

Wandel durch Handeln

Aus dem Aromen- und Backmittelspezialisten Martin Braun ist die Martin Braun Gruppe geworden, die sich verstärkt im Brot- und TK-Markt engagiert und den internationalen Markt für sich entdeckt hat. Mit Dr. Detlev Krüger, Geschäftsführer der Martin Braun Gruppe, sprach brot+backwaren-Chefredakteurin Hildegard M. Keil.

b+b: *Dr. Krüger, Martin Braun, Siebin, Rau, Agrano, Wolf Butterback, Arconsa – inzwischen tummelt sich in der Gruppe eine ganze Reihe von Firmen und Marken, ohne dass die Gemeinsamkeit allzu stark nach außen deutlich wird. Sie sind „Herr all dieser Reussen“, hegen Sie kein Bedürfnis, daraus eine einheitliche Gruppe zu machen?*

Krüger: Es gibt bereits die Martin Braun Gruppe. Es ist die organisatorische Einheit für alle Firmen der Oetker-Gruppe, die als Zielgruppe den backenden Großverbraucher haben. Die Gruppenbildung findet bei uns vor allem intern statt, um Strukturen zu schaffen und Synergien zu erzielen. Nach außen treten wir in Deutschland eher getrennt auf, weil die Firmen und Marken durchaus eigenständige Profile haben und wir diese Stärke nicht vernichten wollen, nur um unter einem Label aufzutreten.

Im Ausland treten wir zum Teil schon als Einheit auf, weil es diese gewachsenen Strukturen dort nicht gibt. Arconsa, unsere spanische Tochtergesellschaft spielt insofern eine Sonderrolle, als sie eine regionale europäische Marke darstellt. Was übrigens kein Gegensatz ist zu der Tatsache, dass Arconsa intern, also als Lieferantin von Fruchtprodukten und Toppings, sehr stark in die Gruppe integriert ist.

b+b: *Wie weit ist die Internationalisierung der Martin Braun Gruppe denn inzwischen gediehen?*

Krüger: Wir sind in einer Zwischenphase der Internationalisierung. Der Prozess ist gestartet, aber noch nicht abgeschlossen. Wir werden uns verstärkt um die qualitätsorientierten Märkte in Südeuropa und die darüber hinaus wachstumsorientierten Märkte in Osteuropa bemühen. Wir realisieren bereits heute rund 40% unseres Gruppenumsatzes jenseits der deutschen Grenzen. Dieser Anteil ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen und wird dies vermutlich auch in Zukunft tun.

b+b: *Auch durch Zukäufe?*

Krüger: Arconsa als regionaler Spezialist ist ein gutes Beispiel für unsere Wachstumsstrategie. Wenn es interessante und marktrelevante Unternehmen zu kaufen gibt, sind wir vorbereitet. Voraussetzung aber ist, dass die Firmen gesund sind. An Sanierungsfällen haben wir kein Interesse.



Dr. Detlev Krüger ist seit 2003 Geschäftsführer der Martin Braun Gruppe in Hannover, einer Tochtergesellschaft der Oetker-Gruppe, Bielefeld.

b+b: *Dazu braucht man Geld und Ihr Heimatmarkt Deutschland war in den zurückliegenden Jahren nicht der wachstumsstärkste. Wie sah es denn mit dem Wachstum innerhalb der Martin Braun Gruppe aus?*

Krüger: Das Gesamtwachstum des Gruppenumsatzes war im vergangenen Jahr zufriedenstellend. Das gilt auch über die ganze Breite der Sortimente von Braun über Agrano bis Wolf Butterback. In einzelnen Bereichen haben wir sogar sehr gute Zuwächse erreicht.

b+b: *In der Aufzählung fehlen die Marken Siebin und Rau. Wie sah es dort aus?*

Krüger: Rau wie Siebin sind reine Basissortimente. Der Fettmarkt hat im vergangenen Jahr wohl keinem der Marktteilnehmer Freude bereitet, weil die Preise stark unter Druck standen und die Kosten deutlich gestiegen sind. Da machen auch wir keine Ausnahme. Auch die Marke Siebin hat sich zufriedenstellend entwickelt.

b+b: *Wir haben über geografische Märkte gesprochen, wie sieht es mit der Entwicklung der Sortimente in Ihrer Gruppe aus?*

Krüger: Auch hier sind wir zufrieden. Lassen Sie mich zwei Beispiele herausgreifen. Agrano ist heute in Deutschland Marktführer im Bereich Bio-Brot und Bio-Brötchen. In diesem Segment gehen Kompetenz und Menge derzeit übrigens eine sehr erfreuliche Verbindung ein. Bei Agrano investieren wir darüber hinaus zur Zeit in Convenienceprodukte, ausgerichtet auf traditionelles Backen wie beispielsweise Levafresh, ein langgeführter, flüssiger Weizenvorteig mit hervorragenden geschmacksbildenden Eigenschaften, oder Gustissimo, eine 25%ige Vormischung für ein traditionell handwerklich hergestelltes Weizenmischbrot mit langer Teigführung und außergewöhnlichem Geschmack, die sofort einsetzbar ist. In diesem Segment punkten wir mit der sehr hohen Fachkompetenz von Agrano. Bei Wolf Butterback wird im Moment gerade eine neue Linie aufgebaut, mit der wir künftig auch in der Lage sind, Siedegebäcke tiefgefroren anzubieten.

b+b: *Agrano war ursprünglich eine schweizerische Marke, ist dies der Beginn ihrer Internationalisierung?*

Krüger: Agrano ist seit vielen Jahren auf dem deutschen Markt und auch in anderen europäischen Ländern vertreten. Aber wir wollen unsere Marktposition ausbauen und sind der Ansicht, dass wir mit unseren Bio- und Convenience-Sortimenten etwas bieten, was es so und in dieser Qualität sonst nicht auf dem Markt gibt.

b+b: *Wolf Butterback baut seine Kapazitäten aus. Bedeutet das auch einen Schritt auf den Foodservice-Markt?*

Krüger: Niemand kann diesen Markt auf Dauer ignorieren. Aber wir werden auch in Zukunft bei Wolf ein Sortiment backen, das ausschließlich den handwerklichen Bäckereien vorbehalten ist. Daneben werden wir unter der Marke „Frosteria exquisit“ eine eigene Range für den Außer-Haus-Markt aufbauen.

b+b: *Stichwort Frosteria, bislang gab es darunter TK-Produkte bei Braun im Konditorenbereich für die Handwerker. Was wird daraus?*

Krüger: Unter der Marke Frosteria vertreibt Braun seit rund 10 Jahren ein eigenes TK-Sortiment. Dieses Sortiment unterscheidet sich inhaltlich deutlich vom Angebot der Wolf Butterback und der Vertrieb wird über einen speziellen TK-Distributeur gelenkt. Entsprechend sind auch die Kunden unterschiedlich und beide Firmen besetzen mit Erfolg ein eigenständiges Marktterrain, ohne die Entwicklung des jeweils anderen zu berühren. Das spezielle Tiefkühl-Konditoreisegment, bestehend aus Sahne-, Creme- und Käsegebäcken haben wir nach einer zweijährigen Testphase nicht weitergeführt. Anders als im Gastrosegment besteht im Bäckerei-Handwerk bei diesen Gebäckarten doch der eindeutige Wunsch nach individueller Herstellung und individuellem Finish. Der Erfolg unserer diesbezüglichen Sahnestandmittel und Füllungsprodukte unterstützt diese These eindeu-

Marken der Gruppe	
	Martin Braun – alles rund um Feine Backwaren, Konditorei und Coniserie für handwerkliche Produzenten
	Agrano – Backmittel, Mixe und Convenience-Produkte für Brot- und Brötchensortimente
	Siebin – Produkte für Feine Backwaren
	Rau – Fette und Öle
	Wolf Butterback – Tiefkühlbackwaren
	Arconsa – Aromen, Halbfabrikate, Fruchtzubereitungen und Toppings

tig. Wir konzentrieren uns also im Tiefkühlsegment weiter auf die klassischen Stückgebäcke.

b+b: *Eine Menge Baustellen, die sie betreuen müssen, eine ganz reale steht in Hannover. Dort entsteht gerade ein Backforum. Was darf die Branche davon erwarten?*

Krüger: Ich bemühe mich, die „Baustellen“ überschaubar zu halten und die Schritte so zu gestalten, dass sie für unsere Gruppe tatsächlich zu bewältigen sind. Deshalb bleiben uns auch für die Zukunft noch einige Themen. Was das Backforum betrifft, so wird es vermutlich im Oktober bezugsfertig sein. Dort entsteht eine gläserne Backstube und alle Abteilungen, die sich direkt an den Kunden wenden, werden dort ebenfalls einziehen. Neben Seminaren etc., die wir dort veranstalten, steht das Backforum unseren Kunden für Versuche offen.

b+b: *Herr Dr. Krüger, herzlichen Dank für das Interview.*