

# Over smaak valt (niet) te twisten

## Een nieuwe trekker is puur emotie

De koper van een trekker gebruikt vooral de techniek als argument: hij schermt met motorvermogen, aantal versnellingen en hefkracht. Maar bijna niemand beseft dat het uiterlijk de grootste rol speelt. LandbouwMechanisatie werpt een blik achter de schermen van de emotie. Over smaak valt veel te twisten.

**E**en fraai voorbeeld van emotie was de zwarte Vario 936 van Fendt op de Agritechnica van 2005. Fendt wilde optimale aandacht voor dit nieuwe topmodel. De standaard matgroene kleur was daarvoor niet geschikt. De heren Epple en Maier, die bij Fendt verantwoordelijk zijn voor het design, kwamen met het voorstel deze moderne Vario metallic-zwart en zilver te kleuren. Dat idee pakte perfect uit: geen enkele trekker werd drie jaar geleden in Hannover zo vaak gefotografeerd als de 936. Een beter bewijs dat de interesse in trekkers vooral gevoed wordt door het uiterlijk is er niet, want over de techniek van dat prototype van de 936 was nog niets bekend. Fendt herhaalde dat kunststukje van optimale aandacht eind 2007 (ook weer op de Agritechnica) met de drieassige TriSix.

### Masters of design

In de auto-industrie gelden Italianen als beeldbepalend voor de vormgeving. Design-bureaus met namen als Giugiaro en Pinninfarina drukken geregeld ook hun stempel op de trekkerwereld. Fiat schermde daar al eens mee, maar ook SLH maakt er gebruik van. De ondertoon is dan dat onder een aansprekend uiterlijk ook aansprekende techniek moet zitten. Lamborghini is in zilvergrijs één van de merken die qua design tot de verbeelding spreekt. Een eveneens Italiaans voorbeeld van gedurfde vormgeving is het jubileum-model 'nostre d'ore' (gouden lijn) van Fiat.

De Turijnse fabrikant staat met dit studie-model stil bij het feit dat ze 90 jaar geleden startte met de productie van trekkers. Het oranje ontwerp op basis van de legendarische 640 stond vorige maand op de Eima in Bologna. Fiat/CNH-dochter New Holland tast er de grenzen mee af van de smaak. Een uitzondering op de Italiaanse claim op design-primeurs vormt de Agrotion van Deutz-Fahr. Deze trekker uit het land van de Duitse dege-lijkheid luidde een nieuw tijdperk in in de trekkervormgeving.

### Degelijkheid contra durf

Duitsers hebben bepaald niet de naam van vooruitstrevendheid op design-gebied. Toch sloeg Deutz-Fahr in 1995 met de Agrotion met zijn aflopende neus en ronde ruime cabine met veel glas een uiterst gedurfde weg in. Dat pakte goed uit, maar daar leek het eerst niet op. Trendsetters moeten er rekening mee houden dat de (potentiële) klant zich ruim de tijd neemt voor het gewinningsproces. Dat geldt vooral bij onze oosterburen. Voor de Agrotion kwam daar nog bij dat de kleuren van de hendels en knoppen kinderlijk vrolijk waren. Dat was bepaald niet bevorderlijk voor de acceptatie. Tenslotte was er nog het feit dat Deutz-Fahr vlak daarvoor in handen kwam van de Same-Groep. Italianen mogen dan naam hebben op design-gebied, maar hebben dat in de ogen van Duitsers niet op techniekgebied. Fendt heeft dat als 'eigen merk' uiteraard wel en



▲ De zwarte 936 van Fendt baarde opzien op de Agritechnica van 2005. Geen enkele trekker werd tijdens die beurs zo vaak gefotografeerd als deze alternatief gekleurde Vario.



hoort bij onze burens ook tot de marktleiders. Die beide feiten samen zorgen ervoor dat Fendt zich een experiment als de zilverzwarte 936 kan veroorloven. Mede omdat zilver en zwart de kleuren zijn van hi-tech. Dat past bij het idee van de markt over Fendt en dat is een voorwaarde voor acceptatie.

### Design-line

Fendt was eind 2005 compleet verrast door het succes van zwart. Dat leidde tot invoering van de design-line met nog drie andere nieuwe kleuren: donkerrood, staalblauw en dennengroen. Van de alternatieven is zwart tot nu toe het meest verkocht. Toch blijft dik 90 procent van de klandizie de Fendt gewoon kopen in mosgroen, net zoals het overgrote deel van de Valtra-klandizie de Finse trekker koopt in kleuren die het oorspronkelijke rood van BM Volvo benaderen. Blijkbaar is een kleur dus sterk gekoppeld aan het merk. Twee kleuren lijken daarin favoriet. Van de bekende merken in West-Europa zijn er namelijk vier groen (Claas, Deutz-Fahr, Fendt en John Deere) en vijf rood (Case IH, Massey Ferguson, McCormick, Steyr en Valtra). Blauw doet het

ook niet verkeerd met Iseki, Landini en New Holland. Dan zijn er nog twee oranje (Kubota en Same), twee zilvergrijs (Lamborghini en Hürlimann) en één geel (JCB). Valtra heeft daarbij als enige een enigszins meerkleurige reputatie. Opvallend is het feit dat de vier Duitse merken groen zijn. Is dat toeval of is groen de kleur van de degelijkheid? Groene Duitse auto's zijn er echter opvallend weinig. Wel weer van Engelse makelij, denk aan Jaguar en Landrover. Toch is op een enkele andere uitzondering na als Ferrari-rood het besef bij auto's groter dat je ook op kleur kunt onderscheiden. Bij trekkers gebeurt dat weinig.

### Een kwestie van smaak

Het gezegde 'over smaak valt niet te twisten' geeft aan dat ieder mens zijn eigen smaak heeft. Het is weinig zinvol daarover te bekechten. Toch zijn er veel mensen die menen dat het spreekwoord luidt 'over smaak valt wel te twisten', want nergens is zoveel discussie over als over mooi of niet mooi. Opvallend is dan dat smaak moeilijk te omschrijven is. De meeste mensen komen niet verder dan 'ik vind het gewoon mooi'.

Waar dat precies zit weet bijna niemand uit de doeken te doen. Het maandblad Loonbedrijf vroeg eind vorig jaar aan vier fotomodellen welke trekker zij het mooiste vonden. Eva, Jaimy, Malu en Susan hadden de keuze uit negen: een Case IH CVX 195, een Claas Axion 810, een Deutz-Fahr Agrottron 180, een Fendt 820 Vario, een John Deere 7430, een Massey Ferguson 6495, een McCormick XTX 200, een New Holland T7050 en een Valtra T191. De dames trokken met een rapportcijfer 9 als gezamenlijke conclusie dat de New Holland de mooiste was. De Claas Axion viel met een 5- het minst in de smaak. Het feit dat Claas bij het ontwerpen van de Axion het designbureau Budde inschakelde, is dus geen garantie dat iedereen het resultaat dan ook automatisch mooi vindt. Toch was Paul Budde bij Claas ook verantwoordelijk voor het uiterlijk van de Lexion, de Jaguar en de Quadrant. Daarover hoor je niemand praten, niet in positieve en niet in negatieve zin. Blijkbaar stelt het design van een trekker andere eisen dan van een werktuig of een zelfrijder. De trekker is veel meer het visitekaartje.

### Doorslaggevend bij de koop

Het feit dat smaak zich moeilijk vast laat leggen in concrete termen, zorgt ervoor dat de meeste kopers van een trekker zich nauwelijks bewust zijn van de invloed van die smaak. Toch bepaalt het uiterlijk van de trekker bij het eerste contact of je die trekker ooit een keer zult kopen. Je ervaart hem dan namelijk als mooi, neutraal of niet mooi. In het laatste geval verdwijnt het nieuwe model ongemerkt van het verlanglijstje. Daarbij is het wel zo dat nieuwe trekkers van het 'eigen merk' qua vormgeving op meer begrip kunnen rekenen dan modellen van een vreemd merk. Dat is logisch, want waar je mee omgaat daar raak je aan gewend. Je vindt argumenten om de eigen keuze te rechtvaardigen makkelijker dan argumenten voor de keuze van een ander. In het geval van Claas – een trekkermerk dat een aantal jaren geleden nog niet bestond – is het lastig na te gaan in hoeverre een net niet geslaagde vormgeving het verkoopssucces hindert. De naam Claas deed aanvankelijk in Duitsland wonderen voor de interesse van boeren en loonwerkers in de voormalige Renault, maar dat is wat anders

dan een koopbeslissing nemen. Daarin speelt de kwestie van mooi of niet mooi. Als in het onderbewuste de vorm en de kleur net niet in de smaak vallen, is de keuze voor een ander merk gauw gemaakt. Technische argumenten zijn er voor zo'n keuze altijd te vinden.

### Design of the year

Dat de vier fotomodellen de New Holland T7000 kozen als hun designfavoriet valt niet af te doen als toeval. Diezelfde blauwe trekker werd vorig jaar namelijk ook gekozen als het mooiste ontwerp door de internationale jury van 'tractor of the year'. Die jury koos dit jaar de Massey Ferguson 8690 als mooiste. Met zijn opvallende V-lijn bovenin de neus valt daar wat voor te zeggen. Ook het warme rood van MF doet het op de een of andere manier goed. Dat zeiden ook de vier fotomodellen. Minder duidelijk lag de logica bij de Boerderij-verkiezing van de mooiste en lelijkste trekker aller tijden. De Fendt 936 scoorde in de voorrondes namelijk hoog in beide categorieën. Als het verschil tussen pro- en contrastemmers dermate klein is, is een eventuele verkiezing tot mooiste of lelijkste

in de finaleronde moeilijk serieus te nemen. Het lijkt dan meer op een 'stammenoorlog'. Gelukkig ging de hoogste eer uiteindelijk naar de Case IH 1455 die bij veel sms-stemmers met zijn stoere rechte neus blijkbaar appeleert aan het beeld van de oertrekker. Dat de Fendt de ereplaats miste lijkt te passen bij de keuze van de vier fotomodellen: de 820 eindigde bij hen op de één na onderste plaats. Ze ervaren de neus als ouderwets, terwijl Fendt dat retro-gevoel juist bewust hanteert als marketingwapen. De vormgeving van de John Deere 7430 is in de ogen van de dames sportief, maar hij komt met z'n rapportcijfer niet verder dan een 6,5. Toch dong de 7430 bij Boerderij mee naar het predicaat 'mooiste'. Smaak blijft een lastige kwestie en wordt door veel factoren beïnvloed.

### Van kinds af aan

De gevoelens voor een merk worden sterk gevoed door ervaringen in de jeugd. Jongetjes van drie of vier weten vaak al precies welk merk en type papa heeft en welke trekkers er in de buurt rijden. Ze ontwikkelen daarbij al gauw voorkeur. Die eerste liefde is – naast



▲ De Agrottron van Deutz-Fahr zette nieuwe normen op het gebied van trekkerdesign, maar het duurde tot meerdere jaren na de introductie voordat de klantenkring dat breed waardeerde.



▲ Lamborghini spreekt wat kleur betreft, met haar zilvergrijs lijn in de vormgeving van deze Italiaan wordt over het algemeen

metallisch bij veel mensen tot de verbeelding. Ook de sportieve hoog gewaardeerd.



▲ De T7000 van New Holland droeg in 2008 de titel 'design-tractor of the year'. Ook vier fotomodellen kozen uit negen merken deze blauwe CNH als mooiste.



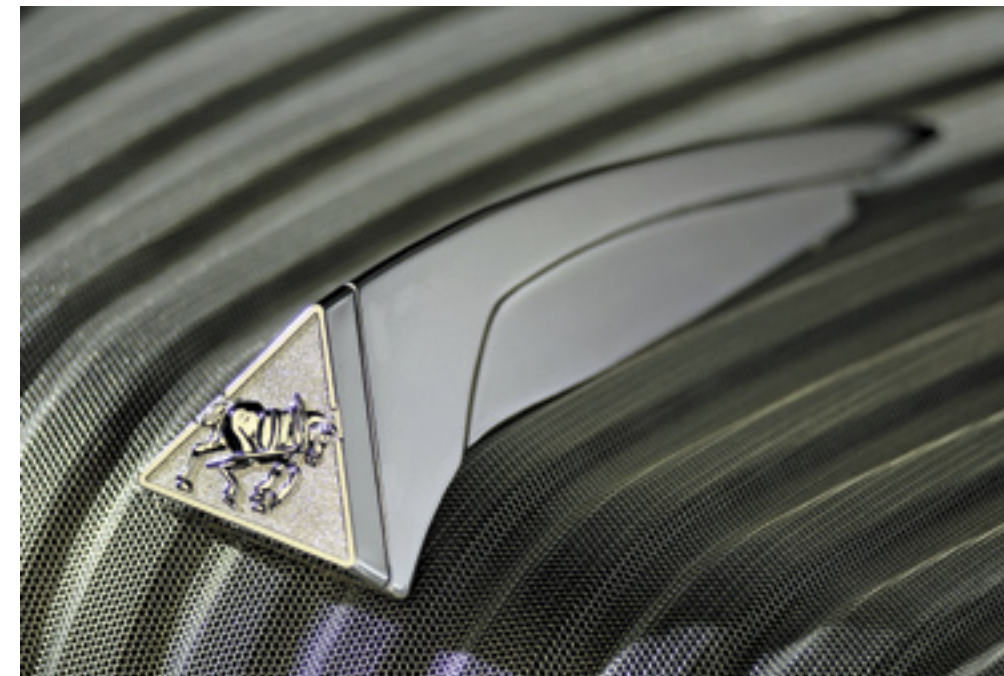


▲ De nieuwe Massey Ferguson 8690 werd door een internationale jury gekozen tot 'Trekker van het jaar 2009' en kreeg tevens de hoogste eer voor wat betreft de vormgeving.

de trots op de keuze van pa – vooral gebaseerd op uiterlijk, want technisch begrip is er op zo'n moment nog niet. Bezoek op jonge leeftijd aan een beurs of een demonstratie is ook sterk bepalend voor de smaak. Waarom het ene merk het bij de jeugd dan beter doet dan het andere is lastig te vangen, maar mooie stickers, brochures, posters en/of schaalmodellen scoren per definitie goed. De trekker van vader of van de loonwerker houdt echter de meeste kans op de favorietenrol, simpelweg omdat je daar van huis uit vertrouwd mee bent. Een vijftiger grijpt in de hobbysfeer (of dat nu folders, schaalmodellen of old-



timers zijn) bijna altijd terug naar het merk waar hij als kind de eerste ervaringen mee had. Ook dat geeft aan dat het visuele deel van de ervaring het belangrijkste is. *'You never get a second chance to make a first impression'*. Dat heeft de ene trekkerfabrikant beter in de gaten dan de andere. Het zal ervoor zorgen dat het design in de keuze voor een trekker de belangrijkste rol blijft spelen, ondanks dat we vooral praten over motorvermogen en transmissies. **LM**



▲ Fendt haalde zijn 'ros' na een aantal decennia weer van stal om een duidelijke link te leggen naar het verleden. De fotomodellen die voor Loonbedrijf de mooiste trekker kozen, ervaren dat vooral als ouderwets.

**Fendt-designers Eppele en Maier: 'Het uiterlijk van de trekker wordt bij het nemen van de koopbeslissing steeds belangrijker.'**



▲ Johann Eppele en Thomas Maier zijn bij Fendt verantwoordelijk voor designkwesties: "De zwarte 936 heeft ons veel geleerd over de impact van een kleur. Daardoor denken we nu vrijer."

Johann Eppele (53) en Thomas Maier (29) zijn bij Fendt verantwoordelijk voor alle kwesties die met vormgeving te maken hebben. Ze ervaren in Marktoberdorf in toenemende mate de bereidheid om van alle aspecten van het design gebruik te maken. Daarbij voldoet Johann Eppele met zijn 'ingetogen uiterlijk' bepaald niet aan het beeld van de dynamische en enigszins alternatieve vormgever. Zijn jongere collega Thomas Maier komt daar dichterbij. Toch is Eppele al 31 jaar bij Fendt verantwoordelijk voor het beeld dat de trekkers uit Marktoberdorf bij de buitenwacht oproepen. Thomas Maier is sedert 2003 bij Fendt en is afgestudeerd vormgever. De vrienden uit zijn studietijd kwamen vooral terecht in de auto-industrie. Ze keken eerst wat meewarig tegen Maier zijn werkgebied aan. Nu is dat omgekeerd, omdat Maier zich als enige met het hele voertuig bezig houdt en de vrienden alleen maar met deelgebieden.

Eppele en Maier laten duidelijk merken dat Fendt sedert het experiment van drie jaar geleden met de zwarte 936 anders tegen vormgeving aankijkt. Het is iedereen in Marktoberdorf nu duidelijk welke potentie er op dit gebied ligt. Dat werd nog weer bevestigd met de Tri-Six in metallic-groen. De huidige open visie bij Fendt ten aanzien van kleur komt ook tot uiting in het huisorgaan Fendt-Focus van mei 2008, waar een oranje en een witte Fendt de voorplaat sieren.

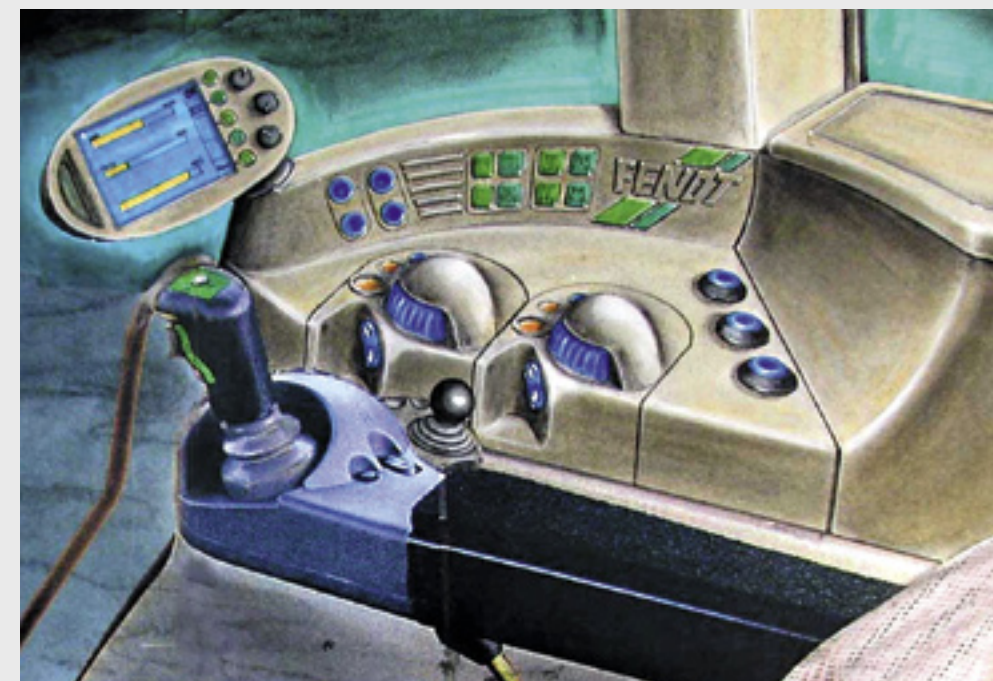
Het hi-tech karakter van Fendt is de voornaamste insteek bij de vormgeefbeslissingen die Eppele en Maier nemen. Het uiterlijk moet als het ware bevestigen dat daaronder vooruitstrevende techniek zit. Tegelijkertijd moet dat design ook degelijkheid en vertrouwen uitstralen. Om die reden haalde Fendt de dieselos op de punt van de neus weer van stal. Dit paard sierde de Fendt trekkers tot het begin van de zestiger jaren, maar raakte daarna in onmin.

Het uiterlijk speelt bij trekkers volgens Johann Eppele altijd al een rol. Hij herinnert zich dat de ronde Fendt Farmer 2 eind jaren zestig door een Duits vaktijdschrift werd uitgeroepen tot de mooiste trekker van dat moment. Later werd de trend hoekig; dat kwam volgens hem mede door het succes van de eerste Volkswagen Golf. Je kunt volgens Eppele de trends in trekkerdesign niet los zien van die bij de auto's.

Thomas Maier benadrukt dat hij en Eppele bij ieder nieuw model weer vanaf nul af aan beginnen. Ze doen dat om de trends van dat moment een kans te geven door te dringen in het ontwerp. Dat geldt niet alleen voor het uiterlijk (dat wat de buitenwereld ziet), maar ook voor alles in de cabine, voor dat wat de chauffeur ziet. Eppele en Maier denken dat ze hun arbeidstijd gemiddeld voor de helft aan het uiterlijk besteden en voor de andere helft aan het interieur en de bediening.

Om het design tastbaar te maken wordt er veel met tekeningen gewerkt. Uit een vijftal variaties wordt er één gekozen en die dient dan weer als basis voor de volgende vijf. In latere stadia komen er toenemend klanten bij, vooral bij zaken die daadwerkelijk tastbaar zijn zoals hendels, knoppen en het stuurwiel, maar ook de portiergrepen.

Op de vraag welke trekkers hij persoonlijk geslaagd vindt in hun vormgeving noemt Eppele de New Holland T7000 en de Lamborghini. Die laatste met name vanwege z'n neus en de zilvergrijze kleur. Thomas Maier is vooral gecharmeerd van de Agrotion van Deutz-Fahr.



▲ Aan de fase van het werkelijk maken van een armleuning of een zijconsole gaan een heleboel tekenfases vooraf. Die benaderen steeds dichterbij de gedachten van Fendt en de wensen van de klant.