



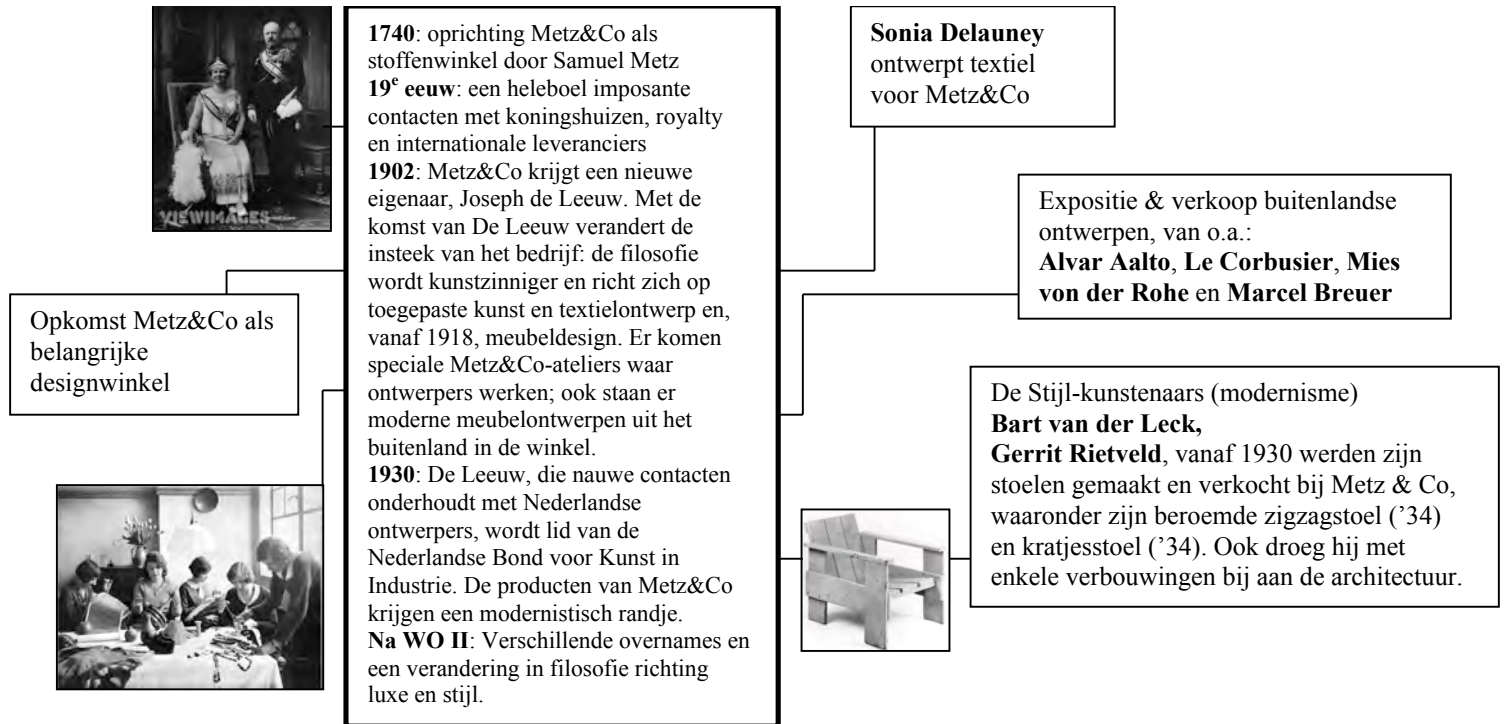
Door Sterre Boerkamp:

Referenties:

- <http://www.metz-co.com/>
- <http://www.winkelstories.com/Metz01.html>
- <http://www.answers.com/topic/metz-co>
- <http://www.historyofashion.com/historyofashion/delauney.html>
- <http://www.designmuseum.org/design/alvar-aalto>
- http://www.uoregon.edu/~avandyk/Vilmos_Huszar/DeStijl-vdLeck.pdf

Mannenmode, vrouwenmode, schoenen, lederwaren, parfum, cadeaus, glaswerk, bruiloften: er is zijn weinig luxegoederen die niet te krijgen zijn bij de winkel Metz&Co aan de Leidsestraat. Niet voor niets is hun motto: *We are Luxury*. Op hun onvermijdelijke Hyves delen ze hun winkel in bij de categorie Mode & Stijl met als beschrijving: *De mooiste winkel met luxury goods in Amsterdam*.

Het klinkt al met al niet als een interessante winkel voor designstudenten. In het huidige concept van Metz&Co is duidelijk geen hoofdrol weggelegd voor (meubel)design. Toch is dit mede waar de onderneming zijn bekendheid aan te danken heeft. Lees de geschiedenis van Metz&Co en oordeel zelf.



Kopie & Origineel

Het verhaal van Metz&Co is bij uitstek een aanleiding om uit te weiden over de relatie tussen kopie en origineel, omdat het een verhaal is over een relatie tussen kunst en commercie. **Kan kunst commercieel zijn?** Kunnen deze twee concepten hand in hand gaan en beiden hun doel in het oog houden?

Een van de vele geaccepteerde ideeën over kunst is dat het autonoom moet zijn en puur de verbeeldingskracht en ideeën van de maker moet volgen. Een kunstwerk is uniek en de kunstenaar is de bijna magische creëerder van dit unieke. Kunst, gemaakt in opdracht van een winkel, heeft vanuit die visie een **vies bijmaakje**. De kunstenaar heeft op dat moment immers te maken met meer doelen dan het uiten van zijn visie; onder andere het wel heel concrete doel van verkopen. Het is maar zeer de vraag of een ontwerper onder die omstandigheden even dicht bij zijn visie kan blijven als wanneer er geen commercieel oogpunt zou zijn.

Een contrasterende visie is dat kunst een bijdrage kan leveren aan veranderingen in de samenleving. De visie van de Stijl-groep past hierbij. Iedereen kan kunstenaar zijn en iedereen kan kunst bezitten; kunst wordt in deze visie een onderdeel van het dagelijkse leven. **Massaproductie en groothandel** zijn zo bekeken geen concepten die buiten de kunst hoeven te vallen. Massaproductie kan er juist voor zorgen dat kunst een groter publiek bereikt en kan op die manier het proces van **maatschappelijke veranderingen** in een stroomversnelling brengen.

De laatste visie is minder elitair en sluit goed aan bij de ideeën uit de tijd dat Metz&Co groot werd. Het idee om bekende kunstenaars meubels te laten ontwerpen voor een grote winkel is in mijn ogen **democratisch en feestelijk**: laat iedereen meedelen in de vreugde van de kunsten! Dit kan een fantastisch concept zijn, zolang de opdrachtgevers (in dit geval een winkel) de ontwerpen niet beïnvloeden met hun commerciële instelling. Hiermee zouden ze de kwaliteit van de kunst omlaag halen tot een vraag-en-aanbodniveau, waarmee ze ook zichzelf in de vingers snijden: de kunst, die zij willen aanbieden, zou immers een groot deel van zijn **intrinsieke waarde** verliezen.

Het verschil tussen origineel en kopie valt hier weg: het gaat immers niet meer om de uniciteit van één bepaalde stoel, maar om de **kwaliteit van het ontwerp**. Ik zie het ontwerp in dit geval als het origineel en iedere stoel die uit dit ontwerp in een productielijn is ontstaan, als een kopie. Er bestaat dus geen origineel van bijvoorbeeld Rietvelds zigzagstoel - het lijkt me onzinnig om één van de vele vanuit dit ontwerp geproduceerde stoelen aan te wijzen als Het Origineel omdat deze toevallig als eerste gemaakt is of omdat Rietveld zelf de schroeven erin draaide. Geen sentimentaliteit, geen magisch denken, puur de simpelheid en kwaliteit van de ontwerpen waarvan iedereen moet kunnen meegenieten.