

Ambacht en design

Porseleinmanufacturen op zoek naar nieuwe betekenis

Manufacturen beheersen eeuwenoude technieken, hebben hooggekwalificeerde vakmensen in dienst en leveren kwaliteit. In een poging aansluiting te vinden bij een nieuw, jonger publiek werken veel manufacturen nu samen met ontwerpers van naam. Leidt die samenwerking tot vernieuwingen in vorm en techniek? Opent een designbeleid perspectieven voor de toekomst van manufacturen? Aflevering één, in een serie van zes, inventariseert porseleinmanufacturen.





Koninklijke Tichelaar Makkum
Studio Job, Biscuit, 2006
geperst poselein

Lladró, NATUROFANTASTIC,
Marco Antonio Noguérón, 2008



“Niet de ambachtelijke werkwijze is het probleem, maar het gebrek aan een gedegen totaalvisie.”

Of je nu een porseleinmanufactuur in München, Makkum of Parijs bezoekt: de grootte varieert, maar het beeld is steeds hetzelfde: eeuwenoude locaties, waar handgegoten borden, vazen en sculpturen wachten op afwerking. De enige machines zijn koffiemachines. In aparte studio's verrichten modellers, mallenmakers, polijsters en schilders hun specialistisch handwerk. Altijd indrukwekkend is de vormenbibliotheek, waar historische mallen in hoge rekken liggen gestapeld. Meissen bewaarde er 600.000! Meestal is er ook een bedrijfsmuseum dat rondleidingen verzorgt.

Het betreft een onderbelichte bedrijfstak waarin traditie, unieke productiekennis en ambachtelijk vakmanschap worden

ge koppeld aan ambitie en tegenwoordig ook innovatie. Ontwerpers die met manufacturen samenwerkten roemen zonder uitzondering het technische potentieel van deze centra van luxe en perfectie, waar de tijd lijkt stil te staan. Maar de tijden staan niet stil. De gemiddelde leeftijd van de consument is zestig plus. De doelgroep is aan verjonging toe en dus schakelen manufacturen hedendaagse ontwerpers in. Dat de combinatie ontwerper/ambacht vormvernieuwend kan werken bewezen Alchimia en Memphis omstreeks 1981 en Droog Design tien jaar later. Zij opereerden overwegend ambachtelijk en hun vormen taal maakte binnen het vakgebied veel los. Ook bij een van de meest avontuurlijke manufacturen van dit moment, de Manufacture nationale de Sèvres, zorgt het ambacht voor vernieuwing. Directeur David Caméo koos in 2003 bewust voor design en nodigt ontwerpers uit 'producten in de marge van de functionaliteit' te ontwerpen. (zie kader). Hij bouwde o.a. voort op de vazen die Ettore Sottsass in 1994 voor Sèvres maakte. In 2005 volgde een tweede serie. Het zijn eerder autonome sculpturen dan gebruiksvoorwerpen, waarin Sottsass zijn kenmerkende,

niet-keramisch gedachte vormen stapelde. Ze zijn rijk van kleur, maar bevatten ook veel wit en dat is lastig te produceren omdat wit porselein ieder vuiltje meedogenloos toont. Speciaal voor Sottsass ontwikkelde Sèvres nieuwe glazuren zoals het intense Rouge Sottsass. De Franse ontwerper Pierre Charpin tekende in 2007 grote, witte vazen die zo'n krachtige vorm hebben dat decoraties overbodig zijn. In zijn Louis XXI – porcelaine humaine uit 2010 vertaalde Andrea Branzi de klassieke glazen kelkvorm in fragiel porselein. De transparante, fluwelige huid lijkt bijna menselijk. De blauwe borden die Michele De Lucchi dit voorjaar presenteerde (Coppe della Filosofia) ogen met hun gouden randen bijna classicistisch. Sèvres investeert in vorm- en materiaal-kwaliteit en werkt niet exclusief marktgericht. Eerst het product, dan de klanten, lijkt het devies. Bij het Duitse Rosenthal (geen staatsbedrijf zoals Sèvres) is echter uiteindelijk de afdeling marketing bepalend. Rosenthal-producten moeten actueel zijn en van Dubai tot New York en Tokio in de smaak vallen. Toen het bedrijf omstreeks 1996 'porselein voor de nieuwe generatie' wilde gaan maken, benaderde

Meissen, Schlangenhenkelvase, sierfiguur en vaas



het Droog Design. Dat leidde tot voorstellen voor een vernieuwende collectie. Dick van Hof ontwierp 'geïntegreerde' decoraties door een kleine hoeveelheid blauw pigment in de klei voor zijn borden te mengen. Arnout Visser decoreerde de onderkant van borden met patronen van metaalglazuur die zorgen voor een betere warmtegeleiding in de magnetron. Marcel Wanders ontwikkelde er zijn Eggvase. Maar het bleef bij een eenmalige operatie: de voorstellen waren Rosenthal te extreem. Men wilde ze zelfs niet in licentie voor Droog maken. Zo zou bijvoorbeeld het blauwe pigment van Dick van Hoff de rest van de porseleinproductie kunnen vervuilen. Gijs Bakker stelde achteraf dat het project vooral diende als PR-operatie.

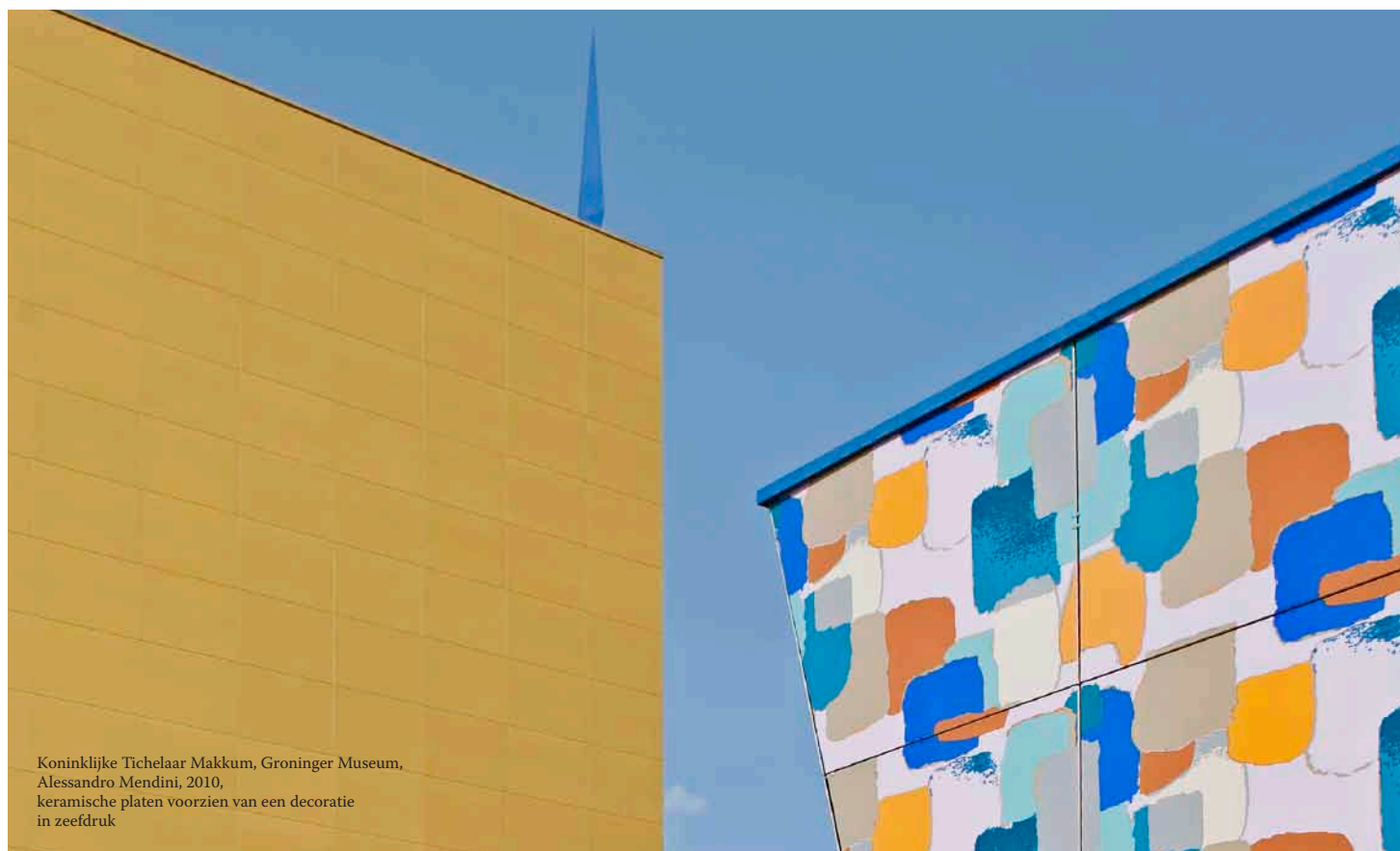
Eyeopener

Koninklijke Tichelaar Makkum koppelt zijn designbeleid vooral aan technische en artistieke innovatie en niet zozeer aan de markt. Die wordt volgens directeur Jan Tichelaar overschat, en verhindert innovatie. Makkum formuleert duidelijke randvoorwaarden, maar geeft ontwerpers tegelijk vrijheid.

Ook hier leidde het ambacht tot verfrissende resultaten. Hella Jongerius' overtuiging dat niet perfect industrieel porselein de schoonheid van het onvolmaakte benadrukt bleek een eyeopener. In haar B-Set werken gietnaden, die normaliter worden weggepoetst, als decoratie. Makkum vroeg Jongerius, Jurgen Bey en Marcel Wanders nieuwe decoratiemethoden te ontwikkelen voor zijn schilders, die door de teruglopende vraag werkeloos dreigden te raken. Het conceptuele Minuten Servies van Jurgen Bey visualiseert de factor tijd: hoe lang duurt het gieten, het aanzetten van een oortje, het aanbrengen van een decoratie et cetera. De gedecoreerde borden van Marcel Wanders volgen een decoratiever traject, net als de objecten van Studio Job. De restauratie van een zeventiende-eeuwse bloemenpiramide uit het Rijksmuseum leverde zoveel kennis op dat Makkum opdracht gaf eigentijdse piramides te ontwerpen. Het leidde tot de wereldwijd geroemde Pyramids of Makkum, die nauwelijks nog op tulpentorens lijken en bijna beeldende kunst zijn. Royal Delft (voorheen de Porcelaine Fles, 1653) werkt met hedendaagse ontwerpers, maar zonder uitgesproken designbeleid.

Het richt zich op de toeristenmarkt en ontvangt jaarlijks ruim 140.000 bezoekers. Productontwerper Jacob de Baan kwam er terecht toen het EKWC hem in 2002 uitnodigde voor 'Dutch Souvenirs'. Hij participeerde op voorwaarde dat zij zouden samenwerken met toeristische organisaties en een fabrikant. Dat leidde tot de Amsterdam Souvenirs, die nog altijd leverbaar zijn. De decoratie van het handgemaakte servies New Delft (i.s.m. Margit Seland en Marjet Wessels Boer) is geïnspireerd op eeuwenoude merktekens en initialen van de schilders en de klassieke stansring. De vormgeving van het Likeursetje gaat terug op middeleeuwse voorgangers en scabreuze volksliedjes. Marcel Wanders liet bij Royal Delft de vaascollectie Delft Blue maken, gebruikmakend van de intense, diepblauwe glazuren waarin het bedrijf excelleert.

In dit kader mag de jonge manufactuur Cor Unum (1953) niet ontbreken. Opgericht als sociale werkplaats werkten daar op een gegeven moment 56 werknemers die serviezen en vazen produceerden. Toen Gijs Bakker Cor Unum begin jaren negentig leerde kennen wilde hij het bedrijf helpen door het inzetten van



Koninklijke Tichelaar Makkum, Groninger Museum,
Alessandro Mendini, 2010,
keramische platen voorzien van een decoratie
in zeefdruk

‘design excellentie.’ Hij stelde in de loop der jaren drie internationale series samen, met ontwerpen van onder meer Marc Newson, Jasper Morrison (Preview, 1993), Lars Spuybroek en NL-architects (Terra Incognita, 1998). Zijn laatste serie Clay & Beyond (2002) bevatte vazen van Konstantin Grcic en Satyendra Pakhalé. Daarna ontwikkelde Ed Annink de Steen Collection en de Centre Pieces, met tafelstukken van Bertjan Pot, Ineke Hans en anderen. Cor Unum slaagde er echter niet in de verkoop uit te breiden en ging in 2009 failliet. In oktober van dat jaar volgde een doorstart. Momenteel wordt aan een nieuwe bedrijfsstructuur gewerkt met de gemeente 's-Hertogenbosch en het mbo Sint Lucas in Boxtel.

Nieuwe luxe

De catalogi van porseleinmanufacturen bevatten hoofdzakelijk serviezen, vazen, kandelaars en figuurgroepen, maar geleidelijk komen daar nieuwe productlijnen bij. Diverse manufacturen introduceerden bijvoorbeeld sieraden. Alexander van Slobbe ontwierp de porseleinen Parels van Makkum, waarmee het bedrijf een

stap richting mode zette. Bij Sèvres zijn handgemaakte sieraden onderdeel van de nieuwe ontwerpstrategie en Meissen produceert, aansluitend op de beroemde traditie van Saksische zilver- en goudsmeden, halskettingen, hangers en ringen van keramiek, edelstenen en metaal. Ook het Spaanse Lladró brengt sieraden. In Hollandse ogen hebben de sieraadcollecties een nogal conventioneel karakter; de avontuurlijker ingestelde Nederlandse sieraadontwerpers zouden hier wonderen kunnen verrichten.

Andere manufacturen maken nieuwe productlijnen voor de architectuur. Christian Biecher ontwierp voor Sèvres de vaasvorm Lace, waarmee scheidingswanden kunnen worden gebouwd. Meissen, na Porsche het bekendste luxemerk in Duitsland, zette twee jaar geleden Meissen Architecture op, een hoogwaardige collectie handgegoten en handgekleurde tegels voor vloeren, wanden en meubels. Klanten en interieurarchitecten kunnen eigen patronen aanleveren. Voortbordurend op de eigen traditie van bouwkeramiek levert Makkum maatwerk aan architecten; een opmerkelijke prestatie was de bekleding van het New Yorkse Museum of Arts and

Design, waarvoor het duizenden iriserende, geglazuurde tegels bakte.

De manufacturen leveren door hun ambachtelijke, dure werkwijze vooral luxegoederen, waarvan de prijzen zijn gebaseerd op de kosten van grondstoffen, mallen, stookgangen, arbeidsuren en moeilijkheidsgraad. Ook nu de roep om ‘maatschappelijk verantwoord’ design steeds luider klinkt, hebben deze hoogwaardige luxe gebruiks- en siervoorwerpen bestaansrecht. Ze vertellen over de betekenis van ambachtelijke tradities, vakmanschap, innovatie en regionale variëteiten zoals lokale porseleinsoorten. En over status.

Problematisch wordt het wanneer manufacturen hun ooit opgebouwde status gaan exploiteren. Zo appelleert Meissens ‘Limitierte Kunstwerke’, een verzameling opnieuw geproduceerde klassiekers, vooral aan *snoob appeal*. Het zijn statussymbolen zonder toegevoegde betekenis, aanschurkend tegen kitsch. Interessant is wat Alexander van Slobbe in het vorig jaar verschenen *Represent Koninklijke Tichelaar Makkum* stelde: “Het wordt tijd wordt voor een nieuwe luxe die niet langer synoniem is aan decadentie en monopolisering,

Koninklijke Tichelaar Makkum, Stadsschouwburg
Haarlem, Erick van Egeraat Associated Architects,
Rotterdam/London/Moskou/Budapest/Praag, 2008,
in kleur verlopende ornamenttegels van porselein



Koninklijke Tichelaar Makkum, Synagoge Amsterdam,
SeARCH, 2010, geglazuurd steengoed



Cor Unum, Lucky Charm,
tafelstuk, Demakersvan, 2007,
geglazuurd aardewerk



maar die staat voor een bepaalde wijze van werken waarbinnen ambacht en daarmee intelligentie, kennisontwikkeling, transparantie, traditie en innovatie een belangrijke plaats innemen.” Zo kunnen nieuwe betekenissen ontstaan.

Deze luxegoederen vertellen over de betekenis van ambachtelijke tradities, vakmanschap, innovatie en regionale variëteiten zoals lokale porseleinsoorten.

Een jonge, interessante manufactuur is Lladró. Het bedrijf produceert van oudsher veel figuurgroepen, maar art-director Jaime Hayon vertaalt deze miniaturen geestig naar het heden. In de collectie Re-Deco gaf hij kitscherige klassiekers

een nieuwe betekenis door ze opnieuw te decoreren. Soms met sterk aangezette accenten, of door ze onder een ironische laag decoraties te bedelven. Klassieke Lladró-thema's zoals circus, liefde en familie interpreteert hij eigentijds. Zijn Happy Family bestaat uit een scene van een jonge vader en moeder met een teletubbie-achtig kind op schoot, onder een schemerlamp van hemzelf. Inmiddels werkt Hayon ook voor Baccarat, Swarovski, Fabergé en tekende hij vazen en decors voor het 120 jaar oude Japanse familiebedrijf Choemon. Een cruciaal verschil tussen zijn werk en bijvoorbeeld de Animal Bowls die Hella Jongerius in 2004 voor Nymphenburg in München maakte, is dat de laatste de bestaande miniaturen die ze citeert plaatst in een andere, emotionele context.

Jezelf blijven

Betekent het inschakelen van ontwerpers een oplossing voor de afzetproblemen van manufacturen? Het antwoord is niet eenduidig. Makkum verkoopt zijn design-producten langzaam. De Royal Delft Groep behaalde een netto omzet van 25 miljoen euro, maar draaide toch verlies door het

negatieve resultaat van dochtermaatschappij BV Leerdam Crystal. Rosenthal werd (opnieuw) overgenomen en Cor Unum maakte een doorstart. De omzet van Meissen vertoont een voorzichtige groei, hoewel het bedrijf nog altijd verlies maakt en de omzetstijging vooral uit het traditionele productsegment komt. Alleen bij Sèvres vormen de eigentijdse stukken inmiddels ruim de helft van de jaaromzet. Deze sombere situatie heeft, naast de dure productiemethodes, te maken met het feit dat de eetcultuur ingrijpend is veranderd. Consumenten schaffen geen 12-delig servies voor het leven meer aan. Een ander groot probleem vormen de afzetkanalen. De kunstnijverheidwinkel is vrijwel verdwenen. Amsterdam heeft al jaren geen Rosenthal-winkel meer en afgelopen voorjaar sloot de vestiging van Ninaber van Eyben in Den Haag, waar alle respectabele namen te vinden waren. Alternatieve verkoopkanalen zijn er nauwelijks. Een opmerkelijke uitzondering op deze trend vormen de Finse Iittala-winkels, die uitsluitend Iittala-producten verkopen en met een consequente, aantrekkelijke branding een nieuw publiek weten te trekken.

Sevres, Louis XXI, porcelaine humaine,
Andrea Branzi, 2010



Zouden manufacturen in dit tijdperk van visuele en sociale media meer aan branding moeten doen? Zoals Jaime Hayon beweerde in een *NRC*-interview uit 2007: “Je moet een imago creëren, theater maken. Wat maakt een stoel van Eames tot een icoon? Hij zit goed en ziet er puik uit. Maar dat geldt voor vele stoelen... De Eames-stoel is een icoon omdat hij zo fantastisch is gepromoot.”¹ Jan Tichelaar van Makkum betwijfelt dat: “Wij moeten niet meedoen aan de luxe-industrie die veel geld aan branding besteedt. Hun kostprijzen zijn laag, maar door hun doeltreffende branding kunnen zij hoge prijzen vragen. Dat ligt ons niet. Wij zijn wereldberoemd bij een zeer kleine, internationale groep mensen en die kun je het beste bedienen via het internet. Daarom richten we ons niet langer op de consument, maar op samenwerking met architecten, kunstenaars en ontwerpers. Want in die technisch-innovatieve projecten die we met hen uitvoeren ligt onze kracht.”

‘Doen waar je goed in bent’ klinkt ook door bij anderen. Christian Kurtzke, de nieuwe directeur van Meissen: “Als wij willen overleven moeten we vooral onszelf

blijven. De authenticiteit en het handwerk mogen niet verloren gaan... we zullen ons naar de wereld moeten openen en laten zien hoe goed we zijn.”² Ontwerpers die met manufacturen samenwerkten bevestigen dat. Miriam van der Lubbe en Niels van Eijk, die in 2005 ook voor Rosenthal ontwierpen, vinden dat bedrijven de samenwerking met ontwerpers niet halfslachtig moeten aanpakken. Strengere briefings zouden meer zinvolle en verkoopbare producten doen ontstaan. Van der Lubbe: “Nu draait het vaak om PR en worden de producten nauwelijks verkocht, ondanks alle schone schijn van de publicaties.” Ook Gijs Bakker bepleit een totaalaanpak. “Niet de ambachtelijke werkwijze is het probleem, maar het gebrek aan een gedegen totaalvisie. Rosenthal had nauwelijks visie en werd een speelbal van de conjunctuur. Alessi doet dat bijvoorbeeld veel beter.”

Ten slotte: zullen de desastreuze bezuinigingen op cultuur en de sociale werkvoorzieningen gevolgen hebben voor de Nederlandse manufacturen? Lotte Landsheer van Cor Unum: “Nadat wij twaalf jaar geleden geprivatiseerd werden

betaalden wij de werknemers zelf. In onze nieuwe situatie worden zij vanuit de gemeente gedetacheerd en betaald door onze eigen stichting. We zullen het zelf moeten verdienen, en dat is gezond als je wilt onder-nemen. Ook gaan wij via de opleiding in Boxtel vaker stagiaires inschakelen.”

Jan Tichelaar ziet vooral indirecte gevolgen: “Er zal een verschraving optreden. De voeding – hij spreekt over ‘kiem-dingen’ – zal afnemen zodra de overheid niet meer stimuleert.” ♦

1. ‘Iedereen een exclusieve kast’, A. Ribbens, *NRC Handelsblad*, 19 januari 2007, p.19

2. ‘Meissen wil begeerd zijn’, Joost van der Vaart, *NRC Handelsblad*, 6 februari 2010, p.16

Lladró, METROPOLIS,
Dept. Diseño y Decoración, 2011



Sèvres La Manufacture nationale de Sèvres in Parijs werd opgericht in 1738. Nu is het een staatsbedrijf met 150 medewerkers, dat met het naastgelegen Musée national de la céramique de Sèvres de 'Cité de la Céramique' vormt. Sinds 2003 leidt directeur David Caméo een reorganisatie waarin design een belangrijke rol speelt. Sèvres werkt(e) onder meer met de kunstenaars Jean Arp, Alexander Calder en Louise Bourgeois, de keramisten Betty Woodman en Gustavo Pérez en de ontwerpers Bořek Šípek, Ettore Sottsass, Andrea Branzi en Michele de Lucchi. Aldo Bakker is de eerste Nederlander die werd gevraagd. De selectie gebeurt via een 'conseil artistique, scientifique et culturel' die drie keer per jaar samenkomt. Sèvres is beroemd om het ragfijne porselein, de glazuren (Sèvres bleu) en manshoge vazen. Jaaromzet: 16 miljoen euro.

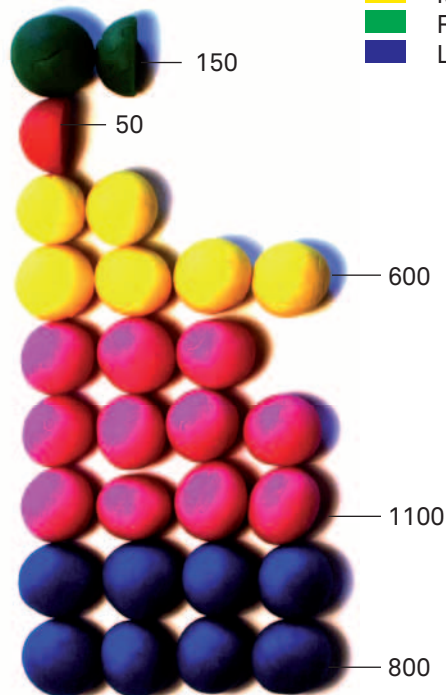
Koninklijke Tichelaar Makkum Het Friese familiebedrijf Koninklijke Tichelaar Makkum maakt sinds 1572 bouwkeramiek en begon honderd jaar later met het bakken van schotels en tegels. Omstreeks 1890, toen veel keramiekfabrikanten industrieel gingen werken, concentreerde Makkum zich op ambachtelijk sieraadewerk. In de jaren zeventig van de vorige eeuw begon de samenwerking met moderne vormgevers als Jan van der Vaart, Maria van Kesteren en Dirk Romijn. Toen handbeschilderde majolica uit de mode raakte concentreerde de in 1995 aangetreden Jan Tichelaar zich op maatwerk in restauratie, architectuur en design. Tegenwoordig werken er 54 mensen. Jaaromzet: 4,5 miljoen euro.

Meissen De Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen (1710) was het eerste Europese bedrijf dat erin slaagde porselein te maken buiten het Verre Oosten. Het is een staatsbedrijf met 600 werknemers in de vorm van een GmbH, dat zes politieke systemen overleefde. Directeur Christian Kurtzke ontwikkelt nieuwe strategieën, waaronder sinds april 2010 een artCAMPUS die eigentijdse kunstenaars uitnodigt. De kracht van Meissen ligt in het zeer filigrane vormen schilderwerk (in circa 10.000 kleurtönen). Meissen beschikt over eigen kaolien-aarde die wordt gedolven in het naburige Seilitz. Het Rijksmuseum in Amsterdam bevat een indrukwekkende Meissen-collectie. Jaaromzet: 35 miljoen euro.

Rosenthal Het in 1879 opgerichte Rosenthal in Selb, Duitsland, kocht al in 1908 concurrent Thomas op. Later volgden Hutschenreuther en Versace. In 1958 zette Philip Rosenthal een designafdeling op waar zo'n twintig modellenmakers, patroonontwerpers en CAD-designers werken. Johan van Loon ontwikkelde er zijn flinterdunne perka-mentporselein. Rosenthal was succesvol met serviezen van Raymond Loewy, Tapio Wirkkala en Jasper Morrison, maar engageerde ook Andy Warhol, Pierre Cardin, Gianni Versace, zelfs Hildegard Knef en Yehudi Menuhin. Het bedrijf opende wereldwijd Rosenthal-winkels. In 1997 werd Rosenthal onderdeel van het Britse Waterford-Wedgwood, en sinds 2009 is Rosenthal eigendom van Sambonet Paderno, Italië. Met 1100 medewerkers bedroeg de omzet in 2008 130 miljoen euro.

De authent- ticiteit en het handwerk mogen niet verloren gaan.

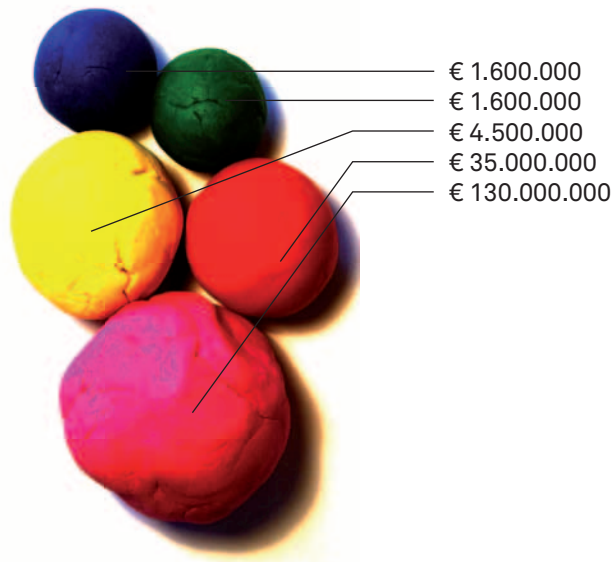
Werknemers



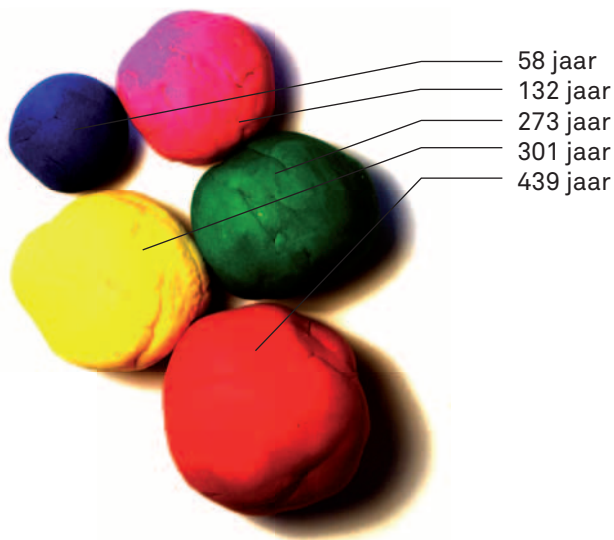
Legenda

- Sèvres
- Koninklijke Tichelaar Makkum
- Meissen
- Rosenthal
- Lladro

Jaaromzet



Leeftijd



Lladró Lladró werd in 1953 opgericht door de broers Juan, José en Vicente Lladró. Het tegelbedrijfje in Valencia groeide snel uit tot een manufacture van achttiende-eeuws geïnspireerde beeldengroepen en exporteert wereldwijd. Lladró bracht het procédé van drie branden terug tot één, wat resulteerde in de typische Lladró-huid en -pastelkleuren. In de jaren zeventig introduceerde Lladró de Gres Line: de figuurtjes worden niet beschilderd, maar in meerdere lagen geëmaild, wat chromatische expressie effecten veroorzaakt. In 2003 nam de tweede generatie het bedrijf over en sindsdien produceert Lladró ook badkameraccessoires. In 2005 begint de samenwerking met eigentijdse ontwerpers, in 2006 werd Jaime Hayon artdirector. Jaaromzet: onbekend.

Bijzonderheden

Sèvres: 2,2 kilo goud gebruikt in decoraties in 2010
sevrescitceramique.fr

Koninklijke Tichelaar Makkum: 35 projecten i.s.m. verschillende ontwerpers tussen 1996 en 2010
tichelaar.nl

Meissen: 10.000 kleurtonen in bibliotheek
meissen.de

Rosenthal: winkels in 93 landen
rosenthal.de

Lladró: duurste Lladró beeldje op eBay: \$28.000
lladro.com