

KUNSTEN



Boerenbont voor de islamitische markt,
circa 1900-1930, De Sphinx v/h Petrus Regout & Co,
Maastricht, hard aardewerk.

NEDERLANDSE KERAMIEK IN VIER SUCCESVERHALEN

De expositie *Made in Holland*
in het Princessehof



**Schotel met decor in Chinese
stijl, 1630-1650, Noordelijke
Nederlanden, aardewerk.**

Keramiekmuseum Princessehof
(bruikleen Ottema-Kingma Stichting),
© Erik & Petra Hesmerg

Onder de titel *Made in Holland: 400 jaar wereldmerk* organiseert Keramiekmuseum Princessehof ter gelegenheid van haar honderdjarige bestaan en in het kader van de manifestatie Leeuwarden Culturele Hoofdstad van Europa een grote tentoonstelling over het wereldsucces van Nederlandse keramiek. Dat succes wordt verteld in vier verhalen en met indrukwekkende aantallen keramiek die afkomstig zijn van maar liefst zevenhonderd bruikleengevers uit de hele wereld.

De tentoonstelling biedt geen thematische indeling, nadruk op stilistische ontwikkelingen of een uitputtende opsomming van fabrieken. Ze vertelt hoe Nederland in vier periodes een wereldspeler werd op het gebied van keramiek. Dat perspectief en nieuw onderzoek naar de export van Nederlandse keramiek in de afgelopen vierhonderd jaar werpen nieuw licht op de bekende highlights uit de Nederlandse keramiekgeschiedenis.

Het eerste succesverhaal op de tentoonstelling is – hoe kan het ook anders – Delfts aardewerk. Bij binnenkomst ontvouwt zich een strak en helder tentoonstellingsdecor met hoogtepunten uit de geschiedenis van Delfts aardewerk, waarbij ook uitvoerig wordt ingegaan op het ontstaan. Onder invloed van Italiaanse majolicabakkers die via Antwerpen verder trokken naar de Noordelijke Neder-

landen, ontwikkelden zich in steden als Utrecht, Hoorn, Haarlem, Delft en Harlingen majolicabakkerijen. In deze bakkerijen werden producten gemaakt met aan de bovenzijde een laag wit tinglazuur. Door de import van het in snel tempo populair wordende blauwwit Chinees porselein gingen majolicabakkerijen Chinese blauwwitte decors imiteren, om mee te kunnen profiteren van de groeiende vraag. Een deel van de majolicabakkers probeerde het Chinese porselein almaar beter te evenaren door technieken en materialen te verfijnen en hun producten volledig in tinglazuur onder te dompelen, zodat ze zo wit en dun als porselein leken.

Omstreeks 1630 was Delft de stad met de meeste plateelbakkerijen die dit tinglazuuraardewerk produceerden. De kwaliteit was zo hoog dat het zelfs *Delfts porcelijne* werd genoemd. Een bloempiramide, een waterkan en een grote urnvormige bloemenhouder met tuiten en indrukwekkende oren tonen aan welke imposante stukken de Delftse plateelbakkerijen maakten. Mede door belangrijke opdrachtgevers als koning-stadhouder Willem III en zijn vrouw Mary II konden de Delftse plateelbakkers als De Grieksche A en De Metaale Pot tot grote hoogte stijgen. Het Delfts aardewerk was zo geliefd dat het in heel Europa verhandeld werd.



Sakeflessen en rijstkommen met deksels voorzien van drukdecors, Petrus Regout, Maastricht, circa 1858-1859, hard aardewerk.

Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (collectie Ailion). © Erik & Petra Hesmerg

Heel interessant in dit verband is een apart gelegen zaal waar dieper ingegaan wordt op de handel op de Oostzee, waaraan Holland zijn Gouden Eeuw te danken heeft (en niet aan de Vereenigde Oostindische Compagnie!). Met de handel in graan, zout en hout werden miljoenen verdiend en vond het Delfts aardewerk als nevenhandel zijn weg naar het Oostzeegebied. Wie had gedacht dat de plaatselijke elite in een stad als Gdansk grote kaststellen, kommen en vazen van Delfts aardewerk in hun statige huizen hadden en dat in winkels eenvoudig, niet gedecoreerd Delfts aardewerk te koop was? Archeologische vondsten en prenten van interieurs bewijzen dat. Het Delfts aardewerk was in Gdansk zelfs zo populair dat een halve eeuw later de decors door lokale bakkerijen gekopieerd werden. Zo werd het Delfts aardewerk op zijn beurt weer een inspiratiebron. Decennia eerder waren Delftse plateelbakkers al naar steden als Berlijn, Hamburg, Dresden en Engeland gelokt om daar fabrieken op te zetten en "Delfts" te produceren.

Bij het tweede keramiëksucces, over Petrus Regout (1801-1878), is niet gekozen voor een uitgebalanceerde keuze van topstukken die samen een verhaal vertellen, maar voor een overweldigende hoeveelheid, geëxposeerd als een toonzaal van een fabriek, vol borden, zij aan zij. De liefhebbers van

Voor de markt in het Oosten voegde Regout Arabische spreuken toe aan zijn aardewerk

Maastrichts aardewerk kunnen hier hun hart ophalen. Petrus Regout was een keiharde zakenman met een uitstekende neus voor de markt die bereid was tot innovatie en investeringen. Hij haalde machines, knowhow, grondstoffen en technici uit Engeland, inclusief de ontwerpen voor transferdecors. Ooit geweten dat het beroemde boerenbontdecor van Regout helemaal niet uit Nederland, maar uit Engeland afkomstig is?

Door uitgekiende handelsnetwerken, agenten en verkoopcatalogi wist Regout goede afzetmarkten te vinden. Rondom 1870 ging zestig tot zeventig procent van de productie naar het buitenland. Uiteindelijk bouwde hij een imperium op dat op zijn hoogtepunt 1.400 werknemers telde. Regout was onder meer zo succesvol omdat hij de decors aan de buitenlandse markten aanpaste. Zo werden aan bestaande decors een halve maansikkel of Arabische spreuken toegevoegd voor de markt in het Midden-



Souvenirkan, 1900, Wed. N.S.A. Brantjes & Co, Purmerend, aardewerk.
Collectie Purmerends Museum



Grote dekselvaas met decor van passiebloemen, 1900, Plateelfabriek Rozenburg, Den Haag, eierschaalporselein. Particuliere collectie.

Vazen met twee oren, 1901 Plateelfabriek Rozenburg, Den Haag, eierschaalporselein.
Collectie Meentwijk. © Erik & Petra Hesmerg

en het Verre Oosten. Ook in het Caribisch gebied was Maastrichts aardewerk geliefd omdat het druk en kleurig gedecoreerd was.

Maastrichts aardewerk werd in de exportgebieden niet nagevolgd (enkele voorbeelden in Japan daargelaten). In Indonesië wordt het wel tot vandaag door de lokale bevolking bewaard en gekoesterd. Intrigerend is ook het verhaal over een dorp in Nieuw-Guinea, waar de lokale bevolking ter bescherming mensenschedels aanbracht op hun nieuwe huizen. Het plaatselijke hoofd wist hen van die gewoonte af te brengen door de schedels te vervangen door de kleurrijke blauwe schotels van Petrus Regout, die bij de bevolking geliefd waren. In Indonesië werden schotels van Regout zelfs in de gevels van tempels ingemetseld. Van eeten drinkgerei tot religieus object: dit soort weetjes maken deze tentoonstelling zo boeiend om door te struinen.

Het derde verhaal is het kortstondige succes van de Nederlandse plateelbakkers tijdens de art-nouveauperiode. Hoe keramiekfabrieken tussen 1880 en 1915 de wereld wisten te veroveren, wordt verteld vanuit het perspectief van de miljoenen bezoekers trekkende wereldtentoonstellingen, een destijds nieuw fenomeen waar landen zich konden presenteren aan de wereld. Op de wereldtentoonstelling in

1900 in Parijs hadden de Haagse fabriek Rozenburg, met haar flinterdun en doorschijnend eierschaalporselein, en 't Hooft en Labouchere uit Delft (later De Porceleyne Fles en nu Royal Delft) groot succes door hun innovatieve producten en nieuwe vormen, technieken en decors in een heel eigen stijl. De Goudse plateelbakkers wisten met de wereldtentoonstelling in St. Louis in 1904 en in San Francisco in 1914 de Amerikaanse markt voor zich te winnen met producten in donkere kleuren, florale gestileerde decors en matte glazuren. Zo werd het merk *Gouda Pottery* geboren, dat nog altijd grote bekendheid geniet, ook al hebben de fabrieken in Gouda hun deuren allang gesloten.

Wie denkt dat de Delftsblauwe boeren en boerinetjes en klompen een commerciële, toeristische uitvinding van de afgelopen decennia zijn, wordt hier uit de droom geholpen. Op de wereldtentoonstelling in St. Louis in 1904 presenteerde Nederland al keramische klompjes, een bord met een paar vissers in klederdracht, en een keramische uitvoering van Het Rembrandthuis, waarin een voorloper van de KLM-huisjes gezien kan worden. De plateelbakkerijen profiteerden zo van de *Hollandmania*: vanaf circa 1880 waren Amerikanen op zoek naar hun roots en dol op alles wat uit Nederland kwam.



**Wieki Somers, *High Tea Pot*, 2003, porselein, bont, metaal,
uitvoering in samenwerking met Europees Keramisch Werkcentrum**
© Erik & Petra Hesmerg

Als laatste onderwerp brengt de expositie Dutch Design, een hedendaags succesverhaal dat niet perse aan keramiek gebonden is. Bij Dutch Design gaat het om een ontwerphouding waarbij het concept even belangrijk of zelfs belangrijker is dan het eindproduct. Het kenmerkt zich door humor, eigenzinnigheid en een kritische houding: vormgeving met een twist. Denk aan de gedeukte plastic koffiebekertjes uitgevoerd in porselein van Rob Brandt (1975!) of de schedelvormige theepot met een theemuts van bont van een beverrat van Wieki Somers. De conceptuele benadering is niet typisch voor Nederland, wél de doorvoering ervan in het onderwijsprogramma van bijvoorbeeld de Design Academy Eindhoven (DAE) en het internationaal promoten van ontwerpers en producten onder één label, het in 1997 opgerichte Droog Design, met eigen publicaties en presentaties op de fameuze Salone del Mobile in Milaan. De faam van Dutch Design reikt inmiddels zo ver dat studenten uit de hele wereld naar Nederland komen. Daarnaast worden Nederlandse ontwerpers over de hele wereld door bedrijven gevraagd, en waaieren aan de DAE of andere instituten opgeleide internationale studenten weer uit: zo verovert Nederland opnieuw de wereld.

Op de expositie wordt duidelijk dat aan ieder van de vier succesverhalen migratie van ideeën, materialen, technieken en vakkrachten ten grondslag ligt. In combinatie met de Hollandse koopmansgeest, innovatiedrift en gunstige economische

omstandigheden levert dat in de loop van de geschiedenis telkens weer keramische succesverhalen op. Hoe de Nederlandse successen zich verhouden tot de keramiekprestaties in de rest van Europa of de wereld in dezelfde periode komt de bezoeker helaas niet te weten. In die zin was meer context wenselijk geweest. Verder had de regie strakker gemogen. Bij het ene verhaal wordt bijvoorbeeld uitgebreid ingegaan op de ontstaansgeschiedenis, bij een andere komt het niet of nauwelijks aan bod. Ook had het aantal voorwerpen door een scherpere keuze omlaag gekund onder het motto *less is more*.

Maar dat mag de pret allemaal niet drukken. De tentoonstelling geeft een indrukwekkend overzicht van vier succesverhalen uit de Nederlandse keramiekgeschiedenis, en is een reis naar Leeuwarden meer dan waard.

KRISTIN DUYSTERS

Expositie: *Made in Holland. 400 jaar wereldmerk*, nog tot en met 30 juni 2019 in Keramiekmuseum Princessehof, Leeuwarden: www.princessehof.nl

Catalogus: KARIN GAILLARD (red.), *Made in Holland. Het wereldsucces van Nederlandse keramiek / The Global Success of Dutch Ceramics*, Princessehof / Waanders, Leeuwarden / Zwolle, 2018, 160 p.

