

Der Stimmungsverkäufer

Kerzenproduzent Thomas Engels hat in der Adventszeit Hochsaison, aber Wachsware ist immer häufiger auch im Sommer gefragt

Von Stefan Weber

Thomas Engels sieht in diesen Tagen so aus, als würde es ihm gut tun, sich selber einmal so zu verhalten, wie er es seinen Kunden regelmäßig empfiehlt: sich zu Hause zurückzulehnen, eine Kerze anzuzünden und die Seele baumeln zu lassen. Stattdessen hetzt er von Termin zu Termin, schaut zwischendurch in der Produktion nach dem Rechten; gelegentlich sind auch noch Besucher im Direktverkauf seiner Firma im niederrheinischen Kempen zu begrüßen. Die letzten Wochen des Jahres sind für Engels besonders hektisch. Denn der 42-Jährige produziert und verkauft Artikel, die in der Weihnachtszeit Hochkonjunktur haben: Kerzen. Natürlicher Lichterglanz gehört für viele Menschen ebenso zur Vorweihnachtszeit wie Zimtsterne und Christstollen.

„Kerzen sind zwar auch im Sommer begehrt. Aber das Weihnachtsgeschäft steuert bei uns die Hälfte zum Jahresumsatz bei“, sagt Engels. Nach einer Lehre als Wachszieher hat er bei der Wirtschaftsauskunftei Creditreform das kaufmännische Rüstzeug erworben, um die vom Großvater gegründete Firma zu übernehmen. Sein Vater konnte sich noch freuen, mit vielen Kirchen in den Bistümern Aachen, Essen und Münster treue Kunden zu haben, die regelmäßig große Bestellungen aufgaben.

Noch vor zehn Jahren wickelte das Familienunternehmen bis zu 80 Prozent seines Geschäfts mit dem Klerus ab. „Heute beträgt dieser Anteil vielleicht noch zehn, höchstens fünfzehn Prozent“, sagt Engels. Das nicht etwa deshalb, weil der Unternehmer Aufträge an die Konkurrenz verloren hätte. Vielmehr ordern die Kirchen heute sehr viel seltener Kerzen. Sie benötigen weniger Wachsware, weil immer mehr Pfarrgemeinden zusammengelegt werden. Somit werden auch weniger Messen gelesen.

Duft nach Zimt und Lebkuchen

Engels hat sich deshalb verstärkt um neue Kunden bemühen müssen. Dabei kam ihm zugute, dass bei vielen Menschen die Sehnsucht nach Wärme und Atmosphäre in den eigenen vier Wänden größer geworden ist. „Kerzen können dazu einen großen Beitrag leisten“, meint der Firmeninhaber. Auch die Tischkultur hat sich nach seiner Beobachtung verändert. Heute sei es keine Seltenheit, dass die Kunden zu Tisch und Serviette auch farblich passende Kerzen ausuchten. Kerzen, so behauptet Engels, seien zum Lifestyle-Produkt geworden. Damit meint er weniger die schlichten Leuchter- und Stumpenkerzen, die die Bundesbürger nach wie vor am liebsten anzünden. Schon gar nicht denkt er dabei an billige Teelichter, die größere Handelsketten nach Beobachtung des Ver-

Die Wochen vor Weihnachten sind für Thomas Engels besonders hektisch. Die Firma des 42-Jährigen produziert und verkauft Artikel, die im Advent Hochkonjunktur haben: Kerzen.

Foto: stw.



Kerzen

Der Anstieg des Ölpreises hat auch Paraffin, den wichtigsten Rohstoff für die Kerzenproduktion, deutlich verteuert. Im vergangenen Jahr kletterte der Preis nach Angaben des Verbandes Deutscher Kerzenhersteller um bis zu 35 Prozent; 2006 betrug der Aufschlag noch einmal etwa 25 Prozent. Verschärft hat sich die Situation für die heimischen Produzenten dadurch, dass das in Asien hergestellte Paraffin mehr und mehr von den dortigen stark expandierenden Kerzenherstellern verarbeitet wird. Auch werden in den Raffinerien vermehrt neue Verfahren angewendet,

sodass die Nebenprodukte der Schmierölherstellung, aus denen Paraffin hergestellt wird, nicht mehr in den früheren Mengen anfallen. Viele deutsche Kerzenhersteller hatten deshalb zuletzt Schwierigkeiten, Paraffin in dem von ihren Kunden verlangten Umfang zu bekommen. Dieser Trend führt dazu, dass die Branche verstärkt auf alternative Rohstoffe setzt. Häufiger verwendet wird deshalb Stearin, ein Material, das Kerzen jedoch bruchempfindlicher macht. Für Grab- oder Öllichter wird auch festes Pflanzenfett oder Fett tierischen Ursprungs eingesetzt. stw.

bandes Deutscher Kerzenhersteller (VDK) häufig sogar unter Einstandspreis anbieten. Dagegen stehen sogenannte Finca-Kerzen für ihn für eine neue Generation von Wachsware: deutlich größer als herkömmliche Lichter, in Handarbeit hergestellt mit einem Docht, der auch bei einem kräftigen Wind nicht verlöscht. Oder Duftkerzen, die in den Wintermonaten auch schon einmal einen Geruch von Zimt oder Lebkuchen verbreiten. Diese Ware hat ihren Preis. Der wird im nächsten Jahr weiter klettern, weil Paraffin, ein Haupt-Rohstoff bei der Kerzenproduktion, deutlich teurer geworden ist.

Aber die Verbraucher sind nach Erfahrung von Engels bereit, für Wachsware in guter Qualität und originellem Design tief ins Portemonnaie zu greifen. Handelsketten wie Douglas und Habitat zählt er zu seinen Kunden. Auch Textilunternehmen wie Boss oder Strenesse ergänzen ihr Sortiment mit Kerzen aus Kempener Produktion. Für Engels ist das ein sicheres Indiz dafür, dass Wachsware im Trend liegt.

Importe aus China

Die Zahlen, die der VDK veröffentlicht, vermitteln auf den ersten Blick ein anderes Bild. Danach wird 2006 das dritte Jahr in Folge sein, in dem die Produktion in Deutschland zurückgeht. Dagegen ziehen die Importe, vornehmlich aus Osteuropa und China, weiter rasant an. Inzwischen haben die Einfuhren fast das Niveau der heimischen Produktion erreicht. Engels betrachtet diese Zahlen als Beweis, dass Massenware in Deutschland nicht mehr zu wettbewerbsfähigen Preisen herzustellen ist.

Er selber arbeitet mit einem Hersteller in Bulgarien zusammen, wenn preiswerte Ware, meist für Warenhäuser, produziert werden soll. Hochwertige Kerzen würden dagegen ausschließlich in Deutschland gefertigt, versichert der Firmeninhaber. „Nur so lässt sich eine hohe Qualität garantieren. Außerdem sind wir bei Kundenwünschen flexibel.“ In der Nachbarschaft des Firmengeländes hat Engels vor kurzem ein mehrere tausend Quadratmeter großes Grundstück erworben, um Produktion und Logistik auszubauen.

Unter den 60 bis 70 Firmen, die in Deutschland Kerzen herstellen, bezeichnet sich Engels als führend. Den Umsatz möchte er nicht beziffern; ein größerer zweistelliger Millionenbetrag dürfte es schon sein. Viel lieber spricht er von dem Tempo, in dem es zuletzt bergauf gegangen ist: zehn bis fünfzehn Prozent alle zwölf Monate. Allerdings war das vergangene Geschäftsjahr durch ein Ereignis gekennzeichnet, das sich so rasch nicht wiederholt: Als alleiniger Lizenznehmer des Weltjugendtages in Köln setzte das Familienunternehmen mehr als eine Million Kerzen zusätzlich ab.