

Farbe aufs Langenthaler Porzellan : die "Porzi" will ihr Image verändern

Autor(en): **Knoepfli, Adrian**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **6 (1993)**

Heft 4

PDF erstellt am: **20.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-119775>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Farbe aufs Langenthaler Porzellan

Die 1906 gegründete, von 55 Prozent der Schweizer spontan als erste Geschirrmарke genannte Porzellanfabrik Langenthal steht für Tradition. Doch die «Porzi», die ab 1988 ihre Belegschaft um die Hälfte reduzieren musste, geriet arg ins Schlingern. Nun will die Firma versuchen, mit einem unkonventionellen, sehr farbigen Geschirrkonzzept 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 Kühlschrank 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 Haushaltgeschirr 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 geglückt 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, befruchte aber auch das Alltagsgeschäft, sagt Grabe. Beim ersten Mal waren André Stutz (Fabric Frontline), Annemarina 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. Präzisiert 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. «Resistentes, starkes, schönes, währschaftes Gebrauchsgeschirr für Alltag und Festtage», umschreibt Baumann die Langenthaler Produkte. Und Grabe doppelt nach: «Wir wollen funktionstüchtigen Essgefässen 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 überlieferter 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 konjunkturell 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 «Spas 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: anonym 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)

