

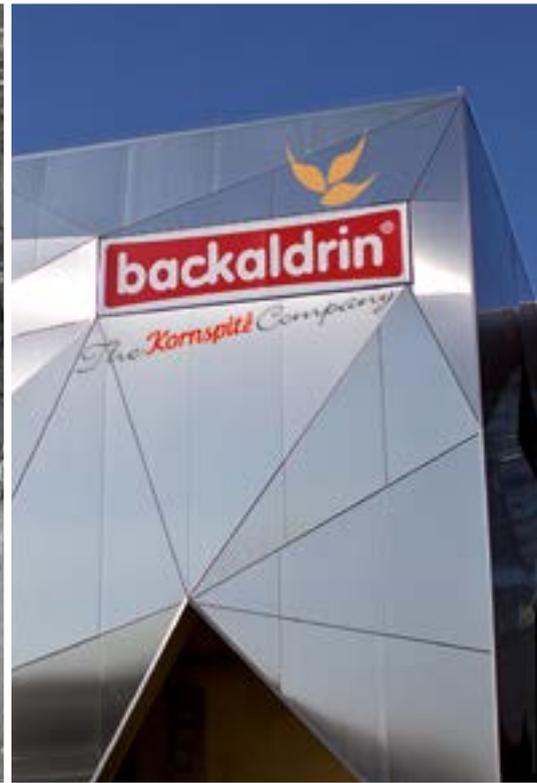
backtuell[🌿]

Das backaldrin Kundenmagazin. Juni 2015.





1965–2015: 50 Jahre backaldrin · Seite 06



Bitte zu Tisch · Seite 20



International erfolgreich · Seite 32



Messe-Seitenblicke · Seite 30



Foto: Sportmagazin / Christian Hofer

Marke Kornspitz® · Seite 44



Hereinspaziert! · Seite 40



Arbeitsteilung für den Fortschritt · Seite 52

Inhalt

04 Editorial

06 „Ein schönes Gefühl“: 50 Jahre backaldrin

13 1965: „Frische Luft in die Backstube“

19 2015: Wohin mein Herz mich trägt

20 Bitte zu Tisch: Gespräch über den Wandel

23 1965: Die Bäckerei damals

27 2015: Die Wunderwelt heute

30 Messe-Seitenblicke

32 In 14 Tagen um die Welt

36 Krystyna Prószyńska: Gespür für den Markt

37 Mahmoud Khader: „Was ich kann, ist verkaufen“

40 Hereinspaziert! Gastgeber backaldrin

42 1965: Schwarz auf weiß

43 2015: Ein Fall für Charly

44 Auf in neue Preiswelten

46 Gemeinsam ins Ziel

48 Mit Kornspitz® an die Spitze

50 Auf den Mix kommt es an

52 Arbeitsteilung für den Fortschritt

55 1965: Mein zweites Herz

59 2015: Bäckerlehrling aus Leidenschaft

Impressum: backtuell. Das backaldrin Kundenmagazin. / Medieninhaber und Herausgeber: backaldrin Österreich The Kornspitz Company GmbH / Herstellung von Grundstoffen und Hilfsmitteln für die Nahrungs- und Genussmittelerzeugung; Handels- und Handelsagentengewerbe; Bäcker / Kornspitzstraße 1, 4481 Asten, Austria / Internet: www.backaldrin.com, www.kornspitz.com / Eigentümer: Peter Augendopler / Geschäftsführer: Harald Deller / Redaktion: Mag. Jürgen Reimann (verantwortlich), Tel. +43 7224 8821 346 / E-Mail: juergen.reimann@backaldrin.com / Mag. Sonja Reiter / Ing. Mag. Wolfgang Mayer / visuelles Konzept und Gestaltung: www.heidlmair.com / Druck: www.gutenberg.at / Fotocredits: backaldrin, Darko Todorovic, Eric Krügl, Andreas Ballon, Mario Riene, Christian Stummer, Heinz Machtlinger / Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in diesem Magazin auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Es wurde die maskuline Form gewählt, entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.



50 Jahre backaldrin und jeden Tag davon miterlebt – da darf man schon ein wenig nachdenklich werden, die Jahre Revue passieren lassen und den Blick nach vorne wagen.

Genau das machen wir in dieser Spezialausgabe unseres Kundenmagazins „backtuell“.

Von Anfang an

Nachdem meine Eltern 1945 alles verloren hatten, entdeckten sie auf der Flucht in einem kleinen Dorf in Oberösterreich eine verlassene Bäckerei, die sie pachteten. Mein Vater war wieder in seinem erlernten Beruf, der für ihn sein Leben bedeutete. Nach sieben erfolgreichen Jahren musste er aus gesundheitlichen Gründen aufgeben. Sein Weg führte ihn in unsere heutige Branche, wo nach nochmaliger schwerer Erkrankung eine Neuorientierung anstand. Meine Eltern entschieden sich trotz schwieriger Um-

stände, selbst ein Unternehmen zu gründen: damals aldrin-Backgrundstoffe in Wien, mit sechs Beschäftigten. 1965 hatten wir gleich einen guten Start, da uns viele Bäcker ihr Vertrauen schenkten. Ihnen auch heute noch meinen aufrichtigsten Dank und allen, die uns in den folgenden Jahren bei unseren Bemühungen zur Seite standen.

Vom Wandel geprägt

50 Jahre sind im Grunde ein kurzer Zeitraum, wenn wir uns die lange Geschichte des Brotes vor Augen führen. Was sich aber in der Bäckereibranche getan hat, ist ausreichend, um Geschichtsbücher zu füllen. Diese Zeit brachte einen ebenso fundamentalen wie

beeindruckenden Wandel für alle, die Brot herstellen, verkaufen, genießen, lieben und sich tagtäglich damit beschäftigen – so auch für unser Unternehmen. Ausgelöst durch steigenden Wohlstand, höhere Bevölkerungskonzentration in den Städten, Veränderungen in der Berufs- und Arbeitswelt, höhere Lebenserwartung und den technologischen Fortschritt werden an jeden von uns ganz neue und größere Herausforderungen gestellt. Diesen müssen wir gerecht werden. Gleichzeitig ergeben sich dadurch neue und größere Chancen. Wir haben immer versucht, diese zu nutzen. 1968 machten wir den mutigen Schritt nach Deutschland. Den ersten Jahren auf unserem zweiten Heimmarkt verdanke ich die wichtigsten Erfahrungen in meinem Geschäftsleben. All diesen Kunden, die uns von Anfang an vertrauten, herzlichen Dank – ebenso Herrn Walter Ring, der uns den Start ermöglichte und noch heute für uns tätig ist.

Immer weiter

Ja, so ging es dann immer weiter – 1984 die Erfindung des Kornspitz®, 1989 Fall der Berliner Mauer und damit neue Möglichkeiten in Osteuropa. Das brachte uns auf den internationalen Brotgeschmack und wir starteten ab 1995 eine Exportoffensive, die uns damals in etwa 60 Länder führte. So brachten Russland, China, der Nahe Osten und viele andere Märkte große Herausforderungen und wunderbare Erfahrungen mit sich. Diese Expansion ist hauptverantwortlich für unser kontinuierliches Wachstum, das wir in jedem Jahr hatten und – so wie es aussieht – auch weiter haben werden. Wachstum ist für unser Unternehmen angesichts der Herausforderungen am Markt notwendig und wichtig, nicht zuletzt aus Verantwortung gegenüber unseren Kunden, Mitarbeitern und der nächsten Generation.

Was wirklich zählt

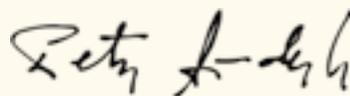
Beeindruckend ist für mich, in vielen Ländern Menschen kennenlernen zu dürfen, die den gleichen Beruf haben wie meine Familie und ich. Bäcker sind einander – trotz unterschiedlichster Kulturen – sehr ähnlich, ob Handwerker oder Großunternehmer. Ich denke, das Herstellen eines Produktes wie es das Brot ist, formt auch den Menschen. Zu meinen persönlichen Highlights in all den Jahren zählen die etwa 300 Messen, die wir beschickt haben. Das Wiedersehen in so konzentrierter Form mit all unseren Kunden, zu erleben, dass sie sich bei uns wohlfühlen – da stehe ich voll im Genuss. Die Verbin-

dung zwischen unseren Kunden und unserem Unternehmen wird insbesondere auf den Messen augenscheinlich. Sie ist die Konstante, die beide Seiten im Wandel auch zukünftig begleiten wird. Dieses starke Band ist angesichts der Herausforderungen, die vor uns liegen, Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung. So blicke ich anlässlich „50 Jahre backaldrin“ auch in Dankbarkeit zurück: Mein besonderer Dank den Mitarbeitern und Mitstreitern, die uns in all den Jahren begleitet haben und dafür verantwortlich sind, wo wir in diesen Tagen stehen. Insbesondere gilt dies auch für meine Kollegen in der Geschäftsleitung, die Garanten für eine gedeihliche Weiterentwicklung sind. Und meine Kinder Regina und Peter, die für die Staffelübergabe bereitstehen.

Mein ganz besonderer Dank gilt aber meinen Eltern, die mit ihrem Mut, ihrer Schaffenskraft und ihrer Liebe zu diesem wunderbaren Beruf den Grundstein für uns legten. Zu allerletzt richtet sich mein persönlicher Dank an meinen Freund, Bäckermeister Lukas Drexler aus Fürstfeldbruck, stellvertretend für seine Mutter. Sie schenkte meinen Eltern, die sich 1945 auf der Flucht befanden, in ihrem Laden einen Wecken Brot, da sie kein Geld hatten. Vergelt's Gott!

Mit Bäckergruß

Ihr



Peter Augendopler

Peter Augendopler

Lieblingsgebäck: Kornspitz®, Mohnflesserl

Ein Wort zu backaldrin: kundenorientiert

Das soll so bleiben: Familienbetrieb

Das soll sich verändern: Wenn alles so bleiben soll, wie es ist, muss sich alles ändern.

Endlich wieder den Brotberuf ausüben:

Auf der Flucht machten Alois und Juliana Augendopler 1945 im oberösterreichischen Hofkirchen an der Trattnach halt und pachteten eine Bäckerei.



Ein schönes Gefühl

Heiligabend. Wie immer, ein besonderer Tag. 1964 ein ganz besonderer für Familie Augendopler. Bei Weihnachtsbäckerei stehen die Gespräche ganz im Zeichen der Firmengründung.

Spät abends macht sich Peter Augendopler auf den Weg. Sein Ziel, die Dr.-Schober-Straße 32 unweit der elterlichen Wohnung im 13. Wiener Gemeindebezirk. Während in den Kirchen der Stadt „Stille Nacht, heilige Nacht“ erklingt, wird für Familie Augendopler in dieser Nacht ein kleines Weihnachtswunder wahr.

„Am 24. Dezember 1964 um 23 Uhr mischte ich als einziger Arbeiter in Produktion und Lager die erste Charge – 150 Kilogramm. Es war ein sehr schönes Gefühl“, erinnert sich Peter Augendopler an jenen Moment, in dem die ersten Backgrundstoffe für die Kunden das Licht der Welt erblickten.

Wenige Wochen zuvor hatte sich Alois Augendopler mit seiner Frau Juliana und Sohn Peter entschlossen, Backgrundstoffe selber herzustellen. Obwohl schwer erkrankt, wagte der gelernte Bäcker Alois Augendopler den Schritt in die Selbständigkeit. „Wir hatten kein Geld, aber auch keine Schulden“, blickt Peter



Mut, Schaffenskraft, der gute Wille und die Liebe zur Bäckerei: Mit diesen Zutaten legten Juliana und Alois Augendopler 1964 den Grundstein für ein erfolgreiches Unternehmen.

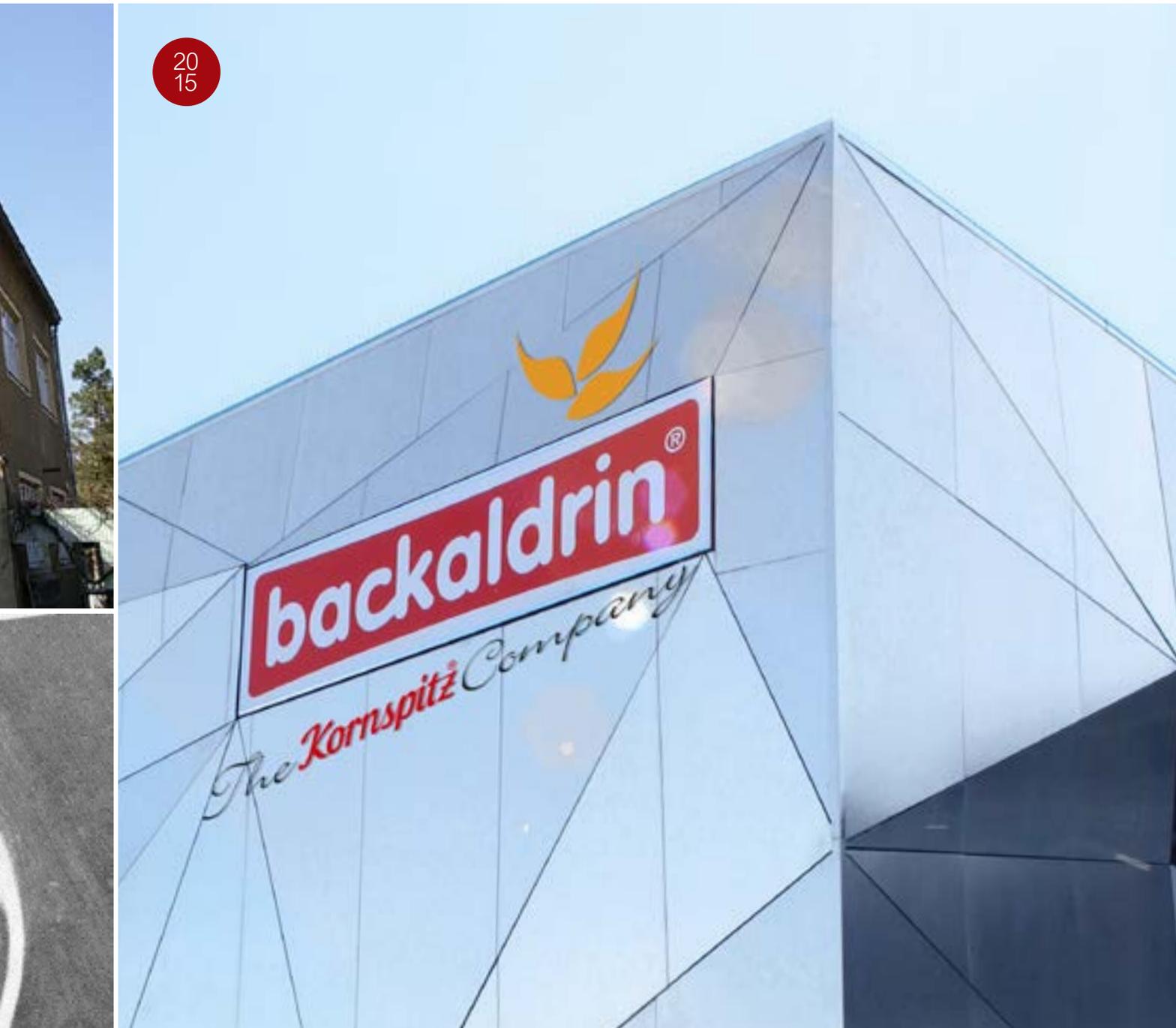
Los geht's: Am 3. Januar 1965 startet aldrin-Backgrundstoffe in der Dr.-Schober-Straße 32 (im 13. Wiener Gemeindebezirk) mit dem Verkauf von 17 Produkten. Familie Augendopler, fünf Vertreter und ein Fahrer sind für die ersten Kunden im Einsatz.

160 Kilometer westwärts: 1968 wird die Produktion von Wien nach Asten bei Linz verlegt.



70 Jahre später: die Firmenzentrale des Familienunternehmens in Asten ist Zentrum für die internationalen Aktivitäten von backaldrin und Treffpunkt für Bäcker von nah und fern.

20
15









1948: Lange vor der ersten iba nimmt die Bäckerei Alois Augendopler an der Welsler Messe teil. Unten rechts mit Hut: Peter Augendopler, begleitet von seiner Mutter Juliana (3.v.l.) und der Tochter eines Bäckers aus dem Ort.

Bäckermeister, 4. Generation: Peter Augendopler jun. (l.) absolvierte ein Wirtschaftsstudium und ist als Assistent der Geschäftsführung tätig.



Augendopler zurück. Für die Produktion nehmen die Firmengründer eine Hypothek auf ihr Einfamilienhaus auf. Die anfangs scheinbar viel zu große Halle – in einer ehemaligen Tischlerei in Wien-Hietzing – wird in Schuss gebracht, ehe dort die ersten aldrin-Backgrundstoffe Ende 1964 hergestellt werden.

„Wir kamen gar nicht auf die Idee, dass das auch schief gehen könnte und starteten am 3. Januar 1965 mit dem Verkauf von 17 Produkten. Neben meinen Eltern und mir waren fünf Vertreter und ein Fahrer für die ersten Kunden im Einsatz“, erzählt der damals 19-Jährige.

Das Gute liegt so nah

Die Liebe zur Bäckerei wurde Peter Augendopler von seinem Vater Alois in die Wiege gelegt. „Wir sind jetzt in vierter Generation Bäcker und waren vorher 33 Generationen überwiegend Bauern“, gibt der backaldrin-Inhaber einen Einblick in die Familienchronik: „Meine Eltern machten auf der Flucht 1945 im oberösterreichischen Hausruckviertel halt und

pachteten in Hofkirchen an der Trattnach eine Bäckerei. Damals wussten sie noch nicht, dass in 30 Kilometern Nähe die Wurzeln der Familie Augendopler liegen.“ Glücklicherweise, wieder seinen Brotberuf ausüben zu können, macht Alois Augendopler eine schwere Krankheit nach wenigen Jahren einen Strich durch die Rechnung.

Der Lebensweg führt ihn mit seiner Familie nach Wien, wo 1964 die Erfolgsgeschichte von backaldrin beginnt.

Vorwärts zu den Wurzeln

„Wir sind selbst Bäcker und die Bedürfnisse der Bäcker standen vom ersten Tag an im Mittelpunkt unseres Handelns. Viele Kunden haben an uns geglaubt und uns ihr Vertrauen geschenkt. Daher ist die Firma vom ersten Tag an gut gelaufen.“ Innerhalb von drei Jahren dehnt die Bäckerfamilie das Geschäft von Wien auf ganz Österreich aus. 1967 stößt die einst zu große Produktion in der Dr.-Schober-Straße schnell an ihre Grenzen. Sie wird 1968 nach Asten bei Linz verlegt. →

19
65



„Frische Luft in die Backstube“

Otto Seiwald, Außendienst-Mitarbeiter in Tirol 1965–2001

„Die Arbeit mit Respekt und Freude zu machen und das Gefühl zu haben, nichts anderes tun zu wollen.“ In den Worten von Otto Seiwald spiegeln sich Berufs- und Lebenserfahrung wider. Vor allem aber sind sie im wahrsten Sinne authentisch und Zeugnis eines begeisterten und begeisternden Mannes, der sie auch heute – als 74-Jähriger – lebt. Bevor es den Tiroler 1965 zu backaldrin zog, war er in einem großen Mühlenbetrieb tätig. Zu dieser Zeit beeindruckte ihn und viele Bäcker ein Vortrag von Alois Augendopler. Die Botschaft des späteren Firmengründers und Bäckermeisters unter dem Titel „Frische Luft in die Backstube“: „Die Hefe braucht Sauerstoff. Fenster auf, Fenster auf!“, während früher alle sagten „zu, alles zu“. Das Geschäft in Tirol entwickelte sich gut, aber langsam. Für Otto Seiwald zu langsam. „Zuversicht sowie Vertrauen in die Firma und die Tiroler Bäcker haben mich nach vorne gebracht. Von Null weg kann es nur aufwärts gehen.“ Der erste Kunde war eine Bäckerei in Kirchberg. Die Freude darüber teilte Juliana Augendopler, die „Seele der Firma“, wie sich Otto Seiwald an seine damalige Chefin (Bild) gerne erinnert. Noch ohne Telefonanschluss, kam ihre Anerkennung per Telegramm bei ihm an.

Ursprünglich war ein anderer Werdegang vorgesehen. Der gelernte Einzelhandelskaufmann und einst jüngste Filialleiter bei Spar in Tirol sollte das elterliche Lebensmittelgeschäft in seinem Heimatort Brixen im Thale übernehmen. „Ganz andere Ideen als seine Mutter“ brachten ihn von dem Weg ab. Auf seiner dritten beruflichen Station backaldrin erlebte Otto Seiwald mit der ersten Teilnahme an der Welser Messe seinen beruflichen Aufstieg. Die Einladung der Gäste zur später traditionellen Jause, die Backmeister sowie das Bayerische Landbrot waren Zutaten für den gelungenen Auftritt. backaldrin bediente seine Kunden gut, erweiterte das Sortiment und konnte so das Vertrauen der Bäcker gewinnen. „Viele wurden Freunde, kann man sagen.“ Über diesen Ein-

satz hinaus verstanden wir uns auch „als Ideengeber in der modernen Bäckerei“. Mit der Erfindung des Kornspitz® untermauerten wir diesen Anspruch. Das „erste Markengebäck, für das es ein Rezept gab“, kam bei unseren Kunden und deren Kunden sofort gut an. Der Name Kornspitz® war ebenso eine Sensation wie der „gute Preis“, den die Bäcker erzielten. „Es war eine schöne, lehrreiche Zeit.“ Sie dauerte bis 2001. Als erfolgreichster Verkäufer am Heimmarkt in der backaldrin-Geschichte beendete Otto Seiwald seine Laufbahn: „Für mich hat das aber nie aufgehört“, lässt ihn die Bäckerei nicht los. Heute, sagt er, haben wir eine gute Zeit, weil es uns noch nie so gut gegangen ist. Wir sollten sie nicht schlecht reden. „Der Brotpreis ist so gut wie nie und Brot hat überall einen gewichtigen Stellenwert.“ Bäcker zu werden, war im Leben von Otto Seiwald kein Thema. Für ihn gibt es keine Träume, sondern nur die Realität. Und in seiner Wirklichkeit stehen derzeit Gesundheit und Familie im Mittelpunkt. „Wäre ich heute jung, ich wär ein leidenschaftlicher Bäcker und – mit dem Wissen von heute – ein sehr guter Bäcker. Ich weiß, dass das Ei, das ich zusätzlich in den Teig mische, ‚nichts‘ kostet, dass es aber ausschlaggebend ist. Gut allein ist nicht genug! Ich brauche als Bäcker eine Premium-Qualität. Nur wer besser ist, wird die anderen überholen.“

Otto Seiwald

Lieblingsgebäck: Dinkelvollkornbrot

Ein Wort zu backaldrin: Vorsprung

Das soll so bleiben: Dass ich in der Kornspitz®-Familie nach wie vor gut aufgenommen bin.

Das soll sich verändern: Für mich soll es so bleiben wie es ist.

„Wir sind selbst Bäcker
und die Bedürfnisse der
Bäcker standen vom
ersten Tag an im Mittelpunkt
unseres Handelns.“



Mit Regina und Peter Augendopler jun. steht die dritte Generation für die Staffelübergabe bereit. Regina, Tochter von backaldrin-Eigentümer Peter Augendopler, ist gleichzeitig seine rechte Hand und seit 12 Jahren im Familienunternehmen engagiert.



Garanten für eine gedeihliche Weiterentwicklung: die backaldrin-Geschäftsführung mit CEO Harald Deller, Andreas Vollmar, Wolfgang Mayer, Martin Mayr und Stefan Hutter (v.r.n.l.)

Bei diesem Schritt führt einmal mehr der Zufall Regie und die Familie Augendopler zurück zu ihren oberösterreichischen Wurzeln.

Auf der Suche nach einem größeren Produktionsstandort werden die Unternehmer auf die stillgelegte „Bruckner-Mühle“ in der heutigen Kornspitz®-Straße 1 aufmerksam. Die Produktion wird nach Asten bei Linz verlegt. Der neue Standort löst Wien als Mittelpunkt für die Unternehmensaktivitäten ab und wird nach und nach auf- und ausgebaut.

Gelungenes Abenteuer

Als 1968 erstmals von einem möglichen Beitritt Österreichs zur Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft die Rede ist, beginnen bei Familie Augendopler die Überlegungen, das Geschäft über die Grenzen Österreichs hinweg auszudehnen. „Aus Sorge, von großen internationalen Firmen überrollt zu werden, haben wir die Flucht nach vorne angetreten. Damals wussten wir überhaupt nicht, worauf wir uns einlassen“, erinnert sich Peter Augendopler.

Der Traum, einmal in ganz Bayern vertreten zu sein, geht bald in Erfüllung. Vielmehr noch, ist backaldrin wenige Jahre später bei Bäckern in ganz Deutschland bekannt. Das Abenteuer ist gelungen.

Verkaufshit Kornspitz®

Dass sie mit dem Kornspitz® einen Riesenerfolg landen würde, wusste Familie Augendopler bei ihrem Deutschland-Engagement noch nicht. Die Geburtsstunde des Kornspitz® im Jahr 1984 fällt in jene Zeit, in der das Thema Ballaststoffe aufkommt. Auch backaldrin feilt an ballaststoffreichen Backideen. Als kleineres Pendant zum so genannten Kornbeißer-Brot stellt die Firma ein Kleingebäck vor. Unter dem Namen Kornspitz® gelingt ihm bereits bei seiner Weltpremiere auf der Österreichischen Bäckerausstellung (ÖBA) 1984 der Durchbruch. „Dass unsere Brotneuheit wenige interessierte und alle Kornspitz® wollten, damit hat niemand gerechnet“, blickt Peter Augendopler zurück. Wie auch immer, von da an ist der Aufstieg des knusprig-würzigen Verkaufshits nicht mehr zu stoppen. →



19
68



19
69



19
71



19
84



19
90

Vorwärts zu den Wurzeln: Asten bei Linz löst Wien als Mittelpunkt für die Unternehmensaktivitäten ab. Verkehrstechnisch hervorragend gelegen, wird der Standort zur modernen Firmenzentrale ausgebaut.

Kornspitz®-Premiere: Schon die erste Vorstellung auf der Österreichischen Bäckerausstellung wird ein voller Erfolg. Der Aufstieg des Kornspitz® beginnt.

Zweiter Heimmarkt: Die erste Tochterfirma wird mit der backaldrin Vertriebs GesmbH in München gegründet. Peter Augendopler macht seinen VW Bulli für die ersten Kundenlieferungen fit.

Die Welt als Marktplatz: Ein Jahr nach dem Fall der Berliner Mauer nutzt das Familienunternehmen neue Chancen in Osteuropa. 1995 beginnt die Exportoffensive, die backaldrin zu Kunden in aller Welt bringt.

International Fuß fassen

Auf Erfolgen ausruhen, zählt nicht zu den Stärken von Peter Augendopler. Daher packt er Anfang der 1990er-Jahre die Chancen, die sich mit der Öffnung neuer Märkte in Osteuropa bieten, beim Schopf. Damit beginnt im Haus eine große Exportoffensive.

Der heutige Geschäftsführer Harald Deller trägt als Exportleiter seit Mitte der 90er-Jahre wesentlich dazu bei, dass backaldrin bis heute in über 100 Ländern Fuß fasst und weltweit erfolgreich tätig ist. Im Jahr 2006 schlägt der Familienbetrieb ein weiteres Kapitel in Sachen Auslandsengagement auf. In der jordanischen Hauptstadt Amman wird eine zweite Produktionsstätte in Betrieb genommen,

die in diesen Tagen knapp 40 Länder in der arabischen Welt und in Afrika bedient. „Wir haben überall Leute, die zu 200 Prozent ‚backaldriner‘ sind“, sagt Peter Augendopler stolz. Wie kein anderer verkörpert er selbst die Firmenphilosophie und erweckt den backaldrin-Geist täglich frisch zum Leben, auch in den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Hightech trifft Handwerk

Alois und Juliana und später Peter Augendopler haben den Standort Asten in mehr als vier Jahrzehnten nach und nach zu einer modernen Firmenzentrale ausgebaut. Im Jahr 2003 wird das „Haus des Brotes“ eröffnet, Gero Nitsche ist zu dieser Zeit Geschäftsführer. →



20
13



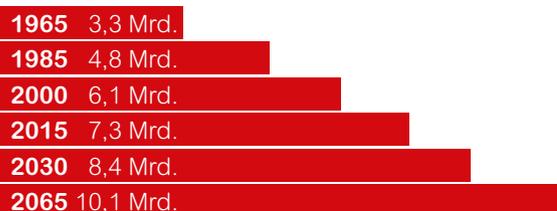
Kunden zu Gast: In Berlin geht backaldrin erstmals auf der iba ins Rennen, viele weitere folgen. Bei bis heute mehr als 300 Messeteilnahmen sind Kunden aus aller Welt zu Gast.

Fit für die Zukunft: Mit der Eröffnung des modernen Innovations- und Technologiezentrums geht backaldrin in der Forschung neue Wege und schafft mittelfristig 50 hochwertige Arbeitsplätze.

Made in Jordanien: Mit einer Produktionsstätte in der Hauptstadt Amman öffnet backaldrin das Tor zur arabischen Welt und nach Afrika. Heute beliefert der Standort Kunden in etwa 40 Ländern.

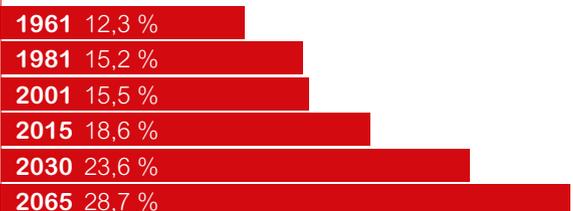
Die Welt im Wandel

Weltbevölkerung



Quelle: Stiftung Weltbevölkerung

Anteil der über 65-Jährigen in Österreich



Prozentanteil an der Gesamtbevölkerung. Quelle: Statistik Austria



Die Firmenzentrale in Asten im Wandel: Meilensteine sind u.a. die Erweiterung in den 1970er- und 1980er-Jahren, die Eröffnung des „Haus des Brotes“ im Jahr 2003, die Inbetriebnahme des Hochregallagers 2008 und die Eröffnung des Innovations- und Forschungszentrums 2013.

Im „Haus des Brotes“ wird die Liebe zur Bäckerei spürbar. „Hier stellen wir Jahrhunderte altes Wissen zum Thema Backen als Zeugnisse des Wandels und als Erfahrungsschatz allen Interessierten zur Verfügung“, sagt der gelernte Bäcker Peter Augendopler. Die Veränderungen in der Branche werden bei einem Rundgang allorts deutlich. Denn nur wenige Schritte von der historischen Sammlung entfernt treten die Besucher in Gegenwart und Zukunft der Bäckerei ein. Im backaldrin-Forum, einem modernen Hörsaal, erfahren Kunden in Seminaren, was sie in der Praxis schon am nächsten Tag anwenden können. 2013 macht backaldrin mit der Inbetriebnahme des Innovations- und Forschungszentrums, dem „Bakelab“, einen weiteren Schritt und wichtige Investition in die Zukunft. Im Vordergrund stehen Forschungen über die Teigtechnologie und -verarbeitung. Sie kommen Kunden in aller Welt bei der Herstellung ihrer Backwaren zugute. In einer eigenen Lehrlingsbäckerei stehen dem Nachwuchs Tür und Tor in eine vielversprechende Zukunft offen.

Der Wandel geht weiter

Fortschritt und Tradition, Wandel und Kontinuität – sie gehen bei backaldrin Hand in Hand. Die dritte Generation hat den Ball längst aufgenommen und gestaltet den Familienbetrieb seit Jahren mit.

Regina, die Tochter von Peter Augendopler, tritt mit der Eröffnung des Haus des Brotes im Jahr 2003 ein. Die Absolventin der Wirtschaftsuniversität Wien ist die rechte Hand ihres Vaters, organisiert Veranstaltungen sowie den Social Media-Auftritt des Unternehmens.

Peter Augendopler jun. kommt 2011 ins Unternehmen. Nach Abschluss seines Wirtschaftsstudiums absolviert er seine Ausbildung zum Bäckermeister und setzt damit eine Familientradition in vierter Generation fort. Den Brotduft lernt er dabei ebenso kennen und lieben wie seine Schwester Regina und davor Karl, Alois und Peter Augendopler. 🍞



Wohin mein Herz mich trägt

Heike Kumpfmüller, International Business Development



„Wenn schon weg, dann so weit wie möglich“, bringt Heike Kumpfmüller ihr Schwärmen auf den Punkt. Schon früh auf den Reisegeschmack gekommen, hat sie das Fernweh während ihres Studiums und danach mit Aufenthalten in Chile, Malaysia und Venezuela gestillt.

Hochmotiviert ging die Absolventin der International Business School in Krems auf Jobsuche. Bei ihrer ersten beruflichen Station im Lebensmittelhandel lernte sie viel – und auch ihren Lebenspartner kennen. Durstig nach internationalen Erfahrungen, machte die Oberösterreicherin auch backaldrin auf sich aufmerksam. 2007 startete sie als Area Sales Managerin. Nach dem Wechsel eines Mitarbeiters ergriff sie die Chance und übernahm mehr Verantwortung.

Und obwohl sie auf Dienstreisen in dieser Zeit fast in aller Welt herumkam, war der sehnliche Wunsch immer da, die Welt einmal abseits des Berufsalltags zu entdecken. Gemeinsam mit ihrem Partner erfüllte sie sich ihren Traum. Im April 2012 ging es ab in ferne Länder. Viele Erfahrungen reicher, kehrte sie zurück – wieder zu backaldrin.

Eine Vielzahl an Wahlmöglichkeiten vor Augen und veränderungsbereit, spürte die 33-Jährige ihr Herz nach wie vor für das Familienunternehmen schlagen. In einer neuen Position im International Business Development knüpfte die Weitgereiste 2013 nahtlos an die „positiven Erfahrungen der ersten Jahre“ bei backaldrin an. Teil des Wandels zu sein und diesen auch mitgestalten zu können, bringt sie erst in Hochform.

Der Traum von der großen weiten Welt ist da, eine „gemeinsame Familie irgendwann“ für sie aber wich-

tiger geworden. Wenn es einmal soweit ist, möchte sie Zuhause für ihre Lieben da sein und als engagierte Mitarbeiterin auch im Unternehmen weiterhin Verantwortung tragen. Sicher, sie weiß um die Herausforderung dieses Vorhabens.

An ihrer Seite: Der Wandel, der die Vereinbarkeit von Beruf und Familie heute etwas leichter macht als noch vor 50 Jahren. Wie internationale Grenzen, sagt sie, verschmelzen auch Berufs- und Privatleben immer mehr.

Der Vorteile und Gefahren dieser Entwicklung ist sie sich durchaus bewusst. Spaß an der Sache, Eigenmotivation und das „Luxusgut Zeit in Dinge investieren, die mir wirklich wichtig sind“, begleiten Heike Kumpfmüller auf dem Weg der Veränderung.



Fotos: privat

Heike Kumpfmüller

Lieblingsgebäck: Kornspitz®

Ein Wort zu backaldrin: international

Das soll so bleiben: positive Entwicklung

Das soll sich verändern: Aus zwei mach eins – Österreich und international wachsen bei backaldrin noch mehr zusammen.

Bitte zu Tisch

„Wir verändern uns, würde ich sagen“



Peter Augendopler lud zum Tischgespräch ins Haus des Brotes: Chefredakteurin Hildegard M. Keil, Hans-Martin Naglreiter, Dr. Andreas Vollmar, Horst Felzl und Landesinnungsmeister Heinz Hoffmann (v.r.n.l.) sprachen mit dem Gastgeber über den Wandel in der Branche.

Anlässlich „50 Jahre backaldrin“ lud Firmeninhaber Peter Augendopler Experten und Kunden zum Tischgespräch. Der Wandel in der Branche, seine Ursachen und Antworten darauf waren ebenso Themen wie vegane Kürbiscremesuppen, Quereinsteiger und die Ehrlichkeit auf beiden Seiten.

Am Tisch im „Haus des Brotes“ nahmen Platz: Hildegard M. Keil, Chefredakteurin und Verlegerin von „BackMarkt“ und „brot+backwaren“, Heinz Hoffmann, Inhaber der Bäckerei Hoffmann in München und Landesinnungsmeister für das bayerische Bäckerhandwerk, die Bäckerei-Inhaber Hans-Martin Naglreiter sowie Horst Felzl, Dr. Andreas Vollmar, in der backaldrin-Geschäftsführung für Entwicklung, Anwendungstechnik, Produktmanagement und Qualitätswesen zuständig, und Gastgeber und Hausherr Peter Augendopler.

Die Einstiegsfrage galt Hans-Martin Naglreiter, dessen Vater 1965 „mit einem kleinen Koffer, einem Paar Schuhen und Neugier auf das Neue“ ins Burgenland gekommen war und dort den Grundstein für die Erfolgsgeschichte der Bäckerei Naglreiter legte: „Herr Naglreiter, was hat sich in der Bäckerei verändert, seit ihr Vater 1965 ins Burgenland gekommen ist?“

Naglreiter: Ich bin 1979 geboren, mein Vater hat mir aber viel von früher erzählt. Er war innovativ und das hat gut funktioniert. Ich denke, dass es für ihn viel einfacher war, Kunden zu begeistern, als es für mich heute ist. Es gab viel weniger Konkurrenz. Heute muss ich mir mehr Gedanken machen, wie ich Kunden in mein Geschäft bringe. Nur mit Brot und Gebäck wird es auch im ländlichen Raum schwierig. Der Lebensmittelhandel hat qualitativ aufgeholt. Den Bäckern ist gar nicht bewusst, dass es dort oft bessere Ware gibt als bei ihnen selbst. Das ist alarmierend.

Keil: Viele Bäcker haben die Wahrnehmung für die Qualität, die sie produzieren, nicht oder zumindest nicht im Fokus. Von den Verbrauchern wird die Qualität im Handel in vielen Teilen gleich oder ähnlich beurteilt, zumindest was über Backstationen läuft.



Hildegard M. Keil
Chefredakteurin und Verlegerin,
Hamburg

Lieblingsgebäck: reines Roggenbrot in
allen Varianten

Ein Wort zu backaldrin: familiär

Das soll so bleiben: das Sammeln und
Weitergeben von Wissen und Erfahrungen

Das soll sich verändern: Ich wünsche mir,
dass ideologische Barrieren in so manchen
Köpfen der Realitätswahrnehmung weichen.



Dr. Andreas Vollmar

Mitglied der
backaldrin-Geschäftsführung

Liebblingsgebäck: Laugenbrezel

Ein Wort zu backaldrin: Fortschritt

Das soll so bleiben: Kornspitz®

Das soll sich verändern: All das was
zu Besserem führt.

Hier ist es notwendig, viel stärker an der Individualisierung zu arbeiten oder am Konzept. Wenn der Kunde nicht weiß, warum er zu Ihnen kommt, warum soll er es dann tun?

Hoffmann: Ich sage meinen Kollegen: Ihr müsst euch jeden Tag vor euren Laden stellen und fragen, warum soll ein Kunde zu mir kommen. Wenn ich das nicht beantworten kann, dann muss ich zusperren. Und es wird noch schwieriger werden. Der Brotumsatz wird weiter zurückgehen.

Felzl: Wenn der Brotumsatz zurückgeht, ist das völlig egal, wenn ich gleichzeitig um 50 Prozent mehr Snacks verkaufe.

Keil: Das hat auch mit den Ernährungsgewohnheiten zu tun, die sich verändern. Die Familienmahlzeiten in dem Sinne gibt es nicht mehr. Junge Leute nehmen heute locker die Hälfte ihrer Mahlzeiten außer Haus ein.

Hoffmann: Das ist ein Verlust an Kultur, leider auch im eigenen Handwerk. Der Sonntag gehört den Familien. Sonntagsarbeit ist Familienzerreißend. Wir verlieren Kultur.

Keil: Wir verändern uns, würde ich sagen.

Naglireiter: Ich sehe das anders. Wir haben beinahe jeden Sonntag fast jede Filiale geöffnet. Für die Kunden ist das Qualität. Ich habe das am Muttertag beobachtet. Die Väter und Kinder waren froh, dass wir offen hatten, damit sie ein reichhaltiges Frühstück einkaufen können.

Hoffmann: Natürlich, wir brauchen den Sonntag zum Überleben. Das sind zwei Paar Schuhe. Aber in Kleinbetrieben verlieren wir unsere Familienkultur. Wie soll ich das meinem Sohn erklären. Du hast einen so schönen Beruf – Bäcker und Konditor –, aber Familie kannst du streichen. Ich will das nicht bewerten. Nur für mich bewerte ich es und komme auf die 50 Jahre zurück. Damals haben wir am Samstag um 12 Uhr zugesperrt, sind zum Baden gefahren und am Sonntag haben wir abends wieder weiter gemacht.

Keil: Das Auflösen der Arbeitszeiten ist Kulturveränderung. Wo finden Sie noch Arbeitszeiten von 9 bis 17 Uhr, mit wenigen Ausnahmen vielleicht?

Felzl: Sonn- und Feiertage sind ganz wichtig. Hier können wir als Bäcker flexibler sein als branchenfremde Großbetriebe. Wenn die Großen am Sonntag aufsperrten, wird es unlustig für uns. Dann ist dieser Kuchen weg und wir müssen uns den nächsten suchen.

Augendopler: Ich glaube auch, es gibt kein Zurück. Die Gesellschaft ist so wie sie ist. Wir können schauen, dass wir in diesem Strom mitschwimmen oder ertrinken. Alle Entwicklungen, die wir hier beschreiben, sind eine Antwort auf diese Veränderungen. Der Brotumsatz geht zwar zurück, aber der Verzehr von Backwaren insgesamt nicht.

Vollmar: Vielleicht muss der Bäcker auch mehr über technische Möglichkeiten nachdenken. Als ich 1975 in die Lehre ging, hatten wir damals schon Kühlräume und Tiefkühlung. Ich hatte gehofft, dass mit der Weiterentwicklung der Technologie einerseits die Nachtarbeit verringert und andererseits das frische, zeitnahe Backen bis zum Zeitpunkt des Verkaufs verbessert wird. Und was ist passiert? Diese Technologie wurde zwar verbessert und hat auch seine Verbreitung gefunden, aber immer noch gibt es Bäckereien und Filialen, die Brötchen anbieten, die um 2 Uhr oder 4 Uhr früh gebacken werden. Am Frühstückstisch sind sie dann alt und trocken. Das merkt der Konsument. Man muss diese Technologien heute noch mehr nutzen, um wirklich frische Qualität anzubieten.

Hoffmann: Wer das nicht macht, hat bereits verloren. Wenn ich nicht bis 16 Uhr frische Semmeln und A-Produkte backe, kann ich gleich zusperrten.

Keil: Der Einsatz der Kältetechnik hat die Bäckerei grundlegend verändert. Teigzubereitung und Backen wurden voneinander getrennt. Der zweite Punkt ist die Filialisierung. Ein Kunde erwartet heute nicht mehr, dass hinter jeder Theke eine Backstube ist. Er sagt sich: Das ist ein Laden, wo ich Backwaren kaufen kann. Das hat ein Stück weit dazu beigetragen, dass eine gewisse Entfremdung stattgefunden hat. Das macht die Identifizierung schwieriger.

Nagltreiter: Das ist die Chance für einen handwerklichen Betrieb, sich zu profilieren. Das ist der richtige Weg: Ich bin euer Bäcker im Raum Neusiedl. Wir sagen das auch. Wir müssen uns aber kleiner machen, als wir wirklich sind. Mit 20 Filialen bin ich



Die Bäckerei damals

„Ich bin zum Glück alt genug, um mir diese 50 Jahre noch vorstellen zu können. In meiner Kindheit gab es zwei Bäcker im Dorf und keinen Lebensmittelhandel, der etwas angeboten hat. Backwerk oder Ähnliches gab es schon lange nicht.

So, also was haben wir getan. Wir sind da hingegangen, haben das Brot gekauft und das wurde zu Hause gegessen, am Morgen und am Abend, und zwar von der ganzen Familie.“

Hildegard M. Keil



„Früher, ich erzähle das gerne von unserer Bäckerei und ich glaube, dass mein Vater ein toller Bäcker war. Nach dem Krieg hatten wir in der Auslage einen Asparagus. Aber nicht nur wir. Jeder Bäcker und jeder Fleischhauer hatte einen Asparagus in der Auslage. Weil es sonst nichts zum Herzeigen gab.“

Peter Augendopler



„Ja früher, es hat eine Sorte Brot gegeben und vielleicht am Sonntag ein paar Kipferln und Semmeln.“

Hans-Martin Nagltreiter





Hans-Martin Nagreiter

Inhaber Bäckerei Nagreiter,
Neusiedl am See

Lieblingsgebäck: Unser Hausbrot

Ein Wort zu backaldrin: kompetent

Das soll so bleiben: Anzahl der
produzierenden Handwerksbäckereien

Das soll sich verändern: ... muss sich
verändern: Fachkräftemangel. Wir haben
die Verantwortung, unser Know-how nicht
nur an die familieninternen Betriebsnach-
folger weiterzugeben, sondern an den
Nachwuchs, der unsere Zukunft ist.

im ländlichen Raum für manche ein Industriebäcker. Wie nimmt mich der Kunde wahr, ist eine ganz wichtige Frage. Wir kommunizieren auf persönliche Art unseren Arbeitsalltag – das, was wir machen. Ich stehe selber in der Backstube.

Keil: Das ist heute ein ganz wichtiger Punkt, auch in den Filialen. Große Gruppen werden eher als Industriebetrieb wahrgenommen denn als handwerkliche Bäcker. Aber das sehe ich als Chance. Viele nutzen sie und machen aus jedem Laden quasi „eine eigenständige Marke“.

Augendopler: Dass sich der Kunde mit seinem Bäcker identifiziert, ist besonders wichtig. Für den Konsumenten zählt noch immer, dass er etwas Gutes bekommt. Damit kann ein Bäcker seine Marke bekannt machen. Der Konsument wird unterschätzt. Er weiß aber genau, was ihm schmeckt. Daher ist Qualität so wichtig. Die Kunden müssen Vertrauen haben. Als Konsument habe ich von Grund auf eher das Bedürfnis, einem handwerklichen Betrieb zu vertrauen. Aber er muss es dann auch rechtfertigen. Wenn es aber so ist, dass ein Großbetrieb ebenso gute Backwaren herstellt, ist es für den Konsumenten völlig egal, ob es ein Großbetrieb ist oder nicht.

Keil: Der Begriff Handwerk ist kein Unterscheidungsmerkmal für die Qualität. Als Kunde finde ich unter Handwerksbäckern gute und schlechte. Der Kunde will, dass es schmeckt, nettes Personal und sich wohlfühlen. Das hat mit Handwerk nichts zu tun.

Vollmar: Es kommt auch darauf an, wo die Bäckerei ist. In der Stadt kennt man „seinen Bäcker“ meist gar nicht. Am Land sind sie froh, wenn sie einen Bäcker haben. Natürlich nur, wenn er das Vertrauen rechtfertigt. Als Handwerksbäcker wird man sich Nischen suchen müssen. Die sind da. Man muss nur wachsam sein, wo sich Neues auftut. Die Rahmenbedingungen werden für Handwerksbetriebe bestimmt herausfordernder, auch von gesetzlicher Seite.

Nagreiter: Die Nische soll sich jeder einzelne selber suchen. Es gibt kein Patentrezept, da könnte es ja jeder machen. Wichtig ist, dass man sich spezialisiert und abhebt.

Felzl: In Wien profitieren wir von „Joseph Brot“, Quereinsteigern und der Dichte an Bäckern. Nichts



Heinz Hoffmann

Inhaber Bäckerei Hoffmann, München
Landesinnungsmeister für das
bayerische Bäckerhandwerk

Lieblingsgebäck: Bio-Dinkelvollkornbrot

Ein Wort zu backaldrin: Weltunternehmen

Das soll so bleiben: innovative
Geschäftspolitik von backaldrin

Das soll sich verändern: Bereitstellung
digitaler Daten

ist schwieriger als einen Standort aufzubauen, wo die Menschen nicht gewohnt waren, dass es dort einen Bäcker gibt. Du musst sie leiten, führen und zuerst einmal reinbringen. Wir haben drei sehr unterschiedliche Shops. Der mit der größten Straßenfrequenz war am schwierigsten zu entwickeln.

Nagltreiter: Ein Wort zu den Quereinsteigern: Das beobachte ich auch, dass Kleinstunternehmer mit dem Backen beginnen. Wir müssen aufpassen, dass wir nicht irgendwo überholt werden. Denn auch die kleinen Betriebe arbeiten mit Emotionen.

Hoffmann: Früher mussten wir hungrige Menschen satt machen, heute müssen wir satte Menschen hungrig machen. Das geht über die Optik, das Gefühl, das Herz, über Emotionen pur. Die Backstube wird dabei überschätzt. Der Kunde setzt heute voraus, dass er etwas Gescheites bekommt. Wir dürfen nicht so viel über die Produktion reden, die muss funktionieren. Die Herausforderung ist, seine Marke zu etablieren. Das ist mein Ziel für die nächsten Jahre.

Nagltreiter: In Zukunft ist es auch viel wichtiger, dass du den Markt schneller erkennst und wandlungsfähig bist. Alles ist sehr schnelllebig und da dürfen wir als Bäcker nicht in alten Strukturen und Gewohnhei-

ten hängen bleiben, sondern offener sein. Wir müssen Umsätze erzielen. Wenn es nicht mehr mit Brot geht, muss ich es mit anderen Artikeln machen.

Keil: Der Handel ist dabei, sowohl den Bereich der süßen Produkte anzugehen und dort die Konkurrenz zu eröffnen. Und er geht stärker in den Bereich der Außer-Haus-Verpflegung und hat bereits Konzepte entwickelt. Darüber hinaus richtet der Handel sein Augenmerk auf Convenience-Läden mit Gastronomie, die in der Regel sehr stark auf Bäckereiprodukte ausgerichtet sind. Das heißt, die Märkte oder Teilmärkte, die Bäckereien bislang genutzt haben, um das sinkende Brotgeschäft zu kompensieren, werden jetzt auch von den Handelsgruppen angeknabbert. Andersrum erleben wir, dass Gastronomen Bäckereien eröffnen. Von sehr vielen verschiedenen Seiten will man partizipieren.

Nagltreiter: Auch wir sind in die Gastronomie gegangen. Früher war die Bäckerei das Flaggschiff im Verkauf, irgendwann waren Bäckerei- und Gastro-Umsätze gleich und jetzt hat die Gastronomie die Nase vorne. Irgendwann habe ich mich gefragt, was bin ich jetzt: Gastwirt oder Bäcker. Beim Nagltreiter kannst du heute essen, Kaffee trinken, Brot kaufen und noch viel mehr. Ich bin jetzt nicht mehr eine reine Bäckerei. Die Gastronomie war für uns



Horst Felzl

Inhaber Bäckerei Café Felzl, Wien

Lieblingsgebäck: Handsemmel

Ein Wort zu backaldrin: Partner

Das soll so bleiben: Kornspitz®

Das soll sich verändern: coolerer
Auftreten der Bäcker

ein Wachstumsmotor. Die Spannen erzielen wir mit der Gastronomie lange nicht, auch mit Snacks nicht. Das wird jedes Jahr härter. Der Aufwand wird mehr, die Spanne geringer.

Augendopler: Wenn auch der Konsument nicht mehr weiß, ob Sie Bäcker oder Gastronom sind, dann haben Sie alles erreicht. Die Leute gehen zum Nagltreiter. Wenn Sie die Marke sind und die Kunden kommen zu Ihnen, was wollen Sie mehr?

Hoffmann: Für mich war das Ziel, ein Fachgeschäft für Bäckerei und Konditorei zu sein und ein Café, das aber nie „brutzelt“. Ich habe nebenan einen Metzger. Bei mir ist immer Bäckerei mit dabei. Seit ich auf die Kürbiscremesuppe vegan draufschreibe, geht die noch einmal so gut. Ein Freund hat geraten, schreib vegan drauf. Spinnst du, habe ich gesagt, die war schon immer vegan und wird es immer bleiben.

Nagltreiter: Ein junges Mädchen fragt mich: Herr Nagltreiter, welches Brot ist hier vegan? Ich frage sie: „Was glauben Sie, ist im Brot drin?“ Sie hat es in Wahrheit nicht gewusst, die meisten jungen Leute wissen das nicht.

Felzl: ... und warum? Weil sie wegen der vielen Informationen verunsichert sind. Wer liest das Kleingedruckte noch? Das schaut sich keiner mehr an.

Keil: Das sehe ich anders.

Hoffmann: Haben Sie schon einmal auf einem Joghurtbecher nachgelesen?

Keil: Ja. Seit meine Kinder auf die Inhaltslisten schauen, kaufen sie anders ein.

Felzl: Natürlich erwartet der Kunde auf die Frage nach den Rohstoffen eine kompetente Antwort. Allerdings habe ich meinen Mitarbeitern erklärt, wir sind kein Gesundheitsladen, sondern ein Genussladen. Und das ist ganz wichtig. Wir versuchen, die besten Rohstoffe einzukaufen. Die können auch einmal aus Frankreich kommen.

Keil: Vegan ist derzeit ein wichtiger Faktor. Kann Ihre Verkäuferin beantworten, ob es vegan ist oder nicht?

Felzl: Natürlich, aber das vegane Frühstück haben wir wieder von der Karte genommen. Das passte nicht zu uns. Nach 15 Jahren haben wir auch den Kaffeeanbieter gewechselt. Die Blindverkostung hat ergeben, dass der Siegerkaffee aus biologischem Anbau stammt. Aber wir hängen das nicht an die große Glocke. Wir verkaufen ihn, weil er gut ist.

Nagltreiter: Ich muss sagen, wir haben größte Probleme, dass unser Verkaufspersonal das überbringt ...

Keil: ... Wenn die Bäcker nicht anfangen, besser geschultes Personal in ihre Läden zu stellen, werden sie nicht überleben. Wenn jemand weder freundlich noch fachkundig ist, kann ich mich anderswo auch selber bedienen. Mir geht es um Kundenorientierung. Das Personal soll sich für meine Anliegen interessieren. Und dafür, dass ich zufrieden rausgehe. Ich wünsche mir, dass jede Verkäuferin im Vierteljahr mindestens einmal geschult wird.

Felzl: Wir stellen in der Regel keine Verkaufsprofis ein. Es darf ruhig ein bisschen ungeschickt wirken, aber herzlich und nett. Es muss echt sein. Bei Echtem kann auch etwas schief gehen, da darf auch einmal ein Fehler passieren ...

Augendopler: Meine Erfahrung ist, dass mir in Bäckereien nichts angeboten wird. Ich kaufe seit 50 Jahren in Bäckereien ein. Bis heute wurde mir erst einmal etwas aktiv angeboten. Ich verstehe, wenn im Geschäft viel los ist. Aber auch wenn nichts los ist, wird mir nichts offeriert. Aber in den letzten Wochen war ich bei drei Tankstellen, wo mir etwas angeboten wurde.

Felzl: Ich habe das in einer Filiale einer Wiener Bäckereikette beobachtet. Da sind Krapfenkartons gleich an der Front gestanden und das Personal hat bewusst Männer angesprochen.

Augendopler: Das ist ein gutes Beispiel, wie der Verkauf unterstützt wird. Das ist wichtig, denn es ist unendlich schwierig, einer fremden Person etwas anzubieten.

Keil: ... aber man kann es trainieren.

Nagltreiter: Viele brauchen keine Verkaufs- sondern eine Persönlichkeitsschulung.



Die Wunderwelt heute



„Ein Kunde erwartet heute nicht mehr, dass hinter jeder Theke irgendwo eine Backstube ist. Er sagt sich auch nicht mehr: Das ist ein Bäcker und der backt da hinten, und dann verkauft er mir das. Er sagt: Das ist ein Laden, wo ich Backwaren kaufen kann.“

Hildegard M. Keil

„Kein Konsument von heute würde ein Brot essen, das vor 50 Jahren auf dem Markt war. Es mag schon den einen oder anderen tollen Bäcker gegeben haben, natürlich. Wenn ich aber heute in die Bäckerei blicke, bin ich in einer Wunderwelt.“



„Zwei Beispiele, wie sich die Welt verändert: Im Jahr 1800 hat es in Europa etwa 20 Prozent der Einwohner von heute gegeben und die meisten waren niemals wirklich satt. Vor 150 Jahren haben zehn Bauern so viel produziert, dass sie sich selbst ernähren konnten und eine Person zusätzlich. Heute ernähren drei Bauern 100 Menschen. Das ist Fortschritt.“

Peter Augendopler

Augendopler: Bei Verkaufsschulungen in unserem Haus gebe ich folgenden Tipp: „Stellen Sie sich zu Hause vor den Spiegel und sagen Sie einen Satz, der Ihnen leicht fällt, um ein Produkt anzubieten. Üben Sie, danach probieren Sie es im Geschäft aus. Sie werden sehen: Die ersten fünf Mal funktioniert es nicht, aber irgendwann machen Sie das und von fünf Mal verkaufen Sie ein oder zwei Mal. Dann sind Sie Siegerin, dann kommt der Automatismus ...“

Felzl: Vollkommen richtig. Und zum Selbstvertrauen gehört auch, dass man seine Mitarbeiter vor „bösen Kunden“ schützt.

Moderator: Wir haben jetzt über die Unterstützung für den Verkauf gesprochen. Wie können Backgrundstoffhersteller die Bäcker unterstützen?

Vollmar: Wenn man sich die Entwicklungsgeschichte der Backmittel ansieht, war das ursprüngliche Ziel, die Backqualität von Mehl zu verbessern. Die Verbraucher haben Erwartungen an Aussehen, Röschche oder Geschmack einer Semmel. Diese Erwartungen sind mit reinem Mehl alleine nicht zu erfüllen. Es hat in den vergangenen Jahren bestimmt einen Wandel gegeben, angefangen mit Bio. Oder auch im konventionellen Bereich, Stichwort „Clean Label“.



„Wir sind ein Genussladen, kein Gesundheitsladen.“

Horst Felzl

Hoffmann: Meinen Verkäuferinnen sage ich oft: Ihr habt den schwersten Beruf, den es gibt. Ihr müsst um 6 Uhr früh perfekt dastehen. Dann kommt der erste Kunde, vielleicht schlecht gelaunt. Wenn er mit einem Lächeln rausgeht, haben Sie gewonnen und er einen schönen Tag. Das ist der härteste Beruf ...

Augendopler: ... und der wichtigste.

Keil: Es gibt noch einen anderen Punkt, womit dem Verkauf geholfen werden kann. Indem man sich die Organisation im Laden anschaut. Da wird oft viel Belastung geschaffen, die nicht notwendig ist.

Diesen Veränderungen stellen wir uns und entwickeln entsprechende Produkte. Darüber hinaus ist das Anliegen der Backgrundstoffhersteller, neue Produkte zu entwickeln. Der Kornspitz® ist das beste Beispiel. Firmen wie wir haben in den vergangenen 20 bis 30 Jahren mit neuen Brotsorten und Gebäckideen erheblich beigetragen.

Felzl: Ich habe in den 1980er-Jahren den Bäckerberuf erlernt, als von backaldrin der Kornspitz® erfunden wurde. Die Backgrundstoffhersteller waren ein Motor für die Vielfalt. Nur glaube ich, dass irgendwann eine Überhitzung da war. Vor jeder Mes-

Backgrundstoffhersteller und Bäcker schwören auf Qualität: „Gute Qualität setzt der Kunde voraus. Wie du das machst, ist dein Problem“, sagt Heinz Hoffmann (r.). Gastgeber Peter Augendopler: „Unsere Aufgabe ist es, darüber nachzudenken, was der Konsument heute will. Es kann ja nicht intelligent sein, dass 10.000 Bäcker jeder für sich darüber nachdenken, welche Ideen wir bestimmten Kundengruppen anbieten können.“



se noch drei neue Produkte. Aber jeder entscheidet selbst, welche Idee er aufgreift.

Augendopler: Dass der Markt mit Ideen überhitzt hat, sehe ich auch so. Das Kreieren neuer Brotsorten war richtig und gut. Und wenn etwas gut ist, was passiert? Man glaubt, man muss immer noch mehr Gutes machen. Unsere Aufgabe ist es, darüber nachzudenken, was der Konsument heute will. Welche Bedürfnisse haben die Konsumenten, ob Pensionist, Sportler, Single oder Großfamilie. Es muss immer Antworten auf der Ernährungsseite geben. Und es kann ja nicht intelligent sein, dass 10.000 Bäcker jeder für sich darüber nachdenken, welche Ideen wir diesen Kundengruppen anbieten können.

Naglireiter: Die Zeit ist schnelllebig und es gibt Trends wie etwa vegan. Ihr erkennt sie und das kommt uns zugute. Ich und meine Backstubenleiter haben nicht die Zeit, dass wir das Brot nachbauen. Wenn ich sage, ich verzichte in der Entwicklung auf euer Know-how, bräuchte ich zwei zusätzliche Arbeitskräfte, die nur tüfteln. Wir entwickeln natürlich auch, aber die Unterstützung von eurer Seite ist wichtig, weil uns in der Branche die Leute fehlen.

Hoffmann: Gute Qualität setzt der Kunde voraus. Wie du das machst, ist dein Problem.

Keil: Ich denke, da ist durchaus eine Parallele zwischen Bäckern und Rohstofflieferanten. Die Bäcker haben lange Zeit so getan, als ob sie wie im Mit-

telalter produzieren. Und die Rohstofflieferanten so, als würde es sie gar nicht geben. Beides war nicht sehr sinnvoll. Man hat dem Kunden draußen vorgegaukelt, der Bäcker holt beim Bauern das Korn, vermahlt es, bereitet den Teig auf und anschließend wird Brot daraus. Das war unehrlich, von beiden Seiten unehrlich. Es ist an der Zeit, auf beiden Seiten mehr Ehrlichkeit reinzubringen.

Augendopler: Die Diskussion, die vor allem von den Medien getragen wird, hat einen weiteren Aspekt: Die Bäcker haben sich nicht dazu bekannt, dass es Fortschritt gibt und dass man diesen Fortschritt auch darstellen kann. Wenn man sagt, das gibt es alles nicht und wir machen alles noch wie zu Urgroßvaters Zeiten, ist das unglaublich und unattraktiv. Ich kann das sagen, ich bin selbst Bäcker. Denn wo soll der Nutzen für den Konsumenten sein, wenn der Bäcker jedes Korn selbst zusammensucht. Welcher Aufwand wäre allein mit der Qualitätskontrolle verbunden? Das kann ich den Konsumenten kommunizieren und auch, dass die Technik den Fortschritt in der Bäckerei mit Vielfalt und Qualität erst möglich macht. Und die Technik wurde durch unsere Branche ermöglicht. Eine Brötchenanlage wäre ohne entsprechende Backmittel nicht ins Laufen gekommen. Wir sind im Endeffekt jene, das traut sich in unserer Branche keiner zu sagen, die Vieles ermöglicht haben. Dass sich dann die Welt verändert und man keine Emulgatoren haben möchte, ist auch wieder Fortschritt. Dann lassen wir uns etwas Neues einfallen, schließlich lernen wir ja auch ständig dazu. Das ist Bewegung. 🙌

Messe-Seitenblicke



19
66

Wir helfen backen: die erste Messeteilnahme von backaldrin 1966 in Wels, mehr als 300 folgen



19
73

Backmeister im Messeinsatz auf der Welser Messe 1973



19
70

Juliana und Alois Augendopler (Bildmitte) und das backaldrin-Team auf der Welser Messe 1970



19
96

Wie das Unternehmen geht auch der Messestand in neue Länder, beispielsweise 1996 zur Polagra nach Polen.



19
71

Die erste Teilnahme an der iba 1971 in Berlin im Trachten-Look



19
98

Deutschland-Premiere für den neuen VW Beetle am iba-Stand 1998: Peter Augendopler und Mahmoud Khader freut's.



20
03

Der Riesen-Kornspitz® sorgte auch 2003 auf der iba für Stimmung.



Mario Gierlinger
Leiter Messe-Team

Liebblingsgebäck: Kornspitz®
Ein Wort zu backaldrin: stolz
Das soll so bleiben: meine Aufgaben
Das soll sich verändern: Es passt, wie es ist.



20
06

Wohltuend für die Füße unserer Messebesucher: ein Spaziergang im Kneipp-Becken



20
12

Der bislang letzte Höhepunkt einer glanzvollen Messegeschichte ...



20
09

Die PurPur®-Premiere brachte auf der iba die Kundenherzen zum Strahlen.



20
12

... war der Auftritt auf der iba 2012.
Fortsetzung folgt!



In 14 Tagen um die Welt

Der internationale Erfolg von backaldrin trägt gerade in den letzten zwei Jahrzehnten die Handschrift von CEO Harald Deller. Über ein EU-Projekt lernte der gebürtige Steirer backaldrin kennen und arbeitet seither ebenso konsequent wie unermüdlich am Aufbau neuer Märkte.

Rasch erkennt Peter Augendopler sein Potenzial. Er bot ihm die Leitung der Exportabteilung an. Am 1. Juli 1995 trat Deller in den Familienbetrieb ein und war von da an eine entscheidende Triebfeder für den Aufbau des heute weltweit erfolgreichen Exports. Im Gespräch mit backtueLL erzählt Harald Deller über den Beginn der Internationalisierung, Herausforderungen neuer Märkte und Chancen, die er darin sieht:

In welchen Ländern war backaldrin zum Zeitpunkt Ihres Eintritts vertreten?

In Deutschland, Tschechien, der Slowakei, Ungarn und Skandinavien. Einige Exporte gingen ins damalige Jugoslawien.

Mitte 1995 wurden Sie Leiter der neu geschaffenen Exportabteilung. Was war die Ausgangssituation?

So seltsam es heute klingt, mein wichtigstes Arbeits-Tool war zunächst das Faxgerät. Ich hatte die ersten Monate weder PC noch Telefon. Ein Firmen-Internetanschluss folgte 1996, aber streng getrennt vom firmeninternen EDV-Netzwerk. Ins World Wide Web gelangte man nur über einen separaten Computer, eine Sicherheitsmaßnahme. Auf einer Reise begleitete mich einige Monate später ein Mobiltelefon –

groß wie ein Prügel, zwei Telefonate und der Akku war leer. Es war toll.

Wie konnten Sie ohne Web, Google & Co potenzielle Kunden erreichen?

(lacht) Ich war sehr kreativ. Ich habe getan, was mir in den Sinn gekommen ist: Anzulegen von Aufrufen und Inseraten in der Außenwirtschaft *(Anmerkung der Redaktion: Zeitung der Wirtschaftskammer Österreich)*, über Rundfax-Anschreiben bis hin zu vielen Messeteilnahmen. Dort habe ich mir einen Tisch besorgt, darauf ein paar Musterprodukte gestellt und Prospekte verteilt. Bei Erstkontakten flog ich immer gemeinsam mit einem Backmeister hin. Unser Ziel als Team war es, die Ist-Situation mit Produktlösungen deutlich zu verbessern. Ich war der kaufmännische Part, er der technische. Mit dieser Strategie begeisterten wir viele Neukunden. Anfang 1996 konnte ich bereits die ersten Mitarbeiter in der Exportabteilung beschäftigen.

Welches Land konnten Sie als erstes gewinnen?

Finnland. Das war noch ganz am Anfang. Mitten in der Nacht erreichte mich ein Fax mit einer Bestellung von Musterprodukten. Die überzeugten und damit luden sie mich auf ein persönliches

Gespräch über die zukünftige Zusammenarbeit ein. Meine erste Dienstreise ging also nach Turku. Auch für mich war das sehr aufregend. Österreich passte als Roggenland sehr gut zum finnischen Brotgeschmack. Sauerbrote sind beliebt dort. Unser BAS fand sofort Anklang und weitere backaldrin-Produkte weckten Interesse. Der erste Exportartikel war KornMix.

Mit welchem Erfahrungsschatz kamen Sie nach Hause?

Ich erkannte, dass es außerhalb Österreichs einen großen Bedarf an unseren Produkten gab. Schon in Finnland spürte ich, dass unsere Brotkultur sehr geschätzt wird. Noch heute bemerke ich, dass die österreichische Mentalität und Gastfreundschaft rund um den Globus immer gerne gesehen sind. Österreichische Waren genießen international einen hervorragenden Ruf. Der Charakter des Familienbetriebs mit Tradition, Werten und Nachhaltigkeit ist ein zusätzliches Plus.

Wie sahen die nächsten Jahre aus?

Im Exportgeschäft ging es steil nach oben. Im Jahr 2000 wurde die Exportabteilung aus der backaldrin Österreich GmbH herausgelöst und eine eigene International GmbH gegründet. Zu diesem Zeitpunkt waren bereits 13 Mitarbeiter an Board.

Von vier auf 80 Länder in sechs Jahren.

Wie haben Sie und Ihr Team das geschafft?

Ab einem gewissen Zeitpunkt waren wir nur noch unterwegs. In meinem reisereichsten Jahr hatte ich 132 Flüge. Wir nutzten alle Möglichkeiten. Vor dem ersten Krieg in den Teilrepubliken Jugoslawiens saß ich in einem der letzten Flugzeuge nach Wien. Kurz nach dem ersten Krieg wieder in der ersten Maschine nach Belgrad. Hinzu kamen die Kontakte in den arabischen Ländern durch Jordanien. Parallel bauten wir das Geschäft in Polen, der Ukraine, Bulgarien, Rumänien und Russland aus.

Was war für Sie persönlich das Highlight am Standort Asten?

Der größte Wow-Effekt war bestimmt die Eröffnung des Haus des Brotes im Jahr 2003. Die Einrichtung mit dem Schulungsforum und den unterschiedlichen Bäckereien war ein Quantensprung. Das hat uns in der Wahrnehmung nach innen wie nach außen in ein neues Zeitalter befördert.



Harald Deller mit S.E. Hussam Al Hussein,
Botschafter von Jordanien

Harald Deller

backaldrin CEO und Honorarkonsul
des Haschemitischen Königreichs
Jordanien für Oberösterreich

Mein Lieblingsgebäck: Kornspitz®

Ein Wort zu backaldrin: Weltklasse

Das soll so bleiben: Familienbetrieb

Das soll sich verändern: Alles! Denn nur
so entsteht Fortschritt.

Und im Zuge der Internationalisierung?

Im Jahre 2004 besaß ich ein One-Around-The-World-Ticket. In nur 14 Tagen bin ich von Linz-Frankfurt-Chicago-New York-Los Angeles-Hongkong-Peking-Frankfurt wieder nach Linz geflogen. Zeitweise wusste ich beim Aufwachen nicht mehr in welcher Stadt ich bin. Und nur um es zu erwähnen – wir sprechen hier nicht von einem Business Class Ticket.

backaldrin betreut Kunden in über 100 Ländern. Welche Chancen und Risiken warten in unterschiedlichen Märkten?

In Nicht-EU-Ländern sind wir neben politischen Risiken oft mit extremen Währungsschwankungen konfrontiert. Aber die Chance liegt immer im Markt. Das Besondere daran ist, diesen richtig einschätzen zu können. Hier verlasse ich mich vorwiegend auf mein Bauchgefühl. Statistiken interessieren mich vor Eintritt wenig. Ich muss vor allem wissen, was der Konsument in diesem Land erwartet. Stellen Sie sich eine Stunde in einen Supermarkt und Sie wissen alles, was Verbraucher wollen. Jeder Markt verlangt

nach neuen Produkten. Gleichzeitig darf man aber die traditionelle Geschmackskultur nicht vergessen.

Wie bleibt man international wettbewerbsfähig?

Mit qualitativ hochwertigen Produkten und Mitarbeitern, die ein Gespür für Kommunikation, den Markt sowie eine gute Grundeinstellung haben und sich strategisch denkend für die Firma und die Kunden einsetzen. Ein weiterer Punkt ist Service. Guter Service schafft Vertrauen. Jeder unserer Kunden soll sich darauf verlassen können, dass er selbst in 15.000 km Entfernung sofort mit unserer Unterstützung rechnen kann. Zum Service zählt auch das Know-how unserer Exportbäcker. Sechs Monate im Jahr sind sie rund um den Globus bei Kunden im Einsatz und mit Bäckereien jeder Größe vertraut.

Welche Märkte sind für backaldrin noch interessant?

Unser Wachstum verlagert sich gleich gut auf alle Länder rund um den Globus. Potenzial für unsere Produkte sehen wir insbesondere in Fernost.

Welche Herausforderungen sehen Sie für die Zukunft?

Die größten Herausforderungen liegen darin, die geopolitischen Ereignisse zu meistern. Gerade das Jahr 2014 hat die Welt in Atem gehalten. Es war geprägt von geopolitischen Konflikten und wirtschaftlichen Umbrüchen. Diese beeinträchtigen natürlich auch uns, aber vor allem unsere Kunden. Wir arbeiten daran, diesen Anforderungen mit neuen Lösungen zu begegnen und unsere Kunden so gut es geht zu unterstützen. Marktveränderungen sind nicht schlecht, sie ereignen sich immer und immer wieder. Es kommt darauf an, dass man sie erkennt und rasch reagiert. Wir wollen trotz des Wachstums die Werte eines Familienunternehmens bewahren. Mit diesen Eigenschaften sind wir auf allen Märkten erfolgreich unterwegs. Dazu zählt, dass wir auch in Zukunft tolle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen finden und halten können, wie wir sie jetzt haben.

Danke für das Gespräch!

Tochterunternehmen im Überblick

backaldrin ist bei seinen Kunden für Qualität, guten Service und innovative Produkte bekannt. Das bekommen backaldrin-Geschäftsführer auch stets von ihren Kunden als Feedback.

Deutschland

Peter Augendopler selbst baute bereits 1968 die Tochterfirma in Deutschland auf. Mitte der 1980er-Jahre nahm backaldrin sogar die Vorreiterrolle hinsichtlich bewusster und ballaststoffreicher Ernährung ein. Mit der Einführung des Kornspitz® wurde gleichzeitig für Bäcker eine neue Preiswelt für Gebäcke eröffnet (siehe Kapitel Kornspitz®). Heute leitet die Niederlassung in Garching Boris Koch, dessen Vater bereits bei backaldrin war. Hochmotivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bringen täglich Glanzleistungen, wenn es darum geht, die Kunden zufrieden zu stellen.



Boris Koch, Geschäftsstellenleiter

Mein Lieblingsgebäck: Kornspitz®, Dinkelkipferl

Ein Wort zu backaldrin: Familienunternehmen

Das soll so bleiben: Nähe zum Kunden,

Das soll sich verändern: Eine Steigerung der eigenen Leistungen ist immer ein Ziel!

Italien



Enrico Negrini, Geschäftsstellenleiter

Mein Lieblingsgebäck: Kornspitz®, Mamma Mia®, Bibelbrot®

Ein Wort zu backaldrin: Innovation

Das soll so bleiben: Qualität, Verlässlichkeit

Das soll sich verändern: mehr Fokus

Der Markteintritt in Italien erfolgte bereits 1992 über Südtirol. 2000 wurde die Niederlassung gegründet. Zum Team von Geschäftsführer Eberhard W. Roos zählen Geschäftsstellenleiter Enrico Negrini und seine Mitarbeiter, die von Valeggio sul Mincio (nahe Verona) aus dafür sorgen, dass die Italiener mit Kornspitz®, Bibelbrot®, Mamma Mia®, Dinkel Wachauer® sowie Konditoreiprodukten versorgt werden. Zwar schlägt das italienische Herz für Weißbrot, dennoch macht auch hier ein Trend nicht halt: „Vollkornprodukte werden immer beliebter“, sagt Geschäftsstellenleiter Negrini.

Ungarn



Ferenc Matkovics, Geschäftsführer

Mein Lieblingsgebäck: Kornspitz®

Ein Wort zu backaldrin: Qualität

Das soll so bleiben: familiäre Atmosphäre

Das soll sich verändern: Nichts.

Weiter so!

Markteintritt war 1991, zehn Jahre später wurde backaldrin Hungaria Kft. ins Leben gerufen. Bereits mit an Board war der heutige Geschäftsführer Ferenc Matkovics. Die Einführung von Kornspitz® war eine Revolution am Bäckereimarkt. Mit Rat und Tat steht das Team rund um Matkovics den Kunden zur Seite und unterstützt sie auch bei neuen Trends: So wird Vollkornbrot immer beliebter. Dinkelix®, PurPur®-Vollkornbrot und Dinkel Wachauer® sind heute fixer Bestandteil in Ungarns Brotkörben.

Belarus



Yuri Lukashenya, Geschäftsführer

Mein Lieblingsgebäck: PurPur®-Riegel

Ein Wort zu backaldrin: Qualität

Das soll so bleiben: familiäre Atmosphäre, Qualität und Innovation

Das soll sich verändern: Immer weiter so!

Ein Jubiläum feiert heuer auch die backaldrin-Tochterfirma in Weißrussland. Im Jahr 2005 ging Yuri Lukashenya mit seinem Team ans Werk. Heute sorgen die Mitarbeiter dafür, dass sich die Kunden rundum gut betreut fühlen. „Das Geheimnis sind Top-Produkte und ein guter Service. Für Weißrussen ist Brot das Wichtigste im Leben. Brotkultur hat in unserem Land Tradition und nach wie vor einen hohen Stellenwert.“ So zählen knusprige Roggen- und Roggenmischbrote, PurPur®-Vollkornbrot und Kornspitz® zu beliebten Backwaren.



Gespür für den Markt

Krystyna Prószyńska

Mit der Erfolgsgeschichte von Polen muss im gleichen Atemzug der Einsatz von Geschäftsführerin Krystyna Prószyńska genannt werden. Mit dem Markteintritt 1996 wurden die Weichen gestellt und bereits 2003 die Tochterfirma mit Sitz in Warschau gegründet. Als magischer Türöffner wirkte der Kornspitz® und etablierte sich kurz darauf als Nummer 1. Die Kunden schätzen das Know-how, den Service und die gute Betreuung: „Wir sind rund um die Uhr für unsere Kunden da“, spricht Prószyńska für sich und ihre Mitarbeiter.

Im Jahr 2009 wurde das Haus des Brotes in Warschau eröffnet, mit einem größeren Lagerplatz und einer gläsernen Schulungsbäckerei, die vor allem die „Dom Chleba-Philosophie“ unterstreicht: ein moderner Treffpunkt für die Backwelt, der Wissen auf dem neuesten Stand praxisnah vermittelt. Auch in Sachen Trends zeigt backaldrin Polska seit Jahren ein gutes Gespür: So wurde früh die aufkommende Begeisterung für Vollkornbrote erkannt und noch heute ist das Dinkelvollkornbrot DinkeliX® eines der beliebtesten Produkte. Tradition und Kundennähe zeigt das Team von Polen auch durch das jährliche Bäcker-Skirennen in St. Lambrecht in der Steiermark, das heuer bereits in der 14. Auflage stattfand.

Polen



Krystyna Prószyńska, Geschäftsführerin

Mein Lieblingsgebäck: Finnenbrot, Doppeldecker-Kleingebäck

Ein Wort zu backaldrin: Vertrauen

Das soll so bleiben: Familienunternehmen

Das soll sich verändern: Alles! So entsteht Fortschritt.



Haus des Brotes, Asten, Österreich



Budapest, Ungarn



Moskau, Russland

Die Häuser des Brotes von backaldrin wurden nach dem Vorbild am Standort in Asten bei Linz erbaut. Ausgestattet sind sie mit Bäckereien, Büroräumen, Lager und einem Schulungsforum für Kunden.



Mahmoud Khader (Vizepräsident) leitet zusammen mit seinem Sohn Mohammed Khader (General Manager) backaldrin Arab Jordan Ltd.

20
05

Kladno/Prag, Tschechien

20
06

Amman, Jordanien

20
09

Warschau, Polen

Jordanien



Mahmoud Khader

Vizepräsident backaldrin Arab Jordan Ltd.

Mein Lieblingsgebäck: Kornspitz®

Ein Wort zu backaldrin: Mein Leben

Das soll so bleiben: das Vertrauen zu backaldrin

Das soll sich verändern: Alles. Nichts darf bleiben wie es ist. Erst mit backaldrin-Innovationen ist die Qualität am Markt generell gestiegen.

„Was ich kann, ist verkaufen“

Mahmoud Khader



Was wäre die Geschichte von backaldrin ohne Mahmoud Khader. Es war 1996, als Harald Deller ein Antwort-Fax auf ein Inserat erhielt. Darauf stand: „Ich bin Mahmoud Khader aus Jordanien und ich möchte Ihre Produkte verkaufen.“ Wie ernst es dem heutigen „Mr. Kornspitz® of Arabia“ damit war, ahnte in der Firmenzentrale zu diesem Zeitpunkt noch keiner. Der vielversprechende Verkäufer wurde von Peter Augendopler nach Asten eingeladen. Die Überraschung war groß: Mahmoud Khader sprach perfekt Deutsch und war bestens mit der österreichischen Kultur vertraut. Kenntnisse, die auf seine Studienzeit in Wien zurückführten. Seinen Lebensunterhalt verdiente er sich als Zeitungsverkäufer und entdeckte ganz nebenbei seine Berufung: „Was ich kann, ist verkaufen“, sagt der heutige Vizepräsident von backaldrin Arab Jordan.

Von seinem Verdienst kaufte er sich einen VW-Käfer und fuhr zurück nach Jordanien. Wieder in Amman eröffnete er ein Lampengeschäft und verkaufte Luster, bis ihm besagte Anzeige ins Auge sprang. Überzeugt von österreichischer Qualität, wusste er: backaldrin-Produkte müssen in Jordaniens Bäckereien Einzug halten.

Gemeinsam mit Harald Deller startete Khader eine Tour durch die Bäckereien. Die Verkaufsaktion „10 kg Backgrundstoffe + ein Luster“ war von Erfolg gekrönt. Exporte erfolgten in arabische, afrikanische und asiatische Länder. 2004 wurde die Tochter backaldrin Arab Jordan Ltd. gegründet. Nur zwei Jahre danach errichtete backaldrin in der Hauptstadt Amman die zweite Produktionsstätte.

19 Jahre später sind backaldrin-Produkte die klare Nummer 1. „In fast jeder Bäckerei, in Restaurants, auf Flughäfen und in Supermärkten finden sich unsere Produkte“, sagt Khader. Alle Mitarbeiter sind von Kopf bis Fuß auf backaldrin eingestellt. Gemeinsam mit Sohn Mohammed (General Manager) lenkt er die backaldrin-Geschicke vor Ort. Von Jordanien aus betreuen und beliefern sie über 40 Länder. „Unsere Kunden genießen einen 24-Stunden-Service.“ Fladenbrote und Feinbackwaren zählen zu den Verkaufshits. Dank seines Engagements findet sich auch Kornspitz® in Brotkörben seiner Kunden. Damit hat Mahmoud Khader einmal mehr bewiesen: Verkaufen, das kann er!

Ukraine



Elena Romashko, Geschäftsführerin

Mein Lieblingsgebäck:

Dinkel Wachauer®

Ein Wort zu backaldrin: Erfolg

Das soll so bleiben: Familiengeist

Das soll sich verändern: mehr Kaufkraft

Die Tochterfirma mit Sitz in Kiew wurde im Jahr 2007 gegründet. Mit sicherer Hand wird sie von Elena Romashko geführt. Auch hier war das backaldrin-Konzept innerhalb eines Jahres nach der Gründung erfolgreich:

Kundennähe, Qualitätsprodukte und eine flächendeckende Vertretung im ganzen Land – von Lviv bis Charkov und von Kiew bis zur Krim – und das genauso in schwierigen Zeiten: „Die Situation ist zur Zeit nicht die Beste. Die Kaufkraft in der Bevölkerung ist zurück gegangen. Das macht natürlich auch unseren Kunden zu schaffen. Aber wir tun alles, um sie bestmöglich zu unterstützen.“

China



Leo Wang, Geschäftsführer

Mein Lieblingsgebäck: PurPur®-Vollkornbrot

Ein Wort zu backaldrin: Familie

Das soll so bleiben: Herzlichkeit

Das soll sich verändern: noch mehr Brotinnovationen für Asien

backaldrin war bereits 2002 auf dem chinesischen Markt tätig. 2008 wurde die Tochterfirma mit Sitz in Hongkong gegründet. Für die Betreuung der asiatischen Kunden sorgen Leo Wang und seine Kollegen sowie

Bäckermeisterin Susi You. „Wir sind mittlerweile dafür bekannt, dass wir das gesamte Paket von Qualitätsprodukten bis hin zum Service anbieten.“ In China sind europäische Backwaren beliebt. So treffen auch Kornspitz®, Mamma Mia® und Sahnissimo® den Geschmack.

Schweiz



Robert Hauser, Geschäftsführer

Mein Lieblingsgebäck: Dinkelvollkorn

Ein Wort zu backaldrin: dynamisch

Das soll so bleiben: Menschlichkeit, Flexibilität

Das soll sich verändern: weniger ist mehr

Dass in der Schweiz Backwaren wie Kornspitz®, PurPur® und DinkeliX® erhältlich sind, dafür sorgt seit 20 Jahren Robert Hauser. Beliebte Innovationen am Markt sind auch die Berliner und Dinkel Wachauer®.

Anfang 2015 wurde backaldrin Suisse AG gegründet. Im Rahmen der langfristigen Nachfolgelösung verkaufte die Hauser & Cie sein Bäckerei- und Konditorei Halbfabrikate Geschäft mit Produktion an backaldrin Suisse AG. Robert Hauser lenkt als Geschäftsführer aber weiterhin die Geschicke: „Die Schweizer lieben backaldrin-Produkte!“

Bulgarien



Emil Vasilev, Geschäftsführer

Mein Lieblingsgebäck: Kornspitz®, Ciabatta

Ein Wort zu backaldrin: Vertrauen

Das soll so bleiben: Qualität

Das soll sich verändern: mehr Kaufkraft für die Endkunden

Mit dem Markteintritt im Jahr 2000 begann die backaldrin-Ära im Schwarzmeerland. 2008 wurde die Tochterfirma mit Hauptsitz in Sofia gegründet. Geschäftsführer Emil Vasilev und seine Mitarbeiter sind stolz auf die

hochwertigen Rohstoffe mit gleichbleibender Qualität, die sie den Kunden täglich anbieten können. „Alle neuen Backgrundstoffe zeichnen sich durch Innovation aus.“ Eigens entwickelt für den Markt wurde das Maisbrot. Sehr beliebt sind auch „Kozonak“, das österliche Festbrot, Kornspitz® und Dinkel Wachauer®.

Russland



Galina Pravdina, Geschäftsführerin

Mein Lieblingsgebäck: PurPur®-Vollkornbrot

Ein Wort zu backaldrin: Vertrauen

Das soll so bleiben: ständige Innovationen

Das soll sich verändern: noch mehr Aufmerksamkeit

Bereits Mitte der 1990er-Jahre erfolgte der Markteintritt von backaldrin. 2007 wurde die Tochterfirma mit Sitz in Moskau eingetragen. Seit jeher zählt für Russen Brot zu einem der wichtigsten Lebensmittel.

Geschäftsführerin Galina Pravdina sagt: „Es ist ein tolles Gefühl, wenn die Rückmeldung kommt: Ihr Produkt hat Spitzenqualität.“ Darüber hinaus schätzen Kunden von St. Petersburg bis Wladiwostok (9600 km) den guten Service. Beliebte Produkte sind Kornspitz®, Mein Kornbrot® und Vegipan®, Mein Kornbrot®, Apfelkuchen, Sachertorte, Ciabatta und Dinkel Wachauer®.

Slowakei Tschechien



Petr Mach, Geschäftsführer

Mein Lieblingsgebäck: Jedes frische

Ein Wort zu backaldrin: Teil meines Lebens

Das soll so bleiben: Qualität, Ideen

Das soll sich verändern: Alles ändert sich ständig, darauf müssen wir reagieren.

Dass Kornspitz® & Co heute nicht mehr vom tschechischen und slowakischen Markt wegzudenken sind, dafür ist Geschäftsführer Petr Mach verantwortlich.

Seit mehr als 20 Jahren ist er für backaldrin im Einsatz. „Die Arbeit macht mir immer Spaß und bringt täglich neue Herausforderungen.“ Sichtlich beeinflusste das Gespür für ein gutes Sortiment die tschechischen wie slowakischen Konsumenten: „Wir waren die ersten mit Dinkelgebäcken auf dem Markt. Unsere Kunden schätzen Innovationen und frische Ideen.“ Zuletzt fanden Mamma Mia®, Sahnissimo® und Vegipan® großen Anklang.

Hereinspaziert!





Fotos: backaldrin / City Foto

Seminare im Haus des Brotes:

Lebendiges Miteinander von Fachleuten und Interessierten aus aller Welt im „Haus des Brotes“, das 2003 eröffnet wurde.



Wenn das Haus des Brotes für seine Gäste die Pforten öffnet, mischt sich zum unvergleichlichen Duft eine besondere Zutat: Begeisterung, spürbar allerorts.

1978 ins Leben gerufen, sind sie längst zu einem wichtigen Baustein geworden – die Fachseminare. Darin vermittelt backaldrin Bäckern aus aller Welt Wissen aus der Praxis für die Praxis. Umgekehrt bietet sich für die Mitarbeiter dabei die Möglichkeit, von Kunden und Partnern zu lernen. Wandel und Fortschritt sei Dank, ist das Lernen über Brot zu einem Erlebnis geworden. Karl Wögerbauer, Leiter der Schulungsbäckerei bei backaldrin, und seine Kollegen reichern die technischen Möglichkeiten mit Begeisterung an und lassen den Funken so zu den Kunden überspringen.

Lange bevor das Wort „Wellness“ in aller Munde war, hat backaldrin „Wohlfühlen“ groß geschrieben: „Jeden, der zu uns kommt, heißen wir als unseren Gast willkommen. Mit dieser Haltung und Wertschätzung wollen wir ihm auch begegnen“, erklärt Peter Augendopler das Selbstverständnis im Haus. Die Grundidee ist geblieben, verändert haben sich die Inhalte sowie die Orte der Begegnung. Mit dem „Haus des

Brotes“ entstand 2003 ein Forschungs-, Schulungs- und Kommunikationszentrum für ein lebendiges Miteinander von Fachleuten und Interessierten. Der Wandel in der Branche, moderne Backtechnologien und Neues aus der Welt der Backgrundstoffe sind Grundlage sowie Zutaten für den Meinungs- und Erfahrungsaustausch. So werden in der Firmenzentrale jährlich tausende Bäcker aus aller Welt begrüßt. In den Häusern des Brotes an den internationalen Standorten von backaldrin sind sie bei den Kunden ebenso beliebt wie etabliert.

Auf den Spuren des Brotes

Für viele Gäste ist eine Führung durch das Haus des Brotes am Standort Asten ein fixer Programmpunkt. Dazu zählt auch ein Blick in die historische Sammlung mit dem zweitältesten Bäckereibuch der Welt und Kostbarem rund ums Backen. Wenn es die Zeit der Kunden erlaubt und Peter Augendopler im Haus ist, nimmt er seine Gäste gerne selbst mit auf die Reise zu gemeinsamen Wurzeln. Gespickt mit



Schwarz auf weiß

Lehrbuch „Fachkunde für Bäcker“

Bäckerei-Wissen vermitteln anno dazumal. Als das Fernsehen als Massenmedium in den Kinderschuhen steckte und Internet sowie Mobiltelefonie, wie wir sie heute kennen, noch Utopie waren, galt dem Buch die ganze Aufmerksamkeit. Das Lehrbuch „Fachkunde für Bäcker“, 1968 in der 5. Auflage erschienen, sollte „... nun dazu beitragen, dem Lehrling das Fachwissen zu vermitteln, das er für die Ausübung seines Berufes benötigt.“ Neben dem Bereiten und Aufarbeiten von Teigen sowie Backen ist hier auch von den Vorteilen des Gefrierens von Backwaren zu lesen.



Begeisterung für die Bäckerei, vor hundert Jahren zu Papier gebracht: *das zweitälteste Bäckereibuch der Welt der Bäckerbruderschaft zu Padua*

Anekdoten und Geschichten über historische Schätze wird dabei mehr vermittelt als das im Geschäftsalltag so wichtige Wissen – die Liebe zur Bäckerei und die Begeisterung für das tägliche Tun. Ja, auch das ist backaldrin. – Ein Stück weit bewusst zu machen, woher wir als backende Zunft kommen und welch wundervolle Geschichte und Geschichten im Verwandlungskünstler Brot entdeckt werden können.

Genährt wird diese Liebe zur Bäckerei auch von einer Familiengeschichte und -tradition, die in längst vergangene Tage zurückreicht. Damals waren die Augendopler's viele Generationen Bauern ehe sie als Bäcker und schließlich als Backgrundstoffhersteller unterschiedliche Positionen in der Wertschöpfungskette „Brot“ einnehmen sollten.

Begeisterung entfaltet ihre Wirkung vor allem dann, wenn sie geteilt wird. So hat sie bei backaldrin längst alle Unternehmensbereiche erfasst. Peter Augendopler ist es ein besonderes Anliegen, dass die Bäckerinnen und Bäcker von morgen begeistert ans Werk gehen. Denn was wir mit Begeisterung tun, machen wir auch gerne und gut. 🍞

Den Bäckerinnen und Bäckern von morgen den „backaldrin-Spirit“ mitgeben, *ist Peter Augendopler ein besonderes Anliegen.*



20
15



Ein Fall für Charly

Karl Wögerbauer, Leiter Schulungsbäckerei

Wann immer Kunden aus aller Welt der Wissensdurst ins Haus des Brotes führt, ist Karl Wögerbauer zur Stelle. „Charly“ sorgt als Leiter der Schulungsbäckerei dafür, dass die Seminare reibungslos über die Bühne gehen.

Schon früh sah er, dass die Bäckerei für ihn „eine vernünftige Sache“ ist. So erlernte er das Handwerk und war in einem mittelgroßen Betrieb tätig ehe ihn Aufgaben im fernen Hongkong in die große weite Welt lockten.

Die beginnenden Exportaktivitäten von backaldrin ließen ihn als Backstubenleiter auch in China auf das Familienunternehmen aus der Heimat aufmerksam werden. Zurück in Österreich, klopfte er 1993 bei backaldrin an und wenig später bereiste er als erster Exportbackmeister neue Märkte. Mit der Eröffnung des Haus des Brotes 2003 sagte er der internationalen Tätigkeit Adieu und hieß fortan Bäcker aus nah und fern bei Seminaren willkommen.

Abwechslungsreich war sein Beruf immer – damals ebenso wie heute, wenn er die Inhalte „lebendig rüberbringen“ möchte. Jedes Seminar ist anders und bei jedem ist sein Ziel, dass die Kunden begeistert auf ihren Besuch bei backaldrin zurückblicken: „Wenn Peter Augendopler die Gäste begrüßt, ist das schon die halbe Miete. Denn er bringt von Beginn an Begeisterung rein“, sagt Charly. Schreiben die Teilnehmer mit, stellen sie viele Fragen oder bedanken sie sich danach extra, ist der Funke übersprungen, lehrt ihn die jahrelange Erfahrung.

In der Bäckerei – und bei Schulungen ist das nicht anders – kommt der schönste Moment, wenn „ich gute Ware aus dem Ofen hole“. Das ist auch die



beste Motivation für die Teilnehmer. Standen früher mehrheitlich große Basisschulungen auf der Tagesordnung, geht der Trend heute deutlich zu Spezialseminaren. Ob groß, ob klein – der Erfahrungsaustausch und der Dialog stehen bei allen Seminaren im Mittelpunkt.

Aus jeder Schulung nimmt auch Karl Wögerbauer etwas mit, das er später wieder einbringen kann. Wichtig ist mit offenen Augen und Ohren durch die Welt zu gehen. Auch das ist ein Fall für Charly.

Karl Wögerbauer

Lieblingsgebäck: Mamma Mia®

Ein Wort zu backaldrin: Wachstum

Das soll so bleiben: Gesundheit und Fitness

Das soll sich verändern: Qualitätsdenken überall



Auf in neue Preiswelten

1984 in den Backstuben von backaldrin erfunden, hat der Kornspitz® den Konsumenten auf Anhieb geschmeckt. Für die Bäcker hat er neue Preiswelten erschlossen.

Was eine Marke für eine gesamte Branche bewirken kann, zeigt die Erfolgsstory des Kornspitz®: Das Markengebäck traf in den 1980er-Jahren den Puls der Zeit und löste als neue Art im Kleingebäcksektor eine Revolution aus, nicht nur geschmacklich. „Der Kornspitz® war das erste Markenprodukt mit Rezept. Das ist bei unseren Kunden und bei deren Kunden angekommen“, sagt Peter Augendopler. Das Flaggschiff des Hauses brachte zudem Vielfalt in die Bäckereien. Innerhalb von drei Jahren vollzog sich eine Erweiterung des Kleingebäcksortiments.

Auch in den Preiswelten eroberte der Kornspitz® neue Dimensionen und eröffnete im Bäckereigewerbe bisher nicht gekannte Perspektiven: Bei sei-

ner Einführung im Jahr 1984 kostete eine Semmel 2 Schilling. Für einen Kornspitz® durften Bäcker auf Anhieb 4,60 Schilling verlangen. 1985 in Deutschland eingeführt, war er das erste Kleingebäck, das 50 Pfennig kostete. „Es war damals eine Sensation für unsere Kunden, dass man für ein Gebäck diesen Preis verlangen konnte“, erinnert sich Augendopler an die ersten Reaktionen. Knusprig-würziger Geschmack, hochwertige Inhaltsstoffe und ein einzigartiges Rezept geben dem Erfolg bis heute Recht: Verbraucher in 72 Ländern wollen auf ihren Kornspitz® nicht verzichten und verspeisen täglich rund 4,5 Millionen Stück. „Bis heute ist die Originalrezeptur unverändert. Der Kornspitz® schmeckt wie eh und je“, so der Kornspitz®-Erfinder. 🍞

Kornspitz® – das Markengebäck hatte seine Weltpremiere auf der Österreichischen Bäckerausstellung und zog sofort in alle Bäckereien ein.



Warum ist ein Glykämischer Index von 43 vorteilhaft?

Der Glykämische Index (GI) gibt an, wie ein Lebensmittel den Blutzuckerspiegel beeinflusst. Lebensmittel mit hohem GI (ab 70) führen zu einem raschen und hohen Blutzuckeranstieg, Lebensmittel mit niedrigem GI (bis 55) lassen den Blutzucker nicht so hoch ansteigen, halten ihn aber über einen längeren Zeitraum konstant. Der Kornspitz® hat einen GI von 43. Ballaststoffe sorgen zudem dafür, dass Kohlenhydrate langsamer vom Darm ins Blut übergehen. Sie senken daher den GI. Der Kornspitz® enthält mit mehr als 7 g Ballaststoffen pro 100 g besonders viel davon.



Anfang der 1980er-Jahre wurden Ballaststoffe salonfähig und noch heute sind sie fester Bestandteil vieler Ernährungsthemen rund um Leistung, Sport und Energie. Der Ballaststoffanteil von Kornspitz® liegt bei mehr als sieben Prozent – damals wie heute eine Besonderheit bei Kleingebäcken.

Kornspitz® auf Facebook, Twitter & Co

Natürlich finden Sie Kornspitz® auch auf allen wichtigen Social Media-Kanälen: Ob Gewinnspiele, Sportstars oder Bäckerevents, am schnellsten erfahren Sie alles Neue rund um Kornspitz® via Facebook, Twitter & Co. **Werden Sie Fan, folgen Sie uns und verpassen Sie keine Highlights.**

Seit vielen Jahren präsentiert backaldrin jeden Monat eine neue Kornspitz®-Snackidee für Ihre Bäckerei. Die Rezepte finden Sie unter www.kornspitz.com.



Foto: Sportmagazin / Christian Hofer



20
12

London: Kooperation mit dem Österreichischen Olympischen Comité (ÖOC). backaldrin bäckte Kornspitz® und Co im Österreich Haus.



20
13

So lächeln Sieger: Der „So lächeln Sieger“-Truck ist in Österreich unterwegs, macht bei Events und Bäckern halt und sammelt bis Februar 15.000 Siegerlächeln.



20
14



20
14

Ehrung: Im Herbst ehrt das Internationale Olympische Komitee backaldrin für seine Aktivitäten am Heimmarkt als „internationalen Vorreiter“.



20
15

ÖOC: backaldrin verlängert die Top-Partnerschaft mit dem ÖOC bis ins Jahr 2020.



20
16

Rio de Janeiro: Bei den Olympischen Sommerspielen wird backaldrin mit zwei Backstuben im Österreich Haus und im Deutschen Haus vertreten sein.



20
18

Pyeongchang: Olympische Winterspiele in Südkorea – backaldrin bäckt vor Ort.



Sotschi: Bei den Olympischen Winterspielen ist backaldrin als Top-Partner mit einer Backstube im Österreich Tirol Haus vertreten.



20
15

DOSB: Als erstes österreichisches Unternehmen geht backaldrin eine Co-Partnerschaft mit dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) ein.



20
20

Tokio: Die XXXII. Olympischen Spiele sollen vom 24. Juli bis zum 9. August 2020 in Tokio stattfinden.

Gemeinsam ins Ziel

Mit dem Sportsponsoring übernimmt backaldrin gesellschaftliche Verantwortung und findet sympathische Botschafter für das, wofür Brot und Gebäck stehen: Spitzenleistungen sind nur mit Qualität möglich.

Geht es um Spitzenleistungen, sind Bäcker mit Spitzensportlern vergleichbar: Nacht für Nacht backen Vertreter der Handwerkszunft aus aller Welt Millionen von Brötchen und begeistern ihre Kunden täglich mit bester Qualität. Doch nicht nur deswegen haben Brot und Gebäck viel mit Sport gemeinsam. Für Peter Augendopler bilden Sport und Ernährung die ideale Kombination: „Spitzenleistungen sind im Sport ebenso wie in Beruf, Schule oder Freizeit erst durch die richtige Ernährung möglich. Brot und Gebäck sind seit jeher eine gute Basis dafür.“

Frische Energiequelle

Damit ist Sportsponsoring eine sympathische Möglichkeit, um auf Brot und Gebäck als wertvolle Energie- und Kohlenhydratquelle aufmerksam zu machen. Als Marke und mit einem Ballaststoffanteil von mehr als sieben Prozent ist der Kornspitz® der geeignete Botschafter: „Gerade Athletinnen und Athleten sind un-

schätzbare Vorbilder. Indem wir sie unterstützen, stärken wir das Image von Brot und Gebäck. Genau diesen Effekt können unsere Kunden für ihr Geschäft nutzen“, so Augendopler.

Auch umgekehrt sind alle Mitglieder des Kornspitz® Sport Teams begeistert von ihrem knusprigen Partner. Und nicht selten bekunden andere tolle Athleten ihr Interesse, Mitglied der Kornspitz®-Familie zu werden. Christoph Sumann, erfolgreicher Ex-Biathlet und heute sportlicher Leiter des Kornspitz® Sport Teams, erklärt warum: „Für mich war Kornspitz® als Athlet eine neue Ära von Sportsponsoring, die ich in dieser Form davor noch nie erlebt habe. Der persönliche und familiäre Kontakt zum Sportler und umgekehrt hat mir immer imponiert. Deshalb war es für mich fast logisch, nach meiner Karriere weiterhin mit Kornspitz® zusammenzuarbeiten, um genau diese Werte aufrecht zu erhalten.“ 🍞

Mit Kornspitz® an die Spitze

Authentizität, Professionalität und ein unglaublich starker Leistungswille – das sind die elementaren Werte des Kornspitz® Sport Teams. Kornspitz® unterstützt die Athletinnen und Athleten nicht nur in materieller Hinsicht, sondern steht Ihnen als starker Partner in allen Lebenslagen zur Seite.

Ihr Ansprechpartner ist einer der Besten: Christoph Sumann, ehemaliger Spitzensportler und einer der erfolgreichsten österreichischen Biathleten der Geschichte. Er kennt den Weg an die Spitze und die Qualitäten, die ein starker Partner haben muss.

Kornspitz® Sporthilfe Team

22 junge Nachwuchsathleten werden im Rahmen des Mentoring-Programms der Österreichischen Sporthilfe von Kornspitz® auf dem Weg an die Weltspitze unterstützt: Die Tennis-Asse **Melanie Klaffner** (01) und **Gregor Ramskogler** (02), Leichtathletik-Star **Ivona Dadic** (03), Diskus-Champion **Lukas Weißhaidinger** (04), Paralympics-Goldmedaillen-Gewinner **Günther Matzinger** (05), die Wasserski-Sisters **Bianca** und **Nadine Schall** (06), Langlaufhoffnung **Nathalie Schwarz** (07), die Biathleten **Fabian Hörl** (08), **Jakob Ruckendorfer** (09), **Julian Hunger** (10) und **Felix Leitner** (11), Triathletin **Kati Lang** (12), die Leichtathleten **Ina Huemer** (13) und **Dominik Distelberger** (14), die Schwimmer **Sebastian Steffan** (15) und **Lena Kreundl** (16), Ruderer **Max Affenzeller** (17), Radfahrerin **Martina Ritter** (18), die Faustballer **Karl Müllechner** (19) und **Maximilian Huemer** (20) und Rollstuhltennispieler **Nico Langmann** (21).

Weltklasse-Biathleten im Kornspitz® Sport Team

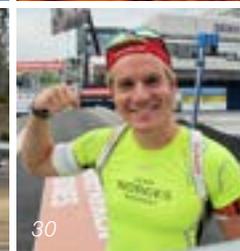
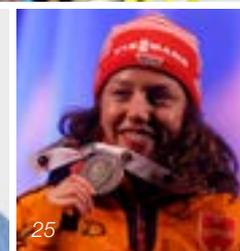
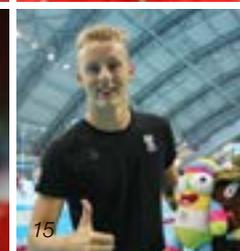
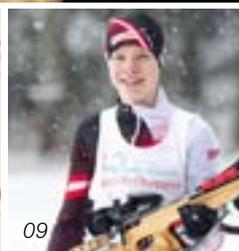
Biathlon heißt Zweifach-Kampf – im wahrsten Sinne. Ausdauer beim Langlauf sowie Präzision und Konzentration beim Schießen verlangen den Athleten alles ab. Unter den Biathletinnen und Biathleten im Kornspitz® Sport Team finden sich daher Weltklasse-Athleten, die von der Kornspitz®-Power profitieren: Als Partner des DSV unterstützt Kornspitz®

die Top-Biathleten **Erik Lesser** (23), **Arnd Peiffer** (24) und **Laura Dahlmeier** (25) aus Deutschland. Das österreichische Doppel sind Olympia-Bronzemedailengewinner **Simon Eder** (26) und das Biathlon-Ausnahmetalent **Julia Schwaiger** (27).

Mit der vielfachen Weltcup-Siegerin und mehrfachen Olympiamedailengewinnerin aus Weißrussland, **Darya Domracheva** (28), ist eine Athletin im Kornspitz® Sport Team vertreten, die zu Russlands beliebtester Biathletin gewählt wurde. Bei den Olympischen Spielen 2014 in Sotschi konnte sie drei Goldmedaillen gewinnen. Zusätzlich finden sich im Kornspitz® Sport Team seit 2014 die norwegischen Biathleten aus dem „Team Norgesbakeriet“ (29) bestehend aus **Thomas Fenne**, **Asbjørn Wold**, **Vetle Ravnsborg Gurigard**, **Martin Eng** (30), **Håkon Svaland** und **Tore Leren**. Auch tschechische Biathletinnen und Biathleten laufen unter der Flagge des ballaststoffreichen Gebäcks: Als Namensgeber und Vereinssponsor wird der tschechische Biathlon Nationalverein **SKP Kornspitz Jablonec** (31) von Kornspitz® gefördert.

Neu im Team

Neu im Kornspitz® Sport Team sind **Fabian Hambüchen** (32), deutscher Kunstturner, mehrfacher Europameister, Weltmeister am Reck 2007, zweifacher Olympia-Medailengewinner und **Tatjana Pinto** (22), deutsche Leichtathletin, Europameisterin 2012 sowie deutsche Meisterin im 100-Meter-Lauf im Jahr 2014.



Auf den Mix kommt es an

„Die Mischung macht das Besondere am Kornspitz® Sport Team aus“, sagt Christoph Sumann. So wie beim Brotbacken komme es auch beim Kornspitz® Sport Team auf den richtigen Mix an und der ist mit der perfekten Zusammenstellung aus Sommer- und Wintersportlern gegeben: „Rookies, Olympiasieger, Jungspunde und erfahrene Athleten – heraus kommt ein starkes Team mit perfekter Würzel!“

Arnd Peiffer meint, Kornspitz® als Partner zu haben, sei als Athlet fast ein Privileg. „An einigen Weltcup-Orten ist die Versorgung mit hochwertigem Brot und Backwaren nicht gegeben. Auf unseren Partner ist Verlass und er versorgt uns weltweit mit Brot und Kornspitz®. So können wir uns optimal ernähren und auf die Wettkämpfe vorbereiten.“

backtuell hat sechs Athleten des Kornspitz® Sport Teams zum Wordrap gebeten:



Christoph Sumann

Sportlicher Leiter des Kornspitz® Sport Teams

Mein Lieblingsgebäck (neben Kornspitz®):

die gute alte Semmel

Ein Wort zu Spitzenleistungen: Stolz

bleibt, Schmerz vergeht

Das soll so bleiben: Österreichs

wunderbare Brotkultur

Das soll sich verändern: wieder Winter

mit Schnee



Darya Domracheva

weißrussische Biathletin, drei olympische Goldmedaillen 2014, WM- und EM-Medaillen

Mein Lieblingsgebäck (neben Kornspitz®):

Borodinoer Brot

Ein Wort zu Spitzenleistungen: beste

physische Konstitution mit geistiger

Ausgeglichenheit

Das soll so bleiben: die perfekte

Kooperation

Das soll sich verändern: mehr Brot mit

Backgrundstoffen von backaldrin in Minsker

Bäckereien und bei BLR-Camps und ich

wünsche mir ein eigenes Darya-Brot. ;-)

Simon Eder

österreichischer Biathlet,
Olympiamedaillengewinner

Mein Lieblingsgebäck (neben Kornspitz®):
a bayerische Brezn!

Ein Wort zu Spitzenleistungen: Kornspitz®

Das soll so bleiben: schneereiche Winter

Das soll sich verändern: Stadion-Events im
Biathlon-Weltcup



Erik Lesser

deutscher Biathlet, Doppel-Weltmeister-
und Olympiamedaillengewinner

Mein Lieblingsgebäck (neben Kornspitz®):
Schweinsohr mit Schokoüberzug

Ein Wort zu Spitzenleistungen: Quälerei

Das soll so bleiben: Kornspitz®, Liga-
Zugehörigkeit von Erzgebirge Aue

Das soll sich verändern: besseres Internet
und backaldrin-Produkte in jedem Hotel, das
ich bereise

Arnd Peiffer

deutscher Biathlet, Olympiamedail-
engewinner, Weltcupsiege

Mein Lieblingsgebäck (neben Kornspitz®):
Nussecken

Ein Wort zu Spitzenleistungen: Glanzstück

Das soll so bleiben: der Einzelbewerb

Das soll sich verändern: kältere Winter



Ivona Dadić

Leichtathletin und mehrfache
Staatsmeisterin im Siebenkampf,
Olympiateilnehmerin

Mein Lieblingsgebäck (neben Kornspitz®):
Mohnflesserl

Ein Wort zu Spitzenleistungen:

Bewunderung

Das soll so bleiben: Freude an der
Bewegung

Das soll sich verändern: Die Leistung soll
sich verbessern.

Arbeitsteilung für den Fortschritt

In 150 Jahren hat sich die Bäckerwelt völlig verändert. Heute ist die Bäckerei einer der fortschrittlichsten Handwerksberufe. Den Beitrag dazu leisteten Getreidezüchtung, Müllerei, neue Technologien und nicht zuletzt die Backgrundstoffbranche.





Das Bäcker-Team arbeitet im „Bakelab“ mit modernsten Anlagen. Höchste Standards gelten auch in der backaldrin-Produktion.

Anfang des 19. Jahrhunderts zählte Europa 160 Millionen Einwohner, rund 97 Prozent davon litten unter Hunger. 90 Prozent ihres Einkommens gab die durchschnittliche Bevölkerung für Nahrung aus. Zehn Bauern mussten körperliche Schwerstarbeit verrichten, um sich selbst und eine Person zusätzlich ernähren zu können. Heute versorgen drei Bauern rund 100 Menschen. Nie zuvor hatte die Bäckerei ein nur annäherndes Niveau wie in der Gegenwart. Täglich steht dem Verbraucher ein vielfältiges Sortiment zur Verfügung und das bei größtmöglicher Frische und hohen hygienischen Standards. Faktoren für den Fortschritt sind eine bessere Technologie, neue Teigführungsarten, andere Verarbeitungsmöglichkeiten und natürlich Arbeitsteilung.

Eine wichtige Aufgabe von backaldrin ist es, dem Kunden mit praktischen Lösungen das Leben zu erleichtern, sei es mit Forschung, Entwicklung, Prüfung der Rohstoffe oder dem Erkennen von Trends. Dieser Gedanke zieht sich durch alle Abteilungen:

Qualitäts-Partnerschaften

Qualität beginnt bei der sorgfältigen Auswahl der Rohstoffe. backaldrin schätzt verlässliche Partner und baut auf langfristige Geschäftsbeziehungen. Barbara Steinhäusler, Leiterin des Einkaufs, sagt: „Wir wissen, wo die Zutaten für unsere Produkte herkommen. Das gibt uns die Sicherheit, unseren Kunden Qualität liefern zu können.“ So stammen über 75 Prozent der eingesetzten Zutaten aus regionaler Landwirtschaft. Verlässliche Partner sind immer wichtiger geworden, denn insgesamt muss sich die



Barbara Steinhäusler

Leiterin Einkauf

Lieblingsgebäck: Kornspitz®

Ein Wort zu backaldrin: Familie

Das soll so bleiben: Arbeitskollegen

Das soll sich verändern: Spekulationen am Rohstoffmarkt

Branche mit einer instabilen Marktsituation zurecht finden. Gerade wegen Spekulationen sind die weltweiten Rohstoffmärkte heute sehr volatil. Über die Herausforderungen sagt Steinhäusler: „Insgesamt wird es immer wichtiger, die Marktlage über das ganze Jahr genauestens zu beobachten.“

Mit der Einrichtung des neuen Labors setzte backaldrin 2008 einen wichtigen Schritt in die Zukunft. Heute ist eine zuverlässige Qualitätskontrolle und Ermittlung aller wichtigen Daten für die Kunden wichtiger denn je.



Laborleiter Serkan Tuna (vorne rechts) und QS-Mitarbeiterin Barbara Aumayr (vorne Mitte) mit dem Qualitätsmanagement-Team



Gernot Seilinger
Mitarbeiter Qualitätsmanagement

Liebblingsgebäck: Kornspitz®
Ein Wort zu backaldrin: Familienunternehmen
Das soll so bleiben: Familienunternehmen
Das soll sich ändern: Lebensmittel müssen wieder mehr Wertschätzung erhalten.
Weniger Lebensmittel sollen im Müll landen.

Rohstoffe unter der Lupe

Bevor die Rohstoffe in der backaldrin-Produktion verarbeitet werden, müssen sie strenge Kontrollen des Qualitätsmanagements (QM) bestehen. Die QM-Leitung hat Petra Schulz inne, das Risiko Management Gerhard Binder. Verbrauchererwartungen unterliegen einem steten Wandel. Heute möchte der Konsument genau wissen, was er isst. Ebenso ändern sich die rechtlichen Rahmenbedingungen. Jüngstes Beispiel ist die neue Lebensmittelinformations-Verordnung der Euro-

päischen Union. QM-Mitarbeiter Gernot Seilinger erklärt: „Unsere Kunden benötigen beispielsweise Informationen über die Zusammensetzung, die Herkunft und die Art der Erzeugung, die Nährwertangaben, die Eignung für besondere Ernährungsformen sowie Informationen über allergene Zutaten.“ Mit häufigeren Anfragen ist auch das QM-Team in den vergangenen Jahren gewachsen. Schließlich sollen dem Kunden so schnell wie möglich alle benötigten Informationen zur Verfügung gestellt werden.



Mein zweites Herz

Kurt Seyrkammer, Leiter Anwendungsbäckerei

Schon von Kindesbeinen an begleitet backaldrin seinen Lebensweg. Bevor Kurt Seyrkammer das Licht der Welt erblickte, stieg sein Vater 1966 in das Familienunternehmen ein, war zunächst als Backmeister und später als Außendienst-Mitarbeiter tätig. Das Lager mit den backaldrin-Produkten war im Eltern- und heutigen Wohnhaus von Kurt Seyrkammer im oberösterreichischen Bad Wimsbach-Neydharting untergebracht. Ludwig Seyrkammer hatte schon bald einen treuen Begleiter auf seinen Touren. „Seit ich denken kann, bin ich zu den Bäckern mitgefahren. Das war immer ein Erlebnis“, erzählt Kurt Seyrkammer: „Als ich klein war, hab ich die ersten Kilodosen ins Auto getragen, etwas größer die BAS-Kanister und irgendwann waren die 25-Kilo-Säcke dran.“ Die Zeit war also reif für die Berufswahl.

Drei Berufe vor Augen, entschied er sich für den Bäckerberuf. Seine „Schnupperwoche“ führte ihn zu backaldrin nach Asten. Josef Ramler, damals ein junger Meister, bot ihm einen Einblick in das Handwerk und eine Wohnmöglichkeit für diese Woche. „Heute ist er einer meiner besten Mitarbeiter“, sagt Kurt Seyrkammer, der am 1. August 1987 mit der Bäckerlehre startete. Anfangs verunsichert, ob es das Richtige sei, was er mache, ging ihm im zweiten Lehrjahr der Knopf auf. Von da an ergab das eine das andere. Im Jahr 2003 übernahm er als Leiter der Anwendungsbäckerei auch die Verantwortung für die Lehrlingsausbildung und alle Backmeister, die in Österreich und Deutschland unterwegs sind.

Wichtig sind dem Vater von zwei Kindern seine Familie, sein Hobby Fußball und backaldrin: „Meine Frau weiß, dass die Firma mein zweites Herz ist. Das ist einfach so.“ Das hat Tradition. Der Stammbaum der Seyrkammer's reicht zurück bis ins Jahr 1685. „Die

Bäckerei prägte unsere Familie schon immer.“ Im 18. Jahrhundert hatte die Familie eine eigene Mühle und Bäckerei. „Es sieht aber nicht so aus, dass meine Kinder daran anknüpfen“, gibt sich der Backmeister realistisch.

Für jene, die Josef Ramler und Kurt Seyrkammer als Lehrlinge heute unter ihre Fittiche nehmen, hat sich in der Basisausbildung nicht viel verändert. „Die Auszubildenden haben aber alle Möglichkeiten, sich auch technisch weiterzuentwickeln, ja sie müssen es fast. Von seinen Schützlingen erwartet er vor allem, dass sie wollen. „Wenn jemand etwas gerne macht, dann kann er auch ein guter Bäcker werden. Darum geht es letztendlich.“ Und für ihn im Beruf auch um Zielstrebigkeit, Ehrlichkeit und Vertrauen.

„Es ist schön, wenn man so lange in einem Unternehmen ist und sieht, wie es immer weiter geht. Eigentlich ist viel passiert“, schaut der erst 43-Jährige auf bald 30 Berufs- und noch mehr Lebensjahre mit backaldrin zurück – und nach vorne. Ein Traum, den er sich verwirklichen möchte? Einmal alle Häuser des Brotes in aller Welt zu besuchen.

Kurt Seyrkammer

Lieblingsgebäck: warmes Salzstangerl

Ein Wort zu backaldrin: toll

Das soll so bleiben: Gesundheit

Das soll sich verändern: Frieden und soziale Gerechtigkeit

Meilensteine Produktion



19
86

Die Beta-Anlage mit einem Teil des Außensilobereichs wird eingerichtet:
Auf ihr wird bis heute KornMix produziert.



20
02

Die Produktion wird um die MP-Anlage mit dem Doppelpalettierer erweitert: *Diese Anlage fährt auf drei Linien und ist mit modernsten Sicherheitsstandards ausgestattet.*



20
08

Das Hochregallager wird eröffnet:
ein Meilenstein für die Logistik

Von den Produktionshallen raus in die Welt

Hat die Qualität dem prüfenden Blick des Qualitätslabors Stand gehalten, gilt dem Rohstoff von nun an in der Produktion die gesamte Aufmerksamkeit. backaldrins Produktionshallen und das Hochregallager in Asten zählen zu den modernsten Anlagen in Europa. Technik und Logistik haben an Bedeutung gewonnen. Kein Wunder, werden von Asten die Qualitätsprodukte in über 100 Länder geliefert. Laufend steigen die Anforderungen an Qualität, Hygiene und Rückverfolgbarkeit. Gleichzeitig wird die Vielfalt an Rohstoffen und Produkten immer größer. Diese Kombination fordert die Teams in Produktion und Logistik jeden Tag aufs Neue. Aber auch die Ressourcen hinsichtlich Zeit und Platz. Um diese Aufgaben jetzt und in der Zukunft zu meistern, investierte backaldrin laufend in modernste Technik, verknüpft mit intelligenter Datenverarbeitung. Die kontinuierliche Weiterbildung aller Mitarbeiter versteht sich von selbst. Der „Lean“-Gedanke hat sich etabliert – im Fokus stehen schlanke Strukturen, Kundenorientierung und effizientere Prozessabläufe auf allen Ebenen.



Michael Störmann
Bereichsleiter Produktion

Lieblingsgebäck: Schnittbrötchen, am besten über Langzeitführung

Ein Wort zu backaldrin: familiär

Das soll so bleiben: Marke Kornspitz®

Das soll sich verändern: Schnellebigkeit



Mario Köck
Bereichsleiter Logistik

Lieblingsgebäck: Kornspitz®
Ein Wort zu backaldrin: erfolgreich
Das soll so bleiben: Fortschritt
Das soll sich verändern: mehr Platz

Der Backmeister in Ihrem Betrieb

Wo immer Menschen in aller Welt mit Rohstoffen von backaldrin arbeiten, erwarten sie gleichbleibende Qualität. Klappt etwas nicht wie gewohnt, bietet backaldrin den Service der Backmeister vor Ort an. Mittlerweile handelt es sich um ein achtköpfiges Team mit Chefexportbäcker Hermann Lang an der Spitze. Jeder von ihnen besucht insgesamt über sechs Monate im Jahr auf der ganzen Welt Kunden, Vertriebspartner und Tochterfirmen vor Ort. Mit ihrem Wissen über Teig und Technik helfen sie beispielsweise Kornspitz®, PurPur® und Vegipan® richtig zu backen: Egal, ob es sich um eine Handwerksbackstube handelt, Industrieanlage, Stikken- oder Etagenofen, die Backmeister wissen immer genau, wie sie die besten Brötchen aus dem Ofen holen können.

Mit Handwerk an die Spitze

Innovation bedeutet, ständig dazu zu lernen und seinen Blick auf die Zukunft zu richten. Deshalb ist



Ein 8-köpfiges Export-Backmeisterteam reist zu Kunden rund um die Welt: Günter Koxeder, Thomas Ertl, Hermann Lang, Andreas Ritter, Günter Ebner (v.l.n.r.) und Robert Wösner, Manuel Hedrich sowie Paul Wimmer (nicht am Bild)



Im Bakelab wird an innovativen Produktlösungen geforscht.



Hermann Lang
Leiter Exportbäcker

Lieblingsgebäck: Buttercroissant
Ein Wort zu backaldrin: Know-how
Das soll so bleiben: Teamgeist
Das soll sich verändern: wieder mehr Zeitqualität durch Entschleunigung



99 ist eine magische Zahl: Diese erreichte backaldrin 2013 mit dem neu gewonnenen Vertriebspartner SK FOOD TECH ltd in Vietnam.



Sie absolvierten ihre Lehre bei backaldrin: Fernando-Luis Roos, Josef Ramler, Bernhard Wandrak und Kurt Seyrkammer (v.l.n.r.)



Mit der Errichtung des neuen Innovations- und Technologiezentrums (ITZ) entstehen mittelfristig weitere 50 Arbeitsplätze in Forschung und Entwicklung am Standort Asten.

die Ausbildung der Lehrlinge so wichtig. Während der Ausbildung bekommt ein Lehrling einen umfassenden Einblick in die verschiedenen Abteilungen. Sandra Körner, Leiterin des Personalmanagements sagt: „Die Ausbildung ist abwechslungsreich. Ab dem ersten Tag lernen die Lehrlinge ihr Handwerk von Grund auf.“ Von der Anwendung geht es in die Konditorei, weiter in die Entwicklungsbäckerei. Dort wird der Forschungsdrang geweckt und in der Schulungsbäckerei können die jungen Menschen bald ohne Scheu vor großem Publikum live backen. Im neuen Innovations- und Technologiezentrum, dem „Bakelab“, lernen sie große und hochmoderne Anlagen kennen.

Im Wandel der Zeit haben sich noch weitere Lehrberufe bei backaldrin etabliert: Neben der Doppellehre Bäcker und Konditor wird der Nachwuchs in den Berufen Lebensmittel- und Verfahrenstechniker ausgebildet. „Eine gute Lehrlingsausbildung ist Zukunftssicherung. Die Lehrlinge von heute werden die Führungskräfte von morgen sein.“ 🍌



Sandra Körner
Leiterin Personalmanagement

- Lieblingsgebäck:** Roggenbrot
- Ein Wort zu backaldrin:** Familienbetrieb
- Das soll so bleiben:** Menschlichkeit
- Das soll sich verändern:** Imageaufwertung für Handwerksberufe



Bäckerlehrling aus Leidenschaft

Teresa Reslhuber

Schon mit 15 Jahren wusste Teresa, dass sie einen Handwerksberuf erlernen will. Aufgewachsen auf einem Bauernhof und immer in Bewegung war eines klar: Stillsitzen und in einen Computer starren, ist nichts für sie. Nach der Hauswirtschaftsschule Erla schnupperte sie in drei Betrieben. Dabei erkannte Lehrlingsausbildner Josef Ramler ihr Talent für die Bäckerei. „Man merkte gleich, dieses Mädchen bringt Engagement, Ehrgeiz und Interesse mit.“ Teresa fing ebenfalls Feuer und war überzeugt, der Familienbetrieb sei genau das Richtige für sie. Somit entging der Floristen- bzw. Gastronomiebranche eine ausgezeichnete Mitarbeiterin.

Am 16. August 2011 startete sie in der Anwendungsbäckerei und bald konnte die St. Florianerin neben Salzstangerl auch Mohnflesserl, Kornspitz® und Brot formen. „Handsemmeln sind da schon etwas schwieriger herzustellen.“ Es gibt viele Methoden: Hat man die beste für sich gefunden, heißt es üben, üben, üben. Immer wenn sie Tipps und Tricks benötigte, fühlte sie sich im Team der 35 Bäcker- und Konditormeister bestens aufgehoben: „Wir haben unseren Ansprechpartner, aber im Prinzip ist jeder für dich da, wenn du Hilfe brauchst.“ Das Klima ist ausgezeichnet. Das trifft sich gut, denn Teresa mag Harmonie. Zu Lehrbeginn sah sich die heute 19-Jährige eher als Konditorin, doch innerhalb weniger Monate änderte sie ihre Meinung. Schuld daran war die Entwicklungsbäckerei. Die punktgenaue Arbeit traf bei näheren Betrachtung exakt ihren Geschmack: „Hier wird geforscht, bis die optimale Rezeptur entdeckt ist. Faszinierend!“ Von Anfang an toll fand sie auch die gemeinsamen Brot- bzw. Teigbewertungen, genannt Schulungen der Sensorik: Das Training schärft vor allem die Aufmerksamkeit. „Heute weiß ich, wovon man spricht, wenn der Teig sich lehmig anfühlt oder saftig schmeckt. Im Laufe der Jahre spricht man allmählich dieselbe Sprache wie die Meister“, lacht sie.

Schnell war das erste Lehrjahr vorbei und in der Berufsschule konnte sie sich mit Kameraden über ihre Arbeitsplätze austauschen. „Mir wurde klar, wieviel ich in den fünf Abteilungen gelernt hatte. Bei backaldrin wird uns Abwechslung geboten.“

Ab dem zweiten Ausbildungsjahr nahm sie eigene Projekte in Konditorei und Bäckerei in Angriff. „Plötzlich selbstständig arbeiten zu dürfen, ist ein tolles Gefühl.“ War das Ergebnis nicht zufriedenstellend, analysierten sie, was schief gelaufen sein könnte. „Ich lerne aus Fehlern.“ Diesen Effekt hat sie auch bei Lehrlingskollegen beobachten können. Die für Bäcker- und Konditorlehrlinge eher unüblichen Arbeitszeiten bei backaldrin sind für ihre Hobbys ein enormer Vorteil. Als Leiterin einer Jungschargruppe und Marketenderin der Ortsmusikkapelle zeigt sie auch in der Freizeit Engagement und Teamgeist.

Heute ist die 19-Jährige selbst ein wenig verblüfft, wenn sie an die bevorstehende Lehrabschlussprüfung denkt: „Anfangs meinst du, so viele Jahre liegen vor dir. Und nun blicke ich zurück und fasse gar nicht, wie schnell sie vergangen sind.“ Nach ihrem Abschluss möchte sie auf jeden Fall bei backaldrin bleiben – am liebsten in der Entwicklungsbäckerei. In ein paar Jahren wird sie wohl die Ausbildung zur Bäckermeisterin angehen. Und wer weiß, vielleicht bildet sie bald selbst talentierte Lehrlinge aus.

Teresa Reslhuber

Mein Lieblingsgebäck: Salzstangerl

backaldrin: vielfältig

Das soll so bleiben: meine tolle Arbeit

Das soll sich verändern: vom Lehrling zum Gesellen



backtuell^{ly}

Das backaldrin Kundenmagazin. Juni 2015.



Zum Jubiläum gehört die Titelseite den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Sie haben mit Einsatz und Engagement die Firmengeschichte geformt und mitgestaltet und damit die Zutaten für die erfolgreiche Entwicklung von backaldrin geliefert.

In Zeiten des Wandels sind sie und die Beziehungen zu unseren Kunden die beständige Konstante.

Danke!

Ihr

Steph. F. Leh





backaldrin®

The Kornspitz Company



Gewinnspiel: Auf ein Wort!

Senden Sie uns ein Wort zu backaldrin!

Unter allen Einsendungen verlosen wir eine **Apple Watch**. Antworten bitte per E-Mail an backtuell@backaldrin.com, Betreff „Auf ein Wort“.

Teilnahmebedingungen: siehe Rückseite



Symbolfoto, © Apple



Teilnahmebedingungen: Einsendeschluss ist der 31. August 2015, die Verlosung findet am 7. September 2015 statt. Der Gewinner wird schriftlich verständigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, eine Barablöse der Gewinne ist nicht möglich.