

# Schnellboot statt Tanker

Seit über **40 Jahren** liefert **Uldo** den **Bäckern Problemlöser**. Die sind heute immer häufiger maßgeschneidert.

Unsere Gesprächspartner: Andreas Braunwarth, Tanja Rumm, Jennifer Hampe und Thomas Walczak.



Foto: BJ / Dirk Wadewek 2022

**Back Journal:** Uldo ist als mittelständisches Familienunternehmen auf einem Markt mit vielen, deutlich größeren Wettbewerbern unterwegs. Wie positionieren Sie sich in diesem Umfeld?

**Rumm:** Wir müssen schneller sein als die anderen. Das gelingt, weil es bei uns im Haus nur wenige Hierarchiestufen gibt und jeder mit jedem spricht. Zu den Kunden pflegen wir ein gutes, persönliches Verhältnis. Hat einer unserer Partner ein Problem, kann die Uldo-Produktentwicklung schnell und betriebsindividuell reagieren. Ein weiterer Vorteil: Weil wir eigenständig sind, muss ich in keiner Konzernzentrale nachfragen oder auf Investoren Rücksicht nehmen. Im Ergebnis können wir auch den mittelständischen Kunden immer wieder betriebsindividuelle

Lösungen bieten. Eine Sondermischung bekommen Sie bei uns schon ab einer Bestellmenge von 600 Kilogramm.

**Back Journal:** Da verlangen viele Wettbewerber in der Tat deutlich größere Abnahmemengen. Warum können Sie das leisten?

**Rumm:** Wir haben immer darauf geachtet, dass unsere Produktion flexibel bleibt. Neben den großen Mischern sind bei uns weiterhin auch kleinere Anlagen im Einsatz, die mit solchen Abnahmemengen umgehen können. Unser Ziel ist immer, dem Bäcker die Produkte zu liefern, die in seine Philosophie passen.

**Back Journal:** Wie sieht das in der Praxis aus?

Foto: Fotosthick / stock.adobe.com 2022

## BURGER BUNS NACH ULDO ART

Sie sind auf der Suche nach einem fleischfreien Burger-Patty, das Sie kostengünstig selbst herstellen können? Die neueste Erfindung von Andreas Braunwarth gibt es in einer Gemüse-Variante und einer klassischen BBQ-Variante. Statt Fleisch wird texturiertes Erbsenprotein verwendet. Der Patty bleibt auch in der Pfanne formstabil.



Foto: Uldo 2022

Foto: Uldo 2022

**Hampe:** Nehmen Sie zum Beispiel den Bäcker, der großen Wert auf die Regionalität seiner Rohstoffe legt. Dem gefällt unser Dinkelbrot, er möchte aber gern sein regionales Dinkelmehl verarbeiten. Wir passen unsere Konzentration dann so an, dass der Bäcker den Spielraum für den Einsatz des eigenen Rohstoffs bekommt.

**Braunwarth:** Aktuell kommen auch viele Nachfragen, weil die Bäcker den Wareneinsatz reduzieren müssen. Wir schauen uns dann die Rohstoffe an, die für die Preissteigerung verantwortlich sind, und suchen gemeinsam nach Lösungen. Oft entsteht dann ein qualitativ ähnliches Produkt, mit dem wir dem Betrieb entgegenkommen können.

**Back Journal:** Denken wir an die Bäcker, die normalerweise keine Vormischungen einsetzen, aber nicht zuletzt wegen des Personalmangels Unterstützung brauchen. Was haben Sie für die im Angebot?

**Braunwarth:** Hier verweisen wir gerne auf unsere Reihe „Monofaktur“, in der wir eine große Bandbreite funktioneller Rohstoffe anbieten. Der Bäcker bekommt von uns eine ausgereifte Lösung aus Monokomponenten, bei der seine eigenen Vorstellungen gerne einfließen können, beispielsweise durch Einsatz des betriebseigenen Sauerteigs oder Kochstücks.

**Back Journal:** Kommt es inzwischen häufiger vor, dass Sie einem Bäcker sein Produkt nachbauen müssen, weil ihm das qualifizierte Personal zur Herstellung fehlt?

**Walczak:** Das ist inzwischen Tagesgeschäft für Uldo. Die Bäcker leiden immer stärker unter Fachkräftemangel. Unsere Aufgabe ist dann, die Abläufe zu vereinfachen und qualitativ doch das gleiche Produkt herzustellen.

## TÜFTLER UNTER SICH

Eindrücke aus der Uldo-Testbackstube. Besonderheit bei Uldo ist, dass die Produktentwickler für die Einführung auch als Backmeister die Betriebe besuchen. Die kurzen Wege im Unternehmen mit rund 50 Mitarbeitern helfen, Ideen aus den Bäckereien schnell aufzugreifen und umzusetzen.



Foto: BJ / Dirk Wadewek 2022



Foto: BJ / Dirk Wadewek 2022

Anzeige

Verkaufsleiter Thomas Walczak ist ein Beispiel für die hohe Mitarbeiterbindung des Unternehmens. Er arbeitet seit 1990 für Uldo.



Foto: BJ / Dirk Waclawek 2022



Jennifer Hampe kam im Jahr 2019 ins Unternehmen und betreut die Bereiche Personal und Marketing.

Foto: BJ / Dirk Waclawek 2022

**Back Journal:** Ist Salzreduzierung ein Thema für Ihre Handwerkskunden?

**Walczak:** Ja, allerdings gibt es hier starke regionale Unterschiede. In manchen Gegenden ist Salzreduzierung bei den Verbrauchern nicht durchsetzbar, in anderen klappt sie gut. Wir können den Salzanteil sowohl unter technologischen wie sensorischen As-

pekten reduzieren, empfehlen den Bäckern aber ein schrittweises Vorgehen, am besten in Abstimmung mit den Kollegen. Ein Handwerksbetrieb wird eine Salzreduktionsstrategie allein kaum durchsetzen können, wobei es auf der anderen Seite inzwischen auch vom Handel entsprechenden Druck gibt. Liefern die Bäcker an den Handel, sehen sie sich in der Regel mit klaren Vorgaben bezüglich der E-Nummern konfrontiert. Entsprechende Lösungen zu liefern, gehört für uns inzwischen ebenfalls zum Standard.

**Back Journal:** Seit dem Jogging-Brot verbindet man Uldo eng mit den Begriffen Sport und Gesundheit. Welche Rolle spielen diese Faktoren heute?

**Hampe:** Der gesundheitliche Zusatznutzen ist seit jeher ein Steckenpferd von Uldo. Ballaststoffe oder ein bestimmtes Fettsäurespektrum spielen bei der Produktentwicklung sehr oft eine Rolle. Dem Bäcker liefern wir deshalb die Nährwertanalyse und die möglichen gesundheitsbezogenen Aussagen immer mit. Wenn ich unseren Anspruch an ein typisches Uldo-Produkt beschreiben darf: Es ist smart, greift moderne Rohstoffe auf, wird mit einer schönen Marketingidee geliefert und lässt sich als hochwertige Backware mit unterschiedlich qualifiziertem Personal herstellen.

**Back Journal:** Wie ist es eigentlich, als Nachfolgerin in die Fußstapfen eines Walter Feucht zu treten?

**Rumm:** Das war gar nicht so schwer, wie es vielleicht von außen den Eindruck hatte. Als ich vor zehn Jahren die Geschäftsführung übernahm, haben mein Vater und ich eine klare Vereinbarung getroffen: Ich muss den Hut aufhaben, sonst spaltet sich der Betrieb in zwei Lager. Niemand hat damals geglaubt, dass er sich an diese Übereinkunft hält. Zur allgemeinen Überraschung hat er es aber geschafft und sich nie gegen mich instrumentalisieren lassen. Er wusste wohl, dass er es andernfalls mit einer wenig amüsierten Tochter zu tun bekommen hätte. Aus meiner Erfahrung kann ich auch sagen: Hat man sich als Nachfolger einmal freigestrampelt, fällt es viel leichter, den väterlichen Rat einzuholen. Walter Feucht spielt also weiterhin eine inspirierende Rolle im Unternehmen.

**Back Journal:** Das Bäckerhandwerk erlebt gerade die schwierigste Phase seiner Geschichte nach dem Zweiten Weltkrieg. Wie schätzen Sie die langfristigen Chancen der Bäcker ein?

**Rumm:** Ich gehe natürlich davon aus, dass der Mittelstand auch diese Herausforderung meistert. Voraussetzung ist allerdings, dass es einen fairen Wettbewerb gibt. Arbeiten die Discounter weiter zu Dumpingpreisen, fällt es auch einem guten Handwerksbäcker bei aller Tüchtigkeit sehr schwer. Als Branche müssen wir das der Politik vermitteln und die Verbraucher über die Hintergründe aufklären.

Dirk Waclawek

Andreas Braunwarth arbeitet seit 2008 für Uldo und leitet heute den Einkauf und die Produktentwicklung. Zu den großen Stärken des Backzutatenherstellers gehören betriebsindividuelle Mischungen. Die Mindestbestellmenge liegt bei nur 600 Kilogramm.



Foto: BJ / Dirk Waclawek 2022

Anzeige

## WIE ALLES BEGANN



Foto: Uldo 1990

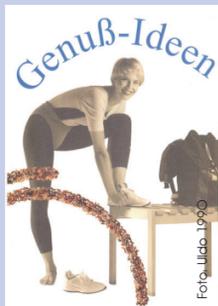


Foto: Uldo 1990



Foto: Uldo 1990

Uldo wurde im Jahr 1960 gegründet, richtig Fahrt nahm das Unternehmen aber erst mit der Übernahme durch Walter Feucht auf, der heute noch als Inspirator für das Team tätig ist. Einige Stationen, die wohl jedem deutschen Bäcker ein Begriff sein dürften: Jogging Brot, Stadl Brot, Kooperationen mit Franziska van Almsick, Karl Moik, Lothar Matthäus, Pelé, André Agassi, Pomp Duck & Circumstance – Uldo zeigte dem Bäckerhandwerk die Möglichkeiten des Cross-over-Marketings. Im Jahr 2012 trat Tanja Rumm in die Geschäftsführung ein, Uldo ist also in der dritten Generation inhabergeführt. 2016 wird das Theater der Ideen aus der Taufe gehoben, das der Branche seitdem jährlich neue Vermarktungschancen aufzeigt. Zu den Stärken von Uldo zählt heute gerade die mittelständische Größe: Betriebsindividuelle Produkte bekommt der Bäcker hier viel früher als bei den meisten Marktgeleitern.

Foto: Fotostichik / stockadobe.com 2022