

Emotionale Rendite

UNTER DER FÜHRUNG VON PETER AUGENDOPLER HAT DER BÄCKEREIROHSTOFFHERSTELLER BACKALDRIN EINE BEISPIELLOSE ENTWICKLUNG VOM DIREKTLIEFERANTEN IN ÖSTERREICH UND DEUTSCHLAND ZU EINEM INTERNATIONALEN UNTERNEHMEN MIT MEHR ALS 580 MITARBEITERN UND ZAHLREICHEN TOCHTERUNTERNEHMEN GEMACHT. MIT PETER AUGENDOPLER SPRACH B+B-CHEFREDAKTEURIN HILDEGARD M. KEIL ÜBER DIE TRENDS UND CHANCEN AUF DEN VERSCHIEDENEN MÄRKTEN.

+ Keil: Herr Augendopler, hat sich die Krise der vergangenen Monate auf das Geschäft mit Backrohstoffen negativ ausgewirkt und wenn ja, wo?

+ Augendopler: Das Bäckergeschäft hat sich dadurch nicht prinzipiell verändert – gegessen wird immer – aber es hat leichte Verschiebungen gegeben, hin zu preiswerteren Produkten. Aber auch das ist kaum spürbar. Was uns als Zulieferanten ge-

troffen hat, ist die Veränderung der Währungsrelationen in Osteuropa, wesentliche Währungen wurden abgewertet.

+ Keil: Welche Auswirkungen hat das für Sie gehabt?

+ Augendopler: Wir haben überall Tochterfirmen, die von uns die Ware beziehen, die ihnen in Euro berechnet wird. Durch die Abwertung kostet das für die Tochtergesellschaft 35 bis 40% mehr. Aber natürlich können und wollen wir die Preise in diesen Ländern nicht um 35 bis 40% erhöhen. Das heißt, man bezahlt ein wenig mit der Substanz, aber das ist nun mal so im Geschäftsleben.

+ Keil: Hat sich das Absatzvolumen in Osteuropa verringert und welche Konsequenzen ziehen Sie?

+ Augendopler: Nein, das Volumen ist stabil. Das einzige Land, wo wir gemerkt haben, dass man ein klein wenig zu den einfachen Brotsorten zurückkehrt, ist Russland. Aber wir haben uns entschieden, dass wir so weitermachen wie bisher. Unsere Tochterfirmen sind überall in Ordnung. Wir nehmen keine Veränderungen vor. Wir haben versucht die Preise anzupassen, aber das ist uns natürlich nur in bescheidenem Ausmaß gelungen.

+ Keil: Gibt es Gegenden auf dieser Welt, wo es für Sie erfreulicher läuft?

+ Augendopler: In den arabischen und afrikanischen Ländern spürt man nichts von der Krise. Der gesamte Euroraum ist in der Summe stabil.

+ Keil: Wie stark sind Sie heute in Afrika?

+ Augendopler: Dadurch, dass wir seit zwei/drei Jahren in Jordanien produzieren und viele Länder Afrikas muslimisch sind, ist es von Jordanien aus nicht so schwierig, dort Fuß zu fassen. Wir beliefern heute 15 bis 20 afrikanische Länder. Das sind natürlich noch keine großen Geschäfte, aber wir haben dort Vertretungen, die vernünftig arbeiten, die Kunden gut betreuen und das ist ausbaufähig.

+ Keil: Afrika ist groß, wo konkret sind Sie vertreten?

+ Augendopler: In Nordafrika von Ägypten bis Mauretanien und dann in den Ländern Sudan, Kenia, Kamerun, Ghana, Senegal, Sierra Leone, Elfenbeinküste etc.

+ Keil: Wie sieht dort der Markt aus?

+ Augendopler: Diese Länder kennen ausgehobene Brote. Es sind durchwegs weiße Brotsorten, die dort gegessen werden.



++ Peter Augendopler

Aber es gibt auch punktuell Interesse an Broten mit gesundheitlichem Zusatznutzen oder Biobrot. Produzenten sind viele kleine Betriebe, aber auch größere, die die Supermärkte beliefern. Zum Teil backen die Supermärkte selber.

+ Keil: Wird das einer Ihrer Wachstumsmärkte?

+ Augendopler: Da wage ich keine Prognose. Wir bemühen uns natürlich. Dadurch, dass wir in den islamischen Ländern vertreten sind, ist das für uns ein Heimmarkt geworden und Afrika schließt sich in vieler Hinsicht daran an. Wachstum ergibt sich natürlich schon aus der Bevölkerungsentwicklung.

+ Keil: Solche Effekte sind in Europa nicht zu erwarten. Stagniert der Markt hier?

+ Augendopler: Nein, in Europa findet man dagegen ein qualitatives Wachstum. Europa ist an anderen Produkten interessiert. Produkte beispielsweise, die nur eine kleine, definierte technologische Wirkung haben sollen. Hier finden Sie natürlich mehr Verbraucher, die an Gesundheitsbrot interessiert sind und auch bereit sind, dafür Geld auszugeben. Außerdem wird es in Europa kein Schrumpfen der Bevölkerung geben, sondern Zuwanderung.

+ Keil: Aber auch eine Überalterung,...

+ Augendopler: Auch die Überalterung wird durch die Zuwanderung aufgefangen. Nehmen Sie das Beispiel Österreich: Das Land ist seit Jahrhunderten ein klassisches Zuwanderungsland. Die Gesellschaft hat es möglich gemacht, alle diese Zuwanderer zu integrieren und das hat auch die österreichische Kultur verändert. In Österreich ist der Islam seit 1908 eine dem Katholizismus oder dem Protestantismus völlig gleichgestellte Religion. Davon hat unsere Gesellschaft profitiert.

+ Keil: Selbst mit Zuwanderung – glauben Sie, dass aus Europa noch mal ein Wachstumsmarkt wird?

+ Augendopler: Es ist zwar nicht möglich, wirklich in die Zukunft zu schauen, aber ich bin zutiefst überzeugt davon, dass die Zukunft besser wird als die Gegenwart und die Vergangenheit. Es kann doch nicht sein, dass im Sommer 2008 der Höhepunkt der europäischen Kultur erreicht war.

+ Keil: Backaldrin geht aber nicht umsonst in die neuen Märkte...

+ Augendopler: Natürlich, wir wollen unser Wachstum in Zukunft sicherstellen. In je mehr Märkten man vertreten ist, desto verteilter ist das Risiko und um so größer sind die Chancen. Dazu kommt, dass man sehr viel lernt, wenn man in vielen Ländern und Kulturen vertreten ist und versucht, diesen Ländern gerecht zu werden. Wir sind heute in rund 80 Ländern weltweit vertreten. Das erzeugt eine positive Spannung unter den Leuten hier im Unternehmen, dass keine negativen Gedanken aufkommen, sondern man nach kreativen Lösungen und Ideen sucht, wenn es Probleme gibt.

ANZEIGE



www.suedpack.com
WEICHFOLIE



Höchstleistung für Ihre Backwaren!

- . beste Laufeigenschaften
- . flexible Barriere
- . perfekte Transparenz und Glanz



+49 7352 925-01

DIOSNA Bäckerei Technik

IBA
03. - 09. Oktober 2009 in
Düsseldorf, Deutschland



Einer für alle Teige

Kneten, Mischen und Rühren.

Gute Teige sind mehr als die Summe aller Zutaten. Der DIOSNA Spiralkneiter überzeugt bei der Bereitung von knettechnisch anspruchsvollsten Weizenteigen über Mischbrot- bis zu Vollkornteigen.

Umfassendes Know-how und ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein sind die Basis für den weltweit erfolgreichen Einsatz unserer Anlagen.



BOKU Eine DIOSNA Marke für Bäckereimaschinen

www.diosna.com

+ **Keil:** Läuft Backaldrin nicht Gefahr, irgendwann so groß zu werden, dass Sie diese Überschaubarkeit verlieren?

+ **Augendopler:** Wir sind sehr dezentral strukturiert. Jede Tochtergesellschaft ist selbständig und wird von sehr guten Leuten geführt. Wir haben ein gutes Controlling, aber das ist auf das Mindeste beschränkt. Damit können wir das Doppelte oder Dreifache bewältigen.

+ **Keil:** Ein potenzieller Wachstumsmarkt wäre China, oder?

+ **Augendopler:** Die Länder Asiens sind keine typischen Backwarenländer in unserem Sinn, aber man weiß ja nicht, was noch passiert in der Zukunft und deshalb sind wir dort vertreten, lernen das Land, die Menschen, ihre Kultur und ihre Märkte kennen und falls der Markt statt so wie jetzt langsam einmal beginnt stärker zu wachsen, sind wir dort. In China sind wir mit einem Partner – dem größten Hefehersteller – vertreten und haben eine Tochtergesellschaft gegründet, um unseren Partner besser mit Backwarenexperten unterstützen zu können. Wenn die Vorführungen haben, dann kommen dort mehrere hundert Bäcker. Außerdem betreuen wir von dort aus die Hotelbäckereien in Asien. Ich sehe das ja nicht alles unter Renditegesichtspunkten, wir sind auch mit kleinen Erfolgen zufrieden. Außerdem bekommen wir eine emotionale Rendite. Wir lernen und bereichern unser Leben.

+ **Keil:** Wie sieht ihr Geschäft in Nordamerika aus?

+ **Augendopler:** Der Backwarenmarkt dort ist sehr viel anders, dort sind und bleiben wir ein Nischenanbieter. Das Gleiche gilt für Südamerika.

+ **Keil:** Also bleiben letztlich Europa und die Mittelmeerränder als Schwerpunkt, oder?

+ **Augendopler:** Europa allerdings bis nach Wladiwostok und statt Mittelmeerraum würde ich den islamischen Markt sehen.

+ **Keil:** In Europa wie in den islamischen Ländern erleben wir einen Strukturwandel hin zu größeren Betrieben. Verändert sich Ihr Geschäft dadurch?

+ **Augendopler:** Im Prinzip nein, auch Große müssen backen, auch große Betriebe haben Beratungsbedarf. Was sich verändert ist, dass industrielle Kunden andere Anforderungen haben. Wir müssen die passende individuelle Lösung bieten.

+ **Keil:** Heißt das auch weniger Convenience?

+ **Augendopler:** Industriebetriebe sind meistens Handelslieferanten und stehen unter hohem Preisdruck. Sie suchen entsprechend nach den rationellsten Lösungen und nach einem kostengünstigen Wareneinsatz. Aber manchmal geht es nicht anders, als auf Convenience zurückzugreifen, wenn man bestimmte Qualitäten will. Die Lösungen für die Großen sind häufig anspruchsvoller, weil sie z.B. lange Vertriebswege haben. Deshalb ist Frischhaltung ein großes Thema. Der Bedarf an Unterstützung wird mit der Größe nicht weniger. Dadurch, dass wir täglich in rund 100 Betrieben backen, haben wir einen enormen Erfahrungsschatz, den kein einzelner Betrieb haben kann.

+ **Keil:** Gibt es bei den Großbetrieben eine zunehmende Konkurrenz durch Mühlen, Enzymhersteller, Hefelieferanten etc.?

+ **Augendopler:** Das ist so, aber das beunruhigt mich nicht, weil diesen Leuten die Bäckerkompetenz fehlt. Unser Geschäft ist arbeitsintensiv und sehr serviceorientiert. Wir beschäftigen rund 80 exzellente Bäcker, die nur in die Betriebe gehen, um dort etwas vorzuführen. Diese Leute müssen was können, die finden Sie nicht an der nächsten Ecke.

+ **Keil:** Lassen Sie uns zu den Trends auf dem Backwarenmarkt kommen. Bekommen wir beispielsweise einen europäischen Backwarenmarkt?

+ **Augendopler:** Es gibt nicht Vermischungen, sondern Verwischungen. Die Verbraucher kennen andere Märkte und andere Produkte, sie sind selbstbewusst genug, auch Neuheiten zu probieren. Das eine oder andere bleibt dann hängen. Aber grundsätzlich ist und bleibt die Ernährung traditionell.

+ **Keil:** Gibt es einen Trend hin zum Genuss, zu höheren Qualitäten und vielleicht kleineren Stückgrößen?

+ **Augendopler:** Jeder Mensch will das Beste. Je niedriger der Lebensstandard, um so wichtiger ist das gute Essen, was immer er unter „gut“ versteht, kann auch „viel“ sein. Die Verbraucher wissen sehr genau, wo es gute Produkte gibt, weil es ein Teil ihrer Lebensverwirklichung ist.

+ **Keil:** Gibt es eine Wandlung vom Wunsch nach Menge in einen Wunsch nach Qualität?

+ **Augendopler:** Ich glaube, es gibt so etwas wie einen Ur-Instinkt, der Menge will. Haben sie schon mal jemanden gehört, der Ihnen nach einem Essen sagt: „So reizende kleine Portionen!“? Das Gegenteil hört man häufig. Größe imponiert. Ich bin für große Stücke. Damit nimmt man das eigene Angebot aus dem Preisvergleich, es imponiert und die Mehrkosten sind niedrig, weil der Arbeitseinsatz in der Regel gleich ist.

+ **Keil:** Gibt es denn einen Trend hin zu Functional Food, zu Health and Wellness oder ist das auch nur ein kleiner Teilmarkt?

+ **Augendopler:** Wenn es wahr ist, ja, wenn's ein Schmah ist, nein. Ich glaube, dass man das sehr differenziert sehen muss. Es gibt natürlich auch ein Interesse der Politik, dass sich die Menschen gesund ernähren, denn kein Land wird sich langfristig die Gesundheitskosten leisten können. Ich glaube aber, das Functional Food ein sehr mühsamer Weg ist, weil an erster Stelle immer der Genuss steht. Als Zusatznutzen nimmt der Kunde die Funktion gerne mit.

+ **Keil:** Letzte Frage – womit wird Backaldrin auf der iba die Kunden und die Konkurrenz überraschen?

+ **Augendopler:** Darüber reden wir frühestens am 3. Oktober. Das ist traditionell eine Überraschung. +++



ika Besuchen Sie uns
in Düsseldorf vom
03.-09. Oktober 2009
Halle 11
Stand 11D30



Das bringt uns nach vorn:

Kostenreduzierende- flexibilitätsteigerteiler

Produktionsprozesse so effizient wie möglich zu gestalten, das ist unser Ziel. Mit den VEMAG Teigteilern der Serie **ROBOT HP E** sorgen wir für mehr Produktsicherheit, höchste Portioniergenauigkeit und eröffnen Ihnen neue Einsparpotenziale. Da auf Öl als Trennmittel verzichtet werden kann, wird das **Produktbild verbessert und Ölkosten entfallen**. Profitieren auch Sie von den Vorteilen unserer effizienten Maschinenteknik. Wir machen Wirtschaftlichkeit reproduzierbar und unterstützen Sie gerne bei der Integration unserer Gewinn bringenden Technik in Ihr Unternehmen. Rufen Sie an und besuchen Sie uns in unserem **Kundencenter**.





Dies ist ein Artikel aus der Fachzeitschrift **brot+backwaren, die 6-mal jährlich erscheint.**

Als Abonnent erhalten Sie die Fachzeitschrift mit Praxisreportagen, Berichten aus Forschung und Entwicklung, Marktanalysen und Firmenportraits sofort nach Erscheinen. Damit haben Sie einen fundierten und umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Technik sowie der Backbranche.

Interessierte können die Zeitschrift unter
www.brotundbackwaren.de

zum Kennenlernen kostenlos und unverbindlich
zum Probelesen bestellen.

In unserem Archiv auf dieser Homepage finden Sie sämtliche Berichte auch als PDF-Datei. Die Fachartikel finden Sie dort nach Jahrgängen sortiert; sie können per Volltextsuche durchsucht werden.

++ Copyrights, Texte zitieren und nutzen

Bitte beachten Sie, dass das einfache Zitieren unserer Texte erlaubt ist, solange sich die Länge des Zitats im Rahmen hält. Dabei halten wir drei Sätze für eine gute Grenze. Verlinken Sie bitte auf unseren Text. Nur wenn Sie mit dem Zitat Werbung machen oder es gewerbsmäßig an Dritte weitergeben wollen, fragen Sie uns bitte erst unter info@foodmultimedia.de.

Längeres Zitieren oder Übernehmen unserer Texte ist nur nach Übereinkunft mit f2m erlaubt. Bilder aus unseren Texten sowie Videos dürfen nur nach Lizenzierung mit den Rechteinhabern weiterverwendet werden.

Ansonsten gilt das übliche Copyright: Wir, die f2m food multimedia gmbh, behalten uns alle Rechte an den Beiträgen auf unserer Seite vor.

++ Haben Sie noch Fragen? Dann wenden Sie sich bitte an uns.