
1976 postrein Total Design



De vormgeving van de postrein uit 1976 is ontworpen door Total Design. De belettering van de trein sluit aan bij de huisstijl die op dat moment bij PTT wordt gehandhaafd.

EIGENSCHAPPEN

in gebruik vanaf 1976 tot 1989

TOTAL DESIGN

Het Amsterdamse ontwerpbureau Total Design wordt in 1963 opgericht door Wim Crouwel, Benno Wissing, Friso Kramer en Dick en Paul Schwarz. In plaats van zich enkel op grafische ontwerpen te richten, houdt Total Design zich meer bezig met grote, omvangrijke projecten zoals het ontwerpen van complete huis- of bedrijfsstijlen.

De ontwerpers van Total Design werken als een team opdrachten uit voor klanten uit zowel de commerciële als uit de culturele sector.

Door de jaren heen hebben vele ontwerpers zich bij het bureau aangesloten, onder wie Ben Bos, Jolijn van de Wouw en Daphne Duijvelshoff. Voor nieuwe impulsen roepen zij veelvuldig de hulp in van externe vormgevers.

In 2000 verandert Total Design zijn naam in Total Identity.

SCHETSEN

OVER DE VORMGEVING 1970 TOT 1980

In de periode 1970-1980 groeit de PTT sterk. De bevolkingsgroei, technische ontwikkelingen en veranderende eisen van de klant zorgen ervoor dat zowel het aantal verzonden poststukken als de nieuwe aansluitingen van telefoons in groten getale toenemen. Deze groei heeft gevolgen voor het vormgevingsbeleid van de PTT, dat onder het bewind van Van Haren een moderne invulling krijgt.

De postzegels van na 1970 vertonen een breed scala aan ontwerpen met elk jaar weer een ander uiterlijk. Fotografie, typografie, striptekeningen, computerillustraties en informatie geven een duidelijk beeld van de pluriformiteit van de grafische vormgeving in Nederland. Voorop staat de kwaliteit van het ontwerp, wat in feite in het verlengde ligt van Van Royens idee van schoonheid ten behoeve van de samenleving.

Naast de postzegels (en de daarbij behorende eerste-dagenveloppen) zijn er in deze tien jaar veel grafische uitingen van de PTT die door de DEV worden begeleid. Te denken valt aan jaarverslagen, jaarboeken, agenda's, kalenders, postzegeljaarboekjes, telefoonboeken, verschillende tijdschriften van de PTT, bijzondere publicaties zoals het EKP-boek en na 1981 alle grafische uitingen van de bedrijfsstijl. In al deze producten zien we de ontwikkelingen terug die zich in de grafische vormgeving in Nederland hebben voorgedaan: zeer afwisselend, van strak, geconstrueerd, naar vrij en expressief, ook afhankelijk van het product.

Voor de hele PTT wordt nieuw standaardmeubilair - kantoorstoelen, kasten en beeldschermtafels - ontwikkeld. Zowel voor Telecom als voor Post wordt een nieuw verwijsbordensysteem gemaakt: rode en groene straatborden die de richting aangeven naar de dichtstbijzijnde postkantoren of openbare telefooncellen.

Wat PTT Post betreft wordt de nieuwe enkelvoudige brievenbus van het ontwerperscollectief Ninaber/Peters/Krouwel uitgebracht en ontwerpt Frans de la Have, die ook het nieuwe standaardmeubilair voor de PTT ontwerpt, een bestellerswagentje.

In 1976 volgt R.D.E. (Ootje) Oxenaar Van Haaren op als esthetisch adviseur. K&V wil zich onder leiding van Oxenaar beter binnen het bedrijf profileren.

POST & MAATSCHAPPIJ
1970 TOT 1980

In de jaren zeventig heeft de post nog steeds te maken met negatieve exploitatiesaldi. De regering laat naar aanleiding van deze exploitatiesaldi een onderzoek verrichten naar de doelmatigheid van het postbedrijf. Dit onderzoek bevestigt de vermoedens van de bedrijfsleiding waardoor deze gestimuleerd is om eind jaren zeventig een commercieler beleid te gaan voeren. Ook wordt in dit decennium de postcode geïntroduceerd.

Net als in de jaren zestig heeft de post in het daaropvolgende decennium te maken met negatieve exploitatiesaldi. De bedrijfsleiding tilt hier zwaar aan: zij beschouwt het postbedrijf in steeds mindere mate als een overheidsdienst 'ten algemenen nutte' en neigt naar een commercieler beleid.

Geïrriteerd over de opeenvolgende tariefsverhogingen en de negatieve exploitatiesaldi laat de Tweede Kamer eind jaren zestig een onderzoek instellen naar de doelmatigheid van de post. Het onderzoeksbureau stelt vast dat de geleverde arbeidsprestaties alle lof verdienen en dat de arbeidsnormen op een acceptabel niveau liggen. Bovendien streeft men naar zuinigheid en vergroting van de 'kleine doelmatigheid'. Het onderzoeksbureau gebruikt bewust deze term. Wil de post haar verlies wegwerken, dan is het noodzakelijk het doelmatigheidsstreven breder op te vatten dan alleen de zorg voor efficiency. Voor de bedrijfsleiding betekent dit alles in 1968 weinig nieuws: het rapport bevestigt haar visie. In de periode van 1970 tot 1980 voert PTT haar commerciële plannen door. PTT levert niet langer standaardproducten tegen standaardprijzen, maar snijdt de producten en prijzen toe op de klantengroepen. Zo maakt de post onderscheid tussen de consumptieve en de zakelijke markt. Deze segmentatie maakt het ook mogelijk om het promotiebeleid doelgerichter en daarmee efficiënter te maken.

In 1977 introduceert PTT de postcode. De postcode maakt het mogelijk om zowel op plaatsnaam als op wijk automatisch te sorteren. Tegenwoordig zijn de sorteermachines zo geavanceerd dat ook op huisnummer wordt gesorteerd.

In de jaren zeventig heeft de post nog steeds te maken met negatieve exploitatiesaldi. De regering laat naar aanleiding van deze exploitatiesaldi een onderzoek verrichten naar de doelmatigheid van het postbedrijf. Dit onderzoek bevestigt de vermoedens van de bedrijfsleiding waardoor deze gestimuleerd is om eind jaren zeventig een commercieler beleid te gaan voeren. Ook wordt in dit decennium de postcode geïntroduceerd.

bron: www.iconenvandepost.nl

© TNT Post