



Nederlands oudste porseleinfabriek produceerde de Coolest Dutch Brands Award 2017

# Wij maken ons *sterk* voor de Nederlandse maakindustrie

Royal Goedewaagen, de oudste keramiekfabriek van Nederland, produceerde de Coolest Dutch Brands Award 2017. Dit bedrijf maakt al meer dan vierhonderd jaar aardewerk, keramiek en Delfts Blauw, met passie. Passie voor innovatieve ontwerpen en traditionele vormen. Wij vroegen directrice Yvonne Kooi naar deze passie, business to business samenwerkingen en haar toekomstvisie.

In 1610 werd de basis gelegd voor het huidige Royal Goedewaagen concern. Het bedrijf startte in gebruiksaardewerk, half industrieel aardewerk en Delfts blauw. In de jaren daarna groeide Goedewaagen uit tot één van de grootste pijpmakers fabrikanten van Europa; een ware exporthit. Inmiddels combineert het bedrijf dit ambachtelijk vakmanschap met de modernste ontwerptechnieken. Hierdoor is het aantal mogelijkheden volgens Yvonne Kooi vele malen groter: 'Keramiek kent geen beperkingen, dat betekent dat alles mogelijk is.'

## hart voor de Nederlandse maakindustrie

Royal Goedewaagen is de enige fabriek in Nederland die nog alle facetten van het keramiek maken op zich neemt, zegt Kooi: 'Van het ontwerp tot het draaien van mokken en persen van borden; alles gebeurt intern, gewoon hier in Nederland. We weigeren een doorgeefluik te worden van materiaal uit het Verre Oosten. Wij maken ons sterk voor de Nederlandse maakindustrie. Wanneer we alles gaan importeren, en dat doen we al massaal, verdwijnt het ambachtelijke productieproces uit ons land. Creativiteit

en ambacht gaan daarmee verloren. Doodzonde, want juist dat geeft charme aan een product.'

## authenticiteit

Het lokale werkt maakt het voor Royal Goedewaagen mogelijk veel projectmatige aanvragen op zich te nemen: 'Eén unieke award laat je niet in China maken, die maak je lokaal in nauwe samenwerking met de ontwerper. Zo houd je het ook veel leuker en persoonlijker. Of het Ministerie van Buitenlandse Zaken ons nou om een miniatuurversie van het Vredespaleis vraagt of de Holland

America Line ons de opdracht geeft een koningsdambord te ontwikkelen, wij leveren; altijd authentiek. Samen met een opdrachtgever duiken wij het verhaal in. Wat wil hij overdragen met dit stuk? Of hoe wil hij zichzelf positioneren naar zijn medewerkers of klanten toe? De antwoorden op die vragen zijn altijd anders, dat houdt het spannend. Dagelijks maken wij nieuwe producten, haast nooit werken we maanden aan hetzelfde, dat vind ik heerlijk. Dat je iets maakt waar een ander blij van wordt, dat is toch prachtig werk?’

### 86.000 keramiek miniaturen

Royal Goedewaagen bevindt zich de laatste jaren voornamelijk op het business to business speelveld. Het bedrijf levert handbeschilderde miniaturen, unieke *business gifts*, *loyalty* programma's en meer. Een werk dat Kooi bijzonder is bijgebleven, is het Heineken project: 'Heineken is net als Royal Goedewaagen een oer-Hollands bedrijf met een rijke historie. Onze samenwerking dateert al uit de eerste helft van de 20ste eeuw; in 1948 maakten

wij een handgedraaide bierkroes voor Heinekens jubileum. Voor het 150 jarig bestaan van Heineken werkten we wederom samen. Dit keer maakte onze fabriek, binnen een half jaar, 86.000 keramiek miniatuurexemplaren van de eerste stoombrouwerij van Gerard Adriaan. Dit als jubileumgeschenk voor alle medewerkers van Heineken

“Dagelijks maken wij nieuwe producten, haast nooit werken we maanden aan hetzelfde, dat vind ik heerlijk”

wereldwijd. Elk miniatuur goten en schilderden we met zorg, waarbij de initialen van de betreffende schilder het geschenk een persoonlijke touch gaven. Hiervoor alleen al hadden wij in korte tijd

maar liefst veertig extra schilders nodig. In *no-time* verdrievoudigde we in personeel. Wat een project, dat vergeet ik nooit meer.’

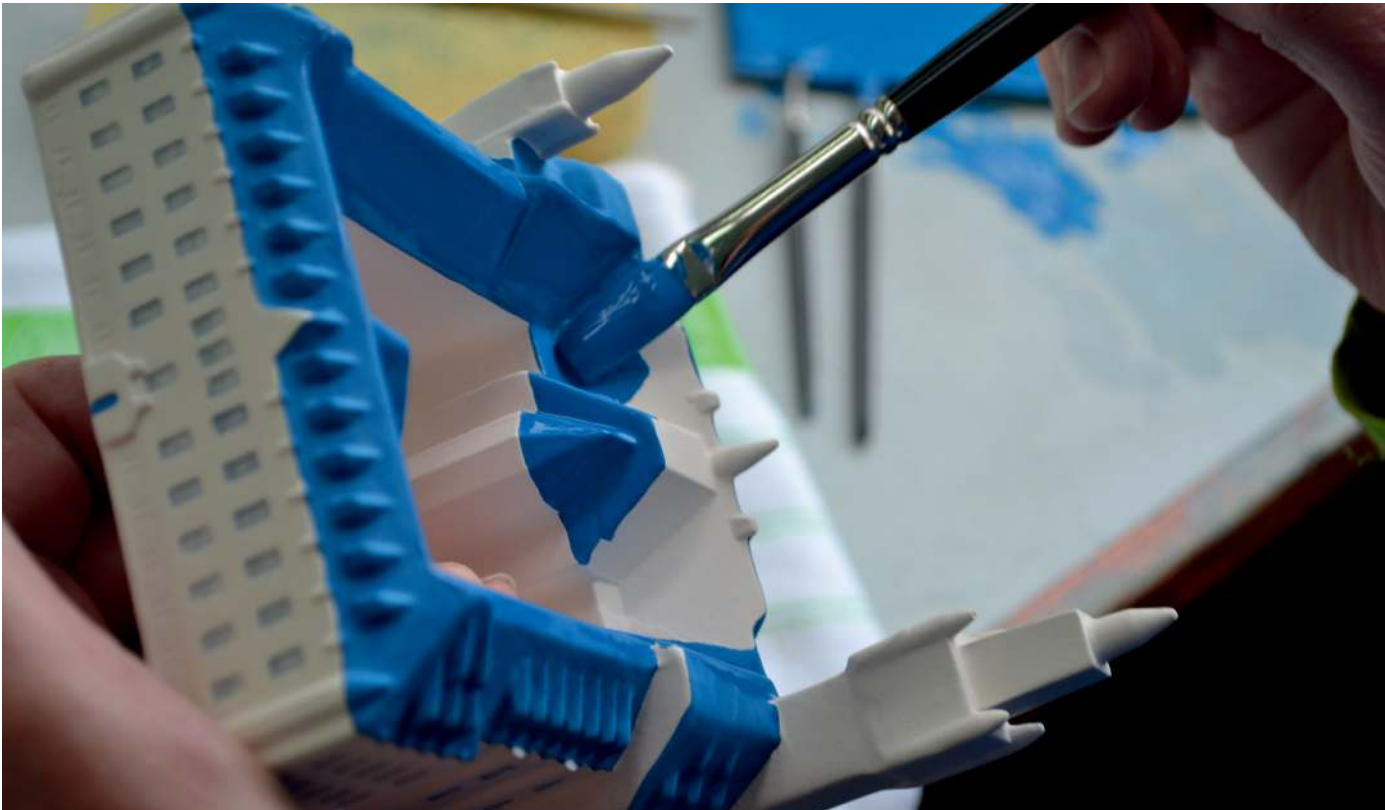
### de lachende hond

Ook aan de ontwikkeling van een unieke Van Bommel display heeft Kooi mooie herinneringen: 'Met een geheel eigen ontwerp van Floris van Bommel werden wij op het gebied van aardewerk uitgedaagd ambacht, vakmanschap en creativiteit te clusteren om een unieke Van Bommel display te maken. In samenwerking met kunstenaar Joan Seyferth lanceerden wij de Lachende Hond. Met al onze nieuwe technieken gingen we aan de slag, maar die hond, die was niet 3D te printen. Uiteindelijk kwam deze boetserend tot leven. Sta je dan met al je moderne technologie. Dat staaltje vakwerk, die creativiteit, dat blijft iets unieks.'

### een eigen lijn

Naast maatwerk brengt Royal Goedewaagen ook een eigen collectie uit. De handgemaakte en handgeschilderde producten staan volgens Kooi voor





kwaliteit, vakmanschap en creativiteit. Voor een deel van deze collectie kent Royal Goedewaagen een samenwerkingsverband met het Van Gogh museum en het Rijksmuseum. Volgens Kooi dienen meesterwerken uit deze musea als inspiratie voor handgemaakte keramische producten: 'De collectie is divers en varieert van unieke tulpenvazen tot aan pennendozen en mokkenseries. Ieder werk ontstaat in samenspraak met de musea. Wij krijgen de vrije hand, maar kiezen bewust altijd voor afstemming. Voortdurend zoeken we naar verbintenis, met musea, maar ook met bedrijven en particulieren. Wij geloven dat we een verhaal zo het beste overbrengen.'

#### bij de tijd blijven

In 400 jaar tijd bleef Royal Goedewaagen actueel. Volgens Kooi kreeg de organisatie dit enkel voor elkaar door telkens de focus te verleggen en aan te scherpen: 'In de crisis stortte de retail als een kaartenhuis in elkaar. De vraag van de consument nam af en bedrijven zochten naar betaalbare relatiegeschenken. Daar sprongen wij op in. We verlegden onze focus van Delfts Blauw naar Dutch

Desing en begaven ons steeds meer op het business to business speelveld. In de afgelopen vier eeuwen brachten wij Royal Goedewaagen telkens een stapje verder. We breidden ons assortiment uit, verkregen certificaten en gaven lading aan het merk. Steeds weer tillen we het merk naar een hoger niveau.'

#### trendgevoelig

Of aardewerk aan trends onderhevig is? Absoluut, stelt Kooi: 'Aardewerk zelf is natuurlijk gewoon klei, daar is niets hips aan. De vorm, die doet ertoe. Vormgeving én locatie bepalen alles. Zo hangen wij in Nederland echt niet langer een Delfts blauw bordje aan de muur. Dat vinden we maar suf en oubollig. Daar moet op z'n minst een persoonlijke *touch* aan gegeven worden. In het buitenland is die extra *touch* echter helemaal niet nodig. Daar vinden ze Delfts blauw nog steeds heel bijzonder. Zo zie je maar; ons werk is altijd persoonlijk, dat maak je niet massaal.' Een opkomende trend binnen aardewerk ziet Kooi in servies: 'Vroeger schonk men serviezen aan een pasgetrouwd stel. Jarenlang werd dit gezien als uit de tijd en volstond een

doorsnee wit servies. Daar komt nu beweging in. Consumenten zien hun servies weer graag wat persoonlijker mét een regionale twist. Servies hoeft niet langer uit Frankrijk of Verweggistan te komen, maar liever gewoon van Hollandse bodem. Dutch Design is hartstikke in.'

#### wat extra houvast

Omdat Kooi vrijwel altijd projectmatig werkt, koos ze anderhalf jaar gelden voor een stukje extra zekerheid: 'We weten nooit waar de vraag vandaan komt. De ene keer hebben we veel opdrachten, de andere keer wat minder. Voor wat extra houvast kochten we anderhalf jaar geleden een tegelfabriek bij. De bouwwereld trekt enorm aan, dus met restauratietegels zit je altijd goed. Tegels heb je immers altijd nodig. Binnen Royal Goedewaagen rollen wij de komende tijd onze eigen collectie verder uit. Daarin gaan we internationaal. Dat moet ook wel, want de vraag in Nederland is te klein. Ook zijn we druk bezig het merk Goedewagen te laden. Dat doen wij voornamelijk aan de hand van talloze prachtige samenwerkingen.' ■