

# Ideologien und Kännchen. Die Ambivalenz ostdeutscher Produktkultur am Beispiel des Kaffeekännchens „rationell“

SOPHIA LUDOLPH

---

## Abstract

*Die Gestaltung der Dinge erhielt in der planwirtschaftlich organisierten DDR den Rang einer Staatsaufgabe und folgte der Prämisse, das sozialistische Lebensgefühl widerzuspiegeln und zu beeinflussen. Ökonomisches Zweckdenken in ideologischer Auslegung und kulturelle Legitimation durch traditionelle ästhetische Normensysteme charakterisierten die Produktkultur. Praxis und Theorie des Gestaltens waren dabei oftmals von Ambivalenzen geprägt, unterlagen einem Bewertungswandel und gerieten zum Politikum. Alltägliche Gegenstände wie das Kaffeekännchen der Gastronomierserie „rationell“ wurden zur umkämpften Bastion der unterschiedlichen Gestaltungsgrundsätze.*

*Das „rationell“-Kännchen wurde 1969/70 von Margarete Jahny und Erich Müller entworfen. Innerhalb der Produktkultur der DDR nahm es eine originäre Stellung ein und ist sicherlich in jeder Sammlung, die sich der Alltags- und Kulturgeschichte Ostdeutschlands widmet, zu finden. Als Teil des am meisten verbreiteten Porzellangeschirrs in öffentlichen Einrichtungen der DDR ist es ein Repräsentant der industriellen Alltagskultur der 1970er und 1980er Jahre.*

*Im folgenden Beitrag wird die Objektgeschichte des Kännchens, von der Genese der Form und des Dekors über die Produktion und Distribution bis hin zur Musealisierung, dargelegt. Widersprüche zwischen Anspruch und Wirklichkeit der Produktgestaltung der DDR werden offenkundig. Dabei handelt es sich nicht um eine bloße „Trivialanthropologie“ des „rationell“-Kännchens. Im Ergebnis steht vielmehr eine Schärfung des reflexiven Blicks auf die Ästhetik des Alltäglichen und deren weiterreichende Bedeutung, der sich die Autorin im Rahmen eines Dissertationsprojektes widmet.*

## Einleitung

Die Gegenstandswelt einer Gesellschaft ist Spiegel ihrer kulturellen, ökonomischen und sozialen Prozesse und Werte. Von Gebrauchsgegenständen lassen sich Rückschlüsse auf gesellschaftliche Bewusstseinslagen und die ihnen zugrundeliegenden Ideologien ziehen. Industriell hergestellte Objekte fungieren dabei nicht nur als Indizien einer technischen und formalen Entwicklung, sondern sind zugleich „Symptome einer vielschichtigen, äußerst komplexen, oft widersprüchlichen Kultur“ (PÖLLIG & GÜTH 1985, 6). Dennoch werden Objekte, die nicht als „Design“ im Sinne professioneller Gestaltung gelten, häufig von der Wissenschaft ausgeklammert. Design- und Alltagsgegenstände aus der DDR haben dabei eine doppelte Hürde zu überwinden, um als erforschungs- und ausstellungswürdige Objekte wahrgenommen zu werden. Schließlich erfuhr die Produktkultur der DDR mit der Wiedervereinigung eine abrupte „wirtschaftsgesellschaftliche Entwertung“ (KUHN & LUDWIG 1996, 20), in deren Folge allein dem westdeutschen Design Rang und Ansehen eingeräumt wurde. Zwar setzte bereits in den frühen 1990er Jahren eine allmähliche Wiederentdeckung der DDR-Produkte ein, jedoch ist diese vor allem als eine Nostalgiebewegung zu bewerten. Vorrangig von der ostdeutschen Bevölkerung ausgehend, etablierte sich

dafür der Neologismus „Ostalgie“ (AHBE 2016, 7; BLUM 2006).

Mit meinem Beitrag „Ideologien und Kännchen“ möchte ich exemplarisch am 1969/70 entworfenen Kaffeekännchen Form „rationell“ (Abb. 1) aufzeigen, dass Objekte der Populär- und Alltagskultur der DDR ein vielschichtiges epistemisches Potential besitzen und in der Erforschung und



Abb. 1: Portionskännchen Form „rationell“ 1969/70.  
Foto: Sophia Ludolph

Erschließung von Sammlungen intensiver beachtet werden sollten. Das „rationell“-Kännchen ist ein industriell in Großserie gefertigtes Alltagsobjekt, ein scheinbar banaler Gegenstand des täglichen Gebrauchs, der zunächst keinen Anspruch darauf erhebt, als Bedeutungsträger die Welt interpretieren zu können. Demzufolge scheint er auch keines kritischen oder ästhetischen Diskurses zu bedürfen. Hinter der Trivialität und Banalität des Kännchens verbirgt sich jedoch eine komplexe kulturelle Aussage, die ich im Folgenden erläutern möchte.

Kaffeekannen eignen sich besonders gut für diese Veranschaulichung, da sie als traditionelle Gebrauchsgegenstände dem Wandel von Gebräuchen unterworfen sind und sich dieser zugleich an ihrer Form- und Dekorgestaltung ablesen lässt. Innerhalb eines Service prägt die Kanne den Formcharakter und macht es von anderen Kaffeegeschirren unterscheidbar. Mit der weiten Verbreitung der automatischen Kaffeefiltermaschine sind Kaffeekannen jedoch zunehmend obsolet geworden (WEYKAM 1990, 60 und 67). Im heutigen Zeitalter von „Coffee to go“, dem schnellen Kaffeegenuss auf dem Weg, haftet der Kaffeekanne gar „ein gewisser musealer Anachronismus“ an (PFANNKUCHEN 1984, 5). So sind Portionskännchen aus Porzellan, in denen der Kaffee nach dem „Draußen nur Kännchen“-Prinzip<sup>1</sup> auf der Terrasse serviert wird, in der Gegenwart immer seltener anzutreffen.

Auch das in der folgenden Betrachtung analysierte Objekt entstand in einer Phase, als sich die Gastronomie- und Kaffeekultur wandelte. Rationalisierung und Standardisierung waren seinerzeit wichtige Schlagworte und im Jahr 1968 gab es Bestrebungen, dem ästhetischen Maß der Kaffeekannen auf den Grund zu gehen.<sup>2</sup> Der Pro-Kopf-Verbrauch an Bohnenkaffee stieg in den 1970er Jahren zudem sukzessive an. Das Genussmittel zählte in den Haushalten der DDR zu den wichtigsten Ausgabenpositionen und nahm deshalb eine besondere Stellung ein. Demgemäß schätzte das Ost-Berliner Institut für Marktforschung „eine kontinuierliche Versorgung der Bevölkerung“ mit Bohnenkaffee als eine Frage „von großer Bedeutung“ ein (SCHMUTZLER 1974, 22–25). Die Essayistin Jutta Voigt pointierte später:

1 Eine auch in Westdeutschland bekannte und gängige Kaffeehaussytte, nach der im Außenbereich keine Tasse, sondern lediglich ein Kännchen Kaffee bestellt werden kann. Der äthiopische Prinz Asserate fasst seine Beobachtung zum „Draußen nur Kännchen-Prinzip“ wie folgt zusammen: „Und ich bestaunte den europäischen Geist der Effizienz, der dem Kaffee das Zeremonielle ausgetrieben und aus ihm ein Getränk gemacht hatte, das vor allem der Disziplin auf den Sprung helfen sollte“ (ASSERATE 2012, 143).

2 Der Versuch wurde von Rolf Garnich unternommen, der in seiner Dissertationsschrift im Jahre 1968 serienmäßig hergestellte Kaffeekannen der Firma Rosenthal zur beispielhaften analytischen Anwendung und Erprobung seiner ästhetisch-mathematischen Design-Theorie ausgewählt hatte (GARNICH 1968; vgl. BÜRDEK 2015, 129).

„Die Kaffeekanne wurde zur Bastion. Bohnenkaffee war ein Mythos, ein Ritus, ein Genuß vor allen anderen“ (VOIGT 2008, 160).

## Objektgeschichte

Im Jahr 1965 erhielt die Keramikerin Margarete Jahny von ihrem Arbeitgeber, dem Zentralinstitut für Gestaltung,<sup>3</sup> der staatlichen Leiteinrichtung mit Sitz in Ost-Berlin, den Auftrag, eine Geschirranalyse durchzuführen (PFÜTZNER 2018, 156). Die Untersuchung stand unter der Vorgabe, einen robusten, platzsparenden und zugleich ansehnlichen, stapelbaren Geschirrtyp zu entwerfen, der den Anforderungen der Gastronomie gerecht werden konnte.

Die Anregung zur Entwicklung eines soliden Hotelporzellans ging von der Vereinigung Interhotel aus, einer 1965 gegründeten Hotelkette der DDR, die zudem als vorrangiger Einsatzort vorgesehen war. Zunächst wurden umfangreiche empirische Studien in drei Interhotels unterschiedlichen Charakters durchgeführt. Sie erbrachten Erkenntnisse über die Anforderungen hinsichtlich der Beanspruchung bei der Lagerhaltung, bei der Speisenzubereitung, beim Servieren sowie beim Reinigen und Trocknen. Solide, langlebig und formschön – diese Eigenschaften konnten kurz gefasst in der Folge als Gestaltungsgrundsätze gelten.

Jahny hatte in Zusammenarbeit mit ihrem Kollegen Erich Müller bereits 1964 mit dem Pressglas-Stapelservice „Europa“ ein universell einsetzbares, raumökonomisches und robustes Hotelgeschirr entworfen. Die gläsernen Schalen, Deckel und Ascherringe des Sortiments sind stapelbar und lassen sich multifunktional kombinieren. Als in Porzellan gefertigtes Pendant sollte „rationell“ gemeinsam mit dem Pressglas-Sortiment in der Gastronomie zum Einsatz kommen und in seinen Formen mit diesem harmonisieren und funktionieren. Zentraler Anspruch war dabei die Stapel- und Kombinierbarkeit von Glas und Porzellan.

Im Ergebnis entstand ein komplexes Geschirrsystem, das unter der Präzision und Vielseitigkeit suggerierenden Bezeichnung „rationell“ vertrieben wurde. Der Handelsname stand dabei nicht allein für die zweckbezogene, schnörkellose Gestaltung, sondern auch für die rationelle, serienmäßige Produktion, mit der der Volkseigene Betrieb (VEB) Vereinigte Porzellanwerke Colditz betraut wurde. In der DDR galt das Geschirr als „Inbegriff einer ökonomischen Form“ (STEINHORST 2004, 82). Das aus der Zusammenarbeit des Amtes für industrielle Formgestaltung (AiF), der

3 Das Zentralinstitut für Gestaltung unterstand seit 1965 dem Deutschen Amt für Messwesen und Warenprüfung. Als beauftragende Institution griff es leitend und planend in die Entwicklung und Produktion von Serienerzeugnissen ein. 1972 ging es in das Amt für Formgestaltung über. Dem gegenüber hatte der westdeutsche Rat für Formgebung vorrangig beratende Funktion und griff nicht aktiv in das Designgeschehen ein (vgl. SELLE 2007, 223).



Abb. 2: Stapelkännchen, Studienarbeit Margarete Jahny, 1950/51 (in der Ausstellung „Alles nach Plan“, Zeitgeschichtliches Forum, Leipzig). Foto: Sophia Ludolph

Vereinigung Interhotel und des Porzellankombinats Colditz entstandene Hotelgeschirr „rationell“ steht überdies exemplarisch für die ostdeutsche Entwurfs- und Produktionspraxis der Arbeit im Kollektiv und dem Zusammenwirken verschiedener Industriezweige.

### Vorbilder und Vorleistungen

Das Geschirrsystem „rationell“ verkörpert die gestalterische Suche nach sachlichen Gebrauchsformen, die bis heute in der Branche des Gastronomieporzellans als vorbildlich gelten. An der Genese seiner Form (Baukastenprinzip, Systemdesign) lassen sich korrelative Einflüsse in der Gestaltauffassung ost- und westdeutscher Designer festmachen. Die Traditionslinien sind dabei bis zum Bauhaus zurückzuvorführen.

Margarete Jahny hatte an der Hochschule für Bildende Kunst in Dresden bei den ehemaligen Bauhäuslern Marianne Brandt und Mart Stam studiert. Durch sie war ihr Blick auf die Gestaltung funktionaler, ästhetischer Gefäße für die

industrielle Serienherstellung gelenkt worden. Das 1950/51 als Studienarbeit entstandene Stapelkännchen (Abb. 2) kann als Vorläufer des Kaffeekännchens Form „rationell“ angesehen werden. Die Idee des ökonomischen Stapelns und die daraus resultierende elementare Zylinderform waren hier bereits verwirklicht. Die Formen des aus zwei Tassen, einer Kanne, einem Sahnebecher und einem für alle Teile passenden Deckel bestehenden Geschirrs waren so aufeinander abgestimmt, dass sie eine sichere Stapelbarkeit sowie ein einfaches Transportieren ermöglichten. Konzipiert wurde es für den Gebrauch als Selbstbedienungsgeschirr in Büros, Ferienheimen und Betriebskantinen. Die 1951 aufkeimende „Formalismus-Kampagne“, die die Abkehr vom Bauhausstil und dem Funktionalismus forderte, stand der Etablierung des Entwurfs jedoch entgegen, sodass es nie in die Serienproduktion ging (KÖSTER 2002, 167).

Während die Stapelfähigkeit bereits in Jahny's Studienarbeit angelegt war, hat die Entwurfsidee eines Geschirrsystems, in welches sich das Kännchen einfügt, seinen Ursprung an der Hochschule für Gestaltung (HfG) in Ulm. Die



Abb. 3: Form „rationell“ und Form „6200“ im Gegenüber. Foto: Günter Höhne (HÖHNE 2009, 149, Abb.8)

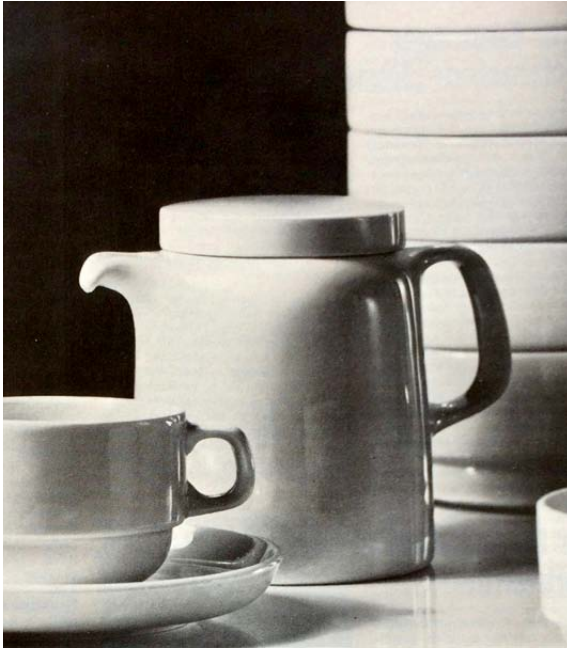
1955 gegründete Hochschule, die sich als Nachfolgeeinrichtung des Bauhauses verstand, hatte die Gestaltung von Systemen als Design-Aufgabe ins Zentrum seiner Lehre gestellt (SCHEPERS 2000, 154f.; BÜRDEK 2015, 41). Als System wurde dabei ein sich aus variablen Komponenten zusammensetzendes komplexes Raster definiert, welches eine optimale Flächenausnutzung erlaubte. Dieses universelle Modell einer „Designgeometrie“ setzte der Ulmer Student Hans Nick Roericht 1958/59 in seiner Diplomarbeit in Form eines Kompaktgeschirrs um. Erstmals waren Stapelbarkeit und Systemgedanke konsequent realisiert, womit Roericht nicht nur neue Maßstäbe setzte, sondern zugleich den Siegeszug des stapelbaren Systemgeschirrs begründete. Von der Porzellanfabrik Thomas, einer Tochterfirma der Rosenthal AG, produziert, wurde es unter der Bezeichnung „TC 100“ zum Verkaufsschlager. Als Auszeichnung und Beleg für seinen Weltrang steht die Tatsache, dass das New Yorker *Museum of Modern Art* das Geschirr bereits 1962 nicht nur in seine ständige Sammlung aufnahm, sondern es überdies in der Cafeteria des Hauses einsetzte (KAISKE 2012; SCHEPERS 2000, 157).

Roerichts Design-Lösung wurde 1962 von dem westdeutschen Industriedesigner und Keramiker Heinz Engler im Auftrag der Firma Bauscher aufgegriffen und weiterentwickelt. Im Ergebnis entstand das Geschirrsystem „B1100“, das bis ins kleinste Detail auf Funktionalität ausgerichtet ist und als das bis heute weltweit am meisten verwendete Hotelporzellan gilt (DEGREIF 2011, 1). Mehr als drei Jahrzehnte prägten „B1100“ und die zeitgleich entstehenden Geschirre anderer Hersteller (1963 Firma „Schönwald 498“ von Heinrich Löffelhardt; 1964 Firma Thomas mit der Form

200 „ABC“ von Hans Theo Baumann) das Bild der westdeutschen Gemeinschaftsverpflegung (DEGREIF 2011, 11). Entsprechend des auf Funktionalität und „technische Durchdringung des Alltags“ ausgerichteten Zeitgeists wurden sie überdies auch in den Privathaushalten nachgefragt und nahmen Einfluss auf die Gestaltung der Haushaltsservices. Dies ist bezeichnend, weil sich die Gestaltung der Wirtschaftsgeschirre bis dahin umgekehrt am Porzellan für den Haushalt orientiert hatte (DEGREIF 2011, 14; TRÄGER 1996, 107f.).

Der Triumphzug des stapelbaren Systemgeschirrs hat augenfällig auch die Gestaltung der Form „rationell“ in der DDR beeinflusst. Die größte Ähnlichkeit lässt sich mit der von Heinz Engler 1968 entworfenen Form „6200“ (Abb. 3), einer Fortführung des Sortiments „B1100“, ausmachen (STEINHORST 2004, 82; HÖHNE 2009, 149).

Ein „Ideentransfer“ fand jedoch auch in umgekehrter Richtung statt: So hatte der westdeutsche Porzellanhersteller Bauscher die damals neue Detaillösung des fallgesicherten Deckels, die von Erich Müller für das „rationell“-Kännchen entwickelt worden war, für die eigene Produktion übernommen. Müller hatte eine neuartige Deckel-Innenausformung konzipiert, die beim Einschenken das Herabfallen des Deckels auch bei extremer Neigung des Gefäßes verhinderte. Noch vor dem Abschluss des langwierigen Patentverfahrens wurde „rationell“ auf der Leipziger Herbstmesse 1972 präsentiert, sodass Müllers Detaillösung ohne weiteres von dem westdeutschen Hersteller übernommen und als „Bauscher Patent“ vermarktet werden konnte (o. V. 1975, 20; vgl. HÖHNE 2009, 149). Gewürdigt wurde die Leistung der beiden Gestalter dennoch, indem ihnen noch



im selben Jahr die sogenannte Messegoldmedaille verliehen wurde (HIRDINA 1973, 39).

## Verwendung und Distribution

Das Geschirrsystem „rationell“ entwickelte sich zu einem Massenprodukt mit hohem Verbreitungsgrad. Anfangs im VEB Vereinigte Porzellanwerke Colditz hergestellt, wurde es später aufgrund hoher Nachfrage an zwei weiteren Produktionsstätten in Kahla und Ilmenau bis 1990, also fast 20 Jahre in Serie, produziert (HÖHNE 1998, 55; HIRDINA 1973, 39). Es zählt somit zu den langlebigsten Erzeugnissen der ostdeutschen Produktkultur.

„Rationell“ war fester Bestandteil des DDR-Alltags. Ursprünglich für die gehobene Gastronomie der Interhotels entwickelt, gehörte das Geschirr bald zur Standardausrüstung gastronomischer und gesellschaftlicher Einrichtungen. Es war in Hotels, Gaststätten, Werkskantinen, Ferienheimen und Krankenhäusern, aber auch im Ost-Berliner Haus des Ministerrats und in der SED-Leitstelle Zentralkomitee im Einsatz. Wichtigster Abnehmer des „rationell“-Geschirrs war jedoch sicherlich das ostdeutsche Reiseversorgungsunternehmen Mitropa. Als Monopolist der Verkehrsgastronomie war sie verantwortlich für die Bewirtung in Speisewagen, Bahnhofsgaststätten, Autobahnrasthöfen und Schiffsküchen. Jeder Speisewagen, jedes Bahnhofsbistro und -restaurant war mit dem Geschirrsystem ausgestattet, was dessen Verbreitung und Bekanntheit ganz wesentlich beförderte. Umgekehrt wurde „rationell“ zu einem der wichtigsten Werbeträger der Mitropa in der DDR (TIPPACH-SCHNEIDER 2004, 208). Davon zeugt bis heute die Tatsache, dass das Känn-

chen beziehungsweise auch das gesamte Service im Volksmund „Mitropa-Kännchen“ beziehungsweise „Mitropa-Geschirr“<sup>4</sup> genannt wird (STEINHORST 2004, 82).

Bezeichnend für die analoge Entwicklung ost- und westdeutscher Produktkultur ist der Umstand, dass die Deutsche Schlafwagengesellschaft (DSG), das westdeutsche Äquivalent zur Mitropa, das bereits zuvor zum Vergleich herangezogene Systemgeschirr „B 1100“ der Firma Bauscher für die Verwendung in ihren Speisewagen wählte. Die DSG ließ das Geschirr mit dem seit etwa 1971 benutzten Kleeblatt-Emblem verzieren, das entsprechend dem Zeitgeschmack in braun ausgeführt war. Demgegenüber wurde das Geschirr der Mitropa mit zwei Dekoren hergestellt: zum einen mit dem in grün gehaltenen Schriftzug „MITROPA“ und zum anderen mit blauem Emblem, das sich aus dem Wortzeichen M und dem Bildzeichen des Rades zusammensetzte. Letzteres war bis Mitte der 1980er Jahre Orten mit internationalem Publikum wie dem Messeflughafen Leipzig oder der Gaststätte am Berliner Bahnhof Friedrichstraße vorbehalten.<sup>5</sup> Diese Hierarchisierung des Dekors verdeutlicht, dass die Gestaltung der Oberflächen in der DDR nuancierter als in der Bundesrepublik gehandhabt wurde und ihr ein anderer Stellenwert zukam.

## Objektoberfläche

Fragen der Oberflächengestaltung waren mit dem Kalten Krieg und der Systemkonfrontation zum Politikum geraten. So wurde das Ornament Anfang der 1950er Jahre in der DDR als Ausdruck nationaler Identität politisch verordnet. Im Sinne eines sozialistischen Traditionalismus wurde eine „volkskünstlerische“ Oberflächengestaltung vorgegeben, während die „reine“ Form als „funktionalistisch[e] Versimpelung“ unter das Verdikt der Armut und Kunstlosigkeit fiel (HIRDINA 1988, 43). Walter Heisig, seinerzeit Leiter des Instituts für Angewandte Kunst<sup>6</sup>, definierte das Industriedesign in enger Bindung zur Ideologie und prägte den Leitsatz „Ein Besteck ohne Ornament ist Formalismus“<sup>7</sup>. Gebrauchsgegenstände, begriffen als Objekt der Anschauung, sollten der Maxime „sozialistisch im Inhalt, national in der Form“ folgen (HIRDINA 1988, 45). Der ideologische „Sinn“

4 Laut Köster handelt es sich um eine „landläufig von Westlern geprägt[e] Bezeichnung“ (KÖSTER 2002, 174).

5 „Später fand es sich in jedem Speisewagen und wurde wegen Materialknappheit auch in Kombination mit Stücken von schwarzgrünem Dekor verwendet“ (STEINHORST 2004, 83).

6 1952 wird das Institut für industrielle Gestaltung in das Institut für Angewandte Kunst umgewandelt und der staatlichen Kommission für Kunstangelegenheiten unterstellt. 1963 entsteht daraus das Zentralinstitut für Formgestaltung, ab 1965 Zentralinstitut für Gestaltung, aus dem dann 1972 das Amt für industrielle Formgestaltung (AiF) hervorgeht (vgl. SELLE 2007, 226).

7 Walter Heisig 1957, zit. in HIRDINA 1988, 40.



Abb. 4: „rationell“-Kannen mit Dekorvarianten. Foto: Unbekannt (LÜDER 1985, Umschlagrückseite); Reproduktion: Sophia Ludolph

wurde somit zur zentralen ästhetischen Bewertungskategorie erhoben. Demgegenüber wurden parallel in der Bundesrepublik der Funktionalismus und die „Form ohne Ornament“ von offizieller Seite und von den „Geschmacksreformern“ des Werkbundes theoretisch-moralisch unterlegt und dogmatisch verteidigt. Neben den offiziellen gestalterischen Leitlinien gab es jedoch in beiden deutschen Staaten abweichende Tendenzen. Fanden sich in der DDR stets Fürsprecher einer ornamentfreien, funktionalistischen Ästhetik, wurden demgegenüber in Westdeutschland „[u]nter den Augen einer funktionalistischen Orthodoxie Orgien des Dekorativen gefeiert“ (MENCK 1958, 1). Der Porzellanhersteller Philip Rosenthal resümierte, dass „die meisten Gegensätze in Designfragen zwischen den puritanistischen Funktionalisten und den dekorativen Emotionalisten“ ausgetragen wurden (ROSENTHAL 1967, 231). Unter den Vertretern eines funktionalistischen Gestaltungsansatzes, in der Tradition von Werkbund und Bauhaus, waren vor allem naturalistische Dekore (wie Blumenmotive) verpönt. Ein Selbstzweck des Dekors sollte vermieden werden, legitim war lediglich eine die Form unterstützende schlichte Verzierung.

Die Gestalter des „rationell“-Geschirrs Jahny und Müller folgten dieser Überzeugung und hatten dementsprechend einen Dekor-Kanon aus umlaufenden ein- oder zweifarbi-

gen Streifen- und Banddekoren vorgesehen (HÖHNE 2001, 63). Mit diesem konnte die konzentrierte Form des Geschirrs betont und zugleich der schlichten Sachlichkeit und Funktion der Grundidee entsprochen werden. Je nach Einsatzort waren diese zudem mit kennzeichnenden Vignetten kombinierbar.

Das schlichte Dekor-Konzept wurde jedoch bereits 1972 auf offizielles Geheiß hin überarbeitet. Unter der Zielstellung „Entwicklung von Dekoren, die unterschiedliche Bedürfniskomplexe befriedigen“ (HÖHNE 1998, 58) entwarf eine Abteilung des AiF einen universellen Dekor-Kanon weit gefächerter Motive, die bestimmten Kategorien zugeordnet wurden. Durch die Veränderung von Farbe, Kompositionen und Proportionen sollten, in Abstimmung auf den Verwendungsort, unterschiedliche menschliche Bedürfnisse angesprochen werden. Wurden die Streifendekore für die Kategorie „Allgemeine Gaststätten“ für geeignet befunden, sollte mit dem Farbton Gold ein repräsentativer Anspruch demonstriert werden (HÖHNE 1998, 59).

Während das Gesamt-service „gesellschaftlichen Bedarfsträgern“ vorbehalten blieb, wurde das Kaffeekännchen „rationell“ über den Einzelhandel für den „Volksbedarf“ vertrieben (KÖSTER 2002, 174). Ausschlaggebend hierfür war vermutlich der zu Beginn der 1970er Jahre vorherrschende „akute Mangel an Einzelkannen“ auf dem DDR-Binnen-

markt (VVB KERAMIK 1975, 40). Dass ein Kännchen aus einem Hotel-service als geeignet erachtet wurde, um dem Mangel zu begegnen, liegt sicherlich auch im vorherrschenden Zeitgeschmack begründet. Wie erwähnt haftete den Systemgeschirren der Nimbus des Modernen an, und es fand sich auch in westdeutschen Privathaushalten Hotelporzellan (DEGREIF 2011, 17). Damit einher ging eine Tendenz zu kleinen Kannen als Einzelkanne oder für Ein- bis Zwei-Personen-Sets, die mit einem Fassungsvermögen von 0,33 Liter dem „rationell“-Kännchen entsprachen (VVB KERAMIK 1975, 44).

Für Privathaushalte erhältliche Kännchen galt nun jedoch nicht mehr die Gestaltungsprämisse, einem die Form unterstützenden, schlichten Dekor den Vorzug zu geben. Vielmehr sollte das „strenge“ Dekor-Konzept überwunden und sogenannte „haushaltsfreundlich[e] Varianten“ entwickelt werden (HÖHNE 1998, 59).

Hinter dieser Forderung verbarg sich die ideologisch begründete Überzeugung der Führungsriege des Landes, nach deren Ansicht buntes Dekor „auf Tassen und Tellern überzeugend von der fröhlichen Breite und Vielfalt im sozialistischen Alltagsleben“ kündete (HÖHNE 2001, 176). Optimistisch stimmende „volkskünstlerische Buntheit“ wurde gefordert, während undekoriertes Porzellan als unpräzise und einfallslos empfunden wurde. Design in der DDR unterlag letztlich nicht nur den Bedingungen der Planwirtschaft, sondern musste auch das Nadelöhr ideologischer Kontrolle passieren. Schließlich galt die Prämisse, dass „Gestaltung Ausdruck der Gesellschaftsordnung zu sein“ hatte. Eine Projektgruppe des AiF entwickelte ein weit gefächertes System bildhafter Schiebedekore,<sup>8</sup> die vom Blümchen- und Zwiebelmuster bis zur Jagdszene und Delfter Mühle reichten (Abb. 4) und dem von den Gestaltern ausgearbeiteten, rationalen Konzept entgegenstanden. Die Musterapplikationen wurden in den Herstellerbetrieben teils „getreulich in der Serie umgesetzt, jedoch vielfach und unüberschaubar im Laufe der Jahre noch ‚innovativ erweitert‘“ (HÖHNE 1998, 59).

Neben dem ideologischen Moment liegen noch weitere Erklärungsoptionen für die Verwendung eines motivreichen Dekor-Systems nahe: So erforderte die Produktion undekorierte Ware eine fehlerfreie Produktion der Materialien und barg das Problem hoher Ausschussware. Mit Schiebedekoren konnten Produktionsfehler besser vertuscht werden als mit einfachen Streifen. Heinz Begenaus, ein Mitarbeiter am Zentralinstitut für Gestaltung (später AiF), beschrieb diese Tendenz bereits 1967: „So entlarvt sich oft die Ablehnung der sogenannten dekorfreien Form als Täuschungsversuch, da der eigentliche Mangel nicht im Fehlen des Dekors liegt, sondern in dem Unvermögen, einwand-

freie, reine Materialwirkungen hervorzubringen“ (BEGENAU 1967, 59). Reinweißes glattes Porzellan war in der DDR insofern stets Mangelware, da die veraltete Technologie einer weitestgehend fehlerfreien Produktion im Wege stand.

Dekor diente überdies der Planerfüllung, die den stetigen Anstieg der Produktion vorsah. Mit der Anbringung von Dekor, als zusätzlichem Arbeitsschritt im Produktionsprozess, konnten die Brigaden in den Betrieben und Kombinate mit einfachen Mitteln ihre Arbeitsproduktivität steigern. Zudem ließ sich dekorierte Ware teurer verkaufen, da die Berechnung der Preise auf den Herstellungskosten beruhte. Dekor war somit auch das Resultat einer gezielten Preispolitik (PFÜTZNER 2017, 162).

Doch auch die Binnenhändler hatten kaum Interesse an einfacher, undekorierte Ware und verwiesen auf die allgemein konservativen Geschmacksvorlieben der Bevölkerung. Entsprechend fand farbenfrohes Porzellan schlicht größeren Anklang. Obendrein war mittels variantenreicher Dekore eine kostengünstige Möglichkeit gefunden, eine gewisse Vielgestaltigkeit des Angebots zu simulieren (HIRDINA 1996, 60). Und schließlich verlangten auch die Exportmärkte nach Farbe und Dekor: In Westdeutschland hatte dekoriertes Porzellan zu Beginn der 1970er Jahre und mit dem Einsetzen der Postmoderne wieder Konjunktur. Heinz Engler, der Gestalter des Bauscher-Systemgeschirrs, sprach sich gegen den Purismus und die Beschränkung auf die weiße Form aus: „In Bezug auf das Dekor gäbe es einen lauten Ruf des Publikums nach Farbe“, dem nachzukommen sei (DEGREIF 2011, 6). Entsprechend pries die „Schaulade“, das westdeutsche Fachblatt für Porzellan, Keramik, Glas und Hausrat, nicht nur die „durchdachte funktional-ästhetische Gestaltung“ des „rationell“-Geschirrs, sondern auch dessen „moderne belebende Farbigkeit“ (o. V. 1973, 253).

Die Produktion unpräzise weißen Porzellans war aus Sicht des staatlichen Außenhandels der DDR eine „Verschleuderung von Volksvermögen“, da es keine Abnehmer fände (HÖHNE 2001, 176). Da Exportüberschüsse wiederum auf dem Binnenmarkt vertrieben wurden, wirkte sich diese „modisch notwendige Ausfuhr-Produktion“<sup>9</sup> sogar doppelt auf das Porzellanangebot der DDR aus (PFÜTZNER 2017, 162).

An der Behandlung der Oberfläche des Kaffeekännchens „rationell“ lassen sich exemplarisch Widersprüche innerhalb der ostdeutschen Entwurfs- und Produktionspraxis aufzeigen. Durch die Dekoration wird die Weißform des Hotelporzellans zum Ausdrucksträger einer Gesinnung und eines Selbstverständnisses, das von ideologischen oder ökonomischen Beweggründen gespeist war.

8 Auf die Oberfläche übertragene Abziehbilder, die mit thermoplastischen Farben auf Papier aufgedruckt werden.

9 Margarete Jahny, zit. in: HÖHNE 1998, 67.



Abb. 5: „Lieselotte Upcycling Tischlampe Mitropa“. Foto: Anka Büchler (www.lieselotte-berlin.de)

## Diskurs

Die Vielfalt an Dekoren, für die das „rationell“-Kännchen als Träger erhielt, lag jedoch ganz und gar nicht im Interesse der beiden Gestalter und stand ihrer Überzeugung entgegen. Margarete Jahny bezeichnete den entstandenen Motivreichtum in einem Interview als „entsetzlich“.<sup>10</sup> Die von staatlicher Seite geforderte „volkskünstlerische Bunttheit“ stand der funktionalen Form des Kännchens entgegen. Die Dekor-Frage geriet letztlich zum Kampfplatz von Theorie und Praxis. In „Form und Zweck“, dem publizistischen Sprachrohr professioneller Gestaltung in der DDR, resümierte Dagmar Lüder, seinerzeit stellvertretende Chefredakteurin, die Problematik folgendermaßen:

„Schafft Ornament den Ausdruck, den die Form nicht hat? Macht der Goldrand den kantigen Kannenkörper vergessen? Stimmt das einst handgemalte Holländermotiv die strenge Maschinenform populär? Ist die weiße Kanne nackt? Rhetorische Fragen, ewig gefragt – so oder ähnlich –, seit Maschinen Kaffeekannen produzieren und Dekor massenhaft industriell aufgetragen wird. Sie fragen nach der Wirkung und enden stets bei dem unverbindlichsten aller Sätze: Über Geschmack lässt sich nicht streiten. So wäre vielleicht über die Ursachen von Geschmack zu streiten. Und über die Ethik des gegenständlichen Produzierens. Sowie über den Zusammenhang zwischen beidem“ (LÜDER 1985).

10 Margarete Jahny, zit. in: HÖHNE 2001, 63.

Bezeichnend ist, dass das „rationell“-Kännchen in unterschiedlicher Ausführung (reinweiß, mit Banddekor, Floral- und Zwiebeldekor) im Rahmen der ästhetischen Erziehung an Schulen zum Einsatz kam. Die pädagogische Übung wollte dabei das Urteilsvermögen der Kinder hinsichtlich ästhetischer und funktionaler Gesichtspunkte sensibilisieren und sie als künftige Konsumenten und Produzenten schulen.<sup>11</sup>

## Nachleben und Musealisierung

Durch den Wandel der Zeit und die Wiedervereinigung veränderte sich die Beurteilung des „rationell“-Kännchens. Nach 1990 fiel das einst omnipotente „rationell“-Geschirr der abrupt einsetzenden „wirtschaftsgesellschaftlichen Entwertung“ anheim, wurde vielerorts ausrangiert und verschwand weitgehend aus der Alltagswelt. Wiederentdeckt wurde es im Rahmen der „Ostalgie“-Welle ab Mitte der 1990er Jahre, es avancierte nun zum Kultobjekt und Sammlerstück (SCHOLZ 2002, 60). Seit 2009 gibt es eine nur dem „rationell“-Kännchen gewidmete Internetseite, die von Stefan Schneider, einem Kännchen-Sammler, begründet

11 In einer Ausgabe der Zeitschrift „Form und Zweck“ aus dem Jahr 1977 berichtet Dagmar Lüder von einer entsprechenden Unterrichtsstunde einer 6. Klasse in einer Berliner Schule (Lüder 1977, 25–27).



wurde.<sup>12</sup> Zudem ist das Kännchen bis heute käuflich zu erwerben, so über Privatverkäufer auf Flohmärkten und bei verschiedenen Online-Verkaufsportalen wie ebay. Zudem wird das „rationell“-Kännchen von dem auf Design aus Ostdeutschland spezialisierten Online-Versandhandel „Formost.de“<sup>13</sup> vertrieben, hier allerdings ausschließlich mit klassischem Banddekor. Findige Gestalter schätzen dagegen vor allem den „Retro“-Chic der dekorierten Kännchen. Umfunktioniert zur Tischlampe mit Unikatcharakter (Abb. 5) wird ihnen der Stellenwert als Designobjekt wohl kaum mehr aberkannt.

In Museen und öffentlichen Sammlungen wird „rationell“ heute zumeist als Beispiel der sachlich-funktionalen DDR-Moderne, vor allem in der schlichten dekorfreen oder mit Banddekor versehenen Variante, ausgestellt. Die Ausstellungstauglichkeit und der Erkenntniswert der dekorierten „rationell“-Kännchen bleiben hingegen fast immer unberücksichtigt. Sie lagern zuhauf in den Depots der Museen, die sich der Vermittlung der Kulturgeschichte der DDR verpflichtet haben. So stellt etwa das Leipziger Grassi-Museum für Angewandte Kunst das „rationell“-Kännchen einzig in der reinweißen und mit Mitropa-Signet versehenen Variante aus und zeigt kein einziges der dekorierten Portionskännchen aus seiner Sammlung. Die Vielstimmigkeit des Kännchens wird somit häufig eingeschränkt und der Erkenntniswert nur unzureichend ausgeschöpft. Dabei ließe sich anhand des „rationell“-Kännchens in seinen unterschiedlichen Varianten der Kern des gestalterischen Richtungsstreits um das Verhältnis von Tradition und Moderne, von funktionalen und ästhetisierenden Gestaltungsprinzipien anschaulich darlegen. Es könnte gezeigt werden, unter welchen politischen Auflagen und planwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der DDR Alltagsgegenstände hergestellt wurden, an welchem gesellschaftlichen Geschmack sich die Produktion orientierte und inwieweit ideologische oder ökonomische Interessen ausschlaggebend waren. Auch die Nutzungsbedingungen und die alltäglichen Aneignungen durch die Nutzer ließen sich anhand des „rationell“-Kännchens beleuchten. Eine differenzierte Behandlung im Rahmen von Sammlungen und Ausstellungen könnte ein Schlaglicht auf das vielschichtige Verhältnis von Alltagsleben und Herrschaftsanspruch werfen.

12 [www.rationell-kaennchen.de](http://www.rationell-kaennchen.de) (29.12.2018).

13 Formost.de besteht seit 2007 mit Sitz in Wismar und versteht sich als „Museumsshop ohne Museum“. Ihr Konzept ist vergleichbar mit dem Manufactum-Katalog des westdeutschen Versandhandels, dem – laut Selbstbezeichnung – „Warenhaus der guten Dinge“.

## Literatur

AHBE, T. 2016. *Ostalgie: Zu ostdeutschen Erfahrungen und Reaktionen nach dem Umbruch*. Berlin: Bundesstiftung zur Aufarbeitung der SED-Diktatur.

ASSERATE, A.-W. 2012. *Draußen nur Kännchen. Meine deutschen Fundstücke*. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.

BLUM, M. 2006. Club Cola und Co.: Ostalgie, Material Culture and Identity. In: STARKMAN, R. (Hg.). *Transformation of the new Germany*. New York [u. a.]: Palgrave Macmillan, 131–149.

BEGENAU, S. H. 1967. *Funktion Form Qualität: Zur Problematik einer Theorie der Gestaltung (des Designs)*. Berlin (DDR): Zentralinstitut für Gestaltung.

BÜRDEK, B. E. 2015. *Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*. 4. Aufl. Basel: Birkhäuser-Verlag.

DEGREIF, U. (Hg.) 2011. *Keramik + Glas. Heinz H. Engler. Werkverzeichnis*. Biberach an der Riß: Museum Biberach.

GARNICH, R. 1968. *Ästhetik, Konstruktion und Design. Allgemeine mathematische Methode zur objektiven Beschreibung ästhetischer Zustände im analytischen Prozeß und zur generativen Gestaltung im synthetischen Prozeß von Design-Objekten*. Diss. Universität Stuttgart.

HIRDINA, H. 1996. Gegenstand und Utopie. In: MERKEL, I. (Hg.). *Wunderwirtschaft DDR-Konsumkultur in den 60er Jahren*. Köln; Weimar [u. a.]: Böhlau, 48–61.

HIRDINA, H. 1988. *Gestalten für die Serie. Design in der DDR. 1949–1985*. Dresden: Verlag der Kunst.

HIRDINA, H. 1973. Hotelporzellan Rationell. In: *Form und Zweck*, H. 2: 36–39.

HÖHNE, G. 2009. Den Deckel hab ich wohl, allein es fehlt die Schnaupe. In: HÖHNE, G. (Hg.). *Die geteilte Form: deutsch-deutsche Designaffären 1949–1989*. Köln: Fackelträger, 146–149.

HÖHNE, G. 2001. *Penti, Erika und Bebo Sher – Klassiker des DDR-Designs*. Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf.

HÖHNE, G. 1998. *Die Anmut des Rationalen/Margarete Jahny: Metall, Glas, Keramik, Design für die Serie 1951–1990*. Dessau: Design-Zentrum Sachsen-Anhalt.

- KAISKE, MICHAEL 2012. Geschirrstapler. Hans (Nick) Roericht, der Designer des TC 100, wird 80. In: *Bauwelt*, Nr. 44, <http://www.bauwelt.de/themen/Geschirrstapler-Hans-Nick-Roericht-Designer-TC-100-2095810.html> (28.12.2018).
- KÖSTER, H. 2002. Margarete Jahny. Formen für die Lebenszwecke im Alltag. In: JÜRGS, B. (Hg.). *Vom Salzstreuer bis zum Automobil: Designerinnen*. Berlin: Grambin AvivA, 163–177.
- KUHN, G.; LUDWIG, A. 1996. Sachkultur und DDR-Alltag. Versuch einer Annäherung. In: KUHN, G.; LUDWIG, A. (Hg.). *Alltag und soziales Gedächtnis. Die DDR-Objektkultur und ihre Musealisierung*. Hamburg: Ergebnisse-Verlag, 13–24.
- LÜDER, D. 1985. Schicksal einer Form: Das Kaffeekännchen „Rationell“ mit verschiedenen Dekoren. In: *Form und Zweck* 17, H. 3.
- LÜDER, D. 1977. Ästhetische Erziehung. In einer 6. Klasse. In: *Form und Zweck* 9, H. 2, S. 25–28.
- MENCK, C. 1958. Porzellan und Dekor – und die Gretchenfrage nach dem Ornament. In: *werk und zeit* 7, Nr. 8 (August 1958): 1–2.
- o. V. 1975. Bauscher Form 6200. In: *Service Manager*, Nr. 13 (September 1975): 20.
- o. V. 1973. Ideenreiches Glas- und Porzellan-Angebot auf der Leipziger Messe. In: *Die Schaulade*, H. 2 (Februar 1972): 253.
- PFANNKUCHEN, B. (Hg.) 1984. *Die Kaffeekanne. Eine Ausstellung zeitgenössischer Keramik*. Ludwigshafen: Wilhelm-Hack-Museum.
- PFÜTZNER, K. 2017. Gebrauchspatina, Simplex und offenes Prinzip. Zur sozialen Verantwortung der Industriegestalter der DDR. In: BANZ, C. (Hg.). *Social Design: Gestalten für die Transformation der Gesellschaft*. Bielefeld: transcript, 147–164.
- PFÜTZNER, K. 2018. *Designing for socialist need. Industrial Design Practice in the German Democratic Republic*. London: Routledge.
- PÖLLIG, H.; GÜTH, R. 1985. Vorwort. In: FUCHS, H. (Hg.). *Produkt, Form, Geschichte. 150 Jahre deutsches Design*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 5–6.
- ROSENTHAL, P. 1967. Brandrede gegen die Atomisierung des Design. In: KLÖCKER, J. (Hg.). *Zeitgemäße Form*. München: Süddeutscher Verlag, 231–232.
- SCHEPERS, W. 2000. *Das Jahrhundert des Design. Geschichte und Zukunft der Dinge*. Frankfurt am Main: Anabas-Verlag.
- SCHMUTZLER, J. 1974. Zum Bohnenkaffeeverbrauch der Bevölkerung der DDR. In: *Mitteilungen des Instituts für Marktforschung* 13, H. 1: 22–25.
- SCHOLZ, K.-U. 2002. Designgeschichte. Kost the Ost. DDR-Design vom Trabbi bis zum Teeservice. In: *Design-Report: Magazin für Form und Funktion, Sinn und Wert*, H. 2: 60–65.
- SELLE, G. 2007. *Geschichte des Designs in Deutschland*. Frankfurt am Main; New York: Campus-Verlag.
- STEINHORST, A. 2004. *Speisen auf Reisen. Essen und Trinken im Umfeld der Eisenbahn*. Berlin: Deutsches Technikmuseum.
- TIPPACH-SCHNEIDER, S. 2004. *Das große Lexikon der DDR-Werbung. Kampagnen und Werbesprüche, Macher und Produkte, Marken und Warenzeichen*. 2. Aufl. Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf.
- TRÄGER, S. 1996. *In 80 Tassen um die Welt. Gastlichkeit und Porzellan – ein Beitrag zur Geschichte des Porzellans für die Gastronomie vom Ende des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart*. Hohenberg (Eger): Deutsches Porzellanmuseum.
- VOIGT, J. 2008. *Der Geschmack des Ostens: Vom Essen, Trinken und Leben in der DDR*. Berlin: Aufbau-Taschenbuch.
- VVB KERAMIK (Auftraggeber) 1975. *Industriezweigstrategie Erzeugnisentwicklung*, Teil 1: Haushalt- und Hotelporzellan. Stiftung Haus der Geschichte, Museum in der Kulturbrauerei, Berlin, ARCH 187: Datierung 30.10.1975.
- WEYKAM, G. (Hg.) 1990. *Kontinuität im Wandel. Vom barocken Tafelgerät zum modernen Serienprodukt*. Bielefeld: Kunsthalle.

## Zur Autorin

Sophia Ludolph studierte Kunstgeschichte an der Universität Leipzig und absolvierte ein Auslandssemester an der Universität Aveiro (Portugal) im Fach Design. Ihre Masterarbeit widmete sie dem „Formenspiel der Fünfziger Jahre in BRD & DDR“. Seit 2017 promoviert sie am Institut für Kunstgeschichte der Universität Leipzig bei Prof. Zöllner unter dem Arbeitstitel „Die Ideologie der Oberfläche. Ambivalenzen ostdeutscher Produktkultur vor dem Hintergrund der Dekor-Debatten der Nachkriegszeit“.

Kontakt

**Sophia Ludolph M.A.**

Universität Leipzig

Institut für Kunstgeschichte

Wünschmanns Hof, 5. Etage,

Dittrichring 18–20, 04109 Leipzig

sophia.ludolph[at]uni-leipzig.de