

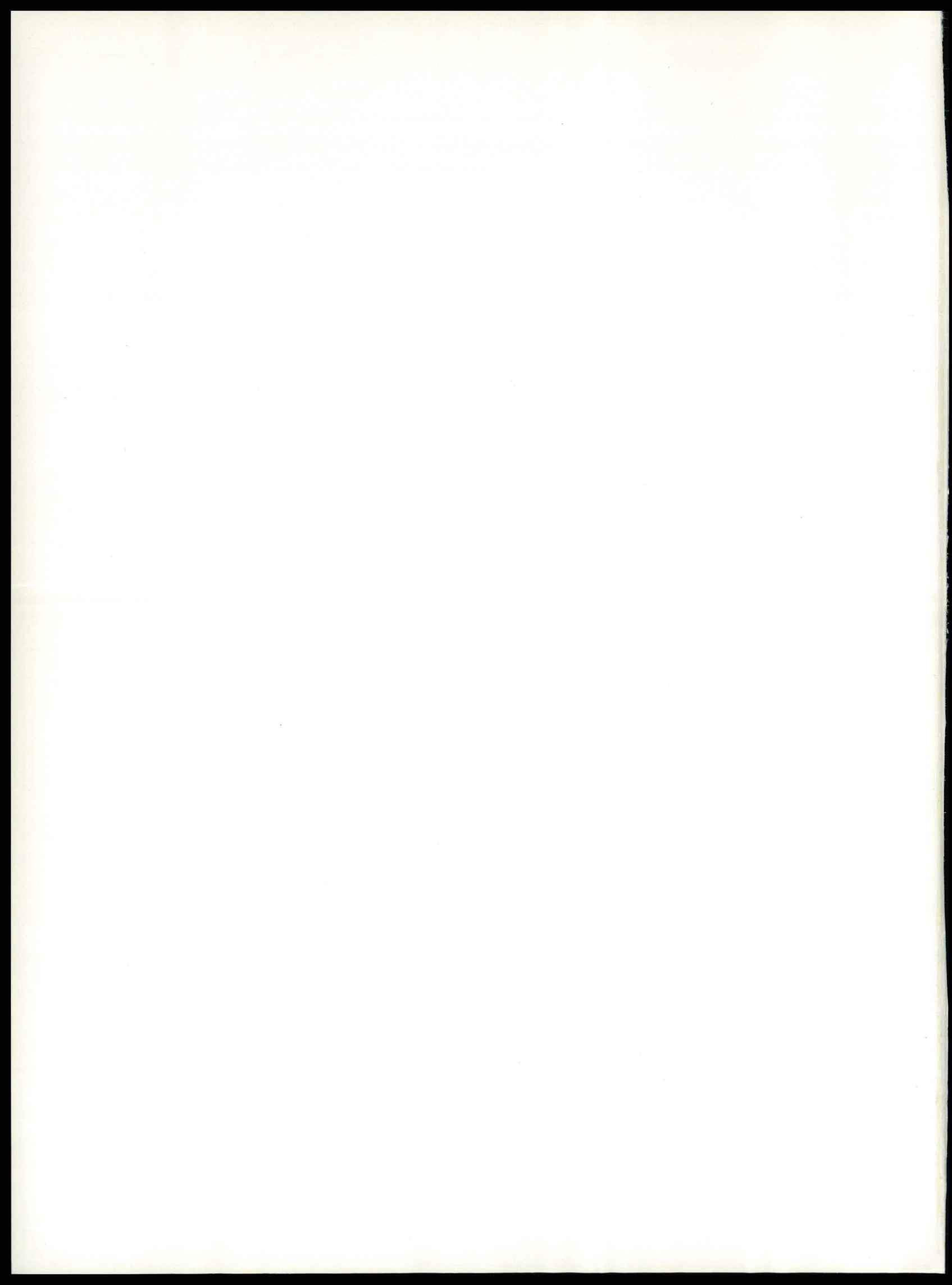


JAARBEURS UTRECHT

11^T 20 SEPTEMBER

ZONDAG 16 SEPTEMBER IS DE BEURS GESLOTEN

Ontworpen voor de Jaarbeurs



ONTWORPEN VOOR DE JAARBEURS



Ontworpen

**Utrecht, Pays-Bas
Foire Internationale de Printemps
dans le nouveau bâtiment Beatrix
1-6 mars 1970**

CASSANDRA BOSTERS

voor de Jaarbeurs

75 jaar
Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs

MET BIJDRAGEN VAN MARIE-THÉRÈSE VAN THOOR EN WILMA VISSER

WALBURG PERS / CENTRAAL MUSEUM UTRECHT

Foto omslag: *H. Pieck, affiche voor de 31ste jaarbeurs, 11-20 sept. 1934; Lithografie; Drukker onbekend; 118 x 85,2 cm. KNJ, Utrecht*

Foto tegenover titelpagina: *O. Treumann, affiche (met Franse tekst) voor de voorjaarsbeurs in het Beatrixgebouw, 1-6 mrt. 1970; Offset; Drukker onbekend; 97 x 60,9 cm. KNJ, Utrecht*

Deze uitgave is tot stand gekomen dankzij de financiële steun van de Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs.

© 1991 Centraal Museum Utrecht, Walburg Pers Zutphen en de auteurs

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 b Auteurswet 1912 juncto het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351 zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 882, 1180 AW Amstelveen). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

CIP/ISBN 906011.746.8

Inhoudsopgave

Voorwoord	7
<i>Cassandra Bosters, Marie-Thérèse van Thoor</i> De Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs 1916-1991	9
<i>Wilma Visser</i> Het grote gebouw en de stad Jaarbeursgebouwen te Utrecht	30
<i>Cassandra Bosters</i> Beursberichten Affiches voor de Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs	46
Affiches in kleur	81
Lijst van afkortingen	104
Herkomst van de foto's	104
Colophon	104

Voorwoord

De Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs viert dit jaar haar 75-jarig bestaan. Naar aanleiding van dit jubileum wordt in de tentoonstelling en publikatie 'Ontworpen voor de Jaarbeurs' aandacht besteed aan een voor Nederland uniek bedrijf, dat wel getypeerd is als het 'oog en oor van de handel'.

In de afgelopen driekwart eeuw is er al veel over de Jaarbeurs gepubliceerd. Haar ontwikkeling werd zelfs op de voet gevolgd. Maar tot op heden was die aandacht voornamelijk gericht op de economische aspecten. Hieraan wordt ook in dit geval niet voorbijgegaan, maar in het project 'Ontworpen voor de Jaarbeurs' gaat het voornamelijk om een tweetal andere, interessante facetten van kunsthistorisch en ook museaal belang, namelijk de architectuur van de Jaarbeurs en de reclame-uitingen van deze instelling. De keuze voor deze twee onderwerpen staat in direct verband met de aard van het bedrijf. De Jaarbeurs is een dienstverlenende instelling die 'lucht', dat wil zeggen verhuurbare ruimte ter beschikking stelt. Juist de omhulsels van die te verhuren ruimte - de gebouwen en de publiciteit van de Jaarbeurs - zijn tastbare zaken die de doelstellingen en ambities van het bedrijf aanschouwelijk maken. Voor zowel tentoonstelling als boek bleek het archief van de Jaarbeurs een ware goudmijn. Het herbergt een indrukwekkende hoeveelheid materiaal, bestaand uit beleidsdocumenten, bouwtekeningen, maquettes, gedenkstenen en vooral een rijke collectie affiches. In een enkel geval is een beroep gedaan op andere instellingen en wij zijn de bruikleengevers dan ook zeer erkentelijk voor hun bereidwillige medewerking. Ook bedanken wij graag de auteurs die aan deze publikatie hebben bijgedragen, in het bijzonder Cassandra Bosters. Dankzij haar inzet is de samenwerking tussen Centraal Museum en Jaarbeurs zo goed verlopen en kon in relatief korte tijd een gedegen onderzoek naar tot nu toe onderbelichte facetten van deze onderneming op een aantrekkelijke wijze worden gepresenteerd.

De Jaarbeurs is altijd een bedrijf geweest met een sterk toekomstgerichte visie. Op de verschillende beurzen toonde en toont zij immers de nieuwste ontwikkelingen op alle mogelijke terreinen. Bovendien staat de Jaarbeurs momenteel aan de vooravond van een ingrijpende uitbreiding van haar activiteiten. Maar dat kan een reden te meer zijn om nu eens stil te staan bij het eigen succesvolle verleden. En voor het Centraal Museum bood dit jubileum de kans het Utrechtse bedrijf, dat altijd een podium is voor anderen, nu zelf centraal te stellen.

R. G. van Ingen
algemeen directeur Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs

K.M.T. Ex
directeur Centraal Museum



1. Panorama Vredenburg met de Koren- en
Fruithal. Op het plein de monsterkamers voor
de eerste jaarbeurs, 1917
KNJ, Utrecht

De Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs 1916-1991

*Naar de Jaarbeurs, werkbekwamen,
Koopman, reeder, kunstenaar,
Naar de Jaarbeurs, krachtbewusten,
Vult uw beurs daar ieder jaar.
Naar de Jaarbeurs, arbeidscheppers,
Die ons gansch Genie omvat,
Onze Welvaart, onze Grootheid
Danken we die rijke Stad¹*

De Jaarbeurs, een bekende onbekende

Voor de meeste Nederlanders geldt dat zij ooit wel eens een beurs bezocht hebben. De een doet dit uit hoofde van zijn beroep, de ander komt er puur en alleen voor zijn plezier. En tegenwoordig hoeft niemand meer eerst langs rijen stands te slenteren op zoek naar een speciale categorie van produkten die strookt met haar of zijn interesse. De huidige beurzen zijn overwegend thematisch van opzet en trekken daarmee doelgericht een bepaalde publieksgroep aan. De liefhebber van snelle en fraaie bolides zal de *Auto-RAI* bezoeken, de globetrotter de vakantiebeurs, de eigenaar van een speelgoedwinkel een beurs waar deze waren getoond worden. Maar slechts weinigen beseffen wat er buiten het spectrum van hun directe belangstelling in een beursbedrijf omgaat. Een beursinstituut ontleent haar bekendheid bij het grote publiek in belangrijke mate aan de beurzen die er worden gehouden. Zo wordt de RAI in één adem genoemd met de *Hiswa*, de huishoud- en de autobeurs. De naam van de *Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs* in Utrecht laat zich daarentegen minder gemakkelijk aan een bepaald evenement verbinden. Dit heeft te maken met het feit dat de RAI jaarlijks vele publiekstrekkingen organiseert, terwijl in Utrecht de aandacht vooral uitgaat naar vakbeurzen, die bestemd zijn voor specifieke beroepsgroepen.

Maar de Jaarbeurs beperkt zich niet tot het houden van gespecialiseerde beurzen. Een ieder die regelmatig congressen en vergaderingen bijwoont, zal zeker een keer een bezoek aan Utrecht hebben gebracht. Daarnaast vinden er ook meer publieksgerichte manifestaties plaats zoals de *EO Jongerendag*, de *Hondtentoonstelling* en de *Kreadoe*, om er maar enkele te noemen. Een evenement dat zeker niemand ontgaan zal zijn en waarmee de Domstad internationaal alle aandacht naar zich toe trok, was het bezoek van de paus aan Nederland in 1985. De Jaarbeurs vormde toen het zenuwcentrum van waaruit alles werd gecoördineerd.

Toch was en is de Koninklijke Jaarbeurs in beginsel een zakeninstituut, een ontmoetingsplaats voor handel en industrie, waar met behulp van monsters de nieuwste snuffjes op velerlei gebied worden geëxposeerd. Zo vond er in 1938 de eerste televisiedemonstratie plaats. De Jaarbeurs houdt in die zin de 'vinger aan de pols' van de Nederlandse economie en toont tevens de stand van zaken op internationaal niveau. Dit omvat overigens niet alleen de inno-

vaties op technisch vlak, maar bestrijkt tevens het gebied van de toegepaste kunsten. Bij de ontwikkeling of verbetering van produkten speelt immers de vormgeving ervan een prominente rol. Zo weerspiegelen de beurzen evenzeer de in verschillende perioden heersende esthetische opvattingen over het 'uiterlijk' van industriële voorwerpen. Een ander element dat onder de categorie toegepaste kunst geschaard kan worden is de standbouw en de inrichting ervan. In de beginfase van de Jaarbeurs waren het vooral architecten en vormgevers die zich hiermee bezighielden. Later ontstonden speciale standbouwbedrijven waar ontwerp en uitvoering in één hand werden gehouden. In het navolgende zal in het kort de Jaarbeursgeschiedenis de revue passeren; van de omstandigheden die geleid hebben tot het ontstaan van de beurs tot aan het veelzijdige bedrijf van vandaag de dag.

De eerste Nederlandsche Jaarbeurs

Op 29 mei 1916 werd de *Vereeniging tot het Houden van Jaarbeurzen in Nederland* opgericht door de *Maatschappij van Nijverheid*, de *Nederlandsche Vereeniging voor Tentoonstellingsbelangen* en de *Vereeniging Nederlandsch Fabrikaat*. Omdat het eerste initiatief hiertoe was genomen door de Stichtse afdeling van laatstgenoemde vereniging en de gemeente Utrecht dit plan met veel enthousiasme ontving, viel de keuze op deze stad als vestigingsplaats. Daarnaast pleitten ook de centrale ligging en de goede bereikbaarheid met het openbaar vervoer voor de Domstad.²

Het voornemen om de eerste beurs al in het najaar te houden bleek niet haalbaar, waarop een nieuwe datum werd vastgesteld voor het daaropvolgende jaar, van 26 februari tot en met 10 maart. Een van de redenen voor dit uitstel was het nogal tegenvallend aantal inschrijvingen (170), mede als gevolg van de korte voorbereidingstijd. De Nederlandse zakenlieden die aanvankelijk niet veel vertrouwen hadden in dit nieuwe experiment meldden zich echter later alsnog massaal aan en het totale aantal deelnemers steeg uiteindelijk tot 690.³

De oprichting van de Nederlandse Jaarbeurs stond niet op zichzelf. In navolging van de *Leipziger Messe*, de eerste en lange tijd de enige belangrijke 'monster'beurs, werden tijdens en vooral na de eerste wereldoorlog in heel Europa jaarbeurzen opgericht. Een bekend voorbeeld is de *Foire de Lyon* (1916). De wereldoorlog die het gehele continent in haar greep hield had hierbij als een katalysator gewerkt. Het economische leven was grotendeels ontwricht. Veel landen waren hierdoor op zichzelf aangewezen en ontplooiden initiatieven om de nationale economie een nieuwe impuls te geven. Nederland had weliswaar haar neutraliteit weten te bewaren, maar raakte door de oorlogsomstandigheden evenzeer in een isolement. Omdat de import en export van goederen en grondstoffen stagneerden, zocht de industrie noodgedwongen naar nieuwe produktiemethodes om fabrikaten te produceren, bijvoorbeeld geneesmiddelen en parfums, die voorheen doorgaans uit het buitenland geïmporteerd werden en nu wat betreft kwaliteit en prijs hiermee moesten kunnen wedijveren.

Het ontstaan van de *Eerste Nederlandsche Jaarbeurs* moet in het licht van deze gebeurtenissen dan ook gezien worden als een poging om een ontmoetingsplaats en een afzetmarkt te scheppen voor de binnenlandse handel en industrie, maar tevens om het 'Nederlandsch Fabrikaat' te promoten. Buitenlandse bedrijven waren om die reden uitgesloten van deelneming.⁴ Door de uitgebreide berichtgeving in de dagbladen was er, zo stelde de secretaris van het Jaarbeursbestuur W. Graadt van Roggen, 'niet alleen meer belangstelling,

maar ook grotere waardeering voor de vaderlandsche nijverheid ontstaan.' En hij vervolgt: 'Wist je – zoo ongeveer, dunkt ons, zal menig provinciaal koopman in zijn woonstede teruggekeerd, aan zijn kennissenkring gevraagd hebben – wist je, dat Nederlandsche drukkersfirma's catalogi van Parijsche kunstveilingen illustreeren, [...] Heb je ooit vermoed – aldus mogelijkwijs een ander, – heb je ooit vermoed, dat de biscuit-fabricage in Nederland zoo'n vlucht reeds had genomen, dat meer dan één fabriek er over de 60 verschillende soorten van biscuits op na houdt; dat een fabrikant in drop – de Hollandsche drop vervangt thans nagenoeg de Engelsche – 90 varianten in dit artikel kon aanbieden, dat de prijslijst van een cacao- en chocoladefabrikant ter Jaarbeurs méér dan 200 soorten . . . bonbons alleen reeds, aangaf?'⁵ Kortom, de eerste beurs fungeerde als maatstaf voor het peil van de Nederlandse economie en het is daarom begrijpelijk dat dit streven door de overheid werd aange-moedigd en financiële steun kreeg in de vorm van subsidies.

De eerste beurs, zo verklaarde de wethouder van Utrecht en voorzitter van de *Vereeniging* W. A. van Zijst, had een tweeslachtig karakter. Enerzijds dat van de 'streng-zakelijke monsterbeurs' in de traditie van de jaarmarkten en anderzijds dat van een tentoonstelling. Dit hoefde in principe geen bezwaar te zijn, aldus Van Zijst, vooropgesteld dat het zakelijke karakter van de beurs behouden zou blijven.⁶ Hier dient zich het probleem aan dat de Jaarbeurs positie moest kiezen ten opzichte van de hierboven genoemde voorgangers. Met de vroege jaarmarkten – die aan het eind van de 18de eeuw hun commerciële functie grotendeels verloren hadden en plaats maakten voor de industrietentoonstellingen – heeft de Jaarbeurs de intentie van het handel drijven met behulp van monsters gemeen. De belangrijkste overeenkomst tussen de beurs en de 19de-eeuwse industrie- en nijverheidstentoonstelling, is het oogmerk om de nationale economie te stimuleren. Niet alleen door de verkoop van produkten, maar vooral ook door deze te exposeren om zodoende een staalkaart te bieden van wat Nederland op industrieel terrein vermocht. In wezen is de Jaarbeurs erfgenaam van zowel jaarmarkt als handelstentoonstelling. Maar de opmerking van Van Zijst laat er geen twijfel over bestaan dat de Jaarbeurs qua uitgangspunt aansluiting zocht bij de jaarmarkt en de relatie met het fenomeen tentoonstelling, voor zover mogelijk, terzijde wilde schuiven. Deze stellingname is wellicht verklaarbaar vanuit het feit dat aan het begin van deze eeuw de industrie- en in het bijzonder de Wereldtentoonstellingen in commercieel opzicht aan betekenis hadden ingeboet. Volgens sommigen waren zij zelfs ontaard in 'vermakelijkheden'.⁷ Dat negatieve beeld zou bij vergelijking met de beurs een frisse start van dit nieuwe instituut onnodig compliceren.⁸

Desondanks had de eerste beurs veel weg van een tentoonstelling. Vanzelfsprekend had dit nieuwe fenomeen niet alleen de interesse van zakenlieden gewekt. Mede door de uitgebreide propaganda waren vanuit het hele land ook dagjesmensen naar Utrecht gekomen om dit alles met eigen ogen te aanschouwen. De beurs was namelijk op speciale dagen voor particulieren toegankelijk en de gereduceerde spoorwegtarieven zullen een extra stimulans zijn geweest om naar Utrecht af te reizen. Al met al waren de jaarbeursterreinen overbevolkt en, zo verzuchtte een bestuurslid, '[...] er was te veel publiek, dat niet de Beurs bezocht om zaken te doen, maar uit nieuwsgierigheid, om te kijken, misschien wel – om het slechtste ervan te denken: – om met een reisje voor half-geld een dagje uit te zijn.'⁹ De jaarbeursterreinen moesten gedurende die twee weken ongeveer 150.000 bezoekers verwerken. In de stad zelf werden allerlei festiviteiten als concerten en toneelvoorstellingen georga-

niseerd, vergelijkbaar met de attracties rond de 19de-eeuwse industrietentoonstellingen. In het kader van de doelstelling van de beurs: het propageren van het nationale produkt, gaf het overstelpende bezoek reden tot optimisme, maar men moest tevens constateren dat al te opdringerige kijkers het zaken doen hadden bemoeilijkt. De Jaarbeurs besloot hierop voor volgende beurzen de bezoekersstromen in te perken en te reguleren.

Een ander probleem vormde de behuizing. De eerste beurs had een provisorisch karakter. Op de pleinen van het Vredenburg en het Janskerkhof waren in alle haast rijen tijdelijke gebouwtjes neergezet. Om het 'streng-zakelijke' aanzicht van de beurs te waarborgen was gekozen voor uniforme houtbouw en mochten de deelnemers geen reclameborden aan de buitenzijde van de kramen bevestigen. Voor het inrichten van het interieur golden daarentegen geen restricties. Daar werd het tentoonstellingsmatige element juist in de hand gewerkt '[...] door de moeite, welke men zich getroostte om van de open tafelvlakten sierlijke uitstallingen te maken.'¹⁰

Ondanks deze startproblemen mocht de eerste beurs een geslaagd experiment genoemd worden. De deelnemende bedrijven boden gezamenlijk een representatief overzicht van de Nederlandse industrie en deden goede zaken. Aangetrokken door dit succes onstonden direct na de sluiting plannen voor een volgende beurs.

2. Overzicht van het Janskerkhof, 1917
KNJ, Utrecht



Paviljoenbouw voor de eerste beurzen

Zoals gezegd moest de Jaarbeurs zich voor de eerste beurs behelpen met tijdelijke huisvesting verspreid over de binnenstad van Utrecht. Zo deden de fruit-hal en de graanbeurs op het Vredenburg in 1917 (en de daaropvolgende jaren) gedurende enige weken per jaar dienst als beurshal. Naar voorbeeld van de *Foire des échantillons* (monsterbeurs) te Lyon werd daarnaast gekozen voor de toepassing van paviljoenbouw, dat wil zeggen afzonderlijke of in serie gekoppelde paviljoens op diverse pleinen in de stad.¹¹ Het paviljoensysteem was bekend van de wereldtentoonstellingen, die vanaf het midden van de negentiende eeuw in wereldsteden als Parijs werden gehouden.

Op de centraal gelegen pleinen Vredenburg en Janskerkhof werden voor de eerste beurs in 1917 lange rijen uniforme houten paviljoens neergezet, de monsterkamers, die in hun eenvoud vooral het zakelijke karakter van de beurs dienden uit te drukken. (afb. 1, 2) Ontwerp en uitvoering van de monsterkamers waren in handen van de Technische Dienst van de Jaarbeurs onder leiding van A. H. op ten Noort.¹² Ook in uiterlijk en afmetingen kwamen de monsterkamers overeen met de Lyonse voorbeelden.¹³ Zij hadden een oppervlak van 4 bij 4 m., een hoogte van 2.80 m. en werden in dubbele rijen rug aan rug geplaatst onder één lang, licht hellend zadeldak. De voorwanden waren voorzien van deuren en vensters met ruitjes, aan de zijwanden was schotwerk aangebracht. Panelen en uithangborden werden beschilderd met opschriften en benummeringen in uniform schrift. Alleen de enkelvoudige rijen

3. Interieur standgebouw Janskerkhof, 1917
KNJ, Utrecht



aan de buitenzijden van de terreinen waren aan de zij- en achterkanten voorzien van reclameboodschappen. De overheersende kleur was wit met groene panelen onder de deuren en gele panelen onder de vensters. Deelnemers aan de beurs konden een aantal monsterkamers op een rij (zonder tussenschotten), of slechts een deel van een monsterkamer huren. En wie zelfs geen gedeelde ruimte wenste, kon een van de 'stands' – tafels met achterwanden en tussenschotten – huren. (afb. 3)

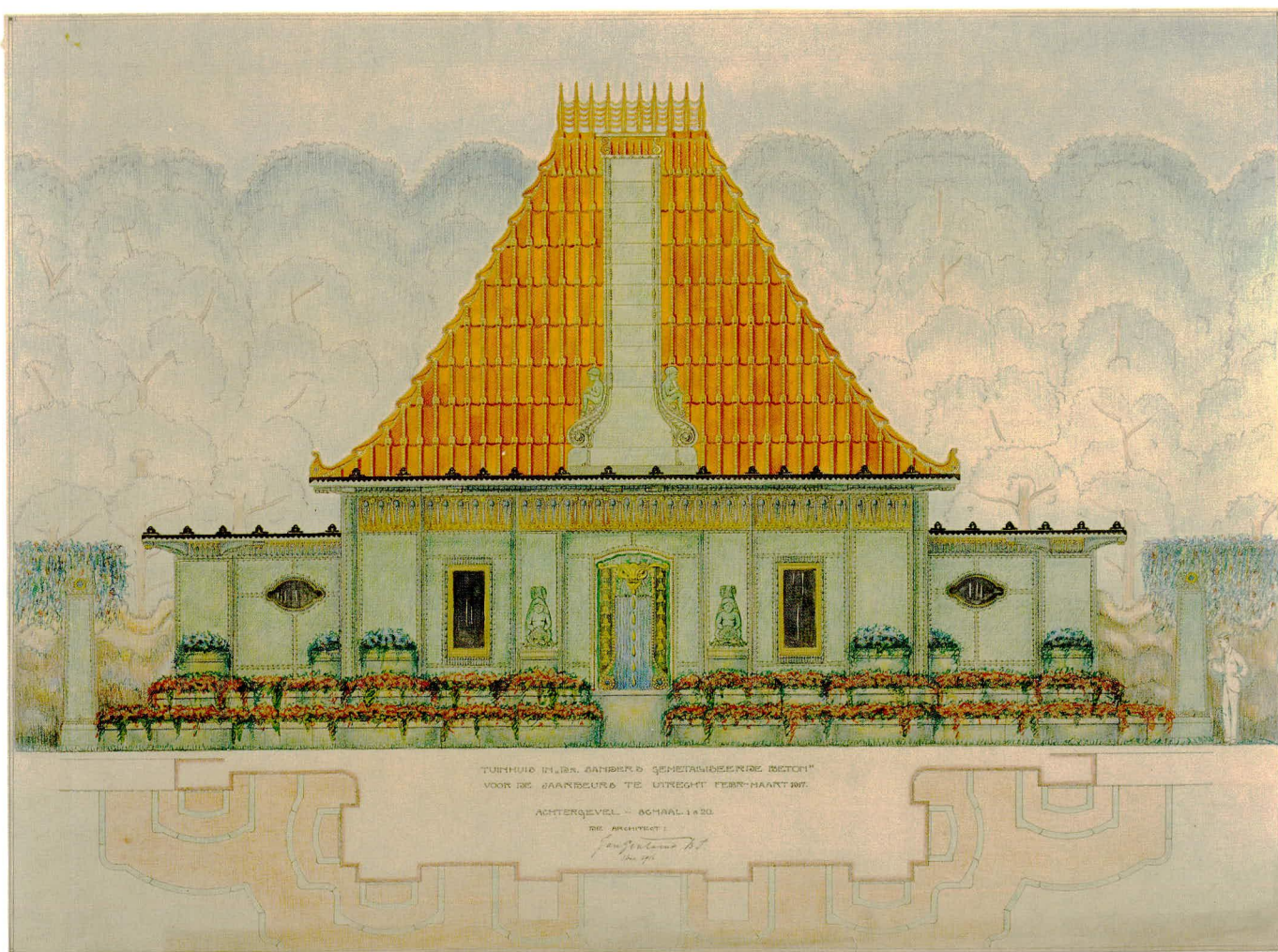
Het algehele beeld van uniformiteit dat was gecreëerd, werd nog versterkt door de indeling van de terreinen. De variatie in de aanleg die nog aanwezig was geweest in de voorlopige plannen van 1916, werd in 1917 vanwege het enorme aantal inschrijvers geheel losgelaten. De monsterkamers stonden in parallelle rijen met de enkelvoudige rijen of scheidswanden ter afsluiting van de terreinen. 'Armzalige straatjes met nog armzaliger winkeltjes op het Vreeburg, en hetzelfde op het Sint-Janskerkhof, maar daar wat gelouterd door de mooie boomrijen, die pogen de sjofele getimmerten eenig cachet te geven', aldus het commentaar van de architect J.B. van Loghem op de eerste Jaarbeurs.¹⁴ '[...] zoo'n stijllooze barakkenverzameling is geen versiering voor een karakteristiek plein als het Vrêeburg en voor een in zijn oude gebouwen wel zeer stemmig plein als het Janskerkhof is.'¹⁵ Dat eenvoud had geleid tot saaiheid en een volledig gebrek aan stijl, was de algehele teneur van de kritieken op de eerste Jaarbeurs.

Toch viel er volgens Van Loghem tussen al dit lelijks ook nog wat goeds te bespeuren. Hij doelde daarmee op een aantal door kunstenaars en architecten met veel zorg ingerichte monsterkamers. De vrijheid die de deelnemers werd gelaten bij de inrichting van de stands had tot een voor die tijd karakteristieke verscheidenheid aan interieurstijlen geleid, waaronder een aantal 'trendsetters' op dat gebied. De stand van P. Klarhamer voor *Bruynzeel* in Rotterdam bijvoorbeeld, kon met zijn blauwe en rode kleurvlakken als vertegenwoordiger van *De Stijl* worden gezien.¹⁶

De grootste publiekstrekker van de eerste Jaarbeurs was een tuinhuis in gemetalliseerd beton, ontworpen door de architect J. Gratama. (afb. 4) Het gebouw van de *Vennootschap Betonijzerbouw* en de gebroeders L. en A. Sanders stond vlakbij de hoofdingang op de noordwest-hoek van het Vredenburg. Uitgevoerd in gemetalliseerd beton, bood het zichzelf als zodanig ter verkoop aan.¹⁷ De constructie was wegens het tijdelijke karakter niet van gewapend beton, maar bestond uit een houten geraamte bekleed met betonplaten en een hoog zadeldak bedekt met pannen. De betonplaten waren volgens het metallisatie-procédé van de gebr. Sanders bewerkt met metaalzouten (in allerlei variaties) waardoor er een grote verscheidenheid aan kleuring was ontstaan, zowel uitwendig als inwendig. In de rijke ornamentiek van flora- en faunamotieven liet Gratama bovendien de grote plastische mogelijkheden van beton zien, hetgeen een zeer uitbundig resultaat opleverde.

Aan de buitenzijde waren de kleuren vrij dof; aan de binnenzijde werden warmere kleuren verkregen door een gedeelte van de betonplaten na de metallisatie in de was te zetten. Drie kunstschilders zorgden voor de beschilderingen van het interieur. C. Agterberg ontwierp het beeldhouwwerk en de bescheiden tuinaanleg was van de hand van tuinarchitect Van Steenhoven. Het tuinhuis, dat ook een 'heerenkamer' was, was volgens tekeningen oorspronkelijk gedacht als onderdeel van een tuin of klein park.

De kritiek die de Jaarbeurs had gekregen op de vormgeving van de eerste monsterkamers was niet aan dovemansoren gericht. Het gebrek aan esthetische kwaliteiten schreef J. de Bie Leuveling Tjeenk, architect van de Jaarbeurs, later toe aan factoren als het gemis aan ervaring op dat gebied, de korte



4. Ontwerp voor het tuinhuis van gemetalliseerd beton door J. Gratama. Dit tuinhuis stond in 1917 op het Vredenburg Nederlands Architectuurinstituut, Rotterdam

voorbereidingstijd en het tekort aan ruimte.¹⁸ Niettemin nam hij het op zich de paviljoens voor de tweede Jaarbeurs zelf te ontwerpen en daarbij meer aandacht te besteden aan de 'uitwendige architectuur'.

Het type monsterkamer had tot ieders tevredenheid gestemd en bleef onveranderd, evenals de standaardisatie. Een volledig uitneembaar systeem met een minimum aantal solide onderdelen zou ervoor moeten zorgen dat de nieuwe gebouwtjes, die zeker vijf jaar moesten meegaan, zeer snel konden worden opgebouwd en afgebroken.¹⁹ De Bie Leuveling Tjeenk streefde ernaar de eentonigheid te doorbreken door differentiatie in de architectuur en het stedenbouwkundig patroon. 'Afwisseling, door het projecteeren van pleintjes en bredere en nauwere straatjes [...]' behoorden echter niet tot de mogelijkheden, gezien de beperkingen van de terreinen (bijvoorbeeld door de bomen) en het streven naar gelijkwaardige plaatsing van de deelnemers.²⁰ De standaard-monsterkamers werden in zeven verschillende uitvoeringen gemaakt, waarbij de variaties zaten in de plaatsing en het aantal van de deuren en vensters. De dieper liggende wit geverfde deur- en vensterpartijen werden onderbroken door penanten van schotwerk die tevens dienst deden als afvoerkanaal voor het regenwater. De geteerde schotten hadden aan de zijgevels decoratieve kopschotten. De nieuwe '[...] huisjes, die het eerste jaar alle vlakke, geheel glazen gevels hadden en veel geleken op broeikassen [hadden] nu een vriendelijker aanzien', aldus een commentaar.²¹

Behalve de vernieuwde monsterkamers werden op de tweede jaarbeurs ook officiële vrijstaande paviljoens geïntroduceerd.²² Deze grotere paviljoens hadden meer openbare functies zoals secretariaatsgebouw, handelspaviljoen, paviljoen der koloniën en brandweergebouw, of waren bestemd voor de inrichting met een aantal stands. Ze werden in afwijkende architectuur ontworpen door De Bie Leuveling Tjeenk, deels samen met de architect K. Bakker. (afb. 5) De formele verschillen zaten behalve in de grootte, ook in de dakvorm, de deur- en vensterindeling, de kopschotten en ander houtsnijwerk en het decoratieve lijstwerk. Met dit alles diende conform de doelstellingen van de beurs het zakelijke, maar vooral ook het Nederlandse karakter te worden uitgedrukt. De groen geschilderde houtbouw met witte kozijnen was dan ook voorzien van decoraties in de nationale kleuren.²³ Afbeeldingen van de tiende (1917) en elfde *Foire de Paris* tonen, behalve uniforme monsterkamers, soortgelijke grotere paviljoens, die opvallende stilistische overeenkomsten vertonen met de Utrechtse voorbeelden. (afb. 6)

Door het dwars of diagonaal plaatsen van deze grote paviljoens ten opzichte van de parallelle rijen monsterkamers – op het Janskerkhof en het Tivoli-terrein, en vanaf 1919 ook op het Lucasbolwerk – was er sprake van enige pleinvorming en afwisseling in vergelijking met de eerste beurs. Deze terreinindeling bleef voor de derde en de vierde Jaarbeurs nagenoeg ongewijzigd.²⁴ In aanvulling op zijn eerdere uitspraken in *De Jaarbeurs* zette De Bie Leuve-

5. Het houten secretariaatsgebouw, gebouwd in 1918
KNJ, Utrecht



ling Tjeenk in mei 1918 in *Wendingen* uiteen dat het enige terrein waarop nieuwe oplossingen mogelijk waren geweest het Maliebaan-terrein was: '[...] door het plaatsen van dwarsblokken tusschen de boomenrijen en het formeren van kleine pleintjes konden telkens korte, afgesloten straatjes ontstaan en werd zodoende de bezoeker niet afgeschrikt door de wel zeer grote lengte van dit terrein.'²⁵ Architectuur-criticus H. Hoste had zich in *De Telegraaf* in dezelfde positieve bewoordingen uitgelaten over het 'beeldende' effect van deze aanleg in combinatie met de nieuwe monsterkamers, die door hun ritmische afwisseling van vooruitstekende geteerde penanten en verdiepte witte velden tot het 'zuiver architecturale' gerekend mochten worden. Om daar vervolgens over de officiële paviljoens aan toe te voegen: 'Het groote, het strenge, het rythmische, het abstracte, dat ons van die lange rijen monsterkamers tegemoet komt, is hier volkomen afwezig en vervangen door een min of meer Biedermijerachtige schilderachtigheid, waarachter wij wel talent en vinding bespeuren, maar die niet hooren bij de echte Jaarbeursarchitectuur van het overige. Hetzelfde is merkbaar, min het talent, aan de vlaggestokken, bloembakken en klokken, die de open ruimten meubileren.'²⁶

Behalve voor deze decoratieve elementen werden de open ruimten tussen de monsterkamers ook gebruikt voor de presentatie van artikelen die niet in de standaard-ruimtes konden worden ondergebracht. Het tuinhuis van gemetaliseerd beton van de eerste beurs was hiervan een voorbeeld. Tijdens de tweede jaarbeurs stond op het Janskerkhof voor de stand van *Braat's Koninklijke Fabriek van Metaalwerken* uit Delft een gegoten ruitersandbeeld van Stadhouder Willem III en presenteerde de *Steenhouwers-patroons Vereeniging* zich op hetzelfde terrein middels een huizenhoge stenen sculptuur.²⁷ Afbeeldingen uit 1919 en 1921 van de terreinen op het Lucasbolwerk en de Kanaalstraat tonen andere varianten op dit gebied, die nog het best kunnen worden vergeleken met paviljoens uit de tuinarchitectuur. (afb. 7) Terwijl de Jaarbeurs haar zakelijke karakter uitdrukte in uniforme en neutrale gebouwen, besteedden de handelaren in de door hen zelf verzorgde of aan anderen uitbestede stands/paviljoens vooral aandacht aan de presentatie van het produkt. Deze stands lieten in hun uiterlijk letterlijk zien wat ze te koop aanboden.²⁸



6. Foire de Paris (11de beurs), Esplanade des Invalides, rue de la Carte Postale
KNJ, Utrecht

XI^e FOIRE DE PARIS. — Esplanade des Invalides. — Rue de la Carte Postale.



7. Terrein Kanaalstraat, 1921
KNJ, Utrecht

Van nationale naar internationale beurzen. Vaste behuizing

Na de oorlog groeide het aantal deelnemers naar 1225 in 1919, wat een uitbreiding van het aantal terreinen noodzakelijk maakte. Behalve op het Vredenburg en Janskerkhof verschenen zoals gezegd nu ook 'timbertowns' op het Neude, Lucas Bolwerk, aan de Kanaalstraat, in de Tivoli-tuin en aan de Maliebaan. Maar voor de steeds verder uitdijende Jaarbeurs waren deze tijdelijke voorzieningen op langere termijn een verre van ideale oplossing. Vrijwel onmiddellijk nadat de eerste beurs haar poorten had gesloten, werd er al nagedacht over het realiseren van een drietal vaste Jaarbeursgebouwen op het Vredenburg. Dit resulteerde in 1919 in de oprichting van de *N. V. Maatschappij tot Exploitatie van Jaarbeursgebouwen* onder leiding van de architect J. de Bie Leuveling Tjeenk (1885-1940) die zorg droeg voor het ontwerp.²⁹ Op 25 februari 1920 legde prinses Juliana, in aanwezigheid van koningin Wilhelmina, Beschermvrouwe van de beurs, de eerste steen voor het eerste vaste gebouw dat bij de opening van de vijfde beurs in gebruik werd genomen. (afb. 8-10) Deze vijfde beurs (6-16 sept. 1921) vormde in tweeërlei opzicht een keerpunt. Vanaf dat moment waren ook buitenlandse bedrijven welkom en men besloot om met ingang van 1922 niet één, maar twee maal per jaar een beurs te houden: een voorjaarsbeurs in maart en een najaarsbeurs in september. Toen na de oorlog de internationale economie zich had hersteld en de handelsbetrekkingen waren genormaliseerd, achtte het Jaarbeursbestuur de tijd rijp om haar protectionistische politiek te laten varen. Het exposeren van buitenlandse goederen zou de handel verlevendigen en een goede mogelijkheid tot vergelijking van produkten bieden. Belangrijker was dat de Nederlandse industrie qua omvang en diversiteit van de produkten naar internationale maatstaven te kleinschalig was om een voortzetting van een puur nationale beurs te rechtvaardigen. Ondanks alle inspanningen van de kant van het bestuur is het aantal buitenlandse deelnemers overigens verhoudingsgewijs lan-

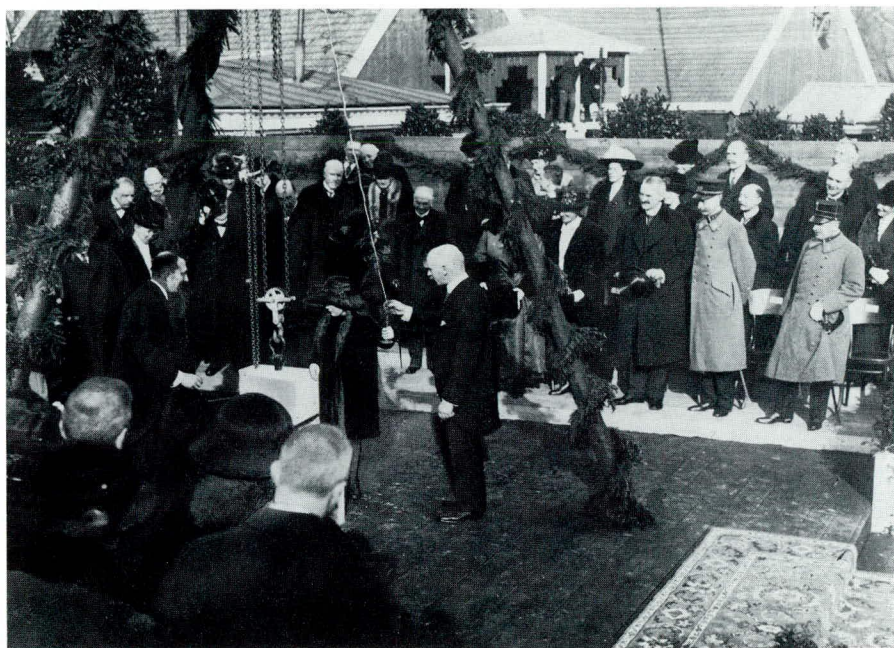
ge tijd gering gebleven. Het zou tot na de tweede wereldoorlog duren voordat de Jaarbeurs met recht een internationale aangelegenheid kon worden genoemd.

Met het instellen van tweejaarlijkse beurzen kwam het bestuur tegemoet aan de wens van sommige op de beurs vertegenwoordigde branches die, al naar gelang de aard van de bedrijfstak, baat hadden bij een presentatie in het begin van het jaar of juist in het najaar. Een voorbeeld is de schoenenindustrie die de voorkeur gaf aan een presentatie in het najaar. Hier tekent zich het begin af van de differentiatie die uiteindelijk zou leiden tot een opsplitsing in gespecialiseerde beurzen.

Crisis en verdere ontplooiing

Na de euforie van de eerste beurzen brak een periode aan die in het teken stond van een algehele economische recessie. Op de naoorlogse bloei volgde een crisis die voor de beurs een sterke afname van het aantal deelnemers met zich mee bracht. De najaarsbeurs van 1921 telde nog 1508 exposanten, een jaar later waren het er slechts 539.³⁰ Daarnaast kreeg de Jaarbeurs te kampen met de opkomst van de gespecialiseerde tentoonstellingen. Enkele afdelingen, zoals in 1922 de afdeling schoenen en lederwaren en in 1926 de meubelbeurs, zagen voorlopig van deelname af om elders een puur vakgerichte beurs te houden. Uit lijfsbehoud ging ook de Jaarbeurs over tot splitsing en vanaf 1925 waren aan de algemene beurzen speciale groepen (bouwmaterialen, de zuivelindustrie, voedings- en genotsmiddelen etc.) verbonden. Door deze negatieve ontwikkelingen kwam de Utrechtse Jaarbeurs financieel gezien in moeilijkheden.

De tweede mondiale crisis aan het eind van de jaren twintig zou minder verstrekkende gevolgen hebben en paradoxaal genoeg zelfs tot een grotere mate van bedrijvigheid op de beurs leiden. Industrie en handel, inmiddels gelouterd door de langdurige economische terugslag, beschouwden toen het ter beurze gaan als een goed middel om het heft in eigen hand te houden en door extra inspanningen de problemen te trotseren.



8. Eerste steenlegging door prinses Juliana voor het eerste vaste Jaarbeursgebouw, 25 februari 1920
KNJ, Utrecht



9. De eetzaal van het Café Restaurant Central (naar ontwerp van Jac. Jongert) in het eerste vaste gebouw, 1921
KNJ, Utrecht

De komst van het eerste vaste gebouw had het chronische ruimtegebrek waaraan de beurs leed weliswaar tijdelijk verlicht, maar dit nam niet weg dat in afwachting van de overige vaste gebouwen nog steeds tijdelijke kramen in de behoefte van het grote aantal deelnemers moesten voorzien. Hierin kwam verbetering toen in 1930 en 1932 langs de Rijnkade nog twee aangrenzende bouwwerken verrezen. Tot aan de definitieve verhuizing van de Jaarbeurs naar de Croeselaan in 1970 zou het Vredenburgplein stapsgewijs steeds meer terrein moeten prijsgeven. In 1938 werd de Beatrixhal in gebruik genomen en gelijktijdig een verbinding met het derde gebouw gepland. Deze zou echter pas in 1946 onder de naam Irenehal ten doop worden gehouden. Aan de Zuidwestkant van het plein verving in 1962 het secretariaatsgebouw van de architect P. Elling de houten accommodatie die bijna een halve eeuw lang dienst had gedaan.³¹

Inmiddels had de Jaarbeurs het 'Koninklijke' aan haar naam mogen toevoegen. Dit predicaat werd haar bij de heuglijke gelegenheid van de 25ste beurs in 1931 door Koningin Wilhelmina verleend. De betrokkenheid van het koningshuis bij de Utrechtse beurs door de jaren heen komt verder tot uiting in de opening van beurzen door leden van het koninklijk huis en de benoeming van Prins Bernhard tot Koninklijk Commissaris in 1937.



10. Achterzijde van het eerste gebouw langs de Rijnkade. Op de hoek bovenaan de vier stenen figuren van Lambertus Zijl, 1921
KNJ, Utrecht

Onderbreking door de tweede wereldoorlog

Het uitbreken van de tweede wereldoorlog had in eerste instantie geen negatieve invloed op de handelssituatie van het Utrechtse beurswezen. Maar naarmate de Duitse bezetter steeds meer controle kreeg op het Nederlandse openbare leven in al zijn facetten, werden ook de negatieve gevolgen voor de Jaarbeurs merkbaar. Zo lieten de Duitsers niet na om herhaaldelijk het toelaten van joodse deelnemers te hekelen en vanaf 1941 gold een verbod voor het voeren van het 'Koninklijke' in de externe communicatie.³² In 1942 gaven de Duitse autoriteiten vlak voor de openingsdatum bevel tot het aflasten van de voorjaarsbeurs. De gebouwen werden geconfisqueerd en voor legerdoeleinden gebruikt.

Herstelfase en voortzetting van de algemene beurzen

Na de oorlog organiseerde de Utrechtse Jaarbeurs de eerste in Europa gehouden beurs. Deze vond plaats van 2 tot en met 11 april 1946 en vormde ondanks de schaarste aan goederen een eclatant succes. Zowel wat betreft expositieruimte (22.237 m²) als het aantal deelnemers (1629) en bezoekers (ca. 350.000) werd een record gevestigd. De bezoekers 'verdringen zich met honderdduizenden in de Jaarbeursgebouwen, blokkeren de ingangen, de trappen, de gangen. De stroom is zo overweldigend, dat de politie tal van maatregelen

gelen heeft te treffen om deze nog enigszins in geordende banen te leiden en bij mondjesmaat toegang te verschaffen. Honderden firma's moet bij gebrek aan plaatsruimte deelneming worden ontzegd', aldus een woordvoerder van de Jaarbeurs.³³ Om aan zoveel mogelijk deelnemers plaats te kunnen bieden nam het bestuur zijn toevlucht tot het Croeselaanterrein waar tijdelijke gebouwen uitkomst moesten brengen.

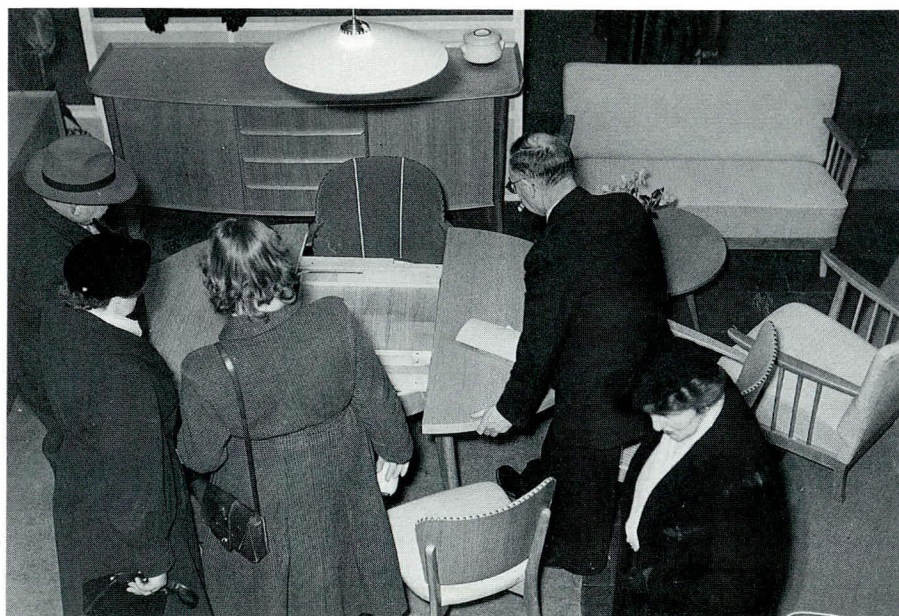
Bij de voorjaarsbeurs in 1947 ging men over tot een systematische splitsing van de verschillende groepen. De consumptiegoederen en collectieve buitenlandse inzendingen waren ondergebracht in het Vredenburgcomplex. De technische afdeling, waar onder andere machines stonden opgesteld, bevond zich toen aan de Croeselaan. Hiermee is een volgende stap gezet in de richting van de gespecialiseerde beurs die kort daarna haar intrede deed.

Opkomst van de vakbeurzen en nieuwe gebouwen

Zoals eerder opgemerkt waren al lang voor de tweede wereldoorlog speciale groepen aan de algemene beurzen toegevoegd. Vanaf 1936 bijvoorbeeld vormt de agrarische sector een aparte afdeling tijdens de najaarsbeurzen. Na de oorlog lijkt een verdere differentiatie onontkoombaar. Op de eerste plaats verlangde de algemene tendens tot specialisatie op zowel economisch als technisch-industrieel gebied na 1945 een adequaat antwoord van de kant van de beurs. Daarnaast werd de roep vanuit de verschillende branches zelf steeds sterker om aparte beurzen te houden in een voor hen gunstige periode. Het instellen van voor- en najaarsbeurzen had dit probleem slechts ten dele opgelost. De gezamenlijke manifestaties van verschillende bedrijfstakken sinds de jaren twintig had inmiddels geleerd dat groepsvorming enerzijds een gevoel van saamhorigheid creëerde, die voor alle partijen stimulerend werkte en anderzijds een gezonde concurrentie wist te bevorderen. Daarnaast maakte de explosieve groei van het aantal producten het mogelijk om een aantrekkelijk en gevarieerd aanbod voor een vakbeurs te garanderen.

Op 19 september 1950 besloot de Raad van Beheer daarom de bestaande algemene beurzen af te wisselen met tentoonstellingen die zich toespitsten op een bepaald gebied. De meubel- en woningtextielindustrie beet in 1952 de

11. *Eerste beurs voor Meubelen en Woningtextiel, 4-8 februari 1952*
KNJ, Utrecht



spits af, op de voet gevolgd door de agrarische sector en de beurs voor lederwaren en aanverwante branches. (afb. 11) De algemene beurzen zouden hierna snel aan betekenis verliezen en uiteindelijk aan het eind van de jaren zestig geheel verdwijnen.

Zoals in het verleden ook het geval was geweest, uitte de expansie van het Jaarbeursbedrijf zich ook nu in een uitbreiding van gebouwen: in 1953 de Bernhardhal, 1954 de Margriethal, 1956 de Julianahal, 1958 de Merwedehal en tot slot in 1961 de Marijkehal, allen op het Croeselaanterrein gesitueerd.³⁴

Nieuwe ontwikkelingen; definitieve overgang naar de Croeselaan

De laatste fase in de geschiedenis van de Utrechtse Jaarbeurs wordt gekenmerkt door een viertal ontwikkelingen.

Allereerst onderging het bestuur van de *Vereeniging* aan het begin van de jaren zestig een ingrijpende reorganisatie die hier verder buiten beschouwing blijft.³⁵

De tweede verandering hing samen met de alles behalve ideale lokaties van de Jaarbeurs op het Vredenburg en aan de Croeselaan, van elkaar gescheiden door het Centraal Station. Terwijl in de beginfase het houden van een Jaarbeurs in de Utrechtse straten en op pleinen nog een eis was waaraan niet te tornen viel, trok de beurs zich na de tweede wereldoorlog langzaam maar zeker terug naar de rand van het centrum. In dat verband stelde J. de Bie Leuveling Tjenk in 1918 dat men door een situering in de stad noodgedwongen moest woekeren met de ruimte, maar: 'Had het karakter van de beurs er zich niet tegen verzet, dan zou op een groot terrein even buiten de stad een in aanleg vrijer geheel zijn verkregen [...].'³⁶ Hieruit blijkt dat de toen geldende ideeën over de beurs nog diep geworteld lagen in de aloude traditie van de jaarmarkten, die onlosmakelijk deel uitmaakten van het stadsleven. Pas na de tweede wereldoorlog werd serieus nagedacht over een vertrek uit het hart van de stad.

Ook buiten de Jaarbeurskringen werd over de toekomst van dit bedrijf gespeculeerd. De architect H. Th. Wijdeveld gaf in een typescript onder de titel *Van Jaarbeurs tot Wereldbeurs* uit 1946 blijk van een opmerkelijke en haast profetische visie.³⁷ Hij wijst er op dat plannen voor verdere uitbreiding aan het Vredenburg van weinig vernieuwingsdrang zouden getuigen: 'De reünie van Industrie, Nijverheid, Landbouw en Handel kan niet meer in het benauwde hart eener stad plaats vinden. Het leven is buiten de grenzen der steden getreden. Het moderne verkeer heeft de menschheid de ruimte, de openheid van de vrije natuur, geschonken; even gemakkelijk bereikbaar en door comfort omgeven, als het leven in de stad.' Wil de jaarbeurs een wezenlijke bijdrage leveren aan de wederopbouw en verdere ontplooiing van de wereld-economie, zo suggereert Wijdeveld, dan zal dit gepaard moeten gaan met een verplaatsing van de beurs en wel 'naar een omgeving waar het verwijdende begrip van handel die expansie kan ondergaan in ruimte en sfeer, [dan] zal dit een mijlpaal beteekenen op den weg naar de groote synthese. Los van de stad en toch hecht ermee verbonden. Eerst dan zal Utrecht het centrum worden van een internationale samenwerking.' De gebouwen aan het Vredenburg zullen dan gedeeltelijk ontmanteld en gedeeltelijk voor andere doeleinden gebruikt worden, aldus Wijdeveld.

Afgezien van het feit dat Wijdeveld de Jaarbeurs niet aan de rand van het centrum maar ver buiten de stad wilde situeren, komt zijn beschrijving aardig in de richting van wat er daadwerkelijk zou gebeuren. De beurs verplaatste zich geleidelijk aan naar de Croeselaan en met de ingebruikneming van de nieuwe



12. Panorama Croeselaanterrein, datum
onbekend (ca. 1972)
KLM Aerocarto b.v.

kantoren in het Beatrixgebouw in 1970 keerde de Jaarbeurs het stadscentrum definitief de rug toe. (afb. 12) De gebouwen op het Vredenburg sneuvelden onder de slopershamer.

Een derde belangrijke vernieuwing was de introductie van de *Trade-Mart*, een permanente beurs voor de detailhandel die voortkwam uit de algemene beurs voor gebruiksgoederen (huishoudartikelen, sieraden, speelgoed, lederwaren etc.) en die was gevestigd in het Beatrixgebouw. Het aanzicht van de *Trade-Mart* doet sterk denken aan de eerste beurzen. (afb. 13) In rijen opgestelde uniforme 'monsterkamers' tonen de op sierlijke wijze uitgestalde produkten. En evenals bij de eerste beurzen het geval was, overlaadt menig exposant zijn interieur met decoratieve voorwerpen om het geheel enig cachet te geven. De ontwikkeling van de standbouw en interieurverzorging heeft zich hoofdzakelijk op een ander terrein afgespeeld, namelijk dat van de algemene en vakbeurzen.

De interieurs van de eerste monsterkamers leken, geheel in tegenspraak met het zakelijk grondbeginsel van de Jaarbeurs, nog sterk op uitdragerijen.³⁸ De ontwerper Piet Zwart sprak in 1919 na een bezoek zelfs van een 'kruistocht door banale leelijkheid en cynische schoonheidsontkenning.'³⁹ Later maakten het in- en exterieur van de stands doorgaans een meer verzorgde indruk. Veel bedrijven trachtten zich in positieve zin van concurrenten te onderscheiden door een opvallende presentatie. Sommigen deden hiervoor zelfs een be-

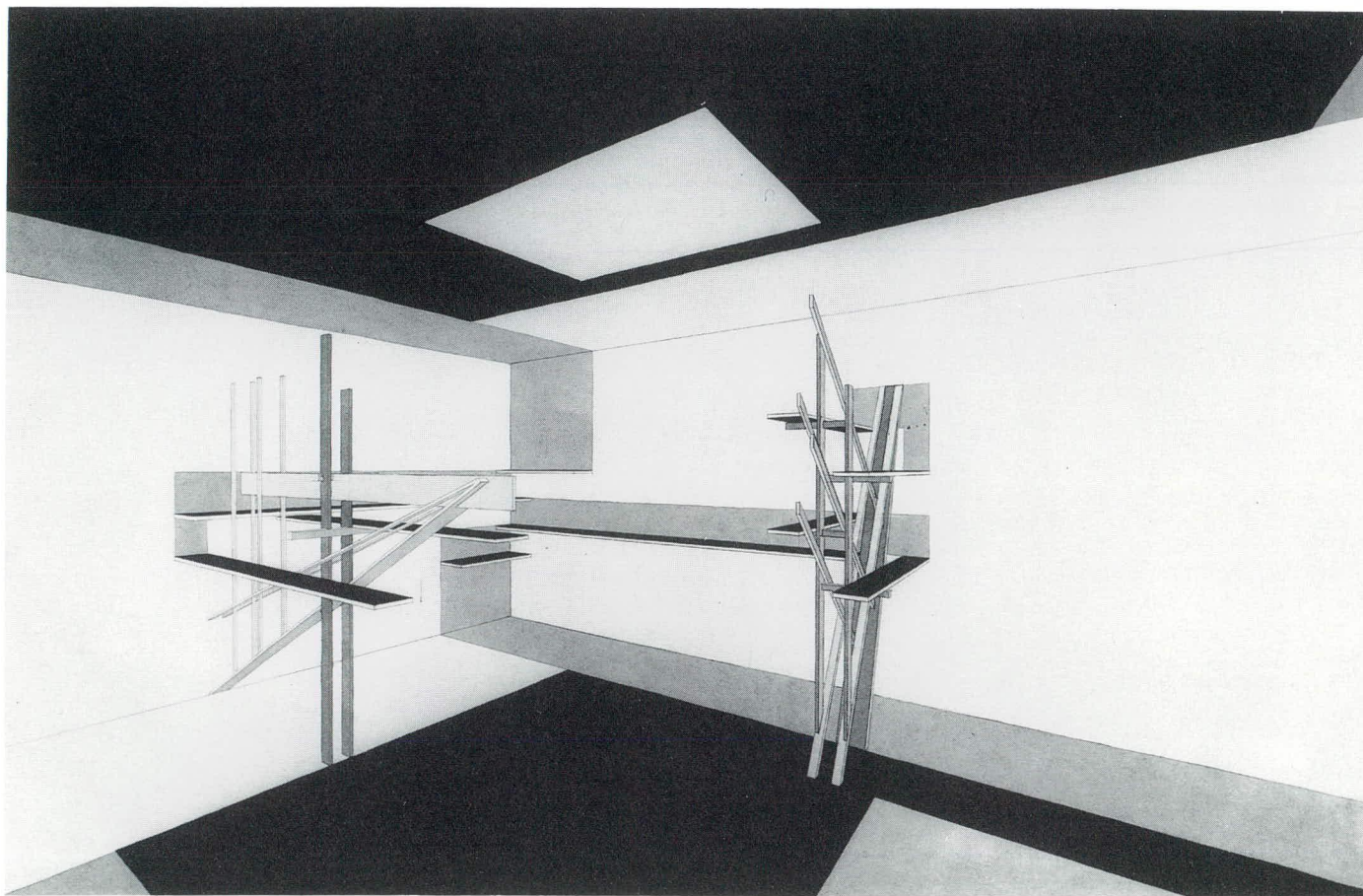


13. Voorjaarsbeurs op de Trade-Mart, 1991
Fotobureau 't Sticht, Utrecht

roep op vormgevers en architecten. Zo kreeg Zwart in 1921 zelf de gelegenheid om zijn ideeën over functionele standbouw in praktijk te brengen door een opdracht van een Gooise celluloidfabriek. (afb. 14) Zijn stand was geconstrueerd uit horizontale en verticale latten in primaire kleuren. Zwart bood met dit helder opgezette bouwsel een tegenwicht aan de 'ornamentenpest' waartegen hij enkele jaren daarvoor had gefulmineerd.⁴⁰

In de jaren twintig genoten de voor die tijd revolutionaire ontwerpen voor Philips van de hand van de architect L. C. Kalff grote belangstelling. In de jaren dertig onstonden groepsmanifestaties die ook op het gebied van de standbouw als collectieve inzending naar buiten traden. Zo oogstte de collectieve inzending van de F.I.V.A. (Fabrikanten en Importeurs van Verbruiks-Artikelen) in 1941 veel waardering in vormgeverskringen. De architect A. Bodon en de reclame-ontwerper H. J. Rose hadden 'met eenvoudige middelen de sfeer weten te scheppen, die men voor een expositie van in hoofdzaak voedingsmiddelen verlangt. De 'blankheid' van de stand is voor ons gevoel verwant aan hygiëne, terwijl deze blankheid tevens samengaat met de artikelen van de 7e fabrikant, n.l. waschmiddelen.'⁴¹

Toen na de tweede wereldoorlog de Jaarbeurs haar vleugels uitsloeg en in snel tempo een reeks hallen op het Croeselaanterrein realiseerde, werd een weloverwogen groepsgerichte indeling des te noodzakelijker. In tegenstelling tot de oude gebouwen met hun gangpaden rond een vide die weinig mogelijkheden tot experimenteren boden, bestonden de nieuwe gebouwen uit niet veel



14. P. Zwart, ontwerp jaarbeursstand
celluloidfabriek', 1921. O.i. inkt, potlood en
aquarel
HGM, 's-Gravenhage

meer dan 'lege ruimte'. Deze vrijheid vereiste een grote mate van inzicht van de standbouwer. De architect G. Rietveld wees in een beschouwing over de stands en hun inrichting dan ook op het belang van een gestructureerde aanpak want, zo verklaarde hij, 'evenals een belangrijk deel van het effect van de architectuur van afzonderlijke gebouwen afhankelijk is van een goed stedenbouwkundig plan, zo is het effect van de standbouw afhankelijk van een groeperings- en verkeersplan; het is daarom zo belangrijk, dat zich collectieve groepen vormen, die dan een groeperingsplan maken, dat voor hun artikel doeltreffend is.'⁴² In dit artikel duidt hij tevens op de vanzelfsprekende samenhang tussen plaats, standontwerp en het tentoongestelde object. Het exposeren van produkten met grote afmetingen, bijvoorbeeld machines, vraagt om een heldere indeling met 'goed geplande paden tussen lage podia' terwijl andere artikelen juist gebaat zijn bij de intimiteit die een gesloten ruimte biedt. Uitgangspunt bij dit alles is volgens Rietveld steeds de zakelijke opzet van de beurs. Het esthetische element dient ondergeschikt te zijn aan het grondbeginsel van de beurs: de koopkracht stimuleren.

In het afgelopen decennium manifesteert de beurs zich meer dan ooit tevoren als een zakelijke instelling. Van uniforme stands is echter al lang geen sprake meer. Het tentoonstellingsmatige karakter krijgt zelfs meer en meer de overhand. De bedrijven proberen door middel van stand, inrichting en speciale attracties een bepaald imago uit te stralen om daarmee het vertrouwen van de bezoeker te winnen. Het concrete zaken doen is van secundair belang geworden. Zo trok op de laatste bouwbeurs – de beurs bij uitstek om nieuwe trends te ontdekken omdat het te verkopen produkt en de presentatie ervan



15. Stand voor het Bedrijfschap Stukadoors-, terrazzo-, en steengaasinstallateursbedrijf: afbouwbedrijf ('s-Gravenhage) op de Internationale Bouwbeurs, 1991
Bedrijfschap Stukadoors, 's-Gravenhage

in wezen één zijn – de stand voor een stucadoorsbedrijf veel belangstelling. (afb. 15) Bovenop het bouwwerk stonden mannen die de verschillende toepassingen van het stucadoorswerk demonstreerden. De speciaal voor deze beroepsgroep door Frans Molenaar ontworpen kleding werd enkele malen per dag getoond in een wervelende mode-show. Bij een andere stand voor een schildersbedrijf lijkt het produkt volledig naar de achtergrond verdrongen. De bar neemt een onevenredig groot deel van de ruimte in beslag, die wordt afgebakend door kopieën van de beroemde Venus van Milo. In een hoek zit iemand achter een synthesizer en brengt de meezinger 'Volare' ten gehore. De fanfare en andere bijkomstige festiviteiten, zo kenmerkend voor de eerste beurzen, hebben zich van buiten de beursterreinen nu een plekje op de beurs en rond de stands weten te veroveren.

De laatste ontwikkeling is dat de Jaarbeurs als dienstverlenende instelling de afgelopen decennia ook in andere opzichten haar takenpakket heeft verbreed. Zij organiseert of biedt onderdak aan manifestaties, evenementen, vergaderingen en congressen die soms, zoals bij het al eerder genoemde pausbezoek in 1985, de aandacht van de internationale pers trekken.

Bijna 50 jaar na dato zijn de ideeën van de architect H. Th. Wijdeveld over de Jaarbeurs minder utopisch dan aanvankelijk het geval leek. De Jaarbeurs, zo stelde hij zich voor, is dan een 'organisatie die heel het jaar in vol bedrijf en spanning is, omdat de Wereldbeurs wordt afgewisseld en aangevuld door congressen van handelaars, arbeiders en geleerden, van politici en de geestelijkheid, door bijeenkomsten van jeugdorganisaties, en de reünies der wereldstudenten, maar evenzeer door internationale feesten en gedenkdagen. Laat de Jaarbeurs WERELDBEURS worden en . . . Utrecht is gered!' ⁴³ Of de Jaarbeurs een wereldbeurs wordt zal de toekomst moeten uitwijzen. In ieder geval heeft men zeer ambitieuze plannen. Als het *Masterplan* van het architectenbureau Van den Broek en Bakema doorgang vindt, dan zal de Jaarbeurs haar capaciteit verdubbelen en met de bouw van een eigen hotel en andere accommodaties vrijwel autonoom zijn. De Utrechtse *Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs* zal dan los van de stad en toch hecht ermee verbonden zijn.

Noten

- * De bijdrage over de tijdelijke gebouwen is geschreven door Marie-Thérèse van Thoor. Dit artikel is opgenomen onder de kop 'Paviljoenbouw voor de eerste beurzen'.
- 1. Laatste strofe van het Jaarbeurslied t.g.v. de derde Jaarbeurs in 1919 door Koos Speenhoff, afgedrukt in: *De Jaarbeurs* 2 (1919), p. 13.
- 2. Voor meer informatie over de voorbereidingen voor de eerste beurs zie: *Eerste Nederlandsche Jaarbeurs 26 febr./10 mrt. Utrecht 1917. Herinneringsalbum samengesteld met machtiging van den Raad van Beheer, 's-Gravenhage 1917*. Voor de gegevens over de economische ontwikkeling van de Jaarbeurs is dit artikel schatplichtig aan J.M.H. Huynen, *Trends in Trade fairs*, Valkenburg 1973. Voor de eerste beurzen zie pp. 67-76.
- 3. De 690 deelnemende bedrijven waren verdeeld over 15 groepen, in volgorde van grootte: Chemische producten; Metaalbewerking; Modeartikelen en Textiel; Papier en Grafische vakken; Genotmiddelen; Houtbewerking en Kurk; Glas- en Aardewerk; Voedingsmiddelen; Rubber en Lederwaren; Machine-Industrie; diversen; Electriciteit; Goud- en Zilverwerken; Bouwmaterialen en Steenkolen en Turf.
- 4. Het was in die tijd niet ongebruikelijk dat de consument de voorkeur gaf aan produkten die uit het buitenland afkomstig waren. Om aan deze wens tegemoet te komen werden zelfs Nederlandse produkten geëxporteerd, van een buitenlands etiket voorzien en vervolgens weer ingevoerd. Zie: W. Graadt van Roggen, 'De eerste Nederlandsche Jaarbeurs (Algemeene Indrukken).' Overdruk uit: *Nederlandsch Fabrikaat* 3 (1917) 4, pp. 11-12. Coll. archief KNJ.
- 5. Ibidem, pp. 13-14.
- 6. Openingsrede door W. A. van Zijst opgenomen in: 'Herinneringsalbum', op.cit. (noot 2), p. 13.
- 7. H. Blink, 'Jaarmarkten beurzen en tentoonstellingen en de vernieuwde opkomst der jaarmarkten als handelsinstituten in Europa, in: *Tijdschrift voor Economische Geografie* 7 (1916), pp. 551-562. Geraadpleegd is een overdruk, Coll. archief KNJ, pp. 3-24. Het citaat op p. 20.
- 8. Het tentoonstellingsmatige karakter van de beurzen werd eerder belicht door: Renny Ramakers, 'De Jaarbeurs 1917-1942', in: tent.cat. *Industrie en Vormgeving in Nederland 1850-1950*, Amsterdam (Stedelijk Museum) 21 dec. 1985- 9 febr. 1986, pp. 58-74.
- 9. W. Graadt van Roggen, 'De eerste Nederlandsche Jaarbeurs'. Overdruk uit: *Nederlandsch Fabrikaat* 3 (1917) 5, p. 4. Coll. archief KNJ.
- 10. Ibidem, p. 8.
- 11. 'Bouw van derde Jaarbeursgebouw', in: *De Jaarbeurs* (1932) 7. Coll. archief KNJ.
- 12. Technische en zakelijke gegevens m.b.t. de paviljoens van de eerste beurs zijn gebaseerd op de volgende documenten uit de Coll. archief KNJ: 'De technische werkzaamheden voor de oprichting', in: *Herinneringsalbum*, op.cit. (noot 2); *Jaarbeurs Utrecht 1916, 18 sept.-10 oct. 1916*, uitgave van het algemeen secretariaat van de Jaarbeurs, Stadhuis te Utrecht 1916; *Nederlandsche Jaarbeurs Utrecht, 26 februari-10 maart 1917*, uitgave van het algemeen secretariaat van de Jaarbeurs, Stadhuis te Utrecht 1917; *Jaarbeurs Utrecht 26 febr.-10 maart 1917, inrichting van de stands, uniforme meubelen Utrecht 1917*; *Indeling Vredenburgterrein en Janskerkhof 26 febr.-10 maart 1917*, Utrecht 1917. Aannemer van de eerste beurs was A. Ruyter & Zoon te 's-Gravenhage.
- 13. Op.cit. (noot 11).
- 14. Ir. J. B. van Loghem, 'Eerste Nederlandsche Jaarbeurs', in: *Bouwkundig Weekblad* 17 maart 1917, p. 60.
- 15. 'Onder de mensen. De Jaarbeurs', in: *NRC* 30 januari 1917. Coll. archief KNJ.

16. Van Loghem, op.cit. (noot 14). Zie hiervoor ook: R. Ramakers, op.cit. (noot 8), pp. 58-74; P. Zwart, 'Kunst op de Jaarbeurs', in: *Elsevier's Geïllustreerd Maandschrift* 29 (1919) dl. 57, pp. 316-320.
17. Gebaseerd op: *Metallisatie van beton. Uitvinders: Dr. ing. L. A. Sanders en A. J. Sanders. Tuinhuis in gemetalliseerd beton. Architect: Jan Gratama, bouwk. ingenieur*, uitgave van de Verenootschap Betonijzerbouw 1917. Coll. archief KNJ; 'Tekeningen voor een tuinhuis op de Jaarbeurs 1917, Nederlands Architectuurinstituut, archief Grat 7.
18. Ir. J. de Bie Leuveling Tjeenk, 'De monsterkamers der tweede Jaarbeurs', in: *De Jaarbeurs* 1 (1917) 1, pp. 13-15. Coll. archief KNJ. Idem, 'De bouw van de tweede Nederlandsche Jaarbeurs', in: *Wendingen* 1 (1918) 5, pp. 3-5.
19. Technische en zakelijke gegevens m.b.t. de paviljoens van de tweede Jaarbeurs zijn gebaseerd op de volgende documenten uit de Coll. archief KNJ: *Tweede Nederlandsche Jaarbeurs te Utrecht 25 febr.-9 maart 1918*, Utrecht 1918; 'Een nacht Jaarbeurs-bouw', in: *De Jaarbeurs* 2 (1918) 4; Ir. J. de Bie Leuveling Tjeenk, 'De technische voorbereiding der tweede Nederlandsche Jaarbeurs', in: *De Jaarbeurs* 1 (1917) 2; 'Het nieuwe administratiegebouw', in: *De Jaarbeurs* 1 (1917) 1; 'Contracten van aanbesteding' (met bijbehorende tekeningen), Utrecht 10 dec. 1917; *Historische tekeningen 1917*.
Als aannemers bij de tweede beurs worden genoemd de firma's Berntsens & Braam te Nijmegen en Reinders en van 't Ende te Amsterdam en Jurriëns te Utrecht.
20. Ir. J. de Bie Leuveling Tjeenk, op.cit. (noot 18), p. 15.
21. 'Hoe de Nederlandse Jaarbeurs ontstond', in: *Het Leven* 9 (1918), pp. 276-277. Coll. archief KNJ.
22. In feite waren het restaurant op het Vredenburg, dat tevens foyer was van de naastgelegen schouwburg en het paviljoen van de Staatsmijnen van de eerste Jaarbeurs voorlopers van deze officiële paviljoens.
23. De decoraties van de grotere gebouwen in de nationale kleuren en het reclamedrukwerk van de Jaarbeurs waren ontworpen door ir. M. C. A. Meischke, hoofd van het Tekenbureau.
24. Gebaseerd op: *Indeling der terreinen derde Nederlandsche Jaarbeurs*, Utrecht november 1918; *Indeling der terreinen vierde Nederlandsche Jaarbeurs*, Utrecht november 1919. Coll. archief KNJ. Tijdens de tweede Jaarbeurs werden behalve het Vredenburg en het Janskerkhof ook het Neude, de Maliebaan en de Tivoli-tuin als beursterrein gebruikt, later nog aangevuld met het Lucasbolwerk en de Kanaalstraat.
25. Ir. J. de Bie Leuveling Tjeenk, op.cit. (noot 18), p. 4.
26. H. Hoste, 'Architectuur op de Jaarbeurs', in: *De Telegraaf* 2 maart 1918.
27. Afbeeldingen Coll. archief KNJ.
28. De tegenstelling tussen de neutrale monsterkamers en de 'gedecoreerde' paviljoens kan worden gezien als vroeg voorbeeld van 'monovalentie' versus 'polyvalentie' uit: Ch. Jencks, *The language of Post-Modern Architecture*, Londen 1977.
29. Voor meer informatie over de vaste gebouwen zie: *De Jaarbeursgebouwen op het Vredenburg te Utrecht zoals deze zijn ontworpen door: Ir. J. de Bie Leuveling Tjeenk, architect, M. Brinkman, adviseerend architect*. Uitgave van de *Vereeniging tot het houden van Jaarbeurzen in Nederland*, Utrecht 1918; H.J.v.B. (H. J. van Balen), 'De vaste Jaarbeursgebouwen', in: *Eigen Haard* 45(1919), pp. 120-122.
30. J. M. H. Huynen, op.cit. (noot 2) p. 79.
31. Tegen dit volbouwen van het Vredenburg was tevergeefs geprotesteerd door de 'Vereeniging van Vredenburg-bewoners' die vreesden dat het karakter van dit plein verloren zou gaan. Zie: *Nieuw Utrechts Nieuwsblad*, 12 mei 1954.
32. In *Storm* SS 1 (12 sept. 1941) 23 werd zelfs gesproken van een 'Joden-Jaarbeurs' die volgens dit blad duidelijk maakte hoezeer het bedrijfsleven beheerst werd door joodse industriëlen.
33. J. Milius, 'Historische ontwikkeling van de Utrechtse Jaarbeurs', in: *Koninklijke Nederlandsche Jaarbeurs 40 jaar*, Utrecht 1956, p. 22.
34. Voor latere uitbreidingen zie het artikel van Wilma Visser.
35. Een belangrijke wijziging was dat de deelnemers vanaf het begin van de jaren zestig medezeggenschap kregen op bestuurlijk niveau. Voor meer informatie raadpleeg: J. M. H. Huynen, op.cit. (noot 2), pp. 91-94.
36. J. de Bie Leuveling Tjeenk, op.cit. (noot 18), p. 3.
37. H. Th. Wijdeveld, *Van Jaarbeurs tot Wereldbeurs. Een voorstel met vier tekeningen*. Typescript van twee pagina's. Coll. GAU: 1988/341, XVIII B 68. De bijbehorende tekeningen bevinden zich in het Nederlands Architectuurinstituut, Rotterdam.
38. Zie voor de standbouw in het interbellum ook: R. Ramakers, op.cit. (noot 8).
39. P. Zwart, op.cit. (noot 16), p. 320.
40. Renny Ramakers merkt terecht op dat Zwart met de eigenzinnige en opmerkelijke vorm van deze stand niet geheel tegemoet komt aan de door hemzelf gestelde eis dat een stand achtergrond moet zijn voor de te exposeren artikelen. Ramakers, op.cit. (noot 8), p. 62.
41. B. Merkelbach, 'F.I.V.A. stand', in: *De 8 en Opbouw* 12 (1941), p. 51.
42. G. Rietveld, 'Standen en hun inrichting. Vroeger en nu', in: *Koninklijke Nederlandsche Jaarbeurs 40 jaar*, op.cit. (noot 33), p. 49.
43. H. Th. Wijdeveld, op.cit. (noot 37).

Het grote gebouw en de stad

Jaarbeursgebouwen te Utrecht

Met gejuich werden in 1969 de muren van de donkere oude Jaarbeursgebouwen omgetrokken en de fundamenteën opgeblazen. Waarschijnlijk herinnerde niemand zich toen nog de lovende kritieken, die bij de opening van het eerste permanente Jaarbeursgebouw waren verschenen. Er zou in de jaren zeventig een nieuwe 'city' komen en de Jaarbeurs was daarvoor één van de initiatiefnemers. Haar gebouwen op het Vredenburg waren een sta in de weg geworden. Op dit ogenblik wordt er opnieuw gebouwd voor de Jaarbeurs en opnieuw is de discussie over het centrum van de stad, nu naar aanleiding van het *Utrecht Cityplan*, niet los te zien van de plaats en vorm van de Jaarbeursgebouwen.

Een permanente behuizing aan het Vredenburg

De eerste jaarbeurzen waren een groot succes. De gemeente en het Jaarbeursbestuur besloten daarop eendrachtig dat de nieuwe permanente Jaarbeursgebouwen twee van de vier wanden mochten vormen van de enige plaats in de binnenstad die nog de kans bood uit te groeien tot een echt plein van een grote stad, het Vredenburg. De organisatie en vormgeving van de tweede jaarbeurs door J. de Bie Leuveling Tjeenk had zoveel lof geoogst, dat hij in 1918 opdracht kreeg het totaalplan hiervoor te ontwerpen. (afb. 16) De geplande be-



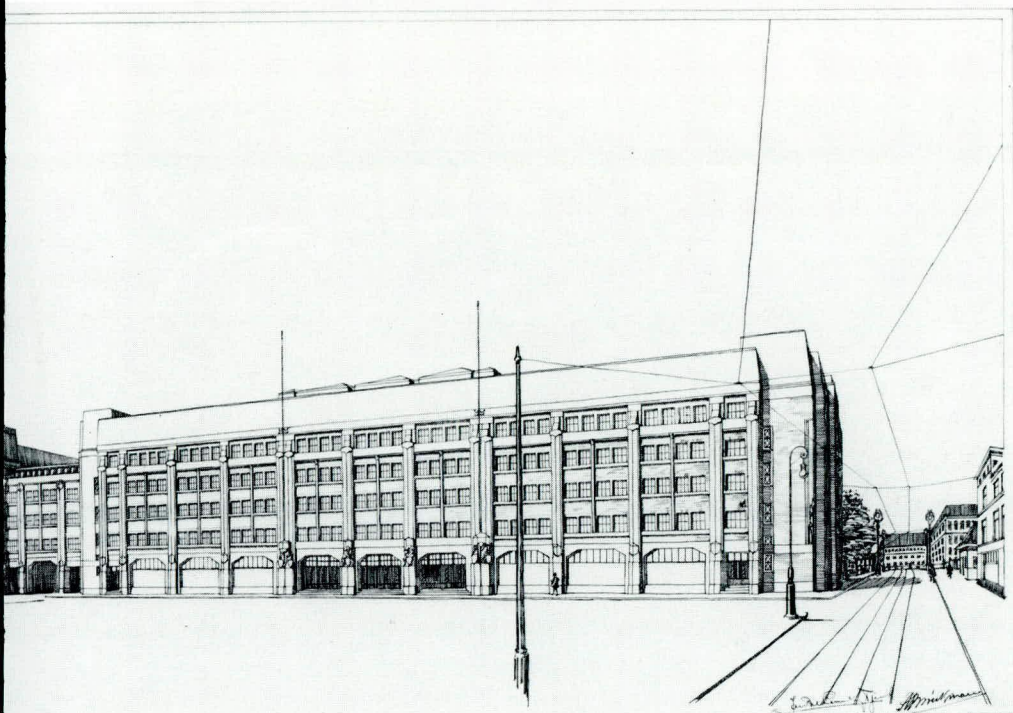
HET VREDENBURG MET D

bouwing op het Vredenburg moest groter worden dan enig gebouw dat ooit voor Utrecht was ontworpen. De Bie had echter slechts enkele villa's in Hilversum en Zeist gebouwd. Er werd dan ook de hulp ingeroepen van de Rotterdamse architect Michiel Brinkman. Deze had als opzichter, projectarchitect en als zelfstandig architect al een groot aantal gebouwen gerealiseerd, variërend van kerken, gestichten, fabrieken en graansilo's tot kantoren.¹

Volgens het concept van De Bie en Brinkman zou het Vredenburg veranderen van een marktvelde met een oude schouwburg en twee markthallen in een echt stadsplein met een west- en zuidwand van zes verdiepingen hoog, waarbij de Jaarbeurs zou beschikken over een vloeroppervlak van ruim twaalfduizend vierkante meter. Aan de lange westzijde werd de bouwmassa twee keer onderbroken door poorten naar de Rijnkade. Het derde gebouw was het meest monumentaal vormgegeven, waarbij in het oorspronkelijke plan de middenpartij werd voortgezet in een vlakke koepel, de bekroning van de middenhof met een monumentale trappartij. Dit zouden echte 'Beurspaleizen' worden, die de voorbeelden uit de Messestadt Leipzig verre moesten overtreffen.

Toen in 1920 H. P. Berlage en L. N. Holsboer in opdracht van de gemeente een uitbreidingsplan van Utrecht presenteerden, was het Vredenburg een van de weinige plekken in de stad waarvoor zij geen nieuwe voorstellen deden. Berlage was toen al wereldberoemd, met name door de Beurs in Amsterdam en zijn grootschalige architectonische en stedenbouwkundige ontwerpen. In het *Uitbreidingsplan voor Utrecht* van 1920 ging het niet alleen om een uitleg van de stad, maar ook om een ingrijpende verandering van de structuur van de oude binnenstad. Zo werd onder andere voorgesteld het stadhuis te vergroten tot aan de Neude, om het zo minstens te verdubbelen. Maar zelfs in het optimistische ideaalplan van Berlage en Holsboer hoefde aan het toekomstige Vredenburg met de Jaarbeursgebouwen van De Bie Leuveling Tjeenk niets te worden toegevoegd.

16. *Perspectief totaalplan Vredenburg door J. de Bie Leuveling Tjeenk, 1918*
KNJ, Utrecht



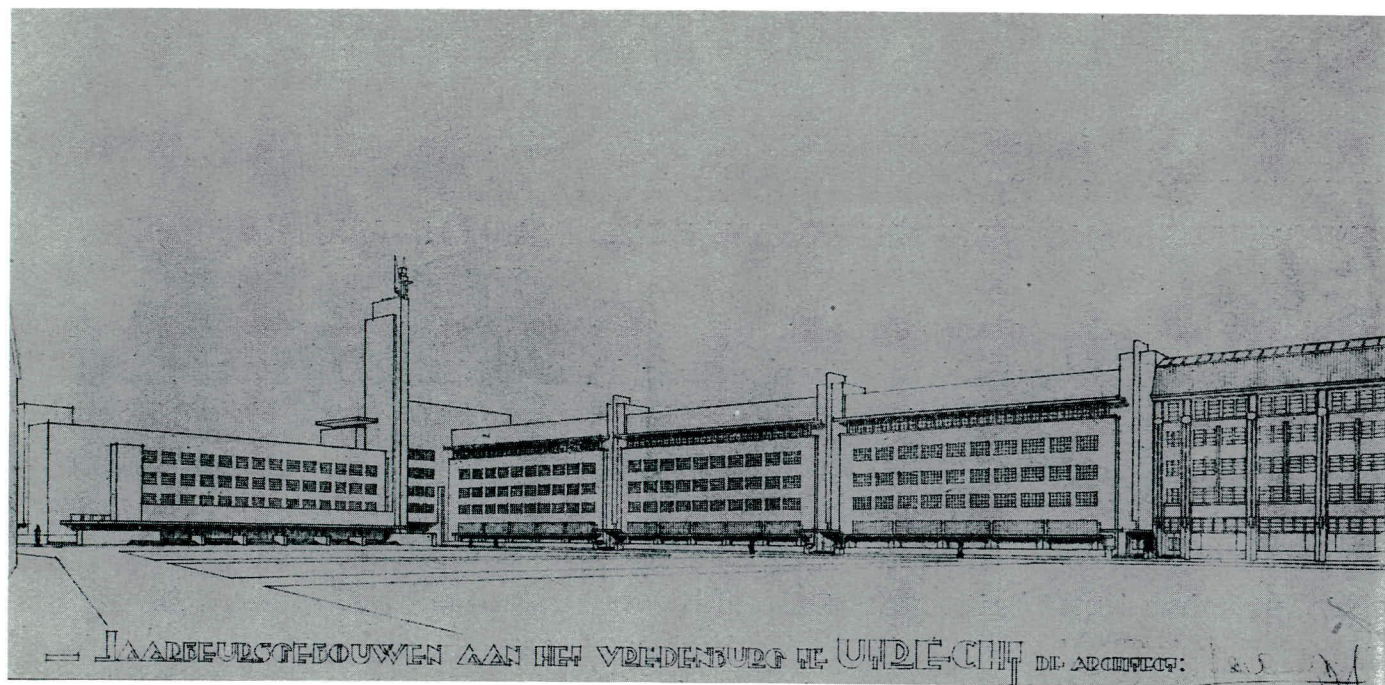
JAARBEURSGEBOUWEN:

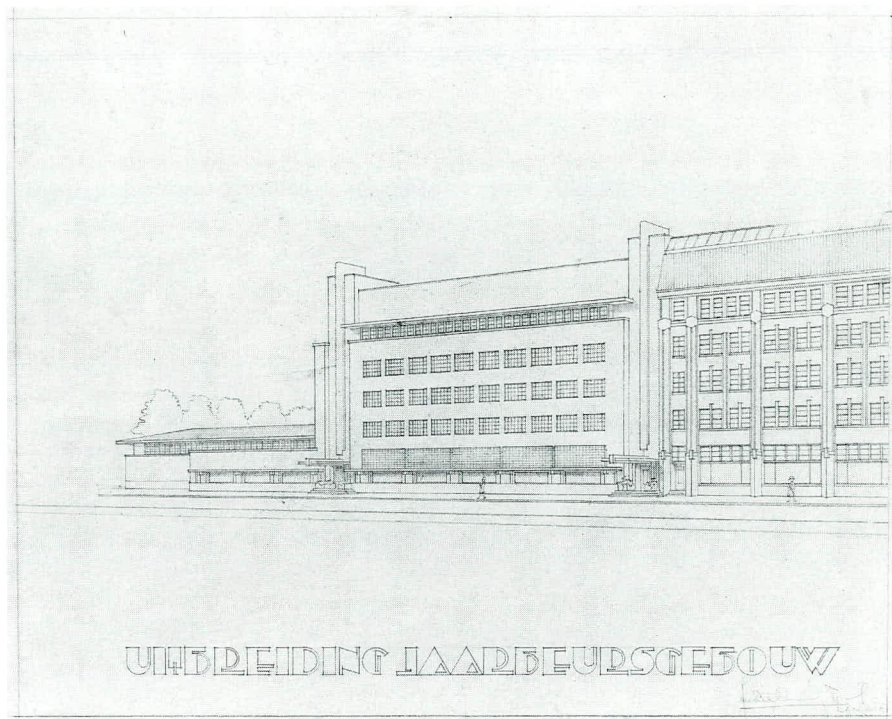
Het zou echter met het Vredenburg heel anders en ook veel trager verlopen. Pas in 1921 was er voldoende vertrouwen in de toekomst (en dus ook geld) om het eerste gebouw, de helft van het ontwerp voor de lange westzijde, uit te voeren. Het was ontworpen rondom twee lichthoven, met in het midden een monumentale trappartij. De monsterkamers lagen langs de gevels; de tafelvlakken langs de lichthoven. Elke verdieping had een eigen kleur, zodat men zich goed kon oriënteren. De korte zijde, bij de Catharijnebrug, werd in beslag genomen door een café-restaurant, dat de pachter liet inrichten door de kunstenaar Jac. Jongert uit Rotterdam. In het definitieve ontwerp stak dit deel met drie grote raampartijen uit de zijgevel en kreeg het met meer nadruk een eigen ingang. Hierdoor verschoof het accent naar deze kant van het gebouw, waardoor later, ook door het niet verder uitvoeren van het oorspronkelijke totaalplan, problemen zouden ontstaan met de vormgeving van het plein als geheel.

De architect H. J. M. Walenkamp, bekend van zijn prachtige perspectieftekeningen en aquarellen van de Beurs van Berlage, vergeleek de Jaarbeurs als gebouwtype met het warenhuis. Hij wees daarbij op het onderscheid in uitvoering; het Jaarbeursgebouw was veel soberder en eenvoudiger. Walenkamp beschouwde de nieuwe Jaarbeurs als één van de weinige goede voorbeelden van een echt modern gebouw: 'Het echt-moderne schuilt niet in buitennissig- of uitzonderlijkheden. Voor alles openbaart het zich in de doelmatigheid, in de juistheid waarmee een nieuwe maatschappelijke noodzaak door den geest stoffelijk wordt opgelost of vervuld.'²

Het Jaarbeursgebouw van de Bie en Brinkman kan goed vergeleken worden met de Amsterdamse Beurs van Berlage, waarvan de lange wand langs het Damrak overeenkomstig vertoont met de Utrechtse Jaarbeurs. Zo is van beide gebouwen de belangrijkste hoek verhoogd en bevinden zich in het midden drie hogere elementen op het dak, boven een ingangspartij. Bij de Beurs was deze ingang, in tegenstelling tot die bij de Jaarbeurs, overigens niet de belangrijkste. In vergelijking met de Beurs waren deze elementen bij het Jaarbeursgebouw veel eenvoudiger uitgevoerd, in verband waarmee door Walenkamp

17. Perspectief totaalplan door J. de Bie
Leuveling Tjeenk, 1928
Bouwkundig Weekblad 1928





18. *Perspectief eerste uitbreiding, 1928 (zoals uitgevoerd in 1930)*
KNJ, Utrecht

nog werd opgemerkt: 'Als geheel is dit bouwwerk nog te veel ingenieurswerk; dit dan genomen in zijn beste betekenis.'³ Maar het grote gebouw aan het Vredenburg was ook bedoeld als zakelijk bouwwerk. Zoals opgemerkt zou het belangrijkste en meest monumentale Jaarbeursgebouw, het derde in de reeks, moeten verrijzen aan de zuidzijde van het Vredenburg.

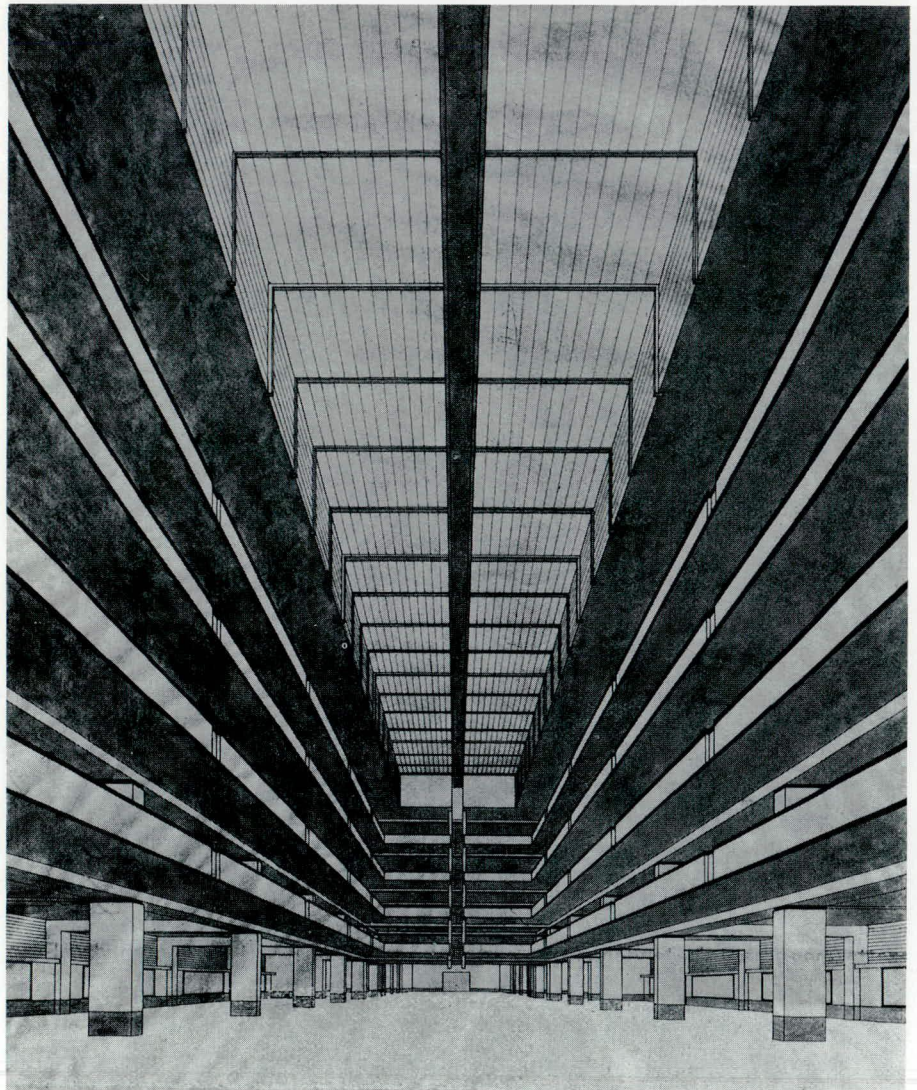
Na een vliegende start volgde enkele jaren waarin het de Jaarbeurs veel minder voor de wind ging. Pas in 1928 dacht men erover weer geld in een permanent gebouw te steken. Het grote en monumentale totaalplan uit 1918 werd toen echter verlaten. Bij de presentatie van het nieuwe plan, ook van de hand van De Bie Leuveling Tjeenk, schreef deze over de beginjaren: 'Wanneer men nu terugdenkt aan dien tijd, toen de Jaarbeurs zoo enorm in omvang toenam, aan dien tijd, toen bijna onbegrensde mogelijkheden voor ons land schenen te bestaan, dan is het niet zoo verwonderlijk, dat men toen volstrekt niet aan een ideaalproject dacht, maar verwezenlijking in de naaste toekomst voor zeer goed mogelijk hield. Ik herinner mij nog dat heerlijk optimisme en enthousiasme van het Jaarbeurs-bestuur, dat verwachtte, dat, alvorens het eerste gebouw onder dak zou zijn, reeds de fundamenteen gelegd zouden worden voor het tweede.'⁴

Het tweede plan voor het Vredenburg van De Bie uit 1928 was opnieuw uniek voor Utrecht en zeldzaam voor Nederland. Het kleine stukje nieuwbouw dat uiteindelijk pas in 1930 zou worden voltooid, was de eerste bouwsteen van een geheel herziene opzet voor dit deel van het Vredenburg. (afb. 17) Zeer nadrukkelijk werd in het nieuwe concept en in de bouw zelf met verschillende mogelijkheden rekening gehouden. De westelijke wand werd nu aaneengesloten gedacht en zette zich voort tot aan het Achter Clarenburg. Het zuidelijke gebouw stond los op het plein en was zo ontworpen dat het eventueel verder naar het noorden kon opschuiven om in dat geval de schouwburg zelfs letterlijk in zich op te nemen.⁵ Maar ook de lange westwand was zeer flexibel van opzet.

In 1930 werd het tweede Jaarbeursgebouw – van slechts veertig meter lengte – in permanente bouw gerealiseerd. (afb. 18) Tegelijkertijd realiseerden men hier een semi-permanent deel zonder verdieping, speciaal voor de expositie van grote machines. Het was de bedoeling alle volgende fasen met telkens eenheden van veertig meter of een veelvoud daarvan uit te voeren. Voor het interieur was nog nadrukkelijker voor een lichthofstructuur gekozen. Alle vier verdiepingen kwamen op deze grote ruimte uit, die tevens expositieruimte was. (afb. 19) Bij iedere volgende stap in de uitvoering van het plan zou de eindmuur worden gesloopt en vervangen door luchtbruggen, waardoor de eenheid functioneel en konstruktief behouden zou blijven. Dit principe werd overigens al toegepast bij de verbinding tussen het eerste en het nieuwe, tweede Jaarbeursgebouw. Al in 1932 werd de semipermanente hal afgebroken voor de bouw van het derde Jaarbeursgebouw (de tweede fase van het plan uit 1928).

Qua uiterlijk kwamen het nieuwe plan en de gerealiseerde delen slechts wat betreft de hoofdmaten enigszins overeen met het eerste Jaarbeursgebouw. De criticus H. T. Zwiers juichte in zijn kritiek de gekozen strakke vormgeving toe, maar zag het probleem van dergelijke lange termijnplannen al.⁶ Hij dacht echter dat de goede oplossing was gekozen: 'Natuurlijk schuilen in de nood-

19. Uitbreiding Jaarbeursgebouw te Utrecht.
*Perspectief van de hal door J. de Bie Leuveling
 Tjeenk*
Bouwkundig Weekblad 1928



zakelijke wijze, waarop een plan als dit tot stand komt gevaren, vooral wanneer het betreft utiliteitsgebouwen die, zooals hier het geval is, tevens een monumentale omsluiting van een centraal stadsplein moeten vormen. [...] Stadhuizen, scholen en kerken laten zich nog bouwen naar weloverwogen en eenmaal vastgestelde bouwprogramma's. De gaafheid van industrieel bouw is moeilijker te bereiken, soms in het geheel niet.

De warenhuizen, markthallen en messe- of beursgebouwen hebben zich weliswaar meer en meer geconsolideerd tot het ééne type van centrale, van boven verlichte, hall met daaromheen verdiepingsgewijze galerijvormige uitstalruimten. Het gevaar, dat hier in eenige jaren de inzichten volledig zullen veranderen, lijkt mij hier belangrijk kleiner dan b.v. bij den fabrieksbouw.⁷ Uit het vervolg zal blijken dat Zwiers het echter bij het verkeerde eind had.

Ideaal en werkelijkheid op het Vredenburg

Tot 1932 werd volgens het stramien van het concept uit 1928 doorgebouwd, maar op het meest cruciale moment in het fasenplan werd er vanaf geweken. De kern van het tweede plan van De Bie was een toren als accent in de zuidwesthoek van het plein. In plaats daarvan besloot men in 1938 een 'semi-permanente hal' te bouwen op een vrijgekomen terrein tussen Achter Clarenburg en de Rijnkade, naar ontwerp van W. Terpstra van de Technische Dienst van de Jaarbeurs. Architecten reageerden enthousiast op deze eenvoudige, grote (2750 m²) en lichte Beatrixhal.⁸ Het jaar daarop besloot de Jaarbeurs de laatste travee van het westelijk deel van het plan uit 1928 voorlopig niet te bouwen en met weer een semi-permanente hal de aansluiting met het Vredenburg te maken. Deze hal zou in 1946 de naam Irenehal krijgen.

In principe werd met de bouw van deze hal de invulling van het plein volgens het oorspronkelijke idee van De Bie Leuveling Tjeenk niet uitgesloten, maar werd dit architectonisch en financieel-technisch veel moeilijker. In die tijd werden daarom ook voorstellen gedaan om het secretariaat en verder benodigde kantoor- en congresruimten onder te brengen in een permanent gebouw aan de noordzijde van het Vredenburg, mede ter vervanging van het houten secretariaatsgebouw dat hier al vanaf 1918 stond. (Dit houten paviljoen zou uiteindelijk pas in 1962 worden gesloopt.)

Zo was dan na de tweede wereldoorlog, na weer een succesvolle Jaarbeurs met een nog grotere verkeerschaos, mensenmassa en opnieuw een plein dat overdekt was door paviljoens en houten hallen, het 'Vredenburgprobleem' groter dan ooit. In de periode tussen de twee wereldoorlogen had de gemeente gedroomd van het grote, schone stadsplein. Maar het tempo van de bouw bleef achter bij de behoefte aan ruimte. Daarom moest het Vredenburg bij elke beurs weer, om het half jaar, worden volgezet met tijdelijke bouwsels. Op het onbeschaamd utopische plan van de architect H. Th. Wijdeveld – een geheel nieuw Jaarbeurscomplex als een satelliet van de stad ver buiten de grenzen van Utrecht – zat niemand te wachten. Het probleem was immers voor Utrecht, dat zich nadrukkelijk als Jaarbeursstad afficheerde, zich een zodanige positie te verwerven, dat het vóór het herstel van Duitsland het Jaarbeurscentrum van Noordwest-Europa zou zijn. Dat zou zo mogelijk gerealiseerd moeten worden op het Vredenburg, maar in ieder geval binnen de gemeentegrenzen. De krappe en sterk gecontroleerde bouwmarkt tijdens de wederopbouwtijd maakte deze opgave alleen maar groter.

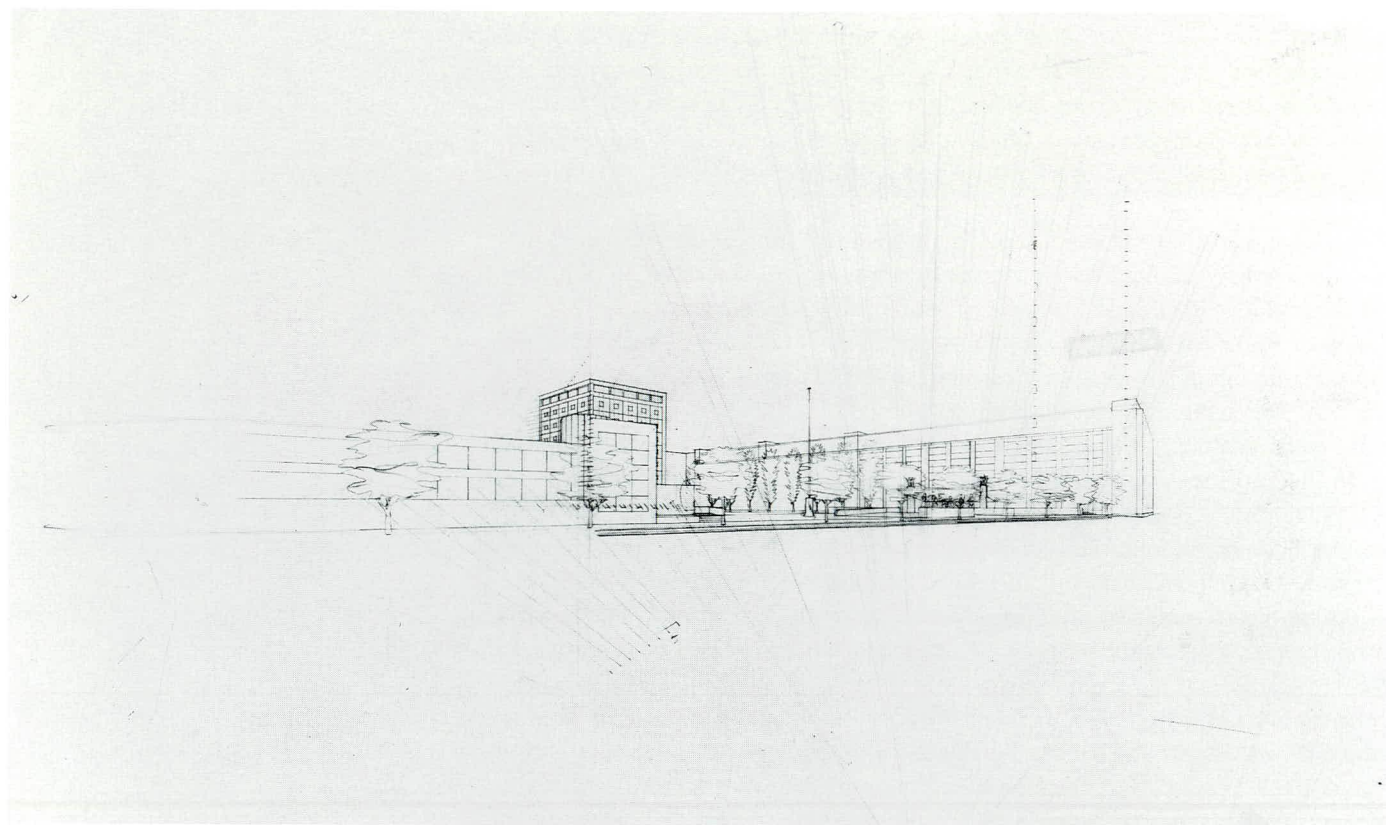
Vanaf 1947 vond er intensief overleg plaats tussen architecten van de gemeente en de Jaarbeurs.⁹ Van de zijde van de gemeente nam de beroemde ar-

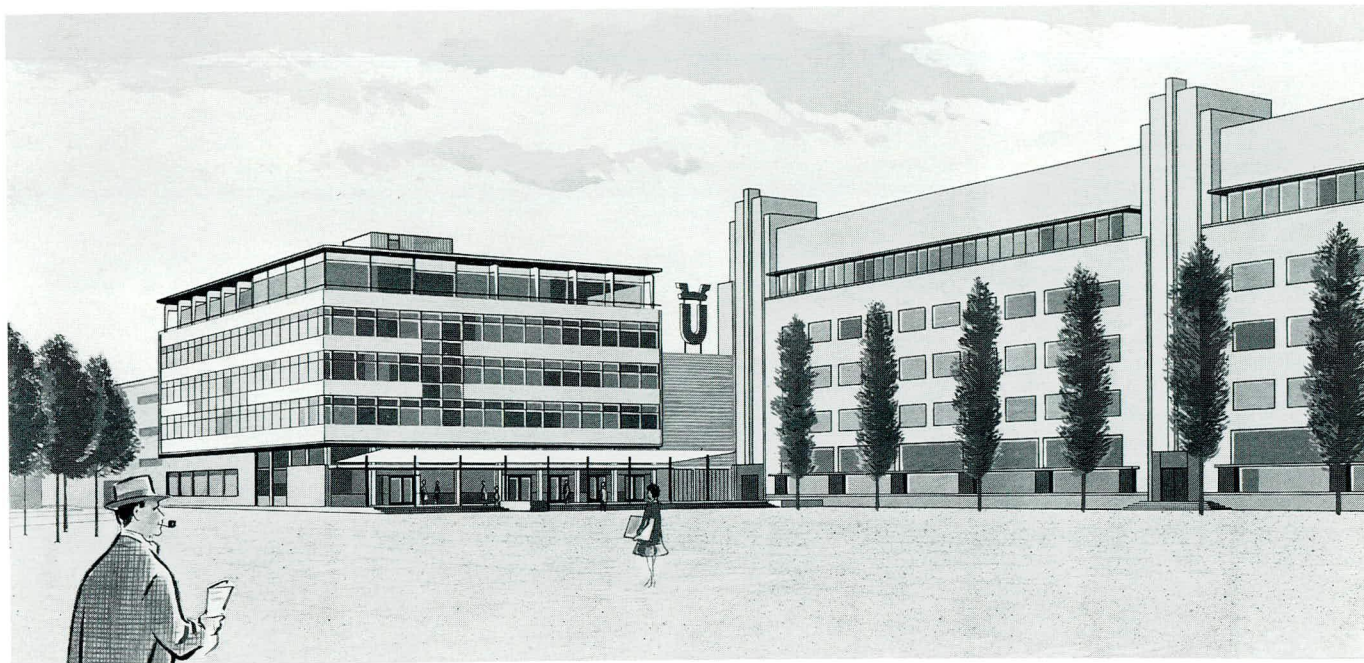
chitect J. J. P. Oud aan het overleg deel. De architect van de Jaarbeurs, C. Wegener Sleeswijk, stelde twee ingrepen op het plein voor:

- in de zuidwesthoek moest voor de Irenehal en in sommige varianten zelfs over de Irenehal een groot torenvormig gebouw komen dat de toegangen tot het nog steeds rommelige Achter Clarenburg en de Beatrix- en Irenehal zou markeren;
- in de noordoosthoek (tegenover het huidige hotel Smits) moest een laag secretariaatsgebouw komen dat in feite het Vredenburg zou inkorten en de verkeersweg over het plein naar de Elisabethstraat visueel zou begeleiden.

De voor een belangrijk deel gedocumenteerde discussie en de reeks planvoorstellen zouden op zich een afzonderlijke publikatie rechtvaardigen, omdat de betrokkenen (behalve Oud en Wegener Sleeswijk, onder andere Dudok, Merkelbach, Elling en Fledderus) een fraai inzicht gunnen in de opvattingen over de stedelijke ruimte in die tijd. Het is prachtig om te zien hoe subtiel Oud telkens in de plannen van eerst Wegener Sleeswijk en later Elling intervenueert, met afwisselend monumentale of figuratieve veranderingen in het architectonisch ontwerp. Het beste komt dit tot uitdrukking in de perspectiefschets waarin het torengedouw, het secretariaatsgebouw en de monumentale toegang met de meer dan levensgrote beeldengroep, zijn weergegeven.¹⁰ Vanuit het zichtpunt in de St. Jacobsstraat kijken we dwars door C & A richting zuidwesten en zien dat drie afzonderlijke bouwvolumen – oude Jaarbeursgebouwen, secretariaatsgebouw en torengedouw – het licht verhoogde Vredenburg definiëren. (afb. 20) Toegangstrappen, de beeldengroepen, twee sterk verschillende boomsoorten en de gigantische vlaggemast schakelen de verschillende ruimten van het plein aan een. Maar het eindresultaat van de planontwikkeling voor het Vredenburg was stedenbouwkundig ge-

20. *Perspectief van het Vredenburg volgens het plan Oud, 1950*
Nederlands Architectuurinstituut, Rotterdam





21. *Perspectief van het secretariaatsgebouw van P. Elling, 1959*
KNJ, Utrecht

zien zeer teleurstellend. Gelukkig leverde het al met al nog wel een fraai bouwwerk op. (afb. 21) In plaats van de toren werd in 1962 een nieuw secretariaatsgebouw geopend, formeel naar een ontwerp van prof. P. Elling.¹¹ In datzelfde jaar werd de eerste versie van het plan Hoog Catharijne openbaar gemaakt.¹² Doel hiervan was onder meer de bereikbaarheid voor grote publieksgroepen van het terrein achter het station te verbeteren. Men wilde door het optillen van het gehele voetgangersniveau van Achter Clarenburg tot aan de Croeselaan niet alleen een tweede stationsuitgang maken, maar ook de spoorwegbarrière opheffen. Het plan Hoog Catharijne leidde er toe dat in 1964 werd besloten tot de verplaatsing van de totale Jaarbeurs naar het terrein aan de Croeselaan.

Autonome objecten achter het station

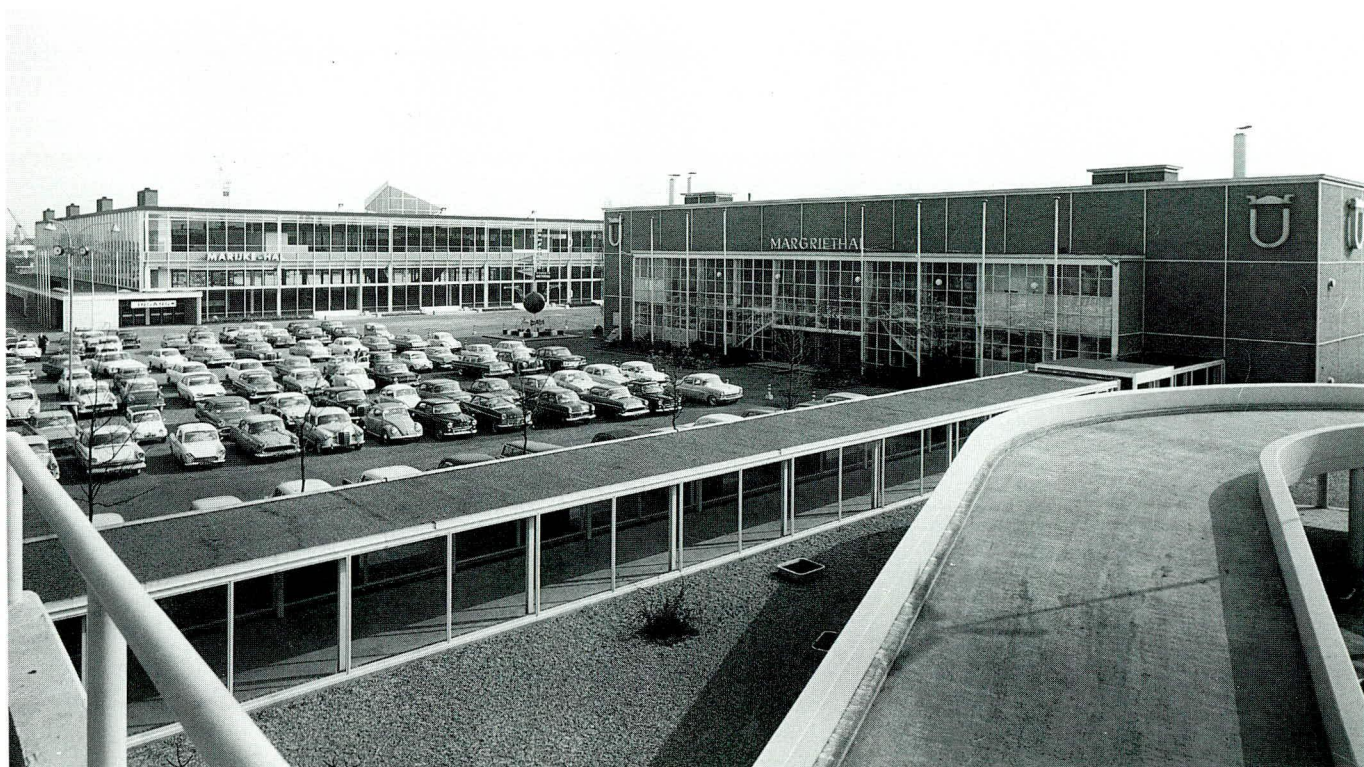
In dezelfde tijd dat Oud en Wegener Sleeswijk zich bezig hielden met de wanden van het Vredenburg, kon Wegener Sleeswijk werken aan een heel andere maar niet minder interessante architectonische opgave, namelijk de volkomen flexibele expositiehal. De bouw van de eerste permanente Jaarbeurshal in 1953 op het terrein aan de Croeselaan, de Bernhardhal, duurde vanaf het moment dat tot het ontwerp werd besloten nog geen jaar. (afb. 22) De toelichting van de architect laat zich lezen als een alsnog waargeworden sprookje van het functionalisme: 'Het stond ook direct vast dat het nieuwe gebouw niet in vaste stands moest worden verdeeld. Toch bleek een zeer duidelijk denkbeeld te bestaan omtrent een indeling in expositievakken en paden, die in het algemeen het meest gewenst zou zijn; alleen de mogelijkheid om daar vanaf te wijken moest openblijven. Bovendien bestond een helder inzicht omtrent de totale expositie-oppervlakte, n.l. voldoende voor de grootste vakbeurs, zodat in de hal een grote groep in zijn geheel of twee of meer kleinere een plaats zouden kunnen vinden. Daaruit ontwikkelde zich het volgende programma: expositieruimte ca. 9000 m² te verdelen in standeenheden van ca. 5 x 5 m, welke eenheden vergroot moeten kunnen worden 10 x 10 m. Een grotere



22. Ingang Bernhardhal, 1953
KNJ, Utrecht

lengte dan 40 à 50 m van een aaneengesloten groep stands wordt ongewenst geacht. Verder wordt een zo groot mogelijke spreiding van bezoekers gewenst, d.w.z. geen sterk sprekende hoofdpaden t.o.v. minder sprekende zijpaden[...]¹³ In de toelichting wordt verder met waardering gesproken over het systeem voor de staalconstructie van het Utrechtse bedrijf Werkspoor en de al in fabriek op maat gemaakte glazen panelen van IBB te Oegstgeest. Ook in andere publikaties overheerst het enthousiasme voor deze lichte en technisch hoogstaande hal, een van de grootste van Europa.

Wie echter nauwkeurig het ontwerp bestudeert, zal zien dat er toch sprake is van 'bouwkunst', van meer dan een louter technische vertaling van het programma van eisen. Noch uit de opdrachtformulering, noch uit de lokatie kwam de plattegrond, die sterk de gulden snede benaderde, vanzelfsprekend voort. Ook was er nadrukkelijk sprake van een sterke richting in het interieur, die werd bepaald door de daglichtbanden, die liepen van en naar de bijzondere ruimten, zoals restaurants en andere voorzieningen. Deze bijzondere ruimten die boven en aan het eind van de hal waren gesitueerd, bepaalden ook door de uitkraging het karakteristieke van de kopse en belangrijkste gevels. Al in dezelfde periode was de ultieme architectonische oplossing voor het type van het jaarbeursgebouw gegeven door een van de beroemdste architecten van deze eeuw, Mies van der Rohe, met zijn ontwerp voor de *Convention Hall* te Chicago.¹⁴ Deze hal was een zuiver vierkant van 720 bij 720 voet, met een binnenruimte van 85 voet hoog. In tegenstelling tot de Bernhardhal was hier geen richting en geen hiërarchie aangegeven. Interieur en exterieur waren feitelijk gelijk, met uitzondering van de dramatische dakconstructie, die alleen vanuit het interieur zichtbaar was. De bekleding was uitwisselbaar, waarbij men de keuze had tussen marmer, glas en aluminium. Mies van der Rohe ging zelfs zover alle voorzieningen buiten het eigenlijke gebouw te plaatsen. De mensenmassa, het geëxposeerde en de diverse tijdelijke symbolen zouden



23. Marijke- en Margriethal en de traverse die de Julianahal met de Margriethal verbindt, 1960
KNJ, Utrecht

tegen dit abstracte decor telkens voor een andere identiteit zorgen. De hal gaf daar dan door de gigantische ruimte als vanzelf een monumentaal karakter aan. Deze ultieme, 'moderne' oplossing lijkt precies datgene waarvoor de Jaarbeurs en haar architecten terugschrikken.¹⁵ Bij de Jaarbeurs zien we juist de negentiende eeuwse scheiding tussen ingenieur en architect weer optreden. De tweede permanente hal, de Margriethal van 1954, was gebaseerd op een door de Technische Dienst ontwikkeld globaal plan, met de ruimtelijke eisen voor een vakbeurs als uitgangspunt. (afb. 23) Bij de Hoogovens bestelde men het systeem voor een industriële hal; de gelauwerde architect W. M. Dudok werd er als het ware bijgeleverd 'voor de esthetische zijde van het gebouw'.¹⁶ Dudok, adviseur en ontwerper voor Hoogovens, voegde enkele vormen in de stijl van 'Het nieuwe bouwen' toe aan de Margriethal, voor de verbijzondering van wat nu juist een algemeen type was. De ingangspartij, compleet met bijna barokke trappen naar het restaurant, werd in een aparte, glazen ruimte symmetrisch tegen de grote hal aangelegd. Het constructieve stalen vakwerk werd door de contrasterende verf tot decoratie, die aansloot bij de roeden van de ingangspartij. Twee jaar later, in 1956, ging een spannende nieuwe fase van start met het ontwerp voor de Julianahal. Om twee redenen was dit een belangrijke opdracht. Ten eerste moesten in deze hal de bijdragen van de buitenlandse exposanten een plaats krijgen. Ten tweede zou dit gebouw de hoofdtoegang moeten vormen van wat steeds meer de belangrijkste of tenminste de grootste vestiging van de Jaarbeurs werd, het Croeselaanterrein.

Opnieuw aanzetten tot stedenbouw

De opdracht voor het bouwen van de Julianahal ging naar Gerrit Rietveld. Deze was zelf bescheiden over zijn ontwerp: 'Beschouwingen over de archi-

tectuur zijn ook nog een beetje voorbarig: bovendien horen we deze liever van anderen. We hopen geslaagd te zijn in het vervullen van de opdracht.¹⁷ Mogelijk was die bescheidenheid terecht en was ook Rietveld, net als Dudok, alleen verantwoordelijk voor de esthetische verzorging. Maar schetsen in het archief van het Nederlands Architectuurinstituut laten zien dat hij in ieder geval de grote mogelijkheden van het plan vermoedde.

Het gebouw presenteerde zich als een elegante, anonieme doos op poten, met aansluitend een platform dat tegelijkertijd een arcade vormde. (afb. 24) Betekenis zou uitsluitend worden gegeven door de mensen en geëxposeerde objecten op het platform, en door de symbolen, woorden en vlaggen op en aan het gebouw. Van de zijde van de andere hallen leek de Julianahal op een sculpturaal object door de sterk gekromde auto-oprit, waarmee de uitgang werd gemarkeerd. (afb. 25)

Rietveld heeft het ontwerp altijd gepresenteerd als een gezamenlijk project van Groep '53 (Van den Berg, Ter Braak, Grunsven, Prey, Rietveld, adviesbureau Van Dullink). De belangrijkste inbreng was echter van ir. Prey van de Jaarbeurs, die in dit gebouw de aanzet zag tot een totale herstructurering van het terrein aan de Croeselaan. In plaats van expositiehallen en -pleinen op één niveau zag Prey een terrein voor zich met aparte circuits voor gebruiksgoederen en kapitaalgoederen, die horizontaal van elkaar gescheiden zouden zijn. Het is opvallend hoe dit horizontaal gescheiden circuit met pleinen en straten op kolommen en zelfs met identieke hellingbanen de kern vormt van het eerste plan Hoog Catharijne.¹⁸

Vlak voor de presentatie van het eerste ontwerp voor Hoog Catharijne had de Jaarbeurs echter haar eigen plan gemaakt, het *Ontwikkelingsplan 1960-1980* door de architect Rein Fledderus.¹⁹ Dit lekte tot grote ergernis van de gemeente ook nog uit.²⁰ Waarom die ergernis? In 1958 had Fledderus met de Merwedehal zich nog gehouden aan de grens tussen het defensie terrein van de Hojel-kazerne en dat van de Jaarbeurs. Nu claimde de Jaarbeurs in en-

24. De Julianahal bij nacht, 1956
KNJ, Utrecht



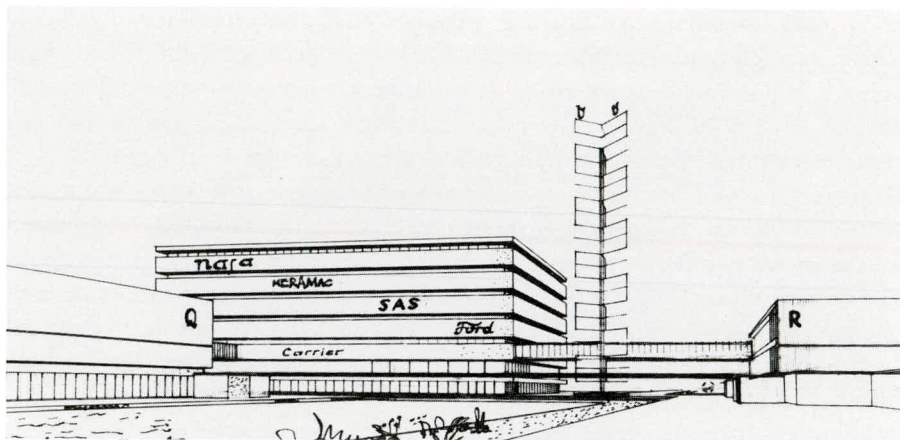
kele van de zes varianten waaruit dit plan bestond, alle terreinen van defensie tot aan de achterzijde van het station. Daar kwam dan nog bij dat de Jaarbeurs opperde het Vredenburg helemaal te verlaten. De gemeente Utrecht vreesde dat aan de Croeselaan een geheel op zichzelf staande stad binnen de stad zou kunnen ontstaan, waarvoor men zelfs wegen zou moeten verleggen.

Kenmerkend voor het plan van Fledderus waren grote, vrijwel vierkante dozen van twee verdiepingen voor de nieuwe hallen, die met elkaar verbonden werden door overdekte traversen.²¹ Nieuw in het programma is een groot café-restaurant en congrescentrum naast de Julianahal en het voornemen permanente exposities (trademarts) op te zetten voor een deel van de produkten. In 1961 werd hal Q uit het plan door Fledderus nader gedetailleerd en als Marijkehal geopend. In 1964 bouwde hij de Irenehal, die nog wel op hetzelfde stramien was ontworpen, maar als rechthoekig volume het einde betekende van het stedenbouwkundig plan van 1960. In deze jaren begon men ook verbindingen te maken tussen de verschillende hallen. Dit waren zowel permanente als demontabele gangen op de begane grond. Op het laatste moment zou men echter afzien van een traverse over de Croeselaan, die overigens wel weer is opgenomen in de meest recente uitbreidingsplannen van de Jaarbeurs.²² In de varianten van het *Ontwikkelingsplan 1960-1980* die niet uitgingen van de totale gebiedsuitbreiding werd een gebouw van vijf verdiepingen, gebouw S, ontworpen. Van 1962 tot 1964 zwierf het volume van dit gebouw door het gehele plan Hoog Catharijne om uiteindelijk met een verdieping extra voor het secretariaat en inhoudelijk voor een deel veranderd (met café-restaurant en grote congreszaal) als Beatrixgebouw de 'hoeksteen' van het Jaarbeursplein te worden. (afb. 26) Het volume van dit gebouw S onderging in de acht studies die aan het definitieve ontwerp voorafgingen regelmatig een gedaanteverwisseling. Enkele daarvan werden als volgt omschreven: 'Twee in elkaar geschoven vierkanten (de krakeling). [...] Een rechthoekig, pyramide-achtig gebouw ten noorden van de traverse (de keukentrap).'²³

25. De Julianahal vanaf het terrein van de Jaarbeurs, 1956
KNJ, Utrecht



26. Perspectief van het plan 4 uit het 'Ontwikkelingsplan 1960-1980' van Fledderus voor de Jaarbeurs
KNJ, Utrecht

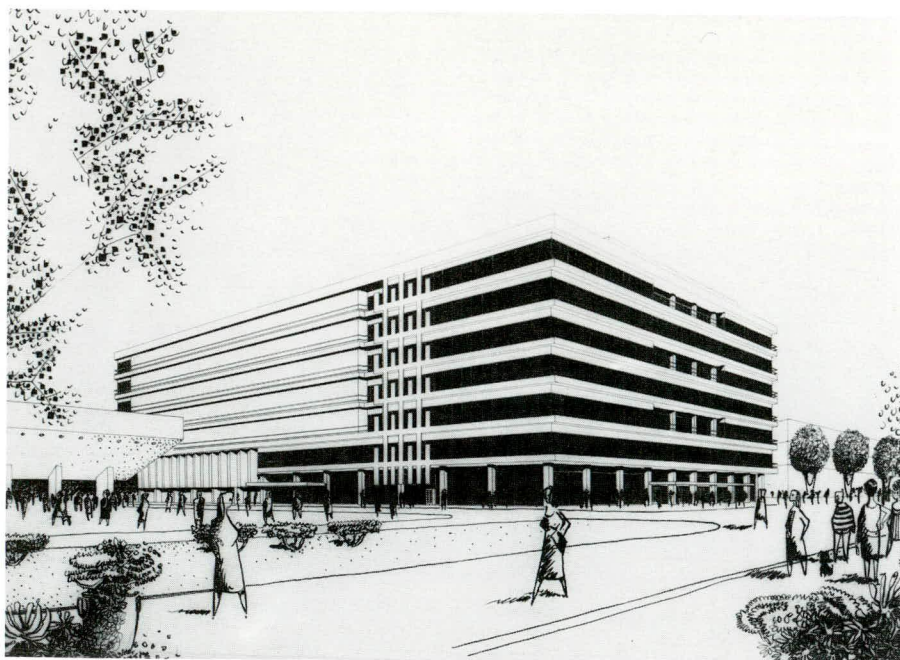


Uiteindelijk werd het een rechthoekig gebouw van 132 m lang, 85 m breed en 35 m hoog. In 1968 – de bouw was toen al begonnen – kreeg de Jaarbeurs toestemming een extra verdieping toe te voegen.²⁴ Het Beatrixgebouw werd in 1970 geopend.

Presentatietekeningen tonen het gebouw als een anonieme doos. Op een vroege tekening heeft het aan de zijde van het Jaarbeursplein nog een sculpturale wand en is de voorgevel verlevendigd met drie inpandige balkons.²⁵ (afb. 27) Beide zouden in het definitieve ontwerp bijna geheel verdwijnen. Het gebouw staat in een neutrale omgeving, met op de voorgrond veel groen waar zich bovendien alleen voetgangers bevinden. Uit niets blijkt dat het hier gaat om het drukke en zakelijke hoofdgebouw van de Jaarbeurs. Ook op een open-gewerkte perspectieftekening wordt geen duidelijke relatie gelegd met de omgeving.²⁶ Men ziet de structuur en een deel van de verschillende, in gebruik zijnde ruimten in het gebouw, met op de voorgrond de congreszaal. Weer blijft het echter een anoniem gebouw dat wordt gepresenteerd als een autonoom object in haar omgeving.

Het terrein van de Croeselaan dat in een reclametekening van Thijs Postma

27. Perspectief ontwerp Beatrixgebouw van Fledderus, 1965
KNJ, Utrecht



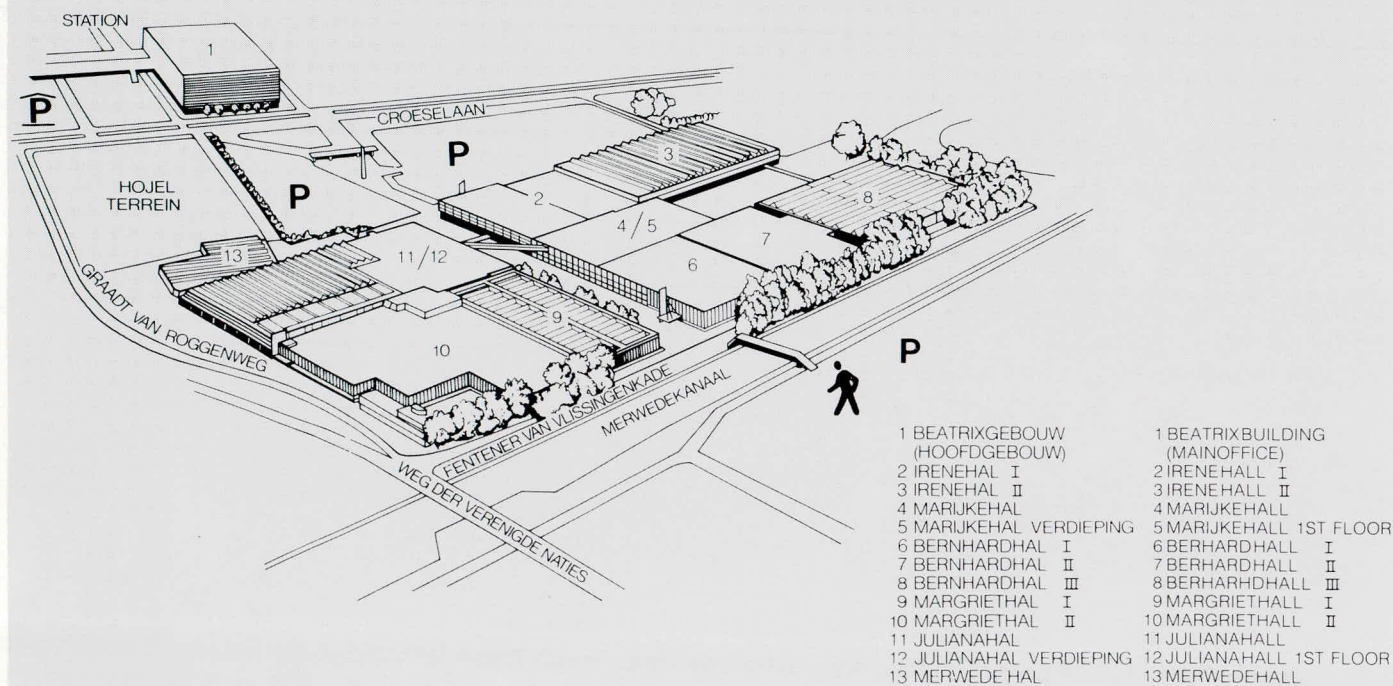


28. *Perspectief Hojelkazemeterrein van Bureau Van den Broek en Bakema b.v., Rotterdam
KNJ, Utrecht*

in 1970 nog als een serie zelfstandige gebouwen wordt getoond, is in recente publikaties veranderd in het beeld van aaneengesloten platen temidden van indifferent groen, parkeerplaatsen en snelwegen. Het architectenbureau Hendriks, Campman en Tennekes uit Gouda (later Campman, Tennekes en De Jong), realiseert in de periode 1976-1987 een vijftal hallen waardoor er in feite twee complexen ontstaan: de Marijke/Bernhard/Irenehal en de Margriet/Juliana/Merwedeha.²⁷ (afb. 29) Ze zijn met elkaar verbonden door een traverse. De organisatie van verkeersstromen en manifestaties heeft nu iedere architectonische uitdrukking verloren. Het zijn behalve de verschillende borden en tekens vooral de mensenstromen die de richting en identiteit moeten bepalen.

Het verlangen naar architectuur is echter hardnekkig. In de huidige folders prijkt een veelkleurige, computergraphics afbeelding van de nieuwste plannen van de Jaarbeurs. In de nacht glanzen de torens en schijven van de collage van moderne en multifunctionele typen naar een ontwerp van het Bureau Van den Broek en Bakema B.V.²⁸ (afb. 28) Na prijsvragen, talloze vergaderingen, vele tekeningen en maquettes worden weer tenminste fragmenten van een plan gebouwd, die het vertrouwen in de toekomst moeten illustreren. Van de verbinding met een nog grootser stadsplan, het *Utrecht Cityplan*, is op de tekening weinig te zien. Slechts een dun lichtlijntje – de al zo lang gewenste traverse in de richting van het station – verbindt het vernieuwde Jaarbeurscomplex met de oude stad, waarin het 75 jaar geleden aan het Vredenburg allemaal begon.

JAARBEURS UTRECHT/HOLLAND



29. Plattegrond Croeselaanterrein van de Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs KNJ, Utrecht

Noten

1. Zie voor verdere literatuur G. Fanelli, *Moderne architectuur in Nederland 1900-1940*, Den Haag 1978, pp. 239, 245.
2. H. J. M. Walenkamp, 'Bouwkunst. Het nieuwe Jaarbeursgebouw te Utrecht', *De Amsterdamer*, 1 oktober 1921.
3. Ibidem.
4. J. de Bie Leuveling Tjeenk, 'Uitbreiding van het Jaarbeursgebouw te Utrecht', *Bouwkundig Weekblad/Architectura* (1928) 16, pp. 123-126, p. 124.
5. De 'Schouwburgkwestie' zou nog tot ver in de jaren dertig spelen en uiteindelijk zou W. M. Dudok deze op het Lucas Bolwerk mogen bouwen, 1939-1941. Zie voor verdere bronvermelding: Fanelli, op.cit. (noot 1), p. 259.
6. H. T. Z. [wiers], 'De uitbreiding van het Jaarbeursgebouw te Utrecht', *Bouwkundig Weekblad/Architectura* (1930) 37, pp. 301-306.
7. Ibidem, p. 301.
8. Zie hiervoor o.a. J. G. Wattjes, 'Bouwmateriaalen op de XXXVIIIe Nederlandsche Jaarbeurs te Utrecht', *Het Bouwbedrijf* 15 (1938) 6, pp. 47-52.
9. 'Gedrukte Verzameling' 1969, nr. 34, 10-2.
Hoe groot het vooroorlogse vertrouwen in de zorg van de Jaarbeurs voor het Vredenburg was, blijkt uit de afwezigheid van geveltekeningen van de Jaarbeurs bij de gemeentelijke diensten. 'Brief van de Directeur Gemeentewerken Utrecht aan J. J. P. Oud, 8 februari 1949 Nederlands Architectuurinstituut, Archief Oud, cat.nr. VII-61.
10. Nederlands Architectuurinstituut, Archief Oud, cat.nr. VII-61.
11. Zie P. Elling, 'Secretariaatsgebouw Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs Vredenburg te Utrecht', *Bouwkundig Weekblad* (1962), p. 313.
Voor de inbreng van Oud tot aan de detaillering: Nederlands Architectuurinstituut, Archief Oud, cat.nr. VI-61, augustus 1958!
12. N.V. Maatschappij voor Projectontwikkeling Empeo, *Plan Hoog Catharijne bijdrage tot Utrechts centrumfunctie*, s.l. oktober 1962.
13. C. Wegener Sleeswijk, 'Nieuwe hal van de Jaarbeurs op het terrein Croeselaan', *Bouwkundig Weekblad* (1953) 11-12, pp. 82-88, p. 82.

14. Zie voor beschrijving en verschillende versies: Peter Carter, *Mies van der Rohe at Work*, New York 1974, pp. 101-107; Frans Schulze, *Mies van der Rohe. A critical biography*, Chicago/London 1985, pp. 266-270.
15. Schulze, op.cit. (noot 14), p. 269.
16. 'De Koninklijke Nederlandsche Jaarbeurs', *De Bouwrevue* (1954) 2, pp. 23-35, p. 25. Dudok was adviseur en ontwerper voor Hoogovens en supervisor voor de wederopbouw en uitbreiding van Velsen. Zie Fanelli, op.cit. (noot 1), pp. 128-130.
17. G. Rietveld, 'De Jaarbeursgebouwen in 40 jaren', *Forum* (1956) 11, extra Jaarbeurseditie, pp. 2-9, p. 4.
18. N.V. Maatschappij voor Projectontwikkeling Empeo, op.cit. (noot 12), p. 46.
19. R. H. Fledderus, *Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs. Ontwikkelingsplan 1960-1980*, s.l. s.a. [1960].
20. An., 'Toekomstplannen van de Jaarbeurs', *Cobouw*, 19-8-1960.
21. Dit systeem werd ontwikkeld ver voor de beslissing van Hoog Catharijne om de traversen te overdekken, en werd later overgenomen in de opzet van de beurs in Frankfurt.
22. Telkens weer waren er, soms vergevorderde, plannen het Beatrixgebouw door een traverse te verbinden met het Croeselaanterrein. Zie hiervoor: Archief Jaarbeurs, 354.5 Verbindingsgangen.
23. 'Brief' van J. van Diën (KNJ) aan R. H. Fledderus, 16 november 1965. Uit archief Jaarbeurs: 354.1 Bouw Beatrixgebouw. (keuze architect, adviseurs en aannemers) (architect) (overleg over plaats e.d. met . . .) I, mei 1965 t/m juli 1967.
24. De Jaarbeurs had dit al veel langer in gedachten: 'De kolommen zullen ook zodanig worden berekend, dat er later zonder meer een extra expositielaag op het gebouw kan worden gezet. [. . .] Wij achten het gewenst dit thans nog niet bekend te maken, om de gevoelens van de stedenbouwkundigen van Empeo en gemeente te ontzien, die ons slechts na veel inspanning onzeszijds toestemming hebben gegeven tot 35 m te gaan.' 'Brief' van H. J. D. van der Kwast aan W. van Osselen, 11 juli 1966. Uit archief Jaarbeurs, 354.1 Bouw Beatrixgebouw. op.cit. (noot 23).
25. Foto-archief Jaarbeurs, 354.1 Gebouwen.
26. [Gebroeders] Das, 1967. (O.a. gepubliceerd in 'De B.A.P. bouwt' juni 1970, p. 56.)
27. Deze hallen zijn respectievelijk hal T (uitbreiding Bernhardhal) in 1976, hal U (uitbreiding Marijkehal) in hetzelfde jaar, hal V (uitbreiding Julianahal) in 1977, hal W (uitbreiding Margriethal, op het verworven EMI-terrein) in 1982, en tenslotte hal Y (uitbreiding Irenehal) in 1987.
28. Dit is in 1988 het winnende ontwerp van de meervoudige opdracht die Nationale Nederlanden en de Jaarbeurs uitschreven voor een ontwerp voor het Hojel-terrein. De andere uitgenodigde bureau's waren: Benthem Crouwel Architecten, Amsterdam; BV Ontwerpbureau Ir Teun Koolhaas Associates, Almere; OD 205, architectuur, stedenbouw, onderzoek en landschap bv, Delft; Van Veldhoven Partners BV/Architecten, Den Haag. Zie hiervoor: Nationale Nederlanden/Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs, 'Analyse van de projecten', Den Haag, 24 juni 1988. Zie verder over dit onderwerp:
Rob Dettingmeijer, Marie-Thérèse van Thoor, Liesbeth de Wit, 'De jaarbeurs als projectontwikkelaar', *Archis* (1986) 9, pp. 53-60. Rob Dettingmeijer, Arjen Oosterman, 'Hoog Catharijne uitgetekend. De visie van De Kat en Bredenoord op het Utrechtse stationsgebied', *Archis* (1987) 6, pp. 50-53. Koos Bosma, Gert ter Haar, *Verleidelijk stadsbeeld, ontwerpen voor stedelijke vernieuwing*, Rotterdam 1990.

Beursberichten

Affiches voor de Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs

Wanneer we de reclamegeschiedenis van de Jaarbeurs schrijven, dan is dit overwegend een affichegeschiedenis. De Utrechtse Jaarbeurs heeft, vermoedelijk als geen ander bedrijf, in de loop van driekwart eeuw honderden affiches geproduceerd. Het begon met jaarlijks enkele exemplaren; tegenwoordig worden er zo'n 40 à 50 stuks per jaar geproduceerd voor de huidige beurzen en evenementen. De Jaarbeurs heeft, als een van de belangrijkste dienstverlenende bedrijven in ons land, voor haar publiciteit altijd vertrouwd op het werende karakter van affiches en drukwerken. Maar in vergelijking met andere bedrijven uit die sector, bijvoorbeeld de PTT en de KLM dient zich een verschil aan. De genoemde ondernemingen beschikken uit de aard van hun bedrijfsvoering over bepaalde objecten zoals vliegtuigen, of distribueren die: postzegels, telefoontoestellen e.d. Juist deze voorwerpen bepalen in belangrijke mate de identiteit van een concern. De Jaarbeurs daarentegen is een intermediair tussen handel en industrie en moet het zonder dit soort hulpmiddelen stellen. Zij verkoopt 'lucht', verhuurbare ruimte. In dit opzicht kregen de affiches een gewichtige taak toebedeeld. Zij moesten het beeld uitdragen dat de Jaarbeurs van zichzelf wilde geven.

Ook toen andere communicatiemiddelen als de radio- en televisiereclame zich aandienden, zou de Jaarbeurs het medium affiche trouw blijven. De grote maar tegelijkertijd selecte groep van geïnteresseerden die zij naar zich toe wilde trekken, kon en kan hiermee op adequate wijze worden bereikt. De Jaarbeurs lijkt met haar consequente keuze voor het affiche de laatste jaren het gelijk aan haar kant te krijgen. Het affiche is herontdekt. De mupi's verschijnen overal in het straatbeeld. En de Jaarbeurs levert haar bijdrage hieraan. In het navolgende zal ter sprake komen hoe de Jaarbeurs inhoud heeft gegeven aan haar publiciteitsuitingen. En hoe de ontwikkeling van het uitschrijven van prijsvragen tot aan het inschakelen van professionele reclamebureaus is verlopen.

Prijsvragen

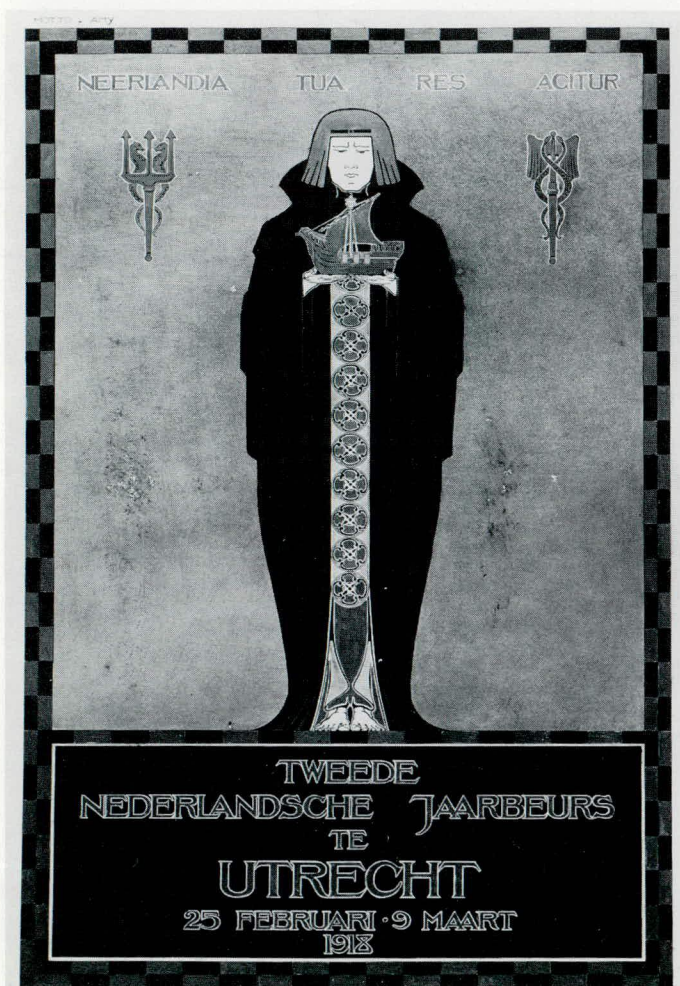
In 1918 hield het tijdschrift *De Bedrijfsreklame* een schriftelijke enquête onder kunstenaars en bedrijven over het principe van de prijsvraag. De geënquêteerden kregen onder meer de vraag voorgelegd of zij voorstander waren van deze wijze van opdrachtverstrekking en hoe men zich de samenstelling van de jury had voorgesteld. De reacties van bekende kunstenaars en vormgevers als C. A. Lion Cachet, S. H. de Roos, Alb. Hahn en Chr. Lebeau werden met de antwoorden van het 'andere kamp', de woordvoerders van bedrijven, afgedrukt in dit tijdschrift.¹ Met deze enquête beoogde men een beter inzicht te krijgen in de meningen over de prijsvraagkwestie die met de opkomst van de reclame in ons land aan het begin van deze eeuw een actueel en veelbesproken gegeven werd. Dit onderzoek moet gezien worden in het licht van de doelstellingen van *De Bedrijfsreklame*. Het reclamevakblad beijverde zich voor een artistiek verantwoorde en doelmatige reclame. Zij wilde het bedrijfsleven ervan

overtuigen dat het een het ander niet hoefde uit te sluiten. Integendeel, een door een kunstenaar fraai vormgegeven affiche, het reclamemiddel bij uitstek in die dagen, diende door zijn esthetische kwaliteiten juist het belang van de onderneming. Maar zoals we zullen zien liepen de meningen over wat dan precies mooie en goede reclame was sterk uiteen.

Ook de Nederlandse Jaarbeurs in Utrecht had een vragenlijst ontvangen, maar zond haar reactie te laat in. Dit antwoord werd in de vorm van een naschrift alsnog afgedrukt.² De Jaarbeurs had voor het affiche ter aankondiging van haar eerste beurs een besloten prijsvraag uitgeschreven waaraan vijf kunstenaars deelnamen: Willy Sluiter, Jan Sluyters, C. Rol, Leo Gestel en C. A. Lion Cachet. De inzendingen werden aan een onafhankelijke jury ter beoordeling voorgelegd. In de nagezonden brief aan *De Bedrijfsreklame* schreef de secretaris van de Jaarbeurs W. Graadt van Roggen dat naar de mening van de juryleden, met name de kunstenaar R. N. Roland Holst, de uitkomst 'uit artistiek oogpunt bedroevend [was]'.³ Als Lion Cachet, uitgeroe-



30. W. Sluiter, ontwerptekening voor de eerste jaarbeurs (1917). Krijt in groen en blauw KNJ, Utrecht



31. Twee ontwerpen voor de 2de jaarbeurs (1918), ingezonden onder resp. het motto 'Amy' en 'Industria'. Ontwerpers en verblijfplaats onbekend
Foto's uit het archief van de KNJ, Utrecht

pen tot prijswinnaar, van deelname had afgezien, zou geen enkel ander ontwerp voor uitvoering in aanmerking zijn gekomen. (afb. I)* Helaas is het niet mogelijk om na te gaan in hoeverre dit standpunt gerechtvaardigd was. Op een tekening van Willy Sluiter na, zijn de overige ontwerpen waarschijnlijk niet bewaard gebleven. (afb. 30) Wel is begrijpelijk waarom het affiche van Lion Cachet de goedkeuring van Roland Holst kon wegdragen. Het is geometrisch van opbouw, overladen met sierkunstige ornamenten en ademt een sfeer van ambachtelijk vakmanschap uit. In dit opzicht vertoont het grote verwantschap met de affiches die Roland Holst zelf had vervaardigd.

Omdat het niveau van de inzendingen, met uitzondering van het winnende affiche, ver beneden peil was gebleven, besloot de Jaarbeurs voor de volgende beurs in 1918 tot het houden van een open prijsvraag. Er kwamen meer dan 300 inzendingen binnen en een selectie daarvan werd in het Utrechtse Museum Kunstliefde geëxposeerd. (afb. 31) Het resultaat was in de ogen van het Jaarbeursbestuur bevredigend en leverde zelfs meer dan één goede kanshebber voor de prijs op. Een nog onbekend kunstenaar, W. Cordel, sleepte de prijs in de wacht met een voorstelling die de nationale handel tot onderwerp had. Ons land is gerepresenteerd door de koninklijke leeuw die likt aan de caduceus (staf) van de mythologische god Mercurius, al sinds de oudheid beschermheer van de handel. (afb. II) Twee traditionele symbolen zijn hier op enigszins vreemde manier samengevoegd en het likken aan de staf getuigt van weinig koninklijke waardigheid. Volgens een criticus moest dit bijna wor-

* De Romeinse cijfers verwijzen naar de kleurafbeeldingen vanaf p. 82.



32. H. Verstijnen, 'Tweede Nederlandsche jaarbeurs. De afgevezen minnaar', 1918
Ansichtkaart
KNJ, Utrecht

den uitgelegd als het 'kruipen en buigen voor den rijksdaalder'. Los daarvan vond hij ook de uitwerking niet geslaagd. Het was alsof de ontwerper niet had kunnen beslissen tussen een zuiver gestyleerde of een realistische weergave van het onderwerp.⁴ Aardig is, dat dit gebrek aan eerbied voor de koning der dieren evenmin ontsnapte aan de aandacht van de ontwerper en illustrator H. Verstijnen. Hij gaf in een spotprent zijn versie hiervan. (afb. 32) De leeuw heeft zijn statige karakter verloren en is een louche figuur met terugwijkende haarlijn geworden, die zijn pet op houdt en bedelt bij Mercurius, gesymboliseerd door de staf die nu voorzien lijkt van twee schichtig kijkende ogen, gevormd door de opengesperde bekken van de twee slangen. Deze illustratie maakte deel uit van een serie waarin de jaarbeursbezoeker op de hak wordt genomen. (afb. 33)

De tweede prijs was weggelegd voor P. A. H. Hofman met een afbeelding van een koggeschip. Dit ontwerp moet eveneens met instemming zijn begroet, want het zou model staan voor het affiche van de derde beurs. Voor de vierde en laatste nationale beurs tenslotte werd opnieuw een prijsvraag uitgeschreven. In latere jaren gaf de Jaarbeurs er de voorkeur aan om directe opdrachten te verstrekken.⁵ En wanneer de samenwerking wederzijds beviel resulteerde dit in herhaalde opdrachten.

In de al eerder genoemde brief wees Graadt van Roggen op enigszins verdedigende toon erop dat voor de eerste prijsvraag alle gegadigden waren betaald voor hun werk. Zij ontvingen ieder f 100,- en de winnaar, Lion Cachet, kreeg bovendien een extra bedrag. Graadt van Roggen erkende dat voor de tweede

33. H. Verstijnen, 'De afgesnoepte order' uit de serie 'Jaarbeursbezoekers', 1918.
Ansichtkaart
KNJ, Utrecht



wedstrijd niet iedereen een vergoeding ontving maar haastte zich hierbij te zeggen dat op de tentoonstelling in Museum Kunstliefde verschillende werken door anderen voor een goede prijs waren aangekocht. Een niet onbelangrijk voordeel van de open prijsvraag was volgens hem dat in tegenstelling tot het jaar daarvoor nu een relatief onbekende, jonge kunstenaar met de eer ging strijken. Verder meldde hij uitdrukkelijk dat zowel in 1917 als in 1918 de jury was samengesteld uit twee kunstenaars en een vertegenwoordiger van *De Bedrijfsreklame* in de persoon van de hoofdredacteur W. H. de Buissonjé.⁶ De teur van zijn verhaal maakt duidelijk dat Graadt van Roggen de inleiding bij het artikel en de door sommige kunstenaars verwoorde grieven, al in vorige afleveringen van het tijdschrift gepubliceerd, had gelezen en de Jaarbeurs als opdrachtgever in een gunstig daglicht wilde stellen.

Voorafgaand aan de ingezonden reacties schreef W. F. Gouwe, redacteur van *De Bedrijfsreklame*, een inleiding waarin hij zijn mening over deze kwestie uiteenzette.⁷ Hij stelde dat een opdrachtgever zich met het uitschrijven van een prijsvraag zeker niet bij voorbaat verzekerd wist van de beste keuze. Gerenommeerde kunstenaars zouden zich juist minder snel laten strikken. Het

was vooral de jonge ontwerper die zich op deze wijze kon profileren en om hem een kans te bieden achtte hij het voortbestaan van het prijsvraagprincipe wenselijk. Maar dit nam niet weg dat er volgens Gouwe vele nadelen aan verbonden waren. Slechts één van de deelnemers zag zijn moeite beloond door de uitvoering van zijn ontwerp. De overigen hadden voor niets gewerkt en de gemaakte kosten werden lang niet altijd vergoed. Bij het jureren van prijsvragen voor reclame-uitingen deed zich nog een bijkomend probleem voor, aldus Gouwe: 'Het reclame-middel moet door praktische en door kunstzinnige oogen gezien worden, het wordt met tweeërlei maatstaf tegelijk beoordeeld. Hoe zal de samenstelling der jury zijn? Vernietigt niet een 'practische' meerderheid de zekerheid dat 'artistiek' een inzending van uitnemende kwaliteiten zal bekroond worden, en zal de man van de praktijk niet van een gelijk aantal aan beiden zijden verwaarloozing van zijn zakelijke eischen vreezen? Hoe moet de verhouding zijn? Om voor de hand liggende redenen schijnt mij één kunstenaar in een jury van drie verwerpelijk; waarom dit wèl, en niet: één praktijk-man en twee kunstenaars?'⁸ Maar de nadruk mag evenmin volledig bij een artistieke beoordeling liggen, zo stelde Gouwe. De antwoorden van de kunstenaars liepen sterk uiteen, maar vrijwel allen onderkenden de duidelijke handicaps die aan de prijsvraag kleefden. De kost gaat voor de baat uit en men is overgeleverd aan de jury. Lion Cachet was ronduit tegen en gaf te kennen dat de keuze voor deze methode getuigde van gebrek aan eigen oordeel van de opdrachtgever, terwijl die zo toch nog zijn invloed op de uitslag kon doen gelden.⁹ Dit heeft hem er overigens niet van weerhouden om zelf mee te doen aan de wedstrijd voor het Jaarbeursaffiche. De Nederlandse Jaarbeurs was een nieuw fenomeen in Nederland en men kon natuurlijk eer inleggen met de allereerste aankondiging daarvan. Anderen waren minder uitgesproken in hun afkeuring, maar pleitten voor inmenging van deskundige instanties als de V.A.N.K. (Nederlandsche Vereeniging voor Ambachts- en Nijverheidskunst) voor het geven van adviezen. Terwijl de kunstenaars over het algemeen wel gevolg hadden gegeven aan deze oproep, deels om daarmee uiting te geven aan hun frustraties, moest Gouwe uit de geringe respons van de bedrijven tot zijn spijt concluderen dat de vraag hoe men tot het maken van goede reclame komt, nog niet sterk leefde bij de handel en het bedrijfsleven. Slechts een enkeling, waaronder de Jaarbeurs, had de moeite genomen om te reageren.

Kunst en reclame

De Jaarbeurs was zeer gecharmeerd van het affiche van Lion Cachet. In de tot op borsthoogte afgebeelde figuur met omhooggestrekte armen zag men 'de goede gedachte' gesymboliseerd die aan het ontstaan van de Jaarbeurs ten grondslag lag. Het daarboven geplaatste wapen van Utrecht legitimeerde volgens hen als het ware de juiste keuze van de plaats van vestiging.¹⁰ In de reclamevakbladen liet men zich in minder lovende bewoordingen uit over het resultaat. Een veelgehoorde klacht was dat de overdadig met ornamenten versierde voorstelling, de onduidelijke symboliek en de slecht leesbare tekst niet tegemoet kwamen aan de eisen die gesteld werden aan het moderne aanplakbiljet.¹¹ In het haastige stadsleven van alledag moest het affiche een blikvanger zijn en luid en duidelijk een boodschap overbrengen; of in de woorden van J. D. C. van Dokkum, redacteur van *De Bedrijfsreclame*: 'De haastige voorbijganger heeft geen tijd om raadseltjes op te lossen, zich te verdiepen in zinrijke maar ingewikkelde symboliek, vindt ook geen rust, om de beteekenis eener uitvoerige illustratie in zich op te nemen. De voorstelling moet opeens

tot hen komen, à la minute verwerkt kunnen worden, wil ze haar reklamedoel bereiken.'¹² Het Jaarbeursaffiche faalde in dit opzicht. Volgens Van Dokkum leende het fijne en gedistingeerde werk van grafici als Roland Holst en Lion Cachet zich beter voor het 'kleine' kunstwerk, bijvoorbeeld menukaarten, zegels en omslagen van catalogi.

Het artikel waaruit dit citaat van Van Dokkum afkomstig is, is geschreven naar aanleiding van een spraakmakende tentoonstelling die, in hetzelfde jaar dat de Nederlandsche Jaarbeurs haar intrede deed, werd gehouden in het Stedelijk Museum in Amsterdam onder de titel *Kunst in de reclame*. Het Jaarbeursaffiche en de sluitzegel met dezelfde afbeelding van Lion Cachet maakten deel uit van een reeks publiciteitsprodukten van Nederlandse en buitenlandse kunstenaars die daar te zien waren.¹³ Doel was om te pleiten voor een integratie van kunst en reclame. Deze tentoonstelling bracht een felle polemiek op gang over de vraag wat het oogmerk van de reclame moest zijn en het aandeel van de beeldend kunstenaar daarin. R. N. Roland Holst maakte in zijn lezing ter gelegenheid van deze tentoonstelling een onderscheid tussen twee conflicterende opvattingen over reclame: 'Aan den eenen kant staat een groep die in het affiche belangstellen, en van deze uiting vooral verlangt dat zij in de eerste plaats zij 'reclame', en zich zal richten naar de eischen der reclame, m.a.w., dat de kunst zich geheel in dienst zal stellen van de reclame. Daar is echter ook een heel andere groep, die zegt: ja, maar, voor dat wij dat doen, moeten wij zien, wat die reclame eigenlijk beteekent. Ik bedoel niet in eenig bijzonder geval, maar wat de reclame als algemeen verschijnsel voor waarde heeft, welke beteekenis en welke ethische waarde de reclame bezit die haar het recht zou kunnen geven, om den kunstenaar in zijn vormgeving te beïnvloeden of te dwingen. Zoo staan de twee partijen tegenover elkaar in zake het affiche als kunstuiting, en als gebruiksvoorwerp.'¹⁴ Met de partij die het affiche als gebruiksvoorwerp voorstond had hij de moderne reclamemakers die hun mening in hun eigen orgaan *De Bedrijfsreclame* verkondigden op het oog. Van Dokkum had bijvoorbeeld verkondigd dat de aard van het op straat aangeplakte affiche was '[...] concurreeren, strijden om den voorrang, uitblinken . . . (bijna zou ik zeggen overschreeuwen), om 't sterkst te trekken en te boeien en zoo veel mogelijk de aandacht te concentreeren op zichzelf en op haar reclame-object.'¹⁵ De socialistisch geëngageerde Roland Holst daarentegen zag voor de reclame een speciale taak weggelegd. Hij streefde, met als lichtend voorbeeld de Engelse *Arts and Crafts* beweging van William Morris, naar het herstellen van de verloren gegane band tussen kunstenaar en samenleving. Het populaire medium reclame en in het bijzonder het affiche vormde het middel bij uitstek om dit ideaal te realiseren. Voor de kunstenaar was de schone taak weggelegd de reclame naar een hoger plan te tillen. Die idealistische notie klinkt door in Roland Holst' geveleugelde woorden over de eisen waaraan een affiche kon voldoen: 'Het kan zijn de eenvoudige mededeeling en het kan zijn de schreeuw.'¹⁶ Met andere woorden, het ingetogen kunstaffiche dat geen valse beloften doet en daar tegenover het beeld dat zich opdringt aan de beschouwer en onwaarheden ('beter en goedkoper') verkondigt om het geadverteerde produkt aan de man te brengen. Het is duidelijk dat Holst de voorkeur gaf aan eerstgenoemde mogelijkheid en de aanhangers van *De Bedrijfsreclame* rekende tot de groepering die het affiche los wilde waken van haar nobele doel. Overigens schaarden niet alle kunstenaars zich aan de zijde van Roland Holst. Zo was Albert Hahn van mening dat aan een affiche nu eenmaal andere eisen moesten worden gesteld dan aan een schilderij. De affichetekunst was een dienende en zou temidden van het straatrumoer zijn boodschap op indringende wijze moeten overbrengen.¹⁷

Vergelijkbare idealen als Roland Holst koesterde ook Jac. Jongert, vooral bekend door zijn reclameontwerpen voor Van Nelle. Hij schreef in 1923 in een geheel aan het affiche gewijd nummer van het tijdschrift *Wendingen* dat reclame een uiting was van het streven naar een '[...] meer volmaakten vorm van samenleving' en hij beëindigde zijn artikel met de uitspraak 'Naast dit verlangen naar nieuwe aankondigingsvormen bij den handel, groeiden bij den kunstenaar de begeerten, deel te mogen hebben aan het werkelijke leven, en een lid te mogen zijn van het leger van voortbrengende arbeiders.'¹⁸ Maar in ditzelfde artikel klinkt door dat de idealen van kunst en reclame ver uit elkaar liggen en wellicht op de lange duur toch onverenigbaar zouden zijn. Jongert maakte in ieder geval een onderscheid tussen verschillende soorten van reclame: een meer zakelijke en een ideële. 'De zakelijke is de handelsreclame, in haar verschijning alleen op eigen baat belust. Hiernaast bestaat de reclame voor humane begrippen en die voor hooge idealen.'¹⁹

Het prille verband tussen kunst en publiciteit had nog een lange weg te gaan en zou uiteindelijk op een scheiding uitlopen. De gekoesterde idealen bleken niet door middel van de reclame te verwezenlijken. Deze ontwikkeling laat zich het beste illustreren aan de hand van het vroegtijdig afscheid uit de reclame van een van de belangrijkste affichekunstenaars die deze eeuw heeft voortgebracht: de Fransman A. M. Cassandre. De affiches die Cassandre in de jaren twintig en dertig maakte oogstten internationaal grote bewondering en wezen menig ontwerper de weg voor het creëren van een aanplakbiljet. Met enkele heldere vormen componeerde hij een pakkend geheel dat in één oogopslag te vangen was. (afb. 35 en 48) Daarbij greep hij niet terug naar geijkte symbolen maar koos voor het prominent in beeld brengen van het geadverteerde produkt. Cassandre was tijdens een verblijf in Amerika aan het eind van de jaren dertig, waar de publiciteit vanuit commercieel oogpunt een voor-sprong had op die in Europa, gaandeweg steeds meer teleurgesteld geraakt over de inhoudelijke vervlakking van dit medium. Daarom schreef hij in 1940: 'En dus zweer ik af, wat ik een tijd lang had geloofd: dat men de grove middelen van het affiche zou kunnen gebruiken om de kijker in zijn diepste vezels te treffen, dat men zijn sensitiviteit en emotionaliteit zou kunnen aanspreken, en zijn intellect zou kunnen opwekken. Dat was waarschijnlijk teveel gevraagd.'²⁰

Naarmate de reclame steeds meer terrein won en zich organiseerde, trok de kunstenaar zich verder terug. Bedrijven gaven de publiciteit niet meer in handen van diverse kunstenaars, maar schakelden een bureau in voor het vervaardigen van op doelmatigheid gerichte reclame. Het affiche als kunstprodukt, waarbij de esthetische waarde ervan vooropstond, bleef na de tweede wereldoorlog overwegend voorbehouden aan aankondigingen van activiteiten in de culturele sfeer.

Traditioneel of modern

Hoe nu verhouden de affiches voor de Utrechtse Jaarbeurs in het interbellum zich tot de hierboven geschetste situatie? Hoe groot was de inbreng van beeldend kunstenaars aan de reclame van de Jaarbeurs en welke beeldtaal hanteerden zij? Waren deze affiches 'kreten' of juist 'mededelingen'? En zijn het niet meer en niet minder dan zakelijke uitingen van een commerciële instelling die, zoals Jongert suggereerde, 'in haar verschijning alleen op eigen baat belust' was?

Op de eerste plaats moet een onderscheid worden gemaakt tussen het algemene aankondigingsbiljet voor een beurs en de overige affiches die de Jaarbeurs

verspreidde. Enkele maanden voordat de beurs geopend werd hingen overal in het land felgele affiches met daarop een zwarte tekst die informatie gaf over allerlei feitelijke zaken. Daarnaast distribueerde de Jaarbeurs aparte mededelingen over het verkrijgen van toegangsbiljetten, reductie op treintarieven en dergelijke. Gesteund door de vele folders die men naar de potentiële deelnemers en bezoekers stuurde, vormde dit deel van de publiciteit het direct werende aspect. Het algemene aankondigingsbiljet kreeg een meer luxe positie toebedeeld. Het diende het imago van de Jaarbeurs als bedrijf tot uitdrukking te brengen. In die zin laten deze affiches zich dan ook beter met aankondigingen van culturele manifestaties als tentoonstellingen en concerten vergelijken dan met publiciteit voor een produkt. Het is in de termen van Roland Holst meer een 'mededeling' dan 'kreet'. Geen holle leuzen, kenmerkend voor de produktreclame, maar een pakkend beeld voorzien van eenvoudige mededelingen als de datum, de plaats en vaak een vermelding van een cijfer, dat aangaf hoeveel beurzen er al op rij waren gehouden. Dit laatste had een speciale reden. W. Graadt van Roggen antwoordde in een persrede bij de opening van de 9de beurs op de vraag of de Jaarbeurs een stamboom wilde kweken in navolging van de Duitse vorstengeslachten het volgende: 'Neen, mijne heeren, zulke aristocratische allures houden wij er niet op na, maar wij spreken van de achtste en van de negende Jaarbeurs uitsluitend op grond van deze 'practische' overweging, dat waar [wij] daarmee te kennen geven, dat de Utrechtse Jaarbeurs niet is een opzetje voor éénmaal, maar een permanent instituut, dat nu al op acht gehouden jaarbeurzen kan terugzien.'²¹

Het ontwerpen van het algemene 'kunst' affiche werd vóór de tweede wereldoorlog dan ook toevertrouwd aan ontwerpers die op het gebied van de toegepaste kunsten hun sporen hadden verdiend. Bekende namen als C. A. Lion Cachet, P. A. H. Hofman, Leo Gestel, Jac. Jongert, Henri Pieck, L. Kalff, Louis Raemaekers en Agnes Canta passeren de revue. Het streven om jong talent een kans te gunnen lijkt met het verlaten van het prijsvraagprincipe geen rol meer te spelen. Deze prominente kunstenaars moesten het affiche cachet verlenen. Het is veelzeggend dat iemand als Machiel Wilmink, medeoprichter van de *De Reclame* (opvolger van *De Bedrijfsreclame*) en tot 1940 eigenaar van een reclamebureau, voor zover bekend slechts het ontwerpen van drukwerk en een affiche voor toegangsbiljetten toebedeeld kreeg.²² (afb. III) Wilmink was van mening dat de esthetische kwaliteit van een reclame-uiting belangrijk was, maar dat de verkoopwaarde ervan het uitgangspunt diende te zijn.²³ Voor het algemene Jaarbeursaffiche gold nu juist het omgekeerde. Het is daarom niet verwonderlijk dat Wilmink voor de Jaarbeursposters uit de beginjaren vanuit reclame-oogpunt geen goed woord over had. Zo was hij vol lof over het knappe staaltje van tekenwerk en de voor een affiche uit 1925 gebruikte reproductietechniek (rotocolor), maar als wervend medium schoot dit affiche naar zijn mening duidelijk tekort. (afb. 34) Het formaat was te klein en de symboliek onduidelijk: 'Een zakeninstituut als de Jaarbeurs late zich niet op arendsvleugelen in hooger sferen zweven, maar blijve op den beganen grond! En de Utrechtse Jaarbeurs, die slechts zelden gelukkig met haar affiches was, moge eens een voorbeeld nemen aan platen als voor de Kölner Messe of de Brusselsche Foir, die vertelden wat over de instelling die ze aankondigden', aldus Wilmink.²⁴

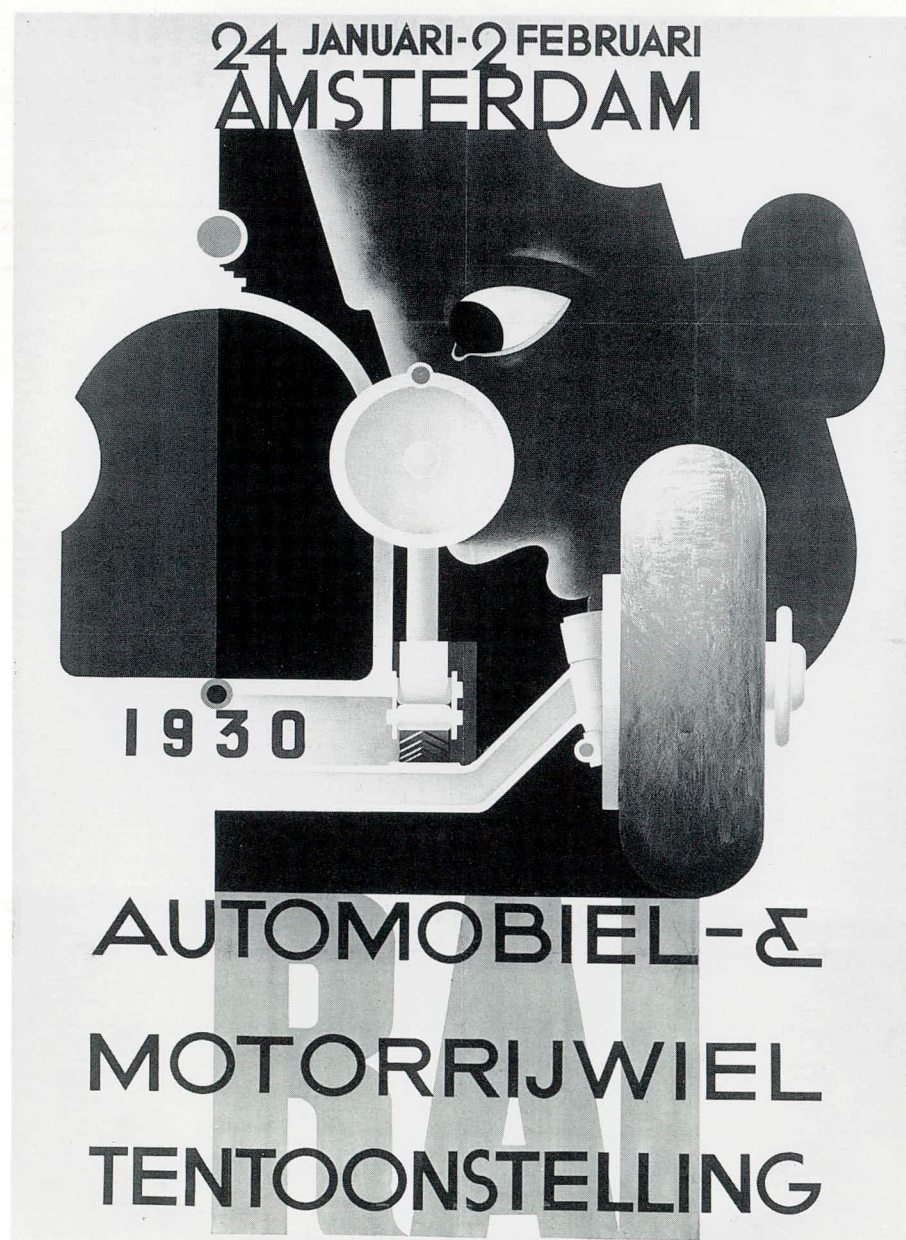
Deze klacht over de onduidelijke en verouderde symboliek in de Jaarbeursaffiches was ook door anderen en al eerder verwoord. In 1918 verscheen in *De Bedrijfsreclame* een artikel over de ontwerpen voor het tweede jaarbeursaffiche. Deze prijsvraag vormde volgens de criticus een uitstekende gelegenheid om na te gaan hoe de kunst en het moderne bedrijfsleven zich op dat moment



34. H. Verstijnen, affiche voor de 12de jaarbeurs, 10-19 mrt. 1925
KNJ, Utrecht

tot elkaar verhielden. De Jaarbeurs in hernieuwde vorm was een typisch 20ste-eeuws verschijnsel en bij uitstek geschikt om als toetssteen te dienen. Had, zo vroeg de auteur zich af, het moderne leven dat in het teken stond van de machine de kunstenaars geïnspireerd tot het zoeken naar nieuwe symbolen die in overeenstemming waren met de geest van de tijd? Naar zijn mening zou men pas kunnen spreken van een integratie van kunst en industrie als de kunstenaars afstand namen van de conventionele symboliek en hier eigentijdse onderwerpen voor in de plaats stelden. De expositie van jaarbeursaffiches was in dit opzicht een desillusie; 'Mercurius met zijn gevleugelden hoed en zijn caduceus, is voor den mensch van dezen tijd een doode pop, een versleten en kleur- en geurloos symbool geworden. En toch hebben bijna allen er naar gegrepen, bij gebrek aan andere vinding, aan werkelijk geïnspireerd beeld. En de zeer enkelen, die het niet deden, konden er niet voor in de plaats stellen wat noodig was om ons te overtuigen, dat de moderne wereld van industrie, bedrijf en handel in hen leeft. Door een min of meer moderne werkwijze wordt een Nederlandsche Leeuw geen waarheid. Al deze leeuwen en verouderde

35. A. M. Cassandre, affiche voor de R.A.I.,
24 jan.-2 febr. 1930
SM, Amsterdam



handels-godjes zijn dor verzinsel bij gebrek aan levende visie. Waar is de plaat aan deze wanden, die geworden is uit de ontroering die het gedreun der reusachtige machines wekt, waardoor industrie en bedrijf 'modern' werden? De enorme snelheid en de duizend-armige vertakking van ons bliksemend verkeers-wezen, dat de geheele wereld heeft veranderd en nog verandert; de verbazingwekkende bouw van een wereld-handelsstelsel, met zijn ontelbare kanalen en zijn ingenieuze middelen van verstandhouding en verband; de imposante achtergrond van de moderne markt: het moderne stadsbeeld met zijn bont leven en zijn dreigende spanning, zijn felle lichten en zwarte hoeken, het gewoel der kaden om de geluidloos draaiende kranen, de verbijsterende kleinheid van den enkelen mensch bij de ontzaglijke hoogte der zeeschepen in de havens, [...] De door deze dingen geïnspireerde kunstenaar had een indrukwekkend marktbiljet kunnen maken, waarin de moderne tijd leefde. In plaats daarvan hebben wij Mercurius zaliger en zijn hoedje.²⁵

Het bijzondere karakter van de algemene affiches is inherent aan de positie die dit bedrijf innam. De Jaarbeurs heeft vóór 1945 (maar ook lange tijd daarna nog) in Nederland weinig concurrentie te duchten gehad. Een vergelijkbare instelling als de RAI concentreerde zich in die periode uitsluitend op het exposeren van vervoersprodukten. De vele regionale tentoonstellingen op het gebied van de handel en nijverheid die overal in den lande plaatsvonden baarden het jaarbeursbestuur wel enige zorgen maar gaven op de lange termijn geen reden tot ongerustheid.²⁶

De unieke positie die de Jaarbeurs in Nederland bekleedde had zijn weerslag op de toonzetting van de algemene affiches. Eerder genoemde redenen even buiten beschouwing latend, hoefden deze niet of nauwelijks op te bieden tegen gelijksoortige evenementen en het wervende karakter is er dan ook ten ene male vreemd aan. Het onderscheid tussen het Jaarbeursaffiche en andere commerciële reclame heeft daarnaast vooral ook met de aard van het bedrijf te maken. De Jaarbeurs was en is een dienstverlenende instantie. Zij verkoopt geen produkten, maar functioneert als podium voor anderen en is daarmee, ook in tegenstelling tot de RAI in haar beginjaren, moeilijk onder een noemer te vatten: 'Het ligt nog versch in 't geheugen, hoe de geniale Cassandre de jongste reclameplaat teekende voor de RAI: een menselijk gelaat gebogen over een schematisch voorgestelde automobiel. Dat was de gedachte van de tentoonstelling in a nutshell, de bedoeling tot haar essentiële vorm herleid. Afgezien van het feit dat wij in Holland geen geniale affichekunstenaars hebben (of kregen zij nog niet de gelegenheid tot ontplooiing?) – voor de jaarbeurs is een dergelijke eenvoudige oplossing niet mogelijk. Zij is daarvoor te veelomvattend, te algemeen, te bont. De Jaarbeurs is niet door een enkel artikel te typeeren, om de simpele reden dat zij alles tegelijk brengt, voor ieder product van landbouw of nijverheid openstaat.'²⁷ (afb. 35) Het ligt volgens de auteur van het artikel, waaraan bovengenoemd citaat ontleend is, dan ook voor de hand dat vrijwel alle kunstenaars teruggrepen naar symbolen met een algemene geldigheid.

Mercurius

De meeste affiches en ook het foldermateriaal tonen symbolen die een lange traditie kennen in voorstellingen die de handel en nijverheid tot onderwerp hadden. Een veelvuldig voorkomend motief is Mercurius, al sinds de oudheid met de handel en het beurswezen verbonden geweest. Deze beschermer van de handel is te herkennen aan zijn gevleugelde helm en de staf die hij vaak bij zich draagt. Zo komen we hem bijvoorbeeld tegen in een schilderij van de 17de-eeuwse schilder Gerard de Lairese. (afb. 36) De figuur die alle aandacht naar zich toe trekt is de stad Amsterdam, gepersonifieerd als stedemaagd. Haar arm rust op de wereldbol, daarmee verwijzend naar de absolute heerschappij van deze stad op het gebied van de wereldhandel. Schuin achter haar staat Mercurius door wie zij wordt gekroond. De stedemaagd ontvangt als huldebetoon diverse goederen als parels en zijde van personen die de verschillende volkeren op aarde vertegenwoordigen.

Toen rond de eeuwwisseling het aankondigen van verschillende activiteiten door middel van affiches steeds meer gebruikelijk werd, zou de personificatie van Mercurius of zijn attribut de caduceus (handelsstaf) als vanzelfsprekend weer opduiken in aankondigingen van tentoonstellingen op het gebied van de handel en nijverheid. En met de komst van de 20ste-eeuwse variant van de oude handelsinstituten zou deze traditie in ere worden gehouden. Niet alleen de Utrechtse Jaarbeurs maar ook buitenlandse instituten als de Zwitserse

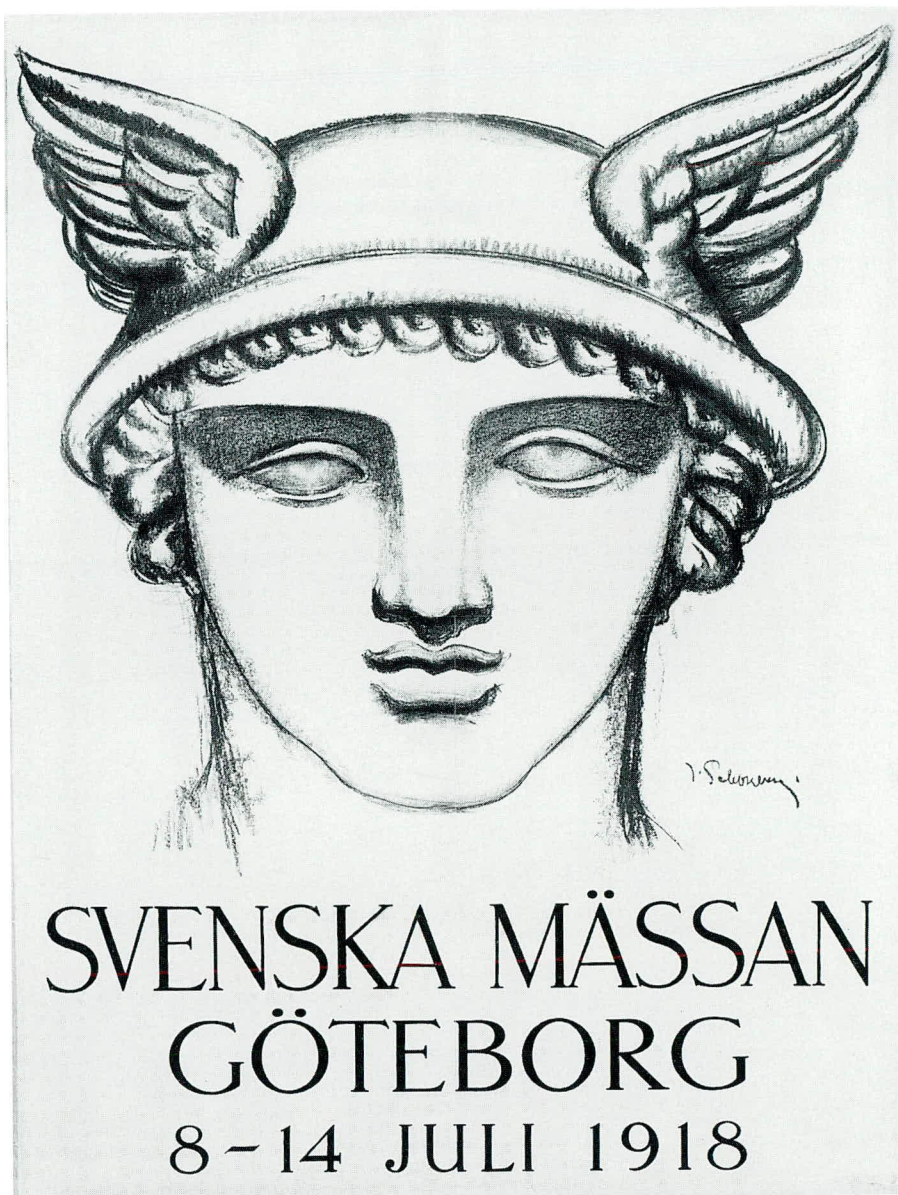
36. G. de Lairese, *De Amsterdamse stedemaagd ontvangt de hulde der volkeren*, niet gedateerd. Olieverf op doek AHM, Amsterdam.



beurs en de *Svenska Mässan* stelden zich onder bescherming van deze mythologische god. (afb. 37)

Mercurius, in zijn capaciteit van beschermheer van de handel, is een lang leven beschoren op de affiches van de Jaarbeurs. In 1917 tekende Willy Sluiter voor de eerste prijsvraag de handelsgod met uitgestrekte arm en balancerend op één been, naar voorbeeld van het beroemde beeld van Giovanni da Bologna. (afb. 30) Het bleef bij een ontwerp, want zoals gezegd koos de jury voor de verbeelding van het jeugdig elan van de beurs door Lion Cachet. Wel figureert de gevleugelde god op de brochure en de berichtkaarten die in zeven verschillende talen naar het buitenland werden verzonden. Dit was een weloverwogen keuze van de Jaarbeurs, want 'door onze propagandamiddelen, waarop het traditioneele Markerboertje vervangen is door een krachtigen, Hollandschen Mercurius, is op intensieve wijze de aandacht van het buitenland gevestigd op: 'Nederland als industrieland'.²⁸ Uit het vervolg van de tekst blijkt dat de Jaarbeurs mede door de vormgeving van haar publiciteit het buitenland ervan wilde overtuigen dat Nederland als industrieland een periode van hernieuwde bloei tegemoet ging. Dat zij hiervoor het ene geijkte symbool vervangen door een ander lijkt vreemd, maar wordt begrijpelijk wanneer we weten dat de Jaarbeurs ernaar streefde het beeld van Nederland als kleinburgerlijke natie van tulpen en jenever naar de achtergrond te schuiven en daarvoor in de plaats te stellen: de glorie van weleer, de hegemonie van de Nederlanden als zeevarende handelsnatie in de 17de eeuw.

In 1922 verschijnt Mercurius als allegorische figuur voor het eerst op een Jaarbeursplakkaat. (afb. 38) Het is dit keer geen natuurgetrouwe weergave van de doorgaans schaars geklede handelsgod. De maker van het biljet, Leo Gestel, koos voor het afbeelden van alleen het hoofd, getooid met de gevleugelde helm, dat bijna het gehele beeldvlak beslaat. Deze Mercurius is geens-



37. Sch.(?), 'Svenska Mässan Göteborg',
8-14 juli 1918
SM, Amsterdam.

zins de opgewekte jongeling zoals ruim twee eeuwen daarvoor De Laiesse hem uitbeeldde. Het in één kleur uitgevoerde biljet toont ons het in schaduw gehulde introverte gelaat van de god met starre gelaatstreken en een langgerekte Griekse neus. Opvallend is het grote ietwat toegeknepen oog waarin de pupil ontbreekt.²⁹ De gehele voorstelling is schematisch van opzet en de figuur en achtergrond gaan in elkaar op. In het expressionistische affiche van Gestel zijn de vormen die het hoofd omringen niet duidelijk herkenbaar. Zij dragen eerder bij aan het indringende en onbehaaglijke gevoel dat ook het gezicht van Mercurius bij de beschouwer oproept. Het is aanlokkelijk om te veronderstellen dat Gestel met deze somber kijkende mythologische figuur heeft getracht de kritieke toestand waarin de Jaarbeurs op dat moment verkeerde tot uitdrukking te brengen. Het aantal deelnemers aan de najaarsbeurs bedroeg slechts een derde van de een jaar eerder gehouden beurs en betekende een moreel alsook financieel dieptepunt voor deze organisatie. Een geheel andere benadering van hetzelfde onderwerp zien we in een affiche van P. A. H. Hofman uit 1930. (afb. IV) Witte en zwarte banen die tezamen

38. L. Gestel, affiche voor de 7de jaarbeurs,
4-9 sept. 1922
KNJ, Utrecht



een omgekeerde Z vormen doorkruisen het beeldoppervlak. De richting van de lijnen wordt benadrukt door de tekst. Het verbindende element is de Mercuriusfiguur, die iets weg heeft van een ledepop. Zijn lichaam lijkt ontdaan van de huid, waardoor de spierbanen, aangegeven door scherpe contouren, zichtbaar worden. Hij vliegt omhoog, als het ware meegezogen door de driehoek die linksboven uit het beeld verdwijnt. Dit effect wordt overigens voor een deel teniet gedaan door de neerwaartse blikrichting van de figuur en zijn naar voren uitgestrekte been dat geen houvast vindt op het naar beneden hellende woord 'Holland'. In de rechter bovenhoek zien we een fabriekscomplex met rokende schoorstenen dat ongeveer 45% om haar as gedraaid nogmaals is weergegeven. Het geheel levert een caleidoscopisch beeld op dat refereert aan de snelheid van de geïndustrialiseerde maatschappij. Maar door het gebruik van een ouderwets motief gaat het idee van een werkelijk moderne wereld van industrie, bedrijf en handel deels weer verloren.

Keer op keer grepen affichemakers terug naar het beeld van de handelsgod, al dan niet op instigatie van de Jaarbeurs. In 1923 toen de Jaarbeurs verwoede

pogingen ondernam om de economische recessie het hoofd te bieden, verscheen Mercurius als een nietige figuur die de trap van een tempelachtig gebouw beklimt. De achterliggende gedachte was dat de Jaarbeurs de trap is die de handel, in de gedaante van Mercurius, in moeilijke tijden 'den weg opwaarts naar het licht vergemakkelijkt'.³⁰ Elf jaar later zijn alle moeilijkheden overwonnen. Een reusachtige heroïsche figuur torent boven de stad Utrecht uit en houdt zijn vergrootglas gericht op een imaginair gebouw dat de Jaarbeurs voor moet stellen. (afb. V) Na de tweede wereldoorlog gaf Eppo Doeve zijn visie op de betekenis van dit instituut als internationaal centrum van handel. Mercurius staat voorover gebogen op de wereldkaart. De plattegrond van



39. E. Doeve, affiche (met Franse tekst) voor de 56ste jaarbeurs, 3-12 april 1951
KNJ, Utrecht

Nederland is er uitvergroot overheen gezet en hij plant zijn staf stevig in het centraal gelegen handelscentrum. (afb. 39) Over het algemeen voegde de Jaarbeurs zich, niet zo zeer qua idee maar wat betreft uitwerking, naar de opvattingen van de ontwerper. In het geval van Doeve laten de ontwerpschetsen zien dat men met uitzondering van een enkel detail akkoord ging met de voorstelling. Zo zijn de biljetten die de verschillende valuta aangeven in het uiteindelijke affiche omgewisseld, zodat het Nederlandse florijnteken nu het best zichtbaar is. In 1952 tot slot toverde de toen in Utrecht werkzame schilder en graficus Fedde Weidema ons een surrealistisch beeld voor ogen van een Mercuriuskop die in het luchtledige lijkt te zweven en deels doorzichtig is. (afb. 40) Op de plaats van zijn oog prijkt het logo van de Jaarbeurs, de U van de stad Utrecht gekroond door het Mercuriushelmpje, dat in 1926 werd geïntroduceerd en nog ter sprake zal komen. Langzaam maar zeker zou de god van de handel van het Jaarbeursaffiche verdwijnen. Maar het logo overleefde alle modegrillen en opeenvolgende stijlen in de affichekunst. Ook nu nog

40. F. Weidema, affiche (met Franse tekst)
voor de 59ste jaarbeurs, 2-11 sept. 1952
KNJ, Utrecht



prijkt dit embleem op al het drukwerk van de Jaarbeurs. En daarmee heeft dit conventionele handelssymbool zich tot op heden weten te handhaven.

'Wie zee houdt wint de reis'

Voor 1945 zou de Jaarbeurs naast het afbeelden van mythologische en allegorische figuren als Mercurius, de Utrechtse stedemaagd, een vrouw met de hoorn des overvloeds – op affiches, folders en gedenkpenningen – ook zonder enige schroom putten uit de vaderlandse geschiedenis. Is. van Mens die in de beginjaren het foldermateriaal verluchtte met illustraties van de jaarbeursterreinen en gebouwen, schilderde een 17de-eeuwse staalmeester die zijn waren aanprijst onder het motto: 'Wie inkoopt met verstand, heeft de winst al in zijn hand'. Naar het oordeel van het tijdschrift *De Reclame* bewees dit affiche dat er 'aan de reclame-organisatie van de Jaarbeurs iets hapert, want als er nu niets beters te vinden is dan een soort Staalmeester waaronder, in leelijke letters, zonder eenig verband, de tekst staat, nu dan is 't geval vrij hopeloos'.³¹ Een uitermate onmodern affiche dat met reclame niets te maken heeft, aldus de criticus.

Een regelmatig terugkerend motief is het schip, niet de majestueuze eigentijdse zeekastelen, zoals Cassandre die weergaf – de grote vrachtvaarders en passagiersschepen die uitingen waren van het technisch vernuft van die tijd – maar afwisselend middeleeuwse koggeschepen, driemasters en tijdloze zeilschepen, die de woeste baren trotseren. (afb. VI) Pieter Das ontwierp in 1918 voor het vignet een koggeschip met een hoge torenopbouw dat voor de wind vaart en het zinnebeeld van de industrie in haar vlag voert. De voorstelling is aan weerszijden geflankeerd door het nationale en Utrechtse wapen en aan de onderzijde voorzien van een devies: 'Wie zee houdt wint de reis'.³² (afb. 41) De reden om voor dit motief te kiezen was tweeledig. Allereerst werd net als bij de figuur van Mercurius teruggegrepen naar een algemeen gangbaar zinnebeeld in relatie tot de handel. Vele zeesteden voeren ter herinnering aan hun glorieuze verleden een kogge of hulk in hun zegel zoals Lübeck, Danzig en in Nederland Amsterdam. Op het voormalige Amsterdamse stadhuis van Jacob van Campen (1648), nu het paleis op de Dam, is nog steeds een koggeschip als windwijzer te zien. De bewoners van de hoofdstad dreven in de middeleeuwen handel op de Oostzee met deze schepen en Amsterdam dankt er mede zijn latere opkomst als handelsmetropool aan. Het belang van Utrecht als doorvoerhaven was na de middeleeuwen echter gering. Hieruit mag geconcludeerd worden dat de Jaarbeurs met dit vignet niet zozeer de band met de stad Utrecht wilde benadrukken, maar heeft gezocht naar een beeld met algemene geldigheid, de aspiraties van een (toen nog) nationaal georiënteerd bedrijf waardig. De 17de eeuw stond het Jaarbeursbestuur als ideaal voor ogen: 'Toen nog lag ons geluk op zee en nu nog – al is de zee voor ons van minder uitsluitend belang geworden – toont onze taal hoe gaarne wij ons op het zeewezen inspireeren'.³³ En inderdaad zijn de vele berichten die de Jaarbeurs de wereld in zond doorspekt met nautische parafrases. Aan het begin van de jaren dertig toen de economische crisis opnieuw zijn tol eiste werd deze situatie als volgt onder woorden gebracht: 'Zouden ook de jaarbeursinstituten de speelbal worden van de wilde zeeën, van de chaotische wervelwinden, van de vernielende krachten, waaraan, op economisch gebied, reeds zooveel goeds te gronde was gegaan? Of zouden de jaarbeursschepen nochtans koers houden zelfs bij stage onrust van de kompasnaald? Zou de vloot thuisvaren onbarmhartig gehavend en onttakeld of zeewaardig bevonden en bestand gebleken tegen de duistere machten, die thans het economische leven beheer-



41. P. Das, vignet voor de 'Vereeniging tot het Houden van Jaarbeurzen in Nederland', 1918 KNJ, Utrecht



42. *Confidenza* uit: *Iconologia*, of *uytbeeldingen des Verstands*: van Cesare Ripa van Perugien. . . uyt het Italiaens vertaelt door D. P. Pers', Amstelredam 1644
KHI, Utrecht



43. J. van Beers, 'Holland-Amerika Lijn', ca. 1898
GAR

schen en – stelselmatig vernielen?' Gelukkig bleken de zorgen ongegrond want 'Het jaarbeurswezen heeft zich onder de zeer moeilijke en abnormale tijdsomstandigheden zeewaardig getoond.'³⁴ Met het afbeelden van schepen op affiches onderscheidde de Utrechtse beurs zich niet van de buitenlandse die zich evenzeer baseerden op dit thema.

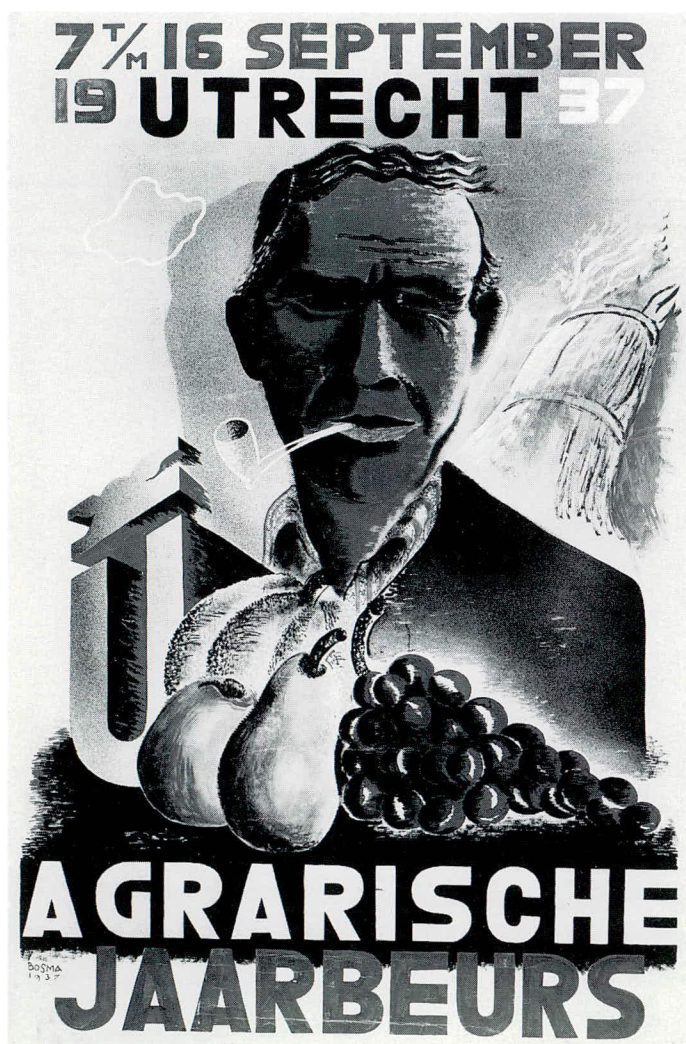
Het visualiseren van schepen en daarmee samenhangende objecten als ankers en dukdalven op affiches had voor de Jaarbeurs ook een diepere beweegreden. Zij gaven zoals het devies en bovenstaande citaat al doen vermoeden uitdrukking aan de standvastigheid van deze onderneming. Het schip als attribuut kan het doorzettingsvermogen en het vaste vertrouwen op een goede afloop verbeelden. Die betekenis werd al van oudsher aan voorwerpen in relatie tot de scheepvaart toegekend. Denk bijvoorbeeld aan het anker als christelijk symbool voor hoop en standvastigheid. Een 17de-eeuwse publikatie toont hoe het abstracte begrip 'Vertrouwen' kan worden weergegeven. (afb. 42). We zien een vrouw die een schip in haar armen draagt, een afbeelding afkomstig uit de Nederlandse vertaling van Cesare Ripa's *Iconologia* uit 1644 dat in die tijd gold als de bron bij uitstek op het gebied van de allegorie. Ripa geeft aan welke attributen een bepaalde personificatie bij zich kan hebben om de betekenis duidelijk te maken. *Confidenza*, het vertrouwen, houdt een schip in haar armen. Zij 'draeght met sich de kennis van een aenstaende gevaer, en een vaste hoope om 't gevaer seeckerlijck te ontgaen: want sonder dese twee hoedaenigheden, soudese haere naem veranderen en haer weesen verwisselen. Daerom wortse geschildert met een Schip, 't welck is een teycken van goed vertrouwen.'³⁵

Het schip als symbool van vertrouwen zou haar geldigheid behouden. Belangrijk is dat het schip als attribuut zijn betekenis ontleent aan de context waarin het is geplaatst. Hoe weten we of de combinatie van een persoon en schip in een voorstelling geïnterpreteerd mag worden als een teken van betrouwbaarheid? Op een affiche voor de Holland-Amerika lijn uit ca. 1898 zien we een ons vrolijk toelachende vrouw die een scheepsmodel boven haar hoofd houdt. (afb. 43) Naar alle waarschijnlijkheid moet hier niet meer achter gezocht worden dan het op originele wijze samenvoegen van vrouwelijke elegantie en het reclame voeren voor het produkt.³⁶ Anders ligt dit bij de 'scheepvaartbiljetten' die voor de Jaarbeurs gemaakt zijn. Het feit dat eigentijdse handelsschepen ontbreken, versterkt het idee dat hier niet louter en alleen een vervoersmiddel van op de beurs te verhandelen goederen is weergegeven. Dit wordt soms bevestigd door de begeleidende tekst op het affiche en blijkt tevens uit verklaringen van de jaarbeurswoordvoerders zelf. Een niet uitgevoerd ontwerp voor de prijsvraag uit 1918 (afb. 31) toont een devote figuur die een scheepje in zijn handen draagt. Daarboven is een aan Horatius ontleende parafrase geplaatst die vrij vertaald betekent: Nederland uw belang staat op het spel.³⁷ Het is in dit affiche een verwijzing naar de ingezakte handel en industrie tijdens de eerste wereldoorlog en naar de Jaarbeurs als middel om Nederlands economische positie te versterken. In een ander wel gerealiiseerd affiche voor de 8ste beurs heeft een 'oud-Hollandschen zeeman' zijn knuisten stevig om het stuurrad geklemd om zijn door de storm geteisterde schip op koers te houden. Het motto, een variatie op het devies, luidt nu: 'Wij houden zee'. Het is een signaal van de Jaarbeurs aan de deelnemers dat dit instituut ondanks de economische malaise aan het begin van de jaren twintig stand heeft weten te houden en zich daarmee een betrouwbare bondgenoot had betoond.³⁸ (afb. 44) Het is van de hand van Leo Gestel die in eerste instantie weinig voelde voor de 'zuiver realistische voorstelling' waar de Jaarbeurs op stond. Uiteindelijk zwichtte hij, maar weigerde het affiche te signeren.



44. L. Gestel, affiche (klein formaat met tekststrook) voor de 8ste jaarbeurs, 13-22 mrt. 1923
KNJ, Utrecht

De affiches zijn bijna stuk voor stuk portretten van de gemoedsgesteldheid van de Jaarbeurs, waarin met behulp van symbolen het wel en wee van deze handelsinstelling in de loop der jaren aan de beschouwer wordt overgebracht. De onzekere beginperiode (de zeeman), het weer oprabbelen (een steenarend die op het punt staat om weg te vliegen, (afb. 34), de groei (een condor in vlucht) en bloei (een rots in de branding), de voorafschaduw van de oorlog en de wederopstanding daarna (Phoenix die uit de as herrijst). Daarnaast



45. Bosma, ontwerp voor het affiche van de 'Agrarische jaarbeurs', 7-16 sept. 1937
Gouache
KNJ, Utrecht

46. Bosma, affiche voor de 'Agrarische jaarbeurs', 7-16 sept. 1937
KNJ, Utrecht



zijn er biljetten die meer specifiek de verschillende takken van handel en industrie die op de beurs vertegenwoordigd waren onder de aandacht brengen. De industriële sector is vertegenwoordigd door machineonderdelen en hulpmiddelen als tandwielen en takels (afb. VII), de agrarische tak biedt weinig variatie en wordt doorgaans belichaamd door een boer, staand op zijn akker met een zeis over zijn schouder en later zittend op de tractor. (afb. VIII) In een reeks ontwerpen voor de agrarische afdeling, sinds 1936 afgescheiden van de algemene beurs, heeft de kunstenaar in eerste instantie duidelijk geprobeerd het stereotiepe beeld te doorbreken. Een wat zorgelijk kijkende en pijprokende figuur is omringd door zijn produkten. Wellicht werden de verschillende soorten fruit, in het bijzonder de druiven en meloen, te weinig representatief geacht voor de Hollandse teelt, want in het affiche moesten zij toch weer plaats maken voor de tekst en een aanblik van een typisch Nederlands boerenbedrijf met links de producent van 'de witte motor'. (afb. 45-46)

Tempels van de handel

Een aparte categorie vormen de biljetten die het al dan niet imaginaire Jaarbeursgebouw tot onderwerp hebben. Een jaar voordat het eerste gebouw aan het Vredenburg in gebruik werd genomen, maakte Frans ter Gast een affiche

met een op het eerste gezicht curieuze voorstelling. (afb. IX) Het is een complex van terrassen eindigend in een kantig kristal dat naar boven toe steeds ijler wordt. De vergelijking met de door gezamenlijke krachtsinspanning van vele volkeren tot stand gekomen bijbelse toren van Babel dringt zich op. Enkele jaren later verschijnt op een affiche een tempelachtig monument met een statige trap, beklommen door Mercurius. Als in het eerstgenoemde werk inderdaad de toren van Babel is weergegeven, destijds door sommigen als dusdanig herkend, dan lijkt dit een minder gelukkig gekozen metafoor voor het verbeelden van de hooggestemde ambities van de Jaarbeurs. Zoals bekend werd bij het bouwen van de bijbelse toren van 'hogerhand' ingegrepen en liep het project op een catastrofe uit. Of wilde men juist verwijzen naar de gezamenlijke inspanning die aan de ramp vooraf ging?

Belangrijker is echter de vraag waarom juist deze niet bestaande en historiserende bouwsels het moderne beursbedrijf moesten weerspiegelen. Duidelijk is, en dit blijkt ook uit latere affiches waar wel een min of meer realistische weergave van het gebouw is gegeven, dat de achterliggende idee was om de grootsheid en onverzettelijkheid van dit bedrijf te onderstrepen. Dat men zich hiervoor liet inspireren door niet bestaande objecten met een monumentaal karakter en een kristalvorm, is niet uitzonderlijk gezien de opvattingen die in het Europa aan het eind van de 19de eeuw hadden postgevat in architectuurkringen. Met de differentiatie en individualisering van het moderne industriële tijdperk was volgens sommigen de band tussen de verschillende disciplines, de architectuur, beeldhouw- en schilderkunst verloren gegaan. De schilderijen hadden hun weg gevonden naar de pronkkamers van rijke lieden en in musea. De gebouwen moesten een zinvolle samenwerking van architect en kunstenaar ontberen. Het verlangen onstond om een monumentale gemeenschapskunst te scheppen, die alle kunsten in zich zou verenigen. Deze idealen werden in Nederland onder anderen verkondigd door de al eerder genoemde kunstenaar R. N. Roland Holst en de architect H. P. Berlage. Vanuit deze gemeenschapsideologie richtte de belangstelling zich op het realiseren van grote monumentale bouwwerken zoals de Amsterdamse beurs (1898-1903) van Berlage en diens ontwerpen in 1915 voor het overigens niet uitgevoerde *Pantheon der Mensheid*. Na de eerste wereldoorlog zou de term gemeenschapskunst langzaam maar zeker vervangen worden door een meer neutrale benaming: monumentale kunst. Maar het ideaal van het gebouw dat onderdak bood aan alle kunsten bleef bestaan.

Een van de mensen die voor een hernieuwde integratie pleitte en daarbij de middeleeuwse kathedralen tot voorbeeld stelde was de Duitse architect Walter Gropius, grondlegger van het in 1919 opgerichte Bauhaus. Maar onze tijd, zo stelde Gropius, moest zijn eigen tempels en kathedralen scheppen: '[...] we moeten samen het nieuwe bouwwerk van de toekomst scheppen, dat alles in één zal zijn: Architectuur en Beeldhouwkunst en Schilderkunst, dat ooit uit de handen van miljoenen handarbeiders ten hemel zal stijgen als een kristallen zinnebeeld van een nieuw toekomstig geloof.'³⁹ De vergelijking met het kristal treffen we tevens aan in een ander geschrift waarin Gropius de bouwkunst 'het kristallen symbool van de edelste gedachten van de mens' noemt en uit zich verder in tekeningen van utopische bouwsels met een kristalvorm.⁴⁰ Dat het kristal als elementaire bouwsteen van het bestaan ook in Nederland belangstelling vond, blijkt wel uit het feit dat het tijdschrift *Wendingen* er in 1924 een themanummer aan wijdde. In een hierin opgenomen artikel omschreef de architect en vormgever H. Th. Wijdeveld het kristal als 'explosies van macht en saamhorigheid, gebonden in het ontstaan'. Het kristal is volgens hem een eeuwigdurende architectonische inspiratiebron: '[...] het is de

grondstof voor den tempelbouw en de verrijzenis der kathedralen, . . . en nog altijd ligt voor ons het kristal gereed en schiet, als wij bevelen, de nieuwe vormen tegemoet.²⁴¹ Gezien de interesse in die tijd voor de monumentale bouwkunst uit het verleden, het streven om grote en futuristische architectuurprojecten te realiseren en de verwijzingen naar het kristal, zijn de tempels van de handel op de Jaarbeursaffiches te karakteriseren als documenten van hun tijd. Zij bieden als het ware een wissel op de toekomst van de Jaarbeurs als handelsgrootmacht.

Dat daarnaast de Jaarbeursbestuurders de idealistische noties van de gemeenschapskunst voor ogen stond moet betwijfeld worden. Voor zover bekend bevatte het interieur van het eerste vaste Jaarbeursgebouw geen uitgebreide door kunstenaars uitgevoerde decoratieprogramma's, zoals de Amsterdamse pendant van Berlage. Eerder streefde men naar een gebouw met een representatieve uitstraling. Men wilde zich naar het publiek toe zo aantrekkelijk mogelijk presenteren en liet daarom het gebouw ontwerpen in de stijl van de Amsterdamse School, openbare ruimtes als de eetzaal in het restaurant inrichten door Jac. Jongert, en voor de affiches deed men, zoals gebruikelijk was voor de opkomst van de reclame als onafhankelijk medium, een beroep op kunstenaars.

De hierboven genoemde twee vroege affiches van gebouwen vormen een uitzondering in het repertoire. Nadien zouden de vaste Jaarbeursgebouwen als uitgangspunt worden genomen. Opvallend in sommige afbeeldingen is het zogenaamde kikvorsperspectief. De beschouwer kijkt van onder af tegen de hoek van het gebouw aan waardoor dit immense afmetingen aanneemt en als een schip op ons af lijkt te stevenen. In de aankondiging voor de 35ste jaarbeurs wordt dit effect nog versterkt door een torenachtige stellage waarin fabrieksschoorstenen en de contouren van de Dom te herkennen zijn. (afb. X) Beide elementen zijn hier samengesmolten tot één complex. Het moderne monumentale gebouw overtreft in hoogte zelfs het oude. Otto Treumann koos een zelfde standpunt voor het visualiseren van het Beatrixgebouw dat in 1970 in gebruik werd genomen. (afb. tegenover titelpagina) Het is echter geen realistische weergave, maar een enorme blokkendoos die als jaarbeursgebouw slechts herkenbaar is aan het logo.

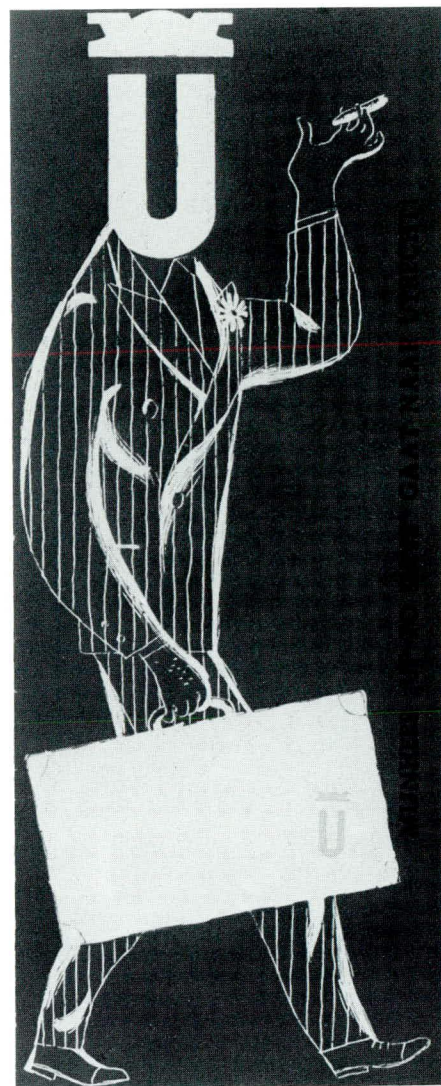
Dat de ontwerpers kozen voor het uitbeelden van de Jaarbeursgebouwen ligt voor de hand. Bij gebrek aan een te verhandelen produkt waren de gebouwen immers het enige tastbare, concrete element dat dienst kon doen als beeldmerk.

Gebrek aan eenheid

De Jaarbeurs heeft haar 'gezicht' laten bepalen door een keur van uitsluitend Nederlandse kunstenaars en ontwerpers. Naar het schijnt is dit bedrijf een vrij coulante opdrachtgever geweest die, buiten de eisen die gesteld werden aan de boodschap die men wilde verkondigen en de tekst, de kunstenaar geheel vrij liet in de uitwerking daarvan. De affiches en drukwerken bieden dan ook een bonte verscheidenheid van diverse stijlen en lettertypes. Van de overdadig met ornamenten gedecoreerde 'wandtapijten' tot een zuiver typografische oplossing met sobere lijn- en blokmotieven, vergelijkbaar met wat we zien in het tijdschrift *Wendingen* waarvoor H. Th. Wijdeveld de vormgeving verzorgde. (afb. XI) Veel ervaring met het voeren van publiciteit had men in de beginjaren niet en van een coherent beleid op het gebied van de vormgeving valt nog weinig te bespeuren. (afb. XII) De enorme hoeveelheid drukwerken die de beurs jaarlijks produceerde, te weten folders, toegangsbiljetten, ansicht-

kaarten, met foto's en tekeningen verluchte publikaties, leestafelkaarten en verkleinde reproducties van het affiche die de deelnemer in zijn stand kon hangen, vormden een min of meer gescheiden circuit dat in samenwerking met freelance medewerkers werd verzorgd door het secretariaat. Vaak werden voor het publiciteitsmateriaal van één beurs verschillende kunstenaars aan het werk gezet en daarnaast oude ontwerpen gehandhaafd.

Wellicht om een zekere eenheid in de reclame-uitingen te scheppen deed de Jaarbeurs in 1925 een beroep op de ontwerper en illustrator Henri Pieck, die altijd in de schaduw heeft gestaan van zijn bekende broer en collegakunstenaar Anton. Een latere notitie verklaart wellicht de keuze voor deze kunstenaar die zich moeiteloos naar de wensen van de Jaarbeurs leek te voegen. Hierin wordt vermeld dat soms de samenwerking tussen kunstenaar en Jaarbeurs niet altijd even gladjes verliep, 'met als gevolg dat het wel eens de soepelste en niet de origineelste kunstenaarsfiguren waren die werden aangetrokken.'⁴² Pieck maakte voor de voorjaarsbeurs een affiche waarop een heraut met het Utrechtse wapen op zijn kleding en gezeten op een steigerende schimmel de nieuwe beurs aankondigt. (afb. XIII) Ondanks de wat onbeholpen getekende figuur en de opnieuw weinig actuele onderwerpskeuze moet dit vrolijk gekleurde werk het als blikvanger goed hebben gedaan. In ieder geval zal de Jaarbeurs tevreden zijn geweest over de uitkomst, want Pieck zou in het daaropvolgende decennium het merendeel van de aankondigingsbiljetten, drukwerken en illustraties voor de Jaarbeurskranten voor zijn rekening nemen. (afb. XIV) Dit heeft echter niet geleid tot een grotere eenheid in de vormgeving van het publiciteitsmateriaal. Het ontbrak Pieck eenvoudig aan een duidelijk eigen stijl en zijn Jaarbeursoeuvre draagt daarom een eclectisch karakter. Een in grote vlakken opgezette compositie in primaire kleuren voor een affiche uit 1930 vertoont reminiscenties aan *De Stijl*. Een ander biljet, dit keer een aankondiging voor toegangskaarten in combinatie met gereduceerde spoorwegtarieven, is een afgeleide van een treinaffiche voor de *Nord Express* van de al eerder genoemde succesvolle Franse ontwerper Cassandre wiens werk in die tijd in Nederland veel navolging vond. (afb. 48-49) De schilder en kunstcriticus Otto van Tussenbroek besteedde in een artikel aandacht aan verschillende vormen van beïnvloeding, maar wilde in het geval van Pieck toch niet direct van plagiaat spreken. Het resultaat kon echter niet tippen aan het illustere voorbeeld: 'Het snijdende der lijnen, het scherpe en flitsende der tekening, de karakteristieke schematisering der vlakken in Cassandre's werkstuk maakte plaats voor een slap naturalistisch en uitermate onevenwichtig geheel en zelfs de roode richtingpijl kan het totaal niet redden, dat juist het totaal-verticale accent mist van Cassandre's rhythmisch opgeloste telegraaf- en telefoonpalen in de rechterpartij, waardoor hij op treffend logische wijze het evenwicht zijner compositie herstelt.'⁴³ De verdienste van Pieck is dat hij welhaast zeker de bedenker van het Jaarbeurslogo is geweest dat tot op heden vrijwel ongewijzigd gehandhaafd is. Deze U (Utrecht), gekroond door het Mercuriushelmpje, verscheen voor de eerste maal op een affiche en bijbehorend foldermateriaal uit 1926. Het vignet van Das met het koggeschip was nooit als zelfstandig beeldmerk op affiches toegepast, maar kwam wel van pas ter verfraaiing van de catalogi, briefpapier e.d. Sinds die tijd behoort het logo tot de standaardiconografie van de publiciteitsuitingen van de Jaarbeurs. Keer op keer is het een herkenningsteken en op affiches zelfs regelmatig het hoofdmotief van de voorstelling. Het voordeel was dat men in tegenstelling tot het op zichzelf staande beeld van Das, tot in het oneindige variaties kon bedenken met dit beeldmerk. We zien bijvoorbeeld de *û* dienst doen als magneet, hoofd van een stripfiguurtje, pijler van een brug en ver-



47. A.A.A. (Associated Advertising Artists), 'Mijnheer Up to Date gaat naar Utrecht', folder voor de 51ste jaarbeurs, 7-16 sept. 1948 KNJ, Utrecht

48. A. M. Cassandre, 'Nord Express', 1927
SM, Amsterdam



werkt in de structuur van een slangehuid. (afb. 47 en XV) Binnen de diversiteit van het reclamemateriaal was het logo de bindende factor.

Op naar de Jaarbeurs

Zeker in de eerste jaren ging iedere beurs gepaard met een golf van publiciteit die de regio Utrecht en ook andere delen van het land overspoelde. Het bestuur liet geen middel ongebruikt om in binnen- en buitenland bekendheid aan deze nieuwe onderneming te geven. Er werden affiches op alle stations van de Nederlandse Spoorwegen aangeplakt met als extra lokker de reductie op reistarieven. Zakelijke informatie over de verschillende takken van industrie en nijverheid die vertegenwoordigd zouden zijn, hoe men zich opgaf voor deelname en allerlei reglementen vonden via geïllustreerde folders en berichtkaarten hun weg naar geïnteresseerde fabrikanten. Allerlei landelijke en re-



49. H. Pieck, affiche voor de 22ste jaarbeurs (gecombineerd toegangsbiljet met treinreductie), 11-20 mrt. 1930
KNJ, Utrecht

gionale bladen ontvingen een oproep om aandacht aan dit gebeuren te besteden en de Jaarbeurs distribueerde zelf een krant onder de titel *Op, naar de Jaarbeurs* en het orgaan *De Jaarbeurs*. Deze door de Jaarbeurs georganiseerde zakelijke propaganda werd ondersteund door de vele attracties die rondom de eerste beurzen plaatsvonden. Utrecht veranderde tijdelijk in een stad vol vertier. Over de straten waren reclamedoeken gespannen, etalagewedstrijden zorgden voor feestelijke winkelvitrines, optochten trokken door de stad en de meer verfijnde genietster kon avond na avond naar concerten en cabaretvoorstellingen die in de catalogus werden aangekondigd. Daarnaast heeft de Jaarbeurs als bedrijf natuurlijk altijd veel gratis publiciteit naar zich toe weten te trekken. De op nieuwtjes beluste journalisten deden in de dag- en vakbla-



50. De propaganda-auto ter aankondiging van de 32ste jaarbeurs, 12-21 mrt. 1935
KNJ, Utrecht

den trouw verslag van alles wat zij er zagen. Er verschenen extra edities van bijvoorbeeld *De Telegraaf* en tijdschriften op het gebied van de toegepaste kunsten maakten melding van de mooie dan wel lelijke interieurs en reclame waarmee de diverse bedrijven zich op de beurs presenteerden.

Vanaf het prille begin was, ondanks het feit dat de eerste beurzen een strikt nationaal karakter droegen, de blik ook gericht op het buitenland. Hoewel buitenlandse firma's van deelname waren uitgesloten, werd met het oog op Nederlands handelspositie na de eerste wereldoorlog het buitenlands bezoek wèl aangemoedigd door middel van advertenties in verschillende bladen en het versturen van berichtkaarten waarmee men bij terugzending om meer informatie kon vragen. Zo bevatte een envelop voor de derde beurs de mededeling: 'If you want to buy real Dutch Goods come to the 3rd Industrial Fair at Utrecht Holland'. Diplomatieke en consulaire ambtenaren in Amerika en andere landen steunden dit initiatief door soms zelfs een speciaal bureau voor inlichtingen in het consulaat in te richten. En verder verleenden grote scheepvaartmaatschappijen (*Stoomvaart Maatschappij Zeeland* en de *Kon. Hollandse Lloyd*) en reisbureaus hun medewerking door toegangsbiljetten uit te delen en brochures op hun salontafels te leggen. Ondanks alle genomen moeite bleef het aantal buitenlandse deelnemers en bezoekers vóór 1945 verhoudingsgewijs beperkt. In de eerste jaren werd door de oorlog het reizen bemoeilijkt. Maar ook in de periode daarna wilde het niet echt lukken om buitenlandse handelaren in groten getale te bewegen tot een reisje naar ons land. Een van de redenen die hiervoor wordt gegeven is dat de beschikbare bedragen voor het voeren van propaganda in vergelijking met de financiële middelen van andere beurzen, zoals die in Leipzig, Lyon en de *British Fair*, niet



51. Reclame voor de 12de jaarbeurs, 10-19 mrt. 1925 in Leipzig. De mannen dragen borden met daarop aangeplakt het affiche van H. Verstijnen.
KNJ, Utrecht

toereikend waren. Een andere oorzaak was dat buitenlandse overheden zich meer dan de Nederlandse overheid inzetten voor promotionele activiteiten. Niet zonder enige jaloezie meldt een jaarbeurswoordvoerder dat de burgemeester van Lyon hoogstpersoonlijk op jaarbeurstoernee ging, en heeft een Nederlander eenmaal de *British Fair* bezocht dan krijgt deze automatisch een volgende uitnodiging met Nederlandse tekst, voorzien van een handtekening van de Minister van Handel met het opschrift: 'His Majesty's Service'. Nuchter voegt hij daaraan toe dat die handtekening natuurlijk een cliché is '[...] maar stelt u voor welk een indruk dit maakt – en het zijn niet alleen de kleine luyden die zich door zoo'n ministrieelen brief gefêteerd achten – als men als eenvoudig zakenmensch in een eenvoudig Hollandsch provinciestadje zoo om de paar maanden een officiëlen brief van een Engelschen Minister krijgt. Als propagandamiddel werkt het prachtig.'⁴⁴ De Nederlandse Jaarbeurs bleef van dit soort hulp verstoken hoewel de rol van de koningin als beschermvrouwe zeker meehielp om buiten onze landsgrenzen het vertrouwen te winnen.

In tijden van algehele crisis, begin jaren twintig en dertig, werd op alles behalve de publiciteit bezuinigd. De Jaarbeurs ging de recessie voortvarend te lijf met extra promotionele acties. Voor de 8ste beurs nam men een proef met een propaganda-auto die in een deel van het land rondreed en tegelijkertijd duizenden exemplaren van de Jaarbeurskrant verspreidde. Het was een succes dat vele jaren achtereen zou worden herhaald. De auto deed zelfs dienst als rijdende bioscoop waarin een promotiefilm vertoond werd om zo tot in de 'kleinste gehuchten' bekendheid aan de Jaarbeurs te geven. (afb. 50) De affiches kon men in die tijd moeilijk over het hoofd zien. Ze hingen op stations, vrachtwagens van Van Gend en Loos, in alle gemeentehuizen en postkantoren, vele hotels en banken en kantoren van scheepvaartmaatschappijen. En speciale 'Sandwich-men' droegen ze, ook in het buitenland, door de stad. (afb. 51) Aan het reclame voeren voor de Jaarbeurs als Nederlands nationale trots kwam met het uitbreken van de tweede wereldoorlog een einde. Het bedrijf zag zich door de bezetter steeds meer in haar mogelijkheden beknót en

mocht het predicaat Koninklijk niet meer op externe communicatiemiddelen vermelden. In 1942 maakte Pax Steen nog een plaat in sombere tinten. 'Volle kracht vooruit!', houdt deze ons voor. Het mocht niet baten want deze voorjaarsbeurs vond geen doorgang. De Duitsers namen de gebouwen in beslag en de beurs zou pas in 1946 haar activiteiten voortzetten. Met de onderbreking door de oorlog is een belangrijke periode in de reclamegeschiedenis van de Jaarbeurs afgesloten. In de eerste decennia van haar bestaan manifesteerde zij zich met haar algemene beurzen als een coherent instituut. De ontwikkeling in voor- en tegenspoed is te volgen op de affiches, waarop conventionele en moderne emblemen elkaar afwisselen. Na de oorlog trad de beurs als instituut terug achter de vele vakbeurzen die zij organiseerde. In het navolgende zal in vogelvlucht het vervolg van haar reclamegeschiedenis worden geschetst.

1946-1960. Herstelfase en opkomst van de vakbeurzen

'Traditionele afzetmarkten zijn verloren gegaan, nieuwe industriegebieden opgekomen, import- en export-verhoudingen zijn verstoord. Kortom, alle facetten van het vroegere economische leven zijn veranderd en vragen een nieuwe oriëntering', zo vermeldt een brochure van de Jaarbeurs uit 1947. Dit idee vinden we verbeeld in een affiche uit dat jaar. (afb. XV) Het logo fungeert als pijler van een lange brug. De oevers vallen buiten het beeld. De blauw/zwarte kleur, links op de voorgrond, gaat over in lichte oranje en gele tinten. De Jaarbeurs, zo lezen we in een notitie, is de sterke pijler waarover vanuit het bekende verleden de brug van de tijd loopt naar een nog onbekende toekomst.

Inspelend op de veranderde marktsituatie met zijn naoorlogse 'booming' van allerlei goederen, besloot de Jaarbeurs tot het organiseren van vakbeurzen. De roep om verdere diversificatie waaraan deze onderneming voorheen slechts met schroom gehoor had willen geven door speciale groepen aan haar algemene beurzen te verbinden, kon niet langer worden genegeerd. In 1952 was het zover. De eerste meubel-, landbouw- en lederwarenbeurzen deden hun intrede. Hiermee zou voor het affiche een nieuw terrein toegankelijk worden. Voorheen zag de ontwerper zich genoodzaakt om het veelzijdige karakter van de beurs in één symbolische voorstelling te vangen. Voortaan kon hij zich concentreren op het scheppen van beelden voor een speciale branche. (afb. XVI) Het affiche voor de algemene beurzen, die tot aan het eind van de jaren zestig bleven bestaan, bood nog ruimte om oudgedienden als de gepersonifieerde Mercurius opnieuw ten tonele te voeren. En natuurlijk behielden motieven, ontleend aan bepaalde takken van industrie, denk aan de takel of de ploegende boer op zijn akker, hun geldigheid. Maar over het algemeen zouden deze bekende taferelen plaatsmaken voor meer eigentijdse (afb. XVII) of tenminste een 'nieuw jasje' krijgen. Zo zien we op een affiche een fotomontage van een boer geplaatst tegen een neutrale achtergrond. Dit niet geheel geslaagde experiment zou overigens uniek blijven. Het ontstaan van moderne 'tekens' heeft natuurlijk ook te maken met het feit dat er sinds 1945 vele beurzen zonder precedent het licht zagen, bijvoorbeeld de *Macropak* (verpakkingsbeurs), de *Bouwbeurs* en *Security* (Internationale beveiligingsbeurs).

Ook de gevel van het eerste Jaarbeursgebouw weerspiegelt de modernisering van het beursbedrijf. Terwijl Lambertus Zijl in 1921 nog koos voor symbolische figuren: 'De Arbeid', 'De Vooruitstrevendheid' en het resultaat van beide, 'De Oogst', voegde de beeldhouwer Pieter d'Hondt begin jaren vijftig een viertal eigentijdse figuren aan de ingangspartij toe die respectievelijk de verschillende diensten van de Jaarbeurs: administratie, techniek, transport en service uitbeelden.



52. Affiches gedateerd 1963, 1964 en 1965 van leden van de overkoepelende beursorganisatie, de Union des Foires Internationales, Lyon 1964. De affiches van 1965 zijn dus voor nog te houden beurzen. Onderste rij, tweede van rechts het affiche van Otto Treumann voor de Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs.
Foto archief KNJ, Utrecht

Na de oorlog stond een nieuwe lichting grafici op die het Jaarbeursaffiche een geheel ander aanzien gaven. Wanneer we het rijtje ontwerpers langsgaan dat in die jaren voor de Jaarbeurs werkte, dan blijkt dat het principe van selectie op grond van bekende namen nog steeds geldt. Onder anderen Otto Treumann, Gerard Wernars, Eppo Doeve, Hans Bolleman, Fedde Weidema en Jan Bons drukten hun stempel op het Jaarbeursaffiche. Zij brachten ieder hun artistieke inbreng mee, het tekentalent van Doeve tegenover de sobere, gecomponeerde werken van Treumann, waardoor het caleidoscopische karakter van het vooroorlogse affiche haar vervolg kreeg. De verhalende elementen zijn merendeels verdwenen. De sleutelwoorden zijn nu: ruimte, vorm en kleur. De abstractie nam geleidelijk aan toe en wanneer een bekend illustratief gegeven werd gebruikt, dan riep dit door een geïsoleerde plaatsing in het beeldvlak nieuwe associaties op. De folders en brochures uit deze periode laten het experimenteren met de relatie tussen tekst en beeld zien, waarin vormgevers als Piet Zwart al decennia daarvoor de weg hadden gewezen. Op internationaal niveau vertonen de affiches voor jaarbeurzen in de eerste twee decennia na de oorlog een grote eenvormigheid. (afb. 52) Grote schematische vlakken in heldere kleuren zijn bepalend.

De bijdrage van Otto Treumann heeft geleid tot een reeks die tot de mooiste affiches van de Jaarbeurs gerekend mag worden. Zijn secure werkwijze laat zich aflezen aan het resultaat: 'hij was zo precies dat hij zelf bij de pers ging staan als er een affiche gedrukt werd. Hij gaf dan de kleuren aan en iedere keer als die niet goed waren werd meteen de pers stilgezet', aldus een oud-medewerker van de Jaarbeurs.⁴⁵ In 1948 vervaardigde hij het biljet ter herdenking van de 50ste Jaarbeurs. (afb. XVIII) Afgebeeld is een kilometerpaal, geplaatst langs een weg die naar een punt voert waar het logo zweeft. Wij nemen dit punt waar als de horizon maar de gebruikelijke horizontale lijn ontbreekt. Het affiche is opgedeeld in verschillende vlakken die door hun consequente verdeling en genuanceerd kleurgebruik een harmonieus beeld creëren. De tekst volgt het dwingend perspectief van het wegdek en is in overeenstemming met de manier waarop wij dergelijke aanduidingen al rijdend waarnemen. Wat de beschouwer in verwarring brengt, zijn de donker gekleurde delen die als de lucht worden geïnterpreteerd maar op ons af lijken te komen waardoor een soort 'tunneleffect' ontstaat. Een jaar later herschiep Treumann het logo, opgebouwd uit een staketsel van eenvoudige vlakken en herkenbaar als zodanig door de slagschaduw op de grond. (afb. XIX) Ruim veertig jaar na dato is hetzelfde idee uitgewerkt in het jubileumvignet. Een meer prozaïsche benadering geeft Gerard Wernars. Een aantal pijlen, die de verschillende deelnemende landen vertegenwoordigen, treffen doel in een enorme schietschijf met als hart het logo. (afb. XX)

1960-1980. Consolidatie

Tot aan 1946 coördineerde het secretariaat in samenspraak met het bestuur van de Jaarbeurs een groot aantal zaken waaronder de publiciteit. Na de oorlog vindt een splitsing plaats. Zo werd in 1947 een aparte pers- en documentatiedienst in het leven geroepen ten behoeve van het verstrekken van informatie en het samenstellen van persberichten. Een afzonderlijk orgaan voor de betaalde publiciteit, waartoe de affiches behoren, zou nog enige tijd op zich laten wachten. De Jaarbeurs was zich echter bewust van het feit dat, wilde zij in de pas blijven met de ontwikkeling van de moderne reclame, ook op dit gebied specialistische kennis vereist was. Hiervoor wilde men echter geen externe en dure adviseur aantrekken, 'Voor de Jaarbeurs kan worden volstaan met een functionaris met creatief vermogen die de nodig geachte reclameuitingen van de Jaarbeurs coördineert en het contact vormt met reclamebureau's en/of free-lance ontwerpers.'⁴⁶ In die behoefte werd voorzien toen in 1962 het organisatiebureau *N.V. 't Raedthuys* met onder andere een afdeling publiciteit in de Jaarbeurs werd geïncorporeerd. De democratisering die in zijn algemeenheid op bestuurlijk niveau plaatsvond, had tevens zijn weerslag op de publiciteit. Het beeld dat men van een bepaalde beurs naar buiten wilde brengen onstond door gezamenlijk overleg tussen adviescommissies die de diverse branches vertegenwoordigden en de reclame-afdeling van de Jaarbeurs. Iedere beurs kreeg een eigen signatuur met een eigen logo en men streefde hierbinnen naar een uniforme vormgeving van het reclame-materiaal. Een gevolg was dat een duidelijke verbetering optrad in de structurering van het beleid per beurs. Maar de Jaarbeurs als overkoepelende organisatie moest een eigen gezicht ontberen. Er bestond geen eenheid in vormgeving, typografie en kleurgebruik van de algemene drukwerken en evenmin in zaken als bewegwijzering e.d.

Aan het eind van de jaren vijftig krijgt het begrip institutionele reclame vaste voet aan de grond in Nederland. Volgens het tijdschrift *Ariadne* moest 'bij

voorkeur elk symptoom van direct-verkopende motieven of algemeen commerciële instelling' uit de weg worden gegaan.⁴⁷ De reclame moest tezamen met de vormgeving van de produkten, gebouwen etc., het bedrijf een identiteit verlenen en daarmee het vertrouwen van de consument zien te winnen. Ondernemingen als de PTT, Philips en de KLM waren in dit opzicht hun tijd vooruit. Zoals uit het bovenstaande duidelijk wordt was de Jaarbeurs met een snel in aantal toenemend en gevarieerd aanbod van vakbeurzen, echter in de ogen van het publiek meer en meer haar eigen 'smoel' kwijtgeraakt. Dit zou in de daaropvolgende decennia niet verbeteren en is voor een belangrijk deel te wijten aan een verhoudingsgewijs geringe inspanning het eigen imago uit te willen dragen. De selectieve groep geïnteresseerden kon toen nog in Nederland op weinig andere plaatsen terecht en kwam toch wel. De Jaarbeurs deinde mee op de conjuncturele hausse in de economie van de jaren zestig en zeventig en de affiches waren nog steeds eerder mededelingen dan kreten. Dat het de Jaarbeurs voor de wind ging laat zich ook aflezen aan de beperkingen die zij zichzelf op publicitair gebied oplegde. De advertenties verschenen overwegend in vakbladen. Van het medium radio en televisie werd nauwelijks of niet gebruik gemaakt, en overigens vinden we ook nu nog in de dagbladen een nieuwe beurs doorgaans alleen aangekondigd door middel van een bescheiden ingezonden mededeling.

Enkele fraaie affiches uitgezonderd, bijvoorbeeld die van Arthur Stibbe en Fedde Weidema (afb. XXI), zijn de jaren zestig en vooral jaren zeventig in artistiek opzicht van minder belang. Vele ontwerpen gingen soms jaren lang mee, zij het met hier en daar een kleine wijziging. Het affiche, voorheen de 'witte raaf' temidden van de reclame-uitingen van de Jaarbeurs, ging op in het massale aantal drukwerken dat de beurs jaarlijks verspreidde en was daardoor niet meer dan één van de vele middelen die voor publiciteitsdoeleinden werden ingezet.

1980-1991. Het nieuwe imago van de Jaarbeurs

Met de laatste periode in de geschiedenis van de Jaarbeurs is een eind gekomen aan de samenwerking tussen vormgever/kunstenaar en het bedrijf. De reclame wordt aan het begin van de jaren tachtig in handen gegeven van professionele bureaus. Er worden marketingstrategieën uitgezet, die voornamelijk steunen op ontwikkelingen in de markt. Zo was de *Indro*, de parfumeriebeurs, aanvankelijk meer gericht op drogisterijartikelen. Later kwam het accent te liggen op de cosmetica-industrie. Het 'gezicht' van de beurs moest, in sommige gevallen in de meest letterlijke zin van het woord, op beleidsmatig niveau gestalte krijgen. Het avontuurlijke wereldbolletje, gelanceerd onder de naam 'Mister Holliday', belichaamt vanaf 1987 de vakantiebeurs; de constante in de affiches voor *Europe Software* is een gestileerd gelaat en profil dat eerst het hoofdmotief van de voorstelling vormt om vervolgens dienst te doen als logo van de branche. (afb. 53)

De eerste initiatieven voor het ontwikkelen van een huisstijl dateren al van het midden van de jaren zeventig, maar het zou nog tien jaar duren voordat die plannen hun beslag kregen. In 1985 werd bij gelegenheid van het pausbezoek onder het toezicht van de wereldpers een tot dan toe ontbrekende huisstijl geïntroduceerd. Leidraad zijn de kleuren rood en grijs die voor het logo (rood), alle drukwerken en geleidelijk aan ook in het interieur zijn toegepast. De tekst op het affiche is nu gestandaardiseerd tot: Jaarbeurs/Utrecht/Holland in combinatie met het logo. Voorheen waren de voor het buitenland bestemde affiches voorzien van een opschrift in de taal van het betreffende

WEGENS VAKANTIE GEOPEND

TOERISME EN RECREATIE
14-18 JAN 1987

JAARBEURS
UTRECHT/HOLLAND

WO	DO	VR	ZA	ZO
14 JAN.	15 JAN.	16 JAN.	17 JAN.	18 JAN.
-18.00 UUR	10.00-18.00 UUR	10.00-18.00 UUR	10.00-18.00 UUR	10.00-18.00 UUR

**EEN DAGJE VAKANTIEBEURS.
 DAAR HEB JE STRAKS WEKEN PLEZIER VAN.**

land. Een consistent gebruik van één lettertype voor alle beurzen blijkt niet haalbaar, maar wel krijgt iedere beurs afzonderlijk haar eigen typografische karakter. Voor de andere activiteiten van de Jaarbeurs, de *Trade-Mart* en het congrescentrum, wordt een afzonderlijk logo ontworpen dat binnen het concept van de huisstijl past.

Nu de Jaarbeurs een eenheid in haar publiciteitsmateriaal heeft gecreëerd, liggen nieuwe plannen op stapel. Gedurende 75 jaar wilde de Jaarbeurs het imago van een goed geoutilleerd en betrouwbaar intermediair voor handel en industrie uitdragen. Zij deed dit zoals we zagen onder meer door de beeldtaal in haar affiches. Maar een bedrijf dat al zo lang mee gaat loopt op de lange duur het risico voor 'stoffig' versleten te worden.⁴⁸ Een begrip als betrouwbaarheid verliest dan zijn wervende waarde. Om die reden is deze onderneming bezig aan een verjongingskuur. De aandacht gaat nu uit naar het scheppen van een nieuw imago: de Jaarbeurs als modern en innovatief handelscen-

trum. Het grootscheepse project om in de toekomst haar tentoonstellingscapaciteit te verdubbelen is hiervan het bewijs. Daarnaast organiseert zij beurzen en manifestaties onder de veelzeggende namen *Novum* en *Dutch Event* (meubelshow). Voor laatstgenoemd evenement is een affiche verspreid met een voor de Jaarbeurs ongewoon frivole voorstelling. (afb. XXII) Een half ontkleed model wandelt door een bloemenweide en houdt een oranje skippybal vast met daarop de contouren van Nederland getekend. Daar bovenop staat de beroemde stoel van Rietveld. Haar hoofd is getooid met een lampkap waar tulpen uitsteken. Een daarvan heeft zij in haar mond gestoken. Voor het produkt zelf, het meubel, is weinig plaats ingeruimd. Het gehele affiche staat in het teken van wat de beurs zou moeten zijn: verrassend en ongewoon. Maar het beeld van een 'gekroonde' vrouw met een wereldbol in haar armen roept herinneringen op. De Jaarbeurs heeft de stedemaagd nieuw leven ingeblazen.

Noten

1. 'Prijsvragen', in: *De Bedrijfsreklame* serie 4 (1918), pp. 123-129; 149-153; 174-176.
2. Ibidem, p. 175.
3. De overige juryleden waren: W. H. de Buissonjé (redacteur van *De Bedrijfsreklame*) en G. W. (?) van Heukelom.
4. R. W. P. de Vries Jr., 'Nieuwe affiches', in: *Elsevier's Geïllustreerd Maandschrift* 28 (1918) dl. 55, p. 227.
5. Ook in latere jaren werd voor één opdracht nog wel een beroep gedaan op meer kunstenaars maar over het algemeen wendde de Jaarbeurs zich direct tot een kunstenaar waarmee zij goede ervaringen had.
6. In plaats van Roland Holst nam in 1918 Chr. Lebeau zitting in de jury. Omdat Graadt van Roggen twee kunstenaars als leden van de jury noemt is de in het bedrijfsblad van de Jaarbeurs vermelde G. W. van Heukelom wellicht J. B. van Heukelom. De jury voor het affiche van 1920 kende dezelfde samenstelling als in 1918.
7. W. F. Gouwe, op.cit. (noot 1), pp. 123-125.
8. Ibidem, p. 124.
9. Ibidem, p. 125.
10. *Eerste Nederlandsche Jaarbeurs 26 febr./10 mrt. Utrecht 1917. Herinneringsalbum samengesteld met machtiging van den Raad van beheer*, 's-Gravenhage 1917, p. 40.
11. Zie bijvoorbeeld: B. Knol, 'Denkbeelden over reclame XX. De Jaarbeurs en de reclame', in: *Tijdschrift der Maatschappij van Nijverheid* 85 (1917), p. 128; J. D. C. van Dokkum, 'De tentoonstelling 'Kunst in de reclame'. Stedelijk Museum te Amsterdam', in: *De Bedrijfsreklame* 2de serie (1917), p. 55; Huib Luns, 'Holländische Plakatkunst 1914-1921', in: *Das Plakat* 12 (1921), p. 461.
12. J. D. C. van Dokkum, op.cit. (noot 11), p. 53.
13. Cat.Tent. *Kunst in de Reclame*, georganiseerd door de V.A.N.K., Amsterdam (Stedelijk Museum) maart 1917. Jaarbeursaffiche en sluitzegel Lion Cachet: cat.nrs.: 94 en 95.
14. Deze rede is afgedrukt in: R. N. Roland Holst, 'Moderne eischen en artistieke bedenkingen', *Wendingen* 2 (1919) 5. Voor het citaat zie p. 3.
15. Cat.tent., op.cit. (noot 13).
16. R. N. Roland Holst, op.cit. (noot 14), p. 7.
17. Albert Hahn, 'Kreet of mededeeling?', oorspronkelijk verschenen in: *De Socialistische Gids*, juni nr.5, zie ook: *De Bedrijfsreklame*, 2de serie (1917), pp. 159-160.
18. Jac. Jongert, 'Reclame', in: *Wendingen* 5 (1923) 2. Citaten op pp. 3 en 15.
19. Ibidem, p. 3.
20. Voor een uitgebreide bespreking over de relatie tussen kunst en reclame zie Jeroen Stumpel, 'Affiches voor kathedralen. Over reclame, schepen en kunst', in: cat.tent. *Schip en affiche. Honderd jaar rederijreclame in Nederland*, Rotterdam (Maritiem Museum 'Prins Hendrik') 1987, pp. 59-77. Uitspraak van Cassandre geciteerd uit dit artikel op p. 75.
21. Lezingen W. Graadt van Roggen. Beleidsarchief KNJ 353.361.
22. Dit nam niet weg dat Wilmink ondanks het feit dat hij duidelijk de kant van de reclame gekozen had, veel belang hechtte aan de esthetische kwaliteiten van het affiche. Hij brak in ons land bijvoorbeeld een lans voor prominente buitenlandse ontwerpers als Cassandre, Loupot en Carlu.
23. Zie bijvoorbeeld Wilmink's uitspraak over advertenties: 'Men kan een advertentie mooi vinden [...], een maatstaf is zulks niet als het om de werking gaat. Al naar haar, vooropgezet, doel moet de advertentie verkopen, goodwill kweken en berichtgeefster zijn', geciteerd uit: Wilbert Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland 1870-1990*, Utrecht 1989, p. 75.

24. Machiel Wilmink, 'Reclameplaten-overzicht', in: *De Reclame* 4 (1925), p. 173.
25. W. F. Gouwe, 'Moderne symboliek en tekst op moderne biljetten', in: *De Bedrijfsreclame* 3de serie (1918), p. 111.
26. W. Graadt van Roggen bespreekt deze concurrentie van de nijverheids- en vaktentoonstellingen in een persrede ter gelegenheid van de 11de beurs. Beleidsarchief KNJ 353.361.
27. An., 'Het Jaarbeursplakkaat', in: *Jaarbeurs 1930. speciale uitgave voor de Nederlandsche Jaarbeurs 11-20 mrt. 1930 van het Utrechtsch Dagblad* 10 maart 1930.
28. *Herinneringsalbum*, op.cit. (noot 10), p. 37.
29. Dit maskerachtige gelaat met het starende oog doet denken aan de gezichten die we aantreffen op schilderijen van symbolistische schilders als Redon en Khnopff.
30. *Op, naar de Jaarbeurs!*. Jaarbeurskrant Utrecht 12-25 sept. 1923.
31. An., 'Reclameplaten', in: *De Reclame* 6 (1927), p. 427.
32. De preciese herkomst van dit devies is niet bekend. De vondst van dit citaat wordt in ieder geval toegeschreven aan W. Graadt van Roggen die goed thuis was in de Nederlandse geschiedenis en literatuur: C. A. Schilp, *Achtergronddocumentatie Jaarbeurs-jubileum. Het Jaarbeursaffiche in de loop van vijftig jaar*, februari 1966, p. 5. Archief KNJ.
33. An., 'Het Jaarbeursplakkaat', op.cit. (noot 27).
34. An., 'Jaarbeurswezen in voorjaar 1933', in: *De Jaarbeurs. Orgaan van de Koninklijke Vereniging tot het Houden van Jaarbeurzen in Nederland* augustus 1933, p. 273. Aardig is dat er in die tijd echte 'jaarbeursschepen' waren die met een aantal vertegenwoordigers van bedrijven aan boord een reis langs vele havens maakten.
35. *Iconologia, of uytbeeldingen des Verstands: van Cesare Ripa van Perugiaen . . . uyt het Italiaens vertaelt door D. P. Pers*, Amsterdam 1644, pp. 520-521.
36. Zie ook Jeroen Stumpel, op.cit. (noot 20), p. 62.
37. Brieven, 1, 18, 84.
38. Zie Jaarverslag 1 mei 1922-30 april 1923; An., 'Wij houden Zeel!', in: *Op naar de Jaarbeurs!* 13-22 maart 1923; C. A. Schilp, op.cit. (noot 32), pp. 3-4.
39. Manifest van het 'Staatlichen Bauhaus' in Weimar, april 1919, geciteerd uit: Hartmut Probst, Christian Schädlich, *Walter Gropius*, Band 3 Ausgewählte Schriften, Berlin 1988, p. 72.
40. Ibidem, p. 63. Bijvoorbeeld tekeningen van Johannes Molzahn en Bruno Taut afgebeeld op p. 63. De terrasvormige basis van het gebouw op het affiche vertoont grote overeenkomst met een paviljoen voor de staalindustrie van Taut ('Stahlwerks Verband', Leipzig 1913).
41. H. Th. Wijdeveld, 'Architectonische phantasieën in de wereld der kristallen', in: *Wendingen* 6 (1924) 11/12, p. 3.
42. C. A. Schilp, op.cit. (noot 32), p. 3.
43. Otto van Tussenbroek, 'De kunst en de reclame', in: *De Groene Amsterdammer* (weekblad), 15 februari 1930.
44. Voordrachten van W. Graadt van Roggen voor de 6de en 18de beurs. Beleidsarchief KNJ 353.361.
45. Interview met A. van Haalen, januari 1991, van 1963 tot 1985 hoofd van de afdeling publiciteit.
46. Notitie beleidsarchief KNJ, 353.33, 19 juni 1962.
47. Geciteerd uit: Wilbert Schreurs, op.cit. (noot 23), p. 204.
48. Bureau Pauw en Partners, *De Jaarbeurs en Den Haag. Een onderzoek naar het imago van de Jaarbeurs in Den Haag*, 's-Gravenhage 1989, p. 14.

AFFICHES IN KLEUR



I. C. A. Lion Cachet, affiche voor de eerste
jaarbeurs, 26 febr.-10 mrt. 1917
Lithografie
Roeloffzen-Hübner & V. Santen, Amsterdam
99 x 68 cm.
KNJ, Utrecht



II. W. Cordel, affiche voor de 2de jaarbeurs,
25 febr.-9 mrt. 1918
Lithografie
Drukk. Kotting, Amsterdam
106 x 76,2 cm.
KNJ, Utrecht

7^{DE} NEDERLANDSCHE JAARBEURS

= INTERNATIONAL =

4-9 SEPT.
1922 — UTRECHT

3 DAAGSCHE
TOEGANGS
KAARTEN

(ZONDER PORTRET) GELDIG VOOR TERREIN
EN JAARBEURSGEBOUW OP DRIE
WILLEKEURIG TE KIEZEN DAGEN, AD

|| F 1.50 ||

AAN TE VRAGEN VÓÓR 26 AUGUSTUS 1922
Tijdens de Beurs zijn alleen verkrijgbaar DAGKAARTEN ad f 1.—

VERLAAGD REIZIGERSTARIEF
VOOR JAARBEURSBEZOEKERS

Door de Nederlandsche Spoorwegen is bepaald, dat UITSLUITEND AAN HOUDERS VAN DRIEDAAGSCHE
TOEGANGSBEWIJZEN een reductie van 50 pct. wordt verleend op den prijs van het terugreisbillet.

ELECTR. DRUKKERIJ L. E. BOSCH & ZOON - UTRECHT



ONTW. PAH. HOFMAN

INTERNATIONAL
11-20-MÄRZ-1930
NIEDERLÄNDISCHE-EISENBAHNEN

IV. P. A. H. Hofman, affiche (met Duitse tekst) voor de 22ste jaarbeurs, 11-20 mrt. 1930

Lithografie
 Drukker onbekend
 95,4 x 61,5 cm.
 KNJ, Utrecht



V. H. Pieck, affiche voor de 31ste jaarbeurs,
11-20 sept. 1934
Lithografie
Drukker onbekend
118 x 85,2 cm.
KNJ, Utrecht



VI. A. Canta, affiche voor de 27ste jaarbeurs,
6-15 sept. 1932
Fotolithografie
Drukker onbekend
134 x 91,8 cm.
KNJ, Utrecht

6-16 SEPT. 1926



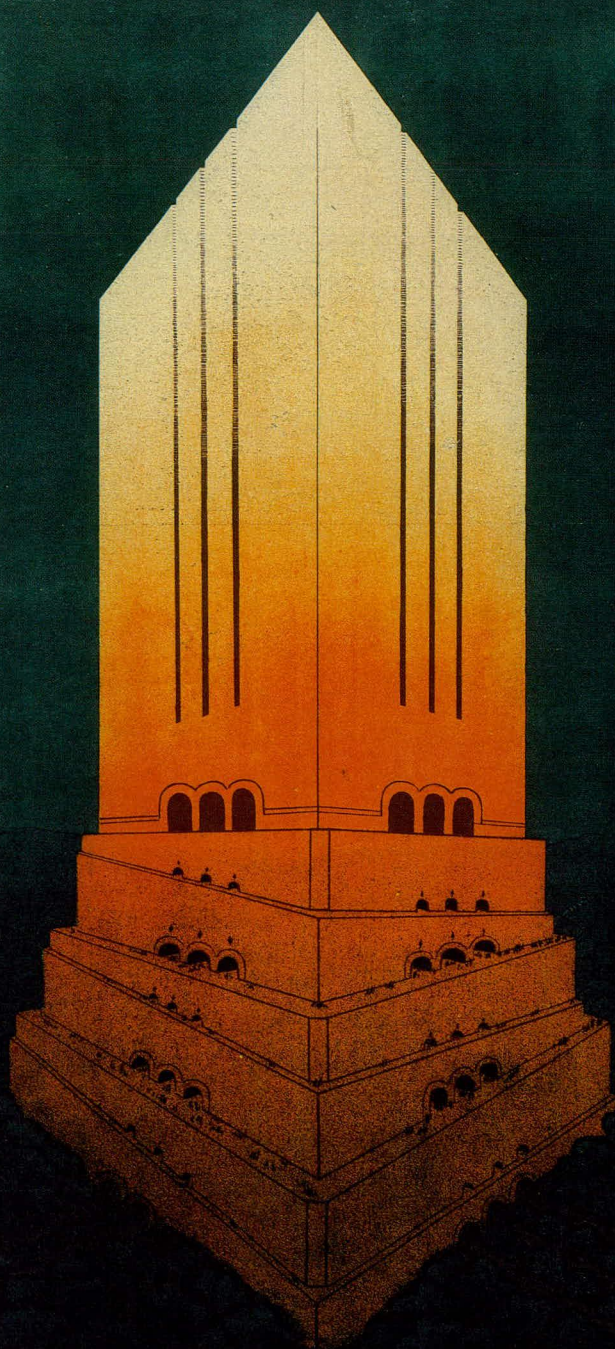
VII. L. Kalff, affiche voor de 15de jaarbeurs,
6-16 sept. 1926
Lithografie
Drukker onbekend
100,6 x 71,7 cm.
KNJ, Utrecht



VIII. Jac. Jongert, affiche voor de 11de
jaarbeurs, 9-18 sept. 1924
Lithografie
Drukker onbekend
99,1 x 66,3 cm.
KNJ, Utrecht

23
FEBR
1920

6
MRT
1920



VIERDE NEDERLANDSCHE JAARBEURS UTRECHT

IX. F. ter Gast, affiche voor de 4de jaarbeurs,
23 febr.-6 mrt. 1920

Lithografie

Lankhout, Den Haag

114,2 x 75,7 cm.

KNJ, Utrecht



X. H. Pieck, affiche voor de 35ste jaarbeurs,
8-17 sept. 1936
Lithografie
Drukker onbekend
100 x 74,6 cm.
KNJ, Utrecht

VIJFDE
NEDERLANDSCHE
JAARBEURS
6-16 SEPT 1921
UTRECHT

INTERNATIONAAL

ELECTR. DRUKKERIJ L. E. BOSCH & ZOON - UTRECHT

XI. C. de Haas, affiche voor de 5de beurs,
6-16 sept. 1921
Typografisch zetwerk met bestaande letters
Electr. Drukkerij L. E. Bosch & Zoon, Utrecht
99,3 x 65,5 cm.
KNJ, Utrecht

TWEEDE NEDERLANDSCHE JAARBEURS

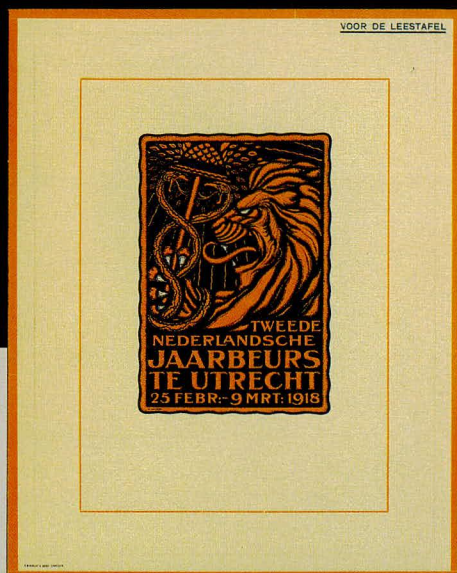
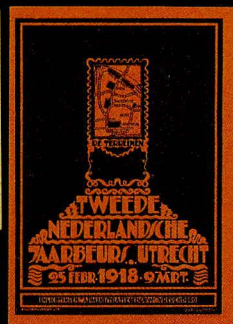
UTRECHT

25 FEBRUARI - 9 MAART 1918

INLICHTINGEN:

= ALGEMEEN SECRETARIAAT =
STADHUIS, KAMER 26, UTRECHT

ELCTH. DRUKKERIJ L. E. BOSCH EN ZONN, UTRECHT



EERSTE NEDERLANDSCHE JAARBEURS.

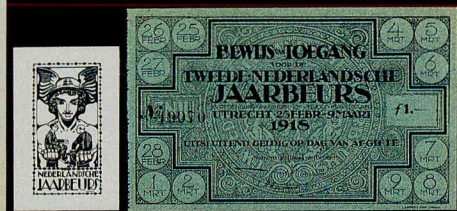
WAARSCHUWING.

Van heden af staan de elektrische geleidingen onder stroom, daar verwarming dringend gezocht is.

Het aanraken der draden is dan ook verboden en **LEVENSGEVAARLIJK.**

Deelnemers in wier kamer de leiding los blijkt te zijn, wordt een boete van f 25. - opgelegd.

Namens den Raad van Beheer,
A. H. OP TEN NOORT,
Leider van den Technischen Dienst.



XII. Drukwerken voor de tweede jaarbeurs, 1918.
KNJ, Utrecht



XIII. H. Pieck, affiche voor de 13de jaarbeurs,
8-17 sept. 1925
Lithografie
N.V. Steendrukkerij 'De Maas', Rotterdam
157,4 x 114,7 cm.
KNJ, Utrecht



XIV. Vier inlegvelletjes voor de 28ste jaarbeurs, 14-23 mrt. 1933.

De deelnemer kon zijn naam invullen en dit velletje uitdelen of meezenden in zijn correspondentie.

KNJ, Utrecht



XV. J. Tema, affiche voor de 48ste jaarbeurs,
15-24 april 1947

Lithografie

Drukker onbekend

107 x 77 cm

KNJ, Utrecht

Beurs voor meubelen en woningtextiel



Utrecht Jaarbeursgebouwen
9-13 Februari 1953

Toegangsprijzen 9 en 10 Februari f.2.50 Overige dagen f.1.50

XVI. Ricard, affiche voor de Beurs voor
Meubelen en Woningtextiel, 9-13 februari
1953

Offset
De Jong & Co.
78,4 x 52,5 cm.
KNJ, Utrecht

UTRECHT VERWACHT U

6-15 SEPTEMBER 1949



JAARBEURS UTRECHT

XVII. G. Wernars, affiche voor de 53ste
jaarbeurs, 6-15 sept. 1949
Offset
Senefelder, Amsterdam
98,2 × 60,8 cm
KNJ, Utrecht



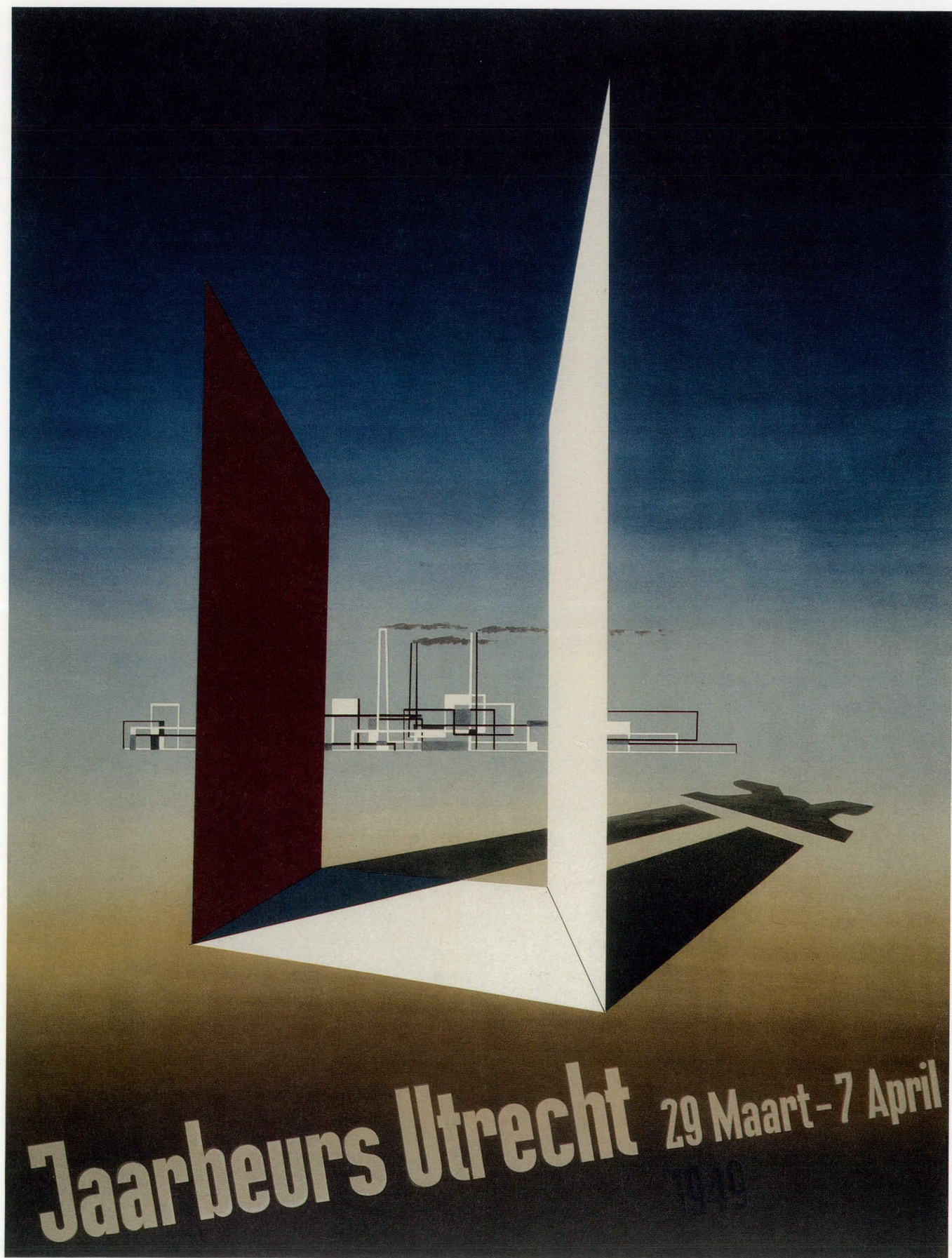
XVIII. O. Treumann, affiche voor de 50ste
jaarbeurs, 6-15 april 1948

Offset

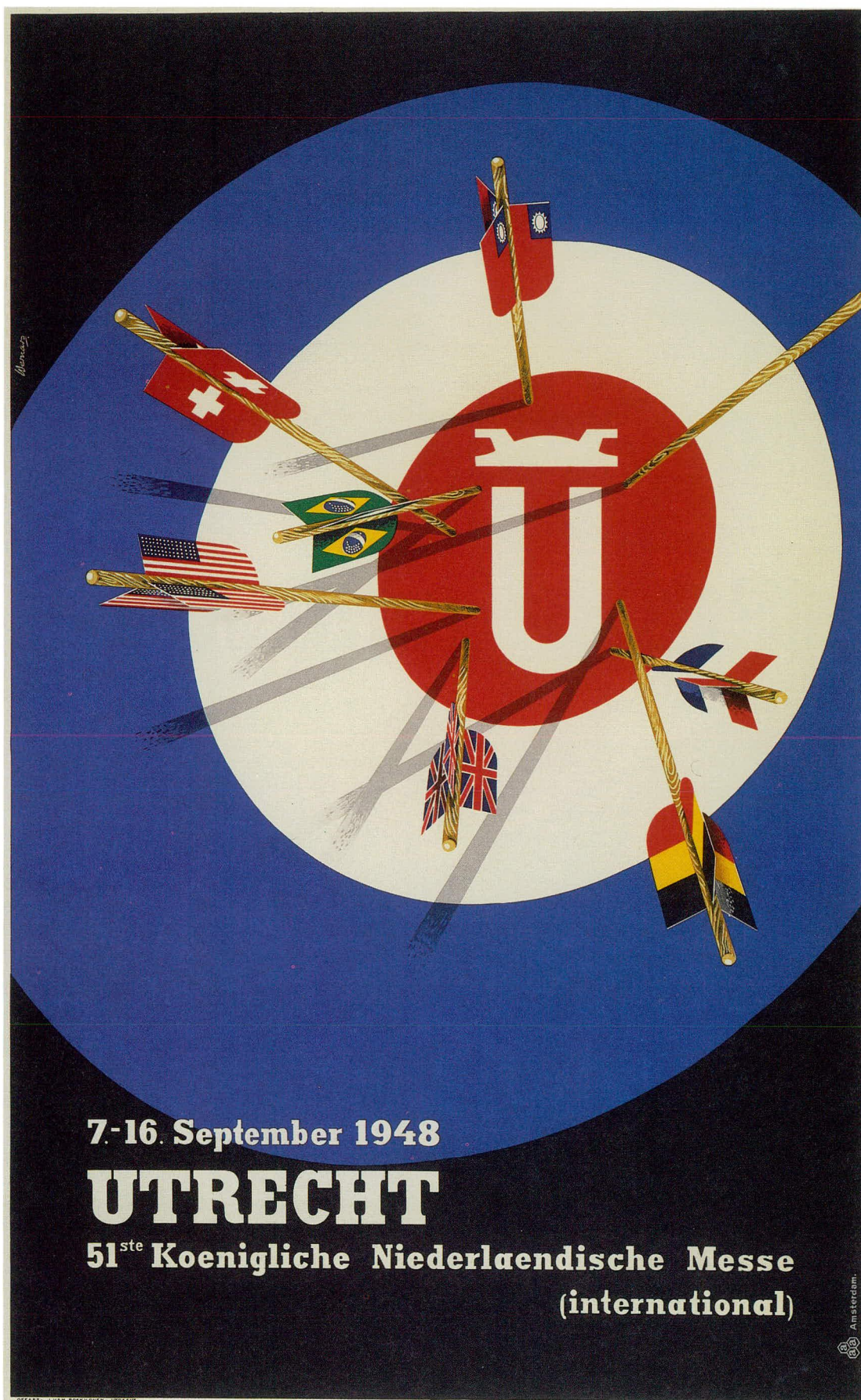
Drukker onbekend

97,4 x 67,4 cm.

TA GAU, Utrecht



XIX. O. Treumann, affiche voor de 52ste
jaarbeurs, 29 mrt.-7 april 1949
Offset
Drukker onbekend
97,7 x 70 cm.
KNJ, Utrecht



7-16. September 1948

UTRECHT

**51^{ste} Koenigliche Niederlaendische Messe
(international)**

XX. G. Wernars, affiche (met Duitse tekst)
voor de 51ste jaarbeurs, 7-16 sept. 1948
Offset
J. van Boekhoven, Utrecht
100 x 60 cm.
TA GAU, Utrecht



Techni-Show

Utrecht
9 t/m 18 mei 1968 Zondag gesloten

XXI. F. Weidema, affiche voor de Techni-
Show, 9-18 mei 1968

Offset

Drukker onbekend

97,5 x 62,4 cm.

KNJ, Utrecht

Dutch Event

Hoogtepunten Dutch Event:

Designpresentatie 'Holland Arena'
Internationale Meubelbeurs
Dutch Design Center (DDC)
Expositie Nederlandse Meubelprijzen
Meubel Trade Mart
Dag van het Wonen
Showrooms geopend

Dag van het Wonen
zondag 2 september

INTERNATIONALE
MEUBELBEURS '90

U JAARBEURS
UTRECHT/HOLLAND

INTERNATIONALE MEUBELMANIFESTATIE UTRECHT 2-5 SEPTEMBER 1990

Publieksdag zondag 2 september van 10.00 tot 18.00 uur • Vakdagen maandag 3, dinsdag 4 en woensdag 5 september van 9.00 tot 18.00 uur

XXII. Dutch Event, Internationale
Meubelmanifestatie, 2-5 sept. 1990
Offset

Drukker onbekend

117,8 x 82,8 cm.

KNJ (fotograaf Frans Jansen), Utrecht

Lijst van afkortingen

AHM	Amsterdams Historisch Museum
GAR	Gemeentearchief Rotterdam
HGM	Haags Gemeentemuseum
KHI	Kunsthistorisch Instituut
KNJ	Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs
SM	Stedelijk Museum
TA GAU	Topografische Atlas Gemeentelijke Archiefdienst Utrecht

Herkomst van de foto's

Amsterdam: Amsterdams Historisch Museum; KLM Aerocarto bv; Stedelijk Museum. Den Haag: Haags Gemeentemuseum; Maassluis: Fotoburo Henk van der Veen; Rotterdam: Bureau Van den Broek en Bakema bv; Gemeentearchief; Nederlands Architectuurinstituut. Utrecht: Centraal Museum; Fotobureau 't Sticht; Gemeentelijke Fotodienst; Kunsthistorisch Instituut van de Rijksuniversiteit Utrecht; Topografische Atlas van de Gemeentelijke Archiefdienst.

Colophon

Deze publikatie verscheen ter gelegenheid van de tentoonstelling 'Ontworpen voor de Jaarbeurs. 75 jaar Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs' in het Centraal Museum te Utrecht, van 25 mei tot en met 21 juli 1991.

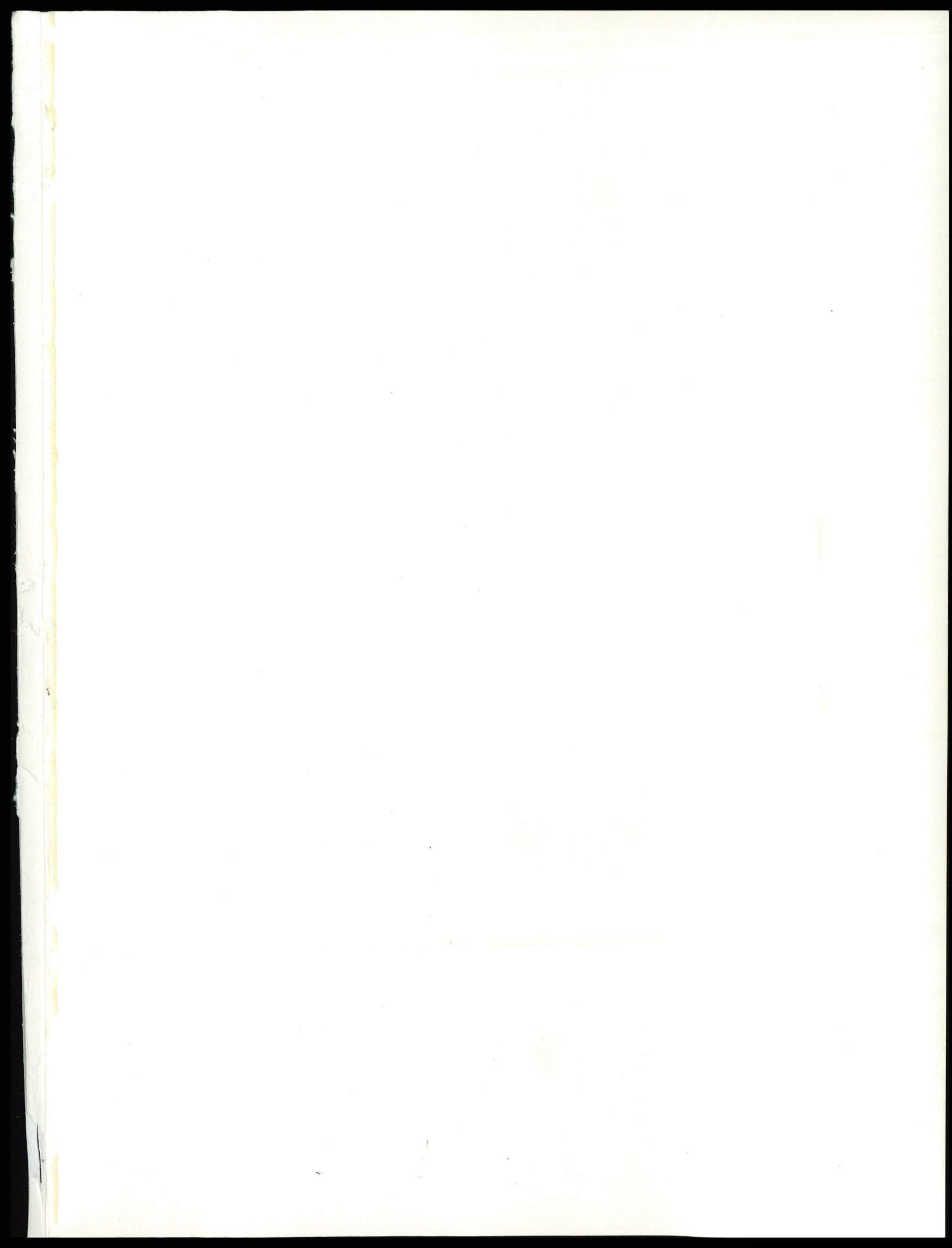
Samenstelling en eindredactie: Cassandra Bosters en Ludger Smit

Auteurs: Cassandra Bosters, Marie-Thérèse van Thoor, Wilma Visser

Omslagontwerp: Marius Wagner

Vormgeving, zetwerk en druk: Walburg Pers, Zutphen

Vormgeving tentoonstelling: Wijd en Zijd Producties, Amsterdam



De Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs bezit een archief dat duizenden folders, affiches, penningen, bouwtekeningen en andere objecten herbergt. Dit materiaal herinnert aan de rijke geschiedenis van dit Utrechtse bedrijf, dat in 1991 haar 75-jarig bestaan viert.

Het begon in 1916 toen het besluit werd genomen om jaarlijks een beurs te organiseren. De eerste beurs vond een jaar later plaats en was een overweldigend succes. De Jaarbeurs had haar bestaansrecht bewezen.

In de afgelopen 75 jaar is de Jaarbeurs van een kleinschalige en puur nationale aangelegenheid uitgegroeid tot een internationaal georiënteerde onderneming die onderdak biedt aan zowel beurzen alsook congressen, manifestaties en evenementen.

De economische geschiedenis van de Jaarbeurs is al vele malen onderwerp van publikaties geweest. De auteurs beogen met deze rijk geïllustreerde publikatie vanuit een kunsthistorische invalshoek juist een tweetal facetten te belichten waaraan tot op heden vrijwel geen aandacht is geschonken.

Vergezeld van een algemene inleiding, passeert de architectuurgeschiedenis, van de monsterkamers tot het grote gebouw, in vogelvlucht de revue. Het zwaartepunt vormt het publiciteitsmateriaal waarbij de nadruk ligt op de fraaie collectie affiches. Deze aankondigingsbiljetten van de Jaarbeurs, veelal ontworpen door gerenommeerde kunstenaars en vormgevers, vormen de kern van het boek en worden hiermee aan de vergetelheid ontrukkt.

ISBN 90-6011-746-8



9 789060 117460

WALBURG PERS
CENTRAAL MUSEUM UTRECHT