

Historie met tekort aan historisch besef

Koninklijke Tichelaar Makkum (KTM) probeert, net als het Duitse Nymphenburg en Meissen en het Franse Sèvres, zijn eeuwenoude ambachtstraditie in te zetten voor hedendaags design. Al deze bedrijven kampen met een stagnerende omzet. Hun traditionele aanbod verkoopt nauwelijks meer, de concurrentie uit de lage-lonenlanden is moordend en hun afzetkanalen, de kunstnijverheidswinkels, verdwijnen een voor een. Al zo'n veertig jaar bakt dit oudste bedrijf van Nederland, naast het traditionele aardewerk, keramiek van eigentijdse ontwerpers. Ook steeds meer architecten weten de weg naar Makkum te vinden. Zo ontwikkelden onder meer Koen van Velsen, MVRDV en Erick van Egeraat er maatwerk met de ambachtsmensen en blijven hoogwaardige technieken niet alleen bewaard, maar worden zij ook opgefrist. *Represent Koninklijke Tichelaar Makkum*, een fraai door Irma Boom en Julia Neller vormgegeven 'bijbel', inventariseert de meest recente experimenten. Vanaf het moment, vijftien jaar geleden, dat Jan Tichelaar, de jongste telg uit het geslacht, directeur werd. Naast iedere tekstbladzijde staat een paginagrote afbeelding in kleur.

Dat leest niet alleen aangenaam, maar ook snel.

Het boek geeft een levendig beeld van de roerige geschiedenis van het Friese familiebedrijf. Sinds 1572 produceert dat bouwkeramiek en honderd jaar later begon men ook schotels en tegels te bakken. Steeds namen de Tichelaars (tichelaar=steenfabrikant) tegendraadse besluiten. Toen in 1890 de meeste keramiekfabrikanten industrieel gingen werken, concentreerde KTM zich juist op handgemaakt sieraardewerk. En toen de verkoop een eeuw later kelderde, week Jan Tichelaar niet uit naar lage-lonenlanden, zoals zijn meeste collega's. Hij organiseerde in 1998 een grote uitverkoop en schreef een nieuw bedrijfsplan. Omdat hij geen 'open atelier' of tourist-experience wilde worden, concentreerde hij zich op de unieke vaardigheden van zijn werknemers. Na aftastende ervaringen met Hella Jongerius die Makkum had benaderd om haar B-Set te produceren, begon Tichelaar vaker hedendaagse vormgevers in te huren. Ook ontpopte het bedrijf zich tot een gedreven adviseur en co-producent voor architecten. KTM wil niet alleen omzet draaien, maar ook cultuur

maken en veranderde geleidelijk in een hedendaags 'creatief maakbedrijf'. Of zoals Tichelaar het zegt: 'Het gaat ons vooral over leren, als organisatie en als persoon. Technologisch leren, maar ook leren van de vormgevingswereld, de architectuur en de culturele wereld.'

Interessant is dat KTM deze stap zette op het moment dat ontwerpers opnieuw interesse kregen voor het ambacht. En dan niet als elitair object, maar als "een nieuwe luxe, waarbinnen ambacht d.w.z. intelligentie, kennisontwikkeling, traditie en innovatie een belangrijke plaats innemen", zoals Alexander Van Slobbe het in het boek omschrijft. Tichelaar vroeg Hella Jongerius, Jurgen Bey en Marcel Wanders nieuwe decoratiemethoden te ontwikkelen voor zijn schilders die door de teruglopende vraag zonder werk dreigden te raken. Toen de resultaten aansloegen, vroeg hij Studio Job om de bestaande collectie aan te vullen. Dick van Hoff breidde deze uit met bureau-accessoires en tegelkachels. De twee jaar durende restauratie van een zeventiende-eeuwse bloempiramide uit het Rijksmuseum leverde zoveel kennis op dat KTM deze toepaste in vier

indrukwekkende, ook internationaal lovend ontvangen eigentijdse piramiden. *Represent Koninklijke Tichelaar Makkum* geeft een goed beeld van KTM's transformatieproces. Ook technische informatie en een glossarium ontbreken niet, evenals afbeeldingen van het traditionele Makkumer sieraardewerk. Jammer is dat het bijna een Liber Amicorum voor Jan Tichelaar is geworden. Het ons-kent-ons-gehalte is hoog en veel auteurs die nauw met de fabriek of de ontwerpers zijn verbonden, steken de loftrumpet op Tichelaar en zijn team. Slechts het kritische artikel van Dany Jacobs en Jeroen van den Eijnde relativeert het succesverhaal enigszins. Zij beschrijven genuanceerd en openhartig de problemen die KTM ondervindt om het moderne design te verkopen. Het bedrijf is nog lang niet uit de gevarenzone, wat de auteurs ondermeer wijten aan de moeilijke merkherkenning. KTM slaagt er nog niet in buiten Makkum voldoende merkherkenning te genereren. Storender is dat sommige auteurs weinig historisch besef tonen. Lidewij Edelkoort, Guus Beumer en Louise Schouwenberg suggereren dat de recente vernieuwingen in het Dutch

Design uitsluitend te danken zijn aan het Nederlandse talent. Eerdere ontwikkelingen vermelden zij niet. Ondermijnen die de mythe van het succesvolle Dutch Design teveel? Zo heeft Hella Jongerius een voorganger in de Italiaanse Gaetano Pesce die zijn hele carrière al experimenteert met imperfectie; Andrea Branzi verwerkte al lang voor Jurgen Bey boomstronken in zijn stoelen; Enzo Mari timmerde in 1973 al tafels en kasten uit resthout en Alessandro Mendini stak, jaren voor Maarten Baas, al meubels ritueel in de brand. De Architettura Radicale ontwierp al omstreeks 1970 conceptuele producten waarin zij de maatschappij en eigen ontwerp praktijk kritiseerden en Michele de Lucchi en Paolo Rizzatto gingen eind jaren tachtig terug naar de bron en vertaalden archetypische lamp- en meubelvormen in industrieel design. Zelfs Studio Job wortelt in het werk van bijvoorbeeld Ravage. Niet dat de Nederlandse ontwerpers klakkeloos imiteren. Hun werk is ingebed in een lange traditie en daar is niets mis mee, zolang je het niet verdoezelt.

– Peter van Kester

Represent Koninklijke Tichelaar Makkum
Marietta de Vries (red.)
ontwerp Irma Boom
010, Rotterdam, 2010
Geb, 320 p, Eng, ill in kleur,
€ 34,50
ISBN 9789064507076

