

08:12 | Feature

Hahn und Henne als Markenzeichen gegen Billigimporte

Keramikmanufaktur aus dem Schwarzwald setzt auf Handarbeit



© DAPD

Hahn und Henne als Markenzeichen gegen Billigimporte

Zell am Harmersbach (dapd-bwb). Eigentlich haben Billigimporte der deutschen Geschirrproduktion längst den Rang abgelaufen. Mit der Rückbesinnung auf Handarbeit versucht die Zeller Keramik Manufaktur im Schwarzwald, einen gegensätzlichen Trend zu setzen. Hilfreich dabei sind Hahn und Henne als Markenzeichen: "Das Geschirr ist weltweit bekannt und weckt bei vielen Kindheitserinnerungen", sagt Manufaktur-Chef Ralf Müller. Geliefert wird nicht zuletzt auch an eine kaufkräftige Oberschicht in Asien.

"Man kann auch in Deutschland in einem ganz schwierigen Markt Geschirr produzieren", zeigt sich Müller überzeugt. "Denn der Zeitgeist dreht sich, der vielfach beschworene Geiz weicht einem neuen Qualitätsbewusstsein." Der 46-jährige Unternehmer hatte das damals vor dem Aus stehende Unternehmen in Zell am Harmersbach 2006 übernommen. Seit Abschluss der Sanierung 2008 schreibt die Firma bei stetig wachsenden Auftragseingängen schwarze Zahlen.

"Wir haben hier einen richtig tollen Markenkern rund um Hahn und Henne und sind das Schwarzwälder Geschirr schlechthin", sagt Müller. Schließlich wird das schwarze Hühnerpaar seit über 100 Jahren auf den gelben Grund von Kindertellern, Bechern oder Schüsseln gemalt - seit Obermaler Karl Schöner zur Geburt seiner Tochter 1898 das weithin bekannte Motiv schuf.

Mit seinen 30 Mitarbeitern setzt Müller aber auch bei anderen Serien auf Tradition. Der Blick zurück helfe beim nächsten Schritt nach vorn, sagt er, und so hat er sich von den meisten Maschinen getrennt. Gipsformen werden selbst entworfen und hergestellt, der Ton aus dem Westerwald wird in Zell nicht gepresst, sondern nur gedreht oder gegossen. Das verbessere die Qualität, mache die Ware schlagfester und bringe sie fast auf Porzellanniveau, sagt Produktionsleiter Jürgen Roth.

"Nur wenn wir es schaffen, keine Wegwerfartikel herzustellen, sondern Produkte, an denen

man über viele Jahre Spaß hat, können wir uns nachhaltig von Billigware absetzen", erläutert Müller. "Wir gönnen uns den Aufwand, jeden Teller, jede Schüssel mit der Hand zu bemalen." Auch die Glasur entsteht durch zweimaliges Tauchen mit der Hand. Das hebe zwar das Preisniveau, aber trotzdem spiele man nicht in der Luxusliga. Die Kunden schätzten das einmalige Originalprodukt auch für den täglichen Gebrauch.

Ihre flexible Nischenposition ermöglicht es der Manufaktur, Sonderanfertigungen zu übernehmen, die in einem automatisierten Prozess nicht möglich wären. Becher mit ausgefallenen Namen zum Beispiel, die der Kunde per Post erhält, oder Warmhalteteller für Babys aus Keramik. "Wir sind die letzten überhaupt, die das machen", sagt Roth nicht ohne Stolz und hofft, dass er kurzfristig zwei Auszubildende als Nachwuchs findet.

Wenn das Unternehmen aus dem alten Firmenareal binnen Jahresfrist auszieht, schwebt Müller eine "Gläserne Manufaktur" vor. Dann sollen Kunden und Touristen den Entstehungsprozess von Tellern und Tassen von Anfang bis Ende verfolgen können und ihren Wert umso mehr schätzen. Bei der laufenden Standortsuche setzt Müller auf die Unterstützung der Stadt.

Denn Keramik wird seit 1794 in Zell produziert, hat die Region geprägt und ihr früher mit bis zu 600 Beschäftigten Wohlstand gebracht. Auch wenn das wirtschaftliche Gewicht sich verlagert hat, weiß man im Schwarzwald trotzdem, was man an Hahn und Henne hat. "Nicht jeder kennt Zell", sagt Verwaltungschef Ludwig Börsig. "Aber bei Hahn und Henne wissen fast alle, worum es geht."

dapd