

Für Nachhaltigkeit brennen

Interview mit



Peter Jaksch,
Geschäftsführer
der Richard Wenzel GmbH & Co. KG

Kein anderes Leuchtmittel schafft eine so wohlthuende, gemütliche Atmosphäre wie eine Kerze. Gerade in der dunklen Jahreszeit, aber auch immer dann, wenn es besonders festlich sein soll, setzen Kerzen stimmungsvolle Akzente. Seit 124 Jahren ist die Richard Wenzel GmbH & Co. KG Inbegriff für eine große Vielfalt an Kerzen. Kerzen, die seit jeher hochwertig sind und immer nachhaltiger werden.

W Lesen Sie diesen Artikel online
webcode: 73763

Wirtschaftsforum: Herr Jaksch, im nächsten Jahr feiert die Richard Wenzel GmbH & Co. KG ihr 125-jähriges Firmenjubiläum – seit 1899 werden in Aschaffenburg Kerzen gefertigt. Gab es in dieser langen Zeit besondere Zäsuren, die das Unternehmen zu dem gemacht haben, was es heute ist?

Peter Jaksch: Wir sind ein altingesessenes Familienunternehmen und zählen zu den fünf größten Kerzenherstellern in Deutschland. Meine Eltern Rosemarie und Rudolf Jaksch haben das Unternehmen maßgeblich nach vorn gebracht. Damals haben sie einen Kerzenbetrieb, der lokal Kirchen belieferte, für die Industrie geöffnet und damit neue Perspektiven geschaffen. Sie waren innovativ, haben inves-



Pure – nichts als Natur; die Kerzen werden aus natürlichen Wachsen gefertigt

tiert, Fabriken aufgebaut und für diesen Schritt Risiken in Kauf genommen. Ihre unternehmerische Weitsicht ist ein wichtiger Grund für unsere heutige Marktposition.

Wirtschaftsforum: Heute beschäftigt Wenzel 200 Mitarbeiter und setzte zuletzt 40 Millionen EUR um. Welchen Einfluss hatten Corona und zuletzt der Krieg auf die Geschäfte?

Peter Jaksch: Wir sind vom Coronaverlierer zum Coronagewinner geworden. Als Geschäfte, Restaurants und Kirchen im Lockdown schließen mussten, wirkte sich das entsprechend negativ auf die Nachfrage nach Kerzen aus. Doch dann kam der Wandel. Der Homing-Effekt setzte ein, die Leute machten es sich in den eigenen vier Wänden gemütlich – und kauften Kerzen.

2021 und 2022 liefen recht gut für uns, wobei auch wir mit Personalausfällen durch Corona zu kämpfen hatten und aufgrund unterbrochener Lieferketten in 2022 zum Teil unsere Lieferzeiten nicht einhalten konnten. Die Folgen des Krieges spüren wir erst jetzt, da die Großaufträge unserer Kunden bereits vor Kriegsausbruch erteilt wurden. Die Kaufkraft der Endverbraucher wurde jedoch durch den Krieg und die enorm gestiegenen Energie- und Lebenshaltungskosten geschwächt, sodass die Lagerbestände unserer Kunden Ende 2022 noch recht hoch waren. Die Entwicklung für 2023 ist schwer einzuschätzen, allerdings haben wir mit unseren Produkten einen Vorteil: Kerzen brennen ab, man muss sie neu kaufen.



Die Kerzen werden zu 100% in Aschaffenburg gefertigt – und zu 35% exportiert

Wirtschaftsforum: Wie sehen diese Kerzen aus und wie hat sich das Angebot in den vergangenen Jahren verändert?

Peter Jaksch: Das Portfolio wandelt sich laufend, Vielfalt ist eines unserer wichtigsten Kennzeichen. Kerzen verändern sich in Farbe und Design; wir folgen dabei den Trends der Modeindustrie. Ein ganz wesentlicher Aspekt ist heute Nachhaltigkeit.



Anja Strange

Wirtschaftsforum: Wie spiegelt sich dieser Aspekt im Portfolio wider?

Anja Strange: Wir haben mit der Pure-Serie Kerzen aus natürlichem Raps- oder Olivenwachs und verzichten gänzlich auf den Einsatz von Palmöl.

Peter Jaksch: Die Pure-Kerzen stehen für einen reduzierten CO₂-Ausstoß und sind ein wichtiger Türöffner. Großkunden sind sehr interessiert.

Wirtschaftsforum: Gibt es weitere Neuheiten im Angebot?

Peter Jaksch: Mit 'Light One' führen wir ein auf dem Markt einzigartiges Teelicht aus natürlichen Wachsen im Sortiment, das sechs Stunden brennt und eine feuerfeste, nachhaltige Hülle aus Papier hat, die in der Altpapier-Tonne entsorgt werden kann. Wir haben 'Light One' auf der Frankfurter Messe erstmals präsentiert und eine sehr positive Resonanz bekommen.

Anja Strange: Innovationen gibt es auch bei Dekokerzen, die mit einem Wachssprühsystem statt mit Folien dekoriert werden. So wird Plastik vermieden, zudem erlaubt die Technik eine sehr feine, detaillierte Gestaltung der Kerzen. Um auch bei den Verpackungen den Plastikanteil zu reduzieren, arbeiten wir zum Beispiel mit Bügeltrays ohne Folie.

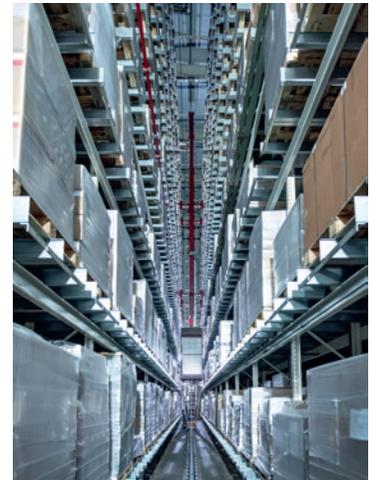
Lichte wie 'Light One' und 'Maxi Light' sind aktuell besonders gefragt



Auf der Christmasworld 2023 präsentiert Wenzel die neuen, nachhaltigen Kerzen – und erhält durchweg positives Feedback

Wirtschaftsforum: Wie sehen aktuell Trends und Herausforderungen in der Branche aus? Und was plant Wenzel für die Zukunft?

Peter Jaksch: Momentan ist die Auftragszeit für das Weihnachtsgeschäft. Die Menschen sehnen sich in diesen Zeiten nach Ruhe und positiven Nachrichten, deshalb geht der Trend zu ruhigen, schlichten Produkten. Mit unserem Hauptfokus auf 'Light One' wollen wir uns neuen Kundengruppen öffnen. Wir haben umfassend in neue Maschinen investiert und werden in Kürze eine neue Kommissionierhalle beziehen und damit Arbeitswege optimieren. Weil die schnelle Produktverfügbarkeit immer wichtiger wird, kooperieren wir mit



Die Verfügbarkeit der Produkte ist wettbewerbsentscheidend; hier ein Hochregallager einem Logistikdienstleister. Uns ist vor allem wichtig, die Kontinuität des Familienunternehmens sicherzustellen – das können wir, da mit meiner Tochter und meinem Schwiegersohn die nächste Generation schon bereitsteht.

WENZEL

ENLIGHTENING 1E
INNOVATIONS 9E

KONTAKTDATEN

Richard Wenzel GmbH & Co. KG
Benzstraße 5
63741 Aschaffenburg
Deutschland
☎ +49 6021 34690
✉ +49 6021 346988
info@wenzel-kerzen.de
www.wenzel-kerzen.de