

# het fundament van koninklijke tichelaar makkum

Op dezelfde plek waar ruim vierhonderd jaar geleden zijn voorvader een fabriekje stichtte en de naam Tichelaar ('tegelbakker') aannam, runt Jan Tichelaar inmiddels bijna twintig jaar het familiebedrijf. Hij hielp het noodlijdende bedrijf erbovenop, ontwikkelde een geheel eigen koers en koestert een grote liefde voor het ambacht waar zijn werknemers zo in floreren. 'Ik ben als de dood dat wij als 'hip' worden gezien.'

Twintig jaar geleden was Koninklijke Tichelaar Makkum stoffig, ouderwets en zag de toekomst er ronduit slecht uit. Anno 2009 is alles anders: de collecties van het bedrijf gelden als *top of the bill*. Met name de samenwerkingen met topontwerpers als Hella Jongerius en Alexander van Slobbe als de jaarlijkse Nederlandse hoogtepunten in Milaan. Architecten staan in de rij om hun vakkundig tegel- en glazuurwerk te gebruiken voor prestigieuze gebouwen. De collectie met exclusieve stukken ambachtelijk handwerk zijn bekend en gewild, de designpers spreekt niets dan lof, en de populariteit van Koninklijke Tichelaar wordt hier en daar dan ook toegeschreven aan 'uitgekiende marketing'. Welke successtrategie zit daarachter? Maar met termen als 'stokpaardjes', 'marktwerking' en 'hip' moet je bij Jan Tichelaar niet aankomen. Continuïteit, daar gaat het om. De kennis en het vakmanschap waar Koninklijke Tichelaar Makkum sinds jaar en dag op gestoeld is, behouden en uitdragen. Niets meer en niets minder was de gedachte achter de omslag die de

directeur begin jaren negentig met het familiebedrijf maakte. Elke stap die sindsdien is gezet, komt voort uit een rotsvast vertrouwen in de kunde van de medewerkers en een liefde voor mooi handwerk met een verhaal. Officiële documenten brengen Koninklijke Tichelaar Makkum terug naar 1572, maar belangrijker was de stap die het bedrijf onder leiding van de betovergrootvader van Jan Tichelaar eind negentiende eeuw maakte. Terwijl tegelbakkers en aardewerkfabrikanten massaal overstapten op de goedkopere, uit Engeland geïmporteerde witbakkende klei, besloot de Makkumer ondernemer als enige met de traditionele Majolica-techniek te blijven werken. Daarbij wordt lokale geel- of roodbakkende klei gebakken en bedekt met een tinglazuur, beschilderd en opnieuw gebakken, waarbij de kleuren licht uitvloeien in de witte onderlaag. Met de witbakkende klei uit Engeland kon je direct op de witte scherf schilderen, wat veel tijd scheelde. 'Wat producten voor dagelijks gebruik betreft,

werden ze dan ook direct weggeconcurrerd', vertelt Tichelaar. 'Dus werd besloten seriematig sieraardewerk te maken: tegels, borden en miniatuurtjes.' De beslissing was geheel tegen de stroom in, maar niet minder succesvol: het bedrijf floreerde en zeker in de tweede helft van de 20e eeuw wist de vaste collectie aardewerk haar weg te vinden naar de huiskamers van modaal Nederland. 'Perzich tapijtje, Oisterwijker meubel, Makkumer bord boven de schouw', schetst Tichelaar het doorsnee interieur.

## jan des bouvrie

Tot de jaren tachtig aanbraken: samen met de yuppen, schoudevullingen en nieuwe status veranderde de smaak van werkend Nederland collectief. Zwart, wit en een chromen randje werd het nieuwe adagium - met dank aan Jan des Bouvrie. Tegelijkertijd gingen particuliere winkeliers in handgemaakte producties van glas, porselein en aardewerk massaal op in franchiseketens, die in die periode hun vleugels wijd open sloegen. De markt zakte in. Koninklijke



Tichelaar zag de verkoop slinken, kon niet meer investeren in de verouderende gebouwen en zat met torenhoge voorraden. Zo trof Jan Tichelaar het bedrijf van zijn vader in 1989 aan. Via een studie in Delft (grondstoffenverwerking) en twee jaar bij de Hoogovens werd hij door de toenmalig directeur - 'overigens niet door mijn vader, die heeft me nooit gedwongen het stokje van hem over te nemen' - gevraagd terug naar Makkum te komen. En net als een eeuw geleden koos Tichelaar de Majolica-techniek centraal te stellen. Maar dan anders.

'We hebben een analyse gemaakt: we zijn het oudste bedrijf van Nederland, dus continuering is de doelstelling. Maar continuering van wat? Bij die vraag hebben we lang stilgestaan. Niet per se het merk of de gebouwen, en zelfs niet het ambachtelijke sieraardewerk wat het bedrijf een eeuw lang had geproduceerd.' Het ging om het vakmanschap van zijn mensen, hun kennis van keramiek, restauraties en glazuurbewerkingen. 'Dat moesten we breder inzetten, en vrij snel heb ik vormgeving en architectuur gekozen als de vakgebieden waar we die kennis en vaardigheden optimaal zouden kunnen inzetten.'

Weer tegen de stroom in, beaamt Tichelaar. 'In die tijd verdween al het handwerk naar lagelonenlanden. Ik wilde het per se hier houden en die keuze werd niet altijd begrepen door mensen om me heen. Maar we wisten dat het een plan met een heel lange adem zou zijn. Als we hadden besloten voor het mérk Tichelaar te gaan, en de productie uit te besteden, waren we vroeg of laat van de tafel gevallen. Dat weet ik zeker.' Kijk naar merken als Wedgewood en Villeroy & Boch,

schetst hij: 'Dat moet goedkoper, goedkoper, goedkoper, en uiteindelijk wordt Wedgewood in de Shell-shop en op punten bij de Albert Heijn verkocht. En daarna is er niks meer.'

### parelketting

En het merk Tichelaar dan? 'Dat wordt natuurlijk gecontinueerd, maar het is niet de kern. Want dan is het van veel minder belang waar jouw producten gemaakt worden, terwijl juist het maakproces dit bedrijf legitiem maakt. Kijk naar Philips, dat continuïteit ook als een groot goed beschouwd. Maar daar zal het juist wel om de naam gaan, want wie kan het nog schelen waar de scheerapparaten worden gemaakt? Wij willen juist nadrukkelijk zeggen: het gaat om deze plek. De rijkdom van de lokale cultuur.'

De directeur koos eigenhandig vormgevers uit wiens werkwijze en visie strookten met die van hem, zoals Hella Jongerius, Studio Job en Jurgen Bey. Maar zeg tegen Tichelaar dat hij daarmee de top van de Nederlandse designwereld te pakken heeft, en hij ervaart het bijna als een beschuldiging. 'Ik ben niet opgevoed met een enorme culturele ontwikkeling, maar ik voelde bij deze mensen direct dat zij bepaalde waarden omarmen waartoe ik me ook erg aangetrokken voel. Daarom heb ik ze gevraagd met ons samen te werken.' Het leverde indrukwekkende collecties op, zoals de sobere B-set van Jongerius en de robuuste parelketting van Alexander van Slobbe. Een van de hoogpunten is Work van Dick van Hoff, een serie functionele producten voor op het bureau

(een lamp, een pennenbak) met de mooie combinatie keramiek en blank eikenhout. De samenwerkingen - waarbij Tichelaar nadrukkelijk het co-auteurschap eist ('we zijn geen uitgever, ga dan maar naar China') - zijn vooral een wisselwerking. De vormgevers werken binnen de grenzen die Tichelaar ze stelt: handwerk, lokale grondstoffen, in de eigen fabriek te maken. Andersom mag hij gebruikmaken van hun creatieve geest en ziet hij zich gesterkt in zijn filosofie dat de grootste waarde schuilt in het met je eigen handen een product maken. Het resultaat, ambachtelijk werk met scherfjes, deukjes en randjes, waarin de sporen van het maakproces zijn te herkennen. 'Het is door mensen aangeraakt, met liefde vervaardigd. Dat geeft het veel meer waarde dan de anonimiteit van een perfect product. Perfect is de norm - elke Billy-kast van Ikea wordt puntgaaf geleverd, het is normaal geworden. Dan is het juist bijzonder als er imperfecties zijn door met de handen werken. Dat geeft een product iets specifiek, iets eigens, waardoor je je er makkelijker aan kunt binden.'

### contradictie

We zijn te ver afgeraakt van het maken, vindt Tichelaar, omdat de mechanisering en later automatisering van de afgelopen tientallen jaren steeds meer van die 'perfecte' producten heeft opgeleverd. De hoge prijzen van zijn producten komen voort uit het handmatig vervaardigen en de intrinsieke waarde die daarmee gepaard gaat. 'Dat zou je met recht luxe kunnen noemen: in de Westerse wereld is vakmanschap schaars, en luxe zou immers over schaarste moeten



gaan. Maar in deze wereld is een luxe industrie ontstaan, wat eigenlijk een contradictie is. Mensen betalen 100 euro voor een zonnebril die voor 3 euro in China gemaakt is. En dan zeggen we: zo, slim gedaan van de industrie. Dat vind ik niet slim, ik heb daar zelfs grote moeite mee. Je betaalt voor de campagne die jou laat geloven dat die zonnebril 100 euro waard is. En ik vind dat we daar met z'n allen wat meer moeite mee zouden moeten hebben. We raken zo te ver verwijderd van waar het echt om gaat.' Het feit dat het werk van Koninklijke Tichelaar Makkum momenteel heel goed in de 'trend' van authentiek, eerlijk, lokaal en ambachtelijk valt - daar kan de directeur niet zo heel veel mee. 'Als je wilt, zou je beter kunnen zeggen dat wij aan die trend hebben meegedragen. Ik snap dat wij momenteel goed in de tijdgeest passen, maar daar zit wat mij betreft totaal geen relatie tussen. Ik ben dan ook als de dood dat wij als 'hip' worden beschouwd. Bij deze ontwikkelingen heb ik nooit rekening met de markt gehouden, en dat zal ik ook nooit doen. Hoe kan ik anders op termijn verantwoorden dat wij hier torenhoge productie- en lonenkosten hebben, dat we handwerk maken en samenwerkingen zoeken met bepaalde vormgevers? Dat kan alleen als de meerwaarde van ons bedrijf evident is.' De collectie, die een mix is van traditioneel aardewerk en nieuwe producten dankzij de samenwerkende vormgevers, vormt het ene deel van het portfolio van het bedrijf. 'De andere helft bestaat uit architectuurprojecten, waarbij we materialen ontwikkelen in opdracht. Daarin claimen we veel minder een artistieke en inhoudelijke rol, maar zijn we meer dienend.

Het is uitdagend, maar ook heel dankbaar werk, en zowel de collecties als dit onderdeel zijn me even lief. Een architect klopt bij ons aan en geeft soms een specifieke opdracht, maar vaker een 'gevoel', een visie. Dan is het aan ons in het laboratorium aan de slag te gaan en te materialiseren wat de architect bedoelt. Je bent minder prominent aanwezig in het maakproces van een heel gebouw - wij vormen slechts een onderdeel - maar de impact van je inspanningen is enorm. Als je een groot gebouw als het Museum of Art & Design in New York mag bekleden, is dat zo beeldbepalend. Dat geeft heel veel voldoening.'

### decadent

Vorig jaar gooide Tichelaar in Milaan hoge ogen met de 'Bloempiramide van Makkum', een prestigieus project dat startte met de restauratie van een 17e-eeuwse piramide voor het Rijksmuseum. 'Het was een bijzonder moeilijke klus, maar het is ons gelukt. Ik heb het Rijksmuseum gevraagd of ik er een eigen project aan mocht verbinden. We hebben vier ontwerpers die ons heel nabij staan gevraagd een eigen interpretatie van de bloempiramide te maken. Met nul restricties. De initiële kosten waren enorm, het Zuiderzeemuseum zei gelukkig op voorhand al dat het een hele serie zou kopen. In het eindresultaat kwamen creatieve vormgeving en techniek, verleden en heden samen, en ik ben er enorm trots op dat het ons gelukt is.' 'En dan denk je: we hebben het meest prestigieuze aan Delfts aardewerk laten zien dat mogelijk is. Daar kunnen we niet meer overheen.' Tichelaar besloot 180 graden de andere kant op te kijken. Van het meest decadente, allerpron-

kerigste *showpiece* terug naar de basisbehoefte van ieder mens: voedsel en warmte. Hij kwam het project van Atelier NL (bestaande uit de net afgestudeerde Nadine Sterk en Lonny van Ryswyck) tegen: een serie schalen gemaakt van tal van lokale soorten klei, als een aardewerken plattegrond van de verschillende grondstoffen in Nederland. 'Zo'n bijzondere manier om de schoonheid van dit land onder de aandacht te brengen', vindt Tichelaar. Daarnaast vroeg hij Dick van Hoff middels een strakke briefing zijn eigen versie van een keramische tegelkachel te maken. De twee projecten - als hedendaagse interpretaties van de pijlers 'voedsel' en 'warmte' onder de noemer Fundamentals of Makkum zijn afgelopen april in Milaan gepresenteerd, met veel succes.

En voor 2010? 'We hebben sinds 2002 elk jaar in Milaan een nieuwe collectie gepresenteerd, maar ik weet niet of we daar eindeloos mee door moeten gaan. We hebben nu een uitgebalanceerde collectie met traditionele en hedendaagse *basic* stukken. Misschien moeten we nog wat verder met het *basic* deel, misschien wordt het tijd voor een overzicht. Ik weet het niet.' Wat hij wel weet, is dat hij na negentien jaar bij het familiebedrijf helemaal op zijn plek is. Ik heb het altijd heerlijk gevonden hier, maar nu heeft het bedrijf zich echt helemaal met me verbonden. Door alle stappen die we hebben genomen, de dingen die we hebben kunnen maken, de vormgevers en architecten met wie we mogen samenwerken, en de vakkundige mensen binnen dit bedrijf. Ja, het klopt nu helemaal.' ■

[www.tichelaar.nl](http://www.tichelaar.nl)



Stadsschouwburg  
Haarlem



vanNelle

