

Mr. CSM-Europe

HERMAN VERSTRAETEN IST SEIT ENDE VERGANGENEN JAHRES PRÄSIDENT DES EUROPÄISCHEN BÄCKEREIGESCHÄFTES VON CSM. BROT+BACKWAREN SPRACH MIT IHM ÜBER DIE EUROPÄISIERUNG DES GESCHÄFTES UND IHRE AUSWIRKUNGEN.



++ Herman Verstraeten, President Bakery Supplies Europe

+ b+b: Herr Verstraeten, Sie sind seit November 2010 Präsident der europäischen Bäckereisparte von CSM. Könnten Sie uns zunächst einmal etwas über Ihre Person sagen, was verbindet Sie mit dem Backgewerbe und wann und wo in Ihrer beruflichen Laufbahn sind Sie mit dieser Branche in Berührung gekommen?

+ Verstraeten: Bevor ich im vergangenen Jahr zu CSM kam, stand ich 29 Jahre im Dienst der Unilever. CSM ist also erst der zweite Arbeitgeber in meinem Leben. Meine Laufbahn

bei Unilever begann in Belgien und führte bis in die Geschäftsleitung von Unipro, einem Rohstoffhersteller für die Lebensmittelindustrie mit Schwerpunkt auf der Backwarenbranche, heute CSM Benelux. Ich habe das Unternehmen sechs Jahre geleitet und bin dann in das internationale Geschäft von Unilever gewechselt, zunächst in Polen, dann in der Tschechischen Republik. Ich war vier Jahre für den skandinavischen Markt verantwortlich, anschließend für den russischen und ukrainischen, wobei ich überwiegend für das Endverbrauchergeschäft verantwortlich war. Ich mag das B2B-Geschäft und als CSM mich fragte, ob ich die Führung der europäischen Backsparte übernehmen möchte, habe ich ja gesagt.

+ b+b: In der Vergangenheit war CSM so etwas wie das Dach für eine Vielzahl von nationalen Unternehmen, die zwar eine Zusammenarbeit pflegten, aber doch vorwiegend ihre nationalen Märkte bearbeiteten. Ist Ihre Position ein Zeichen dafür, dass man künftig den Markt stärker aus der gesamteuropäischen Perspektive betrachtet?

+ Verstraeten: Das ist eher eine logische Entwicklung. Einerseits haben sich die Märkte und die darauf agierenden Nachfrager selber geändert, sie sind europäischer geworden. Andererseits will man aus der eigenen Größe Nutzen ziehen, sowohl auf dem Gebiet der Forschung und Entwicklung, aber natürlich auch bei der Produktion und

der Vermarktung. Diese Entwicklung können Sie eigentlich bei allen großen multinationalen Konzernen nachvollziehen, egal ob sie Unilever, Nestlé oder CSM heißen. Bei CSM hat man sich diese Frage Mitte des vergangenen Jahrzehnts gestellt und zusätzlich zum nationalen Geschäft eine europäische Ebene geschaffen.

+ b+b: Nationale Märkte plus eine europäische Ebene. Zumindest die Tatsache, dass CSM in Nordamerika ebenso wie

in Europa der jeweils größte Lieferant von Bäckereirohstoffen ist, legt nahe, dass die Entwicklung damit nicht abgeschlossen ist, oder?

+ Verstraeten: Natürlich geht die Entwicklung weiter. Wie Sie wissen, arbeitet CSM hauptsächlich auf drei Geschäftsfeldern: als Bäckereizulieferant in Europa, als Bäckereizulieferant in Nordamerika und unter Purac als Hersteller von Milchsäuren. Seit drei Jahren entsteht so etwas wie eine vierte Division, die auf internationaler oder globaler Ebene arbeitet. Diese Division betreut das Geschäft in China, dem Mittleren Osten, der Türkei und auch das Geschäft in Russland gehört innerhalb unserer Organisation dazu. Unser Geschäft basiert auf den Märkten in Europa und Nordamerika, aber die Bedeutung der Märkte in den sogenannten „Emerging Countries“ wächst. Nicht zuletzt, weil auch die Bedeutung des Brotverzehr mit der wirtschaftlichen Entwicklung wächst, was man beispielsweise in Asien sehr deutlich beobachten kann.

+ b+b: Die internen Strukturen von CSM haben sich in den vergangenen Jahren mehrfach geändert, können Sie uns einen Überblick geben, wie die Struktur heute aussieht?

+ Verstraeten: In jedem Land finden Sie einen Menschen, der verantwortlich ist für das Geschäft in dem jeweiligen Land. Darunter befindet sich eine Ebene, der die Marktbearbeitung und der Verkauf nach Vertriebskanälen geordnet obliegt. Wir haben je nach Land bis zu vier Vertriebskanäle – Handwerk, Industrie, Außer-Haus-Markt und Handel. In kleinen Ländern können verschiedene Vertriebskanäle unter Umständen auch von ein und derselben Organisation betreut werden. Grundsätzlich gilt, dass der Kundenkontakt lokal oder national erfolgt, dass man ein und dieselbe Sprache spricht.

+ b+b: Obliegt diesen nationalen Organisationen beispielsweise auch die Entwicklung neuer Produkte?

+ Verstraeten: Das, was ich Ihnen gerade geschildert habe, stellt quasi die Vertriebsebene dar. Was die Entwicklung betrifft, so beginnt die Struktur auf europäischer Ebene. Wir haben nach Produktgruppen gegliedert vier Innovationcenter. Für die Fettsparte in Merksem, Belgien, für die mehlbasierten Produkte in Bingen, Deutschland, für die Füllungen in Goes, Niederlande, und für alles, was die Tiefkühlbackwaren betrifft, in Wirral, Großbritannien.

+ b+b: Geht es in diesen Zentren überwiegend um Basisentwicklungen oder auch um die Anwendungsforschung?

+ Verstraeten: Hier geht es schwerpunktmäßig um Grundlagen und um Anwendungen, bei denen wir eine „gesamteuropäische“ Bedeutung erwarten. In jedem einzelnen Land haben wir darüber hinaus eine Produktentwicklung, deren Aufgabe es vor allem ist, die Anwendung der Ideen aus den Innovationszentren, aber auch aus anderen Ländern auf die Anforderungen des heimischen Marktes anzupassen. Die Idee dahinter ist, dicht an den Märkten zu sein, schnell reagieren zu können.

www.hb-technik.at
Tel: +43 (0)7673 / 2261-0

hb-technik

DIE KUNST DES DOSIERENS!

hb-technik ist die klare Nummer 1 bei der Rohstoffautomatisierung des Backhandwerks.

Das Modulprinzip der Anlagen im Bereich der Rohstofflagerung, Rohstoffaufbereitung und Rohstoffdosierung schafft höchste Flexibilität und Verlässlichkeit der angebotenen Lösungen. Für jede Betriebsgröße.

Fordern Sie unseren Fachkatalog jetzt an!



Silo-systeme



Zutaten-systeme



Wiege-systeme



Vorteig-systeme



Flüssig-systeme



Steuerung

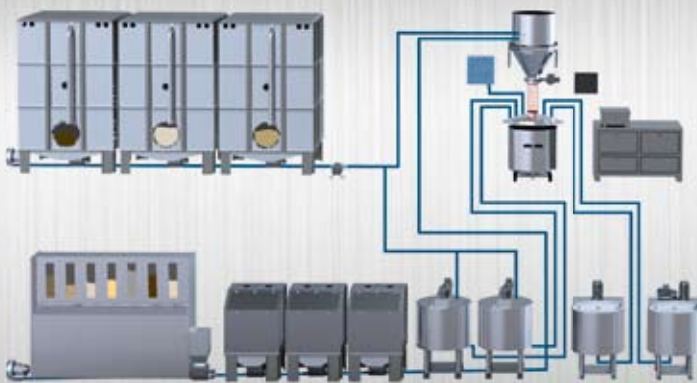


Teigkühl-systeme



Entstaubung

Automatisierungs-Konzepte aus der Praxis.



Die Nr. 1 in der Rohstoffautomatisierung für das Handwerk.

+ b+b: Wo in dieser Organisationsstruktur sind die Produktionen angesiedelt bzw. wie läuft die Zusammenarbeit?

+ Verstraeten: Die Produktionen als weiteres Standbein des Geschäftes siedeln ebenfalls auf der europäischen Ebene. Wir haben drei Margarinefabriken, eine in Belgien, eine in Deutschland und eine in Italien. Von den drei Standorten aus beliefern wir die nationalen Märkte, je nachdem, um welches Produkt es geht bzw. wie die Logistik aussieht. In Gerlenhofen, Deutschland, steht unsere Produktion für Trockenstoffmische, die zu 80–90 % ganz Europa versorgt. Deutlich mehr Produktionsstätten haben wir für Tiefkühlbackwaren, weil eine Distribution über ganz Europa von einem Standort aus zu teuer ist. Die Produktionen sind eher lokal orientiert, eine in Portugal, eine in Spanien, eine in Belgien, vier in Großbritannien, eine in Italien und eine in Deutschland.

+ b+b: Kommen wir noch mal zurück auf die Produktentwicklung, wer gibt den Anstoß dazu, wer sagt „Ja, das machen wir“?

+ Verstraeten: Das Thema hat zwei Aspekte. Einerseits arbeiten wir sehr eng mit unseren Kunden zusammen. Die sind in aller Regel näher dran an den Endkonsumenten und können deshalb ihren Bedarf deutlich besser formulieren als wir. Alternativ helfen wir ihnen bei technischen und technologischen Fragen und Problemen. Auf der anderen Seite haben wir natürlich unsere eigene Ideenschmiede, die sich unter anderem mit den generellen Trends auf dem Ernährungsmarkt beschäftigt, beispielsweise Health und Wellness. Was die Backwaren anbetrifft, so gibt es CSM-Mitarbeiter in Großbritannien, die sich intensiv mit diesen Entwicklungen beschäftigen, die europaweit Marktforschung betreiben, Konsumentenbefragungen durchführen etc. Ein Beispiel sind die regionalen ausländischen Spezialitäten, die mit wachsender Reisefreudigkeit der Konsumenten bekannt und beliebt werden. Die ganze Welle der amerikanischen Backwaren wie Donuts, Cupcakes etwa oder wie Tortillas. Wir sehen einen wachsenden Markt für Tortillas und haben die Produkte unserer amerikanischen Kollegen an die europäischen Bedürfnisse angepasst und sind jetzt mit dieser Expertise auch in Europa erfolgreich. Ebenso gibt es Anregungen, die stärker die technologische Seite betreffen, beispielsweise die Kombination von Health und Wellness mit den technologischen Anforderungen an Fette.

+ b+b: Arbeiten Sie bei solchen Entwicklungen mit Universitäten etc. zusammen?

+ Verstraeten: Sicher, das geht ein wenig in die Richtung der sogenannten „open innovation“. Man muss nicht alles selber entwickeln. Wir arbeiten europaweit in solchen Fällen mit Universitäten, aber auch mit mehreren Schlüsselkunden zusammen und natürlich auch mit eigenen Mitarbeitern und Konsumentenpanels aus den verschiedenen Ländern in Workshops etc.

+ b+b: Wie sieht es mit den maßgeschneiderten Produkten für große Kunden aus?

+ Verstraeten: Die maßgeschneiderten Produkte werden so nah wie möglich an den Kundenbedürfnissen entwickelt. Der jeweilige Key Account-Manager ist dabei die Verbindung zwischen unserem Kunden und den Fachleuten aus unserer Organisation. Das sind je nach Kunden nationale oder auch internationale Projekte, wobei bis heute die meisten Kunden nach wie vor national arbeiten.

+ b+b: Differenzieren Sie das Produkt- und Serviceangebot nach Märkten?

+ Verstraeten: Das ist zum Teil aus der Historie gewachsen. In Westeuropa sind wir auf fast allen Märkten seit vielen Jahren zu Hause und zudem Marktführer. In Osteuropa sind wir verhältnismäßig spät gestartet, da ist das Geschäft nach wie vor selektiv. Man muss dabei auch berücksichtigen, dass in diesen Ländern die eine oder andere Entwicklungsstufe, die die westeuropäischen Märkte durchgemacht haben, übersprungen wird.

+ b+b: In Russland haben Sie über viele Jahre nur Margarine und Fette verkauft und das auch nur über Handelsvertreter. Im vergangenen Jahr wurde CSM Russia gegründet und Sie stiegen auch in das Geschäft mit Bäckereirohstoffen ein. Geht das jetzt so schrittweise weiter, sodass man in absehbarer Zeit auch Teiglinge von CSM dort findet?

+ Verstraeten: Zumindest ist mit dem eigenen Unternehmen eine Basis dafür geschaffen. Aber ich sehe derzeit dafür keinen großen Markt, weil einerseits die vielen Brotfabriken täglich frische Ware zu niedrigen Preisen liefern und andererseits auch das notwendige Logistikangebot zum Teil noch fehlt.

+ b+b: Vor ein paar Jahren hat CSM-CEO Gerard Houtmer einmal formuliert, dass man den Anteil der Tiefkühlbackwaren am Umsatz von CSM deutlich steigern wolle. Heißt das, dass man das Geschäft mit den klassischen Rohstoffen und den Service auf diesem Gebiet in die zweite Reihe schiebt?

+ Verstraeten: Keineswegs, aber es ist ganz einfach so, dass der Tiefkühlbackwarenmarkt europaweit und auch international die größeren Wachstumsraten aufweist. Dadurch vergrößert sich auch automatisch der Anteil am Gesamtumsatz der Gruppe.

+ b+b: Können Sie sich vorstellen, dass die Kunden aus der Backbranche das Engagement von CSM in der Produktion von Tiefkühlteiglingen als Konkurrenz empfinden?

+ Verstraeten: Das kann ich mir durchaus vorstellen, aber da stellt sich natürlich die Frage, ob der Markt sich ändert und CSM mitgeht oder ob CSM einen Markt kreiert. Ich glaube Ersteres und ich denke, so erleben es auch die meisten unserer Kunden. Es sind vor allem die Verzehrgegewohnheiten der Verbraucher, die diese Entwicklung angestoßen haben. Eine andere Ursache dürfte in dem Fachkräftemangel liegen, der es vor allem kleinen Betrieben schwer macht, alles selber zu produzieren.

+ b+b: Gibt es eigentlich Überlegungen, aus dem Tiefkühlgeschäft irgendwann mal eine eigene Division von CSM zu machen, quasi unabhängig vom Rohstoffgeschäft?

+ Verstraeten: Bislang nicht, außerdem gibt es so viele Zusammenhänge zwischen beiden Sparten und beide Sparten profitieren auch voneinander. Dank der eigenen Erfahrungen im TK-Bereich können wir sehr viel bessere Lösungen anbieten, sowohl für andere Hersteller wie für Bäckereien, die unsere Tiefkühlprodukte einsetzen.

+ b+b: Seit einigen Jahren beliefern Sie auch den Lebensmittel Einzelhandel mit Tiefkühlprodukten ...

+ Verstraeten: Das ist überwiegend in Großbritannien der Fall, zum Teil auch in Deutschland, wo wir in einem Co-Branding mit Milka amerikanische Spezialitäten anbieten.

+ b+b: Sehen Sie Grenzen dieses Wachstums dadurch, dass zunehmend mehr Handelsgruppen eigene Backwarenproduktionen hochziehen, zum Teil sogar in den Supermärkten wieder produzieren?

+ Verstraeten: Ich sehe die Bemühungen des Handels eher als einen Versuch, sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Das betrifft in den meisten Fällen eher die Regalware. Backwaren sind ein Frequenzbringer und eine Produktkategorie, mit der man sein Image als Frischlieferant pflegen kann. Gleichzeitig möchten die Handelsunternehmen dieses Sortiment handhabbar und profitabel halten. Insofern sind eigene Backwarenproduktionen für das Regal kein Gegensatz zu den Back-off-Stationen, in denen TK-Ware fertig

gebacken wird, sondern eher komplementäre Angebote. In manchen Sortimenten wie beispielsweise bei den Muffins etc. sehe ich eher eine Entwicklung hin zu „thaw-and-serve“-Produkten.

+ b+b: Wie sieht die Strategie von CSM für die Zukunft aus?

+ Verstraeten: Im vergangenen Jahr haben wir die CSM Strategie 2015 erarbeitet. Als langfristige Konsumententrends haben wir „Health & Wellness“ identifiziert, was sich sowohl definieren lässt als „frei von“ oder beispielsweise „mit reduziertem Salzgehalt“, als auch im Sinne von gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen. Ein zweites Thema ist der Genuss, das vor allem im Bereich der süßen Backwaren angesiedelt ist. Hier geht es beispielsweise darum, regionale oder nationale Spezialitäten europaweit vorzustellen, neue Produkte zu entwickeln bzw. an die jeweiligen Märkte anzupassen. Auf der Seite unserer Kunden geht es uns nicht nur um ein optimiertes Warenangebot, sondern auch um den Support bei der Produktentwicklung, der Unterstützung bei technischen und technologischen Fragen und in Marketingfragen. Ein übergreifendes Thema ist darüber hinaus Nachhaltigkeit, sowohl mit Blick auf die Umwelt als auch mit Blick auf die Arbeitswelt und die Mitarbeiter und nicht zuletzt mit Blick auf die ökonomischen Vorteile, die beispielsweise die Einsparung von Verpackungsmaterial liefert.

ANZEIGE



KRAS NA - Präzise Teigteilung bei maximaler Teigschonung!

Der Gostol Teigteiler KRAS NA erfüllt die Anforderungen nach einem breiten Gewichts- und Leistungsbereich und präziser Teigteilung problemlos. Mit dem einzigartigen Saugteilungsprinzip können Roggen- und Weizenteige bei höchster Qualität und Leistung teigschonend erzeugt werden. Überzeugen Sie sich selbst von den Vorteilen, die bei Kunden weltweit hochgeschätzt werden.



König Deutschland Gesellschaft m.b.H., Innovativ Ring 8, 91550 Dinkelsbühl, Tel.: +49 9857 97 59 380
info@koenig-rex.com, www.koenig-rex.com

www.koenig-rex.com

+ b+b: CSM ist weltweit der größte Bäckereirohstofflieferant, ebenso in Europa und Nordamerika, was hat man angesichts solcher Fakten noch für Ziele?

+ Verstraeten: Größe ist kein Wert für sich, wir wollen die Besten und Innovativsten sein. Nehmen Sie zum Beispiel TK-Produkte: Vieles, was heute auf dem Markt angeboten wird, ist Massenware – das ist nicht unser Geschäft und nicht unser Zielmarkt. Natürlich wollen wir auch wachsen, aber vor allem wollen wir Zusatznutzen schaffen, sowohl mit unseren Produkten wie mit unserem Service. Das gilt übrigens für alle Teilmärkte und alle Vertriebskanäle.

+ b+b: Welche Entwicklung erwarten Sie für die Backbranche in den nächsten Jahren?

+ Verstraeten: Der Backwarenmarkt in Europa ist sehr groß und insgesamt sehr stabil. Vermutlich wird es zu weiteren Verschiebungen von der Handwerksseite hin zu industriellen Produzenten geben, in Ländern, in denen es einen großen Anteil der Handwerksbäckereien gibt, stärker als in solchen, in denen das Handwerk eher eine kleine Rolle spielt. Im Gegenzug gibt es für die Handwerksbetriebe Chancen in einem gastronomischen

Angebot. Wer innovativ ist und sich die Bedürfnisse der Kunden anschaut, für den bietet der Markt immer Wachstumsmöglichkeiten.

+ b+b: Können Sie sich vorstellen, dass der bedrängte Handwerker sich in dieser europäisierten CSM-Welt nicht mehr wiederfindet?

+ Verstraeten: Nein, im Gegenteil – er kann eher davon profitieren. Der CSM-Mitarbeiter, der ihn besucht, spricht nach wie vor seine Sprache und kennt seine Probleme. Aber mit der europäischen Organisation von CSM im Rücken kann er dem Handwerker auch sehr viel mehr Ideen, Service und Informationen geben als in der Vergangenheit. Er profitiert von dieser Struktur ebenso wie der industrielle Anbieter von unserer Kenntnis der europäischen Märkte und ihrer Entwicklungen. Die europäischen Strukturen sind Ausdruck von mehr Wissen und Unterstützung, die wir geben können, gestützt unter anderem auf moderne Kommunikationstechniken wie Videokonferenzen, Demonstrationen über Webcam im Internet etc. Das Geschäft selber bleibt wie es ist, national.

+ b+b: Herr Verstraeten, danke für das Gespräch. +++

Auswirkungen auf den deutschen Markt

NACHGEFRAGT BEI WILKO QUANTE, VERKAUFS-DIREKTOR INDUSTRIE DEUTSCHLAND



+ b+b: Herr Quante, wie nutzt CSM Deutschland die Möglichkeiten einer europäischen Organisation für das Industriegeschäft?

+ Quante: Das globale CSM Know-how fließt natürlich ein in die nationale Organisation von CSM Deutschland. Viele wichtige Themen werden international in einer Tiefe erarbeitet, die national nicht möglich wäre.

+ b+b: Was sind derzeit die zentralen Themen für den deutschen Markt?

- + Quante:** Highlights in der Projektarbeit mit Kunden in Deutschland sind aktuell:
- + Die Einführung von Standards der Nachhaltigkeit/RSPO z.B. bei Margarine und Glasuren**
- + Die Verbesserung der Frischhaltung bei allen Brotsorten und Feinen Backwaren**
- + Produktkonzepte für internationale Spezialitäten (z.B. Fladenbrot, Tortillas, Pita)**
- + Für TK-Spezialitäten: Gefrierstabile und trotzdem transparente Gele**
- + und natürlich zahlreiche kundenexklusive Innovationen**

+ b+b: Was ist dabei für Ihre Industriekunden entscheidend?

+ Quante: Wichtig für unsere Industrie-Kunden ist vor allem, dass dieses Wissen dann für sie in maßgeschneiderten Lösungen zur Anwendung kommt. Dabei ist jeder lokale Entwickler der Schlüssel zum Wissen des globalen Innovations-Netzwerks bei CSM.

+ b+b: Herr Quante, vielen Dank für die Beantwortung der Fragen.+++

TROMP GROUP

TOTAL BAKERY SOLUTIONS

Produktionslinien für



Kuchen/Pies



Waffeln



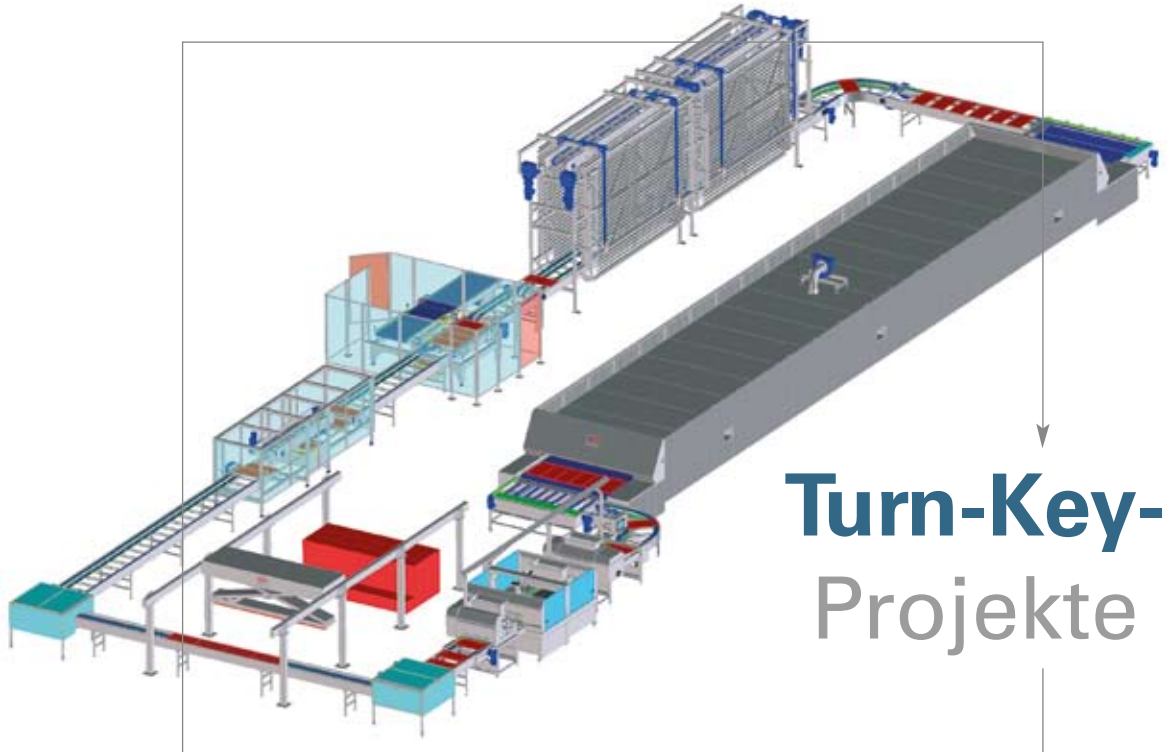
Pizza



Feingebäck



Brot



**Turn-Key-
Projekte**

TROMP GROUP

Ab sofort gehören Tromp Bakery Equipment, Vanderpol Baking Systems und Den Boer Baking Systems zu einer gemeinsamen Unternehmensgruppe, der Tromp Group.

KONZEPTE, DIE SICH AN PRODUKTEN ORIENTIEREN

Jede unserer drei Firmen bringt viele Jahre an Erfahrung und Fachwissen mit. Gemeinsam können wir daher unseren Kunden eine große Vielzahl an Bäckereimaschinen und -anlagen liefern.

EINZELANLAGEN

Jedes Unternehmen innerhalb der Tromp Group hat seine eigene Spezialisierung und bietet Einzelanlagen an. Gemeinsam realisieren wir Turn-Key-Projekte.

EINZIGARTIGE MARKTSTELLUNG

Mit unserem Zusammenschluss haben wir in der Backwarenindustrie eine einzigartige Marktstellung eingenommen. Sie gibt uns die Möglichkeit, unsere Kunden, aber auch die Industrie als ganzes, besser und umfassender zu bedienen.

WEITERE INFORMATIONEN: WWW.TROMPGROUP.NL



Dies ist ein Artikel aus der Fachzeitschrift **brot+backwaren, die 6-mal jährlich erscheint.**

Als Abonnent erhalten Sie die Fachzeitschrift mit Praxisreportagen, Berichten aus Forschung und Entwicklung, Marktanalysen und Firmenportraits sofort nach Erscheinen. Damit haben Sie einen fundierten und umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Technik sowie der Backbranche.

Interessierte können die Zeitschrift unter
www.brotundbackwaren.de

zum Kennenlernen kostenlos und unverbindlich
zum Probelesen bestellen.

In unserem Archiv auf dieser Homepage finden Sie sämtliche Berichte auch als PDF-Datei. Die Fachartikel finden Sie dort nach Jahrgängen sortiert; sie können per Volltextsuche durchsucht werden.

++ Copyrights, Texte zitieren und nutzen

Bitte beachten Sie, dass das einfache Zitieren unserer Texte erlaubt ist, solange sich die Länge des Zitats im Rahmen hält. Dabei halten wir drei Sätze für eine gute Grenze. Verlinken Sie bitte auf unseren Text. Nur wenn Sie mit dem Zitat Werbung machen oder es gewerbsmäßig an Dritte weitergeben wollen, fragen Sie uns bitte erst unter info@foodmultimedia.de.

Längeres Zitieren oder Übernehmen unserer Texte ist nur nach Übereinkunft mit f2m erlaubt. Bilder aus unseren Texten sowie Videos dürfen nur nach Lizenzierung mit den Rechteinhabern weiterverwendet werden.

Ansonsten gilt das übliche Copyright: Wir, die f2m food multimedia gmbh, behalten uns alle Rechte an den Beiträgen auf unserer Seite vor.

++ Haben Sie noch Fragen? Dann wenden Sie sich bitte an uns.