

# Haagse Guerilla Store is primeur voor Nederland

DOOR ROOS VAN PUT

Singapore, Krakau, Hong Kong en Berlijn. Zo maar een paar wereldsteden. Die ogenschijnlijk niets meer met elkaar gemeen hebben dan een metropool te zijn. En in dit illustere rijtje wordt vanaf 8 juni Den Haag toegevoegd. Den Haag? Ja. Den Haag. Bindende factor: mode. Want in het Ketelhuis achter de Caballerofabriek op de Binckhorst opent dan de eerste *Comme des Garçons Guerilla Store* haar deuren in Nederland. Een wereldwijd fenomeen van een pop-up winkel die ergens in een stad opduikt. In een gebied dat veelal in transitie is. Om vervolgens binnen een paar maanden weer geruisloos te verdwijnen. Officiële foto's worden niet geleverd, alleen door kiekjes van bezoekers weet je dat er ergens in de wereld een Guerilla Store is geweest. Of omdat je er zelf bent geweest natuurlijk. In Hong Kong lag men rijen dik te wachten tot de deuren opengingen. Wie weet gebeurt in Den Haag hetzelfde.

Fashion victims beginnen meteen te stuiten bij het woord Guerilla Store. Want hier wordt zowel de nieuwste als de oude collectie van *Comme des Garçons* verkocht. De nieuwe collectie van een ander continent, bijvoorbeeld uit Japan. Tegen gereduceerde prijs. Soms wel 40% goedkoper. Kleding dus die je niet in Europa kunt kopen. Interessant voor verzamelaars, maar ook voor de modebewuste vrouw en man. Ben je te laat, mis je de boot. Dat is onder meer de kracht van een Guerilla Store: je moet er op tijd bij zijn. De winkel focust niet op de achtelezeloze windowshopper die uit verveling door een winkelstraat wandelt, maar op de bewuste koper. Die exact weet wat hij wil hebben en weloverwogen aankopen doet. Enerzijds speelt de zapcultuur van vandaag de dag een grote rol – de Guerilla Store verschijnt en verdwijnt. Is een paar maanden in een gebied van een stad dat zich kenmerkt door creatieve activiteit en strijkt ergens anders weer neer. Anderzijds gaat het om verdieping, want alleen degenen die echt weten wat ze willen, komen naar een Guerilla Store.

Een mooi contrast, dat garant staat voor goede omzetten. Focussen op de doelgroep, die naast mode ook interesse heeft in andere disciplines zoals beeldende kunst en literatuur. Het fenomeen is te kwalificeren als 'hip' en 'trendy'. Iedereen die iets te maken heeft met een Guerilla Store weet: 'goed voor mijn imago'. Initiatiefneemster voor Nederland Jemima de Brauwere, architect-directeur

van AAArchitecten licht toe: "Toen wij hier in de Caballerofabriek bekend maakten dat wij bezig waren met de organisatie van een Guerilla Store in het Ketelhuis wilden veel bedrijven door materiële sponsoring hun naam er aan verbinden. Echt geweldig hoe dat werkt. Het idee geeft energie".

Die energie wordt doorgaans ook overgebracht in een stad, want een Guerilla Store zorgt voor ongebruikelijke stromingen in zo'n stad. Mensen worden naar plekken gelokt die ze meestal niet zo goed kennen. Jemima de Brauwere: "Het is interessant om je af te vragen hoe je mensen ergens naar toe krijgt. Het concept van de Guerilla Store is eigentijds, speelt in op de mens van nu, die verrast wil worden aan de ene kant, maar die nadrukkelijk aan de andere kant zelf op ontdekkingstocht gaat, die niet houdt van voorkauwen en hapklare brokken". Zij wijst ook op het evenementen karakter. Met daar lijnrecht tegenover juist de verdieping, het even stilstaan bij. "Het niet op impulsen richten maar op concentratie. Dat werkt".

## ATOOMAANVAL

Achter het merk *Comme des Garçons* gaat de naam Rei Kawakubo schuil. Een Japanse ontwerpster die in de jaren tachtig met haar designs een wereldschok binnen de mode veroorzaakte. De pers destijds over haar collectie: 'Lijkt op een rouwstoet na een atoomaanval'. Het kostte Kawakubo heel wat moeite om bij de Europeanen begrip te kweken voor haar Japanse manier van ontwerpen. Binnen Japanse esthetiek mag onregelmatigheid voorkomen. Dus een trui met gaten was daar heel normaal. Ruim tien jaar later ontwerpt zij kleding met bulten op bijvoorbeeld een rugpartij.

Bizar toen, maar wanneer je nu in het straatbeeld kijkt waar allerhande rugzakken op dezelfde plekken kleurrijke bolle vormen doen ontstaan, kijkt niemand meer raar op. Japanners ontwerpen nu eenmaal van huis uit meer als een beeldhouwer. Die denken meer in volume dan een Fransman, bij wie elegantie voorop staat. Detail: kleding uit voorgaande collecties van Kawakubo bevindt zich nu in museale collecties.

In de Guerilla Store in Den Haag wordt ook een galerie ingericht met kunstwerken van onder anderen Ottmar Hörl (courtesy Maisbacher Art Gallery in Berlijn). Tevens is er een expositie met werk van Hans Feij, Henneke van der Spek, Eddy Kaiser en met foto's van Ruud van der Peijl. Onlangs was van deze kunst-



Inrichting van het ketelhuis van de Caballerofabriek. Foto: PR

naar nog een tentoonstelling te zien in het Fotomuseum Den Haag. Daarnaast is er een boekwinkel ingericht waar je eveneens kunt lunchen, koffie drinken etc. Ook toont Gijs Frieling een immense wandschildering. Hij is beeldend kunstenaar en artistiek directeur van W139, een wereldwijd bekend kunstenaarsinitiatief, gehuisvest in Amsterdam. Jemima de Brauwere: "Hebben we in bruikleen van galerie Maria Chailloux in Amsterdam. En de acht meter hoge subtropische bomen zijn geleverd en geïnstalleerd door Fachjan Project Plants. Een Guerilla Store ziet er natuurlijk ook niet uit als een normale winkel, dat past niet in het concept.

Dus, als je niks koopt, is de ervaring van het in een Guerrilla Store geweest zijn er eentje van 'not to be missed'. Gewoon kijken en een nieuwe ervaring opdoen. Een Guerrilla Store is heel erg on-Haags eigenlijk, je zou zoiets in Amsterdam of Rotterdam verwachten, Den Haag heeft de Nederlandse primeur. Heel goed voor de stad".

**Voor meer informatie:** GS+3170. Guerilla Store in het Ketelhuis van de Caballerofabriek, Saturnusstraat 60, Den Haag. Opening 8 juni. Open voor publiek: vanaf zaterdag 9 juni. Naast kleding ook boeken, meubels, tassen en accessoires. [www.guerilla-store.com](http://www.guerilla-store.com).

## Vlaggetjesdag steeds massaler

DOOR MIRANDA FIERET

Premier Jan Peter Balkenende heeft de eer om zaterdag Vlaggetjesdag te openen. Dit jaar wordt het Scheveningse feest weer nét iets anders gevierd. Voor het eerst is Vlaggetjesdag uitgesteld tot na Pinksteren. Zo viel met zekerheid te zeggen dat er nieuwe haring klaar ligt voor de verkoop. Bezoekers komen immers naar Vlaggetjesdag om een 'Hollandse Nieuwe' te verorberen. Toch lijkt de folkloristische waarde langzaam naar de achtergrond te verdwijnen. Met optredens van artiesten, de finale van de voorrondes van Schollenpop en een banenmarkt is Vlaggetjesdag meer een groot evenement geworden.

Directeur Arie Kleijn is tien jaar betrokken bij de organisatie. "Eerst was Vlaggetjesdag een kleinschalige activiteit, die vooral door Scheveningers zelf werd gevierd. Er stonden een paar kraampjes langs de haven, soms kwam een minister langs". Vanaf 1947 heeft Vlaggetjesdag een officiële betekenis gekregen en in 1950 werd er een speciaal comité opgericht voor de organisatie van Vlaggetjesdag. Kleijn ziet sinds het honderdjarige bestaan van de haven in 2004 het bezoekersaantal groeien. "Nu komen er meer dan 200.000 mensen naar Scheveningen toe. Het worden er steeds meer". Vlaggetjesdag werd oorspronkelijk op de zaterdag voorafgaand aan Pinksteren gevierd. Op deze dag lagen vissersschepen in de haven, met wapperende vlaggetjes aan de masten. Allemaal klaar voor vertrek om na het weekend te vissen op haring. Nu is niet het uitvaren van de haringvloot, maar de komst van de nieuwe haring reden om schepen te versieren. Tijdens de vorige editie bleek de haring vlak voor Pinksteren niet vet genoeg, daarom is het evenement nu twee weken verschoven.

Volgens Kleijn is er op Vlaggetjesdag weer nét iets meer te doen dan vorig jaar. "Er zijn optredens van VanVelzen en Mathilde Santing. Ook kunnen jongeren naar de finale van de voorrondes van Schollenpop." Tijdens deze finale heeft het Vlaggetjesdagcomité in samenwerking met de gemeente voor het eerst een banenmarkt opgezet. Eerder stond deze banenmarkt op de Ha-Schi-Ba in de Schilderswijk. In kleine witte circustenten wordt informatie gegeven aan startende ondernemers en jonge werkzoekenden. Mensen die interesse tonen en serieus op zoek zijn naar werk, krijgen een boottrip langs de Scheveningse kust cadeau.

Ook al is het oorspronkelijke idee aan verandering onderhevig, de directeur ziet Vlaggetjesdag nog steeds als een methode om folklore te tonen. "We willen de geschiedenis en cultuur van Scheveningen laten zien. Zo zijn er normaal gesproken maar een klein aantal vissersboten te zien. En ze liggen allemaal in de haven. Nu hebben we een vlootshow georganiseerd waaraan ongeveer vijftig vissersboten uit het hele land meedoen. Vanaf 14.00 uur varen ze uit, waardoor iedereen op de Boulevard een mooi uitzicht heeft".