



02

**FÜRSTENBERG / „STAR“
SIEGER DESIGN**

Ein Stern ist aufgegangen mit der Vase „Star“, die Sieger Design für die Porzellanmanufaktur Fürstenberg entworfen hat. Die ins Auge stechende Objektsérie umfasst auch Kerzenleuchter und dekorative Schalen

01

**HERING / „PIQUEUR“
STEFANIE HERING**

Die Jagdsaison ist eröffnet bei Hering Berlin: Auf der Pariser Herbstmesse Maison et Objet präsentierte der High-End-Porzellanhersteller ein Service namens „Piqueur“. Aufgebracht auf weiße Untergründe tummeln sich dort Hasen und Hirsche neben waldigem Grünzeug



Anspruchsvolle Konsumenten konzentrieren sich immer mehr auf das Wesentliche: Qualität und Nachhaltigkeit. Auch in vermeintlich unwesentlichen Bereichen wie Tableware hat sich das Angebot an hochwertigen, langlebigen Produkten jenseits von Ikea gerade in letzter Zeit deutlich erweitert

DESIGN / NACHHALTIGKEIT

Zwiebelmuster reloaded

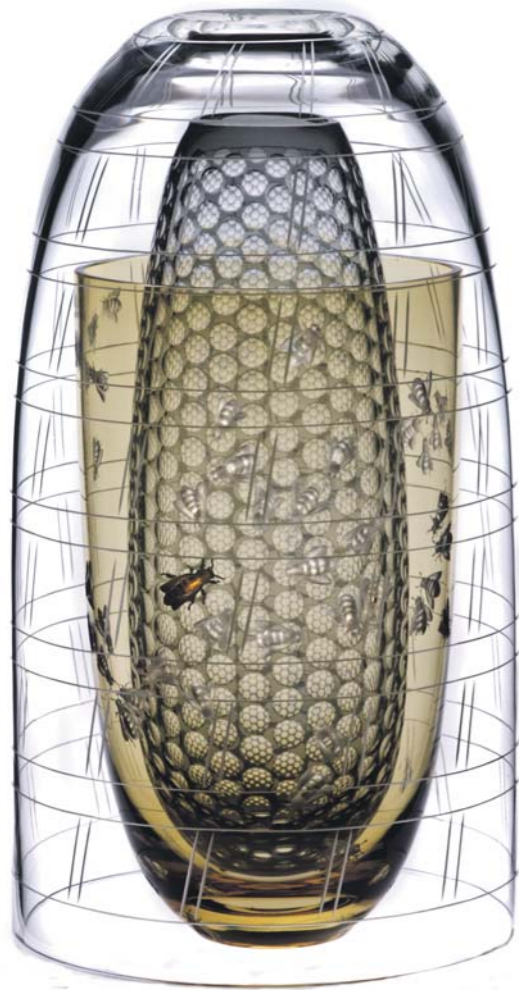
Wer denkt, wir essen nur noch aus IKEA-Geschirr, der irrt. PLATIN LÖST DEN GOLDRAND AB, VERGESSEN GEGLAUBTE KLASSIKER WERDEN AUS VERSTAUBTEN ARCHIVEN GEHOLT und auch vor dem guten alten Zwiebelmuster machen die Designer nicht halt. Was en vogue ist auf der gedeckten Tafel und was dieses Jahr vielleicht lieber im Schrank bleiben sollte – eine Geschichte von Einfällen, Reinfällen und Ausfällen

von Claudia Simone Hoff

Alvar Aalto, Kaj Franck, Wilhelm Wagenfeld und Timo Sarpaneva: Alle in einem Raum versammelt. Was klingt wie der Traum eines jeden Design-Verehrers, wurde auf der Ambiente 2011 Wirklichkeit. Denn auf der größten Konsumgütermesse der Welt war dieses Jahr nicht zu übersehen: Designklassiker sind en vogue. Viele Hersteller haben sie ja ohnehin seit jeher im Programm, modifizieren sie regelmäßig, ergänzen sie durch neue Farbvarianten oder Einzelstücke. Andere besinnen sich jetzt wieder auf in Vergessenheit geratene Entwürfe und produzieren sie neu. Wer seine Butter schon immer mal aus einem runden Gefäß streichen wollte – etwas un-

praktisch zwar, aber dafür elegant –, kauft sich einfach die neue Deckdose von Fürstenberg, und schon steht auf dem Frühstückstisch ein Designklassiker. Einst gestaltet von Wilhelm Wagenfeld, der schon für das Bauhaus tätig war.

Gleich ein ganzes Tafelservice, das die Auszeichnung „Designklassiker“ verdient, kann der deutsche Porzellanhersteller Arzberg auf-tischen. Die von Hermann Gretsch entworfene Form 1382 feiert dieses Jahr ihren 80. Geburtstag und getrost darf man sagen: Der Jubilar hat sich gut gehalten. Das Komplettservice war bereits zu



03

THERESIENHAL / „SMALL WORLDS“ HAAS

„Small Worlds“ heißt die limitierte Serie von kostbaren Glasobjekten, die der in Paris lebende Designer Christian Haas in Zusammenarbeit mit Theresienthal entwickelt hat. Hier summten Bienen auf der erstaunlich kunstvollen Vasenkollektion „No sweet without sweat“ (Copyright: Kristallglasmanufaktur Theresienthal GmbH)

04

MOOOI / „DELFT BLUE“ WANDERS

Zugegeben, der holländische Designer Marcel Wanders ist immer für eine Überraschung gut. Aber was er mit dem guten alten Delfter Porzellan gemacht hat, erstaunt dann doch. Wer solch ein verrücktes Stück haben will, der schaut bei Moooi rein



seiner Entstehungszeit in den Dreißigerjahren eine Absage an unpraktisches, verschnörkeltes Gebrauchsgeschirr. Gretsch hatte die (Design-)Zeichen der Zeit früh erkannt, indem er konstatierte: „Wir können es uns nicht mehr leisten, Dinge auf den Markt zu bringen, die dem Verbraucher schon nach kurzer Zeit keine Freude mehr machen, weil sie unpraktisch, überholt und unmodern sind.“ Und weiter: „Auch bei den Speise-, Kaffee- und Teegeschirren müssen wir verlangen, dass sie in allen Einzelheiten echt, schlicht und wesentlich sind.“

Echt, schlicht und wesentlich sind auch die vom finnischen Designer Kaj Franck entworfenen Gebrauchsobjekte. Dem Hause iittala ist der 100. Geburtstag des 1989 verstorbenen Gestalters einiges an Anstrengungen wert, denn schließlich ist der Finne bis heute einer der Stardesigner und auch wirtschaftliche Basis des Unternehmens. So hat man jetzt kurzerhand eine limitierte Auflage der bisher dickwandigen Glasserie „Kartio“ – ein Entwurf aus den Fünfzigern – auf den Markt gebracht. Mundgeblasen und deshalb weniger klobig anmutend als ihr Vorgängermodell, kommen die konischen Gläser im Sechserpack in den originalen Farben und mit der ebenfalls von Franck entworfenen Verpackung daher.

Wer sich mit diesen überall einsetzbaren Gläsern versorgt und womöglich noch die dazugehörige, ebenso elegante Vase erstanden hat – dessen Blick fällt vielleicht noch auf ein anderes Objekt der Begierde. Gemeint sind die Vasen der Serie „Claritas“, ebenfalls im Sortiment von iittala. Die Finnen, die seit einigen Jahren verstärkt Deutschland als designaffinen Markt für sich entdecken, sind wahre Meister in der Herstellung fragiler Glasschönheiten. Und nichts könnte dies besser demonstrieren als die farbig fein austarierten und mit einer Luftblase versehenen Wunderstücke, die Timo Sarpaneva gestaltet hat. Zwar sind dessen Entwürfe bereits einige Jahrzehnte alt, doch erst heute ist es technisch möglich, sie so herzustellen wie es sich der Designer ausgemalt hatte.

Womit wir bei einem ganz anderen, nicht unwichtigen Thema wären: dem Preis. Zwar boomt das Billigsegment, doch Luxus hat seinen Markt. Und iittala macht es vor: Der finnische Hersteller wagt sich mit Preisen von bis zu 1.500 Euro für seine im Februar in Frankfurt vorgestellte Claritas-Kollektion auf den Markt – pro Vase versteht sich. Keine Chance also für preissensible IKEA-Käufer. Wer so viel hinblättern kann, bekommt dafür aber auch höchste Qualität und vor allem authentisches, nicht dreist kopiertes Design. Ebenso verhält es sich bei den noblen Vasen, Schalen und Tellern namens „Solitaire“ von Fürstenberg. Hier deutet es schon der Produktname an: Ich bin ein exquisites Einzelstück. Eine aufwendige Kristallglasur, die ihren Ursprung in der chinesischen Song-Dynastie (960-1279) hat, macht jedes Stück zum Unikat. 48 Stunden werden Vasen, Schalen oder Teller gebrannt und das Ergebnis ist jedes Mal eine echte Überraschung, wobei die Farben extravagant changieren zwischen Jade-Green Gold, Jade-Green Platinum, Polar White, Coral Pink und Velvet Pink.

Die Berliner Gestalterin Stefanie Hering hingegen hat sich mit ihrem inzwischen erfolgreich im Markt etablierten Label Hering Berlin ganz auf weißes Porzellan – meist in Biscuit – verlegt. Erst-



05

FÜRSTENBERG / „WUNDERKAMMER“ SIEGER DESIGN

Mit seinem Dekor „Wunderkammer“ rückt Sieger Design das feine Porzellan service „My China!“ für Fürstenberg in den Blick. Kräftige blau-weiße Elemente – Sterne, Kreise, Blüten – wurden umgesetzt auf weißem Untergrund



06

SELETTI /
„VERSAILLES“
SELAB

Neonpinker Knalleffekt:
Seinen Sinn für Humor
beweist der italienische
Hersteller Seletti mit dieser
Suppenterrine aus Porzellan,
die er kurzerhand
„Versailles“ getauft hat

07
RITZENHOFF / „KOI“
Ritzenhoff hat sich das Thema
Tischarchitektur auf die Fahne
geschrieben, wofür das Tafel-
geschirr „Koi“ steht. Inspiriert
von japanischem Design, kommt
es in einer reduzierten Formen-
sprache daher. Die nach einer
gezüchteten Edel-Karpfenart
benannten Einzelteile aus
durchgefärbtem, samtig-mattem
Porzellan sind in den Farben
Weiß und Grau zu haben

08

KAHLA /
„CENTURIES WEISS“
SCHMIDT

Weiß ist zwar noch immer der
Klassiker beim Porzellan, aber
das zeitlose Service „Centuries“
der Designerin Barbara Schmidt
für Kahla lässt sich auch gut mit
den blau-weißen Dekoren der
Linie kombinieren

09

THERESIENHAL /
„A MATTER
OF PERSPECTIVE“

HAAS
Von Astronauten, der Erde und
Himmelskörpern erzählt der neue
Glasobjekt-Dreiklang „A Matter
of Perspective“ des Designers
Christian Haas, vorgestellt im
Herbst von Theresienthal
(Copyright: Kristallmanufaktur
Theresienthal GmbH)

mals seit einigen Jahren hat sie nun mit „Farmhouse Touch“ für Villeroy & Boch wieder ein Porzellanservice für den Massenmarkt entworfen. Wem Hering Berlin für den alltäglichen Gebrauch zu hochpreisig ist, der sollte also zugreifen, auch wenn der stilisierte Blütenrand – es grüßt der Country Style! – vielleicht nicht jedermanns Sache ist. Doch in Zeiten, wo Magazine wie Landlust & Co. unglaubliche und nicht mehr für möglich gehaltene Verkaufserfolge feiern und der Deutsche 16 Milliarden Euro jährlich fürs Gärtnern ausgibt, wollen sich auch die Hersteller von Tableware-Produkten ein Stück des fetten Kuchens sichern. Und so kommt's, dass diese Saison in den Verkaufsregalen viel scheinbar Handgemachtes steht. Und dies darf oder soll in seiner Form und Oberflächenstruktur unregelmäßig oder gar holprig anmuten, auch wenn es industriell hergestellt wird. Hinzu kommen Farben, die an Urlaub auf dem Land erinnern: Ocker-, Grün- und Brauntöne wie bei Vera Wangs Entwurf „Naturals“ für Wedgwood oder beim Service „Umbra“, das von der schwedischen Grande Dame der Keramik – Signe Persson-Melin – erdacht wurde und fast wie selbst getöpferd daherkommt.

Dieser, zugegeben zurückhaltende, Farbregen von Ocker, Grün und Braun sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass Weiß nach wie vor das Nonplusultra ist, gerade bei Porzellan. Denn Weiß passt einfach überall hinein – nicht nur in pragmatisch eingerichtete deutsche Wohnungen mit der ewig weißen Raufasertapete – und lässt sich gut mit farblich ausgefallenen Einzelstücken kombinie-

ren. Und so ist es sicherlich auch kein Zufall, dass etliche Hersteller ihre Porzellan-Neuheiten zuerst in Weiß auf den Markt bringen, ehe sie sich an die Farbe heranwagen. Rosenthal beispielsweise zeigte dieses Jahr auf der Ambiente erstmals seine Serie „Papyrus“ mit kunterbunten Innenglasuren, was den genialen Entwürfen des Italieners Vittorio Passaro eine weniger strenge Anmutung verleiht und sicherlich auch jüngere Käuferschichten anlockt.

Apropos jüngere Käuferschichten: Für die sind wohl auch die weiß-blauen Dekore gedacht, die plötzlich überall auf den Porzellanuntergründen prangen. Aber nichts da mit den spießigen weiß-blauen Zwiebelmustern, mit denen unsere Mütter und Großmütter noch stolz ihren Sonntagstisch deckten – jetzt ist mehr Fantasie gefragt, auch wenn die Designer das Rad bekanntlich nicht neu erfinden. Gelungene Varianten des geliebten Weiß-Blau sind jedoch Paola Navones „Blue Flow“ für Reichbach, Karen Kjældgaard-Larsens „Blue Floated Mega“ für Royal Copenhagen oder das Service „Centuries“ mit dem Dekor „Indigo“ von Barbara Schmidt für den Thüringer Porzellanhersteller Kahla.

Dass es farblich auch gewagter geht, ist insbesondere bei den hochpreisigen, meist handgefertigten Trinkgläsern zu beobachten. Da gibt es ein kleines Familienunternehmen wie Carl Rotter aus Lübeck, das wunderbare Trinkbecher in neun Farben und mit 130 Dekoren anbietet, oder die traditionsreiche bayerische Kristallglasmanufaktur Theresienthal. Sie hat auf 50 Stück limitierte



10

ROSENTHAL /
„PAPYRUS COLOURS“
PASSARO

Papier stand Pate: Erst
letztes Jahr hat Rosenthal
das reinweiße Porzellanset
„Papyrus“ lanciert – und
ergänzt es nun um Stücke
mit farbiger Innenglasur.
Designer Vittorio Passaro
entwickelte das plastische
Dekor aus übereinander-
gelegten Papierstreifen

Sammlerartefakte wie die Objekttrilogien „Wisdom is a good companion“ und „No sweet without sweat“ des in Paris lebenden deutschen Designers Christian Haas im Programm, die im Herbst um die Artefakte „Planet Earth“ ergänzt wurden. Da jedoch nicht jeder ein so prall gefülltes Portemonnaie hat, dass er sich derart luxuriöse Extravaganzen leisten könnte – wir sprechen hier immerhin von Stückpreisen um die 4.500 Euro –, fertigt Theresienthal auch Gläser, für die man sein Konto nicht plündern muss. Sieger Design ist bei den Bayern mit der Glasserie „Pisces“ am Start, die es in den Farben Magenta, Lila, Gelb, Grün, Blau gibt.

Der Karpfen als Ornament ist nicht nur auf Gläsern von Theresienthal beliebt, auch Ritzenhoff hat ihn für sich als Symbol entdeckt. Der Koi – eine japanische Karpfenart – gibt seinen Namen her für ein Service des Herstellers, der nun auch im ernst zu nehmenden Designsegment Ambitionen zu haben scheint. Womit sonst ließe sich erklären, dass Ritzenhoff in Frankfurt weite Teile seines Messestandes dem Thema Tischarchitektur widmete? Hier geht es um Stil und Klasse und da scheint das japanische Designverständnis gerade recht zu kommen. „Koi“ ist durchaus gelungen mit seiner matten Anmutung, der simplen und dennoch wiedererkennbaren Linienführung. Zu haben ist dieses Service in reduzierter Farbgebung – in Weiß und Grau.

Zwischen Ultra-Minimalismus und Country Style also bewegen sich die Neuheiten im Bereich Tableware, wobei sich der Konsument offenbar wieder auf das Wesentliche besinnt: Qualität und Nachhaltigkeit. Zwar spielt das Thema Nachhaltigkeit auch für viele Hersteller eine wichtige Rolle – zumindest in der marketing-gesteuerten Kommunikation –, doch beim Durchstreifen der großen Kaufhäuser und Designerläden fällt es einem angesichts des schier unerschöpflichen Angebots wie Schuppen von den Augen: All diese Dinge werden produziert und sollen Platz finden in unseren Häusern und Wohnungen. Wer unter „nachhaltig“ aber ein gut gestaltetes Produkt von solider Herstellungsqualität versteht, das man am liebsten gar nicht wieder hergeben würde, der sollte sich Rosenthals Vasen-(Re-)Edition zum 50. Geburtstag der legendären Studio-Line einmal ansehen.