

„Die Eifel ist überall. Neue Wege führen nicht nur nach Rom“

Andreas Land, geschäftsführender Gesellschafter von Griesson - de Beukelaer, über Boden

Die Prinzenrolle oder Tuc-Cracker – wer kennt die nicht? Es sind zwei der bekanntesten Produkte der Griesson - de Beukelaer GmbH & Co. KG, einem Unternehmen mit einem Exportanteil von mehr als 40 Prozent. Sein Hauptsitz ist in Polch (Landkreis Mayen-Koblenz). Macher, Menschen + Märkte-Mitarbeiterin Angelika Koch sprach mit dem geschäftsführenden Gesellschafter Andreas Land unter anderem über die wirtschaftliche Vereinbarkeit von Tradition und Innovation.

Sie werden im September beim Unternehmerforum in Wittlich (siehe Extra) über Bodenständigkeit und Globalisierung sprechen. Ist das nicht ein Widerspruch?

Land: Bodenständigkeit limitiert nicht, sondern sie ist eine Geistestugend, die sich auf Werte, Ursprünge und bewährte Prioritäten besinnt. Daraus kann ein Geschäft entwickelt werden, das auf dem globalen Parkett besteht. Gerade unser Metier ist doch häuslich verwurzelt: Jeder hat schöne Kindheits-erinnerungen an Weihnachtskekse oder den Bäcker von nebenan. Für uns ist die Verbindung zu unseren handwerklichen Wurzeln daher ganz wichtig.

Das klingt romantisch. Aber Sie führen einen modernen Industriebetrieb im internationalen Wettbewerb.

Land: Nein, das ist keine Romantik, sondern diese kollektiven, archetypischen Bilder bestimmen faktisch unsere Branche. Das Gros unserer Produkte bleibt über Jahrzehnte so, wie es die Kunden gewohnt sind



Andreas Land (54) ist seit 1998 geschäftsführender Gesellschafter bei Griesson - de Beukelaer. Zuvor arbeitete der Handelsspezialist unter anderem bei Bongrain und General Biscuits. Seine Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann absolvierte er bei Rewe Leibbrand, anschließend studierte er Betriebswirtschaft. Land ist Beiratsmitglied des Zentrums für marktorientierte Unternehmensführung der WHU Otto Beisheim School of Management in Vallendar bei Koblenz.

Fotos: Griesson - de Beukelaer

und wollen. Der Erfolg basiert auf der Vertrautheit. Echte Innovationen machen nur bis zu einem Viertel des Marktes aus. Da greifen Inspirationen aus anderen Kulturen: American Cookies beispielsweise

haben sich als tragfähiger Trend auch auf dem europäischen Markt erwiesen.

Ist also das innovative Potenzial ausgereizt?

Land: Das wäre die Sichtweise von Pessimisten. Nein, natürlich gibt es ständige Weiterentwicklungen, auch bei den Verpackungen oder im Bereich Convenience (Anm. d. Red.: leichte Verfügbarkeit, zusammen mit Food = Essen; bequemes Essen). Wir haben ein systematisches Innovationsmanagement mit Versuchsbackerei, Labor, Marktforschung und Produktentwicklung. Die Konsumenten werden allmählich experimentierfreudiger. Vor allem in den saturierten Kernmärkten

damit nicht offensiv an die Öffentlichkeit. Warum?

Land: Natürlich müssen wir hohe Auflagen erfüllen und werden streng kontrolliert. Wir selbst achten sehr auf die nachhaltige Qualität von Ingredienzien – so unterstützen wir die ressourcenschonende Erzeugung von Palmöl und die von uns verwendeten Eier stammen aus Bodenhaltung. Wichtige Zutaten wie Mehl oder Butter stammen darüber hinaus größtenteils aus der Region. Als Marketinginstrument setzen wir die Kriterien allerdings nicht ein – zum einen, weil sie selbstverständlich sein sollten. Zum anderen wäre es bei den turbulenten globalen Rohstoffmärkten, mit denen wir es zu tun haben, jedoch vermessend zu garantieren, dass diese Aspekte bei unseren Zulieferern auch künftig flächendeckend berücksichtigt werden. So ist es auf der ganzen Welt kaum noch möglich, gentechnikfreies Soja zu bekommen.

Wie wirkt sich überhaupt die grassierende Rohstoffknappheit auf Ihr Unternehmen aus?

Land: Es stimmt, die Beschaffungsketten werden allgemein schwieriger, etwa was die genannte gentechnikfreie Produktion von Soja, Mais, Reis oder Lecithin betrifft. Wir können im ganzen Nahrungsmittelsektor nicht von einer dauerhaften Beschaffungssicherheit ausgehen, sondern von stärkeren Schwankungen in den Verfügbarkeiten. Manche Rohstoffe sind in letzter Zeit für die gesamte Lebensmittelbranche um bis zu hundert Prozent im Preis gestiegen. Das heißt konkret, dass wir auf Dauer Preiserhöhungen an die Verbraucher weitergeben müssen – eine Entwicklung ohne Umkehr. Die Verbraucher in Deutschland sind seit Jahrzehnten stabile oder gar fallende Preise für alle Lebensmittel gewohnt. Das wird sich definitiv umkehren.

Sie betonen in Ihren Unternehmensleitlinien Aspekte wie Nachhaltigkeit, gentechnikfreie Zutaten oder Rohstoffe, die ohne Kinderarbeit produziert werden. Dennoch gehen Sie

in vielen Bereichen wird spürbar, dass bei den Konsumenten ökologisches

und Gesundheitsbewusstsein wichtiger wird. Ist das bei Ihnen ein Thema?

Land: Kaum, es gibt keine verstärkte Nachfrage nach Vollkorn-, Bio- oder Lightprodukten. Wer Feine Gebäck isst, der weiß per se, dass nun mal Zucker und Fett darin enthalten sind. Da wird auch nichts verschleiert. Der Konsument hat die freie Wahl, ob und in welchem Maß er das zu sich nimmt. Ein Trend ist allerdings die Reduktion von Zusatzstoffen: Es wird in gewisser Weise wieder handwerklicher, indem auf Farberhaltungs- und Konservierungsstoffe zunehmend verzichtet wird. Die Zutatenlisten werden überschaubarer.

Das macht Produktinformation einfacher. Manche Hersteller setzen in letzter Zeit verstärkt auf Produktinformation, um für sich zu werben, anstatt auf Emotionen als Verkaufsargument. Wie halten Sie es mit den Werbebotschaften?

Land: Das kommt sehr auf das jeweilige Produkt an. Bei „Leicht & Cross“, einem knusprigen Brot, geht es eher um die Aufklärung über den Mehrwert für die Ernährung. Bei den Erfrischung-Sticks oder Soft Cake steht der Genussfaktor im Vordergrund. Werbung darf, auch wenn sie über Produkte aufklärt, nicht belehrend daherkommen.

Noch einmal zurück zu Ihrem Vortragsthema beim Unternehmerforum Wittlich im September, „Die Eifel ist überall ...“. Wie sehen Sie den Standort Polch im Landkreis Mayen-Koblenz - ist

er ideal für ein international agierendes Unternehmen?

Land: Unsere Branche ist aus historischen Gründen zumeist auf dem Land angesiedelt, weil die Nähe zu den Rohstoffherzeugern einst ausschlaggebend war. Aber noch heute ist dies ein hervorragender Standort. Die Verkehrsinfrastruktur stimmt und die Verfügbarkeit von Technologien. Auch die Mitarbeiterstruktur ist exzellent. Natürlich können wir bei den hochqualifizierten Kräften nicht jedes Profil bekommen – aber das wollen wir auch gar nicht. Wir suchen bodenständige Charaktere, die zu uns passen. Dafür kooperieren wir mit Schulen, Fachhochschulen und Universitäten, aber wir „fischen“ nicht bei

den High Potenzials globaler Konzerne. Bei uns dürfen junge Leute sehr viel, sie tragen hohe Eigenverantwortung in einem mittelständisch geprägten Unternehmen. Wir haben ein kontinuierliches Verbesserungsprogramm eingerichtet, angelehnt an die japanische Kaizen-Philosophie, um die betrieblichen Abläufe zu optimieren. Darüber hinaus geht es in einem umfassenden Weiterbildungsprogramm neben fachlicher Fortbildung auch um Zeit- und Selbstmanagement, um arbeitspsychologische Faktoren, um Fitness oder um Kommunikation. Das alles zieht die richtigen Menschen an.

Zum Unternehmen

Griesson - de Beukelaer entstand 1999 aus einer Fusion von zwei im 19. Jahrhundert in Belgien und in Kobern an der Mosel gegründeten Bäckereien. Heute ist das Unternehmen in Deutschland das absatzstärkste der Branche mit einem Exportanteil von über 40 Prozent in 38 Länder.

Die Umsatzentwicklung ist stabil trotz eines insgesamt rückläufigen Marktolumens der Süßwarenbranche. Der Umsatz im Hauptwerk in Polch lag 2010 bei etwa 477 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr bei 481 Millionen Euro, wobei nicht eingerechnet ist, dass die Markenrechte für das Produkt Mikado im Lauf des Geschäftsjahres abgegeben wurden. Der Branchenumsatz fiel währenddessen um 3,3 Prozent, der Absatz sank um 1,7 Prozent. Somit behauptet sich Griesson - de Beukelaer besser als der Branchendurchschnitt. Seit der Fusion im Jahr 1999 wurden Umsatz und Volumen vervierfacht.

Prominenteste Produkte und Marken sind unter anderem Prinzenrolle, Tuc, Leicht & Cross, Soft Cake oder Mövenpick Feine Patisserie. Die Prinzenrolle wurde im Februar vom Magazin Öko-Test mit der Note „gut“ ausgezeichnet und hat in der Optik sowie in den Verpackungsgrößen kürzlich einen Relaunch erfahren. Das Unternehmen beschäftigt circa 2100 Mitarbeiter, davon 800 in Polch. Hinzu kommen etwa 90 Auszubildende in neun verschiedenen Lehrberufen. Sie arbeiten im Dreischichtbetrieb.

@ www.griesson-debeukelaer.de

Das Prinzenrolle-Maskottchen von 1955 bis heute - es hat sich in 56 Jahren mehrmals an den Geschmack der Zeit angepasst.



Unternehmerforum Wittlich

Andreas Land gehört zu den Referenten des sechsten Unternehmerforums Wittlich am 16. und 17. September. Das Thema des Forums lautet „Heute für morgen handeln - Erfolgsfaktoren für neues Wachstum“.

Die Stiftung Stadt Wittlich und das Trierer Institut für Mittelstandsoökonomie erwarten außerdem Herbert Hainer (Adidas AG), den Mentaltrainer Hans Eberspächer, Joachim Richter (Pfaff Industriemaschinen und Maschinen AG), den Unternehmensberater Niels Bergemann und den Sozialwissenschaftler Bernd von Mutius.

@ Programm-Flyer für Anmeldungen unter www.unternehmerforum-wittlich.de