



De kunst van het designmanagement: George Nelson en het tijdschrift Fortune

Waarschijnlijk als geen andere designer voor of na hem heeft George Nelson zich als auteur en journalist beziggehouden met de culturele en economische randvoorwaarden van design. Een van zijn centrale thema's was daarbij de rol en functie van de designer – zijn eigen rol – in dienst van de economie. Ze noteerde hij in het midden van de jaren 50: „Iedere maatschappij doorleeft haar tijd in de stevige grip van bepaalde ideeën die zo machtig en alomtegenwoordig zijn, dat de mensen zich daar nauwelijks bewust van zijn. Deze ideeën kunnen worden samengevat onder iets wat je als de heersende sfeer zou kunnen beschrijven en ze breiden zich uit tot ze hun stempel op het wezen van de hele maatschappij drukken. In de 13e eeuw was een dergelijke sfeer de kerk. Tegenwoordig, in Amerika, is het de economie. Wetenschap en techniek zijn er om dit complex te dienen en ze worden erdoor gestimuleerd.“ In deze context was het volgens Nelson de taak van de designer om latent aanwezige maatschappelijke stromingen vroegtijdig te herkennen en er met gebruikmaking van de nieuwste inzichten in de wetenschap en techniek met een industrieel product op te antwoorden.

Sinds hij er in de late jaren 20 mee begon, was design in de USA veel nauwer met de economie verbonden dan in Europa, waar de avant-garde van de vormgevers vooral door sociaal-reformatische plannen bevestigd geraakt was. De toename van de afzet was na de grote depressie een van de belangrijkste motieven voor vertegenwoordigers van de economie geweest om designers te engageren. Een erg eendimensionale en langlevende opvatting van design, waar de afgestudeerde architect Nelson telkens weer tegen schreef. Zo was

het een van zijn belangrijkste wensen, om design een integraal bestanddeel van een onderneming te maken, niet alleen in zijn eigen praktijk maar ook als auteur. Het progressieve economische tijdschrift Fortune bood Nelson, die pas via zijn werk als journalist en auteur op design uitkwam, hiervoor een bijzonder geschikt forum. Het volumineuze magazine in groot formaat behoorde net als de tijdschriften Time, Life en Architectural Forum – waarvoor Nelson eveneens werkte – tot het media-imperium van de publicist Henry Luce. Luce, die net als Nelson aan Yale afgestudeerd was, waagde het om Fortune tijdens de grote depressie in 1930 voor het fikse bedrag van een Amerikaanse dollar op de markt te brengen. Het kantoor van Fortune bevond zich op de 50e verdieping van het elegante Chrysler-gebouw. Daarvandaan richtte Fortune zich op een opkomende businesselite, waar Luce de nieuwe Amerikaanse aristocratie in zag. Het doel van het tijdschrift was om economie met moderne esthetiek en cultuur te verenigen – geheel naar de geest van Nelson. Daaraan leverden gerenommeerde grafici als Herbert Matter en Herbert Bayer of ook de bij Fortune vast aangestelde fotografe Margaret Bourke White hun bijdrage. Met nu nog zeer gewaarde zwart-witopnames lukte het haar, zelfs afbeeldingen van fabriekshallen en alledaagse productieprocessen te esthetiseren.

Nelson schreef in 1934 voor Fortune zijn allereerste „designartikel“, dat de pioniers van de branche portretteerde en dat in alle opzichten tevens wel een van de belangrijkste overzichtsartikelen over de nieuwe professie van industriedesigner geweest is. Eveneens voor het eerst in Fortune publiceerde Nelson zijn theses over plattegrond, bouwwijze en techniek van het woonhuis uit de naoorlogstijd – met een model van het door hem ontworpen Sherman Fairchild Haus op de cover; de basis voor zijn bestseller Tomorrow's House, die in 1945 verscheen.

Twee jaar later kwam Nelsons eerste meubelcollectie bij Herman Miller op de markt. Een wezenlijk bestanddeel daarvan vormde de Slat Bench, die hij oorspronkelijk voor zijn bureau bij Fortune ontworpen had. Terwijl Nelson de voltooiing van de Miller-collectie als aanleiding nam om in New York officieel zijn eigen designkantoor te vestigen, verscheen in *Fortune* een volgend artikel van hem: een uitvoerige en ongenadige reportage over de toestand van de Amerikaanse meubelindustrie. Nelson klaagde de gerichtheid op het verleden erin aan. In de conservatieve branche zorgde hij daarmee voor grote opschudding.

In een ander Fortune-artikel sneed Nelson in 1949 vervolgens het voor hem zo belangrijke thema „Business and the Industrial Designer“ weer aan. De bekwame en integere designer, zo schreef hij, moet in de onderneming het niveau zien te bereiken, waarop verstrekkende beslissingen worden genomen. Want „dat is het niveau, waarop een topdesigner werkelijk kan laten zien, dat hij zijn geld waard is, want dan wordt zijn werk als vormgever bestanddeel

van een langdurige, overtuigende bedrijfspolitiek, die hij zelf mede ontwikkeld heeft. Indien de designer een werkelijk constructieve invloed uitoefenen wil, moet hij een positie innemen, waarin hij een grote speelruimte heeft." Daarmee beschreef Nelson precies de positie, die hij zelf als designdirecteur bij Herman Miller ingenomen had, waar hij met Charles Eames, Isamu Noguchi en Paul Laszlo zijn codesigners uitgezocht had en met catalogussen en advertenties de hele verschijningsvorm van de onderneming vormgaf.

Hoewel Nelson zich in de designwereld tijdens zijn leven graag als outsider voordeed en er graag mee koketteerde dat hij slechts bij toeval designer geworden was, schreef hij zijn artikelen over design als insider en kon hij ze steeds op persoonlijke ervaringen baseren. Arthur Drexler van het Museum of Modern Art noemde zijn essays dan ook ooit een reeks schematische zelfportretten.

Nelson was niet de enige die zich in de jaren 50 voor designmanagement interesseerde, maar hij plaatste het als een van de eersten op de agenda. Toen Nelson, opnieuw voor Fortune, in 1952 verslag deed van de tweede internationale designconferentie in Aspen, was hun thema, net als in het jaar ervoor: „Design as a Function of Management“.

Nelson zelf, die met zijn bureau voor talrijke, deels ook zeer grote ondernemingen werkte, kon zijn ideale voorstelling van designmanagement slechts bij enkele middenstandsbedrijven verwezenlijken. Bij Herman Miller, de uurwerkfabrikant Howard Miller of de aluminiumproducent Aluminum Extrusions kwam hij bedrijfsdirecteuren tegen, waarmee hij strategische beslissingen rechtstreeks kon bespreken. Relaties tussen designer en ondernemer, die van een diep wederzijds respect doordrongen waren. Juist bij Herman Miller en Howard Miller kon Nelson zo designgeschiedenis schrijven. In de late jaren 70, tegen het einde van zijn carrière, zei hij daarover: „Een van de beperkingen van een designer is, dat hij niet zonder klanten functioneren kan. De designer heeft een klant nodig waarmee hij een symbiotische relatie aan kan gaan, waarin de een betaalt en de ander uitgeeft. Veel te vaak is de chef een comité geworden.“

Jochen Eisenbrand