

In der Weihnachtsbäckerei...

Wie sich Gebäck- und Süßwarenhersteller aus der Region mit Klassikern und neuen Ideen auf das wichtigste Geschäft des Jahres vorbereiten

VON HEIKE FREIMANN

Ob Dominostein, Schoko-Weihnachtsmann oder Zimtstern, ob Printe oder Praliné: Wenn sich in der Vorweihnachtszeit die Supermarktregale mit sämtlichen Leckereien füllen, dann mischen auch die Aachener Süßwarenhersteller kräftig mit – und das längst nicht mehr nur im Printen-Geschäft. Als Dr. Hermann Bühlbecker in den 1970er Jahren die Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambertz GmbH & Co. KG übernahm, bildete der Aachener Lebkuchen noch das Kerngeschäft des Gebäckherstellers. Und heute? „Wir sind noch immer Marktführer bei Printen und beliefern als einziger Hersteller den bundesweiten Handel“, erzählt der Lambertz-Chef. Großen Anklang finde die spezielle Lebkuchenvariation aber vor allem regional. „Printen isst man in Aachen und im Westen Deutschlands, in Süddeutschland werden beispielsweise mehr Oblaten-Lebkuchen gegessen.“ Beim Umsatz schlägt das Aachener Spezialprodukt allerdings heute nur noch mit sechs Prozent zu Buche. Zu den Bestsellern im Weihnachtsgeschäft gehörten inzwischen vor allem Dominosteine und allerlei

gefüllte Lebkuchen-Varianten. „Die isst man von Kiel bis München“, sagt der prominente „Süßwaren-König“.

Über Zukäufe hat die Lambertz-Gruppe heute regionale Spezialitäten wie Dresdener Stollen und Nürnberger Lebkuchen im Programm. Gefertigt werde vor allem für den deutschen Markt. Gerade der Nürnberger Lebkuchen sei als typisch deutsches Weihnachtsgebäck auch international berühmt und bekannt. „Deshalb verschenkt Frau Merkel bei internationalen Gipfeltreffen meistens Lebkuchen“, erzählt Bühlbecker. Und diese kämen nicht selten von Lambertz. Über die Beteiligung an der Erkelenzer Feinbäckerei Otten gehören außerdem Baumkuchen zum Lambertz-Sortiment. „Jeder zweite Baumkuchen in Deutschland kommt aus Erkelenz.“

Gefertigt wird an insgesamt acht Produktionsstätten in Deutschland. Dazu kommt ein Werk in Polen. Das Produktionsvolumen: Mehr als 130.000 Tonnen Backwaren, davon rund 60.000 für das Saisongeschäft. Im August, wenn die Weihnachtsproduktion ihren Höhepunkt erreicht, fahren die Werke Zusatzschichten, und Saisonkräfte ▶

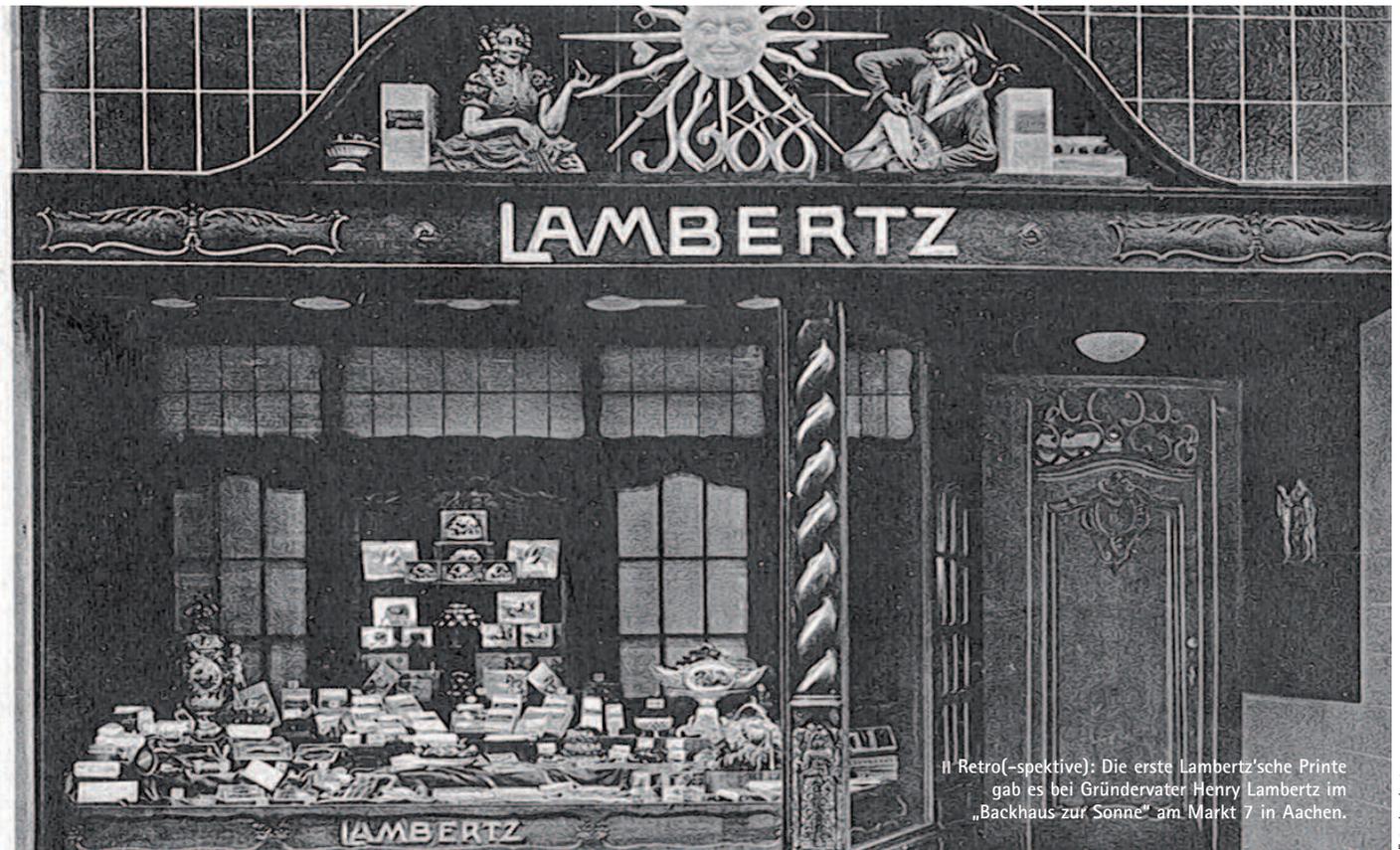


Foto: Lambertz

verstärken das Stammpersonal. „Man muss in der Lage sein, Produktionsstrukturen aufzubauen, die über ein kürzeres Zeitfenster große Mengen in guter Qualität produzieren“, erklärt Bühlbecker. Parallel wird die Produktion für das Ganzjahresgeschäft gefahren. „Die Hälfte unseres Umsatzes generieren wir mit Produkten, die nichts mit Weihnachten zu tun haben.“ Beispielsweise im Vitalgebäckgeschäft. „Wir sind heute der größte Biogebäckhersteller in Deutschland“, sagt Bühlbecker. Ein Großteil des Gebäcks komme dabei aus

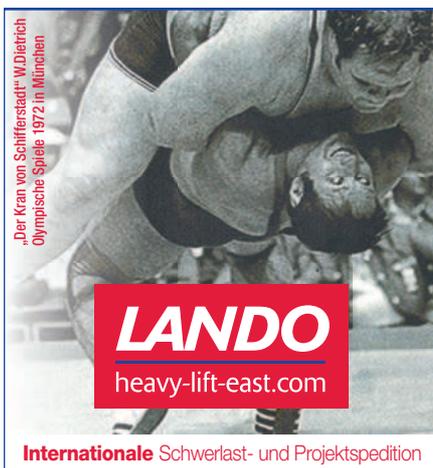
dem Stammwerk in Aachen. In das innovative Segment fließen neue Trends, zum Beispiel vegane oder glutenfreie Produkte wie jüngst ein „Cookie“ mit dem natürlichen Koffein Guaraná. Wenn das Weihnachtsgebäck ab Oktober im Handel zu haben ist, greife der Kunde allerdings lieber zu den Klassikern, weiß der Lambertz-Inhaber. „Da die Produkte für viele Monate nicht am Markt waren, suchen die Verbraucher hier nicht die letzte Neuheit, sondern Produkte, die sie mit Weihnachten verbinden.“

Botschafter mit Goldglocke

Auch beim Aachener Schokoladenhersteller Lindt setzt man im Weihnachtssortiment auf die bekannten Klassiker. Der Lindt-Weihnachtsmann mit der goldenen Glocke werde heute in über 40 Ländern verkauft. „Er ist der traditionelle Repräsentant der Lindt-Weihnachtswaren“, sagt Adalbert Lechner, Geschäftsführer der Schokoladefabriken Lindt & Sprüngli GmbH. Es gebe jedes Jahr aber auch Neuheiten, „um den aktuellen Wünschen der Kunden Rechnung zu tragen“ – zuletzt etwa den coolen Schokoladen-Weihnachtsmann mit Sonnenbrille und MP3-Player oder den Adventskalender im Wolkenkratzer-Design. Auch bei Lindt beginnt die Weihnachtspro-

duktion schon Mitte Juni. Dann werde zunächst für den Export gefertigt. „Die Weihnachtsproduktion inklusive Export-Anteil beträgt rund 20 Prozent des gesamten Volumens“, schätzt Lechner. Produkte für die überseeischen Märkte in Australien, USA und Kanada schickt der Schokoladenhersteller per Schiff auf die Reise. Neben Weihnachten sei auch die Osterzeit ein wichtiges Saisongeschäft. Schon seit 1952 produziert das Unternehmen seinen bekannten Schoko-Osterhasen, inzwischen mehr als 100 Millionen Exemplare pro Saison. „Der Goldhase ist mittlerweile der Nummer-eins-Hase in vielen europäischen Märkten, aber auch in den USA, Kanada und Australien“, sagt der Lindt-Geschäftsführer. Produziert werde bereits „deutlich vor Weihnachten“.

Die Bilanz des Aachener Schokoladenherstellers kann sich sehen lassen: 2014 konnte Lindt den Umsatz um gut fünf Prozent auf rund 428 Millionen Euro steigern. Und es gebe Luft nach oben. „Reserveflächen für die Erweiterung des Firmengeländes sind schon heute vorhanden“, sagt Lechner. Auch für den Gebäckhersteller Lambertz läuft es weiterhin gut: Im vergangenen Geschäftsjahr ist der Gesamtumsatz der Firmengruppe um fast



sechs Prozent auf 620 Millionen Euro gewachsen. Der Auslandsanteil betrug 24 Prozent. Ob das Unternehmen im aktuellen Weihnachtsgeschäft weiter zulegen kann, hänge auch vom Wetter ab. „Das ist wichtiger als die Konjunktur“, erklärt Bühlbecker. Die Faustformel: „Je kühler, desto besser der Abverkauf.“ Mit einem kühlen Herbstaufakt im September und Oktober sei das Saisongeschäft 2015 gut angelaufen. Wenn die Herbst-Weihnachtsproduktion pünktlich am 6. Dezember endet, ist das Thema Weihnachten für den Gebäckhersteller allerdings noch nicht „vom Tisch“: Schon jetzt muss die Herbst-Weihnachtskollektion 2016 geplant werden. Denn wenn Ende Januar die „Internationale Süßwarenmesse“ in Köln ihre Tore öffnet (siehe unten), wollen Fachhändler aus aller Welt ihr Sortiment schon für die nächste Weihnachtssaison bestücken. „Das ist bei uns ähnlich wie in der Modebranche“, sagt der Lambertz-Chef. Vor Beginn der Messe stehen dem bekannten Süßwarenhersteller aber noch ein paar ruhigere Weihnachtstage bevor – aber ohne Glühwein-Wetter. „Ich habe ja das ganze Jahr lang Weihnachten“, sagt Bühlbecker, der diese Zeit daher lieber auf einer fernen Insel verbringt...



Foto: Lindt

|| Hereinspaziert! Auch für den Süßwarenhersteller Lindt steht mit Weihnachten ein wichtiges Geschäft vor der Tür – die Produktion beginnt hier schon Mitte Juni.

Mit der „ISM“ wird Köln wieder zur süßesten Stadt Deutschlands – und auch die Region Aachen ist gut vertreten

Anfang des Jahres wird Köln wieder zuckersüß: Vom 31. Januar bis 3. Februar 2016 geht die „Internationale Süßwarenmesse“ („ISM“) in die 46. Runde. Erwartet werden laut Veranstalter 1.500 Anbieter aus rund 70 Ländern. Das Angebotsspektrum umfasst Schokolade und Schokoladenerzeugnisse, Zucker- und feine Backwaren, Knabber-Produkte sowie die neuen Segmente rund um die Themen „Snacken“, „To-Go“ und „Frühstück“. Feste Bestandteile des Programms sind die Plattform „New Product Showcase“, bei der Aussteller ihre neuen Artikel vorstellen, und die Verleihung des „ISM Awards“ an eine herausragende Persönlichkeit der Süßwarenwirtschaft. Partnerland der Messe ist diesmal Frankreich – mit rund 90 Ausstellern traditionell einer der fünf größten Teilnehmer. Der Auslandsanteil bei Ausstellern und Fachbesucher ist insgesamt sehr hoch: Von den zuletzt registrierten rund 37.000 Fachbesuchern kamen 69 Prozent aus 141 verschiedenen Ländern. Auch für regionale Hersteller ist die Messe

ein Pflichttermin. Laut Veranstalter haben sich bereits 15 Unternehmen aus dem Kammerbezirk angemeldet, darunter die Kronenbrot KG Franz Mainz aus Würselen, die Zentis GmbH & Co. KG, die Schokoladefabriken Lindt & Sprüngli GmbH oder die Lambertz-Gruppe aus Aachen. „Aachener Unternehmen beteiligten sich von Anfang an sehr engagiert an der ISM. Sowohl Lambertz als auch Kinkartz und Zentis waren



Foto: ISM

|| Herzallerliebste: Die Aussteller der „ISM“ in Köln übertrumpfen sich mit süßen Ideen.

seit der ersten ISM 1971 in jedem Jahr bei der Messe dabei – also jetzt 46 Jahre lang. Regelmäßig haben sie die Messe mit neuen Produkten und aufmerksamkeitsstarken Aktivitäten bereichert“, sagt Dietmar Eiden, Geschäftsleiter Messemanagement der Koelnmesse: „Für uns ist diese starke Verbundenheit mit der ISM Ansporn, die Messe immer wieder weiterzuentwickeln – konzeptionell und auch organisatorisch.“ Legendär seien auch die ISM-Partys, die Lambertz-Chef Dr. Hermann Bühlbecker im Umfeld der Messe veranstaltet. Seit 2004 organisiert der „Süßwaren-König“ seine „Lambertz Monday Night“. Zur prunkvollen „Schoko & Fashion Show“ treffen sich alljährlich viele nationale und internationale Stars zum „Sehen und Gesehenwerden“. Schauspieler Gérard Depardieu reiste zuletzt sogar mit einem Privatjet aus Südfrankreich an, um bei dem glamourösen Event dabei zu sein... (sil)

@ www.ism-cologne.de