

„Die Teigtechnologie wird unterschätzt“

Backaldrin ist der Shooting-Star unter den europäischen Backmittelproduzenten. 1964 in Österreich gegründet, ist die GmbH heute weltweit vertreten. Produziert wird in Österreich und seit 2006 auch in Amman/Jordanien. Mit Firmenchef Peter Augendopler sprach Chefredakteurin Hildegard M. Keil.

Keil: Herr Augendopler, obligatorische Frage zum Jahresanfang – wie war das Jahr 2007 für Sie?

Augendopler: Das Jahr 2007 war für uns sehr intensiv und erfolgreich. Es war geprägt von Expansion auf bestehenden und dem Betreten von neuen Märkten. Das absolute Highlight war sicher die Eröffnung unseres „Haus des Brotes“ in Moskau, das uns neue Perspektiven ermöglicht. Daneben haben wir Produktion und Labors weiter ausgebaut und mit dem Bau eines Palettenhochregallagers für mehr als 11.000 Paletten begonnen. Darüber hinaus haben wir noch mehrere Auslandstöchter gegründet, u.a. in Brasilien und den USA. Im Sektor Berliner haben wir Produktneuentwicklungen am Markt eingeführt, die in punkto Qualität neue Maßstäbe setzen.

Keil: Backaldrin hat ihre Präsenz auf den Backmärkten dieser Welt 2007 deutlich ausgeweitet. Heute stehen in Russland, Tschechien und auch in Jordanien neue „Häuser des Brotes“. Sind Internationalisierung oder Globalisierung heute für einen Backmittelhersteller zwingend?

Augendopler: Nein, Globalisierung ist nicht zwingend, man kann auch auf lokalen Märkten sehr erfolgreich sein. Wir haben in den letzten Jahren viel internationale Erfahrung gesammelt und glauben, das leisten zu können.

Keil: Wohin führen die nächsten Schritte in Ihrer Globalisierungsstrategie?

Augendopler: Zullererst werden wir die Märkte, in denen wir in den vergangenen Jahren gestartet sind, noch intensiver bearbeiten. In Brasilien und den USA wollen wir uns jetzt einmal orientieren, die Märkte kennenlernen und dann unsere Schlüsse daraus ziehen.

Keil: Sie waren eines der ersten westlichen Unternehmen, die Osteuropa als Markt entdeckten. Heute sind fast alle zentraleuropäischen Märkte hoch konzentriert. Zwei oder drei Konzerne dominieren den Backwarenmarkt. Auch in Russland ist eine Strukturveränderung angefallen, die zu größeren Einheiten führt. Wie sehen Sie die Entwicklung auf diesen Märkten?

Augendopler: Ich würde nicht ganz so weit gehen, dass einige wenige Konzerne den Markt dominieren, er ist in



Gründungsjahr: 1964

Eigentümer: Peter Augendopler

Geschäftsführung:

Peter Augendopler, Reinhold Hubacek (backaldrin Österreich GmbH), Harald Deller (backaldrin International GmbH)

Produkte: Mehr als 400: Weizenbackmittel, Brotbackmittel, Spezialvormischungen für Brot, Gebäck und Feine Backwaren, Brotgewürze, Bio-Produkte, Füllen, Aromen

Marken: Kornspitz®, PurPur®-Vollkornbrot, Bagelino®, Mein Kornbrot®, DinkeliX®-Dinkelvollkornbrot, Finnenbrot, Enerjoy®, Longfinger®

Firmenzentrale: Asten bei Linz (Österreich)

Produktionsstandorte: Asten bei Linz, Amman (Jordanien)

Tochtergesellschaften: Brasilien, Bulgarien, Deutschland, Italien, Jordanien, Polen, Russland, Schweden, Slowakei, Tschechien, Ukraine, Ungarn, USA, Weißrussland

Anzahl der Mitarbeiter: mehr als 500

Umsatz 2006/2007: 105 Mio. €

Exportanteil: über 75%

Stand: Januar 2008

manchen Ländern immer noch sehr fragmentiert, aber der Trend ist eindeutig. In Osteuropa wird diese Entwicklung sehr schnell gehen, da es für den Mittelstand in diesen Ländern kaum Entwicklungsmöglichkeiten gibt.

Keil: Sie waren in Osteuropa einer der Pioniere, Sie sind es jetzt im Nahen Osten. Was hat Sie bewogen, jetzt dort zu investieren, sogar ein eigenes Werk zu bauen? Welche Perspektiven erwarten Sie für den Markt von Jordanien bis Iran in den nächsten Jahren?

Augendopler: Die Welt ist in Bewegung und wir bewegen uns mit. Die Länder des Nahen und Mittleren Ostens sind zwar sehr traditionell, aber von großer Dynamik, allein schon vom Bevölkerungswachstum her. Das Gleiche gilt für Afrika.

Keil: Für ein Unternehmen wie Backaldrin, das nicht nur Rohstoffe verkauft, sondern auch deren Anwendung und Technologie, gehören zu den Verkaufsmannschaften zwingend auch immer Beraterstäbe, Backmeister etc. Kann man das als Unternehmen eigentlich leisten, praktisch für alle Märkte und für alle Produkte auf diesen Märkten Beratung vorzuhalten?

Augendopler: Sie sprechen einen ganz wichtigen Punkt an. Fachlich und organisatorisch können wir das gut bewältigen. Der springende Punkt ist, ob der Kunde bereit ist, diese Leistungen zu honorieren. Und das kann ich mit einem uneingeschränkten Ja bestätigen.

Keil: Adaptieren Sie die Backprodukte der regionalen Märkte, auf denen Backaldrin vertreten ist, oder verstehen Sie sich als Botschafter der europäischen Backkunst?

Augendopler: Unser Beruf ist sicher nicht, Kulturbotschafter zu sein. Oberste Aufgabe ist immer, den Ver-

braucherwünschen in den einzelnen Ländern zu entsprechen. Aber natürlich ist es so, dass die Brotkultur nirgends so entwickelt ist wie in den deutschsprachigen Ländern. Das weiß man auf der ganzen Welt und dadurch genießen wir von dieser Seite her einen gewissen Vertrauensvorschluss.

Keil: Wie viel von dieser Beratungs- oder auch Ausbildungsleistung konzentrieren Sie hier in Asten?

Augendopler: Der Großteil unserer Ausbildungsleistung konzentriert sich auf die Firmenzentrale in Asten. Die Beratungsleistung versuchen wir immer mehr in die einzelnen Länder zu verlagern.

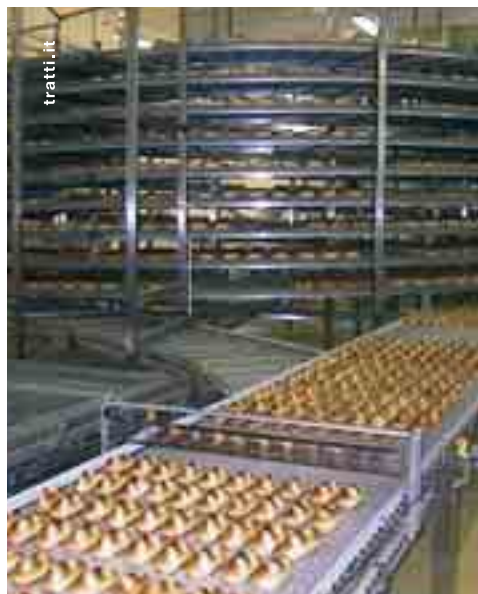
Keil: Früher war Backaldrin, wie die meisten anderen europäischen Unternehmen dieser Branche, vor allem Zulieferer des Handwerks. In Europa verabschiedet sich das Handwerk in allen Ländern kontinuierlich bis beschleunigt. Heute nehmen Industrie und Großhandwerk zunehmend das Gros der Rohstoffe ab und in den neuen „emerging markets“ entstehen fast nur industrielle oder semiindustrielle Unternehmen. Hat das Ihr Geschäft verändert und wenn ja, wie?

Augendopler: Das Geschäft verändert sich laufend, aber nicht grundsätzlich. Im Endeffekt geht es immer um das Gleiche: hochwertige Backwaren möglichst frisch an den Kunden zu bringen und das mit niedrigen Kosten zu bewerkstelligen.

Keil: Ihre Erfolge in Österreich und Deutschland basieren nicht zuletzt auf dem Konzept des Direktvertriebs. Lässt sich das auch in allen anderen Ländern umsetzen oder gibt es da andere Geschäftsmodelle?

Augendopler: In 13 Ländern haben wir unser Direktvertriebssystem installiert, in etwa 60 Ländern arbeiten

Anzeige



TecnoPool, Massgeschneiderte Technologie.



- Hefegärung
- Kühlung
- Tiefkühlung
- Pasteurisierung
- Backblech Transport System
- Ofen-Belader
- Ofen-Entlader

TecnoPool:
von -40°C bis +120°C



Via Palladio - SAN GIORGIO IN BOSCO (PD) - ITALY
Tel. +39.049.9453111 - Fax +39.049.9453100
info@tecno-pool.it - www.tecno-pool.com

Partnerfirmen in ihrem Namen mit unserem System und in einigen Ländern gibt es andere Modelle. Z.B. muss man Russland, Brasilien oder die USA anders bearbeiten. Aber das ist alles lösbar, das sind nicht die größten Herausforderungen.

Keil: Die Maschinenbauer berichten immer häufiger von Kunden, die nicht aus der Branche, sondern eher vom Markt und seinen Chancen her kommen, weniger Produktions-Know-how, dafür aber Marktkenntnisse mitbringen. Die Maschinenbauer werden dabei oft zu Generalanbietern, die komplette Fabriken oder Linien mitsamt Know-how und Ausbildung liefern sollen. Wo ist in solchen Systemen Platz für Backmittelhersteller wie Backaldrin?

Augendopler: Hier ist ja die große Chance für Backmittelfirmen, ganz speziell für uns. Den Betrieben steht heute vielfach eine großartige Technik zur Verfügung. Entscheidend ist aber immer noch die Teigtechnologie, die durch Backmittel und Teigführung gemanagt wird. Die Technik wird generell überschätzt, die Teigtechnologie wird unterschätzt. Ist ja auch kein Wunder. Die Technik sieht man, sie sieht beeindruckend aus, kostet viel Geld. Backmittel sehen nicht nach viel aus, sind aber die Leistungsträger im Prozess. Auch ein paar Minuten fehlender Teigruhe bzw. Gärzeit sieht man nicht. Wer kennt die Legionen zu kurzer Gär-schränke, die allein unsere Firma schon tausende Arbeitstage gekostet haben? Viele Kunden binden uns daher schon bei der Anlagenplanung ein. Wir sehen als Bäcker eben verschiedene Abläufe anders als Techniker.

Keil: Welche Bedeutung haben Messen heute für Ihr Business weltweit und welche sind für ein Unternehmen wie das Ihre unverzichtbar?

Augendopler: Messen sind Marktplätze auf denen sich Interessierte an einem Ort einen Überblick über das Angebot verschaffen und vergleichen können. Hier kann ich mich von der Leistungsfähigkeit der Lieferanten überzeugen. Das Wissen über seinen Lieferanten ist ja meistens nicht groß und von Gewohnheit geprägt. Wir stellen uns sehr gerne dem Vergleich, wo auch immer.

Deutschland ist ja auch Messeweltmeister. Iba und Südback sind

sicher die zwei wichtigsten und besten Bäckereimessen. Auch die Internorga ist unverzichtbar. Dazu kommen weltweit gute, bedeutende regionale Bäckermessen z.B. in China, Japan, Dubai, den USA, in Russland, Frankreich oder der Türkei, um nur die Wichtigsten zu nennen.

Keil: In Österreich wurde aus der einzigen nationalen Bäckerfachmesse inzwischen eine umstrittene Veranstaltung aus Bäcker-, Fleischer-, GastronomieLieferanten. Ist das ein Konzept, das Erfolg hat?

Augendopler: Die Grundüberlegung war sicher legitim, dem Bäcker auf „seiner“ Messe ein umfassendes Angebot zu präsentieren. Dass es nicht

Anzeige



TÄGLICH EIN LIVE-EVENT.

DIE INSZENIERUNG IHRER BACKWAREN –
LADENBACKÖFEN VON WIESHEU.

www.wiesheu.de

gelingen ist, liegt wahrscheinlich daran, dass es zu gute Fachmessen für Fleisch und Gastronomie gibt. Auch hier setzt sich der Trend zur Spezialisierung durch.

Keil: Wo findet die Produktentwicklung statt und woher kommen die Ideen?

Augendopler: Grundsätzlich findet bei uns die Produktentwicklung im „Haus des Brotes“ in Österreich statt. Wir haben hier ein fachlich erstklassiges, kreatives Team. Aber natürlich kommt auch viel Input von unseren Leuten vor Ort oder unseren Kunden, die uns manchmal den Weg weisen. Die Ideenfindung ist nicht so schwierig, das Leben bietet so viele An-

regungen. Außerdem lieben wir unseren Beruf und denken immer darüber nach. Ideen kennen keine Arbeitszeit.

Keil: Gibt es Trends, die weltweit Bedeutung haben?

Augendopler: Im Ernährungssektor gibt es keine weltweiten Trends, die Märkte sind zu unterschiedlich. Aber es gibt in vielen Märkten gewisse Tendenzen. Das Vertrauen in das, was wir essen, ist in Zukunft sicher noch mehr gefragt als gestern oder heute. Nachhaltigkeit, Umweltschonung, Gesundheitsbewusstsein, Lifestyle etc. spielen eine Rolle. Ganz wichtig sind die sozialen und soziologischen Veränderungen der Gesellschaften. Alles hat Auswirkungen auf die Ernährung.

Keil: Wie schätzen Sie die Entwicklung der Biomärkte weltweit ein?

Augendopler: Bio ist heute mehr als Mode. Es ist eine der Antworten für verunsicherte Verbraucher, ob zu recht oder unrecht, das ist hier nicht die Frage. Bio ist nicht nur in Industrieländern ein Thema – Sie würden nicht glauben, in welchen Ländern wir nach Bio-Produkten gefragt werden. Wir sind ja nicht erst jetzt auf diesen Zug aufgesprungen, sondern stellen seit 12 Jahren Rohstoffe für Bio-Backwaren her. Es gibt keine qualitativen Abstriche mehr.

Keil: Schlank, gesund, fit bis ins hohe Alter – auch um diese Begriffe rankt sich ja längst ein Markt. Wie schätzen Sie die Bedeutung dieses Markts ein?

Augendopler: Tatsache ist, dass die Gesundheitskosten auf Grund von Fehlernährung Milliarden verschlingen. Daher ist es nur vernünftig, über höherwertige Ernährung nachzudenken und sinnvoll zu ergänzen. Die persönliche Ernährung ist jedoch ein sehr komplexes Thema, das man nur sehr verantwortungsbewusst angehen soll. Kein anderes Lebensmittel ist als Basis dafür so gut geeignet wie Brot. Und es gibt ja sehr gute Beispiele. Ich möchte hier jedoch keine Werbung machen.

Keil: Vielen Dank für das Interview.

BESUCHEN SIE UNS AUF DER INTERNORGA,
07.03. - 12.03.2008 / HALLE B6, STAND B617



WIESHEU
EINFACH BESSER