

Breit aufgestellt

VOM GROSSBROT BIS ZUM DÜNNTEIG – BÄCKEREIMASCHINENBAUER FRITSCH, MARKT EINERSHEIM, DER VOR MEHR ALS 80 JAHREN MIT AUSROLLMASCHINEN BEGANN, HAT DEN SPAGAT GESCHAFFT, EINERSEITS SEINE KOMPETENZEN DEUTLICH AUSZUWEITEN UND ANDERERSEITS EIN ERFOLGREICHER SPEZIALIST FÜR DIE TEIGAUFGARBEITUNG ZU BLEIBEN. MIT FIRMENCHEF KLAUS FRITSCH SPRACH B+B-CHEFREDAKTEURIN HILDEGARD M. KEIL.



++ Klaus Fritsch (53)
Vorstandsvorsitzender der
FRITSCH Holding AG

+ Keil: Herr Fritsch, Sie haben die Branche ein wenig erschreckt, als Sie auf der iba erklärten, künftig Neuentwicklungen nicht mehr auf Messen zu präsentieren, sondern nur noch vor ausgesuchtem Publikum im hauseigenen Technologiecenter. Was steckt dahinter?

+ Fritsch: Wir werden uns künftig mit strategisch wichtigen Neuheiten auf den Messen zurückhalten. Natürlich schaut man auf Messen, was die Konkurrenz macht, das tun wir auch, aber an unserem Stand ging es in letzter Zeit manchmal wirklich dreist zu. Zum Teil wurde mit Handykameras direkt in die Anlagen hinein fotografiert.

+ Keil: Ist das ein Problem bestimmter Länder oder ist das der wachsenden Konkurrenz im Bäckereimaschinenbau geschuldet?

+ Fritsch: Das ist breitbandig zu betrachten. Wir sehen auch bei Lieferanten aus den Nachbarländern immer wieder Komponenten, die wir entwickelt haben, manchmal schlicht kopiert, manchmal leicht verändert.

+ Keil: Und dagegen patentrechtlich vorzugehen, hilft nicht?

+ Fritsch: Dagegen patentrechtlich vorzugehen dauert in Europa sehr lange und weltweit ist das schwierig bis unmöglich. Obendrein muss man dazu nicht nur im Recht sein, sondern auch vor Gerichten Recht bekommen.

+ Keil: Der Ideenklau auf den Messen ist ein Problem. Aber geht es generell nicht auch darum, dass man in einem so aufwendigen Technikzentrum wie dem Ihren viel mehr zeigen und demonstrieren kann?

+ Fritsch: Wir haben natürlich einen großen Stamm an langjährigen und treuen Kunden, die wir, genau wie potenzielle Neukunden, sehr gut und sehr gezielt über unser FTC erreichen können. Hier führen wir unsere Lösungen unter Praxisbedingungen 1:1 vor und können auf die Besonderheiten der jeweiligen Kunden eingehen. Wenn jemand eine Komponente kopiert, dann steckt die zwar auch in seiner Anlage, aber deshalb weiß

er natürlich noch nicht unbedingt, warum sie so ist, wie sie ist. Da fehlen der technologische Hintergrund und die Erfahrung, die zu der jeweiligen Entwicklung geführt haben. Es gibt beispielsweise sehr viele verschiedene Laminieranlagen am Markt. Aber letztendlich kommt es doch darauf an, dass exakt das Produkt rauskommt, das der Kunde haben will, und die Wirtschaftlichkeit stimmt. So etwas kopiert man nicht automatisch mit.

+ Keil: Der Konkurrenzdruck wächst, da liegt es nahe, die Anlagen etwas abzuspecken und damit den Investitionsbedarf zu senken. Auf der anderen Seite schrumpft der Planungshorizont der Kunden. Wer weiß denn schon, ob er in zehn Jahren noch am Markt ist. Liegt da ein Teil des Problems?

+ Fritsch: Entscheidend ist ja nicht nur die Investitionssumme. Wir haben in der Vergangenheit vielleicht zu viel in unsere Maschinen hinein gepackt. In Zukunft werden wir mehr von einem Basismodell ausgehen und Optionen anbieten, damit der Kunde den Mehrwert erkennen und entscheiden kann, ob er ihn will und braucht. Andererseits sind wir am Markt bekannt dafür, dass wir sehr robuste Maschinen bauen und von diesem Konzept gehen wir auch nicht ab. Unsere Maschinen und Anlagen arbeiten 24 Stunden am Tag, und das sieben Tage die Woche. Kaum ein Investor rechnet heute noch in großen Zeiträumen. Wichtig ist, dass sich die Anlage in kürzester Zeit amortisiert. Wir reden hier von eineinhalb bis zwei Jahren. Geringe Ausfallzeiten und ein geringer Ersatzteilbedarf sind dabei von enormer Bedeutung.

+ Keil: Maschinenverfügbarkeit ist ein Maßstab, an dem Sie heute gemessen werden. Worauf legen die Kunden heute sonst noch Wert?

+ Fritsch: Was die Kunden wollen, sind flexible Anlagen. Selbst wenn sie eine Monolinie kaufen, soll es möglich sein, die Linie durch Nachrüsten auf andere Produkte umzustellen. Unsere Linien sind aus technologischen Gründen meist etwas länger als andere. Wir haben dadurch aber auch mehr Möglichkeiten, durch mobile Einheiten neue Geräte einzubinden oder Geräte auszutauschen.

+ Keil: Wie sieht es mit Energiesparsamkeit aus?

Aktiengesellschaft in Familienbesitz

Eine Aktiengesellschaft in Familienbesitz fasst eine Reihe von Gesellschaften zusammen, darunter die Produktionsgesellschaft Fritsch GmbH, die Fritsch-Vertriebs GmbH, die Engineering-Tochter Fritsch BTT GmbH sowie die Auslandstöchter in USA, Großbritannien, Italien, Polen und Russland. Insgesamt beschäftigt die Gruppe heute weltweit ca. 500 Mitarbeiter und brachte es 2008 auf eine Gesamtleistung von ca. 80 Mio. €.

+ Fritsch: Was das Energiesparen angeht, so bauen wir schon seit 15 Jahren Direktantriebe ein. Auf der iba haben wir die Rollfix mit Energiesparmotoren vorgestellt und das ist auch das Zukunftskonzept für alle Maschinen und Anlagen. Allerdings sind solche Motoren noch nicht in allen Leistungsklassen am Markt. Aber das Bewusstsein bei den Kunden für dieses Thema wächst, wenn auch von Land zu Land unterschiedlich. Allerdings: Was nützt mir Energiesparsamkeit, wenn die Anlage nach zwei Jahren nicht mehr ihre Funktion erfüllt oder nicht umrüstbar ist? Die Nachhaltigkeit, dass der Kunde die Linie auch nach Jahren noch effektiv nutzen kann, ist die wichtigste Anforderung.

+ Keil: Welchen Wert legen die Kunden auf Service?

+ Fritsch: Die Kunden konzentrieren sich immer mehr auf ihre eigentliche Aufgabe, die Herstellung und den Vertrieb von Backwaren und sourcen Dinge wie Inspektionen und Wartung etc. zunehmend aus. Die Nachfrage nach Fernwartung nimmt zu.

+ Keil: Hat die wachsende Bedeutung der Maschinenverfügbarkeit dafür gesorgt, dass mehr vorbeugende Wartungsverträge eingegangen werden?

+ Fritsch: Das kann ich nicht für die Branche beantworten, aber bei uns ist das so. Es ist einfacher und rentabler, regelmäßige Inspektionsintervalle einzuplanen, als einen Stillstand der Linie zu bewältigen. Wir stellen übrigens immer häufiger fest, dass diese Kunden nicht nur technisch, sondern auch technologisch betreut werden wollen. Durch den Mangel an qualifiziertem Personal entstehen zum Teil

ANZEIGE

 Markenqualität und Frische aus Tradition.

KOENIG The Nut specialists

...einfach kernig!

**Mandel-, Haselnuß- u. Erdnußkern-Präparate.
Nußbecken- und Bienenstich-Streusel,
Haselnuß-Füllmassen und Multi-Crunch.
Sonderanfertigungen nach Ihren
individuellen Spezifikationen.**

KOENIG BACKMITTEL GMBH & CO. KG • Postfach 1453 • D-59444 Werl
Tel. 02922/9753-0 • Fax 02922/9753-99
E-Mail: info@koenig-backmittel.de • Internet: www.koenig-backmittel.de

Fox Logic SOFTWARE **AktivePOS –
das vielseitige
Kassensystem!**

Vorteil: Direktanbindung an
das Software-Programm.

 EPSON

FoxLogic – EDV für Backbetriebe • Tel. 0211/7103433 • Fax 0211/7182450
Internet <http://www.FoxLogic.de> • E-mail: FoxLogic@arcor.de

unglaubliche Effizienzverluste. Alle drei bis sechs Monate für eine Woche einen Technologen zu buchen, macht sich in einer solchen Situation sehr bezahlt.

+ Keil: Sind die Kunden auch bereit, für diese Dienstleistung zu bezahlen?

+ Fritsch: Die einen zahlen für jeden einzelnen Einsatz, bei anderen ist das ein Teil des Gesamtpakets von Investition und Service.

+ Keil: Welches sind für Fritsch heute geographisch die Schwerpunktmärkte?

+ Fritsch: Europa ist für uns ein stabiler Markt, ebenso Russland und die ehemaligen GUS-Staaten, trotz der Schwierigkeiten der vergangenen 15 Monate. In Asien sind es einzelne Länder. China wird ein Markt für die Zukunft. Der US-amerikanische Markt erholt sich aus unserer Sicht, auch Südamerika ist ein interessanter Markt und Afrika ist im Kommen.

+ Keil: Den US-Markt bearbeiten Sie mit einer eigenen Tochtergesellschaft. Steht Ähnliches für Asien an?

+ Fritsch: Überlegungen sind da. Nicht für die nächsten ein oder zwei Jahre., aber in fünf Jahren wird das ein Thema sein. Ob das dann in China passiert oder in einem anderen Teil Asiens, ist noch nicht entschieden.

+ Keil: Wohin wird die Produktentwicklung im Hause Fritsch in den nächsten Jahren gehen?

+ Fritsch: Wir sind einzigartig positioniert im Markt der laminierten Teige. Wir bedienen sowohl das Handwerk wie die Mittel- und großen Industriebetriebe. Wir sind breit aufgestellt, sowohl was den Automatisierungsgrad oder die Größenklasse der Betriebe anbelangt wie auch die Teigarten, die wir verarbeiten können vom Brotteig über die ganze Feingebäckrange bis hin zu den Dünnteigen in einer Stärke von 0,15 mm. Heute ist es einfacher aufzuzählen, was wir nicht können. Selbst Massen wie Muffinmassen können wir in kleinem Bereich auf Feingebäcklinien mit verarbeiten, allerdings nicht im Industriemaßstab. Für unsere Entwicklungen ist das Produkt des Kunden zentraler Ausgangspunkt. Entweder bringt er uns ein Referenzprodukt oder eine Idee, die dann gemeinsam entwickelt wird.

+ Keil: Ich bin noch bei der Produktrange. Außer Massen fehlen auch die Großbrote im Sortiment, oder?

+ Fritsch: Im Rahmen der Impresa Bread Linien können wir auch rundgewirkte Brote bis zu 1.300 Gramm Stückgewicht verarbeiten. Wir haben solche Linien beispielsweise in Frankreich und Belgien stehen. Aber zugegeben, freigeschobenes Roggenbrot gehört nicht in unser Programm. Mischbrote bis zu 50% Roggenanteil können wir gut verarbeiten.

+ Keil: Und wie sieht es jetzt mit der Weiterentwicklung aus?

+ Fritsch: Unser ursprünglicher Brezelschlinger wird immer mehr zu einer Multitwist-Anlage, auf der auch ganz andere Produkte hergestellt werden. Damit haben wir zweifellos ein

Alleinstellungsmerkmal, das wir ausbauen. Der zweite Schwerpunkt ist unser Softprocessing, das Bestreben, den Teig noch schonender zu behandeln. Ein anderer Punkt ist die Rohstoffeinsparung beim Laminieren, sei es durch die minimale Verwendung von Streumehl oder durch die intelligente Rückführung von Restteigen. Wir haben beispielsweise bei der Impresa Bread ein sehr kostengünstiges Verfahren entwickelt, bei dem die zum Teil lang vorgegarten Restteige zwischen Vorportionierer und Ausformer zugeführt werden. Dieses No-Scrab-System hat sich bereits mehrmals bewährt. Die Rezeptur wird einfacher, weil bereits fermentierter Teig dazukommt und so unter anderem Hefe eingespart werden kann.

+ Keil: Gibt es einen Bedarf an höheren Stundenleistungen?

+ Fritsch: Es gibt Kunden, die das fordern, aber nicht durch die Bank. Es gibt auch Kunden, die gezielt mittlere Leistungen wollen, um mit einem Produkt in den Markt einzusteigen.

+ Keil: Bei welchen Leistungsgrößen sind wir inzwischen angekommen?

+ Fritsch: Bei den Croissantlinien bei 35.000 bis 40.000 Stück pro Stunde bei einem Gewicht von 60 g. Bei Brotlinien sind wir bei 4 t angegarte Teige.

+ Keil: Welchen Stellenwert hat die Tiefkühlbackwareindustrie heute für Fritsch?

+ Fritsch: Der überwiegende Teil der Industrieanlagen geht heute in die TK-Industrie und dieser Bereich wird auch weiter wachsen, zumindest so lange die Logistik so kostengünstig ist wie heute.

+ Keil: Im Industriegeschäft stellt sich immer die Frage, geht es um die Lieferung einer Linie oder geht es um ein Turn-Key-Projekt. Geraten Unternehmen wie Fritsch dabei ins Hintertreffen gegenüber Unternehmensgruppen, die vom Knetter bis zum Ofen alles anbieten können?

+ Fritsch: Wenn Kunden das fordern, bieten wir Turn-Key an. Das hängt in der Regel davon ab, wie viel Erfahrung in der Backwarenherstellung und wie viel kompetentes Personal die Kunden selbst mitbringen. Die Fritsch-BTT kann auf 20 Jahre Erfolg im Turn-Key-Geschäft zurückschauen. Wir sind in dem Geschäft deshalb erfolgreich, weil wir in der Mitte des Prozesses mit unserer Kernkompetenz angesiedelt sind. Wir haben uns über unser Engineering das Know-how über die vor- und nachgelagerten Prozesse und die Schnittstellen erarbeitet. Wir haben nicht den Zwang, alle Teile des Prozesses mit Produkten aus dem eigenen Haus zu realisieren. Unser Ziel ist immer das bestmögliche Konzept für das jeweilige Produkt. Dabei werden wir immer, abhängig vom Produkt und den Präferenzen unseres Kunden, die am besten geeigneten Lieferanten vorschlagen. Wir glauben nicht an die Philosophie, dass ein Haus alle Prozessschritte bestmöglich abdecken kann. Das ist Theorie, aber die Praxis sieht anders aus.

+ **Keil:** Kommen wir zu einem anderen Thema. 1996 haben Sie die Geschäftsführung des Unternehmens von Ihrem Vater übernommen. Wie sieht denn Ihre persönliche Zukunftsvision aus?

+ **Fritsch:** Ich will auf jeden Fall noch das 100-jährige Firmenjubiläum als Gesellschafter feiern...

+ **Keil:** Wann ist das?

+ **Fritsch:** In 17 Jahren. Wenn ich das noch erleben darf, werde ich dann 70 sein.

+ **Keil:** Wo soll das Unternehmen dann stehen?

+ **Fritsch:** Ich möchte, dass wir kontrolliert wachsen und dabei steht für mich die Zufriedenheit der Kunden und die der Mitarbeiter an oberster Stelle. Profitmaximierung war und ist kein Thema für mich, weil das der Zufriedenheit beider Gruppen im Wege steht. Ich möchte, dass wir auch in Zukunft zuerst fragen, wie wir dem Kunden bei Problemlösungen helfen können. Die Überkapazitäten in der Backwarenbranche erfordern von uns ständige Innovationen. Wir werden verstärkt den Fokus auf bestimmte Themenfelder legen, aber welche das sein werden, kann ich Ihnen leider noch nicht verraten.

+ **Keil:** Auch wenn Sie noch mindestens 17 Jahre im Unternehmen bleiben wollen, wie sieht es mit der nächsten Generation aus?

+ **Fritsch:** Wir sind ein Familienunternehmen und so soll es auch bleiben. Die Stärke unseres Unternehmens liegt in der geglückten Kombination aus Familientradition und Innovation. Unsere drei Kinder sind noch in der Ausbildung, aber das Interesse ist vorhanden, mehr kann man sich zum heutigen Zeitpunkt nicht wünschen.

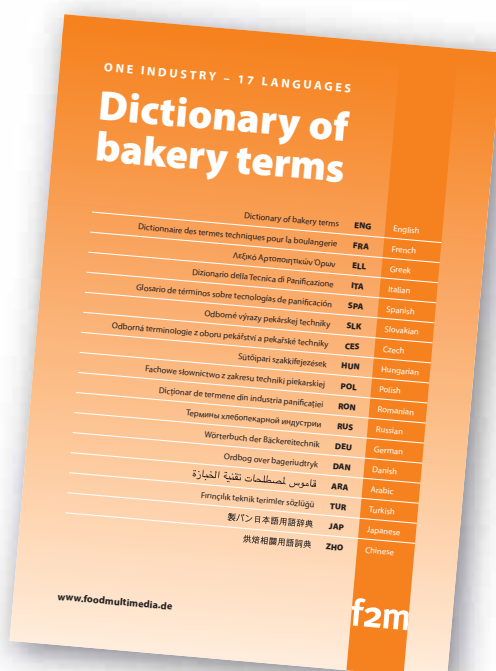
+ **Keil:** Schätzen Ihre Kunden diesen „Familienbezug“?

+ **Fritsch:** Sie schätzen die Herzlichkeit in den Kundenbeziehungen, die Verlässlichkeit und die Klarheit der Zuständigkeit. Sie wissen, dass ich nicht immer an der vordersten Front stehe, aber immer für die Kunden erreichbar bin und mich ihrer Probleme auch annehme. Darauf basieren nicht zuletzt die sehr langfristigen und intensiven Beziehungen, die wir zu unseren Kunden haben. Jeder unserer Kunden hat bei uns ein Alleinstellungsmerkmal. Jeder bekommt die Lösung, die für ihn passt, und die ist in aller Regel immer etwas anders als bei anderen Betrieben. Diese Eigenständigkeit der Lösungen hilft unseren Kunden und der Erfolg dieses Konzepts für Fritsch zeigt sich in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Wir hatten auch 2009 eine gute Auslastung, wir mussten keine Kurzarbeit anmelden und keine Mitarbeiter entlassen. Ich denke, das spricht für sich. Die iba war für uns sehr erfolgreich und so sind wir auch für das kommende Jahr sehr zuversichtlich.

+ **Keil:** Herr Fritsch, ich danke Ihnen für das Gespräch. +++

ANZEIGE

Sprechen Sie Back?



f2m

Das neue Wörterbuch der Bäckereitechnik – mit 17 Sprachen

f2m food multimedia gmbh

Behnstr. 61 · 22767 Hamburg · Germany

Phone: +49 (0) 40 39 90 12 27 · Fax: +49 (0) 40 39 90 12 29

E-Mail: info@foodmultimedia.de · www.foodmultimedia.de