

"durchgebrannt"

– die Geschichte eines kleinen Marktes auf dem Land

Michael Limbeck, Karl-Heinz Till,
Karin Schweikhard



Fotos - Michael Limbeck



Wieder einer jener typischen Frühjahrs/Sommermärkte, an denen es nicht so gelaufen war, wie erhofft: zu viele Werkstätten in nicht immer überzeugender Qualität, die Besucher unentschlossen, der Platz für die Stände zu knapp bemessen, der Markt über 2–4(!) Tage, das Standgeld zu hoch, die Werbung für die Veranstaltung zu mickrig und die Einnahmen zu gering im Verhältnis zu Aufwand und Kosten.

Wer der vielen Töpferkollegen/innen konnte das nicht und hätte nicht schon solche oder ähnliche Erfahrungen gemacht?!

Aus Unzufriedenheit über derlei teure, ineffiziente und zu große Märkte haben wir uns erstmals im Frühsommer 2009 zusammengesetzt und überlegt, wie man es mit einem eigenen Markt besser machen könnte.

Die Idee war, für einen geringen Unkostenbeitrag mit einer begrenzten Anzahl von Keramikern aus der Region, einen kleinen, lokalen Markt für hochwertige Keramik zu

schaffen. In einem schönen Ambiente, in dem es in erster Linie um die Keramiker und ihre Arbeiten selbst gehen würde, sollte dieser Markt stets an Pfingsten stattfinden!

Und so haben wir uns dafür entschieden, einen Markt „auf dem Flachen Land“ fernab von Fußgängerzonen und ähnlichem zu veranstalten. Das passende Gelände dafür war nicht schwer zu finden, denn wir hatten mit dem Hofgut Appenborn im Mittelhessischen Rabenau, den idealen Veranstaltungsort direkt vor der Haustür liegen.

Obwohl abgelegen im ländlichen Raum, würde das über 300 Jahre alte und schon von Rainer Maria Rilke 1905 besuchte Hofgut mit alten Eichen u. Kastanienbäumen, die perfekte Kulisse für unseren Keramikmarkt bilden.

Die Idee, mit einer außergewöhnlichen Internetpräsenz verstärkt Werbung für den Keramikmarkt zu machen, wurde dann durch den befreundeten Designer und Künstler

Roro Ludewig aus Essen realisiert.

Mit wenigen Vorgaben gestaltete er die **durchgebrannt**-Internetseite und setzte unseren Wunsch, die Personen zu zeigen, die hinter den fertigen Erzeugnissen stehen, auf kongeniale Weise um! Schließlich fragten wir bei ca. 20 Werkstätten in der Region an, ob Interesse an diesem neuem Markt bestünde und überzeugt von dem Konzept, konnte **durchgebrannt 1** am Pfingstsonntag 2010 mit 17 Werkstätten starten.

Bei einer Vorab-Anfrage sprach sich die Mehrheit der teilnehmenden Werkstätten aus Kosten- und Zeitgründen für eine nur eintägige Veranstaltung aus. Ebenso haben wir im Vorfeld des Marktes alle über den Stand der Vorbereitungen informiert. Denn „Fragen“ anstatt „Bestimmen“ und Mut zu „weniger ist mehr“ erschienen uns als wichtige Attribute des respektvollen Umgangs miteinander und mögliche, nicht zu unterschätzende Schritte zum Erfolg.

Da wir die Unkosten des Marktes für die teilnehmenden Werkstätten so niedrig wie möglich halten wollten, haben wir uns auf die Suche nach Sponsoren gemacht und eine finanzielle Unterstützung durch die Stiftung der Sparkasse Grünberg erhalten.

Mit dem Mini-Etat von 1350,-Euro sind schließlich sämtliche Werbungskosten für Flyer, Plakate, Anzeigen sowie Honorare für Vorführungen finanziert worden.

Da wir beschlossen hatten, auf der Internetseite neben den fertigen Arbeiten die Keramiker selber vorzustellen, uns aber Personen-Fotos zum Motto „Lieblingsstück“ fehlten, machten wir uns auf und besuchten zehn der fünfzehn Werkstätten, um dort eigene Fotos zu machen. Bei aller Mühe, waren diese Besuche einzelner Kollegen eine Offenbarung und eine große Freude!

Zu sehen, wie und wo sie leben und in welchen Arbeitsweisen und -techniken sie ihre wunderbaren Keramiken herstellen, der Blick auf die Öfen, ein anderer in den Garten, Tee und Kaffee inklusive! Unvergessen!



Viel Zeit haben wir am Computer verbracht, um Flyer und Plakat optimal zu gestalten!

Jede der Werkstätten sollte mit einer Arbeit vorgestellt werden und bei dem Plakat hatten wir uns nach langem Abwägen für den Abdruck von 3-4 repräsentativen Keramiken entschieden. Bei der Auswahl der Stücke haben wir uns dann ganz auf unser Gefühl und visuelle Erfahrung verlassen, so dass Flyer und Plakat in Druck gehen konnten.

Für die umfangreiche Werbung mussten die Zeitungen der Region mit Material versorgt und Redakteure angesprochen werden, im Vorfeld Artikel zum Markt zu veröffentlichen und es mussten viele, viele Plakate in Geschäften und an Straßen ausgehängt werden. Als kulturelles Rahmenprogramm hatten wir für durchgebrannt die Vorführung eines Raku-Brandes, Drehen an der Scheibe, Kindertöpfchen, thematische Filmvorführungen sowie Live Musik geplant.

Die Verköstigung der Besucher haben wir

Vereinen aus der Umgebung übertragen und nicht an kommerzielle Betreiber vergeben! Zum einem schmeckt es meistens besser (30 Torten selbstgebacken sind nicht zu übertreffen) und zum anderem war es uns wichtig, den Markt nicht so anonym zu gestalten.

Akzeptanz und Interesse durch die Bevölkerung vor Ort, gerade bei einem Markt in einer ländlichen Region, sind ein nicht zu unterschätzender Faktor zum Gelingen!!

Und der Markttag selber? –ein überwältigender Erfolg! Etwa 1500 Besucher waren der Einladung zum Markt gefolgt und genossen das wunderbare Gelände des Hofguts, die entspannte Atmosphäre, die qualitätvolle Auswahl an Keramik sowie die Vorführungen und die gute live Musik. Bis auf zwei Werkstätten waren denn auch alle Teilnehmer mit ihren Umsätzen äußerst zufrieden.

Für die umfangreichen Vorarbeiten und die Durchführung des Marktes haben wir

sehr viel Herz und Energie hergegeben. Wir glauben, dass eine solche Energie, wenn sie einmal freigesetzt ist, ansteckend wirkt und sich bei allen Beteiligten fortsetzt! Sich-Kümmern um die Kollegen setzt sich fort bei Besuchern und Kunden, die auf wundersame Weise an dieser Kraft teilhaben und viel offener agieren als gewohnt.

Inzwischen haben wir **durchgebrannt 2** mit 21 Werkstätten veranstaltet. Der Erfolg war mit etwa 2000 Besuchern noch größer und wieder gab es viele strahlende und glückliche Gesichter bei den Kollegen! Als Veranstaltung gestartet, ist **durchgebrannt** zum Ereignis in der Region geworden.

Und wenn wir nun mit diesem Bericht Kolleginnen und Kollegen Mut machen könnten, selbst einen Markt von Keramikern für Keramiker zu veranstalten, dann wäre das doch ein Gewinn, nicht zuletzt für die Keramik!!

www.durchgebrannt.com

Karin Schweikhard u. Michael Limbeck betreiben ihre Keramik Werkstatt in 35315 Maulbach/Homb.-Ohm, Vogelsbergkreis

www.keramik-schweikhard.de

www.okb-giessen.de

Karl-Heinz Till führt seine Keramik Werkstatt auf dem Hofgut Appenborn 35466 Rabenau

www.rauchbrand-keramikwerkstatt.de

ABBILDUNGEN -

obere Reihe v.l.n.r. -