

Zeitlos schöne *Kostbarkeiten*

Die Porzellanmanufaktur Augarten feiert 300 Jahre Wiener Porzellan mit einer Jubiläumskollektion und vielen Aktionen.

BRITTA BIRON

Wien. Die Porzellanmanufaktur Augarten besteht zwar „erst“ seit 95 Jahren (was durchaus Grund genug für ein Jubiläum wäre), aber die Ursprünge des Unternehmens reichen sehr viel weiter zurück. Heute vor genau 300 Jahren erhielt Claudius Innocentius du Paquier, k&k Hofkriegsagent, von Kaiser Karl VI ein Spezialprivileg für die Porzellanherstellung in der Donaumonarchie, und Augarten ist der legitime Erbe des von Paquier gegründeten Unternehmens.

Denn auch wenn sich im Laufe der drei Jahrhunderte vieles geändert hat – das Material und die Art der Verarbeitung sind gleich geblieben. Auch heute wird jedes Stück in aufwendiger Handarbeit hergestellt und das wird auch in Zukunft so bleiben.

„Die entscheidende Konstante einer Manufaktur ist immer das Handwerk. Dieses zu pflegen und weiterzuentwickeln, ist mitunter eine unserer größten und wichtigsten Aufgaben“, sagt Geschäftsführer Thomas Eccli. Der ist man durchaus gewachsen, wie auch die Jubiläumskollektion zeigt.

Das Erbe bewahren ...

„Unser Ziel war es, vom 18. Jahrhundert bis in die Gegenwart einen eindrucksvollen Bogen zur Herstellung, aber vor allem auch der Verwendung von Porzellan zu zeigen“, sagt Eccli und erläutert die Details: „Für den Beginn steht die Trembleuse, eine in der Anfertigung hochkomplexe Zittertasse, die sich vor allem im 18. Jahrhundert großer Beliebtheit erfreute und die ursprünglich für den Genuss heißer Schokolade im Bett gedacht war. Das darauffolgende Jahrhundert repräsentiert ein prächtiger Weinkühler, und für das 20. Jahrhundert steht eine unglaublich elegante Figur im Stil des Art Déco; der Entwurf stammt aus dem Jahr 1931 und man kann ihn als echten Glücksfund in unseren Archiven bezeichnen. Als Symbol für die Gegenwart haben wir uns für einen modernen Klassiker entschieden, die Augarten-Champagnerschale.“

... und dabei immer ...

Das Element, das diese stilistisch so unterschiedlichen Produkte miteinander verbindet, ist die Farbe



© Arnold Peschl

Purpur. Gewählt wurde sie freilich nicht deswegen, weil sie der diesjährigen Trendfarbe Ultraviolett ähnelt – das ist ein hübscher und auch passender Zufall –, sondern, so Eccli, „weil Purpur die edelste Farbe ist, die man auf Porzellan aufbringen kann“.

... mit der Zeit gehen

Einen detaillierten Überblick über die Geschichte des Wiener Porzellans bietet die Ausstellung „Ewig schön“ im Augarten Museum noch bis 13. Oktober; daneben widmet auch das MAK Museum für Angewandte Kunst dem Wiener Porzellan eine große Jubiläumsschau. „Für den Herbst sind dann

weitere Kunst-Schwerpunkte geplant. Vorbereitet werden unter anderem Projekte mit der Berliner Galerie Arcanum, jungen Künstlern der Angewandten sowie zeitgenössischen österreichischen Designern“, verrät Eccli.

Den Austausch mit externen Kreativen pflegt man seit den 1920er-Jahren, und daraus sind etliche Bestseller entstanden wie etwa das Mokkaservice „Melon“, das Josef Hofmann 1929 entworfen hat und das kürzlich um eine große Kaffeetasche ergänzt wurde. Sehr erfolgreich sei auch die im Herbst gemeinsam mit der Textilmanufaktur Back-

Purpur, die edelste Farbe für Porzellan, ist das verbindende Element zwischen allen Stücken der der Kollektion zum 300. Jahres-Jubiläum.



© Jürgen Hammerschmid (2)



Wir wollen dem Qualitätsmerkmal ‚Handgemacht in Wien‘ wieder jenen Stellenwert verleihen, den es verdient, und die historische Wahrheit, dass Porzellan ein sehr schönes Geschenk ist, stärker ins Bewusstsein der Konsumenten bringen.“

THOMAS ECCLI, GESCHÄFTSFÜHRER
PORZELLANMANUFAKTUR AUGARTEN

hausen entwickelte Vogelkolonie-Kollektion.

„Heuer möchten wir uns vor allem auf die eigenen Schätze aus den letzten Jahrzehnten konzentrieren. Wir setzen verstärkt auf unsere historische Stärke und bemühen uns, dem Slogan ‚Handgemacht in Wien‘ wieder jenen internationalen Stellenwert zu verleihen, den er verdient. Zusätzlich bemühen wir uns, eine historische Wahrheit wieder verstärkt ins Bewusstsein zu bringen, nämlich was Porzellan schon immer war und bis heute ist: ein sehr schönes Geschenk.“



© AP/AF/Flippo/Monemtorie

Kering will sich künftig nur noch auf seine Topmarken wie Gucci konzentrieren.

Neue Strategie Kering trennt sich von Puma, Volcon und Stella McCartney

Purer Luxus und kein Sport

Paris. Im Jänner hatte Kering bereits die Trennung von Puma angekündigt; bei der Hauptversammlung im April wurde sie dann beschlossen und Mitte Mai die Aktien bis auf einen Minderheitsanteil von 16% als Sachdividende an die Aktionäre verteilt.

Knapp ein Drittel der Puma-Aktien ist jetzt im Besitz von Artémis, der Holding von Kering-Chef François-Henri Pinault, die auch wichtigster Kering-Aktionär ist. Insofern profitieren Kering und Pinault indirekt von der zuletzt wieder sehr guten Entwicklung des deutschen Sportartikelherstellers.

2017 konnte Puma erstmals die Umsatzmarke von 4 Mrd. Euro

überspringen und den Gewinn auf 136 Mrd. Euro mehr als verdoppeln.

Eingeleitet wurde bereits auch die Trennung vom Skatewear-Label Volcon, das seit 2011 zu Kering gehört.

Fokus auf High Luxury

Der Grund für diese Schritte ist, dass sich der Konzern künftig einzig auf den Luxus-Sektor konzentrieren will und dort speziell auf seine Topmarken wie Gucci und Yves Saint-Laurent, die im Vorjahr mit 6,2 bzw. 1,5 Mrd. Euro die Hälfte des Gesamtumsatzes erwirtschaftet hatten und auch im

ersten Quartal 2018 die absoluten Cashcows sind. Bei Gucci stieg der Umsatz um 48,7% auf 1,87 Mrd. Euro, und YSL steuerte 408,2 Mio. Euro (+19,6%) zum Konzernumsatz von 3,1 Mrd. Euro bei.

In das neue, auf High Luxury ausgerichtete Konzept passt auch das Label Stella McCartney nicht mehr, das künftig unter der alleinigen Kontrolle der britischen Designerin stehen wird.

„Es ist der richtige Zeitpunkt für Stella, diesen Schritt zu gehen. Kering ist ein Luxushaus, das kreativen Menschen die Möglichkeit gibt, ihren Projekten nachzugehen und neuen Ideen zum Durchbruch zu verhelfen“, erklärt Pinault.