

# Persoonlijk



D-Day in C-Mill in Heerlen



Ontwerpers tonen ontwerpen in de Timmerfabriek



De veiling op C-Mill trok veel bekijks

Onderwerpers presenteren zich met producten rechtstreeks aan de eindgebruikers

## Verkoop op consumentenbeurs

**MAASTRICHT – De reguliere detaillist geldt niet meer vanzelfsprekend als het eindstation van het verkoopkanaal. Fabrikanten verkopen hun producten in eigen winkels of bieden producten aan op internet. En ook 'zelfproducerende' ontwerpers verkopen producten rechtstreeks aan de consument. Ontwerpers menen bovendien dat zij de concurrentie aankunnen met detaillisten en fabrikanten.**

Als het aan meubelontwerper Hester Coolen uit Maastricht ligt zal de consument, op zoek naar bijzondere producten, in de toekomst sneller aankloppen bij ontwerpers dan nu het geval is. Coolen nam in 2010 het initiatief voor 'D-Day Design'. D-Day (ook wel Design Day) is een mix van een designbeurs, een tentoonstelling en een veiling. Binnen- en buitenlandse ontwerpers kunnen zich bij D-Day aanmelden en hun ontwerpen tentoonstellen, verkopen en veilen. Het gaat om unieke ontwerpen en niet alleen gericht op de woonbranche. "Mijn ervaring is dat consumenten steeds vaker op zoek zijn naar een product met een verhaal, iets unieks dat echt bij hun past. Je kunt spullen in een winkel kopen, in de wetenschap dat er honderden of duizenden van gemaakt zijn, maar je kunt ook naar een vormgever gaan. Veel mensen komen niet eens op dat idee en mochten ze het al overwegen, dan is de overtuiging steevast dat het onbetaalbaar is. Ik wil met D-Day laten zien dat die veronderstelling niet juist is", zegt Coolen.

Coolen wil met D-Day design onder de aandacht brengen bij een breed publiek en mensen laten zien dat (op maat gemaakt) design wel degelijk betaalbaar kan zijn. "Zelfproducerende ontwerpers kunnen zeker concurreren met de detailhandel en fabrikanten. Bij een detaillist of fabrikant vind je 'massaproducten'. Die zijn bij voorbaat niet uniek, daar zit geen verhaal achter. Kijk bijvoorbeeld naar Ikea. De ontwerpers daar onderzoeken wat de consument het

meeste zal gaan kopen. Dat wordt ontworpen en geproduceerd." Coolen is afgestudeerd aan de kunstacademie en heeft daarna de vakopleiding meubelmaker gevolgd. "Consumenten kwamen vaak bij mij terecht na vruchteloze zoektochten langs meubelboulevards of keukenboeren. Ik ontwierp in opdracht van de consument en voerde het ontwerp zelf uit. Er kwam geen fabrikant of detaillist aan te pas en het resultaat is uniek."

Gaandeweg groeide bij Coolen het besef, dat het korte lijntje tussen opdrachtgever en ontwerper/uitvoerder heel speciaal is. Coolen denkt dat dit aspect van produceren steeds belangrijker wordt. "We leven in een tijd, waarin mensen geen flauw idee meer hebben van hoe dingen geproduceerd worden. Ik ken kinderen die niet eens weten dat melk uit een koe komt en dat brood van graan gemaakt wordt", zegt Coolen. Zij nodigt haar opdrachtgevers altijd nadrukkelijk uit om tijdens het 'bouwen' vooral langs te komen en het proces te volgen. Ze merkte al heel snel, dat een stuk, of dat nou een tafel, een keuken of een kast was, gaandeweg een totaal andere betekenis kreeg bij haar opdrachtgevers: een meerwaarde, het werd heel persoonlijk. "Spullen zijn spullen en blijven spullen, maar de wereld en de mensen zijn absoluut beter af als we ons omringen met spullen die betekenis hebben, die bijzonder en persoonlijk zijn. Dan gaan we er heel anders mee om, zijn we er zuiniger op, doen we er langer mee en is weggooid alleen een allerlaatste optie. Ik



Timmerfabriek Maastricht



Hester Coolen voor het C-Mill

ben altijd erg intuïtief te werk gegaan en luisterde vooral naar wat er niet gezegd werd in de voorgesprekken. Dit hele thema is uiteindelijk een van mijn belangrijkste thema's geworden bij D-Day."

D-Day is niet commercieel bedoeld, in de zin van 'veel willen verkopen'. Het is 'design willen tonen aan een zo groot mogelijk publiek' en dan wel in een omgeving die bij design past. De eerste editie van D-Day Design vond plaats begin juni 2010 in het Ainsie Maastricht. Het was in eerste instantie alleen een veiling. Er kwamen 800 consumenten op af. Veel reclame was er niet gemaakt: een paar flyers in de omgeving van Maastricht. "Ik veranderde het concept voor de tweede editie, die plaatsvond in de Timmerfabriek in Maastricht. Het klapstuk van de dag bleef de veiling, maar daarnaast kregen de ontwerpers ook de mogelijkheid om hun ontwerpen te tonen en om aken te doen. Zo verliep het ook met de derde editie in bedrijventencomplex C-mill in Heerlen".

De aankomende editie is een heel ander verhaal. Op uitnodiging van het MECC, organisator van de beurs 'WoonMooi' in Maastricht, besloot Coolen de vierde editie van D-Day Design te houden tijdens WoonMooi. Deze beurs is opgezet voor commerciële doeleinden en was dus in eerste instantie niet iets waar Coolen belangstelling voor had. Maar omdat de consumenten die naar deze beurs komen wel haar doelgroep zijn, besloot ze het toch te proberen. De

2500 vierkante meter die zij voor de ontwerpers tot haar beschikking heeft, wordt niet door de organisatie aangekleed. Dit gaan de ontwerpers zelf doen. Grote spandoeken, tegels op de vloer, stands met hoge muren, dat past allemaal niet bij design. Het wordt een open ruimte die de ontwerpers zelf kunnen invullen. Voor het MECC een goede zet. Zij hebben iets nieuws te laten zien op de beurs. En omdat het minder goed gaat in de branche is het zaak steeds meer voor de consument te doen.

Tijdens de beurs laten diverse zelfproducerende ontwerpers hun producten zien en worden er twee veilingen gehouden. Coolen: "Ik denk dat de samenwerking met het MECC goed is om meer consumenten te bereiken. Je kunt je spullen in een winkel kopen, in de wetenschap dat er honderden of duizenden van gemaakt zijn, maar je kunt ook naar een vormgever gaan. Dat is wat ik consumenten duidelijk wil maken." Coolen probeert twee keer per jaar een D-Day te houden, op termijn wil ze met haar project ook de grens over.