

Frauen bei Meissen

Es ist eine ziemlich kuriose Tatsache, dass über drei un-
gemein kreative Porzellangestalterinnen, die seit mehr
als zwanzig Jahren erfolgreich für Meissen tätig waren,
kaum nennenswerte umfassende Gesamtdarstellungen
ihrer Produktgestaltungen, noch monographische Arbei-
ten ihrer Objekte vorhanden sind. Bei der Männergrup-
pe um Werner, Zepner, Strang, Stolle und Bretschneider
sah die Situation von 1960 bis 1990 wesentlich anders
aus. Von jedem einzelnen Mitglied dieser Künstlergrup-
pe gibt es Monographien, aber auch zusammenfassende
Darstellungen.¹

Obwohl Frauenförderung in der DDR eindeutig Prio-
rität hatte, wurden diese Porzellangestalterinnen trotz
ihrer kreativen Potenzen in ihren medialen Wirkungs-
möglichkeiten mehr oder weniger ausgegrenzt. Absicht
oder Nachlässigkeit? Selbst zwanzig Jahre nach der
Wende hat sich kein Autor, kein Marketingverantwortlicher
der Manufaktur gefunden, der die ungemein phan-
tasiereiche, elegante, spielerische, heitere, amüsante,
intelligente und provozierende Porzellanwelt dieser
Frauen in Wort und Bild zu einer umfassenden Darstel-
lung bringen konnte. Hat es etwas damit zu tun, dass
sie Frauen sind? Durften sie im Männermilieu der Por-
zellanmanufaktur keine eigenständige Wertschätzung
erfahren? Waren Neid und Missgunst die Gründe? Wel-
che Rollen spielten ihre Hochschulabschlüsse im Ver-
hältnis zur ungraduerten Handwerkskunst der Porzelli-
ner? Das wäre eine Untersuchung wert!

Die von Meissen geschaffenen Porzellane müssen
sich auf den Märkten dieser Welt unter der Marke der
»Gekreuzten blauen Schwerter« kommerziell, künstle-
risch und ästhetisch etablieren, aber sie müssen sich
auch als personalisierte Objektivationen durchsetzen –
das sind zwei Seiten einer Medaille! Eine Marke ohne
konkrete Personalien funktioniert nirgendwo, also müs-
sen die kreativen Kräfte der Manufaktur auch namentlich
bekannt gemacht werden. Sie müssen als Künstler, De-
signer, Gestalter oder wie auch immer ins Bewusstsein
der Käufer und Sammler und Liebhaber des Meissener
Porzellans gelangen. Weltweit werden Marken auch mit
Personennamen verbunden, die genau definierte Er-
zeugnisse produzieren, die eine bestimmte Qualität ver-
sprechen und diese auch tatsächlich aufweisen. Wen in-
teressiert es, ob ein Teller, von dem man isst, eine Tasse,
aus der man trinkt, eine Schale, in der man einen Salat
anrichtet, eine Vase, in der Blumen gedeihen, ein Dekor,
den man aufmerksam betrachtet von einem Mann oder
von einer Frau gestaltet wurde? Das wird vermutlich im-
mer nur ein umfassend am Produkt interessierter und

aufgeschlossener Mensch sein. Interessant wird diese
Problematik, wenn man den historischen und den ästhe-
tischen Aspekt betrachtet, um auszumachen, ob Frauen
etwas Neues, Eigenständiges, Unvergleichliches her-
vorbrachten bzw. hervorbringen, so dass es sich lohnt,
danach zu fragen, darüber nachzudenken. Erst wenn
Porzellane vorliegen, die uns ungewöhnlich faszinieren,
die uns sinnlich und geistig intensiv ansprechen, weil sie
ganz spezifische Sichtweisen und Wertungen beinhalten
und diese überaus originell vortragen, wird man vermut-
lich auch die Frage nach der Person stellen, die diese
Porzellane entworfen hat. Und man wird nach weiteren
Informationen fragen, um mehr über diese Person zu er-
fahren. Damit beginnt sich ein Netzwerk an Informatio-
nen zu entfalten, das Bindungen zwischen dem gestal-
teten Objekt und dem Käufer bzw. Rezipienten aufbaut.
In unserer hektischen und zunehmend auch oberflächli-
chen Zeit, gewinnt der persönliche Faktor einer Produkt-
gestaltung nur für diejenigen an Bedeutung, die letztlich
ein sinnvolles und ehrliches Kommunikationsangebot
erwarten und suchen. Das jeweilige Porzellanobjekt
kann für diese Käufer vielleicht ein Moment der Besin-
nung werden oder sein, es kann neugierig machen und
zum Nachdenken anregen; es kann auch unser Wahr-
nehmungs- und Wertungsvermögen bereichern, beein-
flussen und uns vielleicht sogar toleranter hinsichtlich
unserer Urteilskräfte machen. Es geht nicht darum, den
Beweis antreten zu wollen, dass auch Frauen außerge-
wöhnliche und interessante Porzellane zu gestalten ver-
mögen; es geht um neue künstlerische und ästhetische
Qualitäten, die als solche konkret zu benennen sind, da
sie das Meissener Porzellan in seiner Entwicklungsrich-
tung bestimmen und weiter tragen werden. Maßstab-
setzend ist einzig und allein die Frage nach den gestalt-
gebenden Qualitäten der einzelnen Produkte. Die »Ge-
schlechterfrage« hat höchstens etwas mit der Achtung
und Akzeptanz derer zu tun, die diese Produkte gestal-
ten und das heißt auch, ob sie in ihrem Tätigsein geför-
dert, gefordert, initiiert oder vielleicht gehemmt und be-
hindert werden, durch die herrschende Männerwelt, die
seit dem 18. Jahrhundert noch immer die Entwicklung
des Meissener Porzellans bestimmt und bestimmen
kann.

Wie begann es mit den »Frauen bei Meissen«?

Im späten 18. Jahrhundert, genau seit 1765, also nach
Beendigung des Siebenjährigen Krieges, konnten bzw.