

Zeitschrift:	Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber:	Hochparterre
Band:	6 (1993)
Heft:	4
Artikel:	Farbe aufs Langenthaler Porzellan : die "Porzi" will ihr Image verändern
Autor:	Knoepfli, Adrian
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-119775

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Farbe aufs Langenthaler Porzellan

Die 1906 gegründete, von 55 Prozent der Schweizer spontan als erste Geschirrmarke genannte Porzellanfabrik Langenthal steht für Tradition. Doch die «Porzi», die ab 1988 ihre Belegschaft um die Hälfte reduzierten musste, geriet arg ins Schlingern. Nun will die Firma versuchen, mit einem unkonventionellen, sehr farbigen Geschirr-Konzept die grauen Wolken am Horizont zu vertreiben.

«Die sind halt ziemlich konservativ», erklärt die Verkäuferin in einem Zürcher Fachgeschäft auf die Frage, warum Porzellan aus Langenthal kaum präsent und nur in der hintersten Ecke des Ladens zu finden ist. «Verschlafen» sei die Porzi, «altväterisch» und «verstaubt», lauten weitere nicht gerade schmeichelhafte Charakterisierungen der einzigen Hartporzellanproduzentin der Schweiz, deren Namen viele Leute mit Porzellan gleichsetzen. So wie ein Küchenschrank lange Zeit selbstverständlich ein Sibir war.

Wie begegnet man in Langenthal solcher Kritik? Der «altväterische» Ruf komme vielleicht daher, sucht Direktor Günther Baumann, Bereichsleiter Geschirr, eine Deutung, dass die Porzellanfabrik ihren Bekanntheitsgrad dem Haushaltsgeschirr verdanke. Diesen Ruf behielt die Porzi auch noch, nachdem sie sich vor allem aufs Gastrogeschirr verlegt hatte, das anderen Anforderungen genügen muss. In der Folge wurden auch im Haushaltbereich die robusten und eher konservativen Gastroformen verkauft. Im gehobenen Fachgeschäft aber dominiert das dünnwandige, elegante Geschirr.

Abgebaut und investiert

Seit die Porzi im Frühjahr 1988 – für die Oberaargauer Gemeinde

damals ein rechter Schock – von der Keramik Holding Laufen übernommen wurde, ist in Langenthal einiges «gelaufen». Nur sorgte dies nicht unbedingt für positive Schlagzeilen. Der Personalbestand wurde auf 250 Leute reduziert. Der Isolatoren produzierende Elektroporzellanbereich wurde praktisch weggeschrumpft. Mitte der Sechzigerjahre hatte die Porzellanfabrik noch 950 Leute beschäftigt.

Gleichzeitig wurden in den letzten Jahren über 10 Millionen Franken in die Produktion investiert und die Fabrik so technisch auf den neuesten Stand gebracht. Die im argen liegende Logistik verbesserte man in Richtung schnellerer Durchlauf und grössere Termintreue. Das Resultat gemäss Baumann: «Wir produzieren heute viel marktgerechter.»

Neuer Design-Chef

Von anderem, zum Beispiel einer engeren Zusammenarbeit mit den Schwestergesellschaften Oespag (Österreich) und Pillivuyt (Frankreich) oder einem offensiveren Marketing, wurde lange Zeit nur gesprochen. Nicht einstellen wollten sich auch die grossen Verkaufserfolge, obwohl die Lancierung der beiden Gastroformen «Onda» (1989) und «Time» (1991) als gegückt zu bezeichnen ist.

«Time» ist das Werk von Dieter A. Grabe, der seit nunmehr gut drei Jahren als Design-Chef und Projektmanager in Langenthal tätig ist. Grabe, 1949 geboren, studierte an der Universität Wuppertal Design und arbeitete anschliessend je sechs Jahre bei Villeroy & Boch und bei Rosenthal. Er hat in Langenthal keine grosse Designabteilung aufgebaut, sondern arbeitet stark projektbezogen. «Wir ziehen – intern und extern – die Leute bei,

die wir jeweils brauchen», beschreibt Grabe den Prozess. Das sei flexibler.

Künstlerkollektion

Neben «Time», die inzwischen auch für den Haushalt erhältlich ist, kam in der «Ära» Grabe die Mini-Künstlerkollektion hinzu, die jeweils auf den Designers' Saturday herausgebracht wird. Die sei vor allem imagebildend, befürchte aber auch das Alltagsgeschäft, sagt Grabe. Beim ersten Mal waren André Stutz (Fabric Frontline), Annemaria Pellegrini und Denise Chervet dabei, im letzten Herbst Susi Kramer sowie Bernhard und Ursi Luginbühl.

Für die traditionelle Grosskundin Swissair wurde in Zusammenarbeit mit der Swissair-Designerin Christine Lüdecke ein neues Geschirr entwickelt. Gerne würde Dieter Grabe auch intensiver mit Innenarchitektinnen und -architekten zusammenarbeiten, die Gastrobetriebe neu einrichten.

Die Leute haben, so Dieter Grabe, eine genaue Vorstellung, wie Geschirr aussehen muss. Dies heisst wiederum, dass es ausgefallene Neuerungen nicht einfach haben sich durchzusetzen. Grabe: «Zehn Prozent Designbewusste schreien hurra, der Rest lehnt ab.» Womit wir wieder beim «Altväterischen» wären. Manch erfolgreiches Produkt ist nach Grabe unter dieses Stichwort einzureihen. Ein grosser Renner zum Beispiel war bei Langenthal die braune Geschirrserie «Sahara». Obwohl dieses rustikale Geschirr längst nicht mehr «in» ist, wird es immer noch gut verkauft.

Die Auswahl trifft bei der Porzi ein Gremium, das sich neben Dieter Grabe aus Vertretern der Verkaufsabteilung und der Geschäftsleitung zusammensetzt. Ein Man-

gel: Es ist keine Frau dabei. Präsentiert wird dem Gremium «nur Machbares». Beim letzten Mal führte man in Langenthal erstmals eine interne Befragung unter der Belegschaft durch, mit einem «sehr positiven Resultat». Das in der Befragung favorisierte Dekor «Symphonie» entwickelte sich tatsächlich zum begehrten Artikel.

Verändert hat sich beim Geschirr – wie auch bei Möbeln oder Heimtextilien – das Verhalten der Käuferschaft insofern, als sich junge Leute nicht mehr zwischen Verlobung und Heirat für den Rest des Lebens einrichten. Trotzdem geht der Trend, wie Grabe ausführt, eindeutig wieder zu langlebigen Geschirren. In den Sechziger- und Siebzigerjahren, in der Zeit der «Übersättigung» der Leute, wurde die Laufzeit eines Geschirrs auf lediglich fünf bis sechs Jahre bemessen. Für diejenigen, die auch heute Kurzzeitgeschirr kaufen wollen, ist Langenthal zu teuer. Verändert haben sich auch die Essgewohnheiten, was sich wiederum auf die Bestandteile eines Service auswirkt.

«Jung» und «traditionell»

Die Produkte der Porzi sind im mittleren bis oberen Preissegment positioniert und gehen zu etwa 30 Prozent in den Export. Beim Gastrogeschirr ist sie Marktführerin. «Resistente, starkes, schönes, währschafftes Gebrauchsgeschirr für Alltag und Festtage», umschreibt Baumann die Langenthaler Produkte. Und Grabe doppelt nach: «Wir wollen funktionstüchtigen Essgefassen auch ein gutes Aussehen geben.» Wichtig sei ein guter Umgang mit Proportionen. Geschirr soll formschön sein, aber gleichzeitig langlebig. «Dass sich die Schöpfungen der Porzellanfabrik Langenthal ebenso sehr von

mechanisch-formelhafter Wiederholung überliefelter Stilbegriffe wie von gewagten Neuformen, welche übertriebene Originalität aufdringlich zur Schau tragen, fernhalten», wurde in einer 1931 erschienenen Festschrift als Erfolgsrezept formuliert.

Verdrängungswettbewerb

Der Geschirrmarkt ist übersättigt, es herrscht ein Verdrängungswettbewerb. Alle Produzenten haben angesichts weltweiter Überkapazitäten Probleme. Fast überall wird kurzgearbeitet. So auch bei der deutschen Konkurrenz, deren Geschirrfabriken ganz andere Dimensionen haben als Langenthal. Der Umsatz der Porzi stagniert seit Jahren. 1992 ging er (wie schon im Vorjahr) zurück, während der Auftragsbestand gehalten werden konnte. 1993 erwartet Günther Baumann konjunktuell ein sehr schwieriges Jahr.

Neuer Einstieg

Im kommenden Herbst will Langenthal nun, so Baumann, «auf eine neue Art einsteigen». Mit einem sehr bunten Geschirr, das auf alle Arten «lustvoll kombiniert» werden kann, sollen neue Käuferinnen und Käufer angesprochen werden. Immer wieder neue Muster werden erscheinen, und ähnlich wie in der Mode soll auch auf dem Tisch ein bunter Mix möglich sein. Kundin oder Kunde können kaufen, was ihnen gerade gefällt, ganz nach Grabes Motto vom «Spaß und Erleben». Das neue Geschirr, das eine andere Tischkultur – mit dem Teller selbst als tragendem Element der Dekoration – anvisiert und auch vom Servicegedanken wegführt, soll das bewährte Porzellan aber nicht ablösen. Es wird unabhängig von diesem als Alternative angeboten.

1994 soll eine neue Gastroform von Dieter Grabe auf den Markt kommen. Die Entwicklung einer neuen Form dauert etwa ein Jahr und kostet ungefähr eine Million Franken. Im Moment zurückgestellt ist hingegen die Idee von «Shops-in-shops».

Weiter intensiviert soll die Zusammenarbeit unter den drei Geschirrfabriken des Laufen-Konzerns werden. Dabei geht es vor allem um gegenseitige Sortimentsergänzungen, um eine komplette, breite Palette anbieten zu können. Im Gastrobereich haben es die Geschirrfabriken heute immer mehr mit grossen Ketten – deren Marktanteil sich nach Baumann inzwischen auf etwa 50 Prozent beläuft – zu tun. Da dürfte Langenthal, bisher bei diesem Kundentyp noch nicht besonders gut verankert, im Konzernverbund besser mithalten können.

Adrian Knoepfli

Tschechische Schwester

Ende Februar hat die Besitzerin der Porzi, die Keramik Holding Laufen, die Hotelovy Porcelan AS in Karlovy Vary übernommen. Das ist die einzige Herstellerin von Hotelporzellan in der Tschechischen Republik. Ihr «Karlsbader Hotelporzellan» verfügt auch im Ausland über einen guten Namen. Jährlich werden in Karlovy Vary 3000 Tonnen Porzellan hergestellt. Beschäftigt sind 420 Leute. Schon 1991 hat der Laufen-Konzern ein tschechisches Sanitärkeramik-Werk gekauft. Zweck solcher Erweiterungen ist, auch die tiefpreisigen Märkte in Westeuropa beliefern zu können.



Die 50er Jahre: Der Designstandard fürs Volk aus Langenthal, Entwurf: anonyme Designer (links)

Die 80er Jahre: Design wird verbunden mit Namen: Form von Dieter Grabe, Dekor von fabric frontline (rechts)

Die 20er Jahre: gezeichnete und kolorierte Reklame für ein vornehmes Gut (unten)

