

Die Anwendungstechnik: in jedem Produkt das vom Kunden gewünschte Aroma.



Dirk Husemüller ist als Vice President Sales für den internationalen Vertrieb verantwortlich.



Die Silesia International GmbH unterhält derzeit insgesamt 18 Tochtergesellschaften in ebenso vielen Ländern. Silesia ist nicht nur in Europa, sondern auch in den USA, in Mexiko, Südamerika und Asien präsent. Clemens Hanks Vision der Globalisierung seines Unternehmens ist heute Realität. Größte Auslandsgesellschaft von Silesia ist die in den USA mit 26, dicht gefolgt von China mit 19 und Singapur mit 17 Mitarbeitern. Die übrigen 15 Vertriebsgesellschaften beschäftigen zwischen drei (Ungarn, Schweiz) und zehn Mitarbeiter. Thomas Trunk, Geschäftsführer Silesia International: „Das Wachstum von Silesia kam übers Ausland, über die Globalisierung. Als Clemens Hanke Silesia übernahm, waren hier rund 180 Mitarbeiter beschäftigt; mittlerweile sind es in Deutschland über 300 und weltweit fast 500. 1996 beschäftigte Silesia weltweit zwölf Verkäufer, heute sind es 80. 1996 wurden 70 Prozent des Umsatzes in Deutschland generiert und 30 Prozent im Ausland – heute ist es umgekehrt!“

Der asiatische Markt, in dem der würzige Bereich sehr viel stärker ist als in anderen Ländern, stellt für das Unternehmen übrigens eine ganz besondere Herausforderung dar. Trunk: „Asien können wir bislang nur mit Pulveraromen von hier aus beliefern. Mittelfristig werden wir jedoch auch eine Pulverproduktion in China aufbauen. Diese stellt uns vor besondere technische Probleme, da es dort sehr schwül ist und das Pulver deshalb schnell verklumpt. Für die Pulverproduktion muss die Luft in bestimmten Räumen entfeuchtet werden und ein Unterdruck aufgebaut werden, damit der Staub nicht in andere Räume entweicht.“

„Wir sind mit unseren 18 Tochtergesellschaften international glänzend aufgestellt“, sagt auch Dirk Husemüller, der als Vice President Sales den internationalen Vertrieb von Silesia leitet. „Aber es gibt natürlich immer noch ein paar weiße Flecken auf der Landkarte mit den entsprechenden Überlegungen, dort vielleicht zukünftig aktiv zu werden.“ Apropos Zukunft: Die liegt für Silesia nach Ansicht der Geschäftsführung vor allem in Asien, Südamerika und Osteuropa, obwohl dort viele Länder noch massiv unter der weltweiten Wirtschaftskrise leiden und die Korruption ein großes Investitionshemmnis darstellt.

Für jeden Kunden das perfekte Produkt

Silesia produziert und liefert nicht einfach Aromen. Silesia bietet komplette Konzepte und Dienstleistungen für Produkte und deren Herstellung. Das Neusser Unternehmen entwickelt zu 100 Prozent einsetzbare Produktkonzepte und begleitet den Kunden auf Wunsch von der Ideenentwicklung über das Prototyping bis hin zur Marktreife. André Pollok, bis 2002 im Product-Management des Unternehmens tätig und seitdem Verkaufsleiter für den Bereich Süßwaren, erklärt dies so: „Wir bekommen zum Beispiel das Muster eines Produkts aus Osteuropa. Das ist unsere Benchmark. Wunsch des Kunden ist ein ähnliches Produkt, jedoch nicht in der vorhandenen Matrix (Bonbon), sondern in einem anderen Medium, als Gießschaum (Marshmallows). Nun analysieren wir die Aromen und entwickeln sie analog zur Benchmark. Die Anwendungstechnik produziert den gewünschten Gießschaum und wir stellen das fertige Produkt dem Kunden vor. Dieser wiederum führt Konsumententests durch, lässt das Produkt durch sein Marketing laufen und entscheidet dann, ob es zu ihm passt. Der nächste Schritt wäre dann die Markteinführung. Bis dahin kann eine Zeitspanne von zum Teil bis zu zwei Jahren vergehen.“

Auf den Punkt gebracht: Da Silesia mehr bieten möchte als das reine Aroma, steht Innovation ganz oben in der Geschäftsstrategie. Silesia entwickelt kontinuierlich neue Ideen auf der Basis internationaler Marktrecherchen. Diese werden dann in den verschiedenen Anwendungstechniken zur Muster- bzw. Produktionsreife gebracht. Das hochmoderne technische Equipment des Unternehmens erlaubt die Abdeckung der gesamten Bandbreite industriell hergestellter Nahrungsmittel und Getränke. Es ist ein nicht zu unterschätzender Vorteil, dass Silesia in allen Feldern der Nahrungsmittelbranche aktiv ist: im Süßwarenbereich, in allen Bereichen der Molkerei- und Getränkeindustrie sowie im würzigen Bereich. Das Unternehmen liefert Aromen und Neuproduktentwicklungen für die Süßwarenindustrie ebenso wie für würzige Produkte wie Instant-Suppen und Fertiggerichte bis hin zu Milchprodukten und Eiscreme.

Alle Fäden laufen in der Abteilung Marketing zusammen, die das Produkt- und Projektmanagement, die Anwendungstechniken und die 2010 implementierte „Flavour Task Force“ zur Evaluierung von Aromen umfasst. Marketing Director Ralf van Ackeren: „Alle Anfragen, die von unseren Kunden kommen, gelangen vom Vertrieb zum Produktmanagement, das wie ein Filter

funktioniert. Wir schauen uns genau an, um welchen Kunden es sich handelt, führen eine Machbarkeitsprüfung durch, holen uns Mitarbeiter aus den unterschiedlichsten Bereichen – Vertrieb, Forschung & Entwicklung, Verfahrenstechnik, Anwendungstechniken – zusammen und eruieren, inwieweit wir der Anfrage nachkommen können. Dann wird das Projekt in unser System eingeschleust und an die entsprechenden Abteilungen weitergereicht – bis zur Präsentationsreife.“

Doch Silesia reagiert nicht nur auf Kundenanfragen, sondern agiert immer wieder auch „pro-aktiv“. D. h., das Unternehmen entwickelt für den jeweiligen Kunden und dessen Marketing- sowie Produktionsausrichtung maßgeschneiderte Konzepte. Mit pro-aktiven Trend-Präsentationen bringt man sich ins Gedächtnis und erregt Aufmerksamkeit.

Warum kauft ein Kunde bei Silesia und nicht bei einem der Giganten der Aromenbranche? Ganz einfach: Silesia ist als Familienunternehmen schneller und flexibler als die Wettbewerber. André Pollok: „Wir sind uns nicht zu schade, auch kleinere Mengen zu produzieren. Unsere Kunden bekommen natürlich – wenn gewünscht – 500 Kilogramm oder fünf Tonnen, aber auch 25 Kilogramm und wenn's sein muss auch nur fünf. Bei uns wird alles frisch produziert, wir haben nichts auf Lager und trotzdem halten wir unsere Liefertermine ein. Im Bereich Lieferbereitschaft bekommen wir bei allen Ratings 90 von 100 Punkten und im Bereich Qualität die volle Punktzahl. Unsere Reklamationsrate liegt bei unter einem Prozent.“

Clemens Hanke: „Wir sind nicht konzernabhängig und wir sind nicht auf das kurzfristige Geschäft, sondern langfristig ausgerichtet. Wir müssen keine Ad-hoc-Entscheidungen treffen. Eine unserer großen Stärken ist sicherlich auch, dass wir fokussiert arbeiten, dass wir uns auf Aromen konzentrieren. Die meisten Wettbewerber bedienen zusätzlich noch die Bereiche Fragrances, Rohstoffe und Aromachemicals oder stellen Seasonings her. Ein weiterer Vorteil von Silesia ist, dass wir relativ flache Strukturen haben und deshalb Entscheidungsprozesse deutlich schneller umsetzen können. Wir sind einfach flexibler.“



Clemens Hanke leitet in der 4. Generation die Silesia Gruppe.

Food-Trends: Für jeden Geschmack das Richtige

Andrea Hanke,
Spezialistin
im Bereich
Food-Trends.



Was vor Jahren noch undenkbar war, ist heute Realität: Bittere Geschmacksstoffe werden immer beliebter. Noch nie war die Nachfrage nach Rucola, dunkler Schokolade und starkem Kaffee so groß. Auch Schärfe, wie bereits erwähnt eigentlich eine Schmerzempfindung, erfreut sich steigender Beliebtheit. Bester Beweis im Süßwarenregal: Schokolade mit Chili. Besonders hip bei jungen Menschen sind Kaugummis mit Granulaten, die beim Draufbeißen einen Kühlungseffekt hervorrufen oder einen zusätzlichen Geschmacksflash in Richtung Spearmint oder Pfefferminz hervorrufen. Andrea Hanke, Geschäftsführerin Marketing, Forschung & Entwicklung der Silesia International GmbH: „Überhaupt stellen wir den Trend fest, dass nach Alter des Verbrauchers selektiert wird. Es werden spezielle Produkte für Kinder, Teenies, Twens und die Generation 50 plus lanciert. Ein weiterer, schon etwas länger andauernder Trend ist das Functional Food mit Vitaminen und Zusatzstoffen, also Lebensmittel, die eine Förderung der

Gesundheit versprechen.“ Dazu gehören zum Beispiel Sojadrinks, probiotischer Joghurt, Lebensmittel mit Omega-3-Fettsäuren, Energy-Drinks und Bio-Limonade. Marktführer sind die funktionellen Milchprodukte. Die absolute Krönung ist wohl die Wortneuschöpfung „Phood“, eine neue Liaison aus Pharmazeutik und Food. Ein Produkt ist bereits auf dem Markt: eine Hautstraffungsmarmelade. Hunderte ähnlicher Anträge liegen bereits bei der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA). Dr. Armin Hohler, Leiter Forschung & Entwicklung bei Silesia: „Lebensmittel laufen heute Gefahr, immer mehr Apotheken bzw. Drogeriecharakter anzunehmen. Sie bekommen immer mehr Eigenschaften zugeschrieben, die das Leben in irgendeiner Form verlängern sollen.“

Hintergrund dieser Trends ist das wachsende Interesse eines großen Teils der Bevölkerung an angeblich „gesunder“ Ernährung – an Light-, Diät- und ganz besonders an „natürlichen“ Produkten. Clemens Hanke: „Natürlich ist für den Verbraucher generell auch gesund. Was ja nicht stimmt, wenn man zum Beispiel sieht, wie viel Spritzmittel und Dünger in der Landwirtschaft ver-

wendet werden. Das hat nichts mehr mit natürlich und gesund zu tun. Durch die Umweltbelastung sind auch viele Tiere mit Schwermetallen belastet – zum Beispiel Fische aus der Nordsee. Ganz extrem ist es bei Schalentieren, die außergewöhnlich stark mit Schwermetallen und Antibiotika belastet sein können. Das bereitet uns große Probleme bei der Rohstoffbeschaffung.“

Naturidentische Aromaextrakte sind deshalb oftmals viel gesünder für den Verbraucher als der Einsatz ihrer natürlichen Pendants. Aber die Aromenindustrie hat es schwer, den Verbrauchern dies zu vermitteln. Letzteren fehlt es schlicht am Wissen über Aromen. Dr. Armin Hohler: „Der Trend zu natürlichen Aromen hat einen völlig irrationalen Hintergrund. Die Menschen glauben, nur wenn das Wörtchen Natur erscheint, hat man auch etwas Besseres und Gesünderes. Den Molekülen ist es egal, ob sie auf eine definierte natürliche Art und Weise entstanden sind oder auf eine klassisch chemische Weise.“ Nur den Verbrauchern nicht. Für sie sind Aromen ‚böse Chemie‘. Ortwin Winter: „Das ist Unsinn. Der ganze menschliche Körper besteht aus Chemie. Biochemie ist unser Leben. Der Verbraucher ist einfach nicht aufgeklärt. Was ist an einem Erdbeersaft natürlich, der aus Früchten gepresst wurde, die neben einem Kohlekraftwerk wuchsen und zusätzlich noch gedüngt wurden?!“



Aroma- und Sensorik-Schulungen

Wenn der Mensch etwas kostet, kommen seine Nahsinne – Riechen, Schmecken und Tasten – zum Einsatz. Sie sind die Basis für unsere persönlichen Erfahrungen mit Geschmack. Je häufiger wir sie einsetzen, desto mehr wächst unsere Genussfähigkeit. Je bewusster wir schmecken, desto größer wird auch unser sensorischer Erfahrungsschatz. Die Sensorik nimmt in der Aromenforschung einen immer größeren Stellenwert ein. Unter Sensorik versteht man die Wissenschaft des Messens mit den fünf menschlichen Sinnen: Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen.

An Universitäten und in den Sensoriklabors der Industrie versuchen Spezialisten, dem Geschmack und der Geschmackswahrnehmung auf die Spur zu kommen. Denn: Wenn Geschmack im subjektiven Empfinden der Konsumenten bei der Beurteilung von Lebensmitteln immer wichtiger wird, so ist er auch entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg eines Produktes.

Die Sensorikforschung untersucht jedoch nicht nur die Kriterien der Akzeptanz bestimmter Geschmäcker, sie bemüht sich auch zu verstehen, wie die Zunge Geschmack schmeckt, um diesen Prozess unter Umständen beeinflussen zu können. An den Universitäten

ist ein richtiger Wettlauf um die Entschlüsselung des menschlichen Genoms entbrannt. Forschern ist es gelungen, den Zusammenhang zwischen den Genen, die für die Geschmackskontrolle zuständig sind, und den Funktionsweisen der Geschmacksrezeptoren auf der Zunge zu entschlüsseln. Diese Erkenntnisse sollen nun zur Entwicklung einer neuen Generation von Zusatzstoffen führen, die die Geschmacksknospen der Zunge „an der Nase herumführen“. Die Folge wäre die größte Revolution der Lebensmittelproduktion seit Erfindung des Kühlschranks. Denn „Molecular flavor modification“ lässt fettarmen Käse wie fetten schmecken, Cola light wie gezuckerte und bitteres Gemüse süß. Sogenannte „Bitterness Blocker“ werden bereits eingesetzt, sie eliminieren zum Beispiel den typisch bitteren Nachgeschmack von Grapefruitsaft.

Doch zurück zur Sensorik: „Der Geruchssinn ist der einzige Sinn, der direkt mit dem limbischen System im Gehirn verbunden ist“, erklärt Ortwin Winter, seit 2006 Manager Flavour Support bei Silesia. „Es ist das System, in dem unsere Emotionen gesteuert werden. Jeder, selbst der beste Flavourist, kann sich seine Emotionen nicht einfach wegdenken. Wenn er zum Beispiel morgens Ärger mit seiner Frau hatte, die ein rotes Kleid trug, und später im Labor etwas Rotes probieren muss, dann wird ihm das an diesem Tag nicht besonders gut schmecken. Das limbische System reagiert, bevor ich denken kann – aber nur beim Riechen. Geschmack löst keine Emotionen aus.“ Es gibt über 7000 verschiedene Geruchsstoffe in der Natur, die bislang gefunden wurden. Die Ausbeute wird immer magerer. Um neue Aromastoffe zu entdecken, sollen Unternehmen schon auf äußerst skurrile Ideen gekommen sein. Zum Beispiel mit dem Heißluftballon über den Dschungel zu fahren und Luft einzufangen ...

Keine Frage, die Spezialisten der Sensorik-Abteilung von Silesia haben ein wirklich spannendes Arbeitsfeld. Nicht umsonst sind sie gefragte Referenten im Rahmen der firmeneigenen Aroma-Schulungen. Zu diesem Zweck richtete das Unternehmen in Marktschellenberg, dem Sitz der Silesia International GmbH, eigens ein Schulungszent-



Kunden bekommen im unternehmenseigenen Schulungszentrum einen Einblick in die Welt der Aromen.

Um möglichst große Neutralität zu gewährleisten, testen Silesia-Mitarbeiter unter Rotlicht neue Aromenkreationen.

Michael Mausbach,
Geschäftsführer
Silesia Gerhard Hanke
GmbH & Co. KG.



rum ein, in dem sowohl Mitarbeiter als auch Kunden in die Geheimnisse der Aromenforschung und Sensorik eingeweiht werden. Schulungsleiter ist Ortwin Winter, der als studierter Pädagoge und ausgebildeter Flavourist geradezu prädestiniert ist für diese Aufgabe. „Es macht mir unglaublich viel Spaß“, sagt Winter. „Wenn ich Kunden meinen Aromen-Grundlagenvortrag präsentiere, ihnen erste Einblicke in die Welt der Aromen gebe, sie schmecken und riechen lasse, dann bekommen sie ganz große Augen und sind hinterher völlig begeistert. Vor kurzem war ich in Thailand und habe für unsere dortigen Kunden Schulungen abgehalten. Es war ein Erlebnis – für die Kunden und für mich.“ Silesia bietet jedoch nicht nur Kunden diesen besonderen Service an, sondern natürlich auch den Mitarbeitern. Einmal im Jahr werden die Mitarbeiter aus Amerika und Asien geschult, zweimal jährlich der komplette Vertrieb aus ganz Europa. Winter: „Ich erkläre den Vertriebsmitarbeitern dann beispielsweise, wie sich ein Vanille-Aroma zusammensetzt, welche die Hauptinhaltsstoffe sind, wo die Vanille-Pflanze, eine Orchideenart, herkommt und wie sich die Preisentwicklung gestaltet.“

Neue Silesia-Mitarbeiter werden in regelmäßigen Abständen in der Neusser Firmenzentrale geschult. Schließlich sollen alle „Silesianer“ nicht nur wissen, welche besonderen Produkte ihr Unternehmen herstellt, sondern auch wie sie schmecken, wozu sie benötigt werden und wer sie kauft.

Taste the flavor! Der Silesia-Spirit

Was macht den Spirit von Silesia aus? Es ist die Summe aller Teile. Silesia ist ein familiengeführtes, mittelständisches Unternehmen. Als solches liegen seine Stärken in den Bereichen Service, Schnelligkeit, Kreativität und Flexibilität. Ziel des Unternehmens war und ist ein kontrolliertes und organisches Wachstum aus eigener Kraft, ohne Zukäufe. Der Kunde steht im Mittelpunkt aller unternehmerischer Anstrengungen. Clemens Hanke: „Wenn es um die Erfüllung von Kundenwünschen geht, lassen wir uns von keinem Konkurrenten überflügeln.“ Exzellente Produkte, innovative Entwicklungen, moderne Produktionsmethoden und ein internationales Vertriebsnetz bilden die entsprechende Basis.

Silesia ist ein transparenter Betrieb mit einer Führungsstruktur der kurzen Entscheidungswege. Dem Unternehmen ist etwas gelungen, wozu große Konzerne kaum in der Lage sind: Die Mitarbeiter identifizieren sich mit ihm. Michael Mausbach, Geschäftsführer national: „Silesia ist einfach ein tolles Unternehmen. Wir haben eine fantastische Umsatzentwicklung, eine großartige Ertragskraft und das Betriebsklima ist hervorragend. Wir sind eine große Familie.“ Thomas Trunk, Geschäftsführer Silesia International, ergänzt: „Clemens Hanke lebt alles vor, was er von anderen verlangt. Er ist zwar der Inhaber, aber ein echter Kollege, wenn es ums Arbeiten geht. Seine Tür steht immer offen.“ Clemens Hanke ist ein Unternehmer, der sich durch Fachwissen, Verantwortung seinen Mitarbeitern gegenüber, einen gesunden Menschenverstand, Weitblick, Kreativität und eine große Portion Mut auszeichnet. Denn ohne Mut wäre es ihm wohl kaum gelungen, aus dem eher national und europäisch orientierten Aromenhaus, das er von seinen Eltern übernahm, ein global ausgerichtetes, weltweit operierendes Unternehmen zu formen.

Und noch etwas: Silesia ist ein Unternehmen, in dem die Menschen gerne arbeiten. „Man soll uns kennen als Menschen, die sich um andere bemühen – um unsere Kunden, unsere Partner, unsere Mitarbeiter und unsere Mitmenschen – und um unsere gemeinsame Umwelt“, sagt Clemens Hanke. Das alles fällt besonders leicht, wenn man wie Silesia Produkte produziert, die die Menschen lieben. Denn über Geschmack lässt sich bekanntermaßen nicht streiten. Deshalb: Taste the flavor!

Was können wir für Sie tun?

Service
Wir bieten Beratung und Support durch unser segmentspezifisches Flavouristen-Team sowie technischen Support durch unsere Anwendungstechnik.

Wir unterstützen Sie in nationalen und internationalen lebensmittelrechtlichen Fragen und in der Qualitätskontrolle.

Sensorik
Die anwendungstechnischen Abteilungen verfügen über eine hochmoderne technische Ausstattung.

Wir bearbeiten kundenspezifische Anfragen, wie z.B. Profiltests und bieten Schulungen und Vorträge über Grundlagen der Sensorik und andere lebensmittelbezogene Themen an. Hierfür steht ein eigenes Schulungszentrum zur Verfügung.

Qualitätswesen
Ein Spezialistenteam von Lebensmitteltechnologien, Ernährungswissenschaftlern und spezialisierten Technikern mit industriellem Hintergrund garantiert eine spezifische Projektbearbeitung und kundennahe Lösungen.

Wir sind zertifiziert nach den Qualitätsstandards DIN ISO 9001:2000 und BRC.

Silesia

... taste the flavor

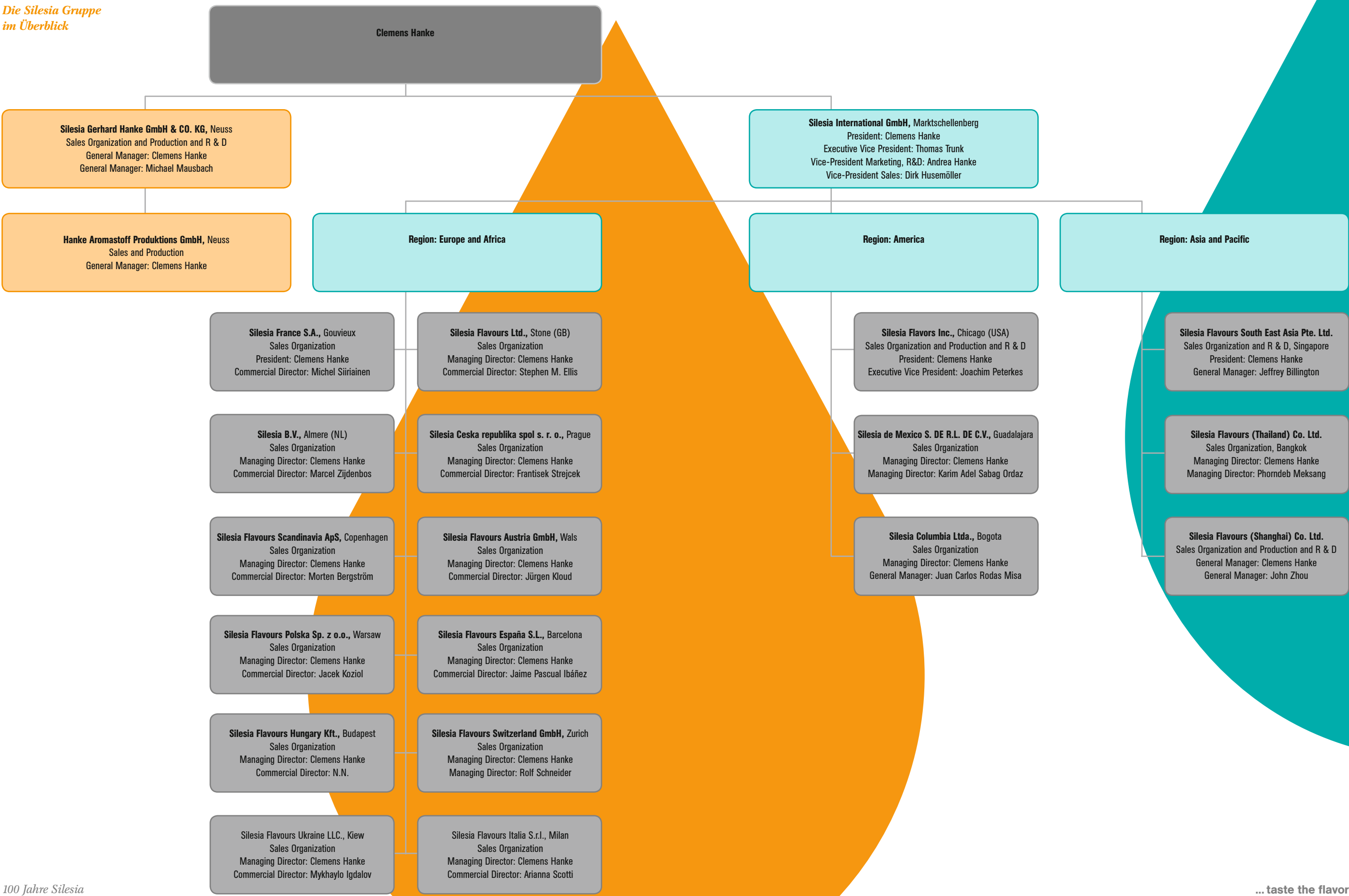


Ausblick

„Die größten Herausforderungen für die nächsten Jahre liegen im Aufbau von Strukturen in den internationalen Wachstumsmärkten“, sagt Silesia-Inhaber Clemens Hanke. „Dazu gehören bestimmte Regionen in Asien, in denen wir noch nicht vertreten sind und Teile von Südamerika.“ Silesia wird weiter wachsen, in Forschung und moderne Technologien investieren, neue Produkte entwickeln und noch mehr Märkte erobern.

Die Chronik zum 100-jährigen Bestehen der Silesia Gerhard Hanke GmbH & Co. KG soll mit einem Zitat des Geschäftsführers Michael Mausbach enden: „Die Aromenbranche ist klein und sie taucht öffentlich so gut wie gar nicht auf. Aber wir Aromenproduzenten sind die wichtigsten Lieferanten der Lebensmittelindustrie, denn wir machen den Geschmack!“

Die Silesia Gruppe
im Überblick





Silesia Unternehmenschronik

Herausgeber:
Silesia Gerhard Hanke GmbH & Co. KG,
Clemens Hanke

Konzept/Recherche/Text/Lektorat:
Die Chronisten, Düsseldorf
www.diechronisten.de



Layout:
Ralf Martens, 2goldfisch GbR, Köln
www.2goldfisch.de

Druck:
Schotte GmbH & Co. KG, Krefeld
www.schotte.de

Bildnachweis:
Stadtarchiv, Düsseldorf,
S. 10/11, 13, 20/21, 22, 24/25, 26
Nestlé Deutschland AG, S. 16
August Storck KG, S. 27
Alle anderen: Archiv Silesia, Neuss,
Jochen Rolfes, Fotograf, Düsseldorf

Haftung für Inhalte:
Bei einigen historischen Fotos konnten die Urheber nicht ermittelt werden. Der Herausgeber ist in diesen Fällen für entsprechende Hinweise dankbar. Alle in dieser Chronik befindlichen Texte, Fotos, Bilder, Inhalte und Informationen wurden sorgfältig und nach bestem Wissen erstellt und geprüft. Gleichwohl wird für sämtliche Angaben, insbesondere für Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit keinerlei Gewähr übernommen. Die Geltendmachung von Ansprüchen jeglicher Art ist ausgeschlossen.

Sämtliche Rechte und Abbildungen dieser Chronik sind urheberrechtlich geschützt. Eine Nutzung, auch in Auszügen, ist ohne ausdrückliche schriftliche Einwilligung des Herausgebers in keinem Falle zulässig.

2010 Silesia Gerhard Hanke GmbH & Co. KG
Am Alten Bach 20 – 24, 41470 Neuss, Deutschland

ISBN 000-0-00-000000-0

... taste the flavor