

'Designbeurs is vooral goed voor de stad'

ED
26-10-2010

door Rob Schoonen

EINDHOVEN - Vooral de stad spint garen bij zoiets als de Dutch Design Week (DDW). Denk maar aan het versterken van het imago en citymarketing. „Het is dan een hippe plaats, design blijkt daarbij een uitstekend middel”, aldus Tracy Metz, schrijfster en redacteur bij NRC-Handelsblad.

Metz was gisteravond een van de sprekers tijdens een debat in de Machinekamer op Strijp 5, georganiseerd door Design Platform Rotterdam en designorganisatie Premisela. De discussie voor zo'n zeventig geïnteresseerden ging over de zin en onzin van designbeurzen. Een algemene conclusie kon niet

worden getrokken. Metz kwam daarbij nog het meest in de buurt met haar opmerking dat designbeurzen, of evenementen als de DDW, drie winnaars kent. Naast de stad waar de activiteit wordt gehouden, zijn dat de media en het publiek: „Want dat beleeft een fantastisch dagje uit.” En de deelnemende vormgever? Die is winnaar én verliezer, volgens de journaliste: „Omdat hij zich kan profileren op zo'n beurs en dat kan rendement opleveren. Maar verliezer is hij ook, want de ene beurs is nog niet voorbij of hij wordt alweer opgejaagd om zich klaar te maken voor de volgende. Je belandt in een mallemolen. Uiteindelijk gaat dat ten koste van de kwaliteit.”

Miriam van der Lubbe van het Geldropse bureau Van Eijk & Van der Lubbe staat juist om die reden alleen maar op de meubelbeurs in Milaan: „Alle andere aanbiedingen laten we bewust schieten, anders blijft er gewoon geen tijd over om te werken - zo simpel is het.” Journalist Peter van Kesteren liet weten dat het langdurig ergens op eenzelfde beurs staan inderdaad de juiste contacten oplevert en dus op termijn ook commercieel interessant is: „Zeker is dat kostbaar en kost het veel energie, maar uiteindelijk loont het.” Arjo Klamer, hoogleraar culturele economie aan de Erasmus universiteit in Rotterdam, stelde dat de kwaliteit van het gebodene het be-

langrijkste criterium is of een beurs succesvol is. „Maar daarnaast gaat het er natuurlijk om dat je er aandacht voor krijgt. Verkopen alleen is niet genoeg; de juiste mensen moeten het kopen en beurzen zijn daar een prima podium voor.” Het viel Klamer overigens op dat de laatste tijd beeldende kunst en design zich steeds meer mengen. Robert-Jan Marringa, met Hans Robertus directeur van Design Coöperatie Brainport (onder meer verantwoordelijk voor de DDW) gaf aan dat de week in Eindhoven geen beurs is zoals in Milaan of Miami: „De designweek is een podium voor ontwerpers en de industrie. Niemand is in eerste instantie gericht op een transactie of

verkopen. Het gaat ons om het tonen van het werk en de ontmoeting met het publiek; een breed publiek.” Robertus voegde daar later aan toe dat nu toch wel steeds meer wordt geprobeerd om ontwerpers en potentiële afnemers aan elkaar te koppelen, met de nadruk op het midden- en kleinbedrijf: „Daar hebben de designers uiteindelijk het meeste aan.” Metz brak een lans om de designweek te blijven richten op het brede publiek: „Iedereen vindt het fantastisch om een kunstenaar of vormgever te spreken in diens omgeving; de impact van een dergelijke ontmoeting is enorm. Dat werkt veel beter dan zoiets als een lezing, artikel of boek.”