Zeitschrift: Kunst + Architektur in der Schweiz = Art + architecture en Suisse = Arte + architettura in Svizzera

Herausgeber: Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte

Band: 48 (1997)

Heft: 3: Design

Artikel: Schweizerische Porzellanproduktion : ohne Tradition und Zukunft?

Autor: Wild, Norbert

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-394091

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 18.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Norbert Wild

Schweizerische Porzellanproduktion – ohne Tradition und Zukunft?

Betrachtet man die Produkte der kleinen Schweizer Porzellanindustrie aus den letzten neunzig Jahren unter dem Aspekt der Gestaltung, so spiegelt sich darin der Ehrgeiz, den grossen Meistern aus den europäischen Porzellanzentren Limoges (F), Selb (D) und Stoke-on-Trent (GB) nachzueifern. Hohe Materialqualität, ausgereifte Dekortechnik, aber wenig Kreativität und geringe eigene Identität charakterisieren die Schweizer Produkte. Am ehesten überzeugen sie dort, wo die Funktionalität im Vordergrund steht – beim Hotelporzellan und beim einfachen Haushaltsgeschirr.

Im Vergleich zum Ausland hat die Porzellanherstellung in der Schweiz nie eine grosse wirtschaftliche Bedeutung oder gar den Status einer nationalen Vorzeigeindustrie erreicht wie beispielsweise die Textil-, Chemie- oder Maschinenindustrie. Das lag zunächst daran, dass die zur Porzellanproduktion benötigten Rohstoffe[1] in der Schweiz nicht in ausreichender Menge und Qualität vorhanden waren. Entscheidend hat aber die frühe Demokratisierung unseres Landes das Aufkommen einer gewichtigen Porzellanindustrie verhindert. Die beiden im 18. Jahrhundert gegründeten Manufakturen Zürich und Nyon scheiterten nämlich daran, dass sie ihre Produkte gewinnbringend absetzen mussten, weil sie nicht wie im Ausland üblich unter einem fürstlichen Protektorat standen[2]. Danach fehlte schlichtweg der ökonomische Anreiz für weitere Unternehmen. So blieb die Schweiz während fast des ganzen folgenden Jahrhunderts auf Importe aus dem Ausland angewiesen. Die ausländischen Fürstenhöfe hingegen hofften, sich mit der Porzellanherstellung eine Geldquelle zu erschliessen und subventionierten die Forschung nach neuen Porzellanmassen, -farben und Veredelungstechniken[3]. Das 19. Jahrhundert gilt in der Porzellangeschichte zu Recht als das Jahrhundert der Tüftler und Erfinder. Die gewonnenen Erkenntnisse führten schliesslich zur fabrikmässigen Produktion, in deren Folge Porzellan eine dramatische Wertverschiebung erlebte: vom Luxusobjekt zum erschwinglichen Alltagsgegenstand. Dieser Umstand erschloss dem Porzellangeschirr breitere Käuferschichten und bildete 1908 den Anreiz für die Gründung einer Porzellanfabrik im bernischen Langenthal[4].

Die Anfänge der Firma Langenthal prägte eine erdrückende Abhängigkeit vom Ausland. Neben Rohstoffen und Energie fehlte auch das alles entscheidende Know-how der Porzellanherstellung. Von solchen Schwierigkeiten liess sich aber die liberale Unternehmergeneration um die Jahrhundertwende nicht abschrecken. Vielmehr holte man das Gebrauchte dort, wo es verfügbar war: die Fachkräfte in Böhmen, das Kaolin im Karlsbaderbecken, die restlichen Rohstoffe und die Kohle im übrigen Deutschland[5]. Diese als Fesseln empfundenen Auslandsbeziehungen liessen sich nur teilweise lockern. Am leichtesten in personeller Hinsicht, worauf in der 50-Jahr-Jubiläumsschrift

1 Feuerfestes Kochgeschirr «Resista», Werksentwurf Porzellanfabrik Langenthal AG, 1918, braunglasiertes Porzellan. Mit minimalen formalen Änderungen blieb dieser Artikel bis 1997 im Sortiment. Im Zusammenhang mit der Auslagerung der Weisswarenproduktion nach Tschechien und Frankreich wird dieser Klassiker, wie auch die Formen 30 und 35 (vgl. Abb. 3), ausgemustert.

mit Stolz verwiesen wird: «Au commencement, plus de la moitié du personnel était d'origine étrangère; aujourd'hui un seul employé sur 780, n'est pas suisse»[6]. Aus heutiger Sicht ist diese Entwicklung durchaus kritisch zu bewerten. Da keine Schweizer Gestalterschule einen Porzellanlehrgang anbot, kümmerte sich Langenthal selber um die Ausbildung der Modelleure, Porzellandreher und -maler. Diese an sich löbliche Eigeninitiative barg auf Dauer jedoch die Gefahr von zu wenig kreativem Input.

Wegen der Abhängigkeit von ausländischen Kohlelieferungen reifte in Friedrich Gareis[7] der Gedanke, die von einheimischen Wasserkraftwerken im Überfluss erzeugte elektrische Energie für die Porzellanherstellung zu nutzen. Nach über dreijähriger gemeinsamer Entwicklungsarbeit mit Brown Boveri & Co. AG konnte im Mai 1937 der erste Elektro-Grosstunnelofen, eine technische Pionierleistung, in Betrieb genommen werden[8]. Die verbesserte Regulierbarkeit der Brenntemperaturen bei gleichzeitiger Steigerung von ca. 1200 auf 1400 Grad[9] wirkte sich sowohl auf Produktivität wie auf Qualität der Produkte positiv aus. Endlich garantierten die feuerfesten Backformen «Resista», was der Name seit 1918 versprach (Abb. 1)[10]. Die internationales Aufsehen erregenden neuen Öfen erwiesen sich vor allem während des Zweiten Weltkrieges als Glücksfall. Auf dem Hintergrund der kriegsbedingten Stillegung deutscher und französischer Porzellanbetriebe avancierte Langenthaler Geschirr zu einer weltweit bekannten Marke[11]. Leider gelang es nicht, diese Vormachtstellung unter den später wieder normalisierten Marktbedingungen langfristig zu behaupten, da die ausländische Konkurrenz sich mit zeitgemässen Produkten wieder als Marktleader etablierte[12]. Demgegenüber kreisten die Aktivitäten in Langenthal hauptsächlich um das Problem, die vergleichsweise hohen Fertigungskosten der Schweiz durch gezielte Rationalisierungsmassnahmen in den Griff zu bekommen[13].

Dabei erkannte man in Langenthal bereits Ende der 60er Jahre, dass «das Beherrschen der Produktionstechnik für sich allein keine tragfähige Basis für eine erfolgreiche Meisterung der Zukunft mehr [ist, und der] Anpassung des Angebotes an die wechselnden Voraussetzungen des Marktes zunehmende Bedeutung [zukommt]»[14]. Gerade das Beispiel des Hotelporzellans zeigt, dass diesem Anspruch nicht gerecht werden konnte.

2 Mustertafel Nr. 6 der Porzellanfabrik Langenthal AG, um 1920. Hier sind zwischen Haushalt- und Hotelporzellan noch keine Unterschiede sichtbar.

Hotelporzellan, eine Langenthaler Spezialität – neben anderen

Angesichts der blühenden, heimischen Tourismusindustrie naheliegend, räumte Langenthal dem Hotelgeschäft von Anfang an einen wichtigen Platz ein. Wie beim Haushalts- stand beim Hotelporzellan anfänglich nicht eine gezielte Produktegestaltung im Vordergrund, sondern der Käufergeschmack. Und dieser orientierte sich an der um die Jahrhundertwende allgemein verbreiteten Stilvielfalt (Abb. 2).

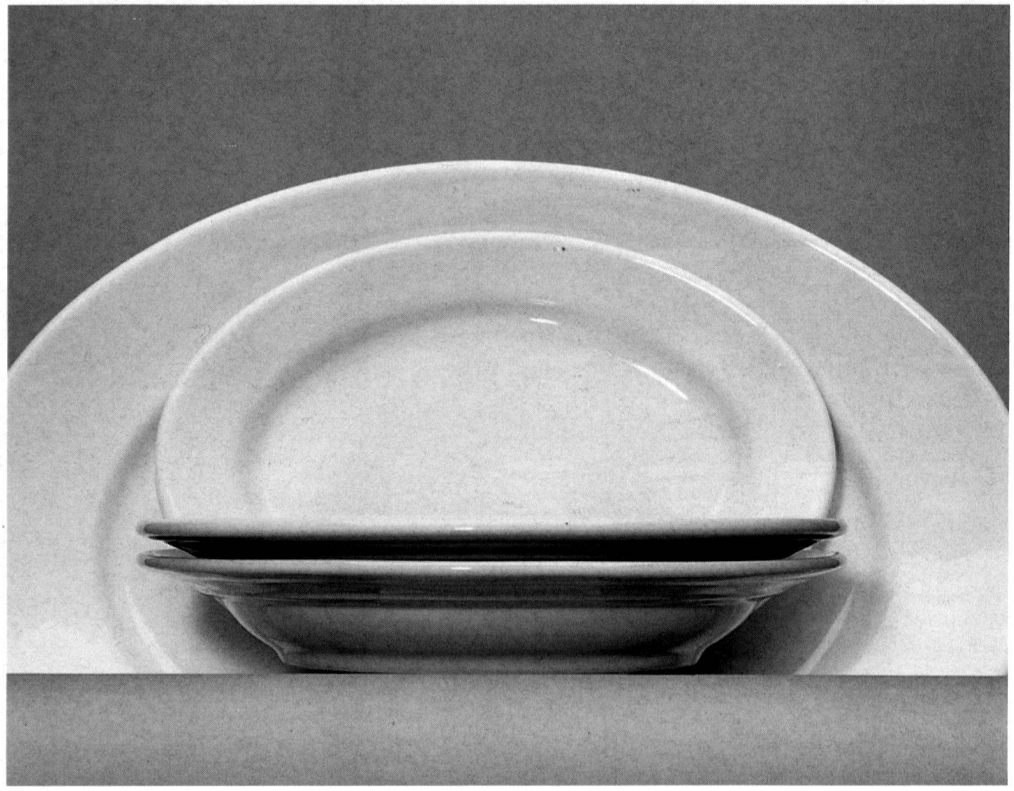
Hotelporzellan begann sich erst allmählich durch praktische Überlegungen zu unterscheiden. Als augenfälligster Unterschied beschränkte sich dies zunächst auf die Dicke des Scherbens. Die grobwandigen Produkte von 1913, bald einmal als SAC- oder Bahnhofsgeschirr verschrieen, geniessen heute ironischerweise gerade bei einem designorientierten Publikum wieder Zuspruch (Abb. 3) [15]. Auf internationalen Strecken setzt die Schweizerische Speisewagengesellschaft nach wie vor Langenthaler Tassen in dieser Qualität ein. Zwar verhöhnen die überdimensionierten, kugelförmigen Tassen jeglichen Anspruch an «Handling»-Komfort und Raumökonomie, ersparen dem Kellner aber manchen Gang mit der Nachfüllkanne und balancieren in den Kurven den Inhalt geschickt aus. Und wer an kalten Tagen seine Hände daran wärmt, spürt die dem Porzellan eigene haptische Qualität, an deren Fehlen die Kunststoffimitationen in den 60er Jahren unter anderem scheiterten [16].

Prestigebewusste Gastrobetriebe liessen eigene Vignetten und Schriftzüge gestalten. Einfachere Randdekore blieben die Regel, da diese den Werbeeffekt der Signete nicht konkurrenzierten. Die Farbpalette beschränkte sich auf die für Unterglasurdekors geeigneten Farben Blau, Braun und Grün [17]. Sie hielten der starken Beanspruchung des Geschirrs in Restaurationsbetrieben stand, während die günstigen Aufglasurfarben nach 1000 Spülungen bereits ausbleichten.

Die letztlich geringen Unterschiede zum Haushaltsporzellan ermöglichten es, beide Kundensegmente praktisch ohne produktionstechnischen Mehraufwand zu bedienen. Das änderte sich Ende der 50er Jahre grundlegend.

Neben der herkömmlichen Gastronomie weitete sich der potentielle Kundenstamm vermehrt auf öffentliche Einrichtungen wie Heime, Krankenhäuser, Transportunternehmen und Kantinen aus [18]. Insbesondere die beiden letztgenannten drückten dem «gewerblichen» Porzellanstil für die kommenden Jahre ihren Stempel auf. Dabei galt seit der Jahrhundertmitte das Stichwort Rationalisierung zunehmend als Richtschnur beim Entwerfen: optimale Raumausnutzung, vielseitige Verwendbarkeit, Austauschbarkeit (z. B. der Deckel), Stapelbarkeit, Stabilität, erleichterter Service, Wärmespeicherung, spülmaschinenfeste Dekors und nicht-tropfende Schnaupe [19] lautete der Anforderungskatalog.

Die ausländischen Konkurrenten reagierten schneller auf die veränderten Bedürfnisse



3 Platte, Modell Nr. 30; Teller, Modell Nr. 35, Werksentwurf Porzellanfabrik Langenthal AG, um 1913, bis 1997 im Verkauf. Damit war dieses Geschirr der langlebigste Artikel der Porzellanfabrik Langenthal.

der Gastronomie. Rosenthal, Bauscher und Schönwald hatten mit den Stapelgeschirren TC 100 (Hans Roericht, 1958/59), B 1100 (Heinz Engler, 1960) und 498 (Heinrich Löffelhardt, 1961) durch den Krieg verlorene Marktanteile schon wieder zurückerobert, ehe Langenthal mit den Formen «Snack» und «City» (beide Pierre Renfer[20] 1964 resp. 1965) nachdoppelte, ohne die Charakteristika der Vorbilder – Stapelbarkeit, wenige, aber kombinierbare Einzelteile (B 1100), Funktionalität bei ausladenden Formen (498), zu verbessern. Im Gegenteil, dem Funktionalitätsprinzip der vollen Stapelbarkeit musste sich nicht nur die ästhetische Ausgewogenheit, sondern auch der Gebrauchskomfort der zweistufig aufgebauten Tassen und Bowlen von «Snack» unterordnen. Um sie auf kleinstmöglichem Raum stapeln zu können, reduzierte man deren Henkelgrösse auf ein Minimum, was das Anheben entsprechend erschwerte. Diese Mängel konnten mit der Form «City» behoben werden. Die aus den geometrischen Grundeinheiten Kreis und Rechteck geschaffenen Teile vereinigten gastrospezifische Bedürfnisse auch formal ansprechend (Abb. 4). Die Masse der vier rechteckigen Platten waren so aufeinander abgestimmt, dass zwei kleinere quergestellt auf der nächstgrösseren Platz fanden. Im Schrank liessen sich die Kannen dank absolut flacher Deckel problemlos übereinanderstellen. All dies sparte nicht nur Platz, sondern kam auch dem Selbstbedienungsservice entgegen, zumal die grösste Platte gleichzeitig als Tablett diente. «City» markierte einen Höhepunkt im Schaffen des Schweizer Porzellanfabrikanten – die bis heute jährlich abgesetzte Stückzahl in Millionenhöhe spricht in diesem Fall für sich.

Wegen der alltäglich gewordenen Ausser-Haus-Verpflegung im Zusammenhang mit den durchgehenden Arbeitszeiten büsste der Restaurantbesuch seit Ende der 60er Jahre an Erlebniswert ein. Dem begegnete die Gastronomie mit einer gezielten Spezialisierung der Küche, die durch ein passendes Interieur unterstrichen wurde[21]. So gewann beim Geschirr der dekorative gegenüber dem rein funktionalen Aspekt wieder an Bedeutung. Die Spezialitätenrestaurants der 70er Jahre wünschten Dekors, welche mit dem Nationalcharakter der Speisen harmonisierten. Die Nouvelle-Cuisine-Köche der 80er Jahre bevorzugten weisse, überdimensionierte Teller mit Reliefdekors, um die sich die Küchenkünste effektvoll inszenieren liessen. Mit der neuerlichen Rückbesinnung auf die bürgerliche Küche steigt der Bedarf an Platten, Suppentöpfen und Saucièren[22].

Auf diese divergierenden Bedürfnisse reagierte Langenthal zögernd und mit zu wenig nuancierten Produkten, die individuellen Ansprüchen trotz vieler Dekorvarianten nicht genügten. Aus diesen Gründen wurden die Neuentwicklungen ihrem Zielpublikum nur bedingt gerecht. So fehlte dem für die gehobene Gastronomie konzipierten Service «Baroque» (1977), das sich formal an der Üppigkeit der gleichnamigen Stilepoche und wohl auch beim Konkurrenzprodukt «798» (1976) von Schönwald orientierte – eingerollte Henkelenden, gewellte Ränder, gewölbte Deckelform –, der nötige exklusive Touch (Abb. 5). Dass die für die Gastronomie wichtige Stapelbarkeit unter dem Formenreichtum litt, sei hier nur nebenbei vermerkt. Die am Rande reliefierten Services «Elégance» (1987) und «Onda» (1989) zielten am Bedürfnis der Nouvelle-Cuisine-Köche vorbei, welche die Speisen um die Reliefs herum drapieren wollten.

4 Serviceteile, Form «City» von Pierre Renfer, 1965, Porzellanfabrik Langenthal AG. Stapelbares Hotelporzellan. Erhielt 1967 vom Schweizerischen Werkbund die Auszeichnung «Gute Industrieform». In ozeanblauer Ausführung war das Geschirr 1968 im Schweizer Pavillon der Expo Barcelona im Einsatz. Da auf dunklen Geschirren Finger unappetitliche Spuren hinterlassen, entwickelte Langenthal eine matte Glasur. Diese stellte insofern eine Novität dar, weil es bis anhin noch niemandem gelungen war, solche Glasuren in Tunnelöfen zu brennen. Das Produkt «Ocean» fand vor allem in mittelständischen Schweizer Haushalten grosse Verbreitung und gehörte zu den Umsatzrennern der letzten 35 Jahre.

Keines der Produkte erwies sich langfristig als stabiler Umsatzträger im hartumkämpften Markt[23]. Die Einbrüche im Hotelgeschäft versucht Langenthal seit Beginn der 90er Jahre mit einer verstärkten Hinwendung zum Haushalts- und Zierporzellan auszugleichen.

Neue Wege in Porzellan

Die Gestaltung von Haushaltsporzellan steht heute in direktem Zusammenhang mit den Verschiebungen der Vertriebskanäle. Hier heisst der Trend: weg vom Fachhandel, hin zu Mitnahmemärkten wie Ikea und Interio[24]. In diesem Umfeld sinkt die Bedeutung der Marke als Verkaufsargument. Davon wiederum profitieren die billigen Massenprodukte aus Ostasien, die Porzellan wie einen Modeartikel behandeln – billig, aktuell und austauschbar.

Um sich in dieser für alle europäischen Anbieter schwierigen Situation zu behaupten, entwickelte Langenthal in den letzten sieben Jahren ein Bündel gestaltungsbezogener Strategien. Dazu gehörte die Neubesetzung der

künstlerischen Leitung mit dem ehemaligen Rosenthaler Glasspezialisten Dieter Grabe (1990), der Zuzug von branchenfremden «big names» und Künstlern (um 1990), und die Lancierung von Bopla (1993).

Grabes Erfolgsbilanz sieht kurz vor seinem Abschied ziemlich nüchtern aus[25]. Sein kreativer Beitrag beschränkte sich auf die Formen «Time», «Timesquare» und «Eurasia». Während «Eurasia» mit verwegenen Formen, z. B. dreieckigen Tellern, auftrumpfte, übte sich «Time» in vornehmer Zurückhaltung, ohne formale Überreizungen. Bei «Time» ist eine gewisse Anlehnung an das Gestaltungskonzept von Thomas[26] (ein Betrieb von Grabes früherem Arbeitgeber) nicht zu übersehen: klare Linien, «junge», aber trotzdem funktionsgerechte Form mit pfiffigen Details – hier sind es die am oberen Ende eingeknickten Henkel und die flach konischen Deckel. Das Produkt gehört mit einer jährlich verkauften Stückzahl in Millionenhöhe zu den momentanen Bestsellern des Sortiments[27]. Dieser solitäre Erfolg vermag aber nicht darüber hinwegzutäuschen, dass der erhoffte Aufschwung mit Grabes Hilfe im grossen und ganzen ausblieb. Gemäss Peter Hatt[28] konnte Grabe die Erwartungen insbesondere im kommerziell entscheidenden Dekorbereich nicht einlösen[29].

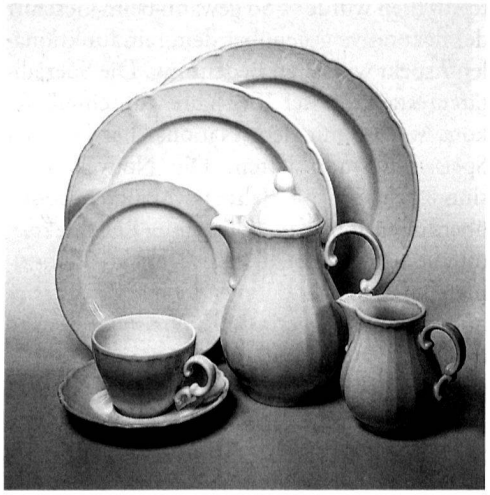
Bei der Idee, mit den Künstlerinnen Susi Kramer, Marina Pellegrini und dem Zürcher Seidencréateur André Stutz zusammenzuarbeiten, stand zweifelsohne Rosenthals «Studio-Linie»-Konzept (seit 1961) Pate (Abb. 6). Obwohl die Künstlerarbeiten von Langenthal bei Konsumenten und in Fachkreisen ein positives Echo auslösten[30], konnte daraus kein kommerzieller Nutzen gezogen werden, weil eine durchdachte Vermarktungsstrategie fehlte. Das äusserte sich in mangelnder Präsenz an den Verkaufsorten, wochenlangen Lieferfristen und geringer unterstützender Werbung. Nach der positiv erlebten Zusammenarbeit während der Entwicklungsphase wirft Marina Pellegrini Langenthal heute vor, das Ganze nur als Werbegag für einen imposanten Auftritt am Designer's Saturday missbraucht zu haben. Mit der Lancierung von Bopla erlosch in Langenthal das Interesse an der Künstlerlinie, die seither auch nicht mehr weiter ausgebaut wurde, vollständig.

Hinter Bopla (abgeleitet vom franz. «beau plat») steckt die wohl richtige Vorstellung, dass der heutige Konsument ein Service lieber portionenweise kauft, als viel Geld in ein komplettes Set zu investieren. Frei kombinierbare Teile sollen, jedes für sich, zu kleinen Spontankäufen anregen. «Einen schönen grossen Teller da, eine lustige Tasse dort, zwei tiefe Teller wieder da und [jeder] stellt sich so mit der Zeit sein ganz individuelles Service zusammen», heisst die Anleitung dazu im Werbeprospekt[31]. Ständig neue Farben und Muster suggerieren Abwechslung und Vielfalt, doch das Rezept wiederholt sich immer aufs neue: Farbe vor Dekor und Dekor vor Form. Das Spiel mit dem täglich neu zusammengestellten Service aus einem kunterbunten Farben- und Dekormix erschöpft sich denn auch bald in einer ermüdenden Unruhe (Abb. 7).

Darin liegt aber nicht die eigentliche Schwäche von Bopla – am Gestalterischen scheiden sich die Geister, an der Lust, daraus Spaghetti zu essen, übrigens auch –, sondern in seiner Widersprüchlichkeit. Da ist der Preis: zu teuer, um ein Gag zu sein, zu billig, um als Exklusivität zu gelten. Da ist die Beziehung Form–Dekor: aufwendige modische Dekors, zu denen sich die einfache Form «Time» anachronistisch verhält. Da ist die Frage nach Aufwand und Laufzeit: Kosten von ca. 10 000 Fr. pro neuem Dekor bei einer durch das Konzept vorgegebenen begrenzten Produktionszeit (ca. 2 bis 3 Jahre)[32]. Hinzu kommen wegen der vielen Farben überdurchschnittliche Produktionskosten im Druckbereich. Da ist das Verhältnis Werbeaufwand–Umsatz: in Fachkreisen munkelt man von einem Sechs-Millio-

5 Links: Serviceteile, Form «Baroque» von Pierre Renfer, 1977, Porzellanfabrik Langenthal AG.
Rechts: Serviceteil, Form «798» von Ferdinand Pleyer, 1976, Porzellanfabrik Schönwald (D).

Solche rückwärtsorientierten Produkte traten in den 70er Jahren neben die streng funktionalen Entwürfe des vorangegangenen Dezenniums.



nen-Etat für die Erstlancierung auf dem Schweizer Markt bei einem kumulierten Handelsumsatz von zehn Millionen (inkl. Export) nach zwei Jahren[33].

Die Ähnlichkeiten von Bopla und Swatch sind nicht zufällig. Hinter beiden Konzepten stecken die gleichen Köpfe, der Unternehmens- und Innovationsberater Franz X. Sprecher und der ehemalige SMH-Marketingmann Jacques Irniger, der die Swatch-Philosophie auf das Geschirr übertrug. Langenthal redet im Zusammenhang mit Bopla gerne von einer «Weltpremiere»[34]. Genau besehen ist Bopla vielmehr das entfesselte Spiel mit alten Vorbildern. Etwa mit den flächendeckenden, nicht ornamentalen Mustern russischer Porzellane aus den 10er Jahren[35] oder den Bellini Cupola-Sammeltassen von Rosenthal oder den aus verschiedenen Dekorteilen kombinierbaren Sèvres-Services aus den 70er Jahren[36] oder...

Neu für ein Porzellanprodukt ist allenfalls die aufwendige Marketingmaschinerie hinter Bopla. Sie arbeitet mit Erfolg und erreicht auch untypische Kundensegmente. Immerhin kennt in der Schweiz gemäss einer Isopublic-Umfrage jeder vierte den Namen Bopla[37]. Darunter viele Kinder, welche im Laden der zahlenden Mutter das gewünschte Stück bis in jedes farbliche und gestalterische Detail zu beschreiben wissen[38].

Entgegen allen in den Medien breitgeschlagenen Erfolgsmeldungen, konnte Bopla die kürzlich erfolgte Auslagerung der Weisswarenproduktion nach Tschechien und Frankreich nicht verhindern. Die Zukunft wird weisen, ob Bopla den Schweizer Standort der Firma wenigstens teilweise sichern kann oder ob es nur den fulminanten Schlusspunkt hinter dieses Kapitel setzt.

Andere Versuche – ähnliche Probleme

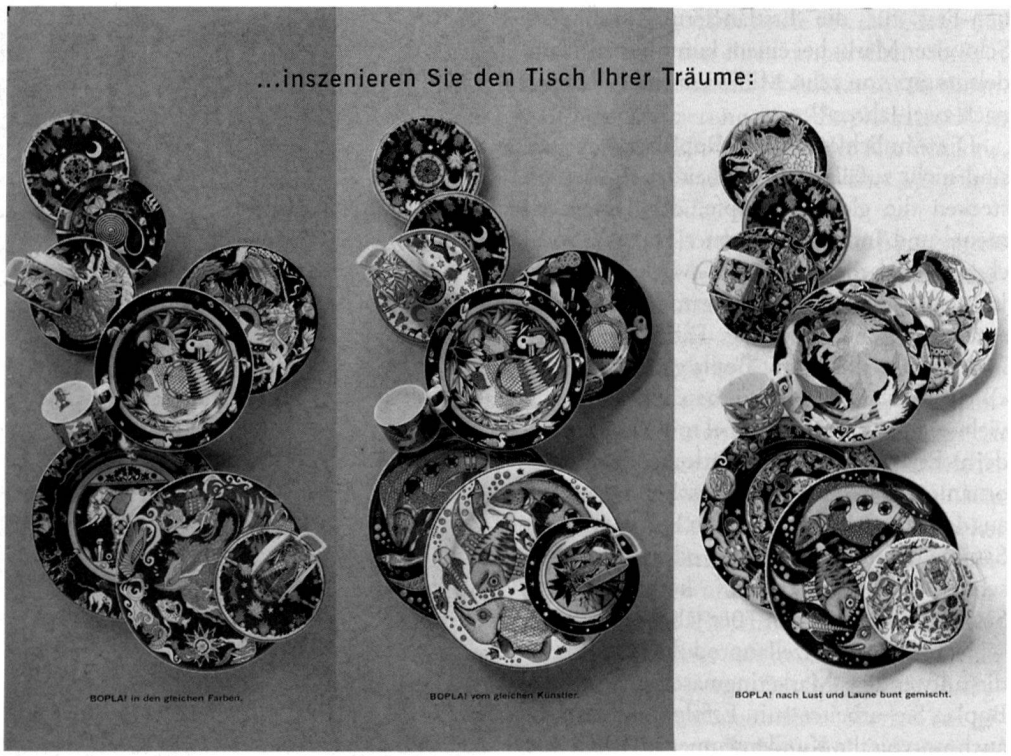
Im Rahmen eines Lifestylekonzepts gehört eine eigene Porzellanlinie mittlerweile zum Programm verschiedener Modehäuser. Zu den internationalen Vorläufern wie Cartier, Cardin und Hermès gesellte sich 1995 auch die Zürcher Seidenfirma «Sourire en soie». Die angeblich schwierige Suche nach einem geeigneten Produzenten endete für diese bei der ostdeutschen Porzellanmanufaktur Lengsfeld, die 1992 vom Schweizer Ehepaar Anne-Catherine und Robert Käppeli übernommen wurde[39]. Dort versucht man mit den Schweizer Gestaltern René Fehr, Peter Knapp und der Gestalterin Rita Wyss das «Spiesserimage» der Firma loszuwerden. Mit Erfolg – das einst unbekannte Unternehmen ist heute nicht nur Insidern ein Begriff. Sechs Dekors der neuen Linie tragen die unverkennbare Handschrift des Zürcher Grafikers René Fehr. Seine Dekors erzählen, mit ironischen Zwischentönen, aktuelle Geschichten, etwa die vom *rezession*sgeplagten Mann, vom unkontrollierbaren *Expansion*sdruck, vom *inflation*ären Gold, vom nicht *subvention*ierten Fisch (Abb. 8). Und die Titel dieser Cartoons wiederum haben der ganzen Kollektion ihren Namen gegeben, die nun unter dem der Börsensprache entliehenen Begriff DAX (Deutscher Aktienindex) vermarktet wird[40]. Mit einer halben Million verkaufter Stücke setzt sich das Fischservice «Subvention» weit von allen anderen Produkten aus dem Hause Lengsfeld ab[41]. Ob diese Zahlen allerdings genügen, um die Firma auf ein solides Fundament zu stellen, bleibt mehr als fraglich. Noch fehlt ein umsatzstarkes Produkt mit langfristigem Erfolgspotential, das den nötigen finanziellen Freiraum für weitere Experimente schafft.

Neben Modedesignern sind auch Architekten als Porzellangestalter aktiv. So stehen in der Porzellankollektion der amerikanischen Firma Swid Powell Tassen, Teller und Krüge von internationalen Architekturgrössen wie Michael Graves, Richard Meier, Robert Venturi sowie den Schweizern Robert und Trix Haussmann. Letztere kehrten die traditionelle Gestaltungs-

6 Links: Vase, Form von Dieter A. Grabe, 1990, Dekor «Rainbow» von Marina Pellegrini, 1990, Porzellanfabrik Langenthal AG, handbemalt; Rechts: Teller «Transition», Form von Pierre Renfer mit Gérard Culotta, 1970, Dekor «Frontline» von André Stutz, 1990.

Diese Künstlerserie erhielt 1991 vom Design Zentrum Nordrhein-Westfalen einen Preis für hohe Design-Qualität zugesprochen.

7 Werbebroschüre für «Bopla» zum Thema «Kombinieren nach Lust und Laune», Sommer 1996. Farben und Dekors im Überfluss bei 111 verschiedenen Dessins in rund 990 Farbvariationen (Stand Herbst 1996). Dennoch, ein mit «Bopla» gedeckter Tisch bleibt in erster Linie bunt.



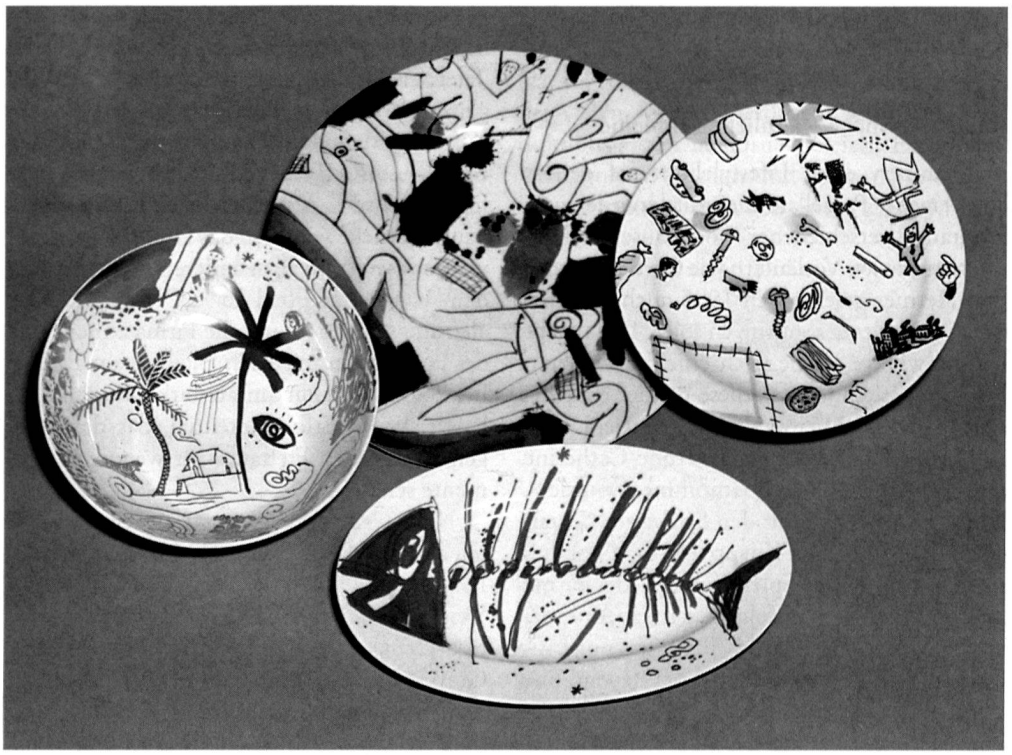
Legende zu Seite 47:

9 Objekte aus der «Smart China»-Kollektion: Leuchte, Oliver Vogt+Hermann Weizenegger; Doppelgefäss, Konstantin Grcic; Untersetzer, Mats Theselius; Manschettenknöpfe, Alfredo Häberli+Christophe Marchand; Aschenbecher, Hauke Murken; Salz- und Pfeffer-Streuer, Sebastian Bergne, alle 1996.

Wegen der hohen Fertigungskosten können diese produktionstechnisch anspruchsvollen Objekte nicht gewinnbringend vermarktet werden.

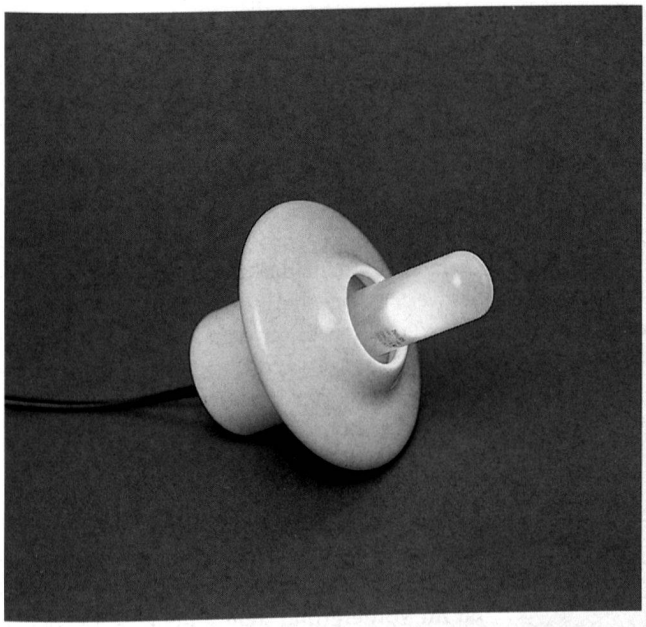
moral, wonach ein Dekor die Form unterstreichen soll, ins Gegenteil um. «It was a foreign concept for us not to work in form. We solved the problem with the design of a broken plate because it was, in a sense, a way of disturbing the form», erklären sie die Hintergründe ihres Platztellers «Broken» (Abb. 10)[42].

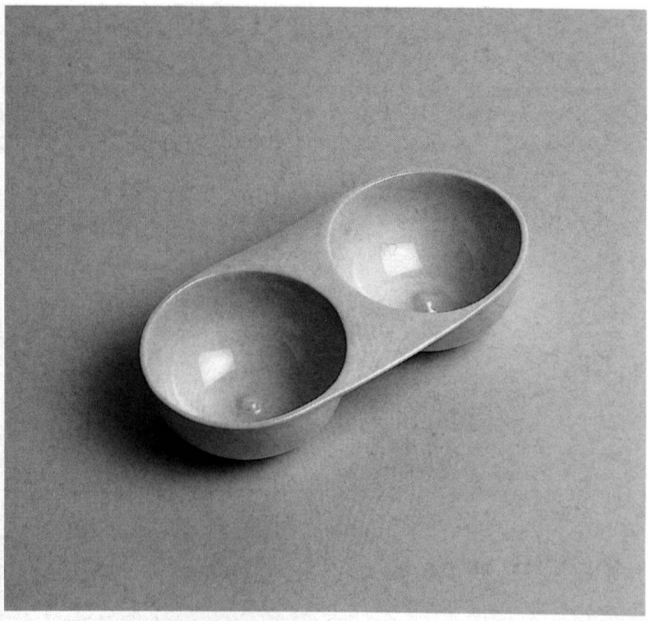
Mit dem Ziel der alteingesessenen Berliner Manufaktur Reuben Shemia, neue geschäftliche und gestalterische Horizonte zu eröffnen, initiierte das Gestalterteam Vogt+Weizenegger 1995 das Projekt Smart China: The high touch of low tech porcelain. Acht Designteams aus ganz Europa, darunter die jungen Schweizer Christophe Marchand und Alfredo Walter Häberli, entwickelten eine Kollektion alltagstauglicher Dinge aus Porzellan: Zitronenpresse, Baldachins, Wasserverdunster, Salz- und Pfeffer-Streuer, Manschettenknöpfe, Leuchte, Doppelgefäss, Untersetzer und

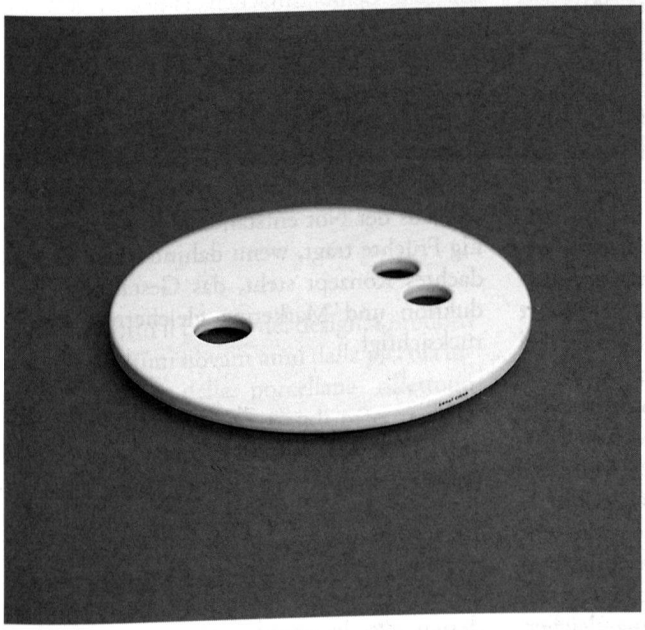


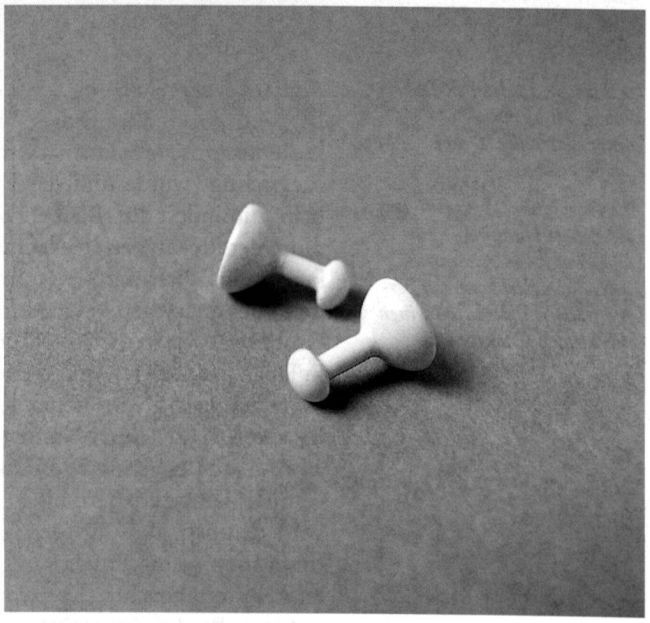
8 Hinten: Dessertteller, Dekor «Inflation»; Teller, Dekor «Expansion»; Dessertteller «Rezession», 1993.
Vorne: Beilageschale, Dekor «Subvention», 1994.

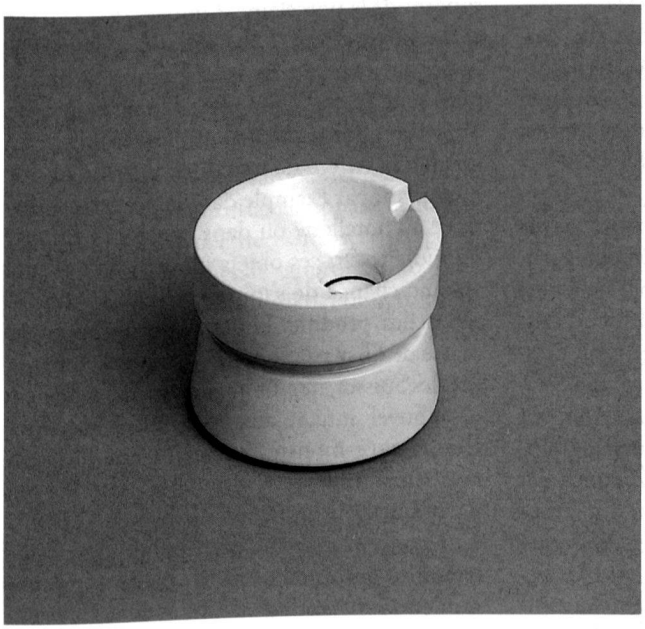
Alle Dekors von René Fehr für Lengsfeld Röhn Porzellan (D). Das Fischservice «Subvention» besticht durch seine harmonische Verbindung von Form und Dekor, zumal dieses einen humoristischen Bezug zum Thema «Nahrungsaufnahme» herstellt oder nach Fehr: «Fressen und gefressen werden».

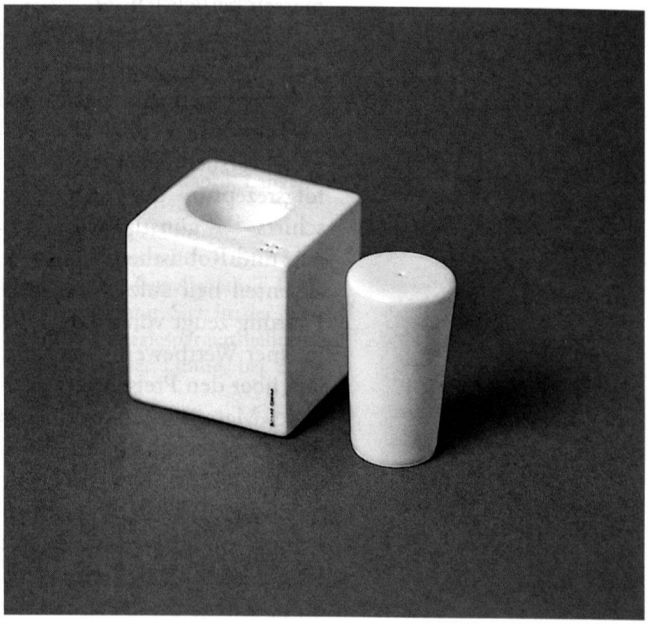


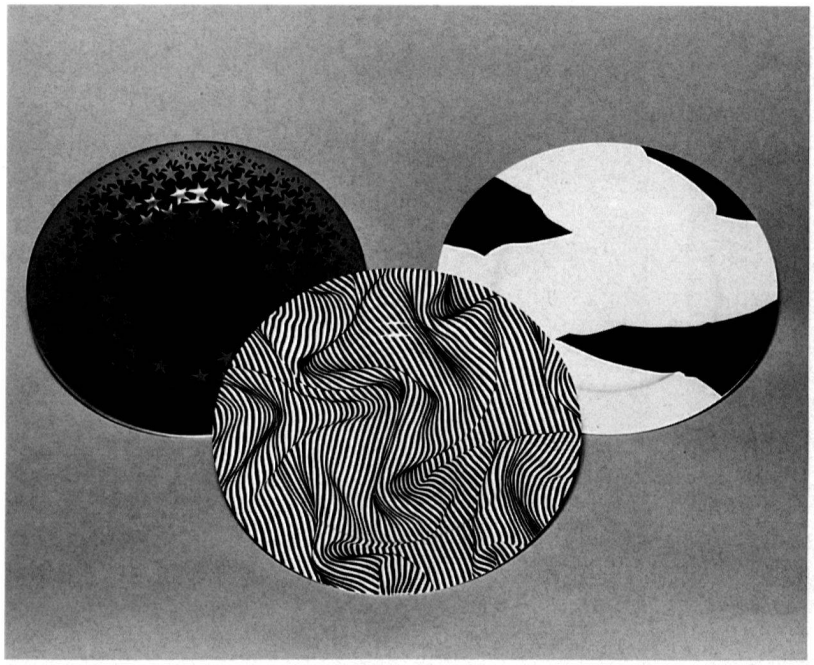












10 Hinten: Platzteller, Dekors «Stars», «Broken». Vorne: Platzteller, Dekor «Stripes».

Alle Dekors um 1990 von Trix und Robert Haussmann für Swid Powell Collection USA. Die starken Farbkontraste verleihen diesen Platztellern einen skulpturalen Charakter.

Aschenbecher (Abb. 9). Schade, dass bei der liebevollen Gestaltung die produktions- und kostentechnische Machbarkeit zu wenig berücksichtigt wurde und das Experiment deshalb zumindest für Reuben Sheima im Stadium der Prototypen steckenblieb. Inzwischen fanden die Küchenartikel Aufnahme ins Sortiment der deutschen Vertriebsfirma artipresent GmbH. Sie lassen die kostenintensiven Artikel in Japan produzieren und verstehen sie als prestigeträchtiges, aber unrentables Anhängsel zu ihrer «AUTHENTICS»-Kunststoff-Kollektion.

Anhand der gezeigten Beispiele – von Langenthals Künstlertellern bis zu Smart China – wird deutlich, dass aus der Not entstandene Innovation wenig Früchte trägt, wenn dahinter kein durchdachtes Konzept steht, das Gestaltung, Produktion und Marketing gleichermassen berücksichtigt.

Diese bittere Erfahrung machte die aargauische Tonwarenfabrik Rössler AG in jüngerer Vergangenheit. Nachdem sie 1976 ihren Verkaufsrenner «Carona» (1955) ausgemustert hatte, versuchte sie bis heute vergeblich die Erfolgsrezeptur des sogenannten «Chilbigeschirrs»[43] – günstiger Preis[44], zeittypische Farben und Robustheit – mit wechselnden Farbakzenten neu aufzumischen (Abb. 11). Diese Haltung zeugt von mangelnder Einsicht, dass in einer Wettbewerbssituation, die ausschliesslich über den Preis ausgetragen wird, die Strategie «Massenprodukt» für Schweizer Anbieter gezwungenermassen auf eine Niederlage hinauslaufen muss. Deshalb liegt die Zukunft der Schweizer Porzellanindustrie nicht im Preiskampf, sondern wohl eher in einer Produktekultur, die höhere Preise rechtfertigt. Das bedingt seitens der Unternehmer nicht nur Offenheit gegenüber neuen Ideen, sondern auch die Fähigkeit, Innovationen mit einem schlüssigen Marketingkonzept umzusetzen.

Zusammenfassung

Betrachtet man die Produkte der kleinen Schweizer Porzellanindustrie aus den letzten neunzig Jahren unter dem Aspekt der Gestaltung, so spiegelt sich darin der Ehrgeiz, den grossen Meistern aus den europäischen Porzellanzentren Limoges (F), Selb (D) und Stoke-on-Trent (GB) nachzueifern. Hohe Materialqualität, ausgereifte Dekortechnik, aber wenig Kreativität und geringe eigene Identität charakterisieren die Schweizer Produkte. Am ehesten überzeugen sie dort, wo die Funktionalität im Vordergrund steht – beim Hotelporzellan und beim einfachen Haushaltsgeschirr. Gegen die billigen Massenprodukte aus Ostasien können sich diese bescheidenen Produkte heute allerdings nicht mehr behaupten. Seit einigen Jahren lassen sich deshalb auch die Schweizer auf gestalterische Experimente ein. Die bisherige Erfahrung macht aber deutlich, dass aus der Not entstandene Innovation wenig Früchte trägt, wenn dahinter kein durchdachtes Konzept steht, das Gestaltung, Produktion und Marketing gleichermassen berücksichtigt.

Résumé

La production de la petite industrie suisse de porcelaine est marquée depuis le début du siècle par l'ambition de rivaliser, en matière de design, avec les grands maîtres des centres européens de la porcelaine, Limoges (F), Selb (D) et Stoke-on-Trent (GB). Grande qualité du matériau, maîtrise de la technique du décor, mais peu de créativité, peu d'identité propre. Si cette production convainc parfois, c'est lorsque le critère de fonctionnalité est au premier plan, par exemple dans la porcelaine destinée à l'hôtellerie ou dans la vaisselle d'usage quotidien. Or, ces objets modestes n'ont plus aucune chance de s'imposer face à la concurrence des produits bon marché importés en masse de l'Est asiatique. Confronté à cette réalité, les Suisses, depuis quelques années, vouent un nouvel intérêt aux recherches formelles. L'expérience montre cependant que l'innovation, lorsqu'elle est issue de la nécessité, ne porte que peu de fruits, surtout en l'absence d'un concept mûrement réfléchi, qui tiendrait compte à la fois de la créativité, de la production et du marketing.

11 Serviceteile «Carona», Werksentwurf Rössler, um 1955. Bis 1976 im Verkauf. Mit seiner grossen Verbreitung gehörte dieses Geschirr während Jahrzehnten zum typischen Schweizer Küchenbild.

Riassunto

Esaminati sotto il profilo del design, i prodotti usciti negli ultimi novant'anni dalla piccola industria svizzera della porcellana riflettono l'ambizione di emulare i grandi maestri delle manifatture europee di Limoges (F), Selb (D) e Stoke-on-Trent (GB). La produzione svizzera, caratterizzata dall'alta qualità del materiale e da una tecnica decorativa evoluta ma anche da scarsa creatività e identità propria, convince di più laddove ciò che conta è la funzionalità: nei settori del vasellame alberghiero e delle semplici stoviglie per uso domestico. Oggi questi articoli modesti, peraltro, non possono più reggere la concorrenza dei prodotti di massa a basso costo provenienti dall'Asia orientale. Da alcuni anni, perciò, anche la Svizzera ha iniziato a sperimentare nel campo del design; dai tentativi fatti finora, tuttavia, appare evidente che innovare solo per necessità serve a poco senza un piano generale approfondito che tenga conto in uguale misura del design, della produzione e del marketing.

Anmerkungen

[1] Feldspat, Quarz und Kaolin

[2] Vgl. dazu: Siegfried Ducret, *Die Zürcher Porzellanmanufaktur und ihre Erzeugnisse im 18. und 19. Jahrhundert* (Band I Geschirre), Zürich 1958, S. 157–175 und Edgar Pelichet, *Porcelaines de Nyon*, Nyon 1957, S. 45–46.

[3] Vgl. dazu: Friedrich H. Hofmann, *Technische Grundlagen und Organisation des Fabrikbetriebes* (Propyläen Kunstgeschichte Sonderband I), in: Friedrich H. Hofmann (Hrsg.), *Das Porzellan der europäischen Manufakturen*, Frankfurt am Main – Berlin – Wien 1980, S. 69–86.

[4] Die Porzellanfabrik Langenthal blieb bis heute der bedeutendste Exponent der Schweizer Porzellanindustrie. In kleinerem Rahmen produziert seit 1955 auch die Tonwarenfabrik Rössler AG, Ersigen, Porzellangeschirr. Zwischen 1965 und 1975 kam noch die Firma Kera als Anbieter von Porzellangeschirr hinzu.

[5] Paul Herzig, *Porzellanfabrik Langenthal. Durch Höhen und Tiefen – mit neuen Impulsen* (Jahrbuch des Oberaargaus. Beiträge zur Geschichte und Heimatkunde, Band 38), hrsg. vom Jahrbuchkomitee des Oberaargaus, Langenthal 1994, S. 259.

[6] Waldemar Deonna, *La porcelaine de Langenthal* (Jubiläumsschrift zum 50jährigen Bestehen der Porzellanfabrik Langenthal), Langenthal, 1956, S. 28.

[7] Technischer Direktor der Porzellanfabrik Langenthal bis 1961.

[8] Ein zweiter folgte 1942, 1951 ein dritter.

[9] Laut mündlicher Auskunft vom 17. 3. 1997 von Peter Hatt (seit 1963 bei der Porzellanfabrik Langenthal, ab 1985 Direktor mit Sitz in der Geschäftsleitung) wird aus Energiesparmassnahmen aber meistens unterhalb dieser Limite, bei etwa 1360°, gebrannt.

[10] Gemäss mündlicher Auskunft vom 17. 3. 1997 von Peter Hatt (vgl. Anm. 9) braucht es diese Brenntemperaturen, damit Geschirr wirklich hochfeuerfest ist.

[11] Siegfried Ducret, *Fünfzig Jahre schweizerische Porzellanfabrik Langenthal*, in: *Keramik-Freunde der Schweiz*, Mitteilungsblatt, Nr. 34, 1956, S. 21.

[12] Vgl. Abschnitt zum Hotelporzellan.

[13] Zunächst durch Mechanisierung der Produktion, in den 80er Jahren folgte deren Automatisierung. Beides konnte aber die Auslagerung der Weisswarenproduktion, 1992 im Elektrobereich, 1997 der Geschirrweisswaren, nicht verhindern.

[14] PORZELLANFABRIK LANGENTHAL (Hrsg.), *63. Geschäftsbericht der Porzellanfabrik Langenthal AG für das Jahr 1968,* Langenthal 1969.

[15] Trendige Küchenausstatter wie Globus führen diesen Artikel im Verkaufssortiment.

[16] Vgl. Artikel zum Kunststoff von Liana Bähler in diesem Heft.

[17] Unterglasurfarben werden vor dem Glasieren auf das gebrannte Porzellan aufgetragen. Im Garbrand verbinden sie sich mit der Porzellanmasse. Dies und die Glasur schützen sie später vor Abnutzung. Allerdings vertrugen damals nur wenige Farben die Hitze des Garbrandes, ohne ihre Leuchtkraft zu verlieren. Dieses Problem konnte erst um 1966 durch die sogenannten Schnellbrandöfen der deutschen Firma Riethammer behoben werden. Seither lassen sich praktisch alle Farben (ausser Gold, Silber und extrem leuchtende Farben) im Inglasurverfahren einbrennen, was deren Widerstandsfähigkeit auf das Niveau der Unterglasfarben erhöht. Mündliche Auskunft von Peter Hatt (vgl. Anm. 9).

[18] KARL BECKER, *Variationen im Dienste des Gastes,* Beilage in: *«Pioniere des Hotelporzellans – Bauscher und Schönwald»,* Ausstellungskatalog, Museum der Deutschen Porzellanindustrie Hohenberg/Eger, hrsg. von WILHELM SIEMEN, Hohenberg/Eger 1985, S. 3.

[19] Fachbegriff für Ausguss.

[20] War von 1958 bis 1989 in der Firma. 1963 übernahm er als Nachfolger seines Vaters (seit den zwanziger Jahren in der Firma) die künstlerische Leitung.

[21] Vgl. dazu: *«Design – Formgebung für jedermann».* Typen und Prototypen, Ausstellungskatalog, Kunstgewerbemuseum der Stadt Zürich, hrsg. von MARGRIT WEINBERG STABER, Zürich 1983, S. 109.

[22] Gespräch mit Inhaberin eines Luzerner Fachgeschäftes für Gastrobedarf vom 19. 2. 1997

[23] Das Umsatzplus von nominal 22 % im Jahre 1977 (Lancierung von «Baroque») sackte im folgenden Jahr auf 4 % ab und Langenthal erreichte damit gerade einmal die Auftragshöhe aus dem Jahre 1974. Die Markteinführung von «Elégance» schlug mit einer mageren nominalen Umsatzsteigerung von 4 % (1987) zu Buche, bei «Onda» blieb eine Umsatzsteigerung beinahe ganz aus.

[24] Mündliche Auskunft vom 14. 4. 1997 von Solveig Samhaber.

[25] Dieter Grabe verlässt im Mai 1997 die Firma Langenthal, um eine selbständige Tätigkeit aufzunehmen.

[26] Thomas Porzellan, Am Kulm gehört seit 1936 zur Rosenthal Porzellan AG. Seit den 50er Jahren produziert Rosenthal unter der Marke «Thomas» trendorientiertes, unkompliziertes Tafelgeschirr. Vgl. dazu: DIETER STRUSS, *Rosenthal. Service, Figuren, Zier- und Kunstobjekte,* Battenberg 1995.

[27] Ein Grossteil dieses Erfolges geht allerdings auf das Konto von «Bopla», für deren Dekors die Form «Time» als Unterlage dient.

[28] Vgl. Anm. 9.

[29] Gemäss mündlicher Auskunft vom 19. 2. 1997 von der Inhaberin eines Luzerner Fachgeschäftes für Gastrobedarf verdienen Porzellanhersteller ihr Geld vor allem mit dekorierter Ware, weil Kunden die Preislimite bei undekorierter Ware viel tiefer ansetzen als bei dekorierter.

[30] Das Vasensortiment und die Platzteller mit den Dekors «Rainbow» von Marina Pellegrini und «Frontline» von André Stutz erhielten 1991 eine Auszeichnung für hohe Designqualität vom Design Zentrum Nordrhein-Westfalen. Vgl. dazu: DESIGN ZENTRUM NORDRHEIN WESTFALEN (Hrsg.), *Design*-Innovationen'91. *Internationale Spitzenleistungen im Industrie-Design* (jährliche Designauswahl in- und ausländischer Produkte der Gebrauchs- und Investitionsgüter-Industrie), Berlin 1991, S. 77.

[31] *Bopla! News,* Langenthal o. J. (1993), S. 1.

[32] Brief der Porzellanfabrik Langenthal vom 21. 11. 1996 an den Autor.

[33] PETER MORF, *Das Bopla!-Geschirr der Porzellanfabrik Langenthal als Beispiel einer Schweizer Produkteinnovation,* in: *Finanz und Wirtschaft,* Nr. 18, 6. September 1995.

[34] *«Weltpremiere: Das total andere Geschirr aus Langenthal.»* Überschrift eines Pressebriefes der Porzellanfabrik Langenthal, August 1993.

[35] Vgl. dazu: NINA LOBANOV-ROSTOVSKY, *Revolutionary Ceramics. Soviet Porcelain 1917–1927,* London 1990.

[36] Vgl. dazu: JEAN PAUL MIDANT, *Sèvres. La manufacture au Xème siècle,* Paris 1992.

[37] Pressebrief der Porzellanfabrik Langenthal, September 1994.

[38] Mündliche Angabe der Geschäftsführerin eines Luzerner Fachgeschäftes.

[39] Nach den beiden Dekoren «Baroque» und «Sophie» wird Sourire en Soie in Zukunft nicht mehr mit Lengsfeld Rhön, sondern mit der französischen Firma Apilco zusammenarbeiten. Als Gründe für diesen Wechsel werden bessere Porzellanqualität, ausgereiftere Formen und exklusivere Reputation des Partners angegeben.

[40] Mündliche Angabe vom 13. 3. 1997 von Anne-Catherine Käppeli.

[41] Mündliche Angabe vom 20. 3. 1997 von Robert Käppeli.

[42] Robert und Trix Haussmann zit. in: ANNETTE TAPERT, *Swid Powell. Objects by architects,* New York 1990, S. 62.

[43] Der Name geht auf die Bonbonfarben (blasses Gelb, Grün, Blau und Rosa) und die unprätentiösen Verkaufsorte in Billigwarenhäusern wie Epa, Loeb, Manor und auf Märkten zurück.

[44] Der vereinfachte Produktionsprozess – ein einziger Brand für Scherben, Dekor und Glasur – wirkte sich günstig auf den Preis aus.

Abbildungsnachweise

1, 3, 6, 8, 10, 11: Museum für Gestaltung Zürich, Design-Sammlung, Foto: Franz Xaver Jaggy. – 2: Porzellanfabrik Langenthal AG, Langenthal (Archiv). – 4: Schweizerischer Werkbund Zürich, im Besitz des Museums für Gestaltung Zürich, Design-Sammlung. – 5: Porzellanfabrik Schönwald, Schönwald (D), Porzellanfabrik Langenthal AG, Langenthal (aus aktuellem Firmenkatalog). – 7: Porzellanfabrik Langenthal AG, Langenthal, Firmenprospekt «Collection», Sommer 1996. – 9: Vogt+Weizenegger, Berlin, Foto: Jan Bitter, Berlin.

Adresse des Autors

Norbert Wild, lic. phil. I, Hirschengasse 9, 8001 Zürich; Museum für Gestaltung Zürich, Design-Sammlung, Ausstellungsstrasse 60, 8031 Zürich, Telefon 01/446 22 77