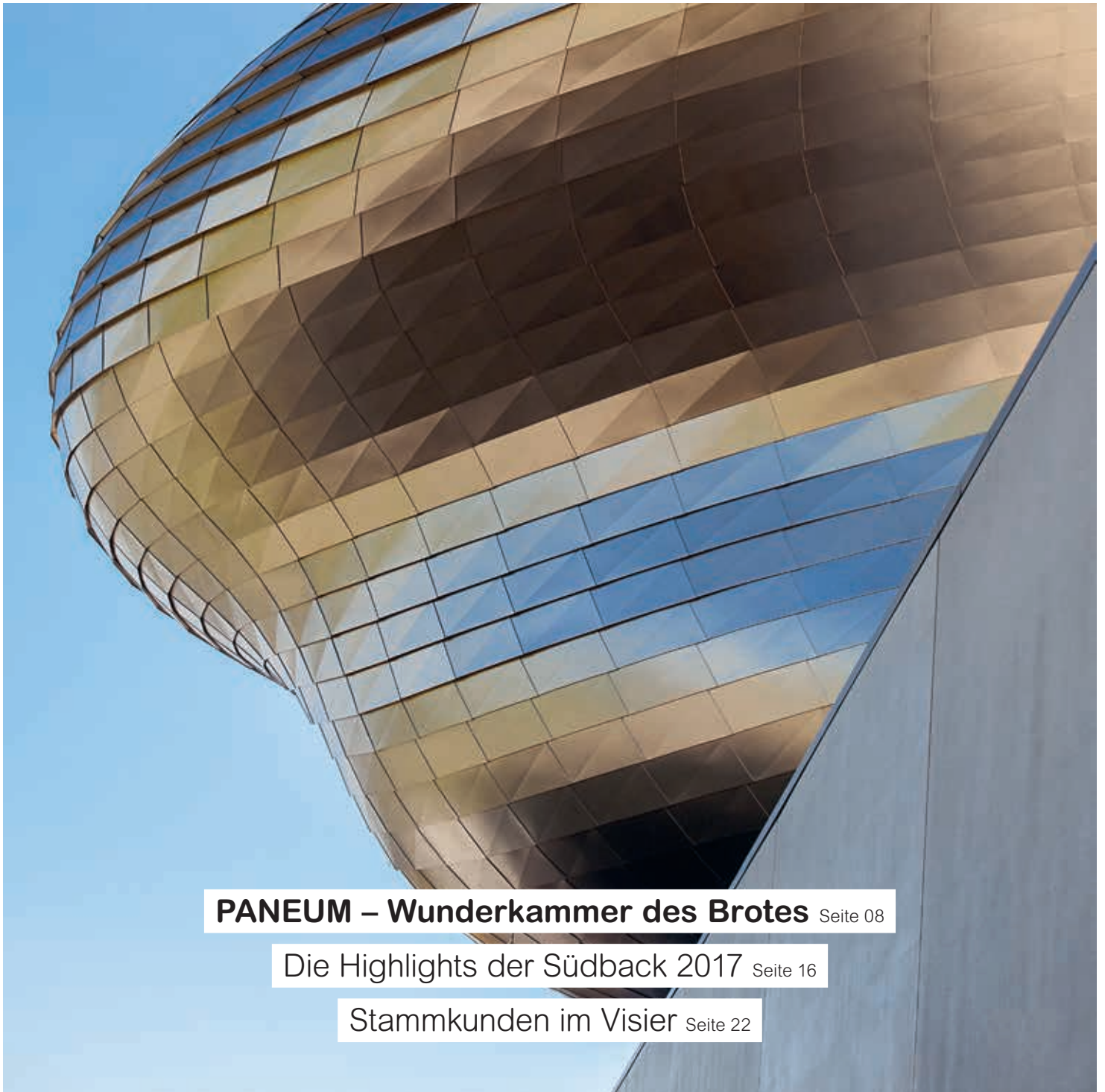


backtuell

Das backaldrin Kundenmagazin. Dezember 2017. Deutschland.

backaldrin®



PANEUM – Wunderkammer des Brotes Seite 08

Die Highlights der Südback 2017 Seite 16

Stammkunden im Visier Seite 22



Neue Firmenstruktur · Seite 06



Das PANEUM
birgt ein Wunder · Seite 08



Highlights der Südback 2017 · Seite 16



Sport-News:
Olympia-Vorschau · Seite 25

Foto: GEPA/backaldrin

Inhalt

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 03 Editorial | 16 Highlights der Südback 2017 |
| 04 News | 22 Service: Stammkunden
im Visier |
| 06 Neue Firmenstruktur | 24 Hanni Rützler – Meet Bread |
| 08 Das PANEUM birgt
ein Wunder | 25 Sport-News:
Brot und Spiele |
| 14 Im Gespräch mit
GF Stephan Schwind | |



Gedruckt nach der Richtlinie
„Druckerzeugnisse“ des
österreichischen Umwelt-
zeichens, Gutenberg-Werbe-
ring GmbH, UW-Nr. 844



klimaneutral gedruckt 

CP IKS-Nr.: 53401-1711-1029

Herausgeber: backaldrin International The Kornspitz Company GmbH / Herstellung von Grundstoffen und Hilfsmitteln für die Nahrungs- und Genussmittel-
erzeugung; Handels- und Handelsagentengewerbe; Bäcker / Kornspitzstraße 1, 4481 Asten, Austria / Internet: www.backaldrin.com, www.kornspitz.com /
Eigentümer: Peter Augendopler / Geschäftsführer: Harald Deller / Redaktion: Doris Strugl (Chefredakteurin), doris.strugl@backaldrin.com,
Tel. +43 7224 8821 348 / Lena Thalhammer, MA / Ing. Mag. Wolfgang Mayer / Jürgen Reimann / Grafik und Layout: www.egger-lerch.at / Druck:
www.gutenberg.at / Fotocredits: sofern nicht anders angegeben: © backaldrin / Aus Gründen der leichten 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.

**Sehr geehrte Leserinnen und Leser,
liebe Kundinnen und Kunden!**

Wenn die Tage kürzer werden, die Nächte kälter und sich das geschäftige Treiben mit Besinnlichkeit und Einkehr mischt, dann ist klar: Weihnachten ist nicht mehr weit. Bei uns Bäckern gibt es noch ein Indiz dafür: Der Duft in unseren Backstuben verändert sich. Zum üblichen herrlichen Geruch nach frischem Brot und Gebäck mischen sich vermehrt Aromen wie Anis, Zimt, Nelken, Kardamom und viele andere Noten, die nach Weihnachten riechen und schmecken und selbst den Hektischsten zu etwas mehr Ruhe verleiten.

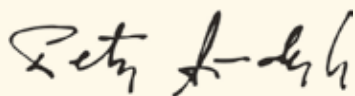
Nur uns nicht, denn für Bäcker hat die Vorweihnachtszeit wenig mit Ruhe zu tun. Im Gegenteil – wie bei allen Festen steht gerade bei diesem die Frage nach dem, was auf den Tisch kommt, ganz oben auf der Prioritätenliste. Kein Wunder, schon seit jeher ist feiern mit Essen untrennbar verbunden. Die Familien kommen zusammen und schenken sich untereinander das wohl Kostbarste, das jeder zur Verfügung hat: Zeit.

Und dass Sie diese auch finden – für sich und Ihre Lieben, das wünsche ich Ihnen. Ein paar Tage zumindest den geliebten Beruf hinter sich lassen und eine bewusste Auszeit nehmen. Wäre es nicht ideal, wenn es einen Ort gäbe, an dem Sie sich dennoch mit dem Bäckerhandwerk und seiner Geschichte beschäftigen könnten? Den gibt es. PANEUM – Wunderkammer des Brotes nimmt Sie mit auf eine Reise – ausgehend von der Erfindung des Brotes bis zur Brotvielfalt dieser Tage. Kunst- und Kulturobjekte aus 9000 Jahren und vielen Teilen der Welt laden zum Staunen und Zuhören ein. Tauchen Sie ein in Geschichte und Geschichten rund um das Brot. PANEUM ist ein Erlebnis, das alle Sinne berührt. Eine Ausstellung, die Augen, Ohren, Münder und Geist für das Wunder Brot öffnen will.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen besinnliche Weihnachten und ein erfolgreiches 2018! Halten Sie uns auch im kommenden Jahr die Treue; wir werden unser Bestes dafür tun!

Mit Bäckergruß

Ihr



Peter Augendopler





Peter Augendopler,
Olympiasieger
Anton Shipulin,
Weltmeisterin
Ekaterina Yurlova,
Ekaterina
Evdokimova, Harald
Deller, Christoph
Sumann

Neue Produktionsstätte in Russland

Mitte Oktober wurde im größten Land der Welt eine eigene Produktionsstätte eröffnet. ARVALUS ist eine 100 % backaldrin-Tochterfirma mit Sitz in der Sonderwirtschaftszone „Stupino Quadrat“ südlich von Moskau. Bereits im Jahr 1995 begann backaldrin den russischen Markt zu erschließen. 2007 eröffnete das Unternehmen ein Bäckereizentrum am Stadtrand von Moskau. Das Haus des Brotes, das „Dom Chleba“, ist ein Vertriebszentrum für Russland sowie Armenien, Aserbaidschan, Georgien, Kasachstan, Kirgisistan, Tadschikistan und Usbekistan. Nach zehn Jahren folgt nun der nächste Schritt: Zu der bestehenden Niederlassung ist das Werk ARVALUS im Industriepark Novoe Stupino nahe Moskau dazu gekommen. „Mit einer eigenen Produktion können wir die steigende Nachfrage unserer Kunden in Russland und den angrenzenden Ländern noch besser bedienen“, erklärt Harald Deller, backaldrin-Geschäftsführer und Generaldirektor OOO „Backaldrin Rus“ und ergänzt: „Im größten Land der Welt hat Bäckerei Tradition und Brot einen noch höheren Stellenwert

als bei uns.“ In Russland leben mit Stand Jänner 2017 144 Millionen Menschen. Nach nur rund einem Jahr Bauzeit wurde am 13. Oktober 2017 die neue Produktionsstätte eröffnet, in der von nun an die backaldrin-Erzeugnisse direkt vor Ort hergestellt werden. „Die Investition im niedrigen zweistelligen Millionenbetrag wird sich lohnen. Mit dem Werk ARVALUS sind wir näher am russischen Kunden und damit wettbewerbsfähiger. Wir schaffen damit einen Mittelpunkt für den eurasischen Wirtschaftsraum“, erklärt Deller. Ein weiterer Vorteil sei auch das geringe Währungsrisiko. In der neuen Produktionsstätte arbeiten derzeit 50 Mitarbeiter. Die geschäftsführende Partnerin der SWZ Stupino Quadrat Ekaterina Evdokimova: „Wir sind sehr stolz darauf, dass backaldrin unsere junge und einzige private Sonderwirtschaftszone ausgesucht hat. Das ist der erste österreichische Investor innerhalb aller russischen SWZ. Wir werden uns bemühen, diesem Vertrauen gerecht zu werden. Vor einem Jahr haben wir den Grundstein gelegt und nun ist das Werk fertig.“

Dank „backtuell“ sehr gut informiert

In der letzten Ausgabe hat backaldrin seine Kunden und Außendienstmitarbeiter um ihre Meinung zum Magazin „backtuell“ gebeten. Die Auswertung der vielen Rückmeldungen ergab zur Freude des Redaktionsteams eine eindeutige Zustimmung, was die Themenauswahl und die inhaltliche und gestalterische Qualität betrifft.

Alle Kunden, die den Fragebogen ausgefüllt haben, lesen das Magazin regelmäßig, 80 Prozent studieren es von der ersten bis zur letzten Seite. Dementsprechend fühlen sie sich „sehr gut“ bis „gut“ über backaldrin, die Angebote und das Sortiment informiert. Diesen positiven Eindruck teilen auch die Außendienstmitarbeiter des

Unternehmens und sehen zu über 70 Prozent das Magazin als wichtiges Kommunikations-Tool mit ihren Kunden. Wie auch die Kunden halten sie Fachthemen, Trends und News für besonders wichtig. Sehr aufschlussreich waren Themenvorschläge und Ideen, die in die nächsten Ausgaben einfließen werden.



Deutschland, 2017: Ein durchwachsenes Jahr geht zu Ende

Weizen

Die Menge an Weizen war ähnlich wie im Vorjahr. Aufgrund der hohen Niederschläge gab es viel Auswuchs. Die Kleberwerte lagen leicht höher. Die Teigausbeute sank leicht.

Roggen

Um -5 % konnte heuer Roggen weniger geerntet werden. Schuld an der geringeren Menge war der viele Regen. Die Fallzahlen lagen deutlich niedriger und haben sich auf „typisches Roggenniveau“ eingependelt. D. h. die Teige mussten etwas stärker gesäuert werden.

Dinkel

Auch beim Dinkel waren die Fallzahlen deutlich niedriger. Das war eine größere Herausforderung als beim Weizen.

Foto: Shutterstock.com/Karissaa

Branchen-Profi Stephan Schwind ist Geschäftsführer in Deutschland

Das Management-Team der backaldrin Vertriebsges. m. b. H. mit Sitz in Garching bei München hat sich um einen erfahrenen Profi verstärkt. Seit Sommer 2017 ist Stephan Schwind neuer Geschäftsführer. Der studierte Betriebswirt und Absolvent der Universität Bayreuth war mehr als 20 Jahre bei der IREKS GmbH in Kulmbach tätig, darunter viele Jahre als Marketingleiter. 2009 wurde ihm die

Gesamtprokura verliehen. Der 51-jährige Bayreuther war auch im Vorstand des Wissensforum Backwaren tätig und leitete unter anderem den PR-Arbeitskreis des Wissensforum Backwaren. Für backaldrin The Kornspitz Company ist es ein Erfolg, einen echten Branchen- und Marktkenner als Geschäftsführer für den bedeutenden Markt in Deutschland gewinnen zu können.





Alle backaldrin-Firmen unter einem Dach

Mit 1. September 2017 wurden sämtliche Firmenbeteiligungen von backaldrin unter der backaldrin International The Kornspitz Company GmbH zusammengeführt. Damit hat der internationale Backgroundstoffhersteller die über viele Jahre gewachsenen Strukturen neu und nachhaltig ausgerichtet.

In den vergangenen Jahren ist das 1964 gegründete Familienunternehmen vor allem international sehr stark gewachsen. Dadurch stieg auch die Zahl der Firmenbeteiligungen, die unter unterschiedlichen Gesellschaften angesiedelt waren. Mit der neuen Struktur, die ab 1. September 2017 in Kraft getreten ist, agieren alle backaldrin-Firmen unter dem gemeinsamen Dach der backaldrin International The Kornspitz Company GmbH mit Sitz in Asten. Die backaldrin Österreich The Kornspitz Company GmbH geht in diesem Unternehmen auf. „Die neue Struktur ist klar und übersichtlich“, sagt backaldrin-Geschäftsführer Harald Deller. „Dadurch können wir unsere Kräfte als internationales Familienunternehmen bündeln und auf dem Markt schneller sowie effizienter agieren“. Unter ihrem Dach vereint die backaldrin International The Kornspitz Company GmbH Tochtergesellschaften sowie ein Joint Venture in 17 Ländern. Sichtbares Zeichen der Neuausrichtung des Unternehmens ist auch ein modifiziertes Erscheinungsbild.



„Gleichbehandlung ist einer der zentralen Grundsätze im Personalbereich. Durch die Zusammenführung von backaldrin International und backaldrin Österreich und der damit einhergehenden Reduktion auf jeweils nur einen Kollektivvertrag wird die einheitliche Handhabung von gleichen Sachverhalten (Mindestentgelte, Anrechnung von Vordienstzeiten, Abrechnung von Dienstreisen, ...) deutlich erleichtert. Das ist transparent und fair!“

Robert Reisinger, Leiter Personalmanagement



„Durch diese Änderung schaffen wir die nachhaltige Grundlage, um den erfolgreichen Weg als Familienunternehmen auch für die kommende Generation abzusichern und weiter auszubauen. Dieses Zeichen der Kontinuität geht einher mit dem Ziel, für unsere Kunden die Kräfte noch stärker zu bündeln und ständig besser zu werden.“

Harald Deller, Geschäftsführer



„Ich finde es sehr schön, dass wir als Firma noch mehr zusammenwachsen und begrüße deshalb den Schritt der Umstrukturierung und den dadurch entstehenden neuen Auftritt. Es ist ein tolles Erlebnis als Mitarbeiter, Teil dieses Fortschrittes zu sein und aktiv mitwirken zu dürfen. Positiv erwähnen möchte ich natürlich auch die Verbesserung der Synergien.“

Barbara Steinhäusler, Teamleiterin Einkauf



„Durch die Umstrukturierung wird die tatsächliche Organisation besser abgebildet, die Verwaltung gestrafft und das Unternehmen kann effektiver gesteuert werden. Zusätzlich können steuerliche Risiken minimiert werden.“

Jörg Huber, Stv. Leiter Finanzen



„Wir haben durch die gesetzten Maßnahmen das Unternehmen organisatorisch, wirtschaftlich und (unternehmens- und steuer-) rechtlich für die Gegenwart noch fitter gemacht und gleichzeitig optimal für die Zukunft ausgerichtet. In der neuen Struktur können wir so deutlich effizienter und schlagkräftiger agieren und sehen der Zukunft noch zuversichtlicher entgegen. Das schafft noch mehr Motivation und Sicherheit und kommt allen backaldrinern und unseren Kunden gleichermaßen zugute.“

Martin Mayr, Geschäftsleiter



„Die Umstrukturierung ist für mich der logische nächste Schritt. Einerseits können wir sicher Synergieeffekte nutzen und unsere Rentabilität dadurch steigern, andererseits wird dieser noch immer leicht bestehende Graben zwischen backaldrin Österreich und backaldrin International nun endgültig geschlossen und wir treten nach innen und außen als eine gemeinsame Einheit auf.“

Markus Jany, Teamleiter Export Operations

*Neue Landmark
und Wolkschiff
mit Kostbarem
rund ums Brot:
das PANEUM –
Wunderkammer
des Brotes.*

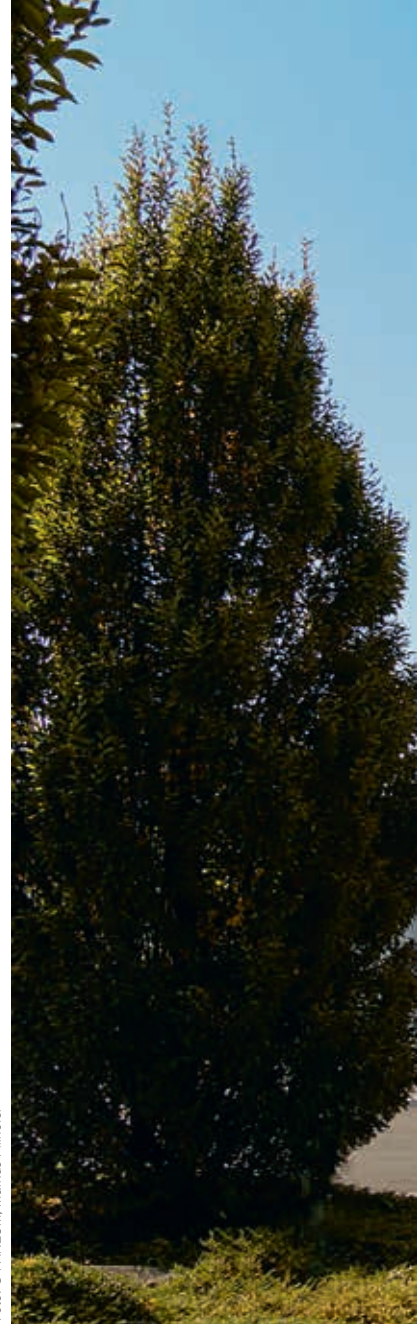
Es birgt ein Wunder

Zum 50. Firmenjubiläum legte backaldrin den Grundstein für ein einzigartiges Projekt rund ums Brot. Anfang Oktober 2017 wurde das PANEUM eröffnet. Es ist Kundenforum, Ausstellung, Wolkschiff und vieles mehr. Für backaldrin ist es vor allem eine Verneigung vor dem Wunder Brot. Ihm ist das PANEUM gewidmet.

Von weitem sichtbar, direkt an der Autobahn A1 im oberösterreichischen Asten gelegen, ist das PANEUM – Wunderkammer des Brotes eine neue Landmark. Seine Architektur sorgt für Gesprächsstoff. Im Mittelpunkt die Frage: Was ist das? Eine in der Sonne schimmernde Wolke? Ein silberner Teigklumpen? Stählerne Zuckerwatte? Die Antwort liegt wie so oft im Auge des Betrachters. Für den Schöpfer der Form, den Architekten Wolf D. Prix, ist es ein „Wolkschiff.“ Eine Idee, die ihm im Gespräch mit dem Auftraggeber, backaldrin-Firmeninhaber Peter Augendopler, gekommen ist: „Seine intensive Schilderung hat mich an eine Arche Noah erinnert, mit der wertvolle Objekte gleichsam in eine andere Welt gerettet werden sollen“, erzählt der CEO von COOP HIMMELB(L)AU. Mit kostbaren Objekten aus längst vergangenen Zeiten Augen und Ohren für Brot öffnen.

„Das PANEUM soll den Besuchern verdeutlichen, welchen Einfluss und welchen Stellenwert Brot in allen Epochen der Menschheitsgeschichte hatte und bis heute hat“, sagt PANEUM-Gründer Peter Augendopler. Aus einer Bäckerfamilie stammend und selbst gelernter Bäcker, ist er von Kindesbeinen an und seit der Gründung von backaldrin auch beruflich in der Welt des Brotes zu Hause. Die Geschichte seines Familienbetriebs führte ihn bis heute in mehr als 100 Länder. Dort lernten er und backaldrin unzählige Bäckereibetriebe sowie unterschiedlichste Brotkulturen kennen. Auf diesem Unternehmergeist und der Leidenschaft für Brot fußt auch die Sammlung backaldrin, die in den vergangenen 30 Jahren zusammengetragen wurde. Brot ist die einende Klammer der heute mehr als 15.000 Kunst- und Kulturobjekte umfassenden Sammlung. Viele davon haben

Foto: © PANEUM, Markus Pillhofer





ZAHLEN & FAKTEN

Architektur: COOP HIMMELB(L)AU Wolf D. Prix & Partner

Bauzeit: ca. 2 Jahre

Eröffnung: Oktober 2017

Grundstücksfläche: 3750 m²

Ausstellungsfläche: 990 m²

Gebäudehöhe: 20 m

Kunst- und Kulturobjekte aus 9000 Jahren

Anzahl der Exponate: ca. 1200

Sammlung backaldrin: ca. 15.000 Exponate (inkl. Bibliothek)

Bibliothek umfasst ca. 5500 Bücher

im PANEUM ein neues Zuhause gefunden. Dort, wo Brot auf wegweisende Architektur trifft.

Bereichernde Symbiose

Das Gebäude, in dem das Kundeninformationszentrum und Veranstaltungsforum für bis zu 120 Gäste sowie die Wunderkammer des Brotes untergebracht sind, trägt unverkennbar die Handschrift von Wolf D. Prix, einem der renommiertesten Architekten unserer Zeit. Die Realisierung des ersten Holzbaus in einer freien Form gibt auch einen Einblick in die Zukunft des Bauens. „Es kann gar nicht anders sein“, sagt Peter Augendopler. „Wenn etwas so lange Tradition hat, muss es modern präsentiert werden. Gegensätze sind spannend. Gleichzeitig zeigen wir damit, dass Bäcker heute ein höchst moderner Beruf ist.“ Im PANEUM und dem Spannungsfeld zwischen Ver- →



Vielleicht die älteste Darstellung einer Bäckerei überhaupt. Eine syro-hethitische Bäckerei (Modell) um 3000 v. Chr. aus Ton, zu sehen im PANEUM.



Im „Treppenaugen“ warten Gemälde und schwebende Exponate auf die Besucher.

Von Osiris bis Coco Chanel

Die Ausstellung im PANEUM – Wunderkammer des Brotes nimmt die Besucher mit auf eine Reise durch Zeit und Raum, ausgehend von der wohl zufälligen „Erfindung“ des Brotes in der Jungsteinzeit bis hin zur Brotvielfalt dieser Tage. Die Sammlung backaldrin zeigt zudem den Weg des Brotes vom Getreidefeld über Mühle und Bäckerei bis zu den Konsumenten.

Erzählt wird diese Geschichte von hunderten Kunst- und Kulturobjekten aus 9000 Jahren: Ägyptische Kornmumien und Spielzeugautos, peruanische Totempfähle und Meissener Porzellan, chinesische Getreidespeicher, Zunftgeräte, Gemälde und tausende Bücher. Alle verbindet sie eine einende Klammer – Brot. Von „Osiris bis Coco Chanel“ spannt sich der Reigen, angereichert mit Anekdoten zu den Highlights der Ausstellung.

Jedes einzelne Objekt der Sammlung steht auch für die Leidenschaft für Brot, die das Leben von Peter Augendopler bestimmt und die er seinem Unternehmen eingepflanzt hat. Jedes einzelne Objekt zeigt, was im Brot steckt: Fortschritt, Know-how, Arbeit und auch Begeisterung. Jedes einzelne Objekt zeigt, dass sich der Faszination des Brotes niemand entziehen konnte und es auch heute niemand kann. Und nicht zuletzt zeigt jedes einzelne Objekt im PANEUM, dass Brot vor allem eines ist: Kultur.



Osiris, Kornmumie Ägypten, 600–400 vor Christus



Ährenstrauß nach einem Entwurf von Coco Chanel

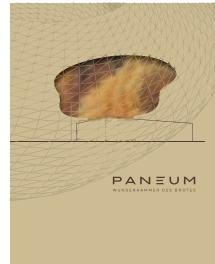


Das erste Objekt

Alles Große fängt klein an. Das gilt für die Sammlung backaldrin durchaus auch im wörtlichen Sinne, denn ihr allererstes Objekt ist Ende der 1980er-Jahre eine kleine Porzellanfigur aus Meißen. Zunächst bleibt sie allein, nach und nach bekommt sie allerdings Gesellschaft von hunderten weiteren Exponaten. Auch wenn man es dem kleinen Porzellan Konditor aus der 2. Hälfte des 18. Jahrhunderts nicht ansehen würde: er wurde zur Grundlage einer der wohl umfassendsten Privatsammlungen zum Thema Brot.



Foto: © PANEUM, Markus Pflühofer



Der PANEUM Kompakt-Guide gibt einen Überblick über die Themen der Ausstellung und stellt die Leitexponate vor.

→

gangenheit und Zukunft sowie Tradition und Fortschritt kommt für Augendopler auch das Wirken von backaldrin und der gesamten Branche zum Ausdruck. Im PANEUM gehen Jahrtausende alte Kulturschätze und atemberaubende Architektur eine einzigartige Symbiose ein, die letztendlich beide bereichert.

Brotgeschichte hochleben lassen

Und noch ein Umstand ist es, der Augendopler für das Projekt PANEUM „inspiriert“ hat. Ein Umstand, der ihn auch nachdenklich stimmt: „Weltweit nehmen sich nur wenige Einrichtungen des wunderbaren Themas Brot an, wie zum Beispiel das Museum für Brotkultur in Ulm. In Österreich gibt es dazu fast gar nichts. Daher machen wir das.“

Dass das PANEUM nicht nur den Kunden und der Fachwelt, sondern auch der breiten Öffentlichkeit offenstehen soll, ist erst bei der Realisierung des Projekts klar geworden. Der PANEUM-Gründer will die Bedeutung von Brot mit einem Blick in dessen faszinierende Geschichte allen Konsumenten und Brotliebhabern näher bringen. Daher ist die Wunderkammer des Brotes seit 9. Oktober 2017 für alle Besucher geöffnet. Ein Ort, der Brot und seine Geschichte hochleben lässt. Erzählt wird sie von Kunst- und Kulturobjekten aus 9000 Jahren. Die Sammlung backaldrin, die – beginnend mit einem Konditor aus

Meissener Porzellan – in vielen Jahren zusammengetragen wurde, zählt heute wohl zu den weltweit bedeutendsten Privatsammlungen rund ums Brot.

Münder und Geist öffnen

„Das PANEUM birgt ein Wunder“, schreibt die „Süddeutsche Zeitung“ (siehe Seite 12). Um Brot in der Präsentation gerecht zu werden, haben Architekten und Ausstellungsgestalter kongenial Hand in Hand gearbeitet. „Vorbild für das PANEUM ist das Konzept der Wunderkammer“, erklären Uli Prugger und Alfonso Demetz von der für das Ausstellungskonzept verantwortlichen GRUPPE GUT. Die Idee der Wunderkammer ist im Italien des 16. Jahrhunderts als „gabinetto delle curiosità“ oder „mirabilia“ entstanden. Ausgestellt wurden Raritäten und Kuriositäten, deren Klammer keine andere als die Person des Sammlers war. Es ging um den Blickwinkel des Sammlers, der Wissenswertes zu den Objekten vermittelte und Geschichten dazu erzählte.

So sind es nicht streng wissenschaftliche Kriterien, sondern Buntheit und eine einzigartige Mischung, die die Sammlung auszeichnen. Uli Prugger und Alfonso Demetz: „In der Darstellung der Themen und Exponate setzen wir auf eine Mischung aus Entdeckung und Information, aus Staunen und berufsbezogener Wissensvermittlung. Was sich daraus ergibt, ist ein

→



Pressestimmen: „Stählerne Zuckerwatte“

Das PANEUM war in den vergangenen Wochen in der österreichischen Presse in aller Munde und zog auch die Aufmerksamkeit hochkarätiger internationaler Medien auf sich. Unter dem Titel „Wes Brot ich ess“ verfasste Gerhard Matzig, Architektur-Kritiker der „Süddeutschen Zeitung“, einen lesenswerten Bericht. Eine Kostprobe daraus dürfen wir auch den backtuell-Lesern ans Herz legen: „... Das Bild vom Wolkenschiff ist poetisch. Man darf sich aber auch an den hervorquellenden Inhalt einer Knack & Back-Teigrolle erinnern fühlen. Oder an stählerne Zuckerwatte. Oder an einen aus titanischer Höhe ausgespuckten Kaugummi. Oder an das Amalgam-Wahrzeichen der Dentalindustrie. Oder an zwei Wassertropfen im delirierenden Liebesrausch. ... Aber auch deshalb, weil man es mit einem schillernden, transformatorisch vitalen Baukörper zu tun hat, entspricht das Paneum seinem Inhalt auf so kongeniale Weise. ... Die Schau ist, man darf das ohne Schärfe sagen, ein charmantes Sammelsurium. ... Ein Stück Brot ist etwas zugleich Alltägliches und Mythisches, etwas zugleich Simples und Hochkomplexes. Das Paneum birgt ein Wunder.“ Mehr auf www.sueddeutsche.de, Stichwort „PANEUM“



→

Überraschungseffekt. Und der öffnet nicht nur Mäuler, sondern auch den Geist.“ Das PANEUM steht also in der Tradition der klassischen Wunderkammer, die sich einem Gefühl verschrieben hat, das so tief geht, dass es sich in Herz und Hirn einbrennt: dem Staunen. Weg frei für ein alle Sinne berührendes Erlebnis.

Riesiges Windspiel

Berühren – das soll und muss auch Architektur, sagt Wolf D. Prix. Zum Staunen lädt allein die Form des Gebäudes ein, und wer das PANEUM betritt, wird von der Architektur in seinen Bann gezogen. Die Wunderkammer des Brotes wird über eine spiralförmig angelegte, freitragende Treppe erschlossen. Diese Spirale schafft ein Treppenauge, das vertikal – also in die Höhe – mit verschiedenen Objekten bespielt werden kann: einem Luster oder einem gigantischen Windspiel nicht unähnlich. Die Treppe führt hinauf in den Freiform-Gebäudeteil und somit in den Kern des PANEUM mit unterschiedlichen Themenwelten rund ums Brot.

Ein Highlight der Wunderkammer des Brotes: Kornmumien aus Ägypten mit ihrer faszinierenden Geschichte.

Das „Wolkenschiff“ schafft auch einen faszinierenden Kontrast zwischen innen und außen. Während die Hülle mit über 3000 Edelstahlschindeln silbern in der Sonne glänzt, wird innen die Holzstruktur des Gebäudes sichtbar. Geschwungene Linien ermöglichen dem Besucher – im wahrsten Sinne des Wortes – einen Rundgang durch alle Ausstellungsbereiche.

Nachdenken über Brot

Aus dem Gestern und einer Jahrtausende umfassenden Geschichte kommend, spannt das PANEUM den Bogen in das Heute und Morgen. Als Ort, an dem Brotgeschichte lebendig wird. Und als Ort, an dem über Brot und seine Zukunft gesprochen, geforscht und nachgedacht werden kann. Für Peter Augendopler ist dies die Brücke zum täglichen Brot und Tun von backaldrin: „Wir sind uns dieser Geschichte bewusst und denken vor ihrem Hintergrund über die Zukunft des Brotes nach. Das PANEUM ist ein Forum für alle, die dieses Anliegen mit uns teilen

und zum Verstehen von und Verständnis für Brot einen Beitrag leisten wollen.“ Denn, so der PANEUM-Gründer: „Brot ist das essenziellste Produkt dieser Welt. Wenn die Leute ein bisschen über Brot nachdenken, haben wir alles erreicht, was wir wollten.“

Besucher-Infos

Öffnungszeiten:

Montag – Samstag 10:00 – 18:00 Uhr
Sonn- und Feiertage geschlossen

Besuch für Gruppen nur nach Voranmeldung möglich

Weitere Informationen zu Ihrem Besuch finden Sie auf www.paneum.at. Gerne steht Ihnen das PANEUM-Team unter +43 7224 8821 400 und per E-Mail unter visit@paneum.at zur Verfügung. Die PANEUM-Führung dauert ca. eine Stunde.

Eine spiralförmige Treppe erschließt alle Ausstellungsbereiche.



„Gute Bäcker machen immer gute Geschäfte“

Stephan Schwind, Geschäftsführer backaldrin Deutschland, über die aktuelle Marktsituation, Entwicklungen innerhalb der Branche und die Notwendigkeit, nicht nur auf Trends zu reagieren sondern sie zu prägen.

Sie sind seit heuer Geschäftsführer von backaldrin Deutschland. Haben Sie sich schon eingelebt?

Stephan Schwind: Ich freue mich, dass mich Peter Augendopler und Harald Deller in die backaldrin-Familie geholt haben. Und Familie ist dabei genau das passende Stichwort. Denn trotz mittlerweile über 900 Mitarbeitern und über 100 Ländern, in denen wir aktiv sind, ist backaldrin von seiner Philosophie und Denke noch immer ein familiär geprägtes Unternehmen.

Welche Entwicklungen beobachten Sie im deutschen Backwarenmarkt und der dazu gehörenden Backgrundstoffe?

Der Backwarenmarkt in Deutschland ist seit geraumer Zeit im Umbruch. Dies hängt natürlich nicht nur mit dem fortschreitenden Rückgang der Anzahl backender Betriebe zusammen, vielmehr ist es der stetige Wandel in der Bevölkerung bzw. beim Konsumenten, der unsere Branche immer stärker beeinflusst. Diese Veränderungen fangen im Kleinen an: So findet nicht nur in den wachsenden Singlehaushalten, sondern auch in Familien, das traditionelle Frühstück und Abendbrot nicht mehr statt. Zunehmend wird unterwegs gefrühstückt, zwischendurch „gesnackt“ und erst Abends warm gegessen. Diese veränderten Essgewohnheiten stellen auf der einen Seite eine Herausforderung für die backende Zunft dar, auf der anderen Seite bieten Sie aber auch enorme Chancen, wie die rasant wachsenden Snackumsätze zeigen. Aber auch hierbei gilt das geflügelte Wort „Schuster, bleib bei deinen Leisten“, soll heißen Brot- und Brötchenkompetenz dürfen dabei nicht aus den Augen verloren werden, denn damit steht und fällt nach wie vor das Image eines Betriebes. Der Markt für Backzutaten und Backgrundstoffe unterliegt entsprechend auch einem permanenten Wandel. Einen einzelnen Trend dabei auszumachen, ist schwer. Jeder Betrieb verfolgt schließlich seine eigene Philosophie, ob er

vermehrt auf Eigenrezepturen, Convenience oder niedrig dosierte Backmittel setzen möchte. Nichts muss, alles kann – nach diesem Motto bieten wir unseren Kunden daher ein breites Spektrum innovativer und qualitativ hochwertiger Backmittel sowie Vormischungen an, aus denen jeder individuell nach seinen Bedürfnissen auswählen kann.

Gibt es Trends in Deutschland, die jenen in anderen Ländern widersprechen oder decken sich die Vorlieben und Erwartungen der Konsumenten weitestgehend?

Andere Länder, andere Sitten – dieses Sprichwort hat natürlich auch heute noch seine Gültigkeit. Jedes Land hat nun mal traditionell seine besonderen Vorlieben und Geschmäcker. Aber auch diesbezüglich macht die weiter voranschreitende Globalisierung nicht Halt. So sind Trends wie Fast Food, und Convenience, aber auch besondere Ernährungsformen wie Low Carb, Vegan oder der Wunsch nach möglichst wenig Zusatzstoffen heute in vielen Ländern gleichermaßen präsent. Regionalität und zurück zum Ursprung sind weitere Trendthemen, die insbesondere in Deutschland und benachbarten Ländern wie Österreich und der Schweiz gleichermaßen „in“ sind. Generell lässt sich feststellen, dass die Menschen mehr darauf achten, was sie essen und wo die Lebensmittel herkommen.

Wie reagieren wir darauf?

Immer neue Gebäckideen zu kreieren, ist unsere besondere Leidenschaft. Dabei sind wir nicht nur jedem Trend auf der Spur, sondern versuchen eigene Trends zu prägen. Gute Beispiele sind die Einführung des Kornspitz in den 80ern, die ersten Dinkel und Urkornprodukte Ende der 90er bis hin zu aktuellen Themen wie Actipan oder Vegipan. Auch an dem Thema Clean Label, sprich möglichst wenig Zusatzstoffe einzusetzen, haben wir schon seit langem intensiv geforscht und entwickelt. Das Ergebnis ist eine mittlerweile



Stephan Schwind, Geschäftsführer von backaldrin Deutschland über die aktuellen und künftigen Herausforderungen am deutschen Markt.

hohe Kompetenz und ein breites Spektrum qualitativ hochwertiger, Zusatzstofffreier Produkte, die modernen Produktionsanforderungen gerecht werden. Im übertragenen Sinne am besten vergleichbar mit „Elektroautos“, die an Leistung und Reichweite immer mehr zunehmen!

Das Sorgenkind der Backbranche ist der fehlende Nachwuchs. Müssen wir uns damit abfinden, dass es immer weniger Junge gibt, die den Beruf des Bäckers ausüben wollen?

Hier sprechen Sie in der Tat eines der dringlichsten Zukunftsthemen unserer Branche an. Die Hintergründe sind auch hier sehr vielschichtig und hängen maßgeblich mit dem demographischen Wandel in der Bevölkerung zusammen, bei dem wir übrigens erst am Anfang der Entwicklung stehen, die Spitze des Eisbergs ist sinnbildlich gesprochen noch lange nicht erreicht. Aber auch hier gilt: Jammern hilft nichts, man muss weiter aktiv dagegehalten und unsere Backbranche bestmöglich nach außen darstellen. Daher beteiligen wir uns bereits seit über 5 Jahren als einer der ersten Sponsoren an der Nachwuchsförderungskampagne des Zentralverbandes des deutschen Bäckerhandwerks. Die Kampagne „Back dir deine Zukunft“ zielt genau auf die Bedürfnisse junger Menschen ab, nutzt deren Online-Kommunikationskanäle und zeigt in vielen Beispielen, wie spannend

und attraktiv die Backbranche für junge Menschen heute sein kann. Denn Tradition ist bekanntlich nicht das Halten der Asche, sondern das Weitergeben der Flamme – und genau darum geht’s: Die Branche zeigen wie Sie wirklich ist, nämlich modern, abwechslungsreich und auf dem aktuellen Stand der Technik arbeitend. Mit den romantisch und verklärten Klischees vergangener Zeiten kommt bei jungen Leuten sicher keine Begeisterung mehr auf.

Wie erleben Sie die Situation zwischen Handwerk und Industrie. Ist das zwangsläufig eine Konkurrenzsituation oder können sie koexistieren?

Handwerk und Industrie kämpfen im gleichen Markt um die Gunst des Verbrauchers, eine Konkurrenzsituation ist daher unausweichlich. Wobei sich auch die Frage stellt, was ist noch Handwerk und wo fängt heute der Industriebetrieb an. Insbesondere die Frischeoffensive des Handels mit immer mehr Backstationen stellt zweifelsohne eine zunehmende Bedrohung für Handwerksbetriebe dar. Entscheidend ist jedoch immer die Frage, wie die Betriebe damit umgehen. Viele Betriebe haben diese Herausforderung angenommen und mit eigenständigen Produktprofilen sowie kompromisslosem Qualitätsdenken erfolgreich dagegehalten. Auf den Punkt gebracht: Gute Bäcker machen immer gute Geschäfte!

Worauf stellen Sie sich in den nächsten Jahren ein?

Ich erwarte in den nächsten Jahren den beschriebenen Wandel in unserer Backbranche sowie in der Gesellschaft, in dem auch genügend Positives und damit Chancen für uns alle stecken! Nach Zeiten der „Geiz ist geil“-Mentalität tut es doch allen gut, wenn wieder mehr über Qualität, Genuss und Leidenschaft fürs Backen nachgedacht wird – und dafür stehen wir schließlich mit unserem Namen!



Das Kurkuma Spitzbaguette ist ein Augenschmaus und macht Lust auf den unverkennbaren Kurkuma-Geschmack.

Farb- und Gaumenspiele mit Kurkuma und Urkorn

Kurkuma und Urkorn sind wegen Farbe, Geschmack und Wirkung zurzeit in aller Munde. backaldrin nahm den Ball auf der Südback 2017 gleich doppelt auf. Zum einen brachte der internationale Backgroundstoffhersteller die typische Farbe und den unverwechselbaren Geschmack von Kurkuma ins Brotsortiment. Zum anderen sorgte Urgetreide im Urkorn-Kuchen Mix für ein gekonntes Debüt im backaldrin-Kuchensortiment.

Kurkuma sorgte dank seiner Farbe, seinem Geschmack und seiner Wirkung für Aufsehen am Messestand. Die backaldrin-Bäckermeister begeisterten in Stuttgart mit Spezialitäten auf Basis des neuen KurkumaMix. Urgetreide war neben Kurkuma das zweite große Thema. Auch die neuen Urkorn-Kuchenvariationen der backaldrin-Konditormeister fanden großen Anklang. UrkornKuchen Mix mit Emmer, Einkorn und Dinkel sorgt für ein einzigartiges Geschmackserlebnis und individuelle und abwechslungsreiche Form- und Blechkuchen. Der Steirer aus Roggen- und Dinkelmehl mit vertrautem Broteschmack sowie das PrimaPan, eine Symbiose von Landbrot und saftigem Ciabatta, waren zwei weitere Südback-Neuheiten, die nun das backaldrin-Brot-sortiment erweitern. backtuell präsentiert Ihnen auf den folgenden Seiten die Highlights nochmal kompakt zusammengefasst.

Der gelbe Eyecatcher

Kurkuma ist vor allem für seine verdauungsfördernde und entzündungshemmende Wirkung bekannt. Der Wurzelstock der Pflanze ist intensiv gelb. Verantwortlich dafür ist der Farbstoff Curcumin, der auch die neuen Brot- und Gebäckkreationen von backaldrin zum Glänzen bringt. Was mit einem Augenschmaus beginnt, wird mit dem unverkennbaren, angenehm mild-würzigen Kurkuma-Geschmack vollendet. Die backaldrin-Bäckermeister haben unterschiedliche Rezepte mit dem neuen KurkumaMix kreiert.

Beim Kurkuma Spitzbaguette beträgt die Dosierung des KurkumaMix, ebenso wie bei den anderen Rezepten, fünf Prozent auf Mehl. Im Kurkuma Baguette mit Sabia trifft das gelbe Gewürz auf die einzigartige Saaten-Flocken-Kombination von backaldrin. Die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten mit dem neuen KurkumaMix ebnen den Weg für Kreativität. So kann der Teig zu unterschiedlichsten Brot- und Kleingebäck-Köstlichkeiten aufgearbeitet werden, die zum leuchtend gelben Blickfang im Sortiment werden. Die Krume ist weich, elastisch sowie saftig und vereint die typische Farbe sowie den unverkennbaren Geschmack von Kurkuma.

Alle Rezeptideen finden Sie im Backberater auf der backaldrin-Website unter www.backaldrin.com oder fragen Sie bei Ihrem backaldrin-Fachberater nach den Rezeptfoldern!

Die Kurkuma stellt sich vor

Kurkuma zählt zu den Ingwergewächsen und ist gerade in aller Munde. Kein Wunder, wird ihr doch eine heilende Wirkung nachgesagt. Ihre gelbe Farbe macht sie auch zum optischen Highlight.



Der Wurzelstock ähnelt stark dem Ingwer, ist jedoch durch das enthaltene Curcumin gelb.

Frisch hat Kurkuma einen leicht scharfen Geschmack, getrocknet erdig und etwas bitter.

Der geschälte Wurzelstock wird als Gewürz und Farbstoff verwendet: Die Wurzel verleiht zum Beispiel Currypulver seine typische Farbe!

Inhaltsstoffe

Kurkuma nimmt viel Wasser und damit eine Fülle von Mineralstoffen und Spurenelementen aus dem Boden auf und enthält unter anderem ...

- Vitamine (darunter Vitamin A, C, D, B6 und B12)
- Eisen
- Magnesium
- Natrium



Renaissance des Urkorns

Emmer, Einkorn und Dinkel vereinen sich im neuen UrkornKuchen Mix und verleihen den zahlreich möglichen Form- und Blechkuchen unvergleichlichen saftigen Geschmack.

In ihrer sorgfältigen Zusammensetzung sorgen die drei Urkornsorten für ein einzigartiges bodenständiges Geschmackserlebnis sowie einen reichhaltigen goldenen Farbton der Kuchen-Variationen. Im All-In-Verfahren entsteht durch Zugabe von Wasser und Speiseöl die Grundmasse für vielerlei Form- und Blechkuchen mit sehr guten Backeigenschaften.

Form- und geschmacksreich

Die Urkorn-Kuchenkreationen bringen durch den Einsatz von verschiedenen Formen, vom Gugelhupf über Rehrücken bis zum Kranz, Abwechslung ins Sortiment, überzeugen aber ebenso als Blechkuchen oder Tortenboden für Obstkuchen. Die backaldrin-



Den Urkorn Apfelmugelhupf machen Floriani® Apfelspalten besonders saftig. Zimt-Fondant und gehackte Haselnüsse harmonieren damit ideal.

Konditormeister haben nicht nur in Form und Aussehen, sondern auch in Geschmack facettenreiche Rezepte kreiert. Durch die Zugabe von Schokodrops, Trockenfrüchten und vielem mehr erlaubt die Grundmasse aber ebenso individuelle Kreationen.

Und noch ein Grund mehr, um UrkornKuchen Mix zu lieben: Die brandneuen Rezeptideen für Urkorn Cookies! Durch die Zugabe von Butter und Ei lassen sich mit der zart-süßen, nussigen Trilogie aus Urgetreide in kürzester Zeit kleine Leckerbissen schaffen. Ihrer Kreativität können Sie dabei freien Lauf lassen, erfinden Sie Ihre Cookie-Palette mit dem Urkorn-Kuchen Mix neu!

Alle Rezeptideen finden Sie im Backberater auf der backaldrin-Website unter www.backaldrin.com oder fragen Sie bei Ihrem backaldrin-Fachberater nach den Rezeptfoldern!



Mit UrkornKuchen Mix lassen sich auch fantastische Cookies zaubern. So etwa die Urkorn Advent Cookies mit weihnachtlichem Flair.

Von PrimaPan bis PurPur

Brotgenuss mit neuen und bewährten Rezeptideen: Vom saftigen Steirer über eine neue Rezeptvariante des PurPur®-Vollkornbrots hin zum PrimaPan, einer Symbiose aus Landbrot und Ciabatta.



Der Steirer ist ein sehr saftiges Roggenmischbrot mit Dinkel, das an traditionelle Brotsorten und vertrauten Geschmack erinnert. In der Grundrezeptur mit flüssigem oder getrocknetem Sauerteig aus der BAS-Familie von backaldrin kommt auf einen Teil SteirerMix ein Teil Mehl. Zudem ist eine individuelle Versäuerung mit dem eigenen Grundsauer möglich. Der SteirerMix ist sowohl für direkte Führung als auch Slow Dough® bestens geeignet. Die Teige lassen sich auch über Anlagen einwandfrei aufarbeiten. Die wild-rustikale und kräftig gebackene Kruste macht Lust auf traditionellen Brotgenuss. Diese Eigenschaften und die schnittfeste Krume sorgen für eine ausgezeichnete Frischhaltung.

Mehr als zehn Jahre purpurner Genuss

Da aller guten Dinge drei sind und die Konsumenten Vielfalt lieben, gesellt sich zu PrimaPan und Steirer eine geschmacksintensive Rezeptvariante des PurPur®-Vollkornbrotes. 2006 präsentierte backaldrin das PurPur®-Sortiment mit der alten Weizensorte, die vor mehr als zehn Jahren wiederentdeckt wurde. Brot und Gebäck mit PurPur-Weizen zeichnen sich durch einzigartigen Geschmack, lange Frischhaltung und eine außergewöhnliche Farbe aus. backaldrin bietet ein breites Rezeptsortiment von Vollkornbrot über PurPur®-Kleingebäck-Ideen bis hin zu PurPur®-Ciabatta und -Riegel. In einer neuen Rezeptvariante mit besonders langer Teigführung spielt das purpurfarbene Vollkornbrot einmal mehr seine Stärken aus.

Der Steirer ist ein sehr saftiges Roggenmischbrot mit Dinkel, das an traditionelle Brotsorten und vertrauten Geschmack erinnert.



Der Name ist Programm für gutes Brot: Die neue Weizenbrot-Spezialität PrimaPan erinnert in Kruste und Optik an richtiges Landbrot, die Krume weckt Assoziationen zum Ciabatta.

Prima Brot

Ebenfalls präsentiert wurde der neue PrimaPan Mix zur Herstellung von Weizenmischbrot-Spezialitäten. Fein aromatischer, getrockneter Durum-Weizen-Sauerteig verleiht den Broten eine mild-säuerliche Geschmacksnote. Die backaldrin-Bäckermeister empfehlen die Verwendung eines geschmacksintensiven Weizenmehls und lange Teigführungen. PrimaPan Mix ist dafür ideal geeignet, ohne dass sich Säure und pH-Wert zu stark verändern. Eine gute Gärstabilität und der gute Ofenrieb sorgen für ein ansprechendes Brotvolumen. Während Kruste und Optik an typisches Landbrot erinnern, weckt die Krume Assoziationen zum Ciabatta. PrimaPan zeichnete sich durch lang anhaltende Rösche und Verzehrfrische aus.



Foto: Michael Krebs/Egger & Lerch

backaldrin- Brotsommelier Ignaz Haider empfiehlt zum neuen PrimaPan:

Knusprig und grobsplittrig glänzen die Brote dank einer malzigen knackigen Kruste, die feine Röstaromen birgt. Die facettenreichen Aromakomponenten der Krume, die ein ausdrucksstarkes Bouquet von kräftigen, zartheftigen bis leicht fruchtigen Noten verströmt, entstehen durch das aufwendige Verfahren einer besonders langen Teigruhe. Diese zeitintensive Brotherstellung erlaubt den Aromen, sich in solcher Fülle zu entfalten.

Die leichten Röstnoten der Kruste, verbunden mit der mild-fruchtigen und feuchten Krume des PrimaPan, harmonisieren hervorragend mit einem würzigen Ziegenfrischkäse. Dazu empfehle ich einen Riesling Spätlese halbtrocken. Ausdrucksstark und intensiv bietet er die Säure und mit einer leichten Restsüße den Körper, um den intensiven Aromen des lange geführten PrimaPan die Stirn zu bieten.

Alle Rezeptideen finden Sie im Backberater auf der backaldrin-Website unter www.backaldrin.com oder fragen Sie bei Ihrem backaldrin-Fachberater nach den Rezeptfoldern!

Stammkunden im Visier

Das Match um Stammkunden entscheiden nicht zwangsläufig die mit den großen Werbebudgets und kostspieligen Kundenbindungsprogrammen. Kreativität siegt.



„Der begeisterte Kunde muss das übergeordnete Ziel jeder Marketingüberlegung sein.“

Marketingexperte Dr. Maximilian Eiselsberg,
Lektor an der Johannes Kepler Universität Linz



Die Märkte haben sich in den letzten Jahren dramatisch verändert: Marktsättigung, 24 Stunden-Verfügbarkeit von Produkten, immer ähnlichere Produkte und damit keine Möglichkeit der Differenzierung sowie die Digitalisierung sind nur einige Schlagwörter, um den Konsumenten zu „aktivieren“, versuchen große Unternehmen durch hohe Budgets Werbedruck aufzubauen. Unzählige Werbespots, große Plakatwände und Kinospots sollen zum Kauf animieren.

Die Wichtigkeit des Stammkunden

Alle Marketingmaßnahmen und -strategien haben das Ziel, den Kunden – vor allem den Stammkunden – zu umwerben und ihn zum Wiederkauf zu bewegen. Das macht auch durchaus Sinn, denn Experten wollen herausgefunden haben, dass die „Gewinnung von Neukunden mehr kostet, als in bereits bestehenden Konsumenten zu investieren“ so

Ziel aller Marketingüberlegungen muss der zufriedene Kunde sein.

Marketingexperte und Lektor an der Johannes Kepler Universität Linz, Dr. Maximilian Eiselsberg. Damit ist das Rennen um den Stammkunden eröffnet – aber wie? Kostenspielige Kundenbindungsprogramme mit zumeist hohen Preisnachlässen locken den Konsumenten an: 3+1 Gratis Bon, Nimm 5 – Zahl 4, ...

Den Kunden kann man nicht (immer) kaufen

Lassen Sie sich nicht auf „billig, billiger, am billigsten“ ein. Vor allem weil der Kampf um Stammkunden ein ungleicher ist, können Klein- und Mittelständische Unternehmen nicht mithalten. Außerdem: Wer Kunden mit Preisen ködert, verliert sie auch wieder, wenn der Mitbewerber noch günstiger ist. „Die Kunden werden erzogen, keine Loyalität zu zeigen“ meint Eiselsberg.

Der zufriedene Kunde

Ziel aller Marketingüberlegungen muss der zufriedene Kunde sein. Zufriedenheit ist ein „Produkt“ vieler unterschiedlicher Faktoren die sich nicht nur über den Preis definieren lassen: Hohe Produktqualität, eine an den Wünschen der Konsumenten orientierten Sortimentspolitik und das „Gewisse Etwas“. Die Zufriedenheit des Kunden bringt viele Vorteile mit sich: ca 2,6 Mal mehr Umsatz, mehr Zusatzkäufe und eine hohe Empfehlungsrate. Und noch ein Argument findet Anwendung: Ein unzufriedener Kunde gibt seine ablehnende Haltung 15 anderen Personen weiter!

Das Überraschungsmoment schafft die Begeisterung

„Entscheidend ist es nicht nur die Hausaufgaben zu erledigen, sondern sich als Firmenchef eines zu fragen: „Wie schaffe ich den Überraschungsmoment beim Kunden, mit dem Moment – mit dem er eben nicht gerechnet hat. Der Überraschungsmoment kann am Telefon, im Geschäft oder auf der Homepage stattfinden. Erst dann ist der Kunde begeistert. Das trifft auf jeden einzelnen Kunden zu.“ gibt Eiselsberg zu bedenken.

Der kleine, aber feine Unterschied

Begeisterung schafft Kundenloyalität, die jedes IT-basierte Kundenbindungsprogramm übertrifft. „Service is our Success“ – ein berühmter Werbeslogan – kann Begeisterung beim Kunden entfachen. Eine Sonderleistung, die dem Kunden hilft, wie ein Lächeln oder eine Gratulation zum Geburtstag, schaffen eine Beziehung zum Kunden, die unbezahlbar ist.

Der zufriedene Kunde:

- 2,6 Mal mehr Umsatz
- mehr Zusatzkäufe
- hohe Empfehlungsrate



Der unzufriedene Kunde:

- gibt seine ablehnende Haltung an bis zu 15 Personen weiter



Hanni Rützler ist Ernährungswissenschaftlerin, Trendforscherin und Autorin des „Workbook Bäckerei“, das sie im Auftrag von backaldrin verfasst hat.



Foto: Nicole Heiling

Meet Bread

Von Hanni Rützler

Immer mehr Konsumenten wollen ihre Lebensmittel nicht nur „verbrauchen“, sondern „erleben“. Das Interesse, Geschichte, Herstellung und Qualität auch sinnlich erfahren zu können, steigt. Wir möchten schauen, riechen, probieren, die Atmosphäre der Produktionsstätte einfangen, die Produzentinnen kennen lernen, mit ihnen über die Herstellung sprechen, mehr über

die Verarbeitungsschritte und ideale Zubereitungsarten in Erfahrung bringen. Wir wollen uns nicht mehr bloß auf Informationen aus dritter Hand, auf Beipackzettel und Verpackungstexte verlassen. Das Einkaufen auf Wochenmärkten, wo das Gespräch über die angebotenen Waren und oft auch das Kosten fixer Bestandteil des lebendigen Handels ist, wird daher wieder beliebter; den Wein nach einer Kellertour mit dem Winzer zu erwerben statt im Online-Shop ebenso.

Das Workbook-Bäckerei bietet praktische Arbeits-Tools sowie Orientierungshilfe zu Trends für Bäcker. backaldrin-Kunden können es kostenlos bei ihrem Fachberater oder Regina Augendopler unter regina.augendopler@backaldrin.com anfordern.



„Meet Bread“:
Die Ermöglichung sinnlicher Begegnungen mit Produkten und Produzenten ist ein Trend, von dem insbesondere auch Bäcker profitieren können.

Begegnungen ermöglichen

Kluge Produzenten reagieren darauf mit passenden Angeboten, die Begegnungen und eine „neue Nähe zum Produkt“ ermöglichen. Kochkurse in Restaurants, Wurst-Workshops beim Fleischer, Führungen durch „gläserne Fabriken“ erfreuen sich großer Beliebtheit. „Meet Food“, also die Ermöglichung sinnlicher Begegnungen mit Produkten und Produzenten, heißt der Trend, von dem insbesondere auch Bäcker in Zukunft profitieren können.

Das beginnt schon – anders als bei vielen sonstigen Lebensmitteln – beim Geruch: Wenn man den Duft von Brot schon riechen kann, ehe man die Bäckerei sieht, ahnt man bereits, dass es um mehr geht, als bloß um den Erwerb irgendeines Produkts. Und wenn man – wie im neuen PANEUM – mit Augen und Ohren tief in die Geschichte des wichtigsten Nahrungsmittels der Menschheit eintauchen kann, wächst das Interesse auch an den verschiedenen Herstellungsmethoden – vom Korn bis zum Laib.

Brot erleben

Innovative Bäcker wie etwa die Londoner Kult-Bäckerei „Bread Ahead“ (www.breadahead.com), die ihre Kunden auch durch eine Vielfalt an Brotbackkursen „näher ran“ ans Produkt führt, knüpfen daran an. Kurse, die sich zum wichtigsten „Werbe-Tool“ der Bäckerei entwickelt haben, weil sie nicht nur etwas versprechen, sondern die Begegnung tatsächlich immer wieder real ermöglichen.

Brot und Spiele

Vier Mal war Christoph Sumann bei den Olympischen Spielen dabei, bei den kommenden in Pyeongchang erstmals nicht als Medaillenhoffnung. Rekordverdächtig ist aber dafür seine Tätigkeit als Co-Moderator für den ORF während der „Spiele der kurzen Wege“, wie sie der ehemalige Biathlon-Star beschreibt.

Du kennst den Austragungsort der kommenden Olympischen Spiele wie deine Westentasche: 2008 warst du beim Weltcuprennen in Pyeongchang und 2009 bist du von den dort stattfindenden Biathlon-Weltmeisterschaften mit zwei Silbermedaillen nach Hause gekommen. Zuletzt warst du heuer mit dem Österreichischen Olympischen Comité vor Ort. Was hat sich verändert?

Christoph Sumann: Natürlich hat sich innerhalb von fast zehn Jahren viel getan. Vor allem im Bereich der Infrastruktur, es gibt natürlich noch ein paar Baustellen – aber nicht im übertragenen Sinn. Im Vergleich zum Olympia-Wahnsinn in Sotschi sind die Südkoreaner schon sehr weit ein paar Monate vor den Spielen. Nachdem sie sich ja schon zum dritten Mal beworben und erst für 2018 den Zuschlag bekommen haben, sind etwa die Sportstätten schon fertig.

Und? Wie zufrieden bist du damit?

Christoph Sumann: Was mir besonders gut gefällt sind die kurzen Distanzen zwischen Außenquartieren und Wettkampfstätten. Die Unterkünfte der Sportler sind nur ein paar Minuten von dem Ort, wo die Eröffnungsfeierlichkeiten stattfinden, entfernt. Das ist ein riesen Vorteil. Das erlebe ich so zum ersten Mal – das sind die Spiele der kurzen Wege.

Wie findest du Pyeongchang als Austragungsort der Olympischen Spiele?

Christoph Sumann: Wär ich noch aktiver Sportler würde ich mich freuen. Immerhin habe ich schon meine Erfahrungen dort gemacht. Natürlich muss man aber schon sagen, dass die Distanz und der damit verbundene Zeitunterschied von sieben Stunden schon eine Herausforderung sind. Darauf müssen sich die Sportler einstellen. Etwa der Umstand, dass die Wettkämpfe für Biathlon-Kollegen Abends stattfinden, ist schon eine Challenge. Die Licht-

verhältnisse – also ob Tages- oder Flutlicht – spielen natürlich gerade beim Schießen eine große Rolle.

Weil du gerade Umstände ansprichst, die man nicht beeinflussen kann. Wie gehen Sportler eigentlich damit um?

Christoph Sumann: Naja uns ist natürlich klar, dass wir noch so hart trainieren und mental extrem fit sein können ... Wenn man das Pech hat und sich im Flieger verkühlt oder sich eine Magen-Darm-Grippe einfängt, sind das Dinge mit denen man leben muss.



→

→

Wichtig ist, dass man sich klar macht, dass man so etwas nicht beeinflussen kann und sich lieber auf das konzentriert, das man in der Hand hat. Dazu gehört etwa auch, dass ich in der Lage bin, mich möglichst rasch auf neue Bedingungen einzustellen. Je flexibler ich bin und mich an die Zeitumstellung und die Bedingungen vor Ort gewöhne, desto besser.

Auch die Schneeverhältnisse sind unberechenbar ...

Christoph Sumann: Klar. Es kann Schnee geben, muss es aber nicht. Grundsätzlich ist das aber kein Problem, denn ohne Kunstschnee geht ohnehin nichts. Aber schöner

ist es natürlich, wenn man nicht nur auf einen künstlichen Streifen fahren muss sondern von einer Winterlandschaft umgeben ist. Für die Sportler, aber vor allem auch für die Zuseher, wäre das natürlich schon wünschenswert.

Hast du dich mit deiner neuen Rolle bei den Olympischen Spielen schon angefreundet oder wärst du lieber wieder als Sportler mit dabei?

Christoph Sumann: Ich hatte meine Zeit. 23 Jahre Hochleistungssport sind genug. Dieses Mal erlebe ich die Olympischen Spiele von der anderen Seite. Ich freue mich auf diesen Job, der viel mehr ist als

das. Ich bin ja vor allem auch als Fan dort.

Ist es ein bisschen wie heimkommen?

Christoph Sumann: Ja schon. Die Biathlon-Familie ist schon etwas ganz besonderes. Da gehören die Fans und die Unterstützer und Sponsoren genauso dazu. Der Umgang mit- und untereinander ist geprägt von großer Wertschätzung. Ich freue mich auch auf alle backaldrin-Kollegen, die zum Beispiel im Österreich-Haus und im Deutschen Haus in den Backstuben sämtliche Akteure mit frischem Brot und Gebäck versorgen. Brot und Spiele passen eben gut zusammen.



Foto: GEPA/backaldrin

Weltmeisterin Laura Dahlmeier, Kornspitz Sport Team werden auch bei den kommenden Olympischen Spielen in Pyeongchang große Chancen zugeschrieben.



Backstube statt Centercourt

Die Stars des Upper Austria Ladies Linz tauschten für ein paar Stunden ihre Sport-Outfits gegen Dirndl-Kleider und bewiesen im Rahmen des Tennis-Turniers im Oktober in der backaldrin-Backstube in Asten in Oberösterreich ihr Talent in dieser „Disziplin“.

Turnierdirektorin Sandra Reichel mit den Tennisladies: Carina Wittthöft, Ajla Tomljanovic, Sorana Cirstea und Turnierbotschafterin Barbara Schett-Eagle.



Biathleten am „fliegenden Teppich“

Anfang Oktober 2017 nahm der Biathlonverein SKP Kornspitz Jablonec in Tschechien ein neues Trainingsgerät in Betrieb. Das Laufband ermöglicht den Sportlern vielseitige Trainingsmöglichkeiten, weshalb sie es liebevoll „fliegender Teppich“ nennen.

Als Sponsor des SKP Kornspitz Jablonec war backaldrin Tschechien im Oktober 2017 bei der Inbetriebnahme des neuen Laufbands dabei.

Jugendarbeit dank König Fußball

backaldrin Tschechien ist Sponsor der Fußballakademie Bohemians Prag 1905 – Velvary. Das Ziel der Böhmisches Fußballakademie ist es, junge Menschen in der Region nicht nur zu Fußballern auszubilden, sondern sie auch in ihrer gesundheitlichen Entwicklung zu unterstützen und zu fördern.



Lukáš Soudek (1. v. r.), backaldrin Tschechien-Mitarbeiter, ist Fußballtrainer an der Böhmisches Fußballakademie, die Kinder und Jugendliche fördert und von backaldrin auch als Sponsor unterstützt wird.



KURKUMA **FARBE WIRKT**

kurkuma mix

Gelb ist die Farbe der Sonne und assoziiert Glück, Freude und Energie. Es ist auch die Farbe der Kurkumapflanze, welche in der ayurvedischen Heilkunst stark verbreitet ist und sich im Laufe der Jahre als „goldenes Gewürz des Lebens“ einen Namen gemacht hat. Bringen Sie mit KurkumaMix diese exotische Würze in Ihr Sortiment!

www.backaldrin.com

backaldrin[®]