

Rademaker Brot Produktionslinien: Kreativ und Flexibel

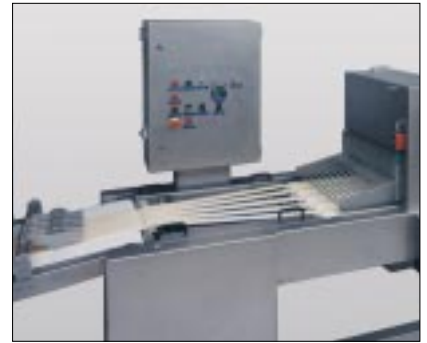
FLEXIBILITÄT wird bei uns groß geschrieben!

Wollen sie Baguettes, Kastenbrot, freigeschobenes Brot, Ciabatta oder sogar Schnittbrötchen produzieren? Benötigen sie vielleicht Pizzen oder Focaccia? Sollen Teige auf Länge gehackt werden, ausgestochen und/oder geformt werden?

Rademaker-Brotlinien geben ihnen ein hohes Maß an Flexibilität. Fragen Sie uns nach speziellen Lösungen für ihr Unternehmen. Selbstverständlich betrachten wir unter Berücksichtigung ihres gesamten Produktionsprozesses die Teigqualität und den Produktionsprozess. Die Zukunft bringt ihnen einen schnelleren Produktwechsel und erhöht dadurch Ihre Effizienz und damit ihren Gewinn.

Rademaker, in Kombination mit Rademaker Den Boer, bieten ihnen eine breite Variation von technischen und technologischen Lösungen. Beginnend bei der Teigverarbeitung, beim Gären und Backen, selbst Entkapseln und der Transport sind heute wichtige Faktoren bei den meisten unserer Projekte.

Sie haben ein Ansprechpartner für die gesamte technische und technologische Unterstützung während des gesamten Prozesses. Vom ersten Gespräch an, über das Fertigen ihrer Anlage und den reibungslosen Aufbaues inklusive Inbetriebnahme. Hierdurch können wir eine optimale Zusammenarbeit gewährleisten.



Das Ergebnis von Innovation und Professionalität



Rademaker

Specialists in food processing equipment

Rademaker Deutschland

Food processing equipment

Dollgasse 12-14 97084 Würzburg
Tel. +49 (0)171 742 81 54 Fax +49 (0)931 619 27 25
E-mail wimmer150@t-online.de
Tel. +49 (0)170 32 15 875
E-mail bohne.ralf@t-online.de

Rademaker BV

Food processing equipment

Postfach 416 4100 AK Culemborg die Niederlande
Tel. +31 (0)345 543 543 Fax +31 (0)345 543 590
E-mail office@rademaker.nl www.rademaker.com



Die Mär vom Nationalgeschmack

Die Deutschen essen mit Vorliebe Sauerkraut mit Eisbein – mindestens die Hälfte aller Amerikaner ist davon überzeugt! Sie nicht? Aber Sie glauben doch auch, dass die Deutschen bevorzugt „deutsche“ Brotsorten essen und Dinge wie Baguettes und Ciabatta nur Einsprengsel ins Alltagsleben sind, wie die Urlaubspostkarte, die monatelang an der Wand festgepinnt hängt. Zugegeben, Sie waren lange Zeit in guter Gesellschaft, selbst die großen Food-Konzerne waren felsenfest davon überzeugt, dass man die nationalen Märkte auch mit nationalen Produkten bedienen müsse, um Erfolg zu haben, dass der Nudleintopf in Dosen in Spanien anders schmecken muss als der in Dänemark, obwohl doch beide rot gefärbte Wurst lieben.

Die Betonung liegt allerdings auf „war“. Die Realität sieht heute ganz anders aus. Die Nestlés, Unilevers, Kelloggs und Danones dieser Welt globalisieren ihre Marken und Produkte. Produziert wird nicht mehr länderspezifisch, sondern in Großfabriken an kosten- und logistikoptimierten Standorten. Die Produkte sind nicht mehr adressiert an Deutsche, Franzosen oder Belgier, sondern an demographische und soziale Strukturen. Kaugummies für Hip-Hop-Freaks, die maximal 25 sind, Skateboard oder Inliner fahren, aus gesicherten, aber nicht reichen, dafür aber tendenziell liberal bis konservativen Elternhäusern stammen, sich zumeist noch in der Ausbildung befinden und sich keine großen Sorgen um ihre berufliche Zukunft machen, auch wenn manche von ihnen es sollten. So präzise werden heute Zielgruppen für Produkte definiert und die nationale Zugehörigkeit spielt dabei, wenn überhaupt noch, eine untergeordnete Rolle.

Aber Backwaren sind nicht mit Kaugummi, Speiseeis oder Fertiggerichten vergleichbar? Augen auf – was heute an Backwaren quer durch Europa gekarrt wird, bräucht eine Kuhhaut, für die man den gesamten EU-Rindviehbestand abschlachten müsste. Croissants aus Portugal, Feingebäck aus Tschechien oder Dänemark, Kuchen aus Italien, Brioches aus Holland und Frankreich, Buns aus Schweden und Teiglinge, die gibt es inzwischen nun wirklich aus aller Herren Länder.

Was allerdings noch fehlt, sind die globalen Markenkonzepte und ihre Durchsetzung. Noch! Kamps war durchaus schon der erste Versuch, eine Backwarenmarke grenzüberschreitend aufzubauen. Barilla könnte diesen Weg fortsetzen. Cerealia heißt ein anderer großer Player am europäischen Backwarenmarkt, auf den man in diesem Zusammenhang achten muss. Es gibt keinen Grund, in den Akteuren dieser Entwicklung die Totengräber der Handwerkskunst zu sehen. Sie reagieren auch nur auf die Veränderungen in unserer Gesellschaft, in der neue Klassen entstehen, denen ihresgleichen in Spanien oder Malaysia näher stehen, als andere Gruppen der eigenen Nation. Veränderungen der gesellschaftlichen Strukturen ziehen nun mal unter anderem auch Veränderungen auf den Warenmärkten nach sich. Das mag man nicht gut finden, aber den Akteuren auf den Märkten deshalb Böses zu unterstellen, ist entweder naiv oder der Versuch, einen Sündenbock für eigenes Versagen dingfest zu machen.

Zwischen derartigen Markenblöcken ist zudem viel Platz für eine kreative und lukrative Nischenpolitik und hier passt es dann auch wieder mit der Herkunft der Menschen zusammen. Die regionale Herkunft ist etwas, womit sich die Menschen in Europa heute weit eher identifizieren als mit ihrer Staatszugehörigkeit. Regionen sind wiederum Märkte, auf die sich mit Spezialitäten eingehen lässt, neben, trotz oder auch wegen länderübergreifender Markenkonzepte. So merkwürdig es klingen mag, aber wenn sich supranationale Markenanbieter etablieren, kann die Antwort nur heißen, näher ran an den Kunden und seine Bedürfnisse, Wünsche und Vorstellungen.

Ihre

Hildegard M. Keil

Rationalisierung an jedem

Punkt

Branchen-Kompetenz
hat einen Namen:
CSB-SYSTEM

Effiziente EDV-Komplettlösung mit
integrierten Logistikkonzepten für

Brot & Backwaren

Süß- & Teigwaren

Zucker & Konditorwaren

Getreide & Schälprodukte



CSB-SYSTEM
INTERNATIONAL

CSB-SYSTEM AG

An Fürthenrode 9-15

D-52511 Geilenkirchen

Tel.: +49 (0)2451 625-350

info@csb-system.com

www.csb-system.com



Besuchen Sie unser
Seminar zur Rückverfolgung
für die Lebensmittelindustrie

02.07.2003
Geilenkirchen (D)

