

# GLOW zet Eindhoven breed in het licht

**Verrassende installaties van kunstenaars toveren Eindhoven jaarlijks om tot een grote expositie van lichtkunst. Met GLOW pioniert Eindhoven op het grensgebied van kunst, design en techniek. Tegelijkertijd zoekt het festival naar een balans: wat vindt het publiek nog geloofwaardig?**

## **Positieve boost**

Het begon in 2006 allemaal op bescheiden schaal. Eindhoven zat na de verhuizing van het hoofdkantoor van Philips in een dip. “Het ontstaan van GLOW kent vele vaders, maar een van de verhalen is dat het festival in de kroeg is ontstaan”, zegt Ronald Ramakers, zowel zakelijk als artistiek directeur van het festival. “Men zocht in ieder geval naar een passend evenement om de stad een positieve boost te geven.”

GLOW benadrukt de sterke band die Eindhoven heeft met licht. Sinds 1870 kwam de luciferindustrie op gang en in 1891 vestigde Philips er een gloeilampenfabriek. Maar behalve ‘lichtstad’ is Eindhoven ook de stad van design en technologie. Een lichtkunstfestival was een logische keuze om al die elementen te versterken en uit te dragen. De pioniers lieten zich onder meer inspireren door Lyon, waar het ‘Fête des Lumières’ jaarlijks miljoenen bezoekers trekt.

## **Lichtfestival voor pioniers**

Waren het eerste jaar met name het Stadswandelpark en de oevers van de Dommel het terrein voor de lichtkunst, later verspreidden de installaties en kunstwerken zich over het centrum van de stad. De bezoekers wandelen op de festivalavonden langs circa dertig locaties, waar de architectuur en openbare ruimtes veranderen in sprookjesachtige of juist futuristische decorstukken.

Inmiddels heeft GLOW Eindhoven een stevige positie verworven in de top vijf van ‘best bezochte lichtfestivals ter wereld’. “De kracht is de voortdurende vernieuwing”, zegt Ramakers. “Het is een pioniersfestival, waar voorlopers inspiratie opdoen. We onderscheiden ons van andere lichtfestivals door bijzondere projecten te produceren en binnen te halen. Lichtkunst is gedemocratiseerd, maar wij willen niet louter entertainment aanbieden. We dagen liever bewoners, bedrijven en instellingen uit om met licht nieuwe vormen en verhalen te creëren.”

## **Breed publiek**

Tegelijkertijd mikt het festival op een breed publiek, met allerlei soorten achtergronden en opleidingsniveaus. Waar de Dutch Design Week – het andere visitekaartje van Eindhoven – helemaal voor innovatie staat, richt GLOW zich op brede toegankelijkheid. “We opereren in het midden, waar zowel ruimte is voor vernieuwende kunstvormen als voor clichés. Zo levert de traditionele Chinese lichtkunst nog steeds een interessant verhaal op. Dat geldt ook voor de Zonnebloemen voor Van Gogh, die in gigantisch formaat met licht worden uitgevoerd.”

### **Canvas voor lichtkunst**

Een motto dat Ramakers graag uitdraagt is dat de stad GLOW maakt. In zijn filosofie is Eindhoven het canvas, waar deelnemers uit allerlei geledingen een bijdrage leveren en hun innovatieve vondsten delen met het publiek. Veel projecten zijn van Eindhovense bodem en worden ter plekke bedacht en gemaakt door internationaal gerenommeerde designers, technici en kunstenaars. Hightech-bedrijven en onderwijsinstellingen uit de regio werken samen met jong aanstormend talent in zogenaamde GLOWlabs.

Inspiratiebronnen zijn bijvoorbeeld de lichttherapie, die de GGZ Eindhoven aanbiedt. Een ander voorbeeld is de fotonica van de Technische Universiteit Eindhoven, die gebruikt werd bij een kunstwerk. "Licht dat je helemaal niet ziet wordt bij fotonica gebruikt voor razendsnelle reken capaciteit. Ontwerpers vormen hun eigen verhaal met techniek die hier om de hoek beschikbaar is."

### **Brabants evenement**

Ramakers, een Limburger die zelf in Amsterdam woont, vindt GLOW op en top Brabants. "Dit is een horizontale maatschappij van harde werkers, waar veel samengewerkt wordt. De Brabantse mentaliteit is dat je er te allen tijde wat van maakt. Het komt wel goed, hoor ik steeds. En daarnaast hoor ik vaak: iedereen heeft wel wat. Mensen accepteren hier gewoon wat er is."

Tegelijkertijd oriënteert GLOW zich steeds internationaler. GLOW streeft ernaar om zoveel mogelijk projecten in Eindhoven te laten maken. De organisatie haalt daarvoor nieuw talent naar de stad, zowel uit Nederland als daarbuiten. "Daarmee willen we de boel opfrissen. Vervolgens hopen we dat ze hier blijven en als ambassadeur optreden voor de stad. Hier is een grootstedelijk klimaat ontstaan, een aantrekkelijke stad om te wonen en te werken. Daarmee kunnen we dat talent hier houden."

### **Open deur naar Eindhoven**

Opbrengsten zijn er volop voor de stad. GLOW biedt een open deur naar Eindhoven, zegt Ramakers. Mensen zijn bereid ongeveer twee uur naar het festival te reizen en maken zo kennis met de stad. Daarnaast is GLOW ook een visitekaartje in het internationale handelsverkeer. Bedrijven laten bij hun presentaties in het buitenland graag hun betrokkenheid zien bij het evenement in Eindhoven.

Behalve grote bedrijven hebben ook lokale bedrijven en restaurants baat bij het evenement. De middenstand draait uitstekende omzetten dankzij de vele bezoekers die GLOW ieder jaar trekt naar de binnenstad van Eindhoven. Onderwijsinstellingen gebruiken GLOW als leerplek en maken docenten ervoor vrij.

Studenten kunnen een minor doen om iets voor GLOW te ontwikkelen. Zo creëerden ICT-studenten van Fontys een project met licht en kleur om meer bewustwording te wekken over de gevaren van openbare wifinetwerken. Ramakers: "GLOW is een zachte kracht die heel veel verbindingen legt in de stad. Het festival levert trots, innovatie en uitstraling op."

## **Spectaculair design**

Die uitstraling is soms wel heel letterlijk. Met zijn project *Something Blue* zette de Finse lichtkunstenaar Kari Kola in 2018 de skyline van Eindhoven iedere avond in een diepblauw en paars licht. De felle lichtstralen waren in de verre omtrek te zien en konden ook vanuit het vliegtuig waargenomen worden.

Het is echter niet de bedoeling dat het festival steeds spectaculairder wordt, zegt Ramakers. “Als je steeds grootser en meeslepender wordt, geloven mensen het niet meer”, is zijn overtuiging. “We zoeken daarom liever de dynamiek door grote installaties af te wisselen met iets zachts of iets kleins.”

Daarmee waakt hij er ook voor dat GLOW aan zijn eigen succes ten onder gaat. “Het grote gevaar is als het festival meer dan een miljoen bezoekers gaat trekken. Dan wordt de doorstroming van bezoekers op de route een knelpunt, al zouden we wel meer aan spreiding in de regio kunnen doen. We willen mensen verrassen, raken of intrigeren met een dynamische presentatie, waarmee we mensen verleiden om de hele route te lopen.”

## **Sponsoring door bedrijven**

GLOW versterkt de gewenste identiteit van de stad als baken van innovatie en design, zoals de bedenkers voor ogen hadden. Maar hoe vind je je weg tussen sponsorgeld en geloofwaardigheid, tussen brede smaak en vernieuwing?

Dat is een voortdurende zoektocht, geeft Ramakers aan. Hij wil samenwerken met bedrijven aan innovatie en duurzaamheid, maar zonder dat het een circus met bedrijfsnamen wordt. De tendens is om overal merknamen te laten zien, signaleert hij. “Maar zo’n Formule-1-uitstraling zie ik niet zitten. Nu staan de bedrijfsnamen op een klein bordje. Kunst is best gevoelig. Grote sponsoring accepteren mensen niet.”

Ook wil hij dat GLOW gratis toegankelijk blijft, want iedereen is in zijn ogen een kunstkenner. Hij onderstreept dat graag met de woorden van Gerard Philips, die in 1925 zei: ‘Licht is leven, licht is blijheid, licht is feestelijkheid’. “Die betekenis willen we voor GLOW vasthouden. Tegelijkertijd moet GLOW waarde blijven leveren, zodat het aantrekkelijk blijft voor gemeente, bedrijven, scholen en andere deelnemers om erin te blijven investeren. Dat doen we door samen een festival te bouwen waarin niet alles is voorgekauwd.”

## **Energieneutraal worden**

Een ander motto van Ramakers: niet groeien, maar balanceren. Een van de toekomstige uitdagingen is om meer in te zetten op duurzaamheid. GLOW wil energieneutraal worden, maar ook in bredere zin de verspilling tegengaan en inzetten op recycling.

“We kijken hoe Eindhovense bedrijven door het jaar heen alvast energie kunnen uitsparen voor GLOW, bijvoorbeeld door het licht een minuut eerder uit te doen. Het is vooral een statement, waarmee we het bewustzijn willen aanwakkeren. Gelukkig werken steeds meer projecten met LED-licht, dat veel energiezuiniger is dan gloeilampen. Ook bij het project dat we elk jaar met kinderen uitvoeren, werken we zoveel mogelijk met herbruikbare materialen.”

“Eerder gebruikte lichtbakens zetten we een volgende keer op een andere manier in. Zo zoeken we voortdurend naar vernieuwing en balans, zonder dat het saai wordt.”

Twee elementen zullen het hart van GLOW blijven vormen: de buitenruimte als decor en natuurlijk het licht zelf. “We blijven ook kiezen voor een route langs ongeveer dertig plekken. Dat is een goede vorm, waarmee we de rest van de keuzes afdwingen. Ook geven we hiermee het publiek voldoende overzicht en een goede doorstroming. We willen mensen collectief motiveren om in een gestaag tempo naar de kunstwerken te kijken.”

### **Mensen geven energie**

Het hele jaar levert een compact team achter GLOW inspanningen om de route, de veiligheid, de planning en alle andere zaken tijdig gereed te hebben voor het festival. Zodra het festival van start gaat, zijn er veel extra mensen beschikbaar om alle activiteiten uit te voeren. Daarbij werken ook zo'n 25 vrijwilligers mee.

Ze werken allemaal vol spanning toe naar de opening van het festival in november. Ramakers verheugt zich dan vooral op de mensen in de stad. Hij loopt tegen de wandelrichting in om te kijken hoe de bezoekers op de installaties reageren. “Op de eerste dag voel je de energie van de mensen. Ik let op het tempo, hoe de massa zich verdeelt en hoe er gekeken wordt. Ieder jaar is het weer de vraag hoe onze ideeën uitpakken. Dat geeft elke keer ook inspiratie voor een nieuwe editie. Het is ook niet erg dat GLOW tijdelijk is. Als mensen bestaan we uit herinneringen. Het is prachtig als deze kunst een plek krijgt in de harten en geesten van het publiek.”

### **Glow in cijfers**

GLOW is het grootste en langstlopende lichtfestival van Nederland. De eerste editie in 2006 was met 45.000 bezoekers meteen een succes. Het evenement groeide door naar een recordaantal van ruim 750.000 bezoekers in 2018.

Zowel lokale als internationale lichtontwerpers, designers en kunstenaars stellen hun werk anderhalve week lang tentoon. Er wordt een route langs alle lichtinstallaties opgezet die op eigen gelegenheid, of met een gids kan worden afgelegd.

Ieder jaar staat het festival in het teken van een thema. Vaak hebben de werken interactieve elementen, waardoor toeschouwers deel kunnen uitmaken van de lichtinstallatie.