

Knud Holst (III) führt das Unternehmen Holst Porzellan im westfälischen Halle in dritter Generation



„Porzellan ist ein Gebrauchsgegenstand!“

Halle in Westfalen ist der Standort von Holst Porzellan. Als Handelsagentur mit internationaler Beschaffungskompetenz und Vertrieb internationaler Marken gestartet, hat das Unternehmen heute Herstellerstatus und auch bedeutende Eigenentwicklungen lanciert. Inhaber Knud Holst (III) warnte jüngst noch vor Insolvenzen bei Porzellanern und Händlern und rief zu Kooperationen innerhalb der Branche auf. *Von Peter Erik Hillenbach*

Herr Holst, wie geht es Ihrem Unternehmen in diesen Tagen?

Holst Porzellan macht Kurzarbeit bei 80 Prozent Umsatzrückgang. Wir wurden von Corona ziemlich hart getroffen und die meisten unserer Partner auch.

Sie haben in Ihrem Newsletter Ende März sowie Mitte Mai in einem Aufruf an Ihre Partner geschrieben, dies sei nicht die erste Krise, die Ihre Branche zu überstehen habe – Sie seien geradezu geimpft und resistent. Der Name Seehofer fiel...

Horst Seehofer als damaliger Gesundheitsminister (1992 bis 1998) hat die Porzellanbranche stark reduziert. Seine Gesundheitsreform hat diese Sparzwänge mit sich gebracht, die dazu führten, dass mir ein Krankenhaus-Einkäufer sagte: „Mir egal, was unter der Tasse steht! Ich kann die Markennamen alle nicht mehr bezahlen.“ Das führte zur Einführung unserer Low-Budget-Marke aus ausländischer Produktion. Wir haben in China eingekauft, wobei man wissen muss, dass Ware aus

China bis 2004 quotiert war. Nach Aufhebung der Zollbeschränkungen rollte eine riesige Chinawelle über hiesige Möbelhäuser und ähnliche Outlets hinweg.

Sie positionieren Ihre Produkte selbst im Zwei- bis Drei-Sterne-Plus-Segment. Was ist Porzellan in den Augen eines Familienunternehmers in dritter Generation?

Porzellan im HoReCa-Gewerbe ist ein Gebrauchsgegenstand mit einer Funktion! Unsere Kollektion „Schlicht & Stark“ entstand aus zwei Impulsen heraus: unserer enttäuschenden Erfahrung mit Designporzellan und dem plötzlichen Bedarf nach günstiger, generischer Ware im Zuge der Gesundheitsreform. Immerhin stellten Pflege, Krankenversorgung und verwandte Bereiche 1992 den zweitwichtigsten Kundenstamm der Porzellanindustrie in Deutschland.

Was also muss Porzellan für das Gastgewerbe und die Gemeinschaftsverpflegung können?

Wichtig sind Kompatibilität und uniforme Formensprache. Gute Massenproduktion in die Gastronomieketten und Krankenhäuser zu bringen ist eine Herausforderung. Wenn einem das fehlt, hat man ein Problem.

Sie betonen auch immer wieder die Wichtigkeit von Alleinstellungsmerkmalen.

Wir bedienen die breiteste Branche der Welt. HoReCa bedeutet Spitzenrestaurant und Bahnhofsimbiss, Unimensa und Hotelkongress, Krankenhausverpflegung und Systemgastronomie. Da sind USPs gefragt und die Fähigkeit, sich online in jedem Segment zu präsentieren. Man muss Suchmaschinenoptimierung und Algorithmen beherrschen. Holst Porzellan betreibt an die 130 verschiedene Webseiten wie etwa löwenkopfterrine.de oder krankenhausporzellan.de, damit wir überall auffindbar sind. Wir werden uns in unserem Angebot künftig noch weiter spezialisieren und auf unterschiedliche Anforderungen der Gastronomie eine Antwort haben, ob das nun Imbiss, Asia oder Fisch ist.

INTERVIEWSERIE (70): HOLST PORZELLAN



Im 2008 bezogenen Firmensitz, einem historischen Gebäude von 1887 (kleines Bild), ist viel Platz, die Holst-Porzellan-Kollektion angemessen und dauerhaft zu präsentieren

berg bis Z wie Zwiesel alle Marken gleichzeitig anbieten und so seine Umsatzpotenz schwächen. Ich plädiere sehr dafür, sich auf eine Marke zu konzentrieren und sich voneinander abzugrenzen, wer welche Marke vertreibt. Ein Beispiel: In der Zeit von 1986/87 bis 1996/97 haben fast alle chinesischen Restaurants in Deutschland bei Pogge in Bielefeld ihre Geschirrausstattung gekauft. Oder die Gastronomiekette Alex braucht bestimmte, nur von ihr genutzte Modelle. Das wäre ein Fall für einen spezialisierten Händler. Nach meiner Beobachtung fehlt die Zielgruppenorientierung und -definierung und deshalb gefährdet der Fachhandel seine Bedeutung im lokalen Geschäft und öffnet den Freiraum für Versender und Internet.

Sie haben selbst mehr als 17 Jahre im Fachhandel „gedient“, wie Sie es formuliert haben. Worin sehen Sie die Gründe für den Niedergang des Fachhandels?

Wir haben von 1998 bis 2015 satte 99,99 Prozent Umsatz mit dem Handel gemacht. Heute sind es weniger als 40 Prozent. Es gibt keine Marktordnung mehr: Der Hersteller ist Händler, der Händler ist Importeur. Viele Umsätze großer GPK-Marken werden nur noch über werkseigene Vertreter generiert und der Handel versklavt sich selbst nur noch zum Rechnungssteller mit drei bis fünf Prozent Rohertrag. So lässt er sich scheinbar die Butter vom Brot nehmen und versteckt sich hinter seinen Großprojekten. Eigenprodukte fehlen, die Geschäftspflege fehlt. SB- und Cash & Carry-Märkte schreiben mit Porzellan nur eine schwarze Null, es gibt mehr Angebot und Ware als Marktplätze, was wiederum zum Preisverfall führt. Onlineportale präsentieren sich ohne roten Faden als Gastro-Gemischthandel auf technisch minderwertigen Plattformen: Es wird verkannt, dass über 70 Prozent der Suchanfragen heute übers Smartphone getätigt werden. Außerdem empfinde ich die Lagermechanismen häufig als unzeitgemäß, ich vermisse zum Beispiel bei vielen Händlern eine Konzentration auf Competence-Center oder einen unkomplizierten Abholmarkt. Das altgediente „Musterzimmer“ ist tot! Corona wird als „Zeitmaschine“ diesen Sterbeprozess sehr beschleunigen! Keine Strategie zu haben bedeutet, dass weitere Konkurse und Insolvenzen zu erwarten sind.

In Ihrem bereits zitierten Newsletter zeichnen Sie ein drastisches Szenario.

Ich gehe von drei Corona-bedingten Wellen aus: In der ersten „Cash-Welle“ wird der Handel seine Lagerbestände weit unter Preis in den Markt pressen. ▶

Welche Rolle sollte der Fachhandel in diesem Zusammenhang für Sie spielen?

Die Positionierung ist wichtig. Stellen Sie sich vor, ein Kunde kommt zum Mercedeshändler und will einen 5er BMW kaufen. Oder bei Ikea verlangt jemand eine Hülsta-Küche. Das gibt es dort nicht, da werden Sie weggeschickt.

Was schlagen Sie vor?

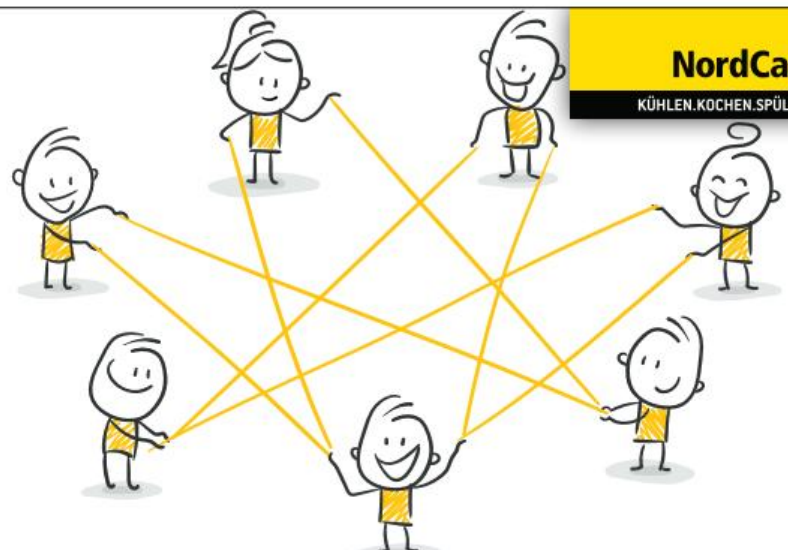
Der Handel kann heute nicht von A wie Arz-

Gehen Sie uns ins Netz!

**Alles neu auf
WWW.NORDCAP.DE**

Entdecken Sie unseren neuen Shop mit

- » der komfortablen Schnellbestellfunktion
- » der Vergleichsfunktion von Produkten
- » der intelligenten Machbarkeitsanalyse von Versand- & Lieferoptionen
- » vielen weiteren Features!





Als der Trend zum weißen Porzellan sich durchsetzte, wurde die Form zum wichtigsten Unterscheidungs-element (links)

Eigenhändige Qualitätskontrolle durch Knud Holst (III)

Das erste Vapiano-Geschirr zum Sonderpreis wurde schon gesichtet. In der zweiten „Ebay-Welle“ überschwemmt die Second-Hand-Ware insolvent gewordener Caterer, Hotel- und Gastronomiebetriebe sowie Händler die Schnäppchenjäger – auf Jahre. In der dritten „Sequestor-Welle“, der größten von allen, drängen durch die Insolvenz großer Porzellanfabriken unvorstellbare Mengen Ware weit unter Preis auf den Markt. Da helfen auch keine Investoren, denn die sind vor allem an den Markennamen interessiert, niemals an der Lagerware.

und brennen in Kammeröfen. Tunnelöfen hingegen laufen 24/7 und brauchen eine gewisse Atmosphäre, benötigen eine Menge Hohl- und Flachteile gleichzeitig und sie stehen nicht still. In der Volkswirtschaft China geht das, da kann ein großer Auftrag angenommen werden, weil dann der benachbarte Fabrikant einen Teil des Volumens abnimmt. In einer Volkswirtschaft herrscht ein anderes Konkurrenzdenken als bei uns. Bei uns jedoch findet der Preiskampf untereinander in der Branche statt und nicht gegen China. Ich spreche von einer Branche, die ihre Preise teilweise noch nicht einmal im Internet aushängt! Wir brauchen aber Wettbewerb, sinnvolle Technisierung, Globalisierung! Global Player wie Villeroy + Boch, RAK, Noritake oder Nikko haben das verstanden. Das Problem bei unseren Firmen ist jedoch: Neunzig Prozent aller deutschen Porzellanfabriken fehlen internationale Distributionskompetenzen.



Ein Ritterschlag: Holst Porzellan zielt 2011 den Titel der wichtigsten Fachzeitschrift „stil & markt“ (oben)

Aktuell im Sortiment: Corona-taugliche Kollektionen mit Clochen und Deckeln

Zur Entwicklung und Lage der deutschen Porzellanindustrie haben Sie ebenfalls Ihre eigenen Ansichten; Holst Porzellan ist da häufig eigene Wege gegangen...

Die deutsche Porzellanindustrie hat sich zu Tode entwickelt bei der Industrialisierung der 1960-er Jahre. Am Anfang stand die Diversifizierung der Ware durch Dekore. Das heißt, die an sich gleichen Formen unterschiedlicher Hersteller unterschieden sich nur im Dekor. Das war Bavaria-Einheitsware und ging jahrelang gut. Dann kam das Markenempfinden und damit der Wunsch: Ich will Marke sein. Das Vertriebsgesetz der Porzellanindustrie lautete seit jeher: „Mit dem Erstauftrag ist der Kunde lebenslang verhaftet“: Wer als Gastronom oder Hotelier einmal Seltmann oder grüne Ranke bestellt hatte, blieb immer bei Seltmann oder Rosenthal.

Was geschah dann?

Dann wurde weißes Porzellan auf einmal Trend, die Form wurde also zum wichtigsten Unterscheidungs-element. Neue Formen sind aber nicht einfach herzustellen, weil hiesige Hersteller Maschinenformen verwenden, die jedoch nicht so schnell mal eben aus dem Boden gestampft werden können. Fernöstliche Hersteller und die kleinen, eher handwerklich arbeitenden Fabriken können die Formen schneller und billiger in Produkte umsetzen. Industrialisierung ist nicht immer gesund.

Warum?

Nehmen Sie zum Beispiel den Tunnelofen. In China wird er „Hungrierer Drache“ genannt. Viele unserer Partnerwerke scheuen sich vor diesem „gefährlichen Monster“

Sie haben nach einigen Turbulenzen mit Aschenbechern und Löwenkopfterrinen als ersten eigenen Produkten der Ära Knud Holst (III) angefangen. Natürlich in Ihren neu akquirierten Produktionsstätten in Fernost gefertigt.

Wir haben als Handelsagentur für Glas, Porzellan und Keramik mit einer internationalen Beschaffungskompetenz begonnen – zu einer Zeit, als kaum jemand mit Fernost Geschäfte machte. Aber das Porzellan wurde in China erfunden, und auch um 700 v. Chr. gab es bereits Stoneware in Guangdong oder Hunan. Darauf basieren noch die heutigen Herstellungsmethoden der Gipsformen und die natürlichen Rohstoffe des Porzellan Kaolin, Feldspat und Quarz. Vielerorts wird sogar der Bisquitbrand durch ein nachhaltiges Trocknen bei natürlichen Temperaturen zwischen 30 und 45 Grad Celsius eingespart.

Wo stehen Sie heute, welche Produkte sind Ihr Alleinstellungsmerkmal?

Unsere Holst Top Selection produzieren wir möglichst so, dass sie in Europa nicht nachgebaut werden kann, sei es durch Formgebung oder auch durch Materialkompositionen. Gebrauchsmusterschutz macht einfach keinen Sinn, außer er gilt weltweit. So ist es unseren Pommesschalen und Knickbechern im Einwegdesign

INTERVIEWSERIE (70): HOLST PORZELLAN

FACTS

- Familiengeführtes Unternehmen in dritter Generation
- Standort Halle in Westfalen
- Schwesterfirma GFP German-Fareast Porcelain Ltd. Hong Kong
- Lager in Bielefeld & Melle (ca. 4.000 qm)
- Mitarbeiter: Deutschland 22 plus 8 Ausland
- Auszubildende: 2 (Groß- und Außenhandel)
- Produktion: China, Vietnam, Thailand, Indien, Bangladesch, Türkei, Osteuropa
- Eigenentwicklungen: Alumina & High Alumina Porzellan, Wood Design, Slate u.v.a.
- www.holst-porzellan.com

Zehnjähriges Jubiläum 2019: Der Holst Werksverkauf bietet seit Sommer 2009 Auslaufartikel, Fehl- und Sonderware – geschäftlich sauber von Holst Porzellan getrennt



ergangen, die inzwischen sogar von Luxusmarken wie KPM kopiert werden. Als positives Beispiel für weltweiten Schutz sei die Serie „Wave“ von Villeroy + Boch genannt. Eigenentwicklungen des Gastronomie- und Hotelporzellan, die man in puncto Schlagfestigkeit und Robustheit mit nichts vergleichen kann, sind Alumina und High Alumina mit ihren besonderen Eigenschaften.

Generell erklären wir unsere Produkte dem Endkunden. Zum Beispiel haben wir spezielles Geschirr für 60-er-Restauranttische: Darauf passen keine zwei 30-Zentimeter-Teller, also bieten wir für diese Zweiertische besondere Maße an. Ein weiteres Beispiel

ist unser breites Portfolio an Clochen, die wir für die neue Zeit mit Corona anbieten. Insgesamt haben wir zirka 70 Produkte in unserem Portfolio, die für sich das Merkmal Alleinstellung in Anspruch nehmen.

Was fehlt Ihnen in diesen Zeiten?

Ich möchte die Gelegenheit für einen Aufruf nutzen: Wir suchen die enge Partnerschaft zu Herstellern und Kunden. Wir sind sogar bereit, wirtschaftliche Allianzen einzugehen – die vielleicht sogar tiefer gehen als normale Vertriebsvereinbarungen.

**DANKE
FÜR IHRE
TREUE ...**



AlexanderSolia
FOOD
PROCESSING

**... IN ANSPRUCHS-
VOLLEN ZEITEN!**