

Katrin Terpitz Köln

Es sollte der süße Verkaufshit zur Fußball-WM werden: Fruchtgummi-Schnüre in Schwarz-Rot-Gold. „Daraus lassen sich coole Fan-Armbänder flechten“, glaubte Philip Hitschler-Becker. Doch mit dem frühen Abschied der Deutschen National-elf versauerten die Süßigkeiten in den Regalen. Für diesen Flop konnte der neue Chef der Süßwarenfirma Hitschler nichts. Viele Hersteller hatten mit Fanartikeln auf die WM gesetzt. Doch abgesehen von der WM-Pleite sind „Süßigkeiten krisenresistent und versüßen den Menschen gerade auch schwere Zeiten“, sagt der neue Hitschler-Chef.

Vor neun Monaten hat der Betriebswirt in vierter Generation die Leitung des Kölner Süßwarenherstellers übernommen. Damit wird Hitschler nach sieben Jahren Fremdgeschäftsführung wieder von einem Mitglied der Gründerfamilie geführt. 2010 war Philips Großvater Walter mit 88 Jahren gestorben. Bis zuletzt leitete er die Geschicke des Unternehmens. Für den 30-Jährigen ist die Nachfolge in einem so traditionsreichen Haus herausfordernd.

Urgroßvater Ferdinand war in den 20er-Jahren Handelsvertreter für Kautabak, Lakritz und Liebesperlen. Sohn Walter stieg nach dem Krieg in die väterliche Firma ein. In US-Kriegsgefangenschaft hatte er zum ersten Mal Bubblegum gesehen. Kaugummi-Hersteller Wrigley wollte ihn später sogar als Vertreter gewinnen, doch lieber wollte er selbst produzieren. Im Odenwald ließ er in den 50ern in der „1. Deutschen Kaugummi Fabrik“ Kaugummikugeln herstellen - später übernahm er das Werk. Seitdem ist Hitschler auch Produzent.

Als in den 70ern Discounter aufkamen, wurde das Geschäft schwieriger. „Da packte mein Großvater seine Koffer voll mit Süßigkeiten und verkaufte im Mittleren Osten mit großem Erfolg“, erzählt der Enkel. Seitdem ist dort Hitschlers größter Exportmarkt. Viele Produkte sind „halal“ - wenn Gelatine nötig ist, wird solche vom Rind statt Schwein benutzt. In den 80ern wurden die Hitschies erfunden. Die dragierten Kaubonbonstäbchen sind bis heute ein Bestseller. Jeden Tag werden weltweit rund 2,8 Millionen davon gegessen. „Keinem anderen ist es gelungen, Eckiges statt Rundes so perfekt zu dragieren“, meint Hitschler-Becker. Vom Kochen zum Dragieren dauert es zwei Tage. Auch die Herstellung der Ufos, das sind Oblaten gefüllt mit Brause, ist anspruchsvoll.

Walter Hitschler hatte zum erstgeborenen Sohn seiner einzigen Tochter ein sehr enges Verhältnis. „Abi brauchst du nicht, Philip, komm lieber schnell in die Firma“, meinte dieser, damals schon Ende

Philip Hitschler-Becker

Alles auf Zucker!

Die Süßwarenfirma Hitschler wird nach sieben Jahren wieder von der Familie geführt. Der 30-jährige Urenkel des Gründers hat bei Iglo gelernt. Nun will er mit Kaubonbons stärker ins Ausland gehen.



70. Doch der Enkel wollte studieren. Philips Vater, der früh in Rente ging und kürzlich starb, war zwar lange in führender Position in der Firma tätig. Doch bis zuletzt hielt Walter Hitschler, ganz Patriarch, die Fäden in der Hand.

Philip Hitschler-Becker wuchs mit zwei jüngeren Geschwistern auf. „Man könnte meinen, wir lebten wie im Schlaraffenland, aber zu Hause gab es kaum Süßes“, erzählt er und nimmt sich demonstrativ eine Traube vom Tisch. Als er in Maastricht BWL studierte, rief der Großvater jeden Abend um halb zehn an. „Wie isset, Philip?“, begannen die Gespräche. Doch dann erzählte der Senior sofort, was ihn und das Unternehmen an diesem Tag bewegte. Selbst mit 88 Jahren ging Walter Hitschler täglich ins Büro - ohne Laptop und Taschenrechner. „Er hat alles fix im Kopf gerechnet, was ein Artikel einbringen muss“, erinnert sich der Enkel.

Nach dem Master in Australien arbeitete Hitschler-Becker sechs Jahre bei Danone und Iglo. Es war ihm wichtig, auch außerhalb des Familienunternehmens Erfahrungen zu sammeln. Viele der 150 Mitarbeiter hätten ihn noch als „kleinen, neugierigen

Jungen, der vom Großvater an der Hand durch die Fabrik geführt wurde“, in Erinnerung. Doch „nun trage ich die Verantwortung“. Und fühlt sie offenbar auch, trotz seines ansteckenden Optimismus.

Martina Sandrock war drei Jahre bei Iglo seine Chefin und Mentorin. Sie urteilt: „Er denkt sehr kreativ, hat die Gabe, Menschen für seine Ideen zu begeistern.“ Bei Iglo lernte er viele Facetten der Branche kennen - jedoch mit Fischstäbchen und Chicken Nuggets. „Die Gesetze in der Lebensmittelbranche sind aber ähnlich - egal ob herzhaft oder süß“, so Sandrock.

Ein traditionsreiches Familienunternehmen zu übernehmen und neu auszurichten sei sicher eine Herausforderung. Die Ex-Chefin traut ihm das zu. „Denn er vereint großen persönlichen Ehrgeiz mit dem Bestreben, Unternehmenskultur authentisch vorzuleben und Menschen mitzunehmen.“

Der deutsche Markt für Zuckerware stagniert. Der Umsatz von Frucht- und Weingummi, Lakritz und Schaumzucker im Lebensmitteleinzelhandel lag 2017 bei 980 Millionen Euro, ermittelte der Konsumforscher IRI. 28 Prozent davon werden als Aktionsware verkauft. „Das zeigt, wie umkämpft der aktuell stagnierende Markt ist“, sagt Christian Wiesner, Berater bei IRI.

Dennoch sieht der Neu-Unternehmer keinen Anlass, gleich alles im Familienunternehmen umzukrempeln. „Ich schaue mir an, was sich an Abläufen optimieren lässt“, sagt er. „Den Namen Hitschler kennen viele, aber die wenigsten können Produkte nennen, daran müssen wir arbeiten“, gibt er die Richtung vor. Und: Erst ein Viertel des Umsatzes kommt aus dem Ausland. Da sei noch Potenzial, gerade auch in Frankreich, wo die Geschäfte zuletzt schlecht liefen.

Veggie liegt im Trend

Die Kölner aber konnten gegenüber mächtigen Wettbewerbern wie Haribo, Katjes und Trolli zuletzt punkten. Hitschler habe das Sortiment erfolgreich bereinigt und einen neuen Markenauftritt hingelegt. „Das spiegelt sich auch in den Verkaufszahlen wider“, sagt Wiesner. Der Umsatz mit Hitschler-Fruchtgummi ist gegenüber 2014 um mehr als 70 Prozent gestiegen, der von Kaubonbons sogar rund 80 Prozent. Der Umsatz von Hitschler im Handel erreichte 2017 rund 54 Millionen Euro.

Nach dem Tod von Walter Hitschler 2010 gab es zunächst ein Vakuum im Vertrieb, das Geschäft litt. Die Interimsführung kappte das Sortiment erfolgreich von 100 auf rund 60 Artikel. „Hitschler produziert trendige Produkte wie saure Fruchtgummi“, sagt Branchenexperte Wiesner. Drachenzungen und lila Spinnenbeine sind derzeit der Renner. Auch Veggie liegt im Trend. Nach Katjes und Haribo bietet auch Hitschler vermehrt tierfreie Süßwaren an. Ohne Gelatine und Bienenwachs. Die Gesundheitswelle sieht Freizeitjogger und Tennisspieler Hitschler-Becker positiv. „Nach Salat und Käsebrot darf genascht werden - eine Handvoll höchstens.“

In der Zuckerbranche, die von Familienunternehmen dominiert wird, ist der Neueinsteiger angekommen. Bastian Fassin, Chef von Wettbewerber Katjes, hat Hitschler-Becker „als quirligen, engagierten und interessierten Süßwarenfachmann kennen gelernt. Eine rheinische Frohnatur.“ Auf allen Branchenevents sei er umtriebiger unterwegs.

Und in Köln? Da schaut er vom Büro in Müngersdorf direkt auf Zuckerhersteller Pfeifer & Langen. Der gehörte zum sogenannten Zuckerkartell, von dem Hitschler als geprellter Kunde rund eine Million Euro Schadensersatz fordert. Ende 2018 ist der erste Gerichtstermin. „Unsere Chancen stehen gut, trotzdem dürfen wir die Kantine von Pfeifer & Langen weiter benutzen“, scherzt er.

Auch im Karneval will er sich künftig engagieren. Das gehört sich so für einen Kölner Unternehmer. Schon als Kind warf er vom Wagen Kamelle. Sein Großvater war in der Ehrengarde, seine Mutter Funkenmariechen.

„Unser Familienunternehmen weiterzuführen war immer mein Ziel. Das ist eine große Ehre und Freude, aber auch Verantwortung“, sagt Hitschler-Becker ungewohnt bedächtig. Was er gerade jetzt vermisst, ist der Austausch mit seinem Großvater.



Philip Hitschler-Becker: Der Wunschnachfolger des Großvaters sollte eigentlich früher einsteigen.

Hitschler