

Holst Newsletter (10-2011)



Weihnachten kann kommen!

Da fällt doch dieses Jahr Weihnachten völlig überraschend auf den 24. 12.! Und weil das so ist, stellen wir unsere Neuheiten für das Weihnachtsgeschäft jetzt Ende Oktober vor! Alle Artikel der Weihnachtskollektion 2011 - inklusive vieler Neuheiten - sind sofort und kurzfristig lieferbar. Einfach ein Klick auf den [Adventskranz](#).

Bis Weihnachten haben Sie noch viel Zeit:

01 Monat, 6 Tage, 6 Stunden, 13 Minuten und 08 Sekunden



2012 ohne Ambiente in Frankfurt

Für die Saison 2012 werden wir erstmalig ohne einen Stand auf der Ambiente auskommen. Da zeitgleich die Intergastra in Stuttgart ausgerichtet wird, werden wir in 2012 zum ersten Mal zu Gunsten unserer Gastronomiehändler auf die Ambiente verzichten! Die Hotel- und Gastronomiefachmesse in Stuttgart findet im Zweijahreswechsel statt und wir hoffen, unsere Interessen gegenüber der Messegesellschaft in Frankfurt in soweit durchsetzen zu können, als dass wir die Ambiente im 2-Jahresrythmus mit einem Stand beschicken möchten. Ein längerer, zeitlicher Abstand zwischen den Messeauftritten ist aus unserer Sicht wünschenswert und wäre den Besuchszyklen der Kunden und den Sortimentslaufzeiten und Neuheitenrhythmen wohl eher angepasst.



Die Bestenehrung

Am 11.10.2011 wurden die besten Auszubildenden der Jahrgangsstufe 2009/2011 durch den Präsidenten der IHK zu Bielefeld geehrt. In Rahmen eines Festaktes im großen Saal des Ravensberger Park nahm auch Pierre Pfefferle die Bestenurkunde für seine hervorragenden Leistungen entgegen. Mit 95 Punkten und der Gesamtnote 1 erhielt Herr Pfefferle den Kaufmann-Gehilfenbrief und damit ein stabiles Fundament für seine berufliche Laufbahn. Mit dieser Leistung war er, so seine Klassenlehrerin Sybille Knauf, auch der Beste Auszubildende des Kreises Halle/Westfalen im Kammerbezirk Bielefeld für den Ausbildungsberuf Groß- und Außenhandel. Bei Holst Porzellan hat Herr Pfefferle bereits seinen Platz im Mitarbeiterteam eingenommen und wird zukünftig für den Bereich Vertrieb mit dem Schwerpunkt Print- und Digitalmedien zuständig sein. Seine Feuerprobe wird er mit dem Holst Porzellan Katalog 2012 bestehen müssen.



IV. Werksverkauf mit Holst Porzellan

Am 1.10.2011 eröffneten Dagmar Peters und Monika Haumann mit ihren neuen Kölner Kolleginnen Bianca Krause und Margitta Wolf den Holst Porzellan Werksverkauf in der Domstadt Köln. Im traditionellen Stadtteil Köln-Ehrenfeld zeigen die Damen auf rund 180 qm was Holst Porzellan alles zu bieten hat. Von den 1.216 Artikeln unserer Kollektion hat der "Porzellan Store" rund 700 Artikel - auch in größeren Stückzahlen - lieferbar. 2 komplette Sattelzüge Porzellan (66 Paletten) wurden von Halle/Westfalen nach Köln gefahren, bis die Regale komplett gefüllt waren. Wir gratulieren von hier aus zur Geschäftseröffnung und wünschen den Damen viel Erfolg!

News & Neuheiten



Blütenschale 16 cm



Blütenschale 19 cm



Archiv

Haben Sie einen Newsletter verpasst? Hier können Sie die letzten Ausgaben nachlesen:

[06-2010](#) | [07/2010](#) | [08/2010](#) | [12/2010](#) | [02/2011](#) | [05/2011](#) | [07/2011](#)

% aktuelle Sonderangebote



Casarecce al forno 25 cm



Espresso Doppio Set "Rondo" (**)



Newsletter Service

[bestellen](#) [abbestellen](#)

Holst Newsletter (07-2011)



Spritpreise & Frachtkosten

Zum 1. August 2011 hat unser Hausspediteur - die Firma Kühne und Nagel - eine Preissteigerung aufgrund der gestiegenen Diesel- und Kraftstoffpreise durchgesetzt. Der Zuschlag basiert nicht auf einem Festpreis, sondern auf einem sogenannten "Floater", d.h. bis auf weiteres sind die Dieselezuschläge variabel. Stand 29.07. liegt der aktuelle Dieselezuschlag bei 5,5%, gemäß einem Dieselpreis zwischen 1,122 bis 1,1596. Die bis 31.12.2011 gültige "Zuschlagstabelle" sieht folgende Staffeln vor:

Dieselpreis je 100 Liter für Großverbraucher		Zuschlag in %
von	bis	
71,08 €	74,81 €	0,00%
74,82 €	78,55 €	0,50%
78,56 €	82,29 €	1,00%
82,30 €	89,04 €	1,50%
86,05 €	89,78 €	2,00%
89,79 €	93,51 €	2,50%
93,52 €	97,25 €	3,00%
97,26 €	100,99 €	3,50%
101,00 €	104,73 €	4,00%
104,74 €	108,47 €	4,50%
108,48 €	112,21 €	5,00%
112,22 €	115,96 €	5,50%
115,97 €	119,70 €	6,00%
119,71 €	123,44 €	6,50%
123,45 €	127,18 €	7,00%

Wir werden entsprechend zum 01.08.2011 unsere Frachtkostensätze entsprechend anpassen. Die jeweiligen Dieselezuschläge basieren auf den Großverbraucherpreisen für den Güterkraftverkehr und können online aktuell abgefragt werden: http://bgl-ev.de/web/initiativen/kosten_diesel.htm

Nächste Fachhandelsmesse



In wenigen Tagen trifft sich die Fachhandelswelt im Norden! Holst Porzellan ist erstmalig dabei! Besuchen Sie uns auf der Fachmesse early bird in Hamburg vom 30. Juli bis 01. August 2011. Sie finden uns in Halle B5. Stand D04. Schauen Sie heute schon auf die Neuheiten von 2011 und lassen sich mit vielen Ideen und Anregungen auf ein gutes Weihnachtsgeschäft einstimmen!

Zentralregulierung über die EK Service Group



Ab sofort können alle Mitglieder des EK Bielefeld Holst Porzellan bequem und einfach über das Zentralistungsabkommen beziehen. Mit dieser Serviceerweiterung möchten wir dem Handel die Arbeit mit uns einfacher machen. Ferner gibt es viele weitere Vorteile und Annehmlichkeiten. Mehr dazu unter www.porzellaneinkauf.de/ek.



Die Besten von Holst

Mit einem sensationellen Abschluss beendete unser "Azubi" Pierre Pfefferle am 21.06.2011 seine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann mit Bravour und Bestleistung! In allen 4 Bereichen (Großhandel/Organisation/Wirtschafts- & Sozialkunde und Warenkunde) strich unser Primus eine satte 1 ein. Damit krönte Herr Pfefferle seine bereits schulisch erreichte Note "sehr gut (1,2) und beschließt als Mitglied der Top 10 von Ostwestfalen Lippe den Ausbildungsjahrgang 2011! Damit übertraf Herr Pfefferle den seit 1982 aufgestellten Firmenrekord von 93 Punkten unseres heutigen Geschäftsführers und hat sich das ausgesetzte Preisgeld in Höhe von € 500,- redlich verdient.

Mit 95 Punkten als Gesamtnote hält Herr Pfefferle nun den firmeninternen Ausbildungsrekord und verschafft sich somit seinen ersten Eintrag in unsere Firmenchronik. Wir gratulieren sehr herzlich und schätzen uns glücklich, dass Herr Pfefferle in unserem Unternehmen verbleibt und seine Arbeit im Vertrieb bereits aufgenommen hat!



Pentagast jetzt mit Cookmax Porzellan

Seit Frühling 2011 vertreibt die Pentagast Gruppe auch Glas, Besteck und Porzellan unter dem Label "Cookmax". Im Register Porzellan finden sich insgesamt 17 Serien bzw. Produktlinien. U.a. wird auch "System weiß" angeboten, das gleich mit einer Reihe von Besonderheiten aufwartet. Die Suppenobere für netto 0,99 kostet inkl. MwSt. € 3,20 (siehe Bild links) und unterscheidet sich ebenfalls vom Katalogpreis mit € 2,69. Der "Systemteller Coup" wird mit einem Durchmesser von 26,5 cm angegeben und dürfte damit für die Speisenverteilung nicht geeignet sein. Ob die Proportionen der einzelnen Artikel und die Sortimentsabstimmung nun gelungen ist oder nicht, ändert nichts an der Tatsache, dass sich die Pentagast Gruppe damit als neuer Wettbewerber in einem ohnehin umkämpften Porzellanmarkt als Direktanbieter positioniert hat. Damit dürfte ein weiterer Meilenstein im Mosaik der Marktunordnung gelegt sein.

Diese GN-Preise gab's noch nie!



Aufgrund eines abgewickelten, globalen Lieferabkommens konnten wir die Produktionskapazität unserer Gastronormkollektion in den vergangenen Monaten fast verfünffachen. Im Ergebnis haben wir aufgrund der dadurch gewonnen Effizienz die Erzeugungskosten - vorübergehend! - erheblich senken können. Die VK Listenpreise dafür finden Sie unter [Sonderpreise GV, Hospital und Kantine](#) und weitere Offerten unter <http://www.holst-porzellan.de/angebote/Sonderverkauf-Gastro.htm> und die Sonder-Einkaufspreise netto/netto unter Sonderangebote GV im geschlossenen Händlerbereich! Es lohnt sich wirklich, teilweise sind die Preise mehr als halbiert! Das Angebot gilt - nur solange Vorrat reicht - bis spätestens 22.07.2011.



Der Riesenstapel von Berlin

Seit der feierlichen Eröffnung des Berliner White Cube (Staatl. Museen zu Berlin Humboldt-Box) können die Besucher auf dem Schlossplatz an der Karl-Liepknecht-Strasse etwas Neues erleben.

"...Im Inneren des Ausstellungszentrums präsentieren sich die zukünftig Wirkenden des Humboldt-Forums mit beeindruckenden Beispielen aus Wissenschaft, Kunst, Kultur und Gesellschaft...Mediale Ausstellungstechniken führen die Besucher auf eine Reise durch die komplexe Themenvielfalt ... bis in die Zukunft..." (mehr dazu unter diesem [LINK!](#))

Unter anderem erwartet Sie im Inneren der Humboldt Box der wohl größte Tellerstapel Deutschlands aus mehreren tausend Couptellern der Serie Katja von Holst Porzellan. Unser Tipp: Berlin ist immer einen Besuch wert! Schauen Sie mal rein in die Humboldt Box und überzeugen sich selbst, wie gut, wie hoch und wie ansprechend man Holst Teller stapeln kann!



Archiv

Haben Sie einen Newsletter verpasst? Hier können Sie die letzten Ausgaben nachlesen:
[06-2010](#) | [07/2010](#) | [08/2010](#) | [12/2010](#) | [02/2011](#) | [05/2011](#)



Newsletter Service

[bestellen](#) [abbestellen](#)

Copyright by Holst Porzellan/Germany 2011

Porzellan "Schlicht & Stark"

Holst Newsletter (05-2011)

Marktrecherche: Mancherorts hört man dieser Tage, Porzellan "Made in Germany" sei groß im Kommen! Nach dem Jubiläum "300 Jahre deutsches Porzellan" berichten auch Fachzeitschriften über einen neuen, deutschen Marktentrend. Gerade wenn Branchenfachleute und Kenner solche Aussagen kommunizieren, dürfen sie relevant bezeichnet werden. Das hat uns veranlasst, diese Feststellung, die bedeutenden Hersteller, sowie unsere eigene Marktpositionierung im Hinblick auf "möglichen neuen Trend" kritisch zu überdenken. Deshalb sind wir in die Tiefe gegangen und haben für uns nachgeforscht. Die wesentlichen Erkenntnisse unserer Recherche möchten wir hier mitteilen.

German's in Germany

Seit der Fußball WM 2006 zeigt Deutschland stolz wieder Flagge, erstmals seit 60 Jahren ohne sich mit "schwarz-rot-gold" zu schämen. Deutschlands Rolle als Industrieland, als Gastgeber und Kulturmetropole ist international rehabilitiert wieder hoch angesehen. Die Deutschen sind auf der ganzen Welt gern willkommen, ob als Fußballfans, zahlungskräftige Touristen, als Investoren oder Projektentwickler.

Der Deutsche fährt gern deutsche Autos, denn sie sind Status, halten länger, verursachen weniger Reparaturen und Verkaufswert ist hoch. Das trifft jedoch weder für Ge- noch für Verbrauchsgüter zu!

Wir Deutsche erfreuen uns an holländischen Tulpen, an der Gastfreundschaft griechischer Restaurants, lieben italienische Spaghetti, schätzen die elsässische Küche, essen Serrano und trinken Uzo, Ramazotti, Linie und Grappa. Der größte Caterer kommt aus Frankreich und die meisten Hotelsterne in Deutschland aus Übersee.

Unsere Urlaubsbilder aus der Türkei knipsen wir mit einer Digi-Cam aus Japan. Im Skizirkus der Schweiz trage ich Thermowäsche aus Taiwan, wir essen Kaviar aus Russland, Parma statt westfälischem Knochenfleisch, trage ich Pellegri statt Gerolsteiner, trage Ray Ban statt Rodenstock, Rolex, Cartier und Seiko statt Junghans.

Belgische Pralines, Schweizer Schokolade, schottischen Whisky und französischen Champagner leisten wir uns gern besonderen Anlässen. Wir schwärmen über Cabrios von Pininfarina und - kaum einer mag's glauben, DAS AUTO der Audi der erste VW Golf wurde in Turin entworfen!

Der Kölner liebt den Karneval, der Stuttgarter seine Wasen und der Münchner die Wiesn. Der Franke liebt den Boxkampf wie der Düsseldorfer sein Alt und Dortmund die Borussia. Wir sind stolz auf einen guten Platz im Eurovision Song Contest und blasen für unsere Nationalelf die Vuvuzela.

Wir pflegen Freundschaft mit Partnerstädten, sammeln für Bedürftige auf der ganzen Welt, schicken Hilfspersonal in Katastrophengebiete, lehren unseren Kindern Fremdsprachen, schicken sie als Austauschschüler nach Australien, wünschen ihnen gute berufliche Perspektiven als Bachelor oder Master.



(Quelle: Holst Porzellan 2006)

In Bundesliga und Nationalmannschaft bejubeln wir unsere Torschützenkönige Lukas Podolski, Miroslav Klose, Nowotny, Gerald Asamoah, David Odonkor, Serdar Tasci, Jerome Boateng oder Dennis Aogo. Deutsche Tennisfans erfreuen sich an der Ratterin Andrea Petkovic, in Radolfzell an Tatjana Malek, in Bochold an Justine Ozga und bei uns in Halle/Westfalen spielt Viktor Troicki an Nummer 1!

Ja, wir sind dankbar, in Deutschland zu leben, wir sind überzeugte Mannemer, Öcher, Kölsche, Westfalen, vo' Bambech, ausm Ländle und aus Franken! Und wir sind stolz darauf, heute an der Spitze einer europäischen Gemeinschaft zu stehen, die überall auf der Welt angesehen ist. Der "rote Pass" öffnet uns die Türen aller Nationen und in Deutschland ist man zu Gast bei Freunden!

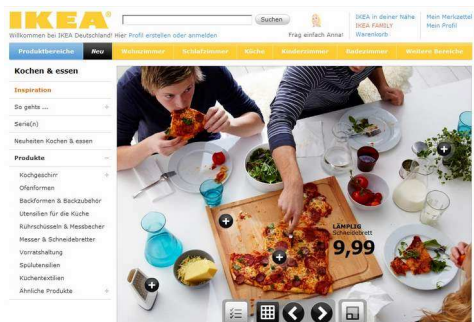
Das "Made in Germany" stammt aus einer Zeit, für die wir - von heute - weder verantwortlich waren, noch uns diese jemals zurück wünschen!

Tischkultur of Germany

In Punkto Technik & Know-how gehört Deutschland zu den führenden Nationen der Welt! Deutsche Großkonzerne global tätig. Deutsche High-Tech ist führend in der Welt, der deutsche Anteil im Euro GDP ist erheblich und das Ausland spricht von der "Lokomotive Deutschland". Aber - Deutschlands Lohnkosten sind hoch, die Fertigung industrieller Güter zu teuer für preissensible Ge- & Verbrauchsgüter. Der Standort Deutschland kann in diesen Produktgruppen nur herausragenden Eigenschaften wie Qualität, Design, Produktnutzen und der Wertschöpfung einer Marke im Weltmarkt erhalten bleiben.

Porzellan für Tisch & Tafel erreichte den inländischen Absatzhöhepunkt in Deutschland zwischen 1977 und 1989. Die größere Stadt verfügte über ein eigenes Glas- & Porzellan Fachgeschäft. Die GPK Abteilungen der großen

Warenhausketten (Hertie/Kaufhof/Karstadt) waren prall gefüllt. Viele Porzellanfabriken entwickelten sich aus der einst Gemeinschaftsmarke " Bavaria Germany" zum eigenen Label. Die Branche blühte und setzte auf Wachstum. In leistungsfähigere Maschinen wurden entwickelt, beflügelt von Grenzlandzuschuss und Sonderabschreibungen wurden g Landstriche Bayerns monogam entwickelt. Man wechselt den Messeplatz Hannover und zeigt in Frankfurt, als 1 Branche was man hat! Auf Festständen in Halle 10 dominiert Prunk und Größe eine konkurrenz- und beispiele Selbstdarstellung. Jedem Besucher raubte es den Atem, die großen Marken auf den Ebenen 10.3, 10.4 und 10. erleben. Alles, ja das alles ist heute Vergangeneheit!



(Quelle: Ikea online)

Die heute wohl weltweit erfolgreichste Marke in Sachen Porzellan für Tisch & Tafel dürfte Ikea heißen! Der Bodenste trägt den Namen Ikea's und den Zusatz des Erzeugerlandes. Diese Ware stammt aus aller Herren Ländern und ist selbst eigener Kollektion von Qualitätsunterschieden geprägt. Keinen einzigen Kunden interessiert, von welcher Fabrik der Teller die Tasse oder die Vase hergestellt wurde. Entscheidend ist Design, Preis und Präsenz. Das Erfolgsmodell aus Schweden findet Nachahmer und neue Varianten; Depot, Habitat, Butlers, Nanu Nana u.v.a. setzen im "private consumer" Segt auf trendige, preissensible Produkte. Die einstigen Porzellanfachgeschäfte verschwinden, Kaufhäuser, soweit es sie gibt, führen nur noch Bruchteile der Kollektion einstiger Tage.

iPhone, Flatscreens, Unterhaltungselektronik und Kommunikation stehen aktuell im Focus der Verbraucher und neben Reisen und Mobilität, eine hohe Kaufkraft. Der Hochzeitstisch ist vergessen, die erste eigene Küche wird für w Geld bei Ikea ausgestattet. Bei Real ist ein Liter Motorenöl teurer als ein Kaffeeservice, bei Porta bekommt man für Preis von 2 Tafelservicen gerade mal ein vernünftiges Daunenkopfkissen. Aldi verkauft 2 Pastateller zum Preis einer 1 Pesto und 2 Pizatteller in der Metro kosten weniger als eine große Quadrostatione vom örtlichen Pizzablitz.

Das Markenempfinden für Porzellan wächst sich aus den Köpfen der Generationen und verliert zunehmend an Bedeutung. Schmeckt das Essen auf einem Rosenthal Teller denn besser? Kommen mehr Gäste in's Restaurant wenn man auf Vill & Boch serviert? Werden die Patienten im Krankenhaus dank "Bauscher Porzellan" schneller gesünder oder im Seniorenheim durch "Schönwald" gar älter?

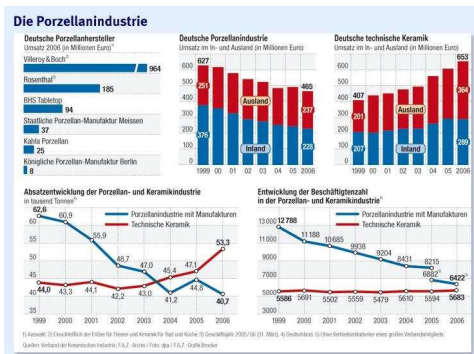
Im Generationswechsel vererben die Jahrgänge 1925 bis 1934 derzeit statistische 1,35 Porzellanservice. In der "attraktiven Käuferschicht" mit gehobenen Einkommen sind es 2,7 Porzellanserien pro Erbhaushalt. Kobaltblau, Zwiebelmu Dresden Rose und Maria weiß sind die Klassiker Omas Lieblingsgeschirrs. Diese Erbwellen kostbarer Porzellansammlung endet inzwischen oft bei Ebay oder auf dem Flohmarkt und sättigen so noch zusätzlich das spärliche Nachkaufpotential

3 von 5 Befragten finden weißes Porzellan für die Speisenpräsentation geeigneter, als Dekorware. In der Gastronomie das Ergebnis bei 8 : 10. Alle befragten Verbraucher verlangten vor ihrer Beurteilung einer Porzellanschale Kenntnis den Preis, um eine Bewertung/Kaufentscheidung treffen zu können. Damit ist bestätigt, dass Design & Produkteigenschaften erst in Einheit mit dem Preis eine Wertigkeit für den Endverbraucher erhält.

Made in Germany

Das Warenzeichen "Made in Germany" hat seine Bedeutung nach dem 1. Weltkrieg durch die Briten erlangt, die mit dieser Kennzeichnung Waren ihrer Kriegsgegner boykottieren wollten. Nach dem 2. Weltkrieg begleitete das Label wirtschaftlichen Aufstieg der Bundesrepublik. Durch die Teilung Deutschlands entstand im Mai 1970 die Unterscheidung "Made in GDR" und "Made in West Germany". Der Beitritt der DDR zur BRD am 03. Oktober 1990 ermöglichte wieder gesamtdeutsche Kennzeichnung "Made in Germany". Durch den Vertrag von Lissabon 2007 erfolgte der völkerrechtlich Zusammenschluss von 27 Mitgliedsstaaten mit der Integration der Bundesrepublik. Im Jahr 2003 etablierte sich Kennzeichnung "Made in EU" und steht für eine europafreundliche Gesinnung und Exportorientierung eines Unternehmens. Es soll vor allem die schwächeren Mitgliedsstaaten vor Benachteiligung und Ausgrenzung schützen. Ebenso wie Umrechnung eines Wertes von Euro in DM (Deutsche Mark) verliert sich die nationalistische Gewichtung einer Herkunft den Köpfen und Herzen der Europäer. Entscheidend ist Design, Preis, Marke und nicht der Firmensitz!

Der Aufdruck "Made in Germany" auf einem schlichten, weißen Teller - der sich nur unwesentlich von einem Teller gleicher Materials und Güte aus dem Ausland unterscheidet - soll dem Verbraucher suggerieren, "kaufe bessere Qualität erhalte deutsche Arbeitsplätze". Tatsächlich beschäftigte aber die gesamtdeutsche Porzellanindustrie 2006 noch 1 Mitarbeiter (vor dem Konkurs von Rosenthal, Winterling u.v.a.)



(Abb: Quelle: FAZ)

Die plakatierte Werbeaussage "Made in Germany" soll das Fehlen realer Unterscheidungsmerkmale gegenüber günstig Produkten kompensieren. Es wird versucht, den höheren Preis durch die Herkunft "aus Deutschland" zu erklären.

Ist Porzellan "besser", weil es aus Deutschland kommt? Oder sollen, ähnlich wie bei "Sex sells" niedere Instinkte Verbrauchers angesprochen werden? Man soll sich trotz höherem Preis für ein Produkt aus Deutschland entscheiden aber "deutsch" eine Produkteigenschaft, aus der wesentliche Produktmerkmale - außer einem hohen Preis - hervorgeht. Wird diese Frage eines Tages in Brüssel gerichtsgenständig, indem sich ein polnischer, italienischer oder rumänischer Hersteller benachteiligt sieht, werden wir schnell ein Unterlassungsurteil für "Made in Germany" auf Porzellan erhalten ist allen EU-Mitgliedsstaaten durch das Europäische Konvent vom 29.10.2004 untersagt, Menschen aufgrund Herkunft, ihrer Hautfarbe, ihres Geschlechts oder ihrer Religion in jeglicher Form zu benachteiligen!

Echte Marken (z.B. Villeroy & Boch, Bauscher, VW, BMW, Mercedes, Siemens, Thyssen) mit Produkten hoher Alleinstellung und eigenem Charakter verzichten auf diese Art nationalistischer Orientierung, setzen auf Kompetenz im globalem Vermarktung und vermeiden damit, weder das eigene Ansehen, noch das der Deutschen zu gefährden.

In "deutschen" (Porzellan)Fabriken arbeiten Deutsche, Tschechen, Türken, Polen, Griechen, Russen und viele Bürger anderer Staaten und Herkunftsländer! Die Deutsche Porzellanindustrie importiert ihre Rohstoffe aus aller Welt, meist Osteuropa. Der größte Teil des Erdgas für den Porzellanbrand stammt aus Russland. Name und Ursprung Porzellangrundstoffes Kaolin stammt aus China und wird von einem Weltmarktführer aus Frankreich beherrscht. All das damit dürfte der ausländische Anteil deutschen Porzellans weit über 60% liegen!

Die englische, bzw. internationale Bezeichnung für Porzellan lautet "Chinaware". Es wurde in China rund 3.800 Jahre vor Johann Friedrich Böttger entwickelt, als er 1706 "deutsches Porzellan erfand" - das übrigens seinerzeit lediglich aus einem roten Dachziegel bestand! Während man in China bereits aus feinen, handbemalten Porzellantassen edle Teespezialitäten genoss, hat man im Fichtelgebirge am Stammesfeuer das Abendessen noch mit der Keule erschlagen.

Man muss sich es sich in der Gegenwart vorstellen: Was wird man denken, wenn im Jahr 5811 eine Firma aus Simsbach mit dem Werbeslogan "...Wir haben das Elektroauto erfunden..." seine Fahrzeugflotte bewirbt?...

Made thank's Germany

Die Industriekraft deutscher Porzellanfabriken der einst "goldenen Zeiten" hat sich produktiv erhöht, gesamtwirtschaftlich verringert. Mehr als die Hälfte aller deutschen Fabriken sind heute nicht mehr existent. Die einst dominierende Branche ist zu einem übersichtlichen Kreis weniger Anbieter zusammengeschrunpft. Ökonomisch ist Porzellan kaum mehr eine Rolle in der Gesamtwirtschaft. Eines der größten Porzellankonsortien - für die wir selbst in den Jahren 1955 bis 1989 tätig waren, nannte sich "der Winterling Konzern" (ehem. Oscar Schaller OHG) mit seinen sechs Fabriken in Windischeschenbach, Röslau, Marktkeuthen, Schwarzenbach, Bruchmühlbach und Kirchenlamitz war es einer der größten Produzenten von deutschem Porzellan. Von diesem industriellen Imperium ist heute ... nichts, gar nichts übrig!



(Quelle: Privatarchiv Knud Holst)

Die wohl bedeutenden, führenden deutschen Porzellanmarken sind BHS Tabletop (Bauscher & Schönwald) und Villeroy Boch, beides Aktiengesellschaften. Diese kapitalstarken Marken werben beide nicht mit "Made in Germany" und stellen unsere Marktanalyse durch ihre internationale Positionierung nicht das repräsentative Mittelfeld einer Recherche dar. Diese Marken kaufen Porzellan anderer Herkunftsländer zu und beide werden von unseren Kunden als Premiummarke gewertet. Deshalb haben wir uns einer Marke mit privaten Eignern gewidmet, die uns von unseren Kunden als "Mittelklasse" empfohlen wurde und "Made in Germany" als zentrale Werbeaussage führt.

Bei der Frage "ist Deutsches Porzellan im Kommen" ist die Betrachtung von Stabilität und Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens ein entscheidender Faktor. Aus der am 02.03.2011 veröffentlichten Bilanz geben wir folgende Zahlen der Fabrik wieder:

Betriebsleitung

4.924 Tonnen Produktionsvolumen
€ 43.820.588,15 Umsatz (*)
€ 2.534.000,-- Jahresfehlbetrag
€ 514,-- Verlust pro Tonne

Substanzwert

18,6 Mio. Anlagevermögen
2,5 Mio. Eigenkapital
38,5 Mio. Verbindlichkeiten

Der Bericht enthält die Feststellung "...Das Eigenkapital der Gesellschaft hat sich durch den hohen Verlust des Berichtsjahres auf 3.014 TEuro ... verringert... außerdem konnten hohe Investitionszuschüsse vereinnahmt werden...". Vergleich der AO Erträge mit den Vorjahren lässt darauf schließen, dass diese Zuschüsse wohl unerkannt in gewöhnlichen Erträgen (also im Umsatz) verbucht wurden. Leider waren wir außerstande, die Höhe der Zuschüsse zu ermitteln, wobei die Aussage der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft "hohe Investitionszuschüsse" wohl eine Bewertung der Relevanz für das Unternehmen darstellt.



Aus der Jahresbilanz 2009 einer bekannten, ostdeutschen Porzellanfabrik entnehmen wir den interessanten Hinweis € offenen Verfahrens (62003A0020) in Sachen Wettbewerb & Staatliche Beihilfen vor dem Europäischen Gerichtshof. Antrag aus 2003 wurde am 24.09.2008 in der ersten Instanz ausgeurteilt. Zugegebener Maßen haben wir uns nicht in Tiefe mit dem Rechtsstreit beschäftigt, jedoch konnten wir aus dem Urteilschriftsatz staatliche Subventionen und sonstige Vergünstigungen für den Produktionsstandort von mehr als DM 170.000.000,- bzw. 90.000.000,- (neunzig-millionen-Euro) entnehmen, die zwischen 1990 und 2000 aus staatlichen bzw. EU-Mitteln zugeflossen sind. Am 28.11.2001 teilte die Europäische Kommission mit, dass diese Zuwendungen nicht mit den vor EU genehmigten Beihilferegelungen übereinstimmen. Mehr dazu unter "Google" mit dem Stichwort "62003A0020".

Bilanziell drückt sich das so aus: "...Durch die vorausschauende und frühzeitige Liquiditätsbeschaffung ... sowie bestehende Vertrauen der Fremdkapitalgeber wurden keine adhoc Finanzierungsmaßnahmen im Jahr 2009 notwendig. Das Betriebsergebnis wird wie folgt beschrieben: "...Das Betriebsergebnis stieg auf 1.601 TEUR an. Damit erreichte der Anteil an der Gesamtleistung 8,5% (Vorjahr: 6,3%); das ist der höchste Wert seit Bestehen des Unternehmens..."

Umsatzerlöse 19,37 Mio. € (14,5% Minus gegenüber Vorjahr)
Eigenkapital 4,89 Mio. €
Verbindlichkeiten 11,25 Mio. €

Mag jeder Unternehmer für sich würdigen, welchen Grad an Stabilität und Unternehmenskraft diese Zahlen widerspiegeln.

Ebenfalls aus dem Jahr 2009 stammt die Schlagzeile der Welt am Sonntag & Welt online "...Porzellanfirmen werfen Rosenthal Preiskampf vor..."



(Quelle: ddp)

Im folgenden Artikel ist nachzulesen: "...Konkurrenten des Porzellanherstellers Rosenthal warnen vor Verzerrungen Wettbewerbs – weil Rosenthal Millionen an Staatshilfe will. Unternehmen wie Villeroy & Boch sehen sich benachteiligt. Porzellanfirmen wollen beim Staat nun offenbar ebenfalls Ansprüche geltend machen..."

Angesichts dieser Erkenntnisse dürfte der Slogan auch lauten... Porzellan sponsored by Germany! Im Vergleich: Der eingeführte "Kohlepfeffer" sollte den Abbau von Steinkohle aufrecht erhalten, obwohl dieser gegenüber dem Ausland mehr konkurrenzfähig war. Ein einziger Verbraucher klagte gegen die Rechtmäßigkeit der Erhebung des Kohlepfeffer und erhielt 11. Oktober 1994 vor dem Bundesverfassungsgericht Recht! Der Kohlepfeffer wurde daraufhin 1995 abgeschafft.

**Made
for
Germany**

Der Unternehmenschef der o.g. fränkischen Porzellanfabrik, der gleichzeitig auch zu den Führungspersonlichkeiten des Verbandes der Keramischen Industrie zählt, berichtet für das Jahr 2009: 38.391 Tonnen Porzellan produzierte die deutsche Porzellanindustrie Tisch & Tafel, 105.000 Tonnen wurden aus Asien eingeführt.

Holst Porzellan, sowie viele andere Marken (z.B. ASA, Flirt, Maxwell & Williams) führen zwischen 6% und 12% Herstellungskosten an Deutschland ab! Aufgrund von statistischen Angaben haben wir alleine die Staatseinnahmen der o.g. Zahlen auf mind. 262.500.000,- Euro (zweihundertzweiundsechzig-Millionen) hochgerechnet. Holst Porzellan besteht seit 1955 und hat seither weder Subventionen, noch Fördermittel irgendwelcher Art in Anspruch genommen!



(Quelle: Privatarchiv Knud Holst)

In der Volksrepublik erhalten die Unternehmen übrigens offizielle Auszeichnungen für ihren aktiven Beitrag zum Gemeinwohl. Je höher die steuerlichen Abgaben, desto angesehener das Unternehmen! Stolz zeigt uns hier der Firmenchef einer Porzellanfabrik, dass er seit 30 Jahren für seine Steuerleistung nun zu den besten 3 Fabriken seiner Provinz gewählt wurde.

Im selben Berichtszeitraum wie die oben beschriebene, fränkische Porzellanfabrik hat Holst Porzellan pro Tl Weißgeschirr staatliche Abgaben in Höhe von € 609,86 an Deutschland abgeführt. Statt Subventionen, Zulagen, Zusch und Fördermittel zu verbrauchen, leisten wir als aktiver Einzahler unseren positiven Beitrag an der Gesamtwirts Unsere Ware ist günstig, modisch und funktionell.

Wie wird der Verbraucher angesichts dieser Zahlen entscheiden:

€ 8.899,-- je Tonne zahlten die Kunden für fränkisches Porzellan
€ 3.120,-- je Tonne für Holst Porzellan

Das fränkische Porzellan war pro Tonne um 185,2% teurer als unsere Ware; trotz Jahresfehlbetrag wurden Unternehmen "erhebliche" staatliche Zuschüsse zugeführt.

Fazit: Aus diesem Betrachtungswinkel muss man feststellen, dass viele deutsche Porzellanfabriken ohne staatliche Zuschüsse längst schon nicht mehr existieren würden. Im Sinne des gemeinsamen und einheitlichen Europas "tickt" damit die Zeitbombe für diese Firmen laut und hörbar. Vergangene Subventionen wie bei Wint Rosenthal u.v.a. sind versiegt und waren am Ende "verschwendetes Geld". Es ist so ähnlich wie bei einem Versicherungsbetrug: Wenn jemand einen Teller mit € 1,5 einer deutschen Porzellanfabrik kauft, dann sind die Erzeugerkosten nicht gedeckt und am Ende muss die Solidargemeinschaft für den Gesamtschaden aufkommen.

Ja, es gibt einen Markt für gutes, teures Premiumporzellan, dass qualitativ hochwertiger ist, als das von Holst. Es gibt aber auch einen Markt für günstigeres, preiswerteres Porzellan, den wir mit der Marke Holst gut erreichen. Damit ist unsere Positionierung klar definiert und nach den Grundsätzen eines ordentlichen Kaufmannes ausgerichtet.

Wir halten an "Schlicht & Stark" fest und sehen unsere Marktpositionierung als gefestigt!

Nachtrag Newsletter Stil & Markt vom 26.05.2011



stil & markt 6/2011

Verband der keramischen Industrie
Krise schwer zu überwinden

Nach der Wirtschaftskrise 2009 hat sich die keramische Industrie noch nicht erholt. Während einige Bereiche erfreuliche Zuwächse verbuchen können, ist die Entwicklung in der Porzellanindustrie immer noch unbefriedigend.

«Die Technische Keramik ist dabei, das Vorkrisenniveau zu toppen, die Porzellanindustrie tut sich teilweise noch schwer», so Rolf-Michael Müller, CFO der CeramTec GmbH und erneut gewählter Vorstandsvorsitzender des Verbandes der keramischen Industrie in Selb.

Während der Umsatz der Hersteller Technischer Keramik um 26,6 % und der von Hotelporzellan um 7,3 % stieg, beklagt die Porzellanindustrie einen erneuten Rückgang der Absätze um 7,0 % und der Umsätze im Inland von 5,8 %. Trotz des Zuwachses im Export um 1,3 % fiel der Gesamtabsatz in diesem Bereich nochmals um 2,5 %. Auch die Zahl der Beschäftigten ging um 6,1 % zurück. Mitverantwortlich für diese Ergebnisse im Geschäftsjahr 2010 seien deutlich zunehmende Rohstoffpreise und steigende Energiekosten. «Wir müssen daher weiter an den Kosten und der Wettbewerbsfähigkeit unserer Unternehmen arbeiten, aber gleichzeitig in wachsende Märkte investieren», sagte Müller am 20. Mai im Porzellanikon in Selb. Außerdem wies er darauf hin, weiterhin «extrem kostensensibel» zu bleiben, «insbesondere was die Personalkosten angeht».

Nur langsam erholt sich die Porzellanindustrie von der Wirtschaftskrise im Jahr 2009.

Foto: pixello/C.Falk

© 2011 MEISENBACH GMBH - VERLAG



Preisstabilität bis 31.12.2011

Die aktuelle Brutto-Preisliste (Stand 01.08.2010) von Holst Porzellan wird bis zum 31.12.2011 gültig sein. Kunden Sonder-Nettvereinbarungen erhalten im Verlauf des Juni eine neue, in wenigen Teilbereichen erhöhte Individualpreisli:



Archiv

Haben Sie einen Newsletter verpasst? Hier können Sie die letzten Ausgaben nachlesen:
[06-2010](#) | [07/2010](#) | [08/2010](#) | [12/2010](#) | [02/2011](#)



Newsletter Service

[bestellen](#) [abbestellen](#)

[Bezugsquellen](#) | [Feedback](#)



BECHER & TASSEN
HOSPITAL
OFENPORZELLAN
SUPPENSERVICE
TISCHZUBEHÖR

BUFFETPORZELLAN
KÜCHENHELFER
SCHALEN
TELLER & PLATTEN
VARIATIONEN & MENUES

HOMEWORLD
MINIATUREN
SERIEN
THEMENPORZELLAN

Holst Newsletter (02-2011)

ambiente 2011

Finden Sie uns dieses Jahr auf der Ambiente 2011 in neuer Umgebung! Nach der Umstrukturierung der Gesamtkonzeption 2010 haben wir uns entschieden, die Halle 1 zu verlassen und dem Thema "Porzellan" näher zu rücken. Erstmals finden Sie uns also dieses Jahr in der "typischen Porzellanhalle" und nicht mehr im Bereich LifeStyle.

Unsere Standnummer lautet A 4.2 Stand A10.

Wir bringen wieder viele Ideen und Innovationen in weißem Porzellan mit und freuen uns auf Ihren Besuch. Bitte - falls möglich, vereinbaren Sie mit uns einen festen Gesprächstermin! Leider haben wir von der Messegesellschaft nicht genügend Platz bekommen, deshalb ist der Raum für intime Gespräche sehr begrenzt.



Kollektionsbücher 2011

Rechtzeitig zur Ambiente 2011 haben wir unsere überarbeiteten Kollektionsbücher fertig gestellt!

Die aktuelle Sortimentsgröße unserer Kollektion hat den Rahmen eines zusammenhängenden Kataloges gesprengt! 1.116 Artikel sind einfach zu viel für ein Werk! Osterhasenlöffel werden von einem anderen Klientel nachgefragt, als Eintopfschalen für Speisenverteilsysteme. Das sind die Gründe, warum wir auf der Ambiente unsere neuen Kollektionsbücher vorstellen werden. Mit dieser Gliederung haben wir unsere Kollektion klarer strukturiert:

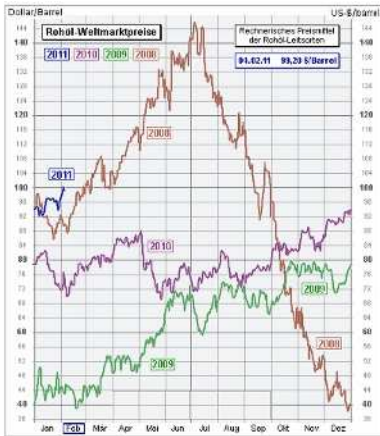
Band 1	Becher & Tassen	12 Seiten	210 Artikel
Band 2	Buffet, Flying Buffet, Miniaturen und Jumboporzellan	8 Seiten	125 Artikel
Band 3	Schalen, Suppenservice, Eis- & Dessertspezialitäten	12 Seiten	188 Artikel
Band 4	Homeworld, Küchenhelfer & Saisonales	8 Seiten	93 Artikel
Band 5	Ofenporzellan	8 Seiten	107 Artikel
Band 6	Hospital & Krankenhaus	8 Seiten	78 Artikel
Band 7	Teller & Platten	12 Seiten	192 Artikel
Band 8	Tischzubehör	8 Seiten	123 Artikel

Versand der Kataloge beginnen können. Bis dahin bitten wir noch um Geduld und bieten Ihnen für den schnellen Zugriff die Editionen als pdf-download an. Mit einem "klick2" auf das pdf-Symbol können Sie den Katalog öffnen und ggf. auch speichern. Die Besucher unseres Messestandes auf der Ambiente erhalten dann die noch warmen, druckfrischen Kollektionsbücher persönlich übergeben.



Preisstabilität bis 30.06.2011

Die aktuelle Preisliste (Stand 01.08.2010) von Holst Porzellan wird bis zum 30.06.2011 gültig sein. Derzeit gehen wir davon aus, dass wir zum 01.07.2011 die Preise den neuen Gegebenheiten anpassen müssen. Über die Höhe und betroffenen Artikel werden wir im Mai 2011 auf dieser Seite berichten.



Investment Tipp 2012

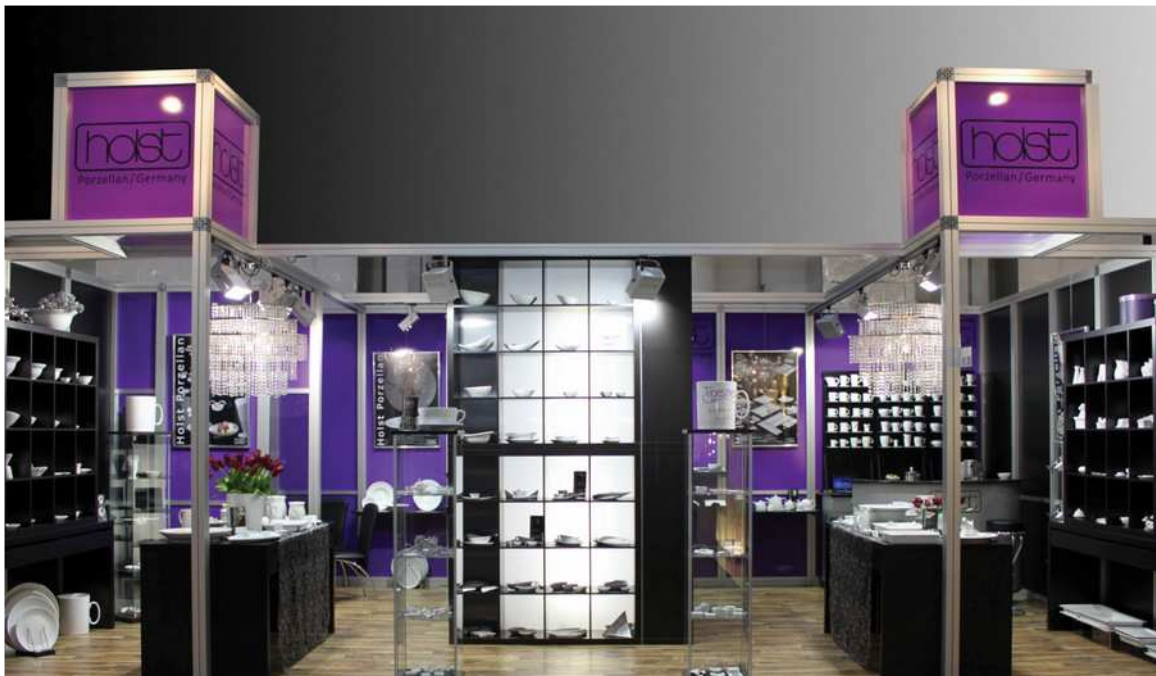
Dieser Tage ist vielerorts zu lesen, dass die aktuell ansteigenden Rohstoffpreise vor allem auf den Finanzmarkt zurück zu führen ist, der aufgrund niedriger Zinsen in Primärerzeugnisse und Rohstoffe investiert. Ein Blick in unsere **Warenkunde** macht deutlich, dass damit definitiv (!) auch die Preise für Porzellan steigen werden! Die Erzeugungskosten für Porzellan bestehen zu 70% aus Energie und begrenzten Rohstoffen.

Wir sind uns sicher, dass die Preise für Porzellan in den kommenden Jahren weiter stark ansteigen werden. Neben explodierenden Energiekosten und einer Rohstoffverknappung kommen Lohnverteuerungen der Erzeugerländer erschwerend hinzu. Die von uns angenommene Preissteigerung wird min. 4% höher ausfallen, als die jeweils aktuelle Kapitalverzinsung.

Aus diesen Gründen dürfen wir ruhigen Gewissens den Finanztipp weitergeben: Investieren Sie jetzt in Porzellan! Schon im mittelfristigen Bereich (6 - 24 Monate) lassen sich so Kapitalrenditen von mehr als 3% erzielen. Denken Sie einmal in Ruhe darüber nach - und mögen Sie noch so Schmunzeln, dies auf unserer Seite zu lesen, so werden Sie erkennen, dass diese Erkenntnis bereits seit 2 Jahren anwendbar gewesen wären.

Sprechen Sie mit uns darüber auf der Ambiente 2011 in Frankfurt!

Wir freuen uns auf Sie in Frankfurt!



Archiv

Haben Sie einen Newsletter verpasst? Hier können Sie die letzten Ausgaben nachlesen: [06-2010](#) | [07/2010](#) | [08/2010](#) | [12/2010](#)

Sie haben unseren Newsletter erhalten und möchten diesen jedoch nicht weiter zugesandt bekommen? Dann melden Sie sich bitte [hier](#) ab. Oder.... Sie finden unseren Newsletter interessant und möchten diesen nun regelmäßig erhalten? Dann melden Sie sich bitte [hier](#) an.

Bezugsquellen | Feedback



BECHER & TASSEN BUFFETPORZELLAN EIS & DESSERT HOMEWORLD
HOSPITAL KÜCHENHELPER MINIATUREN OFENPORZELLAN SCHALEN
SUPPENSERVICE TELLER & PLATTEN TISCHZUBEHÖR WEITERE THEMEN