

Confiseur Läderach AG

# Glarner Schoggi-Familie hat sich neu aufgestellt

Die Confiseur Läderach AG mit Sitz im glarnerischen Ennenda hat in den vergangenen Jahren einen eindrucklichen Wachstumsschub erlebt. Mit dem Aufbau einer Konsumenten-Marke hat sich das Unternehmen neu positioniert. Eine neue Fabrik und die Kontrolle über die gesamte Produktionskette machen das Familienunternehmen jetzt Schritt für Schritt noch unabhängiger. **Michael Zollinger**

Vorweihnachtszeit ist die Hochzeit der Schokoladenbranche. Im letzten Quartal erzielt man jeweils 40 Prozent des gesamten Jahresumsatzes. Das ist auch beim Glarner Familienunternehmen Läderach nicht anders. In den vergangenen Wochen arbeiteten die Chocolatiers auf Hochtouren. Überstunden waren in Ennenda und Bilten an der Tagesordnung.

Erst im vergangenen Juli verstarb Firmengründer Rudolf Läderach im Alter von 84 Jahren. Schön für den Pionier und Tüftler, dass er die erfreuliche Entwicklung der Firma in den letzten Jahren noch miterleben durfte. Rudolf Läderach hatte stets den Traum von den eigenen Läden geträumt. Es fehlten ihm damals in den 1960er- und 70er-Jahren

*«Wir haben eine familiäre, von Wertschätzung geprägte Unternehmenskultur.»*

aber die finanziellen Mittel, um ein grösseres Ladennetz aufzubauen. So machte der Confiseur aus der Not eine Tugend und spezialisierte sich auf das, was man heute «Convenience für Profis» nennt, nämlich Halbfertig-Fabrikate für den Fachhandel und die gehobene Gastronomie.

Der eigentliche Durchbruch gelang Rudolf Läderach 1970 mit einem neuartigen Verfahren zur Herstellung dünnwandiger Truffles-Hohlkugeln. Die Methode, die mittels einer nicht klebenden Folie für 63 Hohlkugeln die Back-

stubenarbeit revolutionierte und die Rudolf Läderach patentieren liess, wurde später zum Standard in der Branche. Im Jahr 1981 wagte der Firmengründer den Schritt ins Ausland. Im hessischen Dillenburg baute er eine kleine Fabrik und wenig später wurde er auch in den USA aktiv. Im gleichen Jahr kam es auch zur Eröffnung eines Ladens am Rathausplatz in Glarus. Es blieb lange Zeit der einzige.

## Übernahme von Merkur als Wendepunkt

Erst im Jahr 2004 änderte sich das schlagartig. Unter der Führung seines zweitältesten Sohnes Jürg Läderach, der das Unternehmen seit 1994 besitzt und leitet, übernahm Läderach von der Valora-Gruppe die Merkur Confiserie AG und den Grossteil ihrer Filialen. Der Schritt ging einher mit dem Entscheid, sich fortan mit der Marke «Läderach – chocolatier suisse» direkt ans Publikum zu richten. Zuvor war Läderach ausserhalb des Kantons nur bei Konditoren und Küchenchefs ein Begriff gewesen.

2006 stiess mit Ralph Siegl der erste familienexterne CEO zum Unternehmen. Er erhielt vom heutigen VR-Präsidenten Jürg Läderach den Auftrag, eine Marke zu bauen. Siegl, der von Nestlé kam und viel Marken- und Export-Erfahrung mitbrachte, hat die Aufgabe mit viel Herzblut angepackt. Er ist bis heute begeistert vom Unternehmen und den Produkten: «Wir haben hier ein sehr offenes und direktes Verhältnis und eine familiäre, von gegenseitiger Wertschätzung geprägte Unternehmenskultur. Es gibt kurze Wege und klare Kompetenzen. Rigidie Innovationsplanung ist uns ein Graus. Hat jemand eine Idee, so

wird sie umgesetzt, wenn wir daran glauben. Die Geschäftsleitung genießt das vollste Vertrauen der Familie», sagt der 47-jährige Zürcher.

## Schrittweiser Umbau der Läden

Der Umbau der Merkur-Geschäfte folgte Schritt für Schritt, nachdem in einem anderthalbjährigen Prozess mit der Familie die Werte rund um die Marke herausgearbeitet wurden. «Läderach – chocolatier suisse» steht heute für Frische und Handwerk, die Schweiz, Individualität und Familie», umschreibt Siegl die Markenwelt. «Unsere Produkte sind erlebbar frischer, dank den verwendeten Zutaten und der Handarbeit. Das unterscheidet sie klar von industriell produzierter Schokolade», so der CEO. Die 2005 lancierte erfolgreiche Frischschokolade, die es exklusiv in den eigenen Läden zu kaufen gibt, hat eine Verfallsfrist von neun Wochen. Schokolade aus industrieller Produktion kommt bestenfalls erst nach gleich langer Frist in die Regale.

Von den 2004 erworbenen 46 Merkur-Geschäften wurden zunächst mehr als zehn geschlossen. Jährlich eröffnet Läderach inzwischen wieder zwei bis drei neue Läden an Top-Lagen. Der hohe Bekanntheitsgrad von Merkur wurde genutzt und das etwas verstaubte Image mit den exklusiven Läderach-Produkten und einem neuen Corporate Design kompensiert. Noch gibt es fünf Filialen von heute insgesamt 33 in der Schweiz, die nicht mit Läderach angeschrieben und entsprechend umgebaut sind. Sukzessive hat man aber in allen Geschäften den Anteil von Läderach-Produkten erhöht, jenen von Fremdmarken reduziert und Kaffee- und andere Produkte ►



Bilder: zlg/keystone (Christian Beutler)

Vom Einkauf und der Verarbeitung der Kakaobohnen sowie der Herstellung frischer Schokolade bis zum Verkauf der exquisiten Endprodukte in den eigenen Läden: Läderach hat sich zu einem umfassenden Produzenten eines Markenprodukts entwickelt.



► ganz aus dem Sortiment gekippt. Im Laufe von 2014 sollen noch die letzten Merkur-Geschäfte angepasst werden.

Im Ausland fährt die Firma seit Beginn mit der Marke Läderach. In Deutschland wird demnächst das zehnte Geschäft eröffnet. Sechs Verkaufspunkte gibt es in Südkorea. Insgesamt 50 Läden betreibt das Familienunternehmen heute weltweit und erwirtschaftet damit bereits mehr als die Hälfte des Jahresumsatzes von über 100 Millionen Franken. Rund 30 Prozent der Schweizer Produktion gehen in den Export – nebst Deutschland, USA und Asien auch nach Grossbritannien und in den mittleren Osten. Der deutsche Produktionsbetrieb exportiert im Professional-Bereich teilweise direkt, etwa nach Skandinavien und Nordamerika.

Das Profi-Geschäft ist für Läderach wichtig geblieben und wird heute mit der Marke «Läderach – Professional» betrieben. «Die Konzentration im gewerblichen Fachhandel verändert auch unsere Kunden», sagt Siegl. «Wir erleben eine zunehmende Filialisierung. Dadurch steigt das Bedürfnis nach mehr spezifischen Kundenlösungen. Der lokale Konditor-Platzhirsch will sich heute mit besonderen Produkten profilieren – genauso wie das 5-Stern-Hotel in Hongkong. Dank unserer flexiblen Produktion können wir hier die nötige Unterstützung bieten», erklärt der Geschäftsführer.

### Schon mehr als 500 Mitarbeitende

Siegl hat in den vergangenen Jahren die Management-Struktur angepasst, operativ die finanzielle Führung verstärkt, das Marketing aufgebaut und die Logistikprozesse ganzheitlich als Supply Chain zusammengefasst. Unter seiner



*Hat für Läderach eine neue Marke aufgebaut: Ralph Siegl, seit 2006 CEO.*

Führung ist das Unternehmen stark gewachsen, auch was die Zahl der Mitarbeitenden betrifft. Waren es 2006 noch 170, sind es heute allein im Produktionsbetrieb in der Schweiz mehr als 250 Vollzeitstellen. Hinzu kommen rund 100 Mitarbeitende im Ausland und etwa 200 in den Verkaufsfilialen.

Im vergangenen Jahr kam es zur grössten Investition in der bisherigen Firmengeschichte. In Bilten (GL) wurde für knapp 20 Millionen Franken eine Fabrik zur Herstellung von Couverture (Schoggimasse) eröffnet. Bislang hatte man diese wie alle Konditoreien bei Spezialisten in der Schweiz eingekauft. «Mit der Fabrik in Bilten, wo wir bis zu 3000 Tonnen Schoggimasse jährlich produzieren können, kontrollieren wir die gesamte Produktionskette», so Siegl.

Dazu gehört, dass Läderach neuerdings die Kakaobohnen direkt bei den Bauern einkauft, um damit die Nachhaltigkeits-Thematik noch ernsthafter aufzugreifen, wie Siegl betont: «Wir verbringen aktuell viel Zeit in Lateinamerika

und in Afrika, um die besten Bohnen zu fairen Bedingungen zu kaufen. Bis Ende nächsten Jahres wollen wir ausschliesslich selbst eingekaufte Bohnen verarbeiten. Dabei geht es auch um die Sicherung der Unabhängigkeit als Familienunternehmen und die direkte Qualitätsverantwortung.»

Bewusst verzichtet das Unternehmen dabei auf Label-Marketing. «Läderach ist das Label und soll das Vertrauen bei den Kunden schaffen», sagt er. Gemeinsam mit der erneuerten Geschäftsleitung möchte der CEO den eingeschlagenen Weg fortschreiten. «Wir werden unsere Konsumentenmarke weiter ausbauen, aber auch im Profibereich durch Innovationen neue Potenziale erschliessen.»

**«Die Kakaobohnen kauft Confiseur Läderach neuerdings direkt bei den Bauern ein.»**

### Nachfolgeplanung im Gang

Für Kontinuität ist in der Familie gesorgt. Von den sechs Kindern von Jürg und Esther Läderach sind bereits zwei im Unternehmen. Johannes Läderach ist nach dem HSG-Studium vor über zwei Jahren im Verkauf beim deutschen Betrieb gestartet und leitet heute die deutsche Tochterfirma, während der gelernte Confiseur Elias Läderach in der Produktentwicklung tätig ist und sich betriebswirtschaftlich weiterbildet. «Es ist schön, dass auch die dritte Generation künftig im Unternehmen eine Rolle spielen will», meint Ralph Siegl. ■

**Hier könnten Sie mit Ihrem Inserat werben.**

Weitere Infos: Zürichsee Werbe AG, Pietro Stuck, Anzeigenleiter  
Tel. 044 928 56 17, Fax 044 928 56 00, [arbeitgeber@zs-werbeag.ch](mailto:arbeitgeber@zs-werbeag.ch), [www.zs-werbeag.ch](http://www.zs-werbeag.ch)