

Eine zerbrechliche Branche

Am Markt für feines Porzellan gibt es Gewinner und einen großen Verlierer.

BRITTA BIRON

Wien/Meissen. Gehobene Tischkultur bleibt weiterhin ein herausforderndes Marktsegment. Einerseits zeigt sich weltweit eine steigende Nachfrage seitens der Konsumenten in den Bereichen Top-Hotellerie und Luxuskreuzfahrten, und schon allein durch die wachsende Zahl von edlen Herbergen an Land und zu Wasser werden mehr edles Geschirr und exquisite Dekoobjekte benötigt.

„Für Manufakturen bleibt der Markt weiter herausfordernd.“

THOMAS KÖNIG, AUGARTEN

Auf der anderen Seite führen die zunehmende Mobilität der Gesellschaft (gegessen und getrunken wird unterwegs), die steigende Zahl von Singlehaushalten, aber auch der Siegeszug der Spülmaschine dazu, dass das klassische Festtagsporzellan einen schweren Stand hat.

Reagiert hat man darauf mit unterschiedlichen Konzepten, die sich als mehr oder weniger erfolgreich herausgestellt haben.

Von Tradition bis Trend

Zur ersten Gruppe gehört Augarten: Vor einigen Jahren noch etwas angeschlagen, steht der Traditionsbetrieb wieder recht proper da.

Das Sortiment wurde durch Kooperationen mit jungen Designern und Künstlern deutlich aufgefrischt, die konservativ eingestellte Zielgruppe hat man trotzdem nicht aus den Augen verloren und bedient deren Geschmack mit einer Neuauflage von Klassikern. Und dann gibt es auch noch Porzellan nach Maß – von der Verzierung mit dem Firmen- oder Familienwappen bis hin zu individuell gestalteten Objekten. So hat Augarten im Vorjahr für das Luxushotel Park Hyatt ein Kaffee- und Teeservice designt.

„Augarten bewegt sich in der Nische zwischen Marke und Manufaktur und muss die Kunden über die Wertigkeit des Produkts gewinnen“, umreißt Geschäftsführer Thomas König die Strategie, die auch bei der gehobenen Einrichtungsbranche gut ankommt: „Dank neuer, namhafter Interior Designer vor allem in London, Paris und New York konnten wir 2016 über dem Vorjahr abschließen.“

Auch Kooperationen bringen frischen Wind und mehr Nähe zu Zielgruppen, die Porzellan viel-

leicht nicht am Radar haben. So schmücken Traditionsdekore wie die Alt Wiener Rose jetzt nicht mehr nur Geschirr, sondern als Druck und Stickerei auch Dirndlkleider, Blusen, Jacken und Tücher der neuen Frühling-Sommer-Kollektion von Gössl.

Die 1997 gegründete Manufaktur Dibbern (Firmensitz ist die ehemalige Hutschenreuther-Fabrik) ist ein weiteres Beispiel, dass auch auf einem schwierigen Markt Erfolge möglich sind.

Die Fokussierung auf hochwertige Handarbeit und reduziertes Design kommt bei der anspruchsvollen Klientel gut an und sorgt für Gewinne. Auch die Tisch-

kultursparte von Villeroy & Boch konnte in einem insgesamt rückläufigen Markt zulegen.

Meissens tiefer Fall

Ein echter Scherbenhaufen statt des anvisierten Luxuskonzerns mit Schmuck, Designermöbeln und Haute Couture-Mode ist allerdings Meissen. Mit Stellenabbau, strengen Sparmaßnahmen und einer Rückbesinnung auf das ursprüngliche Kerngeschäft inklusive einer umfassenden Sortimentsbereinigung und -verjüngung sowie der Betonung der künstlerischen Kompetenz soll der Betrieb bis 2020 wieder auf Kurs gebracht werden.

Zum 300. Geburtstag der Regentin gibt es das Maria Theresia-Dekor von Augarten im modernen Look.



© Augarten Porzellan

DER TON MACHT DIE MUSIK

COOL MODERN COLLECTION



BEOLAB 18



BEOSOUND 1



BEOSOUND 35



BEOVISION 14

bang-olufsen.com

BANG & OLUFSEN

LIKE NO ONE ELSE

IHREN NÄCHSTEN BANG & OLUFSEN HÄNDLER FINDEN SIE UNTER: WWW.BANG-OLUFSEN.COM/DE/FIND-STORE



Meissen in der Krise: Statt in der Luxusliga steht man vor einem Scherbenhaufen.