



Ritter des Weißen Goldes

In der Porzellanwelt gehört die Manufaktur Reichenbach zu den wenigen Unternehmen, die auf internationalem Parkett wirklich glänzen. Das liegt auch an Gerd Sommerlade.

Jedes Stück ist *unique*, denn die Farbe wird ja von Hand aufgetragen. Es kann nicht eins wie das andere sein.“ Gerd Sommerlade ist in seinem Element und schwärmt von dem aktuellen Service „Colour“, das seine Handschrift trägt. Die Form der eleganten Tassen mit Goldrand schmeichelt den Händen, das Dekor den Augen. Das liegt besonders an den Wandungen, die in sattem Gelb leuchten oder in weiteren Unis wie pastosem Grün, Türkis und Anthrazit schimmern. Sie werden gestupft, das heißt, mehrmals mit einem Schwamm aufgetragen, um eine deckende Farbe zu erreichen. Schon das Biedermeier kannte diese Technik, die heute die Porzellanmanufaktur Reichenbach in Thüringen pflegt. „Wir haben keine lange Historie im Vergleich zu anderen Manufakturen, auf die wir zurückblicken können, aber wir haben eine – und es ist mir ganz wichtig, dass diese Ursprünge aus den 1920er-Jahren erhalten bleiben“, so Sommerlade, der seit mehr als einem Jahr als Kreativdirektor bei Reichenbach arbeitet. Das gilt auch für den Zeitraum von 1945 bis 1989, die DDR-Zeit: „Reichenbach war der bedeutendste Exporteur von Geschirr nach Russland, die Marke war dort sehr bekannt. In der DDR war sie so gut wie nicht erhältlich.“ Heute drängeln sich die Interessenten an den Ständen der Manufaktur auf Messen wie der „Maison & Objet“ und der „Ambiente“. Darunter sind viele Franzosen – ein ehrlicheres Kompliment kann es in der Welt der Tischkultur nicht geben. Der Erfolg von

Reichenbach fußt auf der zeitgemäßen Interpretation historischer Vorlagen und einem unkonventionellen Umgang mit dem Thema. Sommerlade spricht von einem Kontrast zwischen Romantik und Modernität. So haben die Teller von „Colour“ kein Steigbord und keine Fahne, die Fachbezeichnungen für den Tellerrand und die kleine Kehlung, die klassische Geschirre meistens aufweisen. Und es gibt einen weiteren, noch wichtigeren Bruch mit der Tradition. „Ich wollte etwas, das sich vollkommen variabel zu weißem Geschirr einsetzen lässt“, erklärt der Kreative. „Das Neue ist der Umgang. Ich kann sechs von den Bowls als Suppenschalen zu Weiß kombinieren.“ Sommerlade arbeitete nach seinem Ökotrophologie-Studium, das er mit einem Beitrag über ländliche Speisen Nord-

Gerd Sommerlade oben schätzt Mode von Paul Smith, der Designer dessen Peace-Soldaten. Auch die Tassen aus dem Service „Colour“, zwei für 86 €, und die klassisch gefassten Vögel unten entwickelte Sommerlade für die Porzellanmanufaktur Reichenbach in Thüringen.





„Reichenbach ist eine Firma, die ein wahnsinniges Know-how besitzt“, so Sommerlade.

hessens abschloss, zunächst als Stylist für Zeitschriften wie die Elle Bistro, später für Firmen wie Villeroy & Boch, Rosenthal und JAB. „Ein Schwerpunkt seiner Arbeit für die Porzellanmanufaktur Reichenbach ist die Wiederentdeckung des historischen Formenschatzes“, sagt Annett Geithe aus der Geschäftsleitung. Sommerlade begann mit den „Peace-Soldaten“, einer Neuinterpretation eines Reichenbach-Klassikers, der ursprünglich für eine englische Adelshochzeit als Tischdekoration entstand. Das coole Quintett steht inzwischen weltweit in den Boutiquen des Modedesigners Paul Smith. Wie in der Fashion überrascht Reichenbach zweimal jährlich mit neuen Figurenkollektionen. Dazu gehören Produktlinien wie „Dogs“, „Birds“ und „Spring“. Bei der Neuausformung von Tierfiguren aus dem Art déco überrascht die Manufaktur mit

Glasuren in Poliersilber oder Varianten in schwarzem und weißem Biskuitporzellan, das die originellen Formen besonders unterstreicht. Originale Bemalungen in Anlehnung an die historischen Vorlagenbücher bietet demgegenüber die Kollektion „Spirit of Gräfenthal“. Allen gemeinsam ist der hohe Hip-Faktor. „Letztendlich sind Figurinen etwas vollkommen Überflüssiges, weil sie keinen Zweck haben, aber sie sind hinreißend und verleihen jedem Raum eine gewisse Wärme“, freut sich Sommerlade. Sein neuester Coup sind Geschirr und Vasen in Primärfarben wie Knallrot oder Schwarz als Kontrast. „Man sieht Farbe schon einige Zeit in der Mode“, lautet seine Erklärung. „Es ist ein Aufgreifen des Wesentlichen. Es liegt in der Luft. Für mich liegt so etwas einfach in der Luft. Das ist die Wurzel von allem.“ | sd



Links: Black is back, aber auch Rot und subtiler Glanz. Stieglitz und Kürbisvasen sind News von Sommerlade, der „Colour“ in Schwarz ausformen ließ ganz links. Der Rand der Teller erhielt eine mattierte Silberglasur wie die Osterhasen und Ei oben. Die Technik ist eine Spezialität der Porzellanmanufaktur Reichenbach. Die Figuren stehen derzeit hoch im Kurs, die Preise sind eher moderat, Hase ab 20 €. **Bezugsquellen auf Seite 112.**



Frisch auf den Tisch! Gerd Sommerlade sieht sein Service „Colour“ auch in Kombination mit anderem Geschirr. Alles lässt sich wunderbar variieren. Zum Beispiel die Suppenschale, um 17 €, auf Weiß oder Weißes mit einem Essteller, um 42 €. Porzellanmanufaktur Reichenbach.

Die Opülen-Innovation beeindruckt durch höchsten Komfort und ein einzigartiges Designkonzept mit eleganter Kombination von weißem oder schwarzem Glas und Edelstahl. Die edle, über die ganze Opülenlänge verschiebbare Glasabdeckung Crystal-Deck fügt die Opüle harmonisch ins Küchenumfeld ein und dient auch als robustes Schneidbrett. Fragen Sie Ihren Küchenfachhändler: www.blanco.de.

BLANCO

Bestechend.
BLANCOSTATURA CrystalLine –
vollendete Ästhetik in Glas.



STATURANEWS

