

# Erfolgsgeschichten

## Zach Keramik Meissen

Interviewter: Carsten Zach - Inhaber

Interviewer: Rüdiger Köhler - für das CERVIVE - Projekt

---

### Erfolgsgeschichte „Zach Keramik Meißen“

*Rüdiger Köhler: Guten Tag Herr Zach, ich freue mich, dass Sie bereit sind, mit mir über die Geschichte Ihres Unternehmens zu sprechen. Wann und wie begann es denn?*

Carsten Zach: Es begann langsam. Meine Eltern haben in den 80iger Jahren neben Ihren Berufen als Hobby Steingut für den gedeckten Tisch im Nebenerwerb hergestellt und verkauft. Durch die guten Verkaufserfolge wurde 1986 ein Gewerbe angemeldet. Es geschah das damals Übliche: Der Markt war riesig und nahm die Produkte gierig auf, nur die Produktion war in der herrschenden Mangelwirtschaft schwierig. Wir stellten z.B. unsere Masse selbst her. Aber diese Verhältnisse sind mehr als 20 Jahre her – es macht keinen Sinn darüber länger zu sprechen.



*Rüdiger Köhler: Gut, sprechen wir über die Zeit nach dem politischen Umbruch. Wurde damit alles besser?*

Carsten Zach: Zunächst ja. In den 90igern stellten wir unsere Produktion auf Steinzeug um, welches wir aus Fertigmassen herstellen konnten. Das war teurer als die Herstellung der eigenen Masse, aber dadurch konnten wir eine stabile professionelle Produktion errichten. Der Markt war ausgezeichnet wie eh und je.

*Rüdiger Köhler: Ihre Antwort, lässt vermuten, dass es nicht so weiterlief und dass Sie schon damals an der Produktion beteiligt waren.*

Carsten Zach: Ich war in der Porzellanmanufaktur zum Modellbauer ausgebildet worden, half aber meinen Eltern auch in der Produktion. Durch Ausbildung und Elternhaus war mir eine keramische Produktion also äußerst vertraut. Ca. im Jahr 2000 begann mein Vater sich altershalber aus dem Geschäft zurückzuziehen. Zu diesem Zeitpunkt konnte man schon erkennen, dass unsere Produkte nicht auf die Ewigkeit am Markt gefragt sein würden.

*Rüdiger Köhler: Wie haben Sie denn den Übergang von Ihrem Vater zu Ihnen gestaltet.*

Carsten Zach: Aus der Sicht des Jahres 2013 muss ich sagen, es hat funktioniert, aber wir hätten Einiges besser machen können. Wir hätten uns im Jahr 2000 einen festen Plan geben

sollen, in dem wir abgesprochen hätten, was bis wann übergeben werden sollte. Damit hätten wir ein Gerüst gehabt, das das eine oder andere Problem möglicherweise vermieden hätte.

*Rüdiger Köhler: Mit Ihrer wachsenden Verantwortung ab dem Jahr 2000 war es Ihre Aufgabe neue Produkte zu entwickeln?*

Carsten Zach: Nein nicht in erster Linie. Erstens waren meine Eltern damals noch nicht bereit zu akzeptieren, dass der Markt schlechter wurde und zweitens ist es für ein Unternehmen wie das unsere, eine große Anstrengung komplett neue Produkte am Markt zu etablieren.



*Rüdiger Köhler: Könnten sie beide Punkte bitte etwas näher erklären?*

Carsten Zach: Ja natürlich. Der Markt wurde schlechter, weil wir mit simpleren und billigeren Produkten aus Fernost im Wettbewerb standen und er wurde schlechter weil sich der Geschmack der Kundschaft geändert hatte. Probleme mit neuen Produkten, die sich dem Geschmack der jüngeren Kundschaft hätten angleichen können hatten und haben wir, weil wir fast nur große Serien im Gießverfahren herstellen. Produktumstellungen erfordern hier hohen Aufwand in Gießformen und eine Ausweitung der Lagerhaltung für die neuen Produkte. Beides ist für einen kleinen Betrieb nur schwer zu leisten.

*Rüdiger Köhler: Also standen sie vor ernstern Problemen. Wie haben Sie diese gemeistert?*

Carsten Zach: Wir machten Schritte in die richtige Richtung: Wir änderten Glasurfarben und Dekorationen. Schon das führte zu neuer, jüngerer Kundschaft. Außerdem errichteten wir einen Webshop und ich begann meine Ausbildung als Formenbauer für ein weiteres Geschäftsfeld zu nutzen. Aber all das konnte die allmählich zunehmenden Verluste aus



unserem Kerngeschäft verringern aber nicht völlig ausgleichen. Ich bewegte mich also weiter und versuchte in anderen Branchen und Gebieten der Keramik Fuß zu fassen. Dadurch und der dazugehörigen Portion Glück bekam ich einen großen Auftrag für die industrielle Produktion von Steingut, quasi als Lohnfertigung. Wir erhielten alle notwendigen Informationen über die Produkte und waren nur der Produzent. Diese reine Produktion (ohne Vertrieb oder Marketing) führen wir seit einigen Jahren aus und man kann sagen, sie ist

inzwischen unser stärkstes Standbein, die Steinzeugproduktion und der Formenbau existieren fort, sind aber weniger bedeutsam für den Umsatz.

*Rüdiger Köhler: Warum denken Sie, haben sie diesen für Sie bedeutenden Produktionsauftrag bekommen?*

Carsten Zach: Sicher haben wir ihn bekommen, weil wir die Bodenständigkeit und Ruhe einer Töpfereiproduktion ausstrahlen und dabei aber außerdem eine hohe Zuverlässigkeit und Qualität garantieren können. Spekulieren kann ich, dass der Slogan „Made in Germany“ wieder zunehmend in das Bewusstsein der deutschen Kunden gelangt und damit Unternehmen wie uns neue Chancen gibt.

*Rüdiger Köhler: Ich danke Ihnen für das Gespräch.*