



Porzellanhersteller

"Weißes Gold" in der Krise

Das "weiße Gold" glänzt nicht mehr: Die deutschen Porzellanhersteller stehen nach einem Krisenjahrzehnt vor einem Scherbenhaufen: Denn selbst deren traditionell eher gut betuchte Kundschaft achtet nun auf jeden Euro.



Eine Mitarbeiterin der Königlichen Porzellan Manufaktur stempelt Tassen im Berliner Werk in Berlin mit dem Firmenlogo

© Michael Kappeler/DDP

Das einstige Statussymbol Porzellan hat an Strahlkraft verloren, das Image gilt als angestaubt und erzählt einen Stil vergangener Tage. Seit Mitte der 90er Jahre sinken die Umsätze, erst in der Industrie, nun auch bei Manufakturen. Personal wird entlassen, selbst Traditionsmarken kämpfen ums Überleben. Ungern sprechen die Geschäftsführer über Fehler. "Der Sprung auf ausländische Märkte wurde etwas verschlafen", geben einige zu. Die Konsumflaute sei an Herstellern hochwertiger und luxuriöser Artikel nicht spurlos vorübergegangen. Wer heute glänzen will, kauft eher einen Sportwagen oder eine Luxusuhr. "Soweit können Sie das Fenster gar nicht aufreißen, damit Sie noch jemand für ihr Porzellanservice bewundert", sagt Lutz Graser vom Verband der keramischen Industrie (VKI).

Waschmaschine statt Service

Längst ist das handbemalte Edel-Service aus Großmutterns Zeiten vom Tisch in die Glasvitrine gewandert. "Porzellan wird, einmal gekauft, und weil es nicht kaputt geht, immer wieder vererbt", sagt Graser. Zur Hochzeit werden heute Waschmaschinen verschenkt. "In Deutschland ist Wachstum nicht in Sicht."

"Hier findet nur ein Verdrängungswettbewerb statt, bei dem einige weiter Federn lassen und andere punkten", sagt der Chef von Kahla-Porzellan, Günther Raitzel. Das Thüringer Unternehmen gehört zu denen, die punkten. "Wir haben unsere Umsätze in den vergangenen elf Jahren verdoppelt. 2004 waren es 23 Millionen Euro." Sein Vater hatte das Unternehmen mit 160-jähriger Tradition 1994 neu gegründet. "Wir haben Zwiebelmuster, aber eben auch modernes Design für jüngere Zielgruppen." 330 Mitarbeiter haben seither 15 neue Produktlinien auf den Markt gebracht.

Geschmack hat sich geändert

Die traditionsreiche Porzellan-Manufaktur Fürstenberg in Niedersachsen hat dagegen seit Mitte der 90er ihr Personal fast halbieren müssen. Von einst mehr als 200 Mitarbeitern arbeiten noch 110 an der Oberweser. "Glas und Metall stehen heute bei jungen Leuten auf den Tischen", sagt Geschäftsführer Christian Hirsch. Er setzt deshalb auf hochwertiges, aber "junges" Design. "Weiß, puristisch, Formen bis Bauhaus", umschreibt er das Konzept.

"Thementische" wie japanischer Stil für Sushi oder italienische Formen für Pasta und Pizza sind gefragt. Der Tisch als Mittelpunkt des Hauses und das tägliche Essen in der Familie sind dem Fast Food in der Woche und dem Event "Essen" am Wochenende gewichen. "Da werden Freunde eingeladen, es wird gemeinsam gekocht und Essen zelebriert", sagt Kahla-Chef Raithel. Im Ausland werde deutsche Qualität unterdessen wieder entdeckt, sagt VKI-Experte Graser.

Firmenübergreifend werden allen voran die wohlhabenden Käufer aus Russland und die bisher "Pappteller-fixierten" Amerikaner genannt. In Europa sind Italien, Frankreich und Großbritannien "Porzellan-Länder". Aber auch in China, dem Mutterland des Porzellans, ist Ware "Made in Germany" gefragt.

Hoffen auf den Auslandsabsatz

Die Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen hat längst weltweit Fuß gefasst. "Fast die Hälfte unserer Waren gehen ins Ausland", sagt Geschäftsführer Dieter Gerhardt. Seit 300 Jahren wird an der Geburtsstätte des europäischen Porzellans im Zeichen der gekreuzten Schwerter Porzellan in Handarbeit hergestellt. Meissen mit seinen 900 Mitarbeitern gilt als Branchenprimus, der der Krise trotzt. Die seit Jahren krisengeschüttelte Königliche Porzellan-Manufaktur Berlin (KPM) will derweil über mehr Export die Pleite abwenden. Wie genau, ist aber noch unklar. "Ruhiges Fahrwasser spätestens ab 2006", ist das Ziel von Carl-Ulrich Bremer, der die KPM im Auftrag des prominenten Geschäftsführers Franz Wilhelm Prinz von Preußen führt. Allen gemeinsam ist ein Ziel, wie Fürstenberg-Chef Hirsch sagt: Die Handwerkskunst bewahren und zugleich modernisieren, um dem "weißen Gold" seinen Glanz zurück zu geben."

Denni Klein/DPA

MEHR ZUM THEMA

powered by  WeFind

© 2012 stern.de GmbH