

THE 10. SHOWS MINDSET GOOD ON

Tekst: *Peter van Kester*

BEURZEN 2010: FAIR OR FANCY?
OVER DE ZIN EN ONZIN VAN DESIGNBEURZEN.

DESIGN
PLATFORM
i.s.m.
premsela
.org/

Beurzen 2010: fair or fancy?

Tekst: Peter van Kester

Terwijl ik dit schrijf had ik eigenlijk in Londen en Verona moeten zijn. Voor het London Design Festival en de Abitare il Tempo. De Helsinki Design Week en Maison & Objet zijn net voorbij, Design September Brussels is in volle gang en in Amsterdam en Utrecht woedt de manifestatie Dutch Design Double met de Woonbeurs, Inside Design en Via Milano. Eind september wachten Istanbul, Valencia en Praag. Wat een verschil met dertig jaar geleden! Toen ging je in september naar de beurs in Milaan, in januari naar de Möbelmesse in Keulen en in het voor- en najaar naar de Ambiente in Frankfurt voor de accessoires. Tussendoor de Interieurbiënnale Kortrijk en soms een Designer's Weekend.

Wat betekent deze wildgroei aan beurzen en evenementen voor ontwerpers? En voor het vak? Moet je je er als ontwerper überhaupt presenteren en zo ja: welke? Zijn beurzen de afgelopen drie decennia wezenlijk veranderd? Waarin verschillen een designbeurs en een design event? En welke beurzen zijn werkelijk interessant?

Het is vreemd, misschien zelfs verontrustend, dat in een tijd waarin alles verandert, waarin economie, ecologie en ethos om nieuwe, inhoudelijke oplossingen schreeuwen, het festivalelement hoogtij viert. Niet alleen de designwereld, ook de muzikwereld, zowel klassiek als pop, de sportwereld en de kunst hangen van festivals en biennales aan elkaar. De voorspelde spektakelmaatschappij van Guy Debord lijkt realiteit geworden. De hausse aan design events begon omstreeks 1995 en breidde zich van Londen (100 % Design London) uit naar Barcelona, Stockholm, Saint-Etienne, Parijs, Valencia, Praag, Amsterdam, Rotterdam, Leipzig en Lodz, verder naar Istanbul, New York, Tokio en Seoul en de nieuwe markten van Moskou, Hong Kong, Sjanghai en Bombay. Vooral de randprogramma's met de speciale exposities, landenpresentaties, jonge talenten, seminars en discussies kunnen interessante bijdragen leveren. Wat vinden ontwerpers van deze ontwikkeling? Grafisch- en productontwerper *Ed Annink*: 'Er is een beurzencircus ontstaan, waarin voortdurend dezelfde namen en producten opduiken, steeds in een andere setting. Dat is goed voor de economie, maar voor de ontwikkeling van het designvak?' *Bertjan Pot* sluit zich hierbij aan: 'Design is entertainment geworden en hoort net als een dagje winkelen bij de 'leukere dingen van het leven'. Informatie wordt schaarser en opgediend in hapklare brokken zodat het geheel afvlakt. Het gaat om opvallen. Veel ontwerpers promoten zichzelf zonder iets bij te dragen aan betere producten of ideeën. Alsof bekendheid een doel is en niet het middel!' Industrieel ontwerper *Marcel Vroom* voegt eraan toe: 'Beurzen brachten vroeger vaak het nieuwste van het nieuwste en veel prototypen, de smaak van de toekomst. Nu zijn het festivalachtige evenementen met kant-en-klare producten die meteen geleverd kunnen worden. Beurzen richten zich op een designminnend festivalpubliek. Het echte nieuws bereikt de doelgroep via internet.'

Zijn beurzen dan nog interessant om je als ontwerper te presenteren? Uiteenlopende ontwerpers reageren negatief. De producten van *Marcel Vroom* - ondermeer displays, biometrische- en laboratoriumapparatuur - zijn niet geschikt voor beurzen. Ooit presenteerde hij zich met collega's in gezamenlijke beursstands, maar dat leverde weinig op, evenals een stand tijdens de Hannover Messe toen Nederland gastland was. Vroom: 'Op beurzen moet je ieder jaar staan, het gaat om de kracht van de herhaling.' De autonome ontwerpen van *Tejo Remy* en *René Veenhuizen* zijn wel geschikt voor designbeurzen, maar toch zegt *Remy*: 'Een beurs kost veel tijd, energie en geld en levert in verhouding met wat je erin stopt te weinig op.' *Cok de Rooy* van galerie Frozen Fountain: 'Ik geloof niet dat ontwerpers zich moeten presenteren d.m.v. stands. Op de Salone Satellite doen wij weinig nieuwe contacten op. Een ontwerper kan beter met zijn portfolio langs fabrikanten gaan.' Beurzen en events, Milaan voorop, fungeren vooral als social meeting points. Het is de ideale gelegenheid om in korte tijd intensief te netwerken met fabrikanten, journalisten, curatoren, financiers enz. Of zoals *Gert Staal* het beeldend omschrijft: 'Milaan is een tijdelijk, stadsgroot 24 uren-restaurant, waardevol, maar erg kostbaar'. Daarom worden netwerk events als seminars en workshops steeds belangrijker. Dat is opmerkelijk want zij vragen veel kostbare tijd en leveren doorgaans weinig op. En om Nederlanders te ontmoeten hoef je toch niet naar Milaan of Keulen? De praktijk blijkt complexer. 'Milaan is een netwerkbeurs geworden, daar leggen we contacten.' zegt *Miriam van der Lubbe* die met *Niels van Eijk* vaak in Milaan exposeerde. 'We worden door allerlei manifestaties gevraagd, tot gek wordens toe, maar Milaan is de enige beurs waarin wij bewust investeren. Het heeft ons veel publiciteit opgeleverd, niet zozeer opdrachtgevers.' De verwording van Zona Tortona tot een kermis zagen zij met lede ogen aan. 'We wilden er weg want er kwam een voor ons oninteressant publiek. We zijn verrast door de uitwerking van de nieuwe Ventura Lambrate, waar wij dit jaar stonden. Veel kleinschaliger, maar kwalitatief goed. Daar ontmoetten wij weer de mensen die we willen spreken.' Toch adviseert zij jongeren om zich niet in Milaan te presenteren. Door de explosieve groei van Milaan moet een exposant met heel veel geld komen om überhaupt op te vallen. 'Die dertigduizend euro kun je beter anders besteden. In een goed product bijvoorbeeld en in tickets om naar personen te reizen die je noodzakelijk vindt voor de ontwikkeling van jouw onderneming. Een goed ontwerp en een goed contact brengen je verder dan zo'n presentatie in Milaan.'

Zijn beurzen de afgelopen drie decennia wezenlijk veranderd? En waarin verschillen een designbeurs en een design event? Hoewel beursbezoekers van te voren al op internet zien wat zij kunnen verwachten, gaat het internet de beurzen niet vervangen. Sterker: juist op het moment dat het internet doorbrak, groeide het aantal designevenementen eveneens explosief. Los van het feit dat foto's en filmpjes nog zo prachtig kunnen zijn, maar de werkelijkheid nooit vervangen, blijft de vraag hoe die wildgroei valt te verklaren? De explosieve groei van beurzen en design events was een direct gevolg van de emancipatie van design als discipline. Design en de creative industry ontwikkelden zich tot onmisbare spelers binnen de postindustriële dienstenmaatschappij. De globalisering en groeiende welvaart maakten branding en pr tot noodzakelijke instrumenten voor bedrijven om te overleven. Beurzen en events bleken perfecte kanalen om zich groots te profileren. De invloed van de media die designers vierden als popsterren maakten design populair bij een groot publiek en de landen

en steden tenslotte die meelift(t)en met het hippe imago van design en in het kader van citybranding gretig financiën en faciliteiten beschikbaar stelden, zorgden voor de komst van talloze design events. Zo ontstonden er naast de meer business related beurzen als Milaan, Frankfurt en Keulen omstreeks 1995 evenementen die niet aan een commerciële beurs waren gekoppeld en zich meer op experiment richtten. Zij hanteerden museale strategieën om hun doelen te bereiken. (in Londen fungeert het Victoria & Albert Museum zelfs als zenuwcentrum, wat voor extra cachet zorgt). *Ed Annink*: 'De 100% Design events kwamen op een goed moment. De naam straalde optimisme uit en je vond er interessante ontwerpers die hun weg naar de industrie nog niet gevonden hadden. Nu lijkt dit type event over zijn houdbaarheidsdatum heen: ook zij tonen weer te veel van hetzelfde.' Het is geen verrassing dat veel manifestaties worstelen om te overleven. Keulen en Milaan voeren al jaren een heftige concurrentiestrijd. De nieuwere events plegen vaak verkapt acquisitie. Ze paaien ontwerpers voor hun manifestaties, maar laten hen zelf opdraaien voor de kosten. Zelfs bekroonde ontwerpers moeten regelmatig hun eigen kosten betalen. Veel manifestaties loven prijzen uit, maar niet zelden ontbreken een serieuze jury of een behoorlijk prijzengeld. Jonge ontwerpers worden met valse beloftes gelokt, zo niet geëxploiteerd. De eindeloze rij stands op de Salone Satellite, the Youngdesignersfair en de Futures stemt niet vrolijk om maar te zwijgen van de talloze, hun doel voorbij schietende presentaties van designopleidingen. *Miriam van der Lubbe* vindt dat het vak is veranderd en verklaart dat deels door de nadruk op stardom in Milaan. 'Wanneer ik studenten vraag wat ze na het eindexamen gaan doen, hoor ik vaak: voor mezelf beginnen en bekend worden. Er leeft een soort idee van stardom, maar er is maar één Marcel Wanders, één Hella, één Jurgen Bey, de rest moet het op zijn eigen manier redden.'

Sinds 2005 is er een nieuw type designbeurs. Parallel aan grote kunstbeurzen als Art Basel en Frieze Art Fair ontstonden de Design Miami/Basel en de Superdesign in London. Beurzen met doorgaans slechts dertig exposanten die wel tot de wereldtop behoren. Designgaleries uit New York, Sjanghai, Parijs, Londen en Rotterdam brengen er vintage design en gelimiteerde oplagen. Het zogeheten autonome design of designart van Marc Newson, Ron Arad, Joep van Lieshout, Maarten Baas, Studio Makkink-Bey e.a. Het feit dat je er als ontwerper staat betekent een erkenning want je wordt niet zomaar toegelaten. Galerie Vivid nam drie keer deel aan Basel en twee keer in Miami, nadat zij in 2007 op de ICFE in New York Rotterdams design (Dutch Design Port) toonden. *Aad Krol* van Vivid: 'Je moet op deze beurs met een verhaal komen, anders werkt het niet. Een nieuwe naam brengen heeft weinig zin. Amerikanen kopen vooral ontwerpers die ze kennen uit het MoMa of van de veilinghuizen.' Nederland kent sinds enkele jaren de Object, een internationale beurs voor artdesign op het raakvlak van kunst en design, parallel aan de Art Rotterdam. Deze beurzen liften de afgelopen jaren mee met de hypes op de kunstmarkt, maar hebben het momenteel moeilijk. Organisator *Fons Hof* van Object: 'Designobjecten worden te weinig systematisch verzameld. Niet zoals in de kunstwereld waar verzamelaars een kunstenaar jarenlang nauwgezet volgen. Het prijzenbeleid is evenmin consistent. Onder invloed van de economie schieten prijzen omhoog en omlaag en dat geeft weinig vertrouwen.'

Het is verrassend dat veel ontwerpers zich negatief uitlaten over beurzen, terwijl een aantal er toch baat bij had. Voor een deel komt dat omdat zij meeliften met hun producenten die prominent en regelmatig op beurzen staan. Zo genereerden de presentaties van Koninklijke Tichelaar Makkum en Moooi in Milaan veel publiciteit voor de ontwerpers. Anderzijds blijkt ook dat met name georganiseerde beursbezoeken in de praktijk leiden tot resultaten. Zo participeerde grafisch en productontwerper *Jaap Elzas* eind 2008 in de Business of Design Week Hong Kong. Nederland was themaland en de stad vierde dat met tentoonstellingen, seminars, recepties etc.. Op uitnodiging van de BNO, de TU Delft en de EVD reisden zo'n 300 Nederlandse architecten, ontwerpers en ingenieurs naar Hong Kong. 'Het fysiek aanwezig zijn is in Azië belangrijk.' zegt *Jaap Elzas*. 'Alles verloopt er via netwerken, maar heb je eenmaal toegang dan volgen nieuwe contacten vanzelf. Die leiden uiteindelijk tot opdrachten.' In zijn geval de bewegwijzering voor het Nederlandse paviljoen in Shanghai. Ook conceptontwerper *Markus Konings* van Sandenburg Concepts plukt nog altijd de vruchten van de contacten die hij tijdens deze reis legde. Keramisch ontwerper *Sander Luske* stond in 2007 in de gezamenlijke Premisela stand op 100% Tokio. Hij wilde zijn afzetgebied uitbreiden en koos voor Japan vanwege de interessante cultuur en de sterke economie. Het leverde hem een agente op en uiteindelijk, tijdens een tweede presentatie, een producent. Een lezing tijdens de Seoul Design Week in 2008 mondde uit in een uitwisselingsprogramma met zijn Arnhemse studenten.

De BNO presenteert zich soms op Nederlandse beurzen om haar leden onder de aandacht te brengen. Directeur *Rob Huisman* gelooft in matchmaking en een brede presentatie van het Nederlandse aanbod. Hij beschouwt Milaan als belangrijk, maar: '...ontwerpers zouden misschien verder moeten kijken? Een grafisch ontwerper zou naar de Frankfurter Buchmesse kunnen gaan, om te netwerken, een ingenieur naar een waterbeurs en een ontwerper van fietsen naar een beurs over mobiliteit?' Het is essentieel voor ontwerpers precies te weten wat zij willen en daarop hun beurskeuze af te stemmen. Op de vraag aan welke manifestaties beginnende ontwerpers het beste kunnen deelnemen, adviseert *Bertjan Pot*: 'Alle en zoveel mogelijk, net zo lang tot ze het beu zijn en weten wat ze willen!' Iedere discipline heeft zijn eigen vakbeurzen, maar '...sinds disciplines steeds meer in elkaar overvloeien is het nuttig om via beurzen andere bureaus te ontmoeten.' stelt ontwerper *Markus Konings*. 'Enerzijds om hun werk te leren kennen, anderzijds om samenwerkingsverbanden op te bouwen. Daarom is voor ons bureau zo'n nieuwe manifestatie als Picnic interessant!' Bovendien moet je kunnen leveren. *Sander Luske*: 'Je moet je follow-up klaar hebben. Anno 2010 moet je kunnen leveren en niet alleen maar mooie dingen laten zien. Design is zowel een verkoopstimulerend marketinginstrument als een drager van cultuur en een medium dat nieuwe materialen, technieken en gebruiksrituelen onderzoekt. De precare balans tussen beide lijkt in het circus van designmanifestaties onder te sneeuwen. *Bertjan Pot* verbaast zich dat het thema wonen zo domineert. 'Er worden nog steeds slimme dingen ontworpen die niet zo opvallen, maar de wereld wel beter maken.' In die zin zijn de biënnales van Saint-Etienne en Utrecht Manifest interessant. Zij betekenden weliswaar een uitbreiding van het bestaande circus, maar geven stem aan kritische ontwerpers als bijvoorbeeld Enzo Mari en de cradle to cradle theoretici William McDonough en Michael Braungart die zij naar Nederland haalden. Een andere boeiende ontwikkeling is de Dutch Design Week. Directeur *Hans Robertus* onderzoekt met de

organisatoren van de Helsinki Designweek en het London Design Festival hoe zij, gelet op hun gemeenschappelijke visie, formats en ervaringen, kunnen samenwerken en krachten bundelen.

(Met dank aan Ed Annink, Jaap Elzas, Fons Hof, Rob Huisman, Markus Konings, Aad Krol, Miriam van der Lubbe, Sander Luske, Bertjan Pot, Tejo Remy, Hans Robertus, Cok de Rooy, Gert Staal en Marcel Vroom.)