

# Zurück zu den Wurzeln

*Seit Anfang 2004 ist Dr. Detlev Krüger für den Bereich Marketing und Verkauf bei der Martin BRAUN Backmittel und Essenzen KG, Hannover, verantwortlich. Im Interview mit **brot+backwaren** erläutert der Diplom-Kaufmann, wie er sich die Zukunft des Unternehmens vorstellt.*

**b+b:** *Dr. Krüger, wie würden Sie das Unternehmen, dem Sie vorstehen, heute definieren?*

**Krüger:**

Wir bieten als Gruppe convenience-orientierte Backmittel und Backzutaten an. Die Stärke von Martin Braun und unser Kerngeschäft sind Zutaten zu süßen und Feinen Backwaren, hergestellt von Handwerksbäckereien und Konditoreien. Das wird auch so bleiben! Ich glaube nämlich daran, dass nach dem Abschmelzprozess im Bäcker- und Konditorenhandwerk eine Vielzahl sehr gesunder kleiner und großer Unternehmen am Markt bestehen bleibt. Wir erkennen derzeit einen verstärkten Trend zu Feinen Backwaren, mit denen sich die Bäckerei-

en gegenüber den Supermärkten und Discountern profilieren können.

**b+b:** *Convenience und handwerkliche Profilierung, passt das zusammen?*

**Krüger:**

Durchaus, vorausgesetzt, das Niveau stimmt, und genau das ist die Stärke von Martin Braun. Convenience beschränkt sich allerdings nicht allein auf das Produkt. Wir setzen genauso deutliche Akzente im Service. Wir planen ein neues Kompetenzzentrum für Schulungen und Kundenseminare, die mehr bringen als nur Produktwissen. Uns geht es dabei um eine umfassende Unterstützung auch in der Unternehmensführung.

**b+b:** *Bei so viel Rundum-Service könnten Sie doch auch gleich noch das Backen übernehmen ...*

**Krüger:**

In Ansätzen tun wir dies ja auch mit unserer TK-Serie „FROSTeria“ und Wolf ButterBack. Aber ohne Scherz, damit wollen wir den Service anbieten, auch Lücken füllen zu können. Grundsätzlich und auch für die Zukunft gilt unsere Unterstützung einzig und allein natürlich dem selbst backenden Betrieb.

**b+b:** *Martin Braun beansprucht für sich Kompetenz in Feinen Backwaren und Konditorei – wäre es da nicht sinnvoll, gerade in diesem Segment TK-Produkte anzubieten? Die wenigsten Betriebe haben die per-*

Dr. Detlev Krüger



Dr. Detlev Krüger übernahm am 1. Januar 2004 das Ressort Marketing und Verkauf der Martin BRAUN Backmittel und Essenzen KG, Hannover. Der 38-Jährige begann seine berufliche Laufbahn nach dem Studium in Mannheim und der Promotion an der Universität der Bundeswehr in Hamburg als persönlicher Assistent von Dr. h.c. August Oetker in Bielefeld, der damals bereits Beiratsvorsitzender der Martin BRAUN KG war. Dreieinhalb Jahre danach wechselte er zur Pixelpark AG in Berlin, wo er später die Geschäftsführung Vertrieb und Marketing übernahm. Nach 5 Jahren verpflichtete Dr. Oetker den gebürtigen Mannheimer als Geschäftsführer von Martin BRAUN in Hannover. Krüger, so ließ er im Interview wissen, freut sich über die Rückkehr in ein nachhaltig geführtes Unternehmen.

## Struktur der Bäckereisparte der Oetker-Gruppe



Martin BRAUN Backmittel und Essenzen KG, Hannover, Aromen, Backmittel und Halbfabrikate



C. Siebrecht & Söhne GmbH & Co. KG, Hannover, Backmittel und Halbfabrikate (Marken Siebin+AGRANO), Fette (unter der Marke „Rau“)



AGRANO AG, Allschwil/Basel, CH (in Deutschland vertrieben über C. Siebrecht & Söhne), Backmittel und Halbfabrikate, Fette



Wolf ButterBack GmbH & Co. KG, Fürth, TK-Teiglinge

*sonellen und finanziellen Reserven, eine eigene Konditorei zu betreiben, mit der man sich von der Tiefkühltruhe im Handel unterscheiden kann.*

*Krüger:*

Das tun wir bereits heute schon. „FROSTeria Feine Konditorei“ ist eine TK-Produktreihe mit hochwertigen Sahne- und Cremegebäcken wie zum Beispiel unserer Schwarzwälder-Sahne-Schnitte oder unserer Donauwelle.

*b+b: Mit der Martin-Braun-Tochtergesellschaft C. Siebrecht Söhne GmbH & Co. KG, Hannover, zu der AGRANO und Siebin gehören, machen Sie aber eher einen Ausflug in das Segment Brot und Kleingebäck bzw. Großhandwerk und Industrie?*

*Krüger:*

Das Siebrecht-Sortiment teilt sich in Deutschland in die Marken „Siebin“, die für Kuchen und Feine Backwaren steht, „Rau“, unter der Fette verkauft werden, und „AGRANO“, als Lieferant von Brot- und Brötchenbackmitteln. Agrano hat inzwischen mit ihrem Biosortiment eine marktrelevante Position erreicht. Wir verstärken bei Agrano einerseits diese Schiene und parallel dazu das Convenience-Sortiment für Filialisten. Ein Beispiel dafür ist „mon village“, eine Entwicklung aus der schweizerischen Zentrale von Agrano, die es möglich macht, Teig längere Zeit im Kühlschrank in der Filiale zu lagern und bei Bedarf abzubacken.

*b+b: Wie läuft das Fettgeschäft, das Sie mit dem Erwerb der Marke „Rau“ übernommen haben? Würden Sie den Kauf aus heutiger Sicht noch einmal tätigen?*

*Krüger:*

Durchaus, Rau liegt im Plan und wir werden unsere Kompetenz auch in diesem Sortiment weiter ausbauen. Das Unternehmen steht auf Platz vier unter den Großen am Markt.

*b+b: Heißt das im Klartext, Braun steht für die süße Schiene, Siebrecht für Brot und Brötchen sowie Fett?*

*Krüger:*

Das ist sicherlich zu weit gegriffen, aber der Fokus von Siebrecht wird sich verändern. Natürlich wollen wir auch bei Kuchen in den Sparten vertreten sein, in denen das Geschäft über Volumen läuft.

*b+b: Die jüngste Erwerbung auf dem deutschen Markt war der Fürther TK-Teiglingsproduzent Wolf ButterBack. Behält Wolf nach der Übernahme seine Eigenständigkeit?*

*Krüger:*

Wolf ButterBack passt von der Denke und von der Strategie her zu Martin Braun. Das Unternehmen wächst ordentlich und daran soll sich im Rahmen einer auch weiterhin eigenständigen Entwicklung nichts ändern. Mit der Übernahme will Braun die Position im Wachstumsmarkt Tiefkühlbackwaren ausbauen. Zudem konnten wir mit der

Übernahme Anfang 2004 die Lücke „herzhafte Snacks“ schließen.

*b+b: Der Vertrieb über die Bäckos ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für Wolf ButterBack, das gleiche gilt für Siebrecht. Martin Braun dagegen verzichtet auf den genossenschaftlichen Großhandel. Soll das so bleiben?*

*Krüger:*

Ich sehe keinen Änderungsbedarf. Wir kooperieren bei Wolf und Siebrecht mit dem erfolgreichen Großhandel und der repräsentiert heute bereits die Kunden von morgen. Braun geht traditionell einen anderen Weg, aber auch der hat seine Stärken.

*b+b: Wie stark sind Sie am Food-Service-Markt oder auch am Endverbrauchermarkt interessiert?*

*Krüger:*

Uns interessiert nur der Food-Service bei den Bäckern und Konditoren, und den erreichen wir mit Wolf. Der Gastronomiemarkt wird von unserer Muttergesellschaft Dr. Oetker bzw. anderen Töchtern bearbeitet. Wir werden unsere Produkte auch nicht im LEH anbieten. In der Regel verbieten das schon die Rezeptur und die Anwendung.

*b+b: Mitte des Jahres kauften Sie den spanischen Fruchtzubereiter ARCONSA SA. Welche Strategie steckt dahinter?*

*Krüger:*

Das in Molina de Segura ansässige



„FROSTeria Feine Konditorei“ ist eine TK-Produktreihe von Braun mit hochwertigen Sahne- und Cremegebäcken.

Unternehmen mit 88 Mitarbeitern ist auf die Produktion von Aromen, Halbfabrikaten und Fruchtzubereitungen spezialisiert. Arconsa gehört zu den führenden Anbietern auf dem spanischen Markt. Insbesondere die Fruchtkompetenz ist auch für Deutschland interessant. Das harmonisiert mit unseren Interessen. Die Menschen verändern ihr Ernährungsverhalten. Meiner Meinung nach wünschen sich die Konsumenten einen höheren Fruchtanteil, ob nun im Kuchen oder dem Dessert. Zudem schafften wir uns eine gute Ausgangsposition für die Internationalisierung. Synergieeffekte verspreche ich mir darüber hinaus bei der geplanten Einführung von Braun-Produkten in Spanien.

**b+b:** *Welches sind für Sie derzeit die attraktivsten Wachstumsmärkte?*

*Krüger:*

In Deutschland ist es das Handwerk jeglicher Größenordnung, das sich profilieren will im Segment der Feinen Backwaren, der Konditorei, aber auch der Biobackwaren. In Europa wollen wir Schritt für Schritt in ausgewählten Märkten agieren. Interessant sind Länder mit einer Ausprägung zu süßen Spezialitäten wie Spanien oder Frankreich. Wir prüfen Land für Land, ob der jeweilige Markt und die Qualität der angebotenen Produkte zu Martin Braun passen.

**b+b:** *Wie sieht es in Osteuropa aus?*

*Krüger:*

Russland ist das stärkste Exportland für Martin Braun. Dort verzeichnen wir ein sehr gutes Wachstum. Wolf ButterBack wird den Fokus zunächst auf Westeuropa setzen. Die Märkte in Österreich und Italien entwickeln sich ebenfalls sehr gut.

**b+b:** *Herr Dr. Krüger, wir bedanken uns für das Gespräch.*

## Termine

- Vom **7. bis zum 9. November 2004** findet der Bundesleistungswettbewerb der Deutschen Bäckerjugend in der Bundesfachschule des Deutschen Bäckerhandwerks in Weinheim statt. Nach den vorangegangenen Ausschreibungen auf Kammer- und Landesebene wurden dem Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks aus den Bundesländern bisher zwei Gesellinnen und neun Gesellen sowie 14 Fachverkäuferinnen als Landessieger gemeldet.
- Vom **9. bis zum 11. November** findet in Detmold die Bäckerei-Technologie Tagung statt. Unter anderen referieren Helmut Martell über die neuesten Entwicklungen im Lebensmittelrecht und Prof. Jürgen-

Michael Brümmer über die Perspektiven für Roggengebäck. Mit dabei sind auch Dieter Knost und Rudolf Strätker von der Horstmann-Gruppe. Infos unter: [www.agfdt.de](http://www.agfdt.de).

- Die BVE-Logistiktagung „Integrierte Logistikketten im Lebensmittelbereich“ am **10. November 2004** Bonn informiert über die Optimierung von Leistungs- und Kostenpositionen, die technische Umsetzung von Logistikketten und das Schnittstellenmanagement. Ergebnisse aus der Zusammenarbeit zwischen Handel, Industrie, Vorlieferanten und Dienstleistern werden in Form von Best-Practice-Beispielen von Praktikern vorgestellt.

Farbe: Rot.  
Geschmack: Cranberry.  
Effekt: Unglaublich köstlich.



INGREDIENT  
TECHNOLOGY  
GROUP

Die lebhafte rote Farbe zieht sofort alle Blicke auf sich.

Dann folgt das unverwechselbare Erlebnis des süß-herben Geschmacks von Cranberries.

Ergebnis – die saftigen, gesüßten, getrockneten Cranberries von Ocean Spray lassen einem das Wasser im Mund zusammenlaufen.

Wenn man jetzt noch die Vielseitigkeit und die einfache Handhabung berücksichtigt, dann ist das die Zutat, von der jeder Lebensmittelhersteller träumt.

Mit ausgezeichneter Verarbeitungstoleranz, geringer Wasseraktivität und langer Haltbarkeit sorgen gesüßte, getrocknete Cranberries mühelos für Farbe und Geschmack und betonen zugleich den Gesundheitsaspekt in Ihren Produkten.

Verführt? Verbraucher lieben die unwiderstehliche Wirkung der intensiven Farbe und den anregenden Geschmack der Cranberry. Sie sicher auch.

Tel: +49 (0)40 333 01 60 Fax: +49 (0)40 333 01 666

E-mail: [office@boesch-boden-spies.com](mailto:office@boesch-boden-spies.com) Web: [www.oceansprayitg.com](http://www.oceansprayitg.com) und [www.oceanspray.com](http://www.oceanspray.com)