



## *Mikaela Dörfel*

*Mikaela Dörfel studierte Produktdesign an der Hochschule für bildende Künste in Hamburg. Sie begann ihre Karriere als Designmanagerin bei der Rosenthal AG in Selb. 1997 gründete sie ihr eigenes Studio im nördlich von Hamburg gelegenen Meezen und hat sich seitdem als Designerin für funktionales und anspruchsvolles Tafelgerät etabliert. Mikaela Dörfel hat für eine Vielzahl von Unternehmen in Europa, Amerika und Asien gearbeitet und ist vielfach prämiert worden.*

Wie sind Sie zum Porzellan gekommen?

*Bereits während des Studiums hatte ich die Tischkultur als meinen Schwerpunkt gefunden. In vielen Praktika, unter anderem bei Rosenthal, WMF und Iittala, erwarb ich vielfältige Einblicke in diese Branche. Meine erste Anstellung erhielt ich dann bei Rosenthal. Dort wurde die Designerin Elsa Fischer-Treyden meine Mentorin. Oft war ich bei ihr im Atelier, und wir diskutierten über Gestaltungsfragen. Der Austausch mit ihr hat mich sehr geprägt und bereichert.*

*Mein erstes Produkt am Markt war 1990 das Teeservice GEMINI und etwas später das komplette Service für die Firma mono. Mit meinem eigenen Studio war mein erster großer Kunde neben mono und Rosenthal dann 1998 Joop!, die eine Marke für Tischkultur aufbauen wollten. Das war eine großartige Herausforderung: von morgens bis abends entwerfen – eine traumhafte Situation für jede Designerin! Darüber bin ich auch in Kontakt zu Fürstenberg gekommen, da Joop! im Glas-, Porzellan- und Metallbereich nach Partnern gesucht hatte.*

Nach diesem ersten Kontakt zur Manufaktur haben Sie den ersten Auftrag bekommen. Wie war die Lage in FÜRSTENBERG und was waren Ihre Aufgaben?

*FÜRSTENBERG befand sich damals, Anfang des neuen Jahrtausends, in einer schwierigen Phase. Die letzten, in den 1990er Jahren eingeführten Geschirrserien FOX und BASIC waren gestalterisch nicht überzeugend. Bei FÜRSTENBERG fehlte es völlig an einer zur Marke passenden Eigenständigkeit. Der damalige Geschäftsführer Christian Hirsch kam auf mich zu mit der Idee, jedes Jahr mit einem anderen Designer eine Kollektion zu gestalten. Das erschien mir nicht erfolversprechend, und ich schlug vor, erst einmal ein umfassendes Konzept auszuarbeiten. Zum zentralen Begriff meiner Ausarbeitung damals wurde »Moderne Manufaktur« und die Frage, wie es gelingen könnte, alte Techniken aufzugreifen und diese modern umzusetzen. Das Ziel waren innovative Produkte in Auseinandersetzung mit einer tradierten Technologie, hergestellt mit zeitgemäßen Methoden. So war das Grundkonzept, das die Geschäftsführung nachvollziehen konnte. Und damit habe ich angefangen. Meine erste Aufgabe war dann nicht der Entwurf eines Services, sondern die Überarbeitung der bestehenden Kollektion. Wir nahmen uns etwa die Form HERZOG FERDINAND vor, die an sich sehr gelungen und gut nachgefragt war. Es brauchte aber Ergänzungen, um auf veränderte Gebrauchsgewohnheiten zu reagieren: Teller mit 22 statt mit nur 18 Zentimetern Durchmesser oder Dipschalen wurden eingeführt.*

Wenn ich Sie richtig verstehe, plädieren Sie für einen erweiterten Manufakturbegriff jenseits eines Handarbeitspurismus.

*Unbedingt! Sonst haben die Produkte ein Preisniveau, das für viele Menschen unerschwinglich ist. Manufakturzeugnisse dürfen nicht billig, aber sie müssen verkäuflich sein. Die Ökonomie ist demnach ein wichtiger Faktor. Dazu gehört es, dass man aktuelle Themen findet. Als erstes Beispiel dafür haben wir die Kollektion PRECIOUS MOMENTS ab 2000 herausgebracht (Abb. 305). Eine Serie von Bechern mit Lithophaniedekoren demonstrierte die Möglichkeiten dieser historischen Technik in neuer Interpretation. Das wurde in der Tassenserie für verschiedene Kaffeespezialitäten aufgegriffen und fortgesetzt. Dort waren es die Untertassen, die transluzente Muster erhielten. So hatten wir ein typisches Manufakturthema bedient, es ökonomisch umgesetzt und ein zeitgemäßes Interesse angesprochen. Ich bin der Meinung, wenn man diese drei Aspekte zusammenbringt, dann hat man ein überzeugendes Produkt. PRECIOUS MOMENTS fand Anklang. Die Kunden bemerkten auf den Messen, dass sich in FÜRSTENBERG etwas zu bewegen begann.*

*Eine innovative Idee prägte QUATERNIO: Die Grenzen von Geschirr und Geschenkartikeln wurden verwischt (Abb. 306). Schalen, Vasen, Becher und Tassen bildeten ein abwechslungsreiches und multifunktionales Ensemble, dessen Teile mit floralen Reliefs als manufaktuelles Thema versehen waren. Ebenso zukunftsweisend waren dann bei der Vasen- und Schalenserie TWIST von 2002 die ovalen, in sich gedrehten Formen mit einem spannungsvollen Licht- und Schattenspiel (Abb. 307).*



Abb. 305  
Mikaela Dörfel,  
Tassenserie  
PRECIOUS MOMENTS, 2000,  
Museum Schloss Fürstenberg



Nach PRECIOUS MOMENTS, QUATERNIO und TWIST gestalteten Sie 2003 Ihre erste Serviceform für Fürstenberg: CENTRAL PARK.

*CENTRAL PARK ist für mich nach wie vor einer meiner schönsten Entwürfe (Abb. 308). Hier konnte ich mein Konzept in größerem Umfang umsetzen. Schauen wir uns die Teller an: Es sind gedrehte Teller, da die Manufaktur damals Teller nur drehen konnte. Ich wollte aber erreichen, dass die Flachgeschirre nicht aussehen wie vom Drehautomaten hergestellt. Also habe ich den Rand dynamisch angeschnitten, was dann alle Teile prägte. Der Teller wirkt asymmetrisch, obwohl er rotations-symmetrisch gefertigt wird. Bei der Tasse assoziiert der geschwungene Randausschnitt die Hand, die Wasser schöpft. So erhält das Produkt über die Assoziation eine emotionale Dimension, ohne dass die Idee explizit erklärt werden müsste. Die Teekanne erinnert an einen Vogel – CENTRAL PARK steckt also voller organischer Inspirationen. Es reicht aber die Andeutung, ansonsten ist das Service ja ganz klar geometrisch gestaltet. So wurde es unter dem Thema urban nature positioniert, wie es auch im Namen anklingt. Kunden sind Städter, die ein Country-Feeling haben wollen. Darüber hinaus habe ich das Geschirr vielseitig angelegt: Es gibt beispielsweise die Möglichkeit, eine flache Schale mit verschiedenen Schälchen, Bechern und Tassen zu kombinieren. Sie passen alle auf dieses konvexe Rund, und so habe ich ein Dip-Set, ein Set für Sushi, ein Tee-Set, ein Büro-Set, eine Frühstückskombination... Da kommt der ökonomische Aspekt zum Tragen: Wir können auf diese Weise viele Themen verkaufen, ohne dass wir Unmengen von Artikeln dafür brauchen. Und das interessiert auch den Kunden!*

Ich finde es sehr spannend, dass Sie zwar auf der Grundlage eines strengen, geometrischen Konzepts arbeiten, aber dennoch besitzen Ihre Entwürfe eine hohe emotionale Qualität.

*Um dies zu erreichen, nutze ich einerseits die Asymmetrie. Formal knapp neben dem Kreis zu liegen, vermeidet Nüchternheit. Auch wenn ich immer ein klares Grundthema habe, heißt das nicht, dass ich mich auch immer ganz streng daran halte. Es sind die leichten Variationen, die es ausmachen. Ein Beispiel ist hierfür die Buffetserie TAPA, die wir 2005 herausgebracht haben. Die Idee war die Überschneidung zweier Ellipsen: Eine asymmetrische Ellipse ist eingeschrieben in die symmetrische, jedoch angeschnittene Ellipse. Nach CENTRAL PARK war dies der erste Schritt Richtung Hotel und Gastronomie (Abb. 309).*

Seit den 1990er Jahren verliert das Privatkundengeschäft immer mehr an Bedeutung. Stattdessen prosperieren Gastronomie und B2B-Geschäft (business-to-business). Darauf musste sich auch FÜRSTENBERG einstellen. Welche Rolle haben Sie in diesem Prozess gespielt?

*Es war bereits zu Beginn meiner Tätigkeit für die Manufaktur klar, dass man in Richtung Hotel und Gastronomie gehen muss, wenn man eine Zukunft haben wollte. Gerade auch im Hinblick auf internationale Märkte. Der Fachhandel und das Haushaltsgeschäft spielen nicht mehr die gleiche Rolle wie früher. Das habe ich zu vermitteln versucht und auch in meine Entwürfe einfließen lassen. Als ich 1988 bei Rosenthal angefangen habe, war Hotelgeschirr weitgehend ein Abklatsch der Haushaltsformen. Es war langweilig, banal und standardisiert. Innovationen fanden im Haushaltsbereich statt. Mitte der 1990er Jahre hat sich das dann radikal gewandelt. Heute ist es nun so, dass alles Interessante im Hotelsektor passiert und von dort auf das Haushaltsgeschirr zurückwirkt – allerdings langsam!*

Mittlerweile sind Hotel und Gastronomie zu einem wichtigen Geschäftsfeld für FÜRSTENBERG geworden. Eine besondere Innovationsfreude prägt dabei Ihre Serie BLANC von 2010...

*...die das Ergebnis eines ganz hervorragenden Zusammenspiels von Design und Ausführung ist. Da ist die Manufaktur technisch bis zum Äußersten gegangen: Es stimmt jede Kante – kaum ein anderer Hersteller schafft das in dieser Qualität! In FÜRSTENBERG macht man sich eben noch Gedanken darüber. Darum ist BLANC so gut geworden (Abb. 310, 311).*

*Zu Beginn war die Geschäftsführerin Stephanie Saalfeld an mich mit der Idee herangetreten, eine Geschirrserie zusammen mit renommierten Köchen wie Tim Raue (Berlin), Sven Elverfeld (Wolfsburg) und Nils Henkel (Schloss Lerbach) zu entwickeln. Diese hatten nämlich wiederholt Wünsche nach speziellen Formen für ihre anspruchsvolle Kochkunst geäußert. Eine genaue Vorstellung, wie diese Geschirrtile aussehen könnten, hatten sie aber nicht. Erste Briefings ergaben keine direkten Vorgaben, so dass ich schließlich erste Modelle entwickelte, um die weiteren Gespräche zu forcieren. Diese Styrodurmodelle gaben den Chefs eine konkretere Vorstellung, und sie verdeutlichten mir, wie sie Speisen anrichten und inszenieren. Das habe ich dann in meine weitere Entwurfsarbeit aufgenommen. So haben wir austariert, und nach und nach hat sich die Serie aus einer großen Zahl von Tellern und Platten herauskristallisiert.*

*Der Kerngedanke von BLANC ist das Außenmaß der runden Teller – als Maximum sowohl produktionsbedingt als auch durch die notwendige Eignung zum Maschinenspülen begrenzt. Und in dieses Rund habe ich verschiedene Ebenen oder Präsentationsflächen eingefügt. In der Umsetzung war das eine große Herausforderung, weil die Teile extrem flach sind. Es mussten besondere Brennstützen entwickelt werden, die Oberflächen sind teilweise aufwendig poliert, die Randstege müssen sauber und exakt ausgearbeitet sein.*

*Während der Arbeit an den Tellern wurde bald klar, dass wir noch Highlights brauchten. Die Flachgeschirre alleine gehen unter, es wurden also auffällige Hohlteile benötigt. Zum einen ist das die Sauciere, an deren Zustandekommen Betriebsleiter Stephan Hofmann entscheidenden Anteil hatte: Er schlug vor, sie doppelwandig als Thermoartikel auszuführen. Ich wiederum habe darüber nachgedacht, wie feine Sauce genau dosiert werden kann, und so entstand die neue Form der Schnaupe. Sie ist lang, schmal und in einer besonderen Weise halb offen, so dass die Sauce in einem feinen Strahl zum Ausgießen zentriert wird und doch nicht überlaufen kann. Hier bestimmt also ein rein funktionaler Aspekt wirkungsvoll die Ästhetik. Als zweiten optischen Höhepunkt kamen wir auf die Cloche. Auch sie zeigt eine hohe Funktionalität: Die Cloches sind stapelbar, und sie haben im Rand einen eingelassenen Silikonring. Letzterer verhindert ein unangenehmes Klappen und Rutschen im Gebrauch.*



Abb. 307  
Werbefoto der  
Vasenserie *TWIST*  
von Mikaela Dörfel,  
2002



Abb. 308  
Mikaela Dörfel,  
Geschirrtteile,  
Form *CENTRAL PARK*, 2003,  
Höhe Teekanne 14 cm,  
Museum Schloss Fürstenberg

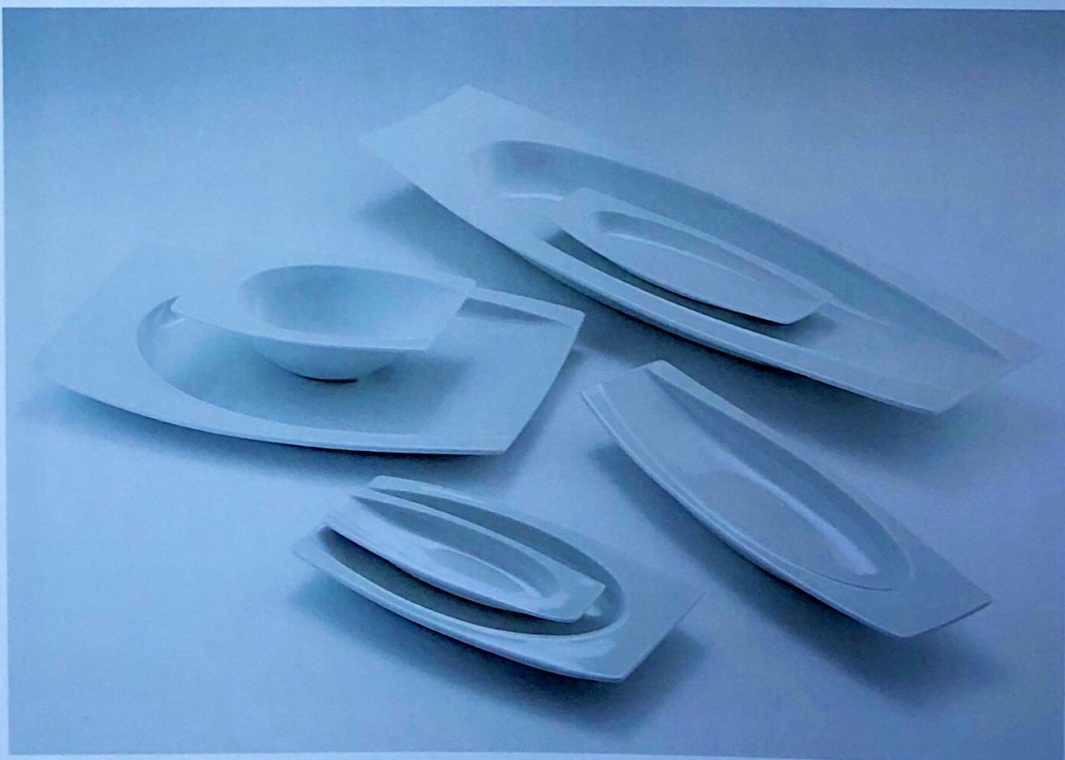
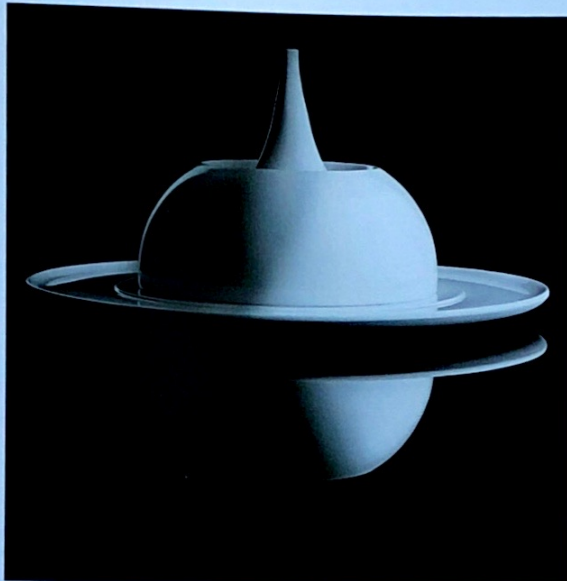


Abb. 309  
Mikaela Dörfel,  
Tafelgeschirr,  
Form *TAPA*, 2005,  
Länge der größten  
Schale 50 cm,  
Museum Schloss Fürstenberg

Abb. 310  
Mikaela Dörfel,  
Teller der  
Geschirrteile *BLANC*,  
angerichtet von  
Oliver Rasper, Küchenchef  
des Gäste-Casinos  
der NORD/LB



Abb. 311  
Werbefoto der  
Geschirrserie *BLANC*  
von Mikaela Dörfel,  
2010



Zum Abschluss: Wagen Sie einen Blick in die Zukunft...

*Bis vor wenigen Jahren ist Porzellan ausschließlich ein Thema der GeschirrhHersteller gewesen. Heute findet sich das Material im ganzen Lifestylebereich, ob nun als Lampe, Schmuckstück oder in ganz anderer Funktion. Da haben sich die Möglichkeiten außerordentlich erweitert, und es wird sicherlich noch viele überraschende Einsatzformen geben. Bei FÜRSTENBERG sehe ich noch viel Potenzial in der modernen und ambitionierten Gastronomie, das kann dann auch in Kombination mit Haushaltsporzellan sein. Also Entwürfe, die sich für beides eignen. Bloß keine abgeschlossenen Programme, die nur für die eine Sparte gestaltet sind! Auch Glasuren und neue Oberflächen werden in Zukunft sicher ein wichtiges Thema werden, denn die Möglichkeiten von Porzellan und Farbe sind längst nicht ausgeschöpft. Da kann FÜRSTENBERG sogar eine Vorreiterrolle einnehmen, wenn man an die wunderbaren Farbglasuren von Kap Sun Hwang denkt.*