



Schon im Kaiserreich zählte Kahla zu den größten Porzellanherstellern. Die Privatisierung nach der Wende klappte erst im zweiten Anlauf, als Günther Raithel (rechts) einstieg. Sein Sohn Holger leitet heute das Porzellanwerk „für die Sinne“.

Design mit Mehrwert

Kahla: Neue Trends aus Thüringen

Aufgeschreckt durch Rückrufaktionen bleiverseuchten Spielzeugs, dreiste Plagiatfälle und Berichte über menschenunwürdige Arbeitsbedingungen in Produktionsbetrieben aus Fernost schwören immer mehr Konsumenten auf Produkte aus deutschen Ländern. Da trifft es sich gut, dass es Unternehmen wie die thüringische Porzellanfirma Kahla gibt.

Vor 164 Jahren gegründet, zählte Kahla bereits 1914 zu den größten Porzellanherstellern Deutschlands. Und zu DDR-Zeiten gehörten sogar 17 Porzellanwerke zum „VEB Feinkeramik“, das damals rund

18.000 Mitarbeiter beschäftigte und dessen Stammsitz Kahla war. Eine Erfolgsgeschichte, die nach der Wende jäh endete: Eine erste Privatisierung schlug 1993 fehl.

Rettung nahte in Gestalt des Franken Günther Raithel, der wertvolle Erfahrungen aus seiner 30-jährigen Arbeit bei Rosenthal mitbrachte. Aber nicht nur des-

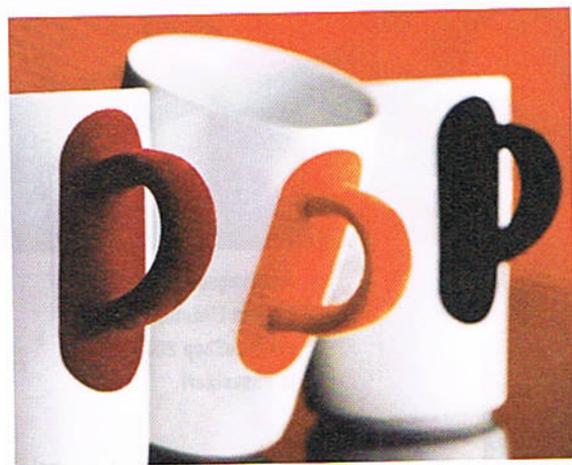


Ungewöhnlich: Die Serie „Cumulus“ mit ihren gerundeten Ecken.

tingleiterin Jutta Burkhart sie zwei Wochen vor Beginn einer großen, internationalen Messe darum bittet, den Teller aus der Kollektion „Opus“ als Fingerring nachzubauen. 1000 Stück, als Giveaway für die Händler. „Das zeigt, wie die Stimmung in unserem Betrieb ist. Wir ziehen alle an einem Strang“, so Jutta Burkhart. Wie im letzten Jahr in der Vorweihnachtszeit, als kurzfristig ein größerer Auftrag reinkam und nicht nur Jutta Burkhart und andere leitende Angestellte bei der Verpackung mithalfen, sondern auch Familie Raithel.

Service wird groß geschrieben

Denn auch das ist es, was den Porzellanhersteller Kahla auszeichnet: Der Service für den Kunden wird groß geschrieben. „Das ist vor allem deshalb möglich, weil wir flexibel sind. Und das wiederum ist nur machbar, weil von der Produktidee über die Entwicklung bis hin zur Ferti-



Kuschelig: die Serie „Touch!“ mit einer teilweise textilen Oberfläche. Die Technik ist patentiert.

gung und dem Marketing alles in Deutschland durchgeführt wird“, so Jutta Burkhart. Dieses Prinzip der kurzen Wege erlaubt es Kahla, ganz individuell auf die Wünsche der Kunden einzugehen. Ein Kriterium, so die Marketingexpertin, das man eigentlich auch bei der Definition des Begriffs „Made in Germany“ berücksichtigen sollte. Denn der Punkt „Qualität“ allein reiche hierfür nicht mehr aus. Qualitativ hochwertige Produkte könne man auch im Ausland herstellen. Außerdem sei das Besondere und

Einzigartige gerade auch ein Verkaufsargument im Ausland.

Um Einzigartigkeit und Individualität made in Germany geht es zum Beispiel auch in dem Konzept „Kahla individual“: Jeder Kunde kann Produkte aus unterschiedlichen Kahla-Serien mit zum Beispiel individuellen Schriftzügen, Zahlen, Zeichnungen, Monogramm-Gravuren oder verschieden farbigen Strasssteinen versehen. Dieser Individualisierungstrend kam ursprünglich aus der Automobilindustrie und der Mode, aber Holger

durften. Die Auswahlkriterien waren „Einfallsreichtum, schöpferische Leidenschaft und visionäres Denken“. Kriterien, die wohl auch bei der Entscheidung des Porzellanherstellers, eine Vertriebs Tochter in China zu gründen, eine große Rolle gespielt haben.

Auch durch Kalauer wie „Ihr wollt wohl Eulen nach Athen tragen“, ließen sich Holger Raithel und sein Team nicht beirren. Warum auch? Chinas Gastgewerbe boomt, und in den chinesischen Metropolen werden immer mehr Hotels



Raithel und sein Team haben ihn sofort auch für ihre eigene Branche umgesetzt.

Diese Offenheit und die Bereitschaft, sich immer wieder mit Neuem auseinanderzusetzen, tragen dazu bei, dass der Porzellanhersteller aus Thüringen als einer der Innovativsten seiner Branche gilt. So gehörte Kahla auch zu den 365 Firmen, die Deutschland in der Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ unter der Schirmherrschaft von Bundespräsident Horst Köhler im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft 2006 repräsentieren

und Restaurants eröffnet. Und es gibt auch schon wieder eine Vision: Kahla-Porzellan soll mit seinen einzigartigen Ideen und einem Design „Made in Germany“ ein „Synonym für Fine Dining, ein Must-Have für die internationale gehobene Küche werden“, so Andreas Kroll, Geschäftsführer Vertrieb bei Kahla.

Sigrid Brauer ■

▶▶ www.kahla-porzellan.de ◀◀