

# ‘MET EEN WITTE BLIJF JE ZITTEN’

Wit is de nieuwe modekleur in de auto-industrie. Lamborghini produceert zelfs tien witte auto's in de stijl van Versace. Hoewel in de mode wit alweer passé is. „Maar auto's zijn een complex product. Een nieuwe kleur testen duurt jaren.”

Viola Robbomondt

**D**e uitspraak: ‘Met een witte blijf je zitten’ lijkt voorlopig passé in de auto-industrie. Dat bleek duidelijk op de laatste grote automobielsalon, die van Parijs, waar geen enkele autofabrikant van enige importantie het zich kon permitteren om géén witte auto's tentoon te stellen.

Het statement dat de auto-industrie daarmee wilde afgeven was duidelijk. Wit is in de auto-industrie terug als modekleur. De kleur is in de warmere Zuid-Europese landen, Japan en de Verenigde Staten met zijn limousinecultuur altijd al erg gangbaar geweest – maar wordt nu ook echt trendy in Noord- en West-Europa.

Simon Lamarre, chef-ontwerper van Volvo zegt over de plotselinge rage: „Kleuren komen en gaan in een golfbeweging. Ik denk dat mensen een beetje zijn uitgekeken op al die zilverkleuren. Wit wordt nu het nieuwe zilver. Ik geloof ook dat het merk Apple de wereld heeft beïnvloed met innovatieve design van computers en andere apparatuur, bijvoorbeeld de iPod.”

In de mode is wit alweer bijna verleden tijd. Is de auto-industrie niet wat laat met de ‘herintroductie’ van deze kleur? Robert Lesnik, designer van Volkswagen zegt hierover: „In de auto-industrie kunnen we niet zo snel reageren als in de mode. Auto's zijn een complex product. Er gaan niet alleen maanden en jaren overheen om een nieuwe auto productieklaar te maken, maar ook om de bijbehorende kleuren te ontwikkelen en te testen.”

Op de salons van Parijs stonden de producten fonkelend wit te pronken, vooral in het luxe en sportieve segment van de markt. De Lamborghini Murcielago LP640 werd zelfs gelanceerd in witte Versace-uitvoering met zwart-wit lederen bekleding. Te koop in gelimiteerde oplage van tien stuks. Maar ook Volvo's nieuwwieling voor stedelingen zonder kinderen, de C30, stond er in het wit met stijlvolle bruine omlijsting bij de dorpels.

De witte carrosseriekleur wordt ook vaak gebruikt voor modellen met schone(re) motoren op alternatieve brandstoffen. Zoals de Peugeot EPURE: die wordt aangedreven door een brandstofcel in combinatie met elektromotor. Ook de 449 pk sterke Lexus LS 600h met zijn hybride aandrijving, de Fiat Panda op aardgas en de Renault Mégane op



Wit is terug als modekleur in de auto-industrie. Het staat voor onschuld, reinheid en veiligheid. (Foto Merlin Dalemans)

## Beschaafd, trouw, wispelturig of puur

**Zwarte, witte en (zilver)grijze wagens worden als beschaafd ervaren. Zwart staat voor opgaan in de massa. Wit staat voor onschuld, reinheid en veiligheid. Zilvergrijs staat voor neutraal. Blauw wordt geassocieerd met discipline en trouw, donkerblauw staat voor betrouwbaar. Rood en oranje wordt gekozen door mensen die gezien willen worden. Geel geeft optimisme en intelligentie weer. Groen is de kleur van de hoop, harmonie en rust. Maar ook van wispelturigheid. Goud staat symbool voor puurheid, rijkdom en macht.**

• ‘Be Yourself’ [www.styleandcolours.nl](http://www.styleandcolours.nl)

bio-ethanol, die in Brazilië al rondrijdt, werden in witte kleur gepresenteerd. Gaat het hier om onschuldig wit in een wereld waarin de auto-industrie in de optiek van de producenten constant de zwartepiet krijgt toegespeeld als het gaat om licht- en milieuvriendelijkheid? Het onderschrijven van deze stelling gaat de meeste autofabrikanten te ver, maar dat

door beursbabes die zich voor de fotografen in allerlei bochten over de motorcap kronkelden, tegenwoordig is er ook mannelijk schoon te bewonderen bij de auto's.

Op de stand van Volvo werd de nieuwe C30 gepresenteerd met vrouwelijke én mannelijke modellen die op de tonen van de muziek in de auto's plaatsnamen. Keurig om de beurt achter het stuur. Volgens Volvo's pre-directeur Huib de Vries worden vrouwen hier niet als lustobject neergezet; er is gewoon gestreefd naar een gezonde balans tussen mannen en vrouwen. De Vries: „Dat is heel gewoon in Zweden. Bovendien geven deze ‘modellen’ desgevraagd ook nog informatie over de auto's.”

Bij Fiat begint men ook een andere weg in te slaan. Stond het Italiaanse merk voordien bekend om zijn schaars geklede fotomodellen, inmiddels zijn deze veelal vervangen door hippe jongens en meiden in sportieve kleding. Ze lijken zo te zijn weggelopen uit de clips van MTV, trainingspakken, petjes, sportshoenen en veel kettingen rond hun nek waaraan het Fiat-logo bungelt. Ook bij Seat ging het er hip aan toe. Daar liet een gemengde groep dansers – ze deden het ook in reclame voor Nike – om de paar uur zien wat de Spanjaarden bedoelt met Auto Emotion. Want emotie is wat volgens de autofabrikanten pas echt goed verkoopt. Nog beter dan wit.

Simon Lamarre van Volvo: „Als we auto's tekenen, overdrijven we de grootte van de banden omdat het de auto er sportiever en dynamischer uit laat zien. Omdat mensen tegenwoordig steeds meer in aanraking komen met design willen ze deze extremere modellen. Daardoor worden dit soort elementen vaker gehandhaafd op de productie modellen.”

Een nieuwe trend waar vooral de vrouwelijke autobeurzeker tegenwoordig mee wordt geconfronteerd is de deurbey. Werden de stands van de automerken voordien vooral bevolkt

## TESTRIT

# Duivel in een vliegend doosje

De Mini. Het rijdende uithangbord van de protestgeneratie. De kokkrommel waarmee Mister Bean onder slagbomen door reed. Het compacte vervoermiddel van hockeymoeders die hun samengepropte kinderen naar uitwedstrijden reden. De favoriet van de rallyrijders op het circuit in Valkenswaard; elke vrijdag bij de AVRO op tv.

De oude Mini was voor links en rechts een *lovebaby*. Een racemonster én vrouwenbakje op vier wielen. Een succesformule die in 2000 na 41 dienstjaren voor het laatst van de lopende band kwam. Meer dan vijf miljoen zijn er wereldwijd verkocht. Hij figureerde in speelfilms en op platenhoezen. Een icoon van de twintigste eeuw. Zijn opvolger dateert van 2001 en was eerder deze maand onze testauto. De Mini Cooper van BMW, dat zijn logo alleen op het benzinetankdopje heeft geplakt, is groter, heft, breder en hipper dan het prototype. Geen protestaauto maar een flink prijskaartje aangaande, volgens het jargon van autoverkopers.

Mijn versie is voorzien van alle toeters en bellen. Zes versnellings, 170 paardenkrachten, een routeplanner, een snelheidsmeter die bij 240 kilometer per uur halt roept, een regensensor, verwarmde voorzetels, een stoffen schuifdak dat met twee druktoetsen op de knop open- en dichtgaat. Een droomauto voor de verstokte treineerzigeer.

Bij een regenachtige rondgang langs de Amsterdamse grachten blijkt deze retro geen bijzonderheid, zo populair is hij onder de jonge veelverdieners in de hoofdstad. Wat jammer dat ons schuifdak – in de functie van zuidwester – door de slagregens gesloten moet blijven. Zo kunnen we ons niet onderscheiden van de versie zonder schuifdak en rijden we anoniem in de rondte.

Meer aandacht trekken we bij de molen langs de Amstel, waar een lege tank voor ophoudt zorgt. Fotograferende Aziaten verleggen hun aandacht van de molen naar de auto. De digitale benzine meter blijkt voor de analoge ervaringsdeskundige te hoog gegrepen. Na twee stevige wandelingen en met een gevulde jerrycan op de terugweg kunnen we onze toeristische route vervolgen. Uitgezuagd door de Aziaten en vol zetje voor zoveel nativiteit. Digitaal of niet, een rood lampje is een rood



## Mini Cooper S Cabrio

Prijs: 34.630 euro (voor Cooper S) 23.860 euro (voor One)

**Motor: 4 cilinder benzine met compressor  
Inhoud: 1.6 liter.  
Zes versnellingen, handgeschakeld  
Topsnelheid: 215 km/uur. 0-100 km/uur in 7,4 seconden.  
Verbruik 1 op 11,4 kilometer  
Tankinhoud 50 liter.  
LxHxB: 365x142x169 cm. Wielbasis 247 cm  
Gewicht: 1215 kg. (kentekengewicht)  
Standuitrusting: Cooper S: schijfremmen rondom, 4 airbags, ABS, ASC+T, Sportstoeien, airco, boordcomputer.**

lampje. Les 1. Eerder die week, als de zon schijnt en de snelweg bijna leeg is, maakt de Mini Cooper S Cabrio zijn reputatie waar. Hij lanceert zichzelf en haalt binnen een paar seconden de 80-kilometergrens. In de bochten blijkt de weglijging perfect, zoals in de folder valt te lezen. De motor ronkt in de geest van de oude Mini. Net als het design dashboard dat met een

knipoog naar het verleden voornamelijk uit ronde vormen en zilverkleurige knopjes bestaat.

Het interieur is fraai afgewerkt, met kalfsleren stoelen en racestuur. Vet cool, zeggen de schoolkinderen die op een surprise party worden getraakteerd. Op de kleine achterbank – een veredelde hondendam zonder beenruimte – kraaien ze van plezier. Pappa met strippenkaart is minder suf dan ze dachten. Hij voelt zich een hele heer in deze sportwagen. Wat een rijenoot! 'Een duivel in een vliegend doosje' wordt de Mini Cooper genoemd.

Leuk speelgoed ook voor volwassenen. Iedereen wil een rondje meedrijven, of beter gezegd: zelf achter het stuur zitten. Haren in de wind, zonnebril op het hoofd, alleen de geruine pet ontbreekt. We hebben veel bekijs – bouwvakkers én tienermeisjes – in deze vliegende stuiterval. De vering van de Mini Cooper is verrassend stug, zoals het een Duitse auto betaamt. Een BMW heeft respect voor een verkeersdrempel. En zo hoort het ook.

JAAP BLOEMBERGEN

Jaap Bloembergen is Thema-redacteur van NRC Handelsblad en eindredacteur van nrc.next en rijdt af en toe in de elf jaar oude VW Golf van zijn vriendin.

## • ACHTERGROND: HOE EEN UITVINDING KAN UITGROEIEN TOT EEN SUCCESVOLLE ONDERNEMING

# Makelaar in vondsten

‘De meeste ideeën bestaan al, met de rest gaan wij aan de slag’

Menige uitvinding belandt op de schroothoop van de geschiedenis. Wegens amateurisme. Tegenwoordig zijn er professionele makelaars die de uitvinder helpen bij het verzilveren van zijn droom.

Arnoud Veilbrief

**H**ein Pessers is een zelfanaat. Daarvoor heeft hij ten minste één ding gemeen met de caissières van Albert Heijn: ze zitten vaak vol in de wind. Maar een stevige zuidwester op het Grevelingenmeer is plezieriger dan de eeuwige tocht bij de kassa. Juist wegens zijn kennis van de zeilsport wist hij de caissières van hun kwelgeest te bevrijden.

Een binnenhuisarchitect van Albert Heijn benaderde Pessers, toen nog eigenaar van een constructiebedrijf. Van alles had Albert Heijn al geprobeerd: tochtluizen, aircscreens, maar de caissières bleven snortender. Pessers kwam op het idee om een doorlaatbaar zeil te maken. Dat klinkt tegenstrijdig, de wind heft zo immers vrij toegang tot de winkel, maar Pessers legt het uit. „Als je op het strand achter een windscherm gaat zitten, is het vlak daarachter windstil. Maar een meter verder neemt de wind juist toe, door het drukverschil. Lucht stroomt van gebieden met hoge druk naar lage druk. Het gaat er dus om een zo laag mogelijk drukverschil te creëren.”

Het idee bleek te werken. De tocht nam aanzienlijk af. De shawls konden af, het gekneterd hield op, het ziekteverzuim daalde.

Pessers had een goed idee en hij had een prototype, maar met een prototype heb je nog geen marktproduct. Daarvoor nam hij de Eindhovense uitvindingsmakelaar Progest in de arm. „Pessers is een typisch voorbeeld van de moderne uitvinder”, zegt Rob ErkelensRob, een van de oprichters van Progest. Geen ‘Willy Wortel’, de wereldvreemde knutselaar die de een na de andere vinding doet, maar iemand die vanuit praktische kennis van een bepaald

vakgebied een oplossing voor een probleem bedenkt.

Progest is het tweemansbedrijf van Erkelens en Martin van Acht. Ooit werkten de twee zelf aan een uitvinding, een persoonlijke lift zonder kabels, die zichzelf omhoog schroefde. De lift had een draaibare cabine en was veilig doordat hij niet kon vallen. Maar de snelle groei van het bedrijf was niet bij te benen, en de twee trokken zich terug uit het bedrijf. Uit de liftfabriek werd een nieuw idee geboren.

De twee hadden ondervonden hoeveel problemen een uitvinder bij het verwezenlijken van zijn idee op zijn pad vindt. Ze besloten die kennis te gebruiken om andere uitvinders op weg te helpen, en vestigden zich als consultants, gespecialiseerd in het ‘vermarkten’ van ideeën. Sinds 1999 hebben ze honderden uitvindingen langs zien komen. De meeste uitvinders krijgen nul op het rekest. Ongeveer negentig procent van de ideeën valt af, zegt Erkelens. „De meeste ideeën bestaan al. Met de rest gaan wij aan de slag.”

**U**itvindingsmakelaars als Progest afleveren zich als intermediair ‘tussen idee en markt’. Want het idee alleen is nog niks. Het is niet beschermd, er is vaak nog niet eens een proefmodel. De makelaar is de gids die de uitvinder veilig langs de klippen moet loodsen. Want wie een idee meent te hebben dat geld waard is, komt direct al voor een lastige keuze te staan. Vraag je eerst een octrooi aan en ga je vervolgens praten met mogelijke partners? Of ga je eerst praten met derden en je dus onbeschermd blootgeven?

De eerste optie biedt de grootste veiligheid en daarom raadt Bart-Jan Niestadt van de Eindhovense vestiging van het Algemeen Octrooi- en Merkenbureau dit altijd aan. Er zijn veel kapers op de kust, zegt hij. „Alleen met een octrooi heb je zekerheid.” Daar is niet iedereen het mee eens. Want met een octrooi loop je wel het risico dat je veel geld kwijt bent aan iets dat helemaal niet levensvatbaar of nieuw is, meent Erkelens van Progest. Hij wijst op het overgrote deel dat al na de eerste screening afvalt. Het gaat er inderdaad om dat je iemand vindt die je kunt vertrouwen, meent Wouter van Pijzel, directeur van de Nederlandse Orde van Uitvinders (Novu)

van de Novu.

Is de vrouwenspersoon enthousiast, dan wordt een Nederlands octrooi aangevraagd. De indieningsdatum moet zo vroeg mogelijk zijn, maar daarna is het zaak het proces zo lang mogelijk te rekken, vertelt Erkelens. „Hoe later de kosten komen, hoe groter de kans dat ze door een investeerder kunnen worden gedragen”, legt hij uit. Een internationaal octrooi aanvragen vergt zelfs een aanzienlijke investering. Erkelens: „Voor de EU alleen ben je over een periode van tien jaar al gauw vijftig mille kwijt, voor een wereldwijd octrooi kan het in de tonnen lopen.”

De tweede stap is het zoeken van een marktpartij. Dit is de belangrijkste dienst die de makelaar aanbiedt. De makelaars kennen de markt, of pretenderen dat. Zij weten als het goed is hoe ze moeten onderhandelen en wat een idee waard is. Zij zijn er op uit om een zo gunstig mogelijke deal voor de uitvinder uit te slepen, want ze vangen een deel van de royalties. Bij Progest gemiddeld zo'n 20 procent. Er bestaan ook bureaus die de rechten van de uitvinder kopen. Die ontvangt een eenmalig bedrag, en heeft daarna geen zorgen meer. Maar als het idee een succes blijkt, wordt hij er niet rijk van, zulke bureaus wel.

**D**e Novu geeft de voorkeur aan de makelaars die uitvinders begeleiden, niet aan ‘opkopers’. Voorwaarde is wel dat ze specifieke kennis bezitten van het vakgebied. „Ik geloof niet in makelaars die zeggen alle technologieën te beheersen”, zegt Pijzel. „Neem iemand in de arm die zich actief bezig houdt met de vermarktting. Niet van die lieden die met het vingertje langs de kantijs staan te dirigeren zonder hun vingers te branden, om vervolgens een flink percentage aan royalties binnen te slepen. Het beste is als ze er zelf in investeren, of voor jou naar investeerders zoeken.”

Het doorlaatbaar scherm van Hein Pessers staat tegenwoordig bij Ikea, Albert Heijn. Eros en ander zaken die allemaal geplaatst worden door tocht. Uit het scherm is een heel bedrijf gegroeid, in 1998 door Pessers opgericht, inmiddels compleet met researchafdeling. Windsafe heet het, ‘specialist op het gebied van windtochtproblemen’.



Het windscherm voor snortender caissières bij Albert Heijn.

## Zes adviezen voor uitvinder

- Ga praten met de Nederlandse Orde van Uitvinders
- Doe een gratis toetsing op [www.novuu.nl](http://www.novuu.nl)
- Zoek een betrouwbare makelaar, die zich actief voor je inzet
- Vraag advies van mede-uitvinders
- Ga naar het vertrouwelijke spreekuur van de Kamer van Koophandel
- Let op de tijd bij het aanvragen van een octrooi



Met de wasmachine soepel de trap op en af.

## De 3 maal 0 plus 0- test

De weg van idee naar product loopt via de 3 maal 0 plus 0- test.

1. Octrooionderzoek: is het er al?
2. Marktonderzoek: is er al

een product dat hetzelfde doet?  
3. Technisch onderzoek: is er een prototype?  
De vierde 0 is van Ondernemingsplan.  
Een van de beroemdste mis-

kenningen van de 3 maal 0 plus 0- test komt op naam van Philips. Het bedrijf had een technisch superieur videosysteem uitgevonden, maar veronachtzaamde de marketing. Video-2000 van

Philips werd (net als het niet minder superieure Betamax van het Japanse Sony trouwens) van de markt gevergd door het kwalitatief inferieure VHS van het Japanse elektronicaconcern Matsushita.