



„Wir schaffen Vertrauen durch Kompetenz und Sicherheit“

Die Leidenschaft für das vielseitige und wirkungsvolle Multitalent Lecithin ist bei Fismer Lecithin greifbar. Das Unternehmen genießt dank der Zuverlässigkeit und des enormen Fachwissens der Mitarbeiter höchste Anerkennung in Fachkreisen.

Von Hans Strohmaier

Als reiner Naturstoff spielt Lecithin in der Lebensmittel- und auch in der Süßwarenindustrie seit Jahrzehnten vor allem als Emulgator eine herausragende Rolle. Rohlecithin aus Soja-, Sonnenblumen- oder Rapssaaten ist ein vielseitiges Produkt, das in Lebensmitteln, Tierernährung, Kosmetik, Pharmaprodukten und technischen Anwendungen eingesetzt wird. Der Markt beläuft sich weltweit auf rund 360.000 Tonnen. Eigentlich sollte man meinen, dass heutzutage nicht mehr viel Aufhebens über dieses wahre Multitalent gemacht werden müsste.

Doch dem ist bei Weitem nicht so, wie Peter Fismer, geschäftsführender

Gesellschafter der Fismer GmbH in Hamburg, betont. „Lecithin ist ein hochinteressanter Zusatz- und Wirkstoff, der meist in geringen Mengen in rund 30.000 Lebensmitteln enthalten ist. Lecithin ist aber oft nicht ganz leicht zu verarbeiten“, erklärt der Firmenchef, der genau darauf die USP des jungen Unternehmens aufgebaut hat. „Als mittelständisches Unternehmen können wir nur überleben, weil wir eines bieten: Service, Service, Service. Wir schaffen demnach Vertrauen durch Kompetenz und Sicherheit“, erläutert Fismer.

Eines von vielen Beispielen für die Kreativität und Innovationskraft des Familienunternehmens sind Speziallecithine, die der Betrieb jüngst in Zusammenarbeit mit Imkern entwickelt hat und die den Pollenersatzmitteln zugesetzt werden. Pollen bilden die Basis der natürlichen Aufbaunahrung für Bienen. Zu bestimmten Zeiten müssen die Imker ihre Bienenvölker mit Ersatzmitteln stärken, um die ausreichende Versorgung mit Pollen sicherzustellen. Von Fismer entwickeltes Lecithin, kombiniert mit Bierhefe, ist eine erprobte Mischung, die die Frühjahrsentwicklung der Völker wirksam fördert und ihnen über die Mangelzeiten hinweghilft.

Lecithin entfaltet seine Wirkung in vielen Standardanwendungen. Der

Unternehmenschef nennt ein weiteres Beispiel für die erstaunliche Vielseitigkeit: Bei der Herstellung von Waffeln sorgt Lecithin für eine Feinstverteilung der unterschiedlichen Komponenten im Teig, außerdem für eine angenehme Bräunung und die feste Struktur der Waffel, etwa bei den Konturen der Riffelung. Beim Waffeleisen dient es als Trennmittel und verhindert das Ankleben des Teigs. Der Einsatz von Lecithin verlängert zudem die Reinigungsintervalle der Backplatten.

Des Weiteren fördert Lecithin als Weichmacher in Haarkosmetika die Elastizität und Geschmeidigkeit von Haar und Kopfhaut. In Schaumbädern, kosmetischen Reinigungsmitteln und sogar in Hautreinigungsmitteln für Babys kommt Lecithin zum Einsatz. Hier sorgt es für ein angenehm sanftes Hautgefühl. Die große Wirkungsbreite macht Lecithin aber auch interessant für ganz spezielle Anwendungen: So sorgt eine Beimischung zum Futter bei Sport- und Rennpferden und ihren Fohlen nach Firmenangaben u. a. für eine Stärkung des Immunsystems und eine Verbesserung des Stoffwechsels.

„In der Regel finden wir für alle Herausforderungen eine Lösung“, sagt Peter Fismer, der seit 30 Jahren in Sachen Lecithin weltweit unterwegs

Sie führen sehr erfolgreich das Team aus vielen erfahrenen Mitarbeitern: (v. li.) Peter Fismer, Sohn Peer Lucas und Lena Bahde-Fismer, die das Finanz- und Büromanagement verantwortet. (Fotos: Fismer Lecithin)



ist. Hinzu kommt der Erfahrungsschatz von Dr. Reinhard Lange, der hier noch wertvoller ist. Bereits seit 44 Jahren forscht der Experte über Lecithin und dessen praktische Anwendungen, u. a. bei Degussa Texturant Systems Deutschland. Dr. Lange freut sich sehr, dem Unternehmen Fismer nunmehr mit seiner Expertise helfen zu können.

Dank der Mitarbeit des anerkannten „Lecithin-Papstes“ kann die Firma ein immenses Know-how vorweisen, wenn es um den Einsatz und die

Verarbeitung von Speziallecithin geht. Ein weiteres Herzstück von Fismer Lecithin ist der Innendienst. Dieser wird von Heinz Becker geleitet, der seit 38 Jahren in der Branche als anerkannter Manager aktiv ist. Kunden schätzen seit jeher die prompte Bearbeitung der Aufträge und Anfragen. Zudem verstärkt Lisa Suhr das Team. Mit ihrer hohen Kompetenz im internationalen Geschäft betreut sie die Lieferanten und die Kunden im Export.

Langjährige Erfahrung im Lecithin-Geschäft weltweit

Der gelernte Bäckermeister Peter Fismer startete 1988 bei der Firma Martin Braun, einem führenden Unternehmen der Backzutatenbranche, und machte parallel einen Abschluss an der AKAD University. Nach fünf Jahren als Sales Director bei Lucas Meyer wechselte der heute 57-Jährige als Commercial Director zum Weltmarktführer Cargill Solution Ltd. Nach weiteren sieben Jahren als eine der tragenden Säulen und geschäftsführender Gesellschafter bei Lecico machte Fismer mit seiner Familie im Jahr 2014 erneut den Sprung in die Selbstständigkeit. „Dies war sicherlich ein gewagter, aber sehr erfolgreicher Schritt, den wir nie bereut haben“, urteilt der Hanseate heute über diese Entscheidung.

Die hohe Kompetenz des Unternehmens wird auch durch die Mitgliedschaft in der Professional Manufacturing Confectioners' Association (PMCA) unterstrichen, einem internationalen Verband, der sich der Förderung von Information, Ausbildung und der Zusammenarbeit von Unternehmen und Unternehmern in der Süßwarenbranche verschrieben hat. „Obwohl Fismer Lecithin kein ausgewiesenes Süßwarenunternehmen



Das Rohlecithin wird aus Soja- (Bild links oben), Sonnenblumen- oder Rapssaaten gewonnen.



ist, wurden wir in den Verband aufgenommen. Zu verdanken haben wir das unserem speziellen Know-how im Bereich der für die Süßwarenindustrie wichtigen Spezialecithine, in dem die PMCA auf unsere Kooperation zählen kann“, freut sich Fisser.

In wenigen Jahren habe das Unternehmen mit seiner umfassenden Service-Orientierung und Innovationskraft sowie der Topqualität der Produkte einen Marktanteil bei Lecithin in Europa von rund 25 Prozent erreicht, schätzt Fisser. Zusammen mit seiner Frau Lena Bahde-Fisser, die das Finanz- und Büromanagement leitet, und Sohn Peer Lucas im Sales-Bereich setzt er weiter auf Expansion. Peer Lucas Fisser verantwortet auch den gesamten Marketing-Bereich der Firma. So haben die Hamburger zuletzt das Team im Instantizing-Bereich um zwei Produktmanager erweitert. Mit Carsten Rieckmann und Dirk Balfoort soll die starke Position weiter ausgebaut werden.

Von der Universallösung zu vielen Spezialprodukten

Aber nicht nur in Deutschland und Europa ist Fisser Lecithin erfolgreich, das Unternehmen ist inzwischen weltweit vernetzt. So macht Fisser gerade einen großen Schritt nach Brasilien. Hier ist die Firma mit der dort ansässigen Firma Totalfoods eine Kooperation eingegangen; demnächst wird das eigene Büro in São Paulo eröffnet. „Diese Partnerschaft ist für uns ein Durchbruch im Non-GMO-Lecithin-Markt, da Totalfoods das bekannteste Unternehmen auf dem brasilianischen Ölmühlenmarkt ist. Masuo und Ricardo Okada können zudem auf 35 Jahre Lecithinerfahrung zurückblicken“, freut sich der Unternehmer. Auch in Kanada soll in diesem Jahr ein eigenes Vertriebsbüro eröffnet werden. Daneben arbeitet Fisser global mit 39 Agenturen zusammen.

Das Produktprogramm von Fisser umfasst eine Reihe von nativen und Spezial-Lecithinen aus Ölsaaten wie Sojabohnen, Rapssaaten und Sonnenblumensaaten in flüssiger und Pulverform sowie als sprühfähiges Compound. Das gesamte Portfolio ist nicht deklarationspflichtig – also GMO- und allergenfrei. Ebenso gibt es Produkte



in erstklassiger Bio-Qualität, vegetarisch, vegan, kosher, halal, allergen- und glutenfrei. Um eine gleichbleibende Top-Qualität gewährleisten zu können, legt Fisser Lecithin besonderen Wert auf sorgfältiges und umfassendes Qualitätsmanagement.

Eine lückenlose Rückverfolgbarkeit und Dokumentation aller produktbezogenen Prozesse sind für die Hamburger die Grundlage, um erstklassige Produkte und optimalen Service anbieten zu können. Das QM-System ist nach nationalen und internationalen Standards wie etwa ISO 22000:2005 zertifiziert. Um die Prozesse zu beschleunigen, installiert Fisser gerade ein eigenes Labor, um die Analyse-Ergebnisse schneller zu erhalten.

Enormes Fachwissen und Leidenschaft für Lecithin

Die Kunden in Europa und auf den anderen Kontinenten schätzen das enorme Fachwissen der Mitarbeiter und die Leidenschaft für Lecithin. „Wir nehmen die persönliche Beratung ernst und können innerhalb kürzester Zeit das richtige Produkt in höchster Qualität zur Verfügung stellen“, sagt der Entrepreneur. „Bei den standardmäßigen Produkten

sind die großen internationalen Wettbewerber meist stärker, aber im Spezialitätenbereich fühlen wir uns sehr wohl.“ In dem anspruchsvollen Segment wollen die Hamburger auch künftig weiterwachsen. Die Familie sieht sich auch in der nächsten Generation gut aufgestellt, zumal neben Peer Lucas auch der ältere Bruder Alexander sich vorstellen könne, in der „Familienfirma“ mitzuarbeiten. Zurzeit ist er im Logistikbereich einer Reederei tätig.

Nachhaltiges Wachstum braucht neben den soliden Kernkompetenzen im Lecithinbereich auch eine professionelle Begleitung beim Marketing. Die Hamburger Agentur Kausche und Partner, die bereits eine langjährige Erfahrung u. a. auch in der Lecithin-Branche vorweisen kann und mit der Peter Fisser schon bei Lucas Meyer zusammengearbeitet hat, bietet hier professionelle Unterstützung. Thomas Kausche und Raimund König haben mit ihrer kreativen und zielgerichteten Arbeit einen großen Teil zum Erfolg der Firma beigetragen. Zudem wird Fisser durch den Logistik-Spezialisten Oliver Pape, seit über 20 Jahren in der Lecithinbranche zu Hause, bei Transporten, Exporten und weiteren Teilen der Logistik unterstützt.

www.fisser-lecithin.com



Fotos: Lorenz Snack-World

Moritz Bahlsen steht seit 2019 an der Spitze des Familienunternehmens Lorenz Snack-World. Er spricht über die 85-jährige Erfolgsgeschichte der Marke Salzletten, heute Saltlets; links eine Dose zum 60-jährigen Jubiläum.

Verpackungsdialog widmet sich historischen Marken

Unter dem Motto „Marken zeigen ihr Gesicht“ wird am 12. November 2020 der 23. Verpackungsdialog im Deutschen Verpackungs-Museum in Heidelberg stattfinden. Wie die Organisatoren mitteilen, wird der Dialog mit namhaften Sprechern auch in Krisenzeiten als Präsenzveranstaltung durchgeführt, wobei die Bedingungen den aktuellen Bestimmungen angepasst werden. Im Jahresrhythmus präsentieren sich hier hochrangige Vertreter von bedeutenden Marken. Viele dieser Markensbilder seien längst etablierter Bestandteil der Alltagskultur, schreibt das Museum.

Zu den Referenten gehört u. a. auch Moritz Bahlsen, der im Vorjahr die Leitung des Familienunternehmens Lorenz Snack-World von seinem Vater Lorenz Bahlsen übernommen hat. Er spricht über die einstigen Salzletten, die seit dem Jahr 2003 unter Saltlets Sticks vermarktet werden, mit ihren 85 Jahren zu den Klassikern zählen und die salzige Snack-Kultur seit Jahrzehnten mit prägen. Die erfolgreiche Marke führt zu Hermann Bahlsen (1859 - 1919), einem der bedeutendsten deutschen Unternehmer und Kunst-Mäzene, der das Produkt 1935 kreiert hat. Der Urkel des Firmengründers wird über die Zukunft der salzigen Marken des früheren Bahlsen-Imperiums sprechen.



Die Tage des Marlboro Cowboys sind gezählt. Darüber wird Marketing Direktor Thorsten Scheib referieren. (Foto: Unsplash, Vidar-Nordli-Mathisen)

Was es bedeutet, wenn sich ein Konzern von seiner Kernmarke verabschiedet, den Marlboro Cowboy endgültig in Rente schickt, erläutert Thorsten Scheib, Marketing Direktor von Philip Morris Deutschland. Die Figur des „Marlboro Man“ wurde 1954 von Werbern der Agentur Leo Burnett in Chicago geschaffen. Der Hintergrund: Männlicher sollte die Zigarette werden, empfanden doch viele Kunden damals Zigaretten mit Filter als zu weiblich. Einer Historie der Werbefigur in der Denver Post zufolge posierten besonders in den frühen Zeiten der Kampagne mehrere hundert Männer als Marlboro Man. Abenteuer, Freiheit, Genuss und die Unabhängigkeit des Mannes standen im Mittelpunkt der Markenkone. Jetzt ist der Abschied des Konzerns Philip Morris von seinem langjährigen Kernprodukt zum Greifen nah, wie die Veranstalter schreiben. Scheib erläutert diesen spannenden Transformations-Prozess.

Weitere Sprecher sind William Verpoorten und Oliver Sladek, der Geschäftsführer der Speyer & Grund GmbH & Co. KG mit der Essigmarke Surig. Mit dem Markensound von „Ei, ei, ei Verpoorten“ gewann der traditionsreiche Eierlikör aus Bonn, dessen Anfänge bis 1876 zurückreichen, neue Zielgruppen. William Verpoorten, der den Familienbetrieb in fünfter Generation führt, erzählt von einer Marke, die u. a. auch Tiefkühl-torten, Gebäck, Pralinen, Schokolade, Eiscreme und Desserts im Portfolio hat. Die Essigessenzen Surig erblickte bereits 1922 in der markenprägenden Flasche mit dem gelben Verschluss das Licht des Markts. Sladek zeigt auf, welches Potenzial – gerade in Krisenzeiten – in der geschichts-trächtigen Marke steckt.

www.verpackungsmuseum.de



Lebensmittel mit Lebensmitteln färben

GROWING COLORS **EXBERRY®**

Lebendige Farben mit EXBERRY®

EXBERRY® Färbende Lebensmittel werden aus sorgfältig ausgewählten Früchten, Gemüse und essbaren Pflanzen hergestellt und sind in mehr als 400 verschiedenen Farbtönen erhältlich. Präsentieren Sie mithilfe von EXBERRY® Färbenden Lebensmitteln Süßwaren, die so gut aussehen, wie sie schmecken.



Besuchen Sie EXBERRY.COM um mehr über pflanzliche Farben zu erfahren