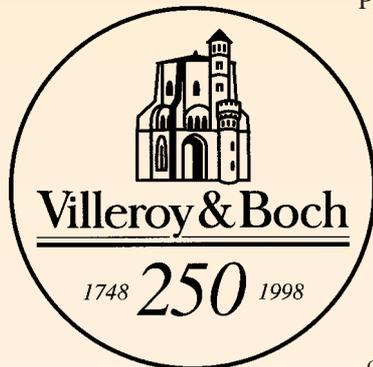


*Eine europäische
Unternehmensgeschichte*

250 Jahre Villeroy & Boch

Aus einer im Spätbarock gegründeten kleinen Töpferei in Lothringen entstand das älteste deutsche Industrieunternehmen mit Weltgeltung in der keramischen Industrie. Während seiner 250jährigen Entwicklungsphase setzte Villeroy & Boch dabei nicht nur auf innovative Technik, sondern auch früh auf vorbildliche Sozialleistungen sowie eine hohe Kundenorientierung.



Der Eisengießer François Boch begann im Sommer 1748 mit der Herstellung von einfachem Keramikgeschirr. Sehr schnell fanden die Produkte Abnehmer weit über sein lothringisches Heimatdorf Audun-le-Tiche hinaus. Regelmäßige Lieferungen gingen bis nach Luxemburg, das zu den Österreichischen Niederlanden gehörte. Das kleine Unternehmen florierte. Neben seinen drei Söhnen konnte François Boch noch bis zu sechs Nachbarn beschäftigen. Später wurde er Bürgermeister des Dorfes.

Mit der Eingliederung des bis dahin selbstständigen Lothringens nach Frankreich drohte 1766 der luxemburgische Markt verloren zu gehen. Die drei Brüder Pierre-Joseph, Dominique und Jean-François Boch bauten deshalb mit Genehmigung von Kaiserin Maria Theresia in Septfontaines, nahe der Stadt Luxemburg, eine neue Steingutfabrik. Das Renommee der Bochs war bereits so gut, daß sie das Werk „Manufacture Impériale et Royale“ nennen und das kaiserliche Wappen führen durften. Bis zu 300 Arbeiter waren bei ihnen beschäftigt.

Vorbildlich sozial

Um ihr erklärtes Ziel, hohe Qualität zu bezahlbaren Preisen zu erreichen, führten sie eine frühindustrielle Serienproduktion ein, entwickelten energiesparende Brennöfen und veränderten ständig die keramische Masse. Ein Indiz für ihren Erfolg war, daß nicht nur ihre Formen und Dekore nachgeahmt wurden, sondern selbst ihre Stempelmarke BL, für „Boch Luxemburg“. Nach der Zerstörung während der Französischen Revolution gründete Pierre-Joseph Boch, der jüngste der Brüder, das Unternehmen neu. Als Dank an seine Arbeiter, die beim Wiederaufbau freiwillig halfen, rief er 1812 das Sozialwerk „Antonius-Bruderschaft“ ins Leben, das zum Vorbild der 70 Jahre später geschaffenen deutschen Sozialversicherung wurde. Die Leistungen der „Antonius-Bruderschaft“ waren allerdings umfassender und wurden stetig ausgeweitet.

Auch der Konkurrent Nicolas Villeroy ließ sich von Pierre-Joseph Boch inspirieren, er schuf 1817 ebenfalls eine „Antonius-Bruderschaft“ für seine Arbeiter. Der Kaufmann Villeroy hatte 1791 in Wallerfangen

an der Saar eine Steingutmanufaktur gegründet. Dort gelang es ihm, hervorragende Fachleute an sich zu binden, unter anderem aus England, wo die Keramikherstellung damals derjenigen auf dem Kontinent überlegen war. Sehr früh konnten in Wallerfangen serielle Geschirrdokore durch Kupferdruck hergestellt werden. Die Umstellung der Ofenbefuerung von Holz auf die viel billigere Kohle wurde zumindest teilweise erreicht.

Eine Revolution der Herstellungsverfahren bedeuteten die Erfindungen von François Boch, Pierre-Josephs Sohn. In der von ihm 1809 erworbenen säkularisierten Abtei in Mettlach an der Saar richtete er eine Keramikfabrikation ein, die durch weitestgehende Mechanisierung und ein völlig neuartiges Ofensystem den Schritt in die industrielle Produktion bedeutete. Von François Boch konstruierte Maschinen setzten für Jahrzehnte die Standards.

Partnerschaft statt Konkurrenz

Daß die beiden fortschrittlichen Keramikunternehmer Boch und Villeroy, deren Werke nur etwa 50 Kilometer voneinander entfernt lagen, anstelle von Konkurrenz auf Partnerschaft setzten, war angesichts der



Diese Katalogabbildung von 1928 war Ausgangsidee für die Kollektion Amadea

englischen Dominanz auf den kontinental-europäischen Märkten, ökonomische Vernunft. 1836 fusionierten sie ihre Betriebe zum Gemeinschaftsunternehmen Villeroy & Boch. Wenige Jahre danach, 1842, wur-

de die Beziehung noch enger: Pierre-Josephs Sohn Eugen heiratete Octavie, die Enkelin von Nicolas Villeroy.

Die erste gemeinsame Neugründung eines Werkes war 1843 die Cristallerie in Wadgassen. Zahlreiche Betriebe in Deutschland, später auch in anderen Ländern, vor allem in Frankreich, folgten. Das europäische Unternehmen Villeroy & Boch war auf dem Weg zum Weltkonzern. Insbesondere Eugen Bochs Gespür für Kundenbedürfnisse und Märkte gab dem wachsenden Unternehmen und damit letztlich der gesamten keramischen Industrie immer wieder neue Impulse. Eine Vertriebs- und Marketingorganisation wurde geschaffen, die alle fünf Erdteile umspannte.

Begünstigt durch das rasante Wachstum der Städte entstand mit dem von Eugen Boch initiierten Produktionszweig Baukeramik ein neuer weltweiter Markt. „Mettlacher Platten“ gingen weg wie warme Semmeln und wurden zum Synonym für Fliesen. Noch heute heißen manchen Fliesensorten in einigen osteuropäischen Ländern „Mettlachi“. Buchstäblich rund um die Welt wurden in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts Millionen und aber Millionen Quadratmeter in Palästen, Kirchen und Krankenhäusern verlegt. Einen ähnlichen

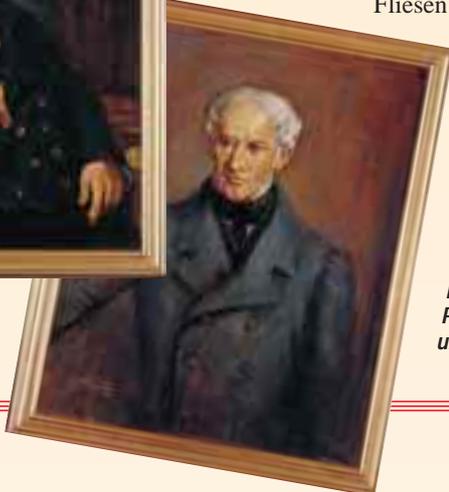
Mega-Party

Ein ganzes Jahr lang will Villeroy & Boch sein 250jähriges Jubiläum im In- und Ausland feiern. Hauptereignis wird aber die zentrale Feier am 3. Juli 1998 in Mettlach an der Saar sein, zu der bereits Bundeskanzler Helmut Kohl seine Teilnahme zugesagt hat. Weitere Persönlichkeiten aus Wirt-

schaft, Politik und Kultur werden als Ehrengäste erwartet. Den Auftakt einer Reihe von Kundenfeiern macht der Unternehmensbereich Tischkultur anlässlich der Frankfurter Messe „Ambiente“ am 16. Februar 1998. Im Rahmen einer Großveranstaltung im Musical-Theater Niedernhausen wird vor rund 1500 internationalen Gästen der neue Unternehmensfilm uraufgeführt, dessen Hauptrolle Sir Peter Ustinov übernommen hat. Die Unternehmensbereiche Fliesen sowie Sanitär und Badausstattung werden im Juli zu Veranstaltungen in Mettlach einladen. Mitarbeiterfeiern finden an diversen Standorten des Unternehmens statt. Neben mehreren Ausstellungen zu verschiedenen Aspek-

ten der Unternehmensgeschichte im Mettlacher Keramikmuseum sowie in der Konzernzentrale Alte Abtei werden Sonderschauen weltweit an insgesamt 29 Orten gezeigt. Außer historischen Exponaten aus zweieinhalb Jahrhunderten Fertigung werden auch Repliken einiger besonders schöner Produkte zu sehen sein, die aus Anlaß des Jubiläums neu hergestellt wurden. Die Keravision, eine multimediale Präsentation der Unternehmensgeschichte in der Mettlacher Alten Abtei, die sich zu einer touristischen Attraktion des Saarlandes entwickelt hat und schon vor mehreren hunderttausend Besuchern gezeigt wurde, ist ab Februar in einer neuen Fassung zu sehen.

Außerdem erscheint ein Jubiläumsbuch. Mit Road-Shows, Leihgaben von Ausstellungsexponaten und zahlreichen anderen Aktivitäten, will das Unternehmen dafür sorgen, daß die Jubiläumsaktivitäten auch den Marktpartnern zugute kommen. □



Die beiden Firmengründer Pierre-Joseph Boch (1735–1818) und Nicolas Villeroy (1759–1843)

Durchbruch erlebten Zierelemente und bald darauf auch konstruktive Bauteile aus Terracotta. Für seine unternehmerischen und darüber hinaus auch sozialen Verdienste wurde Eugen Boch 1892 der erbliche Adel verliehen.

Bäder für jedermann

Um die Wende zum 20. Jahrhundert kam eine weitere Produktparte hinzu, die Sanitärkeramik. Auf das Vordringen hygienischer Bedürfnisse antwortete das Unternehmen mit Waschbecken, Wannen und WC's. Durch die Entwicklung neuer Materialien und Herstellungsverfahren gelang es, Badausstattungen so preisgünstig zu produzieren, daß sie praktisch für jedermann erschwinglich wurden. Der Konzern hatte damit zu seiner über viele Jahrzehnte gültigen Produktstruktur gefunden.

Beide Weltkriegskatastrophen unseres Jahrhunderts brachten Villeroy & Boch in exi-

Arbeiter beim Verpacken von Sanitärkeramik



zu stärken. Neben der Neuentwicklung keramischer Materialien war es vor allem das Design, das dazu beitrug. Einen ersten Höhepunkt gab es in der Zeit des Jugendstils, als Villeroy & Boch viele namhaften Künstler zur Zusammenarbeit gewann und durch die industrielle Produktion ihrer Entwürfe die neue Kunst popularisierte. Später waren es die gestalterischen Prinzipien des Bauhauses, die in den Produkten, insbesondere im Bereich der Tischkultur, ihren Nie-

derschlag fanden. Eine neue Ära des Designs im Industriemaßstab, und damit über den Kreis weniger Kenner und Liebhaber hinaus, begann in den siebziger Jahren. Namen wie Luigi Colani, Frogdesign, Maggy Champsaur, Matte Thun, Paloma Picasso und viele andere sind mit dem Keramikhersteller verbunden. Mit der Hinwendung zu den Ideen herausragender Gestalter begann sich auch eine neue Produkt- und Unternehmensphilosophie zu formen. Aus der Erkenntnis, daß die Kunden in gesättigten Märkten sich immer weniger am Nutzen eines Produkts, aber immer stärker an seiner emotionalen Qualität orientierten, stellte Villeroy & Boch das ästhetische Wohnerlebnis in den Mittelpunkt.



Private Badezimmer-einrichtungen aus den 30er Jahren

stentielle Krisen und an den Rand des Untergangs. Die zweimalige Rückkehr zur Marktführerschaft und in die Reihe der international bedeutendsten Keramikhersteller gelang nicht zuletzt aufgrund eines ungewöhnlich loyalen Engagements der Mitarbeiter. Die enge Verbundenheit, die ihre Wurzeln bei den Sozialpionieren Pierre-Joseph Boch und Nicolas Villeroy hat, verdeutlichen Mitarbeiter, die bereits in der sechsten Generation im Unternehmen beschäftigt sind. Aber auch bei den Produkten gelang es den Mettlachern, ihre Attraktivität



Jenseits von Produkten

Im Zuge dieses Umdenkens soll in Zukunft das im Unternehmensbereich Tischkultur schon umgesetzte Konzept „The House of Villeroy & Boch“ auch auf andere Unternehmensbereiche übertragen werden und dort neue Wachstums- und Renditeimpulse auslösen. Dieses Konzept folgt dem Bedürfnis des Endverbrauchers, Geschirr, Glas, Bestecke, Wand- und Bodenfliesen, Sanitär und Badmöbel nicht mehr isoliert zu betrachten, sondern als Kombination des Bedarfsbündels „gedeckter Tisch“, „Bad“ oder „Küche“.

Die Vermarktung von Wohnkultur statt Einzelprodukten bedingt aber auch, daß die Mettlacher zusätzlich zur selbst gefertigten Keramik weitere Produkte, wie z. B. eine Möbelkollektion, die erstmals anlässlich der Frankfurter Frühjahrsmesse „Ambiente“ präsentiert wird, in ihr Angebot aufnehmen. So soll die Vision, vom Hersteller keramischer Produkte zum Anbieter von „Interior Design“ zu werden, verwirklicht werden. Dabei sollen in Zukunft verstärkt Wachstum, Marktnähe und Kundenorientierung im Mittelpunkt stehen. □