



Tekst: *Louise Schouwenberg*

DESIGN EN DE KUNSTHANDEL

Louise Schouwenberg

Het gaat goed met design. In het topsegment van de markt tellen consumenten gigantische bedragen neer voor hun gebruiksvoorwerpen en de bijzondere exemplaren zijn ook nog eens ontdekt door de lucratieve kunsthandel. Relatief veel Nederlandse ontwerpers spelen een rol in dit spel met de markt. Maar nu de markt het voor het zeggen heeft, lijkt er weinig over van het kritische bewustzijn waarmee Nederlanders naam maakten sinds de jaren '90. Niemand heeft het tegenwoordig over conceptueel design. Niemand rept nog over het verbeteren van de wereld of over nieuwe visies op het vakgebied. Ontwerpers storten zich en masse op de productie van ambachtelijke unica en kleine oplages die gretig aftrek vinden onder de rijken van deze aarde. Wat betekent dit alles voor het designvak?

In de internationale kunsthandel worden kunstwerken momenteel verhandeld voor gigabedragen. Een Francis Bacon bracht onlangs 86 miljoen dollar op en een Mark Rothko 73 miljoen. Ook de levende kunstenaars doen het goed. Lucian Freud weet inmiddels méér dan 30 miljoen binnen te halen en de schilderijen van Chinese kunstenaars als Xu Beihon en Liu Xiao Dong naderen de tien miljoen dollar. De aandacht van de kunsthandel voor hedendaags design ontstond pas enkele jaren geleden. De prijzen halen nog niet het niveau van kunstwerken maar design wordt steeds meer een aantrekkelijk speculatiemiddel. Het startte in 2005 toen een uit 1949 daterende tafel van Carlo Mollino 3,8 miljoen dollar opbracht bij Christie's. In 2007 werd Marc Newson's *Lockheed Lounge Chair* bij Sotheby's verhandeld voor 968.000 dollar, het hoogste bedrag dat ooit werd betaald voor een product van een nog levende ontwerper. Daarmee was de trend gezet. Naast objecten die alleen in beperkte oplages bestonden, wonnen ook de prototypes van massageproduceerde ontwerpen snel aan populariteit. Een volgende stap werd gezet met unica en de zogenaamde Limited Editions, producten die met opzet in beperkte oplages worden gemaakt, doorgaans zo'n tien stuks. Ze worden geproduceerd op initiatief van de ontwerper en toenemend ook in opdracht van designgaleries als Cibone in Tokyo, Kreo in Parijs, Friedman/Benda en Moss in New York, organisaties als Droog Design en diverse internationale bedrijven, waaronder Swarovski, Moroso, Bisazza, Tichelaar. De meeste gelimiteerde oplages worden ambachtelijk gemaakt van dure materialen. Vanwege die tijd- en kostenroevende

vervaardiging en ook vanwege de opzettelijk gecreëerde schaarste worden de objecten voor hoge bedragen te koop aangeboden. Vervolgens ontstaat een eigen dynamiek binnen de kunsthandel. Prijzen kunnen razendsnel stijgen, zelfs vertienvoudigen wanneer de reputatie van de ontwerper en de hype rond de schaarse collecties effect sorteren. De Campana broers maakten bijvoorbeeld in 2003 een kleine serie stoelen van honderden knuffels, Banquette genaamd. De 22e stoel in de serie werd bij Moss verkocht voor 7.500 dollar en vervolgens opnieuw verhandeld bij Sotheby's voor 28.800 dollar. Toen een van de laatste exemplaren in zicht kwam verhoogde Moss de prijs naar 50.000 dollar. Inmiddels is een variant met Panda-beertjes 75.000 dollar waard. Omdat de speculatiewaarde van design in snel tempo oploopt treden nu zelfs veilinghuizen op als opdrachtgever. Op de laatste Salone del Mobile in Milaan werd met veel tamtam Meta gelanceerd, een dochterbedrijf van Mallet, veilinghuis dat tot nu toe alleen handelde in antiek (met locaties in Londen en New York). Het bedrijf toonde een tiental extreem arbeidsintensief vervaardigde objecten waarvoor ze enkele topontwerpers opdracht hadden gegeven, waaronder Tord Boontje en Matali Crasset.

Op dit moment worden de hoogste prijzen voor gelimiteerde oplages binnengehaald door Zaha Hadid, Marc Newson, Jaime Hayon, Tom Dixon, Ron Arad, Jasper Morrison, Naoto Fukasawa, de Bouroullec broers en de Campana broers (buiten de uitschieters die soms méér dan 500.000 dollar opbrengen, schommelen de meeste prijzen tussen de 20.000 en 100.000 dollar). Nederlandse ontwerpers die hoog scoren met gelimiteerde oplages zijn Tord Boontje, Studio Job (Job Smeets en Nynke Tynagel), Marcel Wanders, Maarten Baas, Hella Jongerius, Jurgen Bey, Joris Laarman, Wieki Somers en Richard Hutten. En opmerkelijk genoeg is Nederlands meest stabiele succesontwerper van zowel gelimiteerde als ongelimiteerde oplages de kunstenaar Joep van Lieshout.

PRONKSTUKKEN VOOR DE WUNDERKAMMERS VAN DE RIJKEN

Dat design wordt verhandeld alsof het kunst betreft is niet vreemd. In het welvarende deel van de wereld - Noordwest Europa, Noord-Amerika, de Golfstaten en rijke enclaves in de Aziatische landen - heeft de vormgeving van gebruiksvoorwerpen al decennialang weinig te maken met basale, instrumentele functionaliteit. Consumptie wordt niet gedreven door werkelijke noodzaak maar door het verlangen naar imago, onderscheid, exclusiviteit. Het was daarom logisch dat ontwerpers vrijelijk gingen experimenteren met vormen en stijlen. Door de ontwikkeling van een eigen handschrift werd het fenomeen van de sterontwerper geboren

en in meerdere opzichten ging het designvak overeenkomsten vertonen met de beeldende kunst.

Omdat de ambities van Nederlandse ontwerpers veel langer dan hun internationale collega's voorbij de grenzen van het vakgebied reiken, pikken relatief veel Nederlanders een graantje mee in de huidige designhandel. Door het ontbreken van goede industrieën ontwierpen Nederlandse ontwerpers al sinds de jaren '70 hun producten veelal op eigen initiatief. Omdat ze zich niet per se hoefden te committeren aan de markt - ze konden immers rekenen op overheidssubsidies - konden ze hun eigen fascinaties volgen. Dat leidde al snel tot het experimenteren met de grenzen van de designdiscipline. Toch is er een groot verschil tussen de huidige artistieke ambities en de ideologisch gekleurde ambities van voorheen. Wat Nederlands design sinds de industriële revolutie heeft gekenmerkt is een grote noodzaak tot legitimatie. Glamour en een al te opzichtig tonen van vergaarde rijkdommen lijken vanouds niet te passen bij burgers uit dit land; je zou zelfs kunnen zeggen dat de inherente frivoliteit van het designvak tot voor kort nauwelijks paste bij de Nederlandse mentaliteit. Er moesten altijd deugdelijke redenen zijn. Basale functionaliteit en het visuele idioom van het modernisme pasten bij die noodzaak tot verantwoording. Toen eind 20^e eeuw design steeds meer ging draaien om de toegevoegde waarde die zij vertegenwoordigde en ontwerpers zich wereldwijd gingen toeleggen op een herkenbare esthetische stijl, leidde de aloude drang tot legitimatie in Nederland tot conceptueel design. In de beginjaren betekende dat een zoeken naar relevantie en een kritische benadering van het eigen vakgebied en de consumptiesamenleving die uit haar voegen begon te barsten. Die zelfreflectie en aandacht voor ideeën sloot aan bij de ontwikkelingen in de kunstwereld. Bovendien bleek de heldere vormtaal van de producten, die veelal werden gemaakt van bestaande, archetypische objecten, voor mediagenieke beelden te zorgen. De internationale media weten Nederlandse ontwerpen daarom al te vinden sinds eind jaren '80. Niet omdat Nederlands design zo opvallend functioneel, comfortabel of mooi zou zijn, maar vanwege de grensoverschrijdende experimenten en kritische (zelf)reflecties op de designdiscipline, verpakt in iconografisch sterke beelden.

Een kleine twintig jaar verder draait het echter niet meer om kritische ideeën over de wereld en het eigen vakgebied. Conceptuele boodschappen werden al vrij snel dermate leesbaar dat ze niet meer de verrassing oogstten van het eerste uur. Toen één blik volstond om een concept te begrijpen verdween uiteraard de angel uit de kritiek. Het als recalcitrant

bekend staande Dutch Design ontwikkelde tot een alom geaccepteerde, herkenbare stijl die zelfs een riante plaats veroverde op de markt die het eerder becommentarieerde. In het buitenland bleef conceptueel design populair, vooral onder jonge ontwerpers, maar binnen Nederland raakte het boodschappelijke karakter langzaam maar zeker in ongenade. Dat gold niet voor de artistieke ambities van de ontwerpers. Kritische boodschappen veranderden in poëtische verhalen en vorm-, materiaal- en stijlexperimenten. Net als hun internationale collega's richten Nederlandse ontwerpers zich tegenwoordig primair op de ontwikkeling van een onderscheidend handschrift.¹

Een lange ervaring in het flirten met de beeldende kunsten heeft er dus voor gezorgd dat Nederland relatief veel autonome, artistiek gemotiveerde ontwerpers heeft voortgebracht. Veranderd is de inhoud van de artistieke ambities die zich hebben losgezongen van hun oorspronkelijke neiging tot ideologische verantwoording. Nederlands design onderscheidt zich daardoor niet meer van design uit de rest van de wereld. Tegenover de modernistische idealen van betaalbare, goede producten én tegenover de postmoderne ondervraging van de inhoudelijke grenzen van het vakgebied, staan nu de sculpturale experimenten die als exclusieve pronkstukken worden verhandeld. Na hun spectaculaire lancering verdwijnen de pronkstukken uit het publieke domein in de privé-collecties van een handvol puissant rijke consumenten en verzamelaars van curiosa en kunstnijverheid. In deze moderne varianten van de Wunderkammer getuigen ze van vakbekwaamheid, schoonheid en financiële kostbaarheid.²

¹ Daarbij kunnen zij nog steeds rekenen op subsidies van de overheid. Zelfs het gros van de succesvolle Nederlandse ontwerpers kunnen hun bedrijf niet continue draaiende houden zonder subsidies van de Mondriaan Stichting en het Fonds BKVB, zo blijkt uit de jaaroverzichten van subsidiatoekenningen. Dat relatief veel Nederlandse ontwerpers het mondiaal uitstekend doen neemt niet weg dat slechts een enkeling de voor design nog altijd ongebruikelijke prijzen daadwerkelijk weet te innen. Je zou dus van een marginaal verschijnsel kunnen spreken.

² Het fenomeen Wunderkammer, ook wel rariteitenkabinet genoemd, dateert uit de 16^e en 17^e eeuw, toen de aristocratie en rijke bourgeoisie zichzelf profileerden door in speciale kamers en kasten een verzameling aan te leggen van curiosa. De objecten werden sporadisch getoond aan een select gezelschap en bestonden onder andere uit archeologische vondsten, naturalia, opgezette dieren en gebruiksvoorwerpen uit exotische culturen. Maar in de loop van de tijd wonnen ambachtelijke hoogstandjes aan belang binnen de collecties die worden beschouwd als voorlopers van het moderne museum.

Unica en gelimiteerde oplages van ambachtelijke vervaardigde objecten die verwijzen naar functionaliteit maar vooral gekoesterd worden vanwege hun schoonheid, werden uiteraard altijd gemaakt. Het fenomeen is nooit weggeweest. Terwijl de voorhoede in design zich in de afgelopen eeuw bezighield met hoogwaardige industriële vormgeving dan wel met kritisch commentaar op de designwereld, maakten vakmensen nog steeds maatwerk voor de exclusieve markt van rijke consumenten. Dat de voorhoede, inclusief de Nederlandse, nu vooral ontwerpt voor een exclusieve markt en de belangrijke beurzen voor hedendaags design daar veel aandacht aan besteden is opmerkelijk te noemen.

HAUTE COUTURE EN PRET-A-PORTER

Net als eeuwen geleden is de waarde van pronkstukken divers. Voor de ontwerpers brengen ze evident een grote mate van vrijheid om ongehinderd door productiebeperkingen te experimenteren met vormen en materialen. Sommigen benutten die vrijheid ten volle, anderen maken zich nogal gemakkelijk er vanaf door bijvoorbeeld bestaand werk in een duurder materiaal te maken, ongeacht of die duurdere uitvoering inhoudelijk iets toevoegt aan het ontwerp. Voor het vakgebied als geheel schuilt de waarde van pronkstukken in het snel en opvallend positioneren van ontwerpers, galeries en bedrijven op beurzen en presentaties als de Designweek in New York, de Miami-Basel Designbeurs in Miami en Basel, de Internationale Meubelbeurs in Keulen en de Salone del Mobile in Milaan. Zoals modehuizen, van Prada tot H&M, aandacht voor hun prêt-à-porter collecties genereren door middel van opvallende haute couture shows, zo profileren zowel de nieuwe als de oudere bedrijven zich als hypermodern door eyecatchers te brengen van internationale sterontwerpers.

Wanneer snelle aandacht en economisch succes op korte termijn wordt gezocht levert dat nog weleens protserige uitwassen op met veel goud, glitter en dure weefsels, geen inhoudelijke visies op het designvak als geheel. Iedere culturele vooruitgang ten spijt passeren alle clichés van decadentie de revue zodra er veel geld op tafel komt. Tenslotte, wat is het wezenlijke verschil tussen een föhn beplakt met diamanten en het gigantische vliegtuig bedekt met mozaïekstukken en voorzien van een ingebouwde zitkuil, dat de Spaanse ontwerper Jaime Hayon ontwierp voor Bisazza? Tenzij we hier iets over het hoofd zien, kan dit toch alleen gezien worden als de decadente speeltjes voor de nouveau riche die haar rijkdom wil etaleren? Wat de Limited Editions in positieve zin hebben opgeleverd is de

herwaardering, soms zelfs de redding, van bijna doodgewaande technieken. Creatief directeur Geoffrey Monge van Meta, dochterbedrijf van het veilinghuis voor antiek Mallet: “Toen ik me ging verdiepen in hedendaags design viel me op dat de ideeën vaak erg goed zijn, de ontwerpen prachtig, maar de uitvoering beroerd. Dat verdient beter. Wij hebben als veilinghuis geen eigen in-house stijl. Ieder ontwerp heeft daarom een eigen *raison d'être*, een inherente schoonheid die voortkomt uit de zorgvuldigheid van de vervaardiging.” *Pièce de résistance* van hun eerste presentatie op de meubelbeurs in Milaan was een kast van Tord Boontje, waaraan een keur aan internationale vakmensen heeft gewerkt: hoogwaardig bronswerk, exquisite weefsels en maar liefst 616 met de hand geëmailleerde blaadjes. Een ander bedrijf dat hoog scoort met zijn ambachtelijke presentaties is het Nederlandse Tichelaar. Al jaren koppelt dit oude keramische bedrijf uit Makkum hoogwaardig vakmanschap aan hedendaags design en wist daarmee de negatieve spiraal te keren waarin oude ambachtelijke bedrijven in West-Europa raakten als gevolg van de concurrentie met lage lonen landen. In Milaan toonde Tichelaar dit jaar hedendaagse interpretaties van een 17^e eeuwse bloempiramide. Omdat de veelgelaagde ontwerpen nergens worden overschreeuwd door de sporen van het complexe ambachtelijke procédé bieden ze een nieuwe visie op het fenomeen vakmanschap.³

Hedendaags design is in haar experimenten niet verder opgeschoven in de richting van de beeldende kunst, zoals sommige ontwerpers dachten in de afgelopen jaren⁴, maar is kunstnijverheid geworden. De eisen van de kunsthandel zijn kennelijk anders wanneer het gaat om kunst of (semi-)functionele producten. Niet ideeën maar vooral de blijken van hoogwaardig vakmanschap en dure materialen brengen geld op bij de laatste categorie. Dat die aandacht voor materialen en traditionele ambachten ook verenigbaar is met betaalbare serieproducten is te zien bij de spin-off van *Super Normal*, de opvallend onopvallende beweging die in 2006 werd gelanceerd door Jasper Morrison en Naoto Fukasawa. Door

³ Kunstnijverheid roept bijna per definitie bewondering op voor het technische kunnen, maar daar zit tevens haar achilles hiel. Wanneer de middelen gaan overheersen verdwijnt al snel iedere andere betekenis. Terwijl de kast van Boontje voor Meta zowel in iconografie als uitvoering oogt als een nostalgisch relik uit vervlogen tijden, hebben de Tichelaar-ontwerpen van Jurgen Bey, Hella Jongerius, Studio Job en Alexander van Slobbe een duidelijke link gelegd naar de huidige tijd.

⁴ Dat design de nieuwe kunst zou zijn werd opvallend genoeg alleen in designkringen geopperd, niet in kunstkringen.

middel van een boek en diverse presentaties hekelde het tweetal ‘de visuele vervuiling van opzichtig, functieloos design’ en gaven een pleidooi voor goed werkende, eenvoudige gebruiksvoorwerpen. Die kritiek op de decadente uitwassen van hedendaags design vindt weerklank, modernistische designwaarden worden hernomen. Maar terwijl serieproductie voor de Bauhaus ontwerpers betekende dat men binnen de restricties van industriële vervaardiging moest werken, valt het anno 2008 op hoe gepoogd wordt niet alleen de haute couture maar ook de prêt-à-porter collecties met zorg voor detaillering en materialen uit te voeren en desondanks betaalbaar te houden.

De kritische rol waarmee Nederlandse ontwerpers naar het vakgebied hebben gekeken lijkt te zijn overgenomen door anderen. Vooral door de jongste generatie ontwerpers uit omringende landen werd bijvoorbeeld op de Satellite tentoonstelling van de laatste Salone del Mobile getoond dat het mogelijk is een nieuwe vormtaal te ontwikkelen in een bekend idioom, mits de uitvoering rijk is aan detaillering. Daaruit spreekt een visie op het vakgebied als geheel. Nederlanders zijn vooral bezig met ‘vrij’ werk. Omdat dit land relatief veel bekende ontwerpers heeft voorgebracht, ontsnapt tegenwoordig geen enkele potentiële sterdesigner meer aan de oplettende ogen van de internationale media. Op al die ontwikkelingen speelden de Nederlandse designopleidingen met veel succes in door zich te richten op het opleiden van sterontwerpers met een artistieke agenda. **Bijna zonder uitzondering ambiëren jonge ontwerpers een eigen studio waar ze naar eigen inzicht kunnen experimenteren. Het gebonden karakter van hun vak lijkt geen enkele rol meer te spelen in de keuzes die ze maken, met uitzondering van de gebondenheid aan de designhandel die vraagt om exclusieve ontwerpen.** En uiteraard willen ze allemaal meeliften op het huidige marktsucces van design. Menig jonge ontwerper verkondigt bijvoorbeeld met trots dat hij de stoel of tafel waarmee hij net afstudeerde, heeft vervaardigd in een duur materiaal en in een beperkte oplage. Had iemand moeten waarschuwen dat je zonder reputatie en mediahype nooit verkoopt? Die goede raad was waarschijnlijk genegeerd met verwijzing naar de flitsende loopbanen van collega-ontwerpers die nog maar enkele jaren geleden, ook genoeg lef hadden. De verbrande meubels waarmee Maarten Baas in 2002 afstudeerde haalden de wereldpers. Enkele jaren verder is zijn mediagenieke werk geliefd bij Nederlandse tv-programma’s als *Buitenhof* (de zwartgeblakerde tafel) en *Zomergasten* (stoelen, tafel en ventilator van kunststofklei), kan hij in de internationale arena al meer dan een halve ton vragen voor zijn gelimiteerde oplages en wordt hij genoemd als een van de opvallendste

ontwerpers van dit moment. Leeftijdgenoten die eveneens onmiddellijk scoorden en internationaal in de belangstelling staan zijn Joris Laarman en Demakersvan, (Joep en Jeroen Verhoeven en Judith de Graauw).

Het werk van Nederlandse ontwerpers schoof zo'n twintig jaar geleden op naar de beeldende kunst en daarmee scoorden ze hoog in de internationale media en de museale tentoonstellingswereld. Op dit moment zijn hun artistieke experimenten, net als die van hun internationale collega's, succesvol binnen de kunsthandel, niet als kunst maar als kunstnijverheid. Is er iets verloren gegaan nu de markt de regels bepaalt? Mogen we nog steeds van een Nederlandse ontwerper verwachten dat deze in lijn met zijn historische achtergrond bijdraagt aan het denken over functionaliteit, toegankelijkheid, over méérwaarde en de rol van design in de huidige wereld? Of volgen ontwerpers terecht hun eigen fascinaties en profiteren van een klimaat dat gunstig is voor exclusief, arbeids- en kostenintensief vervaardigd design, ongeacht welke bestemming dat zal vinden?

Louise Schouwenberg.

(deze tekst is een uitbreiding van het essay 'Design en het grote geld', Metropolis M juni 2008)