

Ernährungsgewerbe im Saarland

Mehr als Bier, Lyoner und Fleischkäse

Von Udo Rau

Am Anfang stand die Forelle. In der Wallerfanger Blaulochstraße startete die Familie Simo vor 25 Jahren mit einer Forellenzucht und angeschlossener Fischverarbeitung und eigenem Restaurant. „Simos Forellen“ – frisch oder geräuchert – wurden zu einem Markenbegriff über die Grenzen des Saarlandes hinaus. Heute ist daraus die Simo Fishprocessing in Merzig geworden, ein Dienstleister für die Nahrungsmittelindustrie in ganz Europa, der fertige Fischportionen für verschiedene Endprodukte liefert und eine Alleinstellung am Markt hat. Das Firmenmotto: „Wir bringen Fisch in Form.“

Der Braunshausener Bäckermeister Ernst Wagner bewirtete einst seine Gastronomiekollegen im Hofe seiner Gaststätte mit Schwenkbraten. Wagners Schwenker mündeten seinen Wirtkollegen. Bald fand der gefrostete Schwenker seinen Weg in die Regale des Handels. Früh erkannte der visionäre Nordsaarländer die riesigen Wachstumschancen tiefgekühlter Produkte und begann mit der eigenen Pizza-Produktion. Pionier Ernst Wagner schrieb mit seiner Steinofen-Pizza eine der ganz großen Erfolgsgeschichten in der saarländischen Wirtschaft.

Deutsche Weinbergschnecken legten den Grundstein für eine weitere erfolgreiche saarländische Unternehmensgeschichte. Der Rehlinger Berthold Paulus begann 1954 mit dem Sammeln lebender Weinbergschnecken im deutschen Südwesten. Die exportierte er überwiegend ins benachbarte Feinschmeckerland Frankreich. Später löste die edle Burgunder Weinbergschnecke (Lateinisch: *Helix pomatia*) die





deutschen Artgenossen ab. „Schnecken Paulus“ wurde zu einem Markenbegriff. Heute ist die B. Paulus GmbH mit 250 Beschäftigten ein Produzent tiefgekühlter Fischfeinkost und von Fisch-Fertiggerichten sowie europaweit im Geschäft. Das sind drei Beispiele saarländischer Unternehmer, die sich mit Innovationen am Nahrungsmittelmarkt erfolgreich durchgesetzt und positioniert haben. Nahrungs- und Genussmittel aus dem Saarland, das ist weit mehr als des Saarländers Nationalgericht Lyoner (andernorts in der Republik schnöde Fleischwurst genannt), Bier und dem mittlerweile all gegenwärtigen Schwenkbraten.

Discounter sorgen für scharfen Wettbewerb

Derzeit gehören Nahrungsmittel und Energie zu den Preistreibern der Inflationsrate. Für Juni meldete das Statistische

Bundesamt (Destatis) einen Anstieg der Teuerungsrate gegenüber Juni 2007 von 3,3 Prozent. Energie und Nahrungsmittel sorgten für mehr als die Hälfte der gesamten Preissteigerung. Die deutschen Haushalte müssen für Energie und Nahrungsmittel rund 20 Prozent ihrer Ausgaben aufwenden.

Gestiegene Butter- und Milchpreise sorgten vor einiger Zeit für öffentliche Erregung. Vergessen wird dabei das im Vergleich etwa zu Frankreich oder Großbritannien durchaus immer noch günstigere Angebot an Lebensmitteln hierzulande. Der beinharte Konkurrenzkampf im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland – angeführt von den Discountern – sorgt weiterhin für bezahlbare Lebensmittel – von Fleisch und Wurst bis hin zum Niedrigpreisbier. Daran dürfte sich trotz aller noch zu erwartenden zwangsläufigen Preissteigerungen als Folge der teurer werdenden Rohstoffe auch tendenziell nichts ändern.

Stabile Beschäftigungs- stütze der Saar-Industrie

Die amtliche Statistik wird geprägt von drei großen Bereichen des Ernährungsgewerbes: der Fleisch verarbeitenden Industrie, den Herstellern von Getränken und den sonstigen Produzenten (wozu etwa die Hersteller von Tiefkühlprodukten gehören). Die Branche des saarländischen Ernährungsgewerbes hat sich bislang trotz vom Markt verschwundener Unternehmen als stabile Stütze der Saarländischen Wirtschaft behauptet. Im Herbst 2007 (letzte verfügbare Zahlen der amtlichen Statistik) wurden 85 Unternehmen mit 8259 Beschäftigten sowie einem addierten Umsatz von 1,468 Milliarden Euro gezählt. Damit entfallen auf das Ernährungsgewerbe rund sechs Prozent des Umsatzes des Verarbeitenden Gewerbes im Saarland. Die Zahl der Betriebe hat gegenüber 2005 und 2006 sogar leicht wie ebenso die Beschäftigung zugenommen.

Bei der Beschäftigtenzahl kommt das Saar-Ernährungsgewerbe auf so viele Mitarbeiter wie die Gummi- und Kunststoff- sowie Keramikproduktion und die Verarbeitung von Steine und Erden zusammen. Dank Innovation hat sich die Branche über die Jahre gut behauptet und sich teils in Marktnischen etabliert. Frühzeitig Trends am Markt aufzuspüren, neue Kundenwünsche zu wecken, sie in marktfähige Produkte umzusetzen und damit auch Geld zu verdienen erfordert unternehmerisches Gespür. „Heute tun, was andere morgen denken“, hat es Karlsberg-Chef Dr. Richard Weber formuliert. Die Saar-Unternehmen sind oft vorne mit dabei. Neue Trends werden die Nahrungsmittelbranche in den kommenden Jahren prägen. Die großen Themen „Gesundheit“ und „Wellness“ stehen künftig noch mehr als bisher im Fokus der Verbraucher. Die Nanotechnologie – im Saarland einer der strukturellen Hoffnungsträger für die

nächsten Jahrzehnte – wird in der Lebensmittelindustrie an Bedeutung gewinnen (siehe dazu IHK-Branchenforum Lebensmittel). Knapper werdende Ressourcen und Rohstoffe bei weiter steigenden Energiepreisen werden in den nächsten Jahren die Lebensmittelbranche vor erhebliche Herausforderungen bei der Nachhaltigkeit der Produktion stellen und sich zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor entwickeln. Die Exportanteile und der Auslandsumsatz der einzelnen Unternehmen sind unterschiedlich: Sie reichen im Einzelfall bis zu 50 Prozent. Auf alle Unternehmen der Branche bezogen beträgt der Exportanteil knapp 25 Prozent. Derzeit sehen sich nahezu alle Hersteller mit teils dramatisch gestiegenen und weiter steigenden Rohstoff- und ebenso steigenden Energiekosten konfrontiert. Die Möglichkeiten, diese Preissteigerungen aufzufangen, sind angesichts vielfach knapp kalkulierter Preise eher

gering, ergab eine (nicht repräsentative) Umfrage der „Wirtschaft im Saarland“ bei den Branchen-Unternehmen. Viele gehen für die nächsten Monate oder spätestens 2009 von Preiserhöhungen für ihre Produkte aus. Die Beschäftigtenzahl in der Branche dürfte im großen und ganzen einigermaßen stabil bleiben. Die Arbeitsplatzbilanz wird allerdings getrübt von der Schließung des noch einzigen industriellen Milchverarbeiters im Saarland. Zum 1. Oktober macht die Hochwald-Molkerei in Thalfang ihr Saarbrücker Werk mit rund 70 Mitarbeitern gegenüber dem Saarmesse-Gelände dicht. Dessen Quarkproduktion wird ins hessische Hungen verlagert. Als Grund für die Schließung werden unter anderem die schlechte logistische Anbindung angesichts der Großkunden im Rhein-Main-Raum und steigende Kraftstoffpreise genannt. → weiter auf S. 35

Barock-Brot

~ Genießen wie einst die Fürsten ~

Bliesmühle
Das gute Mehl aus unserer Heimat
www.barock-brot.de

KARLSBERG

Beste Rohstoffe aus der Region sorgen für das einmalige Gefühl.
www.karlsberg.de

Das KARLSBERG Bier-Gefühl



„Die Situation in der Braubranche ist ernst. Stetig steigen die Kosten für Hopfen und Getreide, Energie und Verpackung. Der Kostendruck trifft uns Brauer zum denkbar schlechten Zeitpunkt. Denn der Pro-Kopf-Verbrauch bei Bier in Deutschland sank 2007 um drei Prozent auf ein neues Rekordtief. Deshalb heißt es jetzt Umdenken und in neue Technologien zum Kostensenken investieren. Karlsberg hat das früh erkannt und schon Projekte wie die vollbiologische Abwasserreinigung und die effiziente Rückgewinnung von Kohlendioxid umgesetzt.“

Dr. Richard Weber

Geschäftsführender
Gesellschafter Karlsberg-
Verbund (Homburg)

Saar-Fleischwaren- branche: Tradition und Innovation

Die Gruppe der Fleisch verarbeitenden Industrie im Saarland zählt derzeit 18 Industrieunternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten. Sie beschäftigen zusammen rund 1.930 Mitarbeiter. Etliche bekannte Unternehmen mußten in der Vergangenheit die Segel streichen: Flevesa, Heinz Klein, fleiwa, Maier, Brück und Lukullus.

Der größte saarländische Hersteller der Branche ist die Höll Feine Fleisch- und Wurstwaren GmbH (Saarbrücken). Das 1910 als Metzgerei in Illingen gegründete Unternehmen mit Fertigungstätten in Saarbrücken, im polnischen Kaszczor und in Brandenburg zählt aktuell rund 700 Beschäftigte (davon 350 im Saarland) und liegt bei knapp 100 Millionen Euro Umsatz und rund fünf Prozent Auslandsanteil. Angesichts der Rohstoffverteuerung und gestiegener Energiepreise hält Höll-Geschäftsführer Michael Thielen höhere Abgabepreise für unabdingbar: „Die Bereitschaft des Handels, die zu akzeptieren, wächst.“ Seitens des Endverbrauchers nimmt der Trend zum Kauf kleinerer Packungen zu: „Der Verbraucher will Frische und Vielfalt. Dafür steigt bei Kleinpäckungen der Anteil der Kunststoff-Verpackungskosten, die wiederum am Ölpreis hängen“, so Thielen. Höll produziert sowohl Markenartikel als auch Handelsmarken – etwa für den Discount. Die Beschäftigungssituation in der Höll-Gruppe bezeichnet Thielen als stabil mit leichten saisonalen Schwankungen.

Zu den traditionsreichsten saarländischen Produzenten gehört die Überherrner Kunzler Fleischwarenfabrik GmbH & Co. KG, die auch im allgemeinen Lebensmittelhandel operiert. Kunzler setzt auf eigene Filialen (102) an der Saar, in Baden, Elsass und Lothringen und liegt bei 75 Millionen Euro Umsatz (etwa 1.000 Mitarbeiter, davon viele Teilzeit). Kunzler-Geschäftsführer Michael Neu sieht die Rohstoffpreise aktuell „in einem spekulativen Höhenflug“ und erwartet eine weitere Marktberreinigung: „Betriebe unserer Branche ohne klare Fokus-



sierung sind hochgefährdet.“ Die Trends in der Branche „finden in den Medien, Kochbüchern und TV-Shows statt“, so Neu. „Die Realität im Saarland heißt aber: Lyoner, Fleischkäse und Schwenkbraten bei ungebrochener Nachfrage.“ Neu („Discount hat seinen Zenit überschritten“) erlebt ein „Comeback“ der modernen Fachmetzgerei mit Bedienung. Er er-

wartet für Kunzler weiter ein „kontrolliertes und konservatives Wachstum“.

Geschäftsführer Willi Walter vom Saarbrücker Traditionsanbieter Schröder Fleischwaren GmbH & Co. KG (knapp 500 Beschäftigte, acht Prozent Export, 50 Millionen Euro Umsatz für 2008 erwartet) setzt auf „Qualität statt Masse“. Bei Firmen, die einfachere Qualität liefern,

*Aus Gutem
das Beste backen!*



TRADITION UND INNOVATION: DIE MISCHUNG MACHT'S!

Sorgfältige Auswahl der Rohstoffe, ständige Qualitätskontrollen, umfassender Service und Know-how - und nicht zuletzt der 6. Sinn für das richtige Produkt - gehören zu unserem Erfolgsrezept.



Abel + Schäfer Völklingen
KOMPLET Berlin

info@komplet.com
www.komplet.com

sei angesichts der Preisexplosion beim Rohstoff Fleisch (30 bis 40 Prozent seit Anfang 2008) „die Luft raus“. Walter halt Preiserhöhungen und Weitergabe der Rohstoffkosten „für unabdingbar“. „Die Leute sparen. Die Kunden wurden angesichts des konjunkturellen Umfelds in den letzten Monaten beim Einkaufen zurückhaltender. Sie kaufen weniger Menge, wollen aber Qualität. Unsere Kundenzahl geht nach oben, bei stagnierendem Umsatz.“ Die Saarbrücker Schwamm + Cie. ist ein weiterer großer mittelständischer Fleischwarenproduzent im Familienbesitz



„Die Kunden sparen und werden beim Einkauf zurückhaltender. Sie kaufen weniger Menge, wollen aber Qualität, auf die wir weiter setzen. Die Fleisch- und Wurstwarenhersteller müssen bald ihre Kostensteigerungen angesichts der Verteuerung an allen Fronten weitergeben.“

Willi Walter

Geschäftsführer
Schröder Fleischwaren
(Saarbrücken)

mit 65 Millionen Euro Umsatz und 240 Beschäftigten. Schwamm beliefert vor allem Großabnehmer und Groß-Küchen sowie Metzgereien sowohl mit eigenen Produkten als auch Handelswaren mit eigenen Marken. Innovation auch bei Schwamm am Saarbrücker Ex-Schlachthof-Gelände: „Wir produzieren frische Komplettgerichte, die fünf bis sieben Tage haltbar sind und nur noch aufgewärmt werden. Das ist in Anlehnung an die ‚chilled food‘-Welle ein Wachstumsmarkt“, sagt Eugen Schwamm jun. „Einer der Renner ist unser Schnitzeltopf.“ Angesichts der gestiegenen Rohstoffpreise muss auch Schwamm die Preissteigerungen weiterreichen. Die Geschäftsaussichten bezeichnet er als „gut“.

Getränkebranche mit starkem Strukturwandel: Nur noch drei industrielle Brauereien

Die Getränkebranche an der Saar hat einen massiven Strukturwandel hinter sich. Der macht sich vor allem am Verschwinden von Brauereien vom Markt fest. Saarfürst (alt) in Merzig, Gross (Riegelsberg), Donner-Brauerei (Saarlouis), Schäfer (Dirmingen) oder die Becker Brauerei (St. Ingbert) sind Industriegeschichte. Saarfürst lebt als Hausbräu weiter, ebenso die Marke Becker unterm Karlsberg-Dach. Neben den Hausbrauereien brauen im industriellen Maßstab Karlsberg in Homburg (mit Abstand der größte Saar-Brauer), die Grosswald-Brauerei in Heusweiler-Eiweiler) und G. A. Bruch in Saarbrücken, die älteste Saar-Brauerei (seit 1702). Die Homburger Karlsberg-Brauerei (750 Mitarbeiter) ist Kern des Karlsberg-Verbundes mit verschiedenen Getränkeherstellern und Dienstleistungs-Unternehmen (3050 Beschäftigte, Umsatz zuletzt 687 Millionen Euro). Karlsberg-Chef Richard Weber hat ebenso wie die gesamte Braubranche in Deutschland mit einem rückläufigen Pro-Kopf-Absatz beim Bier zu kämpfen. Weber: „Der sank 2007 mit Minus drei Prozent auf ein neues Rekordtief.“ Weber hat indes früh die Aktivitäten um das Bier herum auf wei-



tere Getränkebereiche wie Mineralwasser (Mineralbrunnen Überkingen Teinach AG, Minag) und Fruchtsäfte (Tucano Holding) ausgeweitet. Zudem gelang den Karlsberger mit der Einführung des Bier-Cola-Mischgetränkes „Mixery“ vor Jahren ein Scoop am deutschen Markt, an den sich die ganze Branche anhängte. Die Preissteigerungen für Gerste, Hopfen und Energie, so Weber, „treffen die Branche angesichts des Konsumrückgangs zu einem schlechten Zeitpunkt. Jetzt heißt es Umdenken und neue Technologien bei Abwasserreinigung und Rückgewinnung von Kohlendioxid voranzutreiben. Wir liegen hier technologisch vorne“, so Weber.

„Wir sind ein ausgesprochener Nischenbrauer, hoch flexibel, näher am Kunden dran als die Großen und innovativ“, sagt Bruch-Chef Thomas Bruch von der Brauerei G.A. Bruch. In diesen Tagen wartet Bruch mit einer Innovation auf: Ein Hefeweizenbier aus der gedruckten Stubbi-Flasche, das direkt aus der Flasche getrunken werden kann. Bisher war das angesichts des Kohlendioxid-Gehaltes nicht möglich. Zu den explodierenden Rohstoffpreisen fordert der Saar-Brauer: „Kein Biosprit aus Getreide.“ Zusammen mit der hauseigenen Gastronomie (gesamt 100 Mitarbeiter, davon 20 in der Brauerei) kommt der Chef der Traditionsbrauerei gut über die Runden. Vor einigen Jahren wurde die Brauereitechnik komplett erneuert.

Die Großwald-Brauerei (25 Beschäftigte) im alten Hofgut auf der Eiweiler Höhe hat sich bis heute als Regionalanbieter mit Qualitätsanspruch als Familienunternehmen behauptet. „Wir

setzen angesichts des Rückgangs beim Pils auf Spezialitäten wie Zwickel und Weizen“, so Brauerei-Chef Alexander Kleber. Das Rauchverbot in den Kneipen trage ebenfalls zum Rückgang des Bierkonsums bei. Die hohen Rohstoff- und Energiepreisteigerungen indes seien nicht „in vollem Umfang an die Kunden weiterzureichen“, so Kleber. „Wir bekennen uns konsequent zum Mehrweg, kurzen Transportwegen und liefern Bier und alkoholfrei aus einer Hand.“

Zu den Saar-Getränkeherstellern gehören noch drei Mineralwasser-Abfüller. Der traditionsreiche Rilchinger Brunnen (30 Millionen Füllungen pro Jahr, 25 Mitarbeiter) in Rilchingen-Hanweiler und die Kirkeler Erfrischungstränke GmbH (früher Neben-Brunnen). Die Kirkeler wurden 2002 wurden vom ost-deutschen Billig-Wasser-Konzern Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke (entstanden aus dem Leislinger Mineralbrunnen) übernommen, bei dem heute der Discounter Lidl mehrheitlich das Sagen hat. Die Grosswald-Brauerei füllt aus der eigenen Quelle den „Köllertaler Sprudel“ als regionale Marke mit Erfolg ab.

Vom Rapsöl über Biopasta bis zu Frühstücksflocken

Die Gruppe der weiteren Nahrungs- und Genußmittelmittelprodukte aus saarländischen Unternehmen ist breit aufgestellt. Sie reicht vom St. Wendeler Rapsöl (St. Wendeler Ölsaaten GmbH & Co. KG) über Gewürzhersteller für die Fleischwaren-Branche (Scheid in Überherrn) und über den So-

Ben-Hersteller Eppers (Rosemarie Eppers, Saarbrücken), die Flavex Naturextrakte (Rehlingen-Siersburg) als Lieferant auch für Nahrungsmittelhersteller bis zum Tiefkühlproduzenten Wagner (Türkismühle), dem Biopasta-Hersteller D'Angelo (Saarlouis), der Ludwig-Schokolade (Saarlouis) und dem Cerealienhersteller Nordgetreide in Überherrs. Das ist eine der erfolgreichsten Ansiedlungen der vergangenen fünf Jahre. Insgesamt präsentiert sich die Branche im Saarland mit einer großen Bandbreite innovativer Produkte.

Ein Schwergewicht der Branche ist zweifellos „Pizza Wagner“, wie die Saarländer das nord-saarländische Unternehmen Wagner Tiefkühlkost GmbH nennen. Dort sitzt seit dem 1. Januar 2005 die deutsche Nestlé mit 49 Prozent im Boot. Mit rund 1.200 Beschäftigten (Tendenz leicht steigend) und immer wieder innovativen neuen Produktideen verteidigen die Saarländer hinter Oetker ihre Position als Nummer zwei im deutschen Marken-Pizzamarkt mit gut 27 Prozent Marktanteil und bei 29 Prozent Export. Die Preissteigerungen bei den Pizza-Rohstoffen Mehl, Käse, Schältomaten legten zwischen 15 bis 20 Prozent zu. Die Kosten für Energieaufwand zum Frosten der Pizzen schlägt bisher mit zehn Prozent zu Buch. Das Standard-Pizzaformat wurde zum Jahresbeginn 2008 um 20 Euro-Cent erhöht. Umsatzzahlen nennt das mehrheitlich



Foto: Guldner

im Familienbesitz befindliche Unternehmen nicht. Die weiteren Perspektiven im deutschen Pizza-Markt von derzeit jährlich einer Milliarde Euro Volumen für Wagner bezeichnet Unternehmenssprecherin Anke Barge ebenso wie die Innovationskraft als gut.

Ein weitetes industrielles Schwergewicht der Branche (außer Karlsberg und Wagner) ist die Ludwig-Schokolade GmbH & Co. KG in Saarlouis-Fraulautern (früher Monheim-Gruppe, Aachen). Die beiden Saar-Werke in Saarlouis und Saarwellingen gehören seit 1998 zur Bergisch-Gladbacher Krüger-Gruppe. Ludwig-Schokolade beschäftigt im Jahreschnitt (mit saisonalen Höhepunkten) gut 1000 Mitarbeiter. Ludwig ist mit einem Jahresumsatz von 350 Millionen und 50 Prozent Exportanteil einer der großen Handelsmarkenhersteller in Europa, ist aber auch gleichzeitig mit seinen eigenen

Marken Trumpf, Mauxion, Regent und Novesia am Markt präsent. „In den letzten Jahren haben wir an der Saar 60 Millionen Euro investiert. Das hat entscheidend zur Standortsicherung unsere Werke im Saarland beigetragen. Der Standort Saar liegt mit seiner guten Verkehrsanbindung für uns logistisch günstig“, sagt Werkschef Bruno Proietti der „Wirtschaft im Saarland“. Die gestiegenen Rohstoffpreise vom Rohkako über Milchpulver bis zum Mehl „haben uns bisher einen zweistelligen Millionenbetrag gekostet“, so Proietti. Das breit aufgestellte Produktportfolio bei Ludwig und die Einbindung in eine große Gruppe seien die Garantie für weiteres, solides Wachstum der saarländischen Werke, so Proietti.

Zu den innovativsten Saar-Unternehmen der Lebensmittelbranche gehört die Eppelborner Juchem-Gruppe. Sie liefert vor allem Grundstoffe für alle nam-

haften Lebensmittelhersteller (Fett-, Getreide- und Eiverarbeitung), Kuchen- und Brot-Backmischungen für den Consumer-Bereich und ist einer der großen europäischen Flüssigei-Hersteller. „Wir schlagen täglich rund eine Million Eier auf – vom Bio- bis zum Käfigei, je nach Kundenwunsch“, sagt Juchem-Geschäftsführerin Andrea Juchem. Die gestiegenen Futtermittelpreise schlagen demnächst auf die Eierprodukte durch, die teurer werden. Jährlich verarbeiten die Mühlen der Firmengruppe rund 100.000 Tonnen Getreide. „Als großer Getreideverarbeiter beschäfti-



„Als großer Getreideverarbeiter beschäftigen uns die enormen Preissteigerungen. Die Getreidebranche ist hochspekulativ geworden.

Wir kaufen im Saarland alle Getreidemengen auf, die wir bekommen.

Wir sind ein großer Partner für die Saar-Bauern.“

Andrea Juchem

Geschäftsführerin
Juchem-Gruppe





„In den letzten Jahren haben wir an der Saar 60 Millionen Euro investiert. Das hat entscheidend zur Standortssicherung unsere Werke im Saarland beigetragen. Der Standort Saar liegt mit seiner guten Verkehrsanbindung für uns logistisch günstig“

Bruno Proietti

Werkleiter Ludwig-Schokolade,
Saarlouis

gen uns die sich ständig ändernden Marktbedingungen; die Getreidebranche ist hochspekulativ geworden. Für den Einkauf von Getreide sind die saarländischen Landwirte wichtige Partner für uns.“ Aufmerksam beobachten die Eppelborner den Einstieg von „immer mehr Discounter in den Biomarkt“, so Juchem. Das Unternehmen stellt selbst schon seit 17 Jahren Bioprodukte her, die Werke sind bio-zertifiziert. Die Juchem-Gruppe beschäftigt 280 Mitarbeiter und hat 25 Prozent Exportanteil. Bei Umsatzzahlen bleibt das Familienunternehmen traditionell zurückhaltend. Wer bei einem der großen deutschen Discounter aus Süddeutschland Frühstücks-Cerealien kauft, hat Produkte aus dem Saarland auf dem Teller. Seit Februar 2005 produziert die Nordgetreide (Überherrn), eine Tochter der Laurens Spethman Holding AG & Co., Cornflakes und allerlei Frühstücks-Flockenprodukte aus Mais, Weizen und Reis. „Jährlich verarbeiten wir rund 30.000 Tonnen Getreide im Sieben-Tage-Dreischichtbetrieb“, sagt Werkschef Franz Wisskirchen. „Wir sind mit dem Standort Saar glücklich. Frankreich, einer unserer großen Märkte, liegt vor der Tür.“ Der Exportanteil der Cerealien-Produkte „Made in Saarland“ liegt bei 50 Prozent. Einer der unbekannten Großen im Saarland ist Abel + Schäfer (Völklingen). Das 1892 gegründete Familienunternehmen produziert an der Saar, in Berlin,

Forbach (Lothringen) und in den USA sowie Polen backfertige Brot- und Kuchenmehle (Marke „Komplet“) für Bäckereien und Back-Großbetriebe. Geliefert werden auch Crèmeprodukte für Kuchen. Geschäftsführer Fritz-Claus Schäfer sieht mit Spannung auf die Entwicklung der Getreidepreise: „Die haben sich dramatisch verteuert. Ich setze auf eine gute Ernte in Deutschland. Weitergeben können wir alle Rohstoffpreissteigerungen sowieso nicht. Das geht zu Lasten unserer Erträge.“ Die Gruppe beschäftigt weltweit 600 Mitarbeiter (davon 170 in Deutschland). Umsatzzahlen werden nicht genannt.

Auch beim Großbäcker Gillen (St. Wendel) stehen die Rohstoffpreissteigerungen im Blickpunkt – bei 25 Prozent Materialkostenanteil bei Kuchen, Brot und Brötchen ein gewichtiger Kostenfaktor. „Der Mehlpriest hat sich in den letzten zwei Jahren verdoppelt“, so Familienunternehmer und Geschäftsführer Berthold Gillen. Er trotz der Discounter-Konkurrenz mit ausgeklügelter Produktions-Logistik und komplett eigener Teigling-Produktion, die in den Filialen vor Ort aufbacken werden. In seinen (ab September 2008) 56 Filialen im Saarland und Rheinland-Pfalz beschäftigt Gillen 450 Mitarbeiter. Mit seiner Mittelpreis-Strategie („Wir sind nicht der teuerste, aber auch nicht der billigste“) sieht er sich gut aufgestellt.

Zusammenfassung: Die Unternehmen der saarländischen Nahrungs- und Genussmittelbranche repräsentieren trotz des Strukturwandels und aus dem Markt ausgeschiedener Unternehmen mit über 8.000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von rund 1,5 Milliarden Euro einen stabilen Beschäftigungsfaktor in der saarländischen Industrie. Dank innovativer Verfahren und marktgerechter Produkte haben sich die saarländischen Branchenfirmen bisher den veränderten Kundengewohnheiten und Marktveränderungen angepasst und besetzen teilweise in ihren Marktsegmenten deutsche Spitzenpositionen. Die Marktaussichten werden durchweg als positiv eingeschätzt. Veränderte Ernährungsgewohnheiten, sparsamer werdende Verbraucher und der Trend zu kleineren Verpackungen in der Fleisch- und Wurstwarenbranche stellen die Unternehmen vor neue Herausforderungen. Bei der Beschäftigtenzahl sind mittelfristig keine gravierenden Veränderungen absehbar. Sorgen machen nahezu allen von der „Wirtschaft im Saarland“ befragten Unternehmen die teils enormen Rohstoff- sowie Energierpreissteigerungen, die allerdings auch die Konkurrenzunternehmen ebenso treffen. Preiserhöhungen noch in diesem, spätestens aber im kommenden Jahr halten die meisten Unternehmen für unabdingbar. ■

Journalisten informierten sich über Saar-Stahlindustrie

Die saarländische Stahlindustrie hat rund 20 deutschen Wirtschaftsjournalisten und Experten für Öffentlichkeitsarbeit aus Unternehmen der Wirtschaftsvereinigung Stahl (Düsseldorf) über ihre aktuelle wirtschaftliche Lage informiert. Das war eine gelungene Premiere für die beiden großen Saar-Hütten, denn bislang stand die saarländische Stahlindustrie meist am Rand des Interesses der bundesdeutschen Medienlandschaft. Die Journalisten und Medienexperten wurden in einem zweitägigen Programm von den Vorstandsmitgliedern der AG der Dillinger Hüttenwerke (DH) und der Saarstahl AG

(SAG) – an der Spitze die beiden Vorstandschefs Dr. Paul Belche (DH) und Claude Kintz (SAG) – sowohl über die Jahresbilanzen für 2007, die weite-

ren Aussichten und die strategische Einordnung der beiden Saar-Unternehmen informiert. Die Unternehmenspräsentationen wurden von der Besichti-

gung der wichtigsten Unternehmensteile in Dillingen und Völklingen begleitet. „Saarstahl meldet sich zurück“ hatte jüngst die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) nach der ersten Bilanzpressekonferenz von Saarstahl seit Abschluss des Konkurses angemerkt. Wirtschaftlich steht die saarländische Stahlindustrie (zu der neben DH und SAG auch das Bouser Elektrostahlwerk der Georgsmarienhütte gehört) derzeit so gut da wie nie zuvor. Das Foto zeigt die Gruppe mit den Vorstandsmitgliedern von Dillinger Hütte und Saarstahl vor dem Saarstahl-Verwaltungsgebäude in Völklingen. ■ ur



Foto: Saarstahl AG