

19,80 EUR
CH: 24,80 sFR

Ausgabe 01/2022
www.brot-pro.de

Brot

Das Magazin fürs Handwerk

pro

Mit Rezepten von:

Sebastian
Brücklmaier,
Robert Schute,
den Wildbakers
und anderen



Wie die Zusammenarbeit mit Aldi aussieht **Freund oder Feind?**

Urgetreide – Wie man das Beste aus dem Korn holt



Die Chance der Krise – Faktoren der Standortwahl



Produktentwicklung – Bedürfnisse richtig erkennen



Editorial

Herzlich willkommen bei **BROTpro**.



Aldi ist in vielerlei Hinsicht ein Reizwort. Einerseits, weil viele Menschen aus der Branche die Kooperation mit dem Einzelhandelsriesen für einen großen Fehler halten. Andere wüssten gern mehr darüber, finden aber kaum valide Informationen. Mit Spannung erwartet war beim Weinheimer Brotforum der Vortrag eines Bäckers, der sich auf die Zusammenarbeit mit Aldi eingelassen hat und darüber berichten sollte. Als am Ende seiner Rede noch immer keine Zahlen und Fakten auf dem Tisch lagen und entsprechende Nachfragen aus dem Publikum kamen, lautete die Antwort nur, sowas könne man ja mal unter vier Augen besprechen.

Das ist die Andererseits-Situation, in der „Aldi“ zum Reizwort wird. Selten war es für uns so aufwändig, an aussagekräftige Informationen zu kommen. Sobald der Name des Konzerns fällt, möchte niemand konkret Auskunft geben, zitiert werden oder auch nur unter Verdacht geraten, über die Kooperation zu sprechen.

Am Ende hat sich unsere Hartnäckigkeit bei der Recherche ausgezahlt. Wie in einem Puzzle kamen die Fakten nach und nach zusammen und ergaben ein Gesamtbild. Inzwischen haben wir sehr konkrete Informationen darüber, wie sich die Zusammenarbeit zwischen Handwerk und Konzern gestaltet, wie hoch Rabatte oder auch zu erzielende Umsätze sind. Es bleibt die Erkenntnis: Wer sich mit den richtigen Rahmenbedingungen darauf einlässt, kann große Freude an der

Kooperation haben. Und in der Tat – unzufrieden zeigte sich niemand, nicht mal hinter vorgehaltener Hand.

Ob diese Zufriedenheit lange anhält, wird die Zeit zeigen. Die Lebensmittel-Riesen sind durchaus bekannt für einen recht empathielosen Stil der Zusammenarbeit. Die läuft gut, solange Preise und Qualitäten stimmen und endet recht schnell, wenn eines von beiden nicht den Vorstellungen entspricht. Die wiederum können sich schnell ändern.

Dass die Liaison der Branche langfristig sogar nützlich sein kann, halte ich nicht für ausgeschlossen. Denn der Discounter lenkt den Fokus seiner Kundinnen und Kunden auf handwerkliche Qualität. Der Preisunterschied wird am Regal sofort deutlich – der Qualitätsunterschied dann hoffentlich beim Genuss zuhause.

Qualität und Transparenz bleiben Schlüssel für eine sichere Zukunft im Backhandwerk. Neben solider Unternehmensführung und guter Personalarbeit. Für all das finden sich in dieser Ausgabe von **BROTpro** einmal mehr jede Menge Information und Inspiration. Bei der Lektüre wünsche ich viel Spaß.

Herzliche Grüße

Sebastian Marquardt, Chefredakteur
redaktion@brot-pro.de

Inhalt ^{1/22}

Handwerk

- Urgetreide – Meisterhafte Backwerke durch Langzeitführung Seite 4
- BROTakademie – Deep Dive in die Welt der Vorteige Seite 13
- Produktentwicklung – Bedürfnisse erkennen und erfüllen Seite 14
- Sauerteig-Test – Wann gleichen sich Geschmacksprofile an Seite 22
- Utopisten am Werk – Die Boulangerie Utopie in Paris Seite 71

Rohstoffe

- Ertragsschwach, aber enzymstark – Die neue Ernte Seite 32

Wirtschaft

- Kaffee-Partnerschaft – Große Wirkung mit guten Geschichten Seite 36
- Standortanalyse – Die wichtigen Faktoren für die richtige Wahl Seite 38
- Instagram – Wichtiges Tool für zeigemäßes Marketing Seite 44
- Team Management System – Unterschiede als Bereicherung Seite 50
- Aldi – Wie es ist, mit dem Riesen zu arbeiten Seite 58
- Regionale Wertschöpfung – Nachhaltigkeit in der Bäckerei Seite 64

Rezepte

- Urkorn-Laib Seite 12
- Schwäbisches Landbrot Seite 21
- Wilhelmina Seite 57
- Mehrkorn-Kürbiskern Seite 70
- Dreikornbrot mit gekeimtem Buchweizen Seite 78

LESE-TIPP

Dieser Ausgabe **BROTpro** liegt eine Information der Akademie Deutsches Bäckerhandwerk Weinheim bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.





Tricks für Emmer und Einkorn

Erfolgreich backen mit Urgetreide

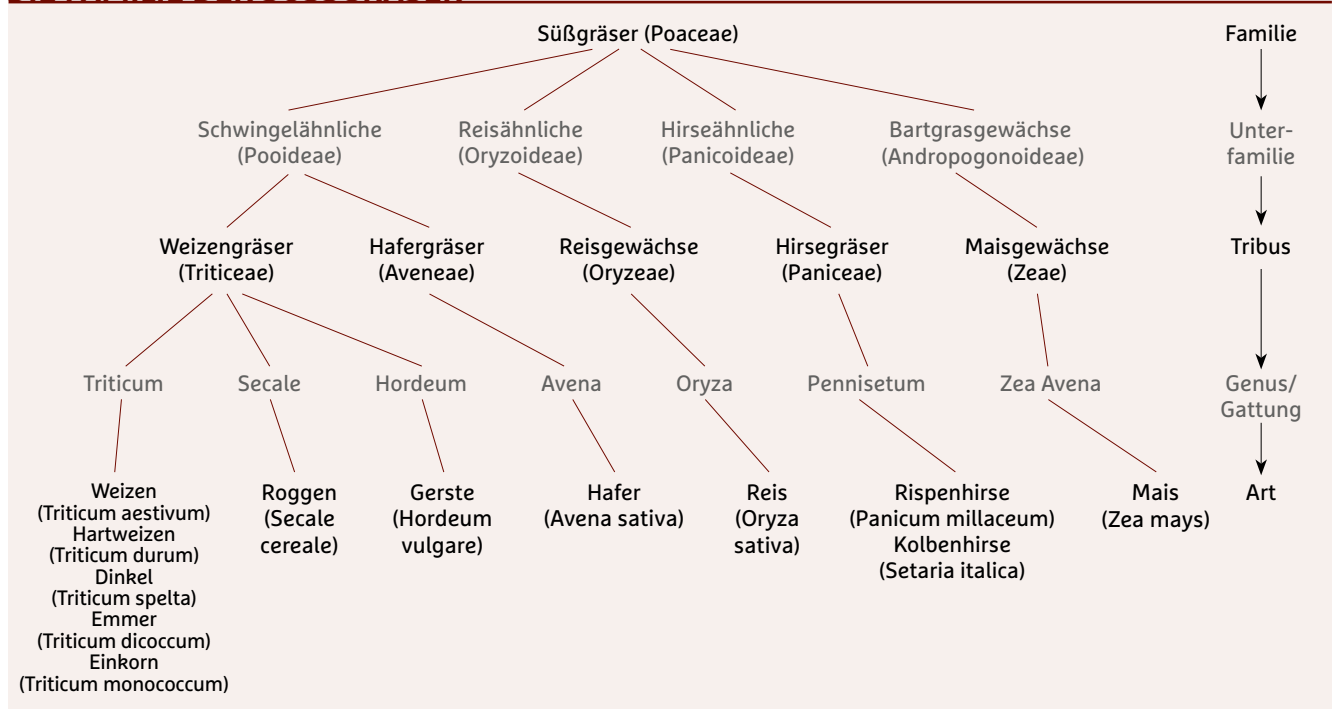
Seit Entdeckung von Wildgräsern als Nahrungsquelle hat das sogenannte Urgetreide eine enorme Wandlung erfahren. Heutiges Emmer- oder Einkornmehl unterscheidet sich im Backverhalten trotzdem immer noch deutlich von anderen modernen Getreidesorten der Weizenfamilie. Mit den richtigen Kniffen gelingen Backwaren aus den charakterstarken Urgetreide-Arten dennoch meisterhaft.

Text: Edda Klepp

Wer an Urgetreide denkt, läuft schnell Gefahr, landwirtschaftsromantischen Mythen aufzusitzen. Der Gedanke dahinter: Urgetreide sei ursprünglicher als andere Getreide-Sorten. Eine Aussage, die etwas unscharf ist. Auf der einen Seite wurden die Getreide züchterisch nicht so stark bearbeitet wie beispielsweise Weizen, auf der anderen Seite entsprechen sie aber natürlich auch nicht mehr dem Erscheinungsbild wie vor tausenden von Jahren.

Die Vorsilbe „Ur-“ ist insofern missverständlich, als dass sie Assoziationen an alte Zeiten weckt, in denen Menschen erste Gräserarten als Nahrung verwendeten. Seither hat sich die Familie der Süßgräser – zu denen auch die Urgetreidesorten gehören – allerdings stark ausdifferenziert. Man zählt Weizen-, Hafer-, Reis-, Hirse- und Maisgewächse dazu, aus denen weitere Unterarten hervorgingen. Als Weizengräser (Triticeae) zu nennen sind unter anderem Weizen (*Triticum aestivum*),

DIE FAMILIE DER SÜSSGRÄSER



Quelle: Masterarbeit „Analytische Erkennung von Weizen-Unterarten – ein Beitrag zur Konsumentensicherheit“ von Magdalena Breuer, nach Rimbach 2010

Hartweizen (*Triticum durum*), Dinkel (*Triticum spelta*), Emmer (*Triticum dicoccum*) und Einkorn (*Triticum monococcum*).

Marketing-Begriffe

Einige der inzwischen als Urgetreide bezeichneten Sorten sind in ihrer heutigen Form gerade mal um die hundert Jahre alt. Zwar geht beispielsweise die Geschichte von Einkorn sogar bis zu 8.000 oder 10.000 Jahre zurück in die Vergangenheit. Wie anderes Getreide, wurde das Korn mit der Zeit allerdings durch Züchtung den veränderten klimatischen Bedingungen und auch verschiedenen Böden angepasst.

Gängige Brot-Getreide-Sorten wie Weizen, moderner Dinkel oder Roggen wurden im Laufe der Jahrhunderte sehr viel stärker weiterentwickelt. Die Unterscheidung zu sogenanntem Urgetreide bleibt trotz allem eher diffus. Letztlich sind Worte wie „Ur Korn“ oder „Urgetreide“ geschickt gewählte Marketing-Begriffe, weil sie die Bedürfnisse der heutigen Kundschaft nach Ursprünglichkeit ansprechen.

Dabei gehen die Erwartungen auf Kundenseite gelegentlich über die Fakten hinaus. Gleichwohl können Betriebe diese Wahrnehmung aufnehmen, bekömmliche Produkte mit gutem Nährstoffgehalt anbieten und das in der Werbung für sich nutzen. Handwerklich stellen die Getreide in der Herstellung allerdings eine andere Herausforderung dar als Weizen und Roggen.

Getreide mit Charakter

Als älteste Urgetreide-Sorte gilt Einkorn. Seinen Namen verdankt es der Tatsache, dass es pro Ährenspindel jeweils nur ein einzelnes Korn trägt. Einkorn stammt vom wilden Weizen ab und hat einen hohen Gehalt an Aminosäuren sowie Mineralstoffen. Obgleich Emmer mit

Einkorn häufig in einem Atemzug genannt wird, entstand Emmer erst später aus einer Kreuzung von Einkorn und Weizengras. Hin und wieder wird es unter der Bezeichnung Zweikorn geführt.



Urgetreide wird häufig mit Ursprünglichkeit assoziiert. Heutige Sorten haben mit den Anfängen des Getreideanbaus allerdings nur noch wenig zu tun



Einkorn trägt pro Ährenspindel jeweils nur ein einzelnes Korn

Sowohl Emmer als auch Einkorn verfügen über einen leicht nussigen Geschmack. Während Emmer als Vollkornmehl, in Form von Körnern und als Auszugsmehl zu bekommen ist, gibt es Einkorn in der Regel lediglich als volles Korn, sowohl ungemahlen als auch gemahlen.

Da die Einkorn-Körner recht klein sind und wenig Ertrag bieten, wird daraus kein Auszugsmehl hergestellt. Der Aufwand rechnet sich nicht. Aufgrund der Carotinoide, die in Einkorn enthalten sind, gilt das Getreide aber als besonders bekömmlich. Emmer ist reich an Eisen, Magnesium und Zink. Es bringt somit ebenfalls wichtige Nährstoffe mit.

Bei Urgetreide-Teigen ist eine lange und schonende Knetung zu empfehlen



Sebastian Brücklmaier hat sich intensiv mit der Nutzung von Emmer und Einkorn auseinandergesetzt

Verschiedene Parameter

Aufgrund ihrer nahen Verwandtschaft werden Emmer, Einkorn und Brot-Weizen gerne miteinander verglichen. Eins zu eins austauschen lassen sie sich in Rezepturen nicht, wie Bäckermeister Sebastian Brücklmaier weiß. Er hat sich intensiv mit der Backfähigkeit verschiedener Urgetreide-Arten beschäftigt und die wesentlichen Unterschiede zwischen den drei genannten Getreidesorten herausgearbeitet.

Während in den Backstuben immer wieder vor allem der Proteingehalt pauschal als Kriterium für die Backfähigkeit von Getreide herangezogen wird, nennt Brücklmaier weitere wichtige Parameter: den Feuchtklebergehalt, den Sedimentationswert, die Fallzahl und auch die Stärke-Eigenschaften von Emmer und Einkorn.

Wer das Zusammenspiel der verschiedenen Faktoren versteht, kann bereits bei der Teigbereitung sowie bei der Weiterverarbeitung von Teigen die richtigen Maßnahmen ergreifen.

Glutenindex

Grundsätzlich braucht es Gluten, um im Teig ein stabiles Klebergerüst aufzubauen. Wie sta-



Emmer entstand aus einer Kreuzung von Einkorn und Weizenras

bil das Gerüst ist, hängt allerdings nicht allein vom prozentualen Glutengehalt im Korn ab, sondern auch von dessen Zusammensetzung. Brücklmaier schaut hier insbesondere auf das Verhältnis von Glutenin zu Gliadin.

„Glutenin ist der starke Kleber. Er hält den Teig zusammen. Das Gliadin ist ein weicher Kleber, der für die Formbarkeit verantwortlich ist“, sagt er. „Dinkelteige haben etwa 70 Prozent Gliadin und nur 30 Prozent Glutenin“, so Brücklmaier. Teige mit einem hohen Gliadin- und einem niedrigen Glutenin-Gehalt laufen eher flach oder in die Breite.

Während beim Brot-Weizen in der Regel etwa ein Teil Gliadin auf zwei Teile Glutenin kommt, zeigt Emmer durchschnittlich ein Verhältnis von etwa fünf zu eins. Noch extremer fällt die Analyse von Einkorn aus: „Hier haben wir ein Verhältnis von sechs zu eins“, sagt der Bäckermeister. Das erklärt, warum es zunächst schwierig sein kann, Stabilität in die Urgetreide-Teige zu bekommen.

Feuchtklebergehalt

Kommt Mehl mit Wasser in Kontakt, verbinden sich die Klebereiweiße Gliadin und Glutenin zu Gluten und können ein Vielfaches ihres Eigengewichtes an Wasser aufnehmen. Im Fachjargon spricht man nun von Feucht-



kleber. Durch Auswaschen von Stärke und anderer löslicher Mehl-Bestandteile kann der genaue Feuchtklebergehalt bestimmt werden.

Aufgrund der geringen Größe der Einkorn-Körner wird es so gut wie nicht als Auszugsmehl verwendet

Brücklmaier geht von einem durchschnittlichen Feuchtklebergehalt bei Weizen von zirka 24 bis 32 Prozent aus. Im Vergleich dazu liegt Emmer mit 18 bis 30 Prozent eher

VERGLEICH DER LABORWERTE

Getreide	Weizen	Emmer	Einkorn
Feuchtklebergehalt	24-32 %	18-30%	31-47%
Sedimentationswert	30-45 ml	12-30ml	11-90ml
Verhältnis Gliadin/ Glutenin	1:2	5:1	6:1
Fallzahlen	250-350	150-250	300-400
Stärkeeigenschaften	überwindend	überwindend, entquellend	nachgebend, stark entquellend

Quelle: Sebastian Brücklmaier



Durch verschiedene Formen bringt Brücklmaier unterschiedliche Aromen in das Urgetreide-Brot



Durch den Einschnitt vergrößert sich die Krusten-Oberfläche, somit kommen mehr Röstaromen ins Backwerk

darunter, Einkorn hingegen mit 31 bis 47 Prozent deutlich darüber.

„Bei diesen Zahlen denkt man, Einkorn muss ja ein super Volumen haben. Aber das ist leider nicht so“, sagt der Bäckermeister. Neben dem Feuchtklebergehalt ist nämlich außerdem der Sedimentationswert ausschlaggebend für das Volumen von Backwaren.

SEDIMENTATIONSWERT

Der Sedimentationswert sagt etwas über die Qualität des Klebereiweiß und seine Quellfähigkeit aus. 3,2 Gramm Mehl werden mit 50 Gramm destilliertem Wasser oder Bromphenolblau gemischt und intensiv geschüttelt. Danach wird die Masse fünf Minuten in einer Schüttelapparatur geschüttelt und es wird eine Milchsäurelösung zugegeben. Es folgt für weitere fünf Minuten Schütteln. Nach Ablauf der Zeit steht der Zylinder mit der Masse fünf Minuten lang senkrecht. Anschließend kann das Volumen des gequollenen Sediments auf dem Zylinder in Millimetern abgelesen werden. Es liegt zwischen 8 bei Kleber-armen und bei 78 bei besonders Kleber-starken Mehlen.

Sedimentationswert & Fallzahl

„Damit beschreibt man die Quellfähigkeit von Eiweiß“, erklärt Brücklmaier. Bei Emmer falle der Sedimentationswert deutlich schlechter als bei Weizen aus. „Bei Einkorn kann er besser, aber auch deutlich schlechter sein. Das Getreide variiert sehr stark. Es ist daher eher schwer zu verbakken“, so der Urgetreide-Fachmann. Was an einem Tag bestens funktioniert, kann an einem anderen mit der neuen Lieferung schließlich deutlich abweichen – und ein wesentlich geringeres Volumen zur Folge haben als erwartet.

Auch die Fallzahl wird zur Prüfung der Backfähigkeit von Mehlen herangezogen. Sie gibt Auskunft über die Backfähigkeit und die Aktivität des Enzyms Alpha-Amylase, das Stärke zu Zucker abbaut. Als Faustregel gilt: Gehen die Fallzahlen nach unten, bewegt sich die Enzymaktivität im Gegenzug nach oben.

Bei Weizen geht man von einer idealen Fallzahl zwischen 250 und 320 aus. Im Vergleich dazu zeigt Emmer mit 150 bis 250 einen geringeren Durchschnittswert. Einkorn hingegen bewegt sich zwischen 300 und 400 und somit deutlich darüber.



Auch wenn sich Weizen, Emmer und Einkorn ähneln, können sie nicht eins zu eins in einer Rezeptur ausgetauscht werden

Stärke-Eigenschaften

Als entscheidend für die Arbeit mit den Urgetreide-Sorten ordnet Sebastian Brücklmaier die Stärke-Eigenschaften von Emmer und Einkorn ein. So kann in manchen Fällen zwar ein hoher Stärke- und auch Proteingehalt vorliegen, bei ungünstigen Stärke-Eigenschaften führt er dennoch nicht automatisch zum gewünschten Ergebnis.

Brücklmaier unterscheidet zwischen „überwindender“, „entquellender“ und „nachgebender“ Stärke. Überwindende Stärke wird nach dem

FALLZAHL

Dieser Wert gibt Auskunft über die Backfähigkeit des Mehls. Mindestens 300 Gramm Getreide werden zur Bestimmung gut durchmischt und mit einer Schlagkreuzmühle vermahlen. Davon wird eine kleine Menge entnommen, die vom Feuchtigkeitsgehalt des Mehls abhängt – bei 14 Prozent sind es sieben Gramm. Die Masse wird mit 25 Milliliter Wasser ins Messgerät gegeben, in einem Röhrchen verschlossen und mindestens 40 Mal geschüttelt, sodass es klümpchenfrei ist. Im 95°C heißen Wasserbad wird es anschließend hin und her bewegt; nach 60 Sekunden wird mit einem Messstab im Röhrchen zunächst eine Rührbewegung gestartet, dann wird dieser nach oben gezogen und losgelassen. Je nach Widerstand der Mehlmasse sinkt er schneller oder langsamer nach unten. Die Fallzahl benennt die Summe aus Rühr- und Sinkzeit in Sekunden. Die ideale Fallzahl von Weizen liegt zwischen 250 und 300 Sekunden. Bei Roggenmehl sind es 150 bis 180 Sekunden.

Anzeigen

Von Bäcker Für Bäcker
unabhängig – problemorientiert – praxisnah



www.baecereitechnologie.de
FU & WhatsApp: +49 171 3395 663

Personal Coaching / Schulung
Verkauf- u. Produktion Personal
Unternehmenskultur fördern.
Qualität und Fachwissen stärken.

Backstuben - Projektplanung
Grundlagenermittlung / CAD-Planung.



Produktionsberatung
Technologische Erneuerungen begleiten.

ERFA-Kreise / Für Praktiker *Auf Augenhöhe ohne Kennzahlen*
Ein fachliches Netzwerk für Produktion & Verkauf.

**Über 35 Jahre Betriebs- und Produktionsberatung
Seit mehr als 15 Jahren „praktische ERFA-Kreis-Arbeit“**



100% BIO

Wir wünschen Ihnen
Frohe Weihnachten!



Bestes Bio-Mehl für beste Bäcker.



Damit der Teig an Stabilität gewinnt, wird er wiederholt gedehnt und gefaltet

Abkühlen eher noch fester, nachgebende verliert an Stabilität. Entquellende Stärke nimmt zwar zunächst Flüssigkeit auf, gibt sie jedoch sofort wieder ab, nachdem keine mechanische Kraft mehr, zum Beispiel durch Kneten, ausgeübt wird. Da dieser Vorgang langsam geschieht, ist das Resultat erst nach einiger Zeit spürbar.

Während die Stärke bei Weizen gute überwindende Eigenschaften aufweist, ist dies bei Emmer nur zum Teil der Fall. Neben diesen zeigt das Urgetreide zudem entquellende Eigenschaften. Besonders problematisch

Salz sollte erst später zum Teig gegeben werden, da es Wasser bindet und sich dieses dann unzureichend an der Stärke anlagert

verhält es sich allerdings bei Einkorn. „Wir haben bei Einkorn stark entquellende Gluteneigenschaften und nachgebende Stärke. Das muss man erstmal in den Griff kriegen“, betont Brücklmaier.

Die Herausforderung besteht daher darin, die Feuchtigkeit auf andere Weise im Teig zu binden, als dies normalerweise bei Weizenteigen gelingt. „Das Urgetreide kann Wasser nur an sich lagern, während eine physikalische Kraft aufgebracht wird, zum Beispiel beim Kneten oder Zusammenfallen“, erklärt der Bäckermeister.

Sinnvolle Maßnahmen

Um trotz der Eigenschaften optimale Ergebnisse zu erzielen, empfiehlt Brücklmaier, die

EMMERTEIGE

- Lange schonende Knetung bei kühler Temperatur (21-23°C, ähnlich wie Dinkel)
- Einsatz von Säure zu Stabilisierung
- Anregung der natürlichen Enzymaktivität aufgrund von harter Stärke
- Verspätete Salzzugabe
- Ölzugabe (2-4%), um Stärke zu versiegeln
- Lange Teigruhe und immer wieder aufziehen
- Langzeitführung

Quelle: Sebastian Brücklmaier



Teige zunächst langsam und schonend 10 bis 12 Minuten zu kneten. „Dann hat der Teig möglichst viel Zeit, lange und langsam ein Klebergerüst aufzubauen“, sagt er.

Unterschiede macht der Bäckermeister bei der Teigtemperatur. So empfiehlt er bei Emmer- und Einkorn-Teigen eine Temperatur ähnlich wie bei Dinkel von 21 bis 23°C. Bei Weizen darf sie mit 23 bis 25°C etwas höher sein. „Einkornkörner sind meist kleiner und haben mehr Schalenanteile, die eher bei höheren Temperaturen quellen“, sagt Brücklmaier.

Um dem Teig bei dieser ersten Quellknetung möglichst viel Wasser zur Verfügung zu stellen, sollte Salz erst später hinzugegeben werden. „Salz wirkt hygroskopisch, sozusagen Wasser-magnetisch, und bindet Wasser sofort“, erklärt Brücklmaier sein Vorgehen.

Auch der Einsatz von Kochstücken führt dazu, dass die Stärke deutlich mehr Flüssigkeit bindet. Natürliche Quellstoffe wie zum Beispiel Kartoffelflocken oder Apfelfasern bringen außerdem Saftigkeit ins Gebäck. Extrudate sind eine weitere Möglichkeit, Wasser mit natürlichen Rohstoffen zu binden.

Teige versäuern

Darüber hinaus hilft Säure dabei, das Klebergerüst zu stabilisieren. Aus diesem Grund kann es sinnvoll sein, bei Emmer und Einkorn Sauerteig einzusetzen. Alternativ kommen andere natürliche Säureträger in Frage, zum Beispiel Milchprodukte wie Quark, Joghurt oder Buttermilch. Als vegane Variante wäre Apfelessig eine gute Alternative.

Neben der schonenden Knetung empfiehlt der Bäckermeister, die Teige lange zu führen und immer wieder zu dehnen und zu falten. Außerdem bietet es sich an, mehrfach eine Zwischengare einzuplanen. „Dann kann der Teig erstmal wieder breit laufen und sich dann unter Krafteinwirkung erneut stabilisieren“, so Brücklmaier.

Ein weiterer Kniff zur Stabilisierung ist die Zugabe von Öl. Das sollte etwa zwei bis drei Minuten vor Knetende geschehen. „Sobald ich das Öl zugebe, legt es sich um die Stärke und das angelagerte Wasser kann nicht mehr austreten“, erklärt Brücklmaier.

Sebastian Brücklmaier
ist Bäckermeister
und Junior-Chef
der Münchner
Bäckerei Konditorei
Brücklmaier



Fazit

Alles in allem bieten sich verschiedene Verfahren an, um Emmer- und Einkorn-Teige zu stabilisieren und voluminöse sowie saftige Brote und Brötchen daraus zu backen. Der Aufwand im Vergleich zu Weizenteigen ist gleichwohl nicht zu unterschätzen und verlangt häufig zusätzliche Arbeitsschritte, um zu guten Ergebnissen zu kommen.

Kundinnen und Kunden sprechen Urgetreide-Sorten zu Recht bessere Eigenschaften zu, als dies beispielsweise bei gewöhnlichem Brot-Weizen der Fall ist. Diese Tatsache kann sich das Marketing zunutze machen. So gleicht sich der Mehraufwand in der Herstellung dank höherer Preise am Markt und einer Wahrnehmung als hochwertige Backware häufig wieder aus. 🍞

EINKORNTTEIGE

- Schonende Knetung bei normaler Temperatur (23-25°C, ähnlich wie Dinkel)
- Einsatz von Säure zu Stabilisierung zwingend nötig
- Einsatz von Kochstücken empfehlenswert!
- Verspätete Salzzugabe
- Ölzugabe (2-4%), um Stärke zu versiegeln
- Lange Teigruhe und immer wieder aufziehen
- Langzeitführung
- Einsatz von natürlichen Quellstoffen, zum Beispiel Kartoffelflocken oder Apfelfasern

Quelle: Sebastian Brücklmaier



Urkorn-Laib

Hier kommen die Urgeschwister zusammen. Emmer, Einkorn und Dinkel zählen zur Weizenfamilie und sind Vorfahren des heutigen Brotweizens. Dabei überzeugen sie durch ein Mehr an Nährstoffen und Aroma. Zudem mit besserer Verträglichkeit. Walnüsse geben dem Brot den besonderen Kick. Das überzeugt selbst Brotmuffel und Weizenfans.

Sauerteig

- ▶ 1,500 kg Emmermehl Vollkorn
- ▶ 1,800 kg Wasser
- ▶ 0,015 kg Anstellgut

Mischen: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 29-31°C

Teigruhe: 12-14 Stunden bei Raumtemperatur

Kochstück

- ▶ 0,500 kg Einkornmehl Vollkorn
- ▶ 2,000 kg Wasser

Aufkochen bis die Konsistenz breiig ist, dann mindestens 2 Stunden abkühlen lassen.

Hauptteig

- ▶ 3,300 kg Sauerteig
- ▶ 2,500 kg Kochstück

- ▶ 5,000 kg Dinkelmehl 630
 - ▶ 3,000 kg Emmermehl 812
 - ▶ 4,400 kg Wasser
 - ▶ 1,200 kg Walnüsse
 - ▶ 0,250 kg Salz (spätere Zugabe)
 - ▶ 0,150 kg Honig
 - ▶ 0,120 kg Hefe
 - ▶ 0,100 kg Rapsöl (spätere Zugabe)
- 20.020 kg Teig

Kneten: 10 Minuten langsam, Salz zugeben, 3 Minuten schnell, gegen Knetende Rapsöl zugeben
Teigtemperatur: 23-25°C

Teigruhe: 1 Stunde bei Raumtemperatur, nach 30 und 60 Minuten jeweils einmal aufziehen, dann für 14-18 Stunden in die Kühlung

Aufarbeitung

- ⦿ Teigeinlage 600 g
- ⦿ Den Teig 60 Minuten akklimatisieren lassen, aufziehen, 30 Minuten ruhen lassen, abwiegen und schonend langwirken.
- ⦿ Mit Schluss nach oben in bemehlte Gärkorbchen setzen, 60 Minuten Stückgare. Absetzen und einschneiden.

Backen

Schwaden: normal

Backtemperatur: 250°C, nach 10 Minuten fallend auf 220°C

Backzeit: 50 Minuten 🍳

Rezept & Bilder:
Sebastian Brücklmaier

📷 @der_brot_ingenieur

📘 /bruecklmaier



Vorteig-Kurs der BROTAkademie

Deep Dive

Einen Deep Dive: So nennt man im englischsprachigen Raum den richtig tiefen Einstieg in ein Thema. Und genau darum geht es im Frühlingskurs der BROTAkademie – um ein tiefes Verständnis der verschiedenen Vorteige.

Auf dem Weg zu gutem Gebäck sind Vorteige die beste und ehrlichste Abkürzung. Sie sorgen für eine bessere Verquellung, also höhere Teigausbeute, die Aktivierung der mehleigenen Enzyme, eine verbesserte Verfügbarkeit der Mineralstoffe wie auch eine Stärkung des Klebers. Sie sind ein beinahe gleichwertiger Ersatz für die Langzeitführung.

Dabei macht es durchaus einen Unterschied, für welche Art des Vorteiges man sich entscheidet. Klassischer Sauerteig, Lievito Madre, Poolish, Biga oder klassischer Hefevorteig – sie alle bringen ein eigenes Profil mit, wirken auf Aroma ebenso wie auf Krumenstruktur.

Bäckermeister und Brotsommelier Christoph Heger ist dem auf den Grund gegangen. Im BROTAkademie-Kurs „Deep Dive in die Welt der Vorteige“ zeigt er in Theorie und Praxis, wie sich die verschiedenen Vorteige herstellen, einsetzen und steuern lassen.

Dabei ist die Zahl der Teilnehmenden stark limitiert. Mit maximal sechs Kolleginnen und Kollegen am Start, haben alle die Möglichkeit, sich mit den Teigen sowie Produkten vertraut zu machen und auszutoben. Hergestellt werden an zwei halben Kurstagen Brioche, Ciabatta, Ruchmehl-Ringe, Sauerteig-Baguettes, Ruchmehl-Butterkuchen, Pizza und Kapuziner-Brot. 🍷

DEEP DIVE VORTEIGE

1. Tag

12.00 - 17.00 Uhr

Theorie Vorteige / Teigherstellung / Vorteigherstellung / Backen erster Produkte



2. Tag

8.00 - 13.30 Uhr

Teigherstellung für Vorstufen-Vergleich / Backen der Produkte / Pizza-Session / Gebäck-Besprechung

Kosten: 499 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer, inklusive Kursunterlagen
Veranstaltungsort: Mundsburger Damm 6, 22087 Hamburg (Verlagsräume von BROTPRO)


Der Kurs findet am 9. und 10. Februar 2022 unter 2GPlus-Bedingungen statt.

Information & Registrierung: brot-pro.de/akademie

DER REFERENT



Christoph Heger ist Bäckermeister, Betriebswirt des Handwerks, Urkornexperte, Brotsommelier und Botschafter der Deutschen Brotkultur. Er hat mehr als 20 Jahre Erfahrung in Meister-Ausbildung und handwerklicher Backwaren-Produktion, arbeitet als selbstständiger Berater für Bäckereien und leitet Back-Seminare.

 christophheger.de



Produktentwicklung

Bedürfnisse erkennen

Bäckereien bewegen sich heute im Spannungsfeld zwischen Tradition und Fortschritt. Klassische Herstellungsmethoden und Innovation dürfen sich nicht ausschließen. Im Gegenteil, bei der Entwicklung neuer Produkte braucht es beides: Handwerk und Trendbewusstsein. Nur so können Betriebe am Markt bestehen.

Text: Edda Klepp

Es gibt Marketing-Begriffe, die zu häufig benutzt werden, um inhaltlich noch zu punkten. Das Wort „Trend“ zählt dazu. Von zahlreichen Medien für schnelle Schlagzeilen missbraucht, wandelte es sich aus einem in der Wissenschaft sinnvoll genutzten Fach-Begriff zum beliebigen Modewort. Nicht überall, wo „Trend“ drauf steht, ist auch tatsächlich eine nennenswerte Information enthalten. Gleichzeitig lohnt der Blick auf die Ergebnisse der Trendforschung, um mit neuen Produktideen am Ball zu bleiben.

Prägende Entwicklungen

Während kurzfristige Modeerscheinungen kaum den Aufwand lohnen, ein ganzes Team mit der Umsetzung von Produktideen zu beschäftigen, prägen langfristige Entwicklungen die Gesellschaft von Grund auf. Als „Lawinen in Zeitlupe“ bezeichnet das Wiener Zukunftsinstitut sogenannte Megatrends. Damit sind Veränderungen gemeint, die grundlegend auf allen Ebenen der Gesellschaft Einfluss auf das Handeln und die Wertvorstellungen der Menschen haben und sich oft über Jahrzehnte



Die Brüder Dominique (Mitte) und Sascha Huth (rechts) mit ihrem Laudator Bernd Wetzlar bei der Preisverleihung zum „Ausbilder des Jahres“

entwickeln. Benannt sind auf der Website zukunftsinstitut.de zum Beispiel Megatrends wie Gesundheit, Neo-Ökologie oder Urbanisierung.

Neo-Ökologie beschreibt ein verändertes Umweltbewusstsein, das zu einem zentralen Wirtschaftsfaktor geworden ist. Kaufentscheidungen und Unternehmensstrategien werden zunehmend unter Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit getroffen. Ein gesunder Lebensstil sei ein zentrales Ziel vieler Menschen, so die Forscherinnen und Forscher des Zukunftsinstituts. Gleichzeitig lebt ein immer größerer Teil der Bevölkerung im urbanen Raum.

Neue Produkte müssen diesen Entwicklungen Rechnung tragen, meint Matthias Quendt von Quendt Food Innovation (QFI) im sächsischen Freital. Gemeinsam mit seiner Frau Heike und seinem Team unterstützt er Unternehmen dabei, Produkte zu entwickeln, die den Klimawandel dämpfen und dabei eine wertvolle Ernährung ermöglichen sollen. „Wir haben die gesamte Wertschöpfungskette im Blick, von der Rohstoffherzeugung über die Verarbeitung bis zu den Konsumentinnen und Konsumenten“, sagt er. Entscheidender Schlüssel für Erfolg oder Misserfolg einer neuen Mahlzeit seien die Bedürfnisse von Menschen. „Innovation setzt sich immer dann durch, wenn ihre Bedürfnisse genau getroffen werden“, so Quendt.

Lebensstilmodelle

Während Megatrends das große Ganze beschreiben, fasst das Lebensstilmodell des Sinus-Instituts „Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage“ zu Gruppen zusammen. Auf diese Weise werden verschiedene Lebenswelten innerhalb der Gesellschaft sichtbar, die ähnliche Werte, Lebensziele oder Kommunikationspräferenzen teilen.

Früher wurden Zielgruppen im Marketing vorwiegend über demografische Eigenschaften wie Wohnort, Alter und Einkommen definiert, heute geht das Sinus-Institut

Der echte Bäcker. Echter Geschmack. Mein etablieren

Wir stellen uns der härtesten Jury der Welt: IHNEN

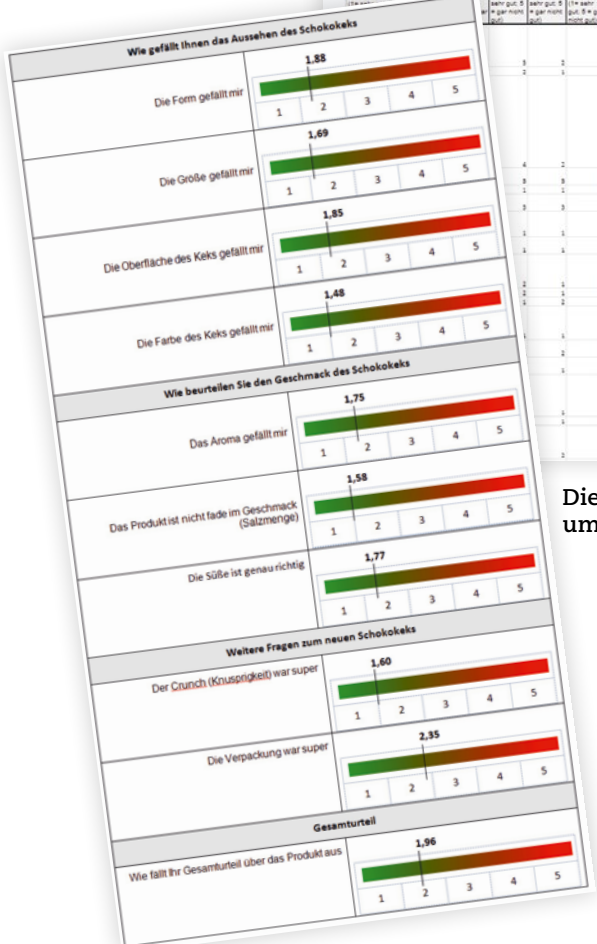
Wir backen für Sie und deswegen ist uns Ihre Meinung auch besonders wichtig! Die goldenen Urkunden und Preisverleihungen von TILK und Co. reichen uns nicht aus. Wir möchten noch mehr über Ihren Geschmack und Ihre Vorlieben lernen und bitten unsere Familien, Freunde, neue Produkte und Produktkandidaten zu testen, bevor diese im Handel gehen. Wir freuen uns sehr, dass der Kreis der Huth Produkttester schnell sehr groß geworden ist. Deswegen können wir aber auch nur noch eine begrenzte Zahl von neuen Produkttestern aufnehmen.

Und so können Sie sich als Huth Produkttester bewerben:

1. Sie melden sich unverbindlich über das Formular auf unserer Homepage an.
2. Die Meisterbäcker entwickeln einen Beta-Test-Produkt in der Meisterbäckstube.
3. Sie werden benachrichtigt, dass Sie die neuen Produkte kostenlos in einem Bäckereifachgeschäft der Bäckerei Huth abholen können. (Sie werden nicht versendet).
4. Sie testen das Produkt.

Die Bäckerei Huth arbeitet mit Produkttesterinnen und -testern zusammen, die sie aus der eigenen Kundschaft akquiriert hat

Auswertung Marzipanplunder Produkttester											
Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format Daten Tools Erweiterungen Hilfe Letzte Änderung vor 3 Tagen von Sebastian Marcuardt											
R18											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Wie gefällt Dir das Aussehen des Marzipanplunders?	Wie gefällt Dir die Größe?	Wie gefallen Dir die Oberflächen?	Wie gefällt Dir das Aroma?	Wie gefällt Dir das Aroma?	Wie gefällt Dir das Aroma?	Wie gefällt Dir das Aroma?	Wie gefällt Dir das Aroma?	Wie gefällt Dir das Aroma?	Wie gefällt Dir das Aroma?	Wie gefällt Dir das Aroma?	Wie gefällt Dir das Aroma?
1.85	1.69	1.85	1.48	1.75	1.58	1.77	1.60	2.95	1.96		



Die Produkttests der Bäckerei Huth werden umfangreich ausgewertet und veröffentlicht

So liegen die Megatrends zwar wie ein Leitthema über allen Milieus, deren Umgang mit ihnen muss allerdings differenziert betrachtet werden: „Nachhaltigkeit ist heute zwar mehrheitsfähig, wird aber milieuspezifisch sehr unterschiedlich verstanden und gelebt“, so die Verantwortlichen des Sinus-Instituts.

In der Produktentwicklung nutzen die Quendts diese Erkenntnisse für ihre Zielgruppenanalyse. Wer mit Neuheiten erfolgreich sein will, muss die Präferenzen der Kundenschaft und die Werte derer, die den jeweiligen Standort besuchen, genau kennen, um ihren Bedürfnissen gerecht zu werden. Bäckereien sollten dabei ihre Ursprünge nicht verleugnen. Im Gegenteil: Auch in der Tradition sieht Quendt einen wichtigen Wert. Der Reiz entsteht in der Spannung zwischen Handwerk und der klaren Ausrichtung auf neu entstandene Bedürfnisse.

So wandle sich derzeit beispielsweise der Bedarf im Außer-Haus-Verzehr von dem Wunsch nach schnellen Energielieferanten mit hohen Fett-, Kohlenhydrate- oder Zuckeranteil hin zu einem Segment, das durch Gesundheitsbewusstsein geprägt werde, erklärt Matthias Quendt. Eine Mini-Mahlzeit für zwischendurch muss heute mehr mitbringen als Fett und Co.

Gewünscht sind vielmehr Snacks für unterwegs, die wertvolle Nährstoffe enthalten.

Heike und Matthias Quendt leiten gemeinsam die QFI Quendt Food Innovation KG im sächsischen Freital





Mini-Mahlzeiten für unterwegs, in denen alles steckt, was Körper und Seele begehren, sind laut der QFI-Marktanalysen im Kommen

„Schauen Sie sich das Umfeld genau an. Ist zum Beispiel ein Fitnessstudio in der Nähe, wünschen sich die Menschen Lebensmittel, die sie fit halten und auch eine regenerative Wirkung haben“, sagt Quendt. Als einen Schwerpunkt sieht er aus diesem Grund aktuell Leguminosen, also Protein-Lieferanten wie Bohnen, Erbsen und Linsen. „Es braucht Angebote, mit denen sich die Menschen ganzheitlich ernähren können“, so Quendt.

Produktentwicklung in vier Stufen

In der Zusammenarbeit mit Metzgereien und Bäckereien geht QFI systematisch vor. In vier Schritten wird die Situation des Betriebes beziehungsweise jedes zu betrachtenden Standortes zunächst analysiert, um auf Basis der Erkenntnisse Ideen sowie ein Konzept zu entwickeln. Das wird schließlich umgesetzt,

um anschließend die neu entwickelten Produkte in den Markt einzuführen. Vier wesentliche Schritte gibt es auf dem Weg:

1. Vorbetrachtung

In dieser Phase findet zunächst eine kontinuierliche Sondierung statt. Die Werte und Gewohnheiten von Konsumentinnen und Konsumenten werden systematisch erfasst, zum Beispiel durch eine Befragung der Kundschaft. In welchem sozialen Umfeld bewegen sich die Menschen, die ins Fachgeschäft kommen? Wie viele Personen leben im Haushalt? Welche Rolle spielen für sie Frühstück und Abendbrot, wie ist es gestaltet? Über gezielte Fragen werden die Bedürfnisse der Kundschaft herausgearbeitet.

2. Konzeptentwicklung

Die zweite Phase, die Matthias Quendt auch Innovationsstufe nennt, ist eine Phase der Einordnung. Was sagen die gesammelten Daten über die wichtigsten Megatrends aus? Welche Bedürfnisse zeigen sich in welcher Weise? Welche Produkte und Rohstoffe passen grundsätzlich dazu? Und wie könnten Neuentwicklungen des Betriebes dazu



Im Knödelbrot ist Altbrot zu einem neuen Produkt verarbeitet worden. Es wird in der Kastenform hergestellt und dann in Scheiben geschnitten

aussehen? Am Ende von Phase zwei steht ein Konzept, das nicht nur die geeignetsten Ideen zusammenstellt, sondern gleichzeitig eine Marketingstrategie sowie eine detaillierte kaufmännische Betrachtung beinhaltet.

Belegt und erwärmt ist das Knödelbrot in Scheiben vielseitig einsetzbar, zum Beispiel auch als herzhafter Snack

3. Konkrete Umsetzung

Nun geht es darum, die Ideen in marktfähige Produkte umzuwandeln. In der dritten Phase

wird es also konkret. Hier finden beispielsweise Backversuche statt, um verschiedene Varianten auszuprobieren. Es bietet sich an, jetzt auch die Stammkundschaft einzubeziehen, wie es die Limburger Bäckerei Huth seit Jahren erfolgreich tut. Der Betrieb hat gezielt eine Gruppe von Produkttesterinnen und Produkttestern aufgebaut, die neue Produkte bewerten, bevor sie großflächig in den Handel gehen. „Die Menschen wollen mitgenommen werden“, erklärt Matthias Quendt.

4. Implementierung am Markt

Sind alle Tests abgeschlossen und die neuen Produkte optimiert worden, steht der Markteinführung nichts mehr im Wege. Die vierte ist die Implementierungsphase. Wichtig sei es, jeden neuen Artikel gezielt mit Marketingaktionen zu begleiten, rät Quendt. „Präsentieren Sie ihre innovativen Produkte zwischen den traditionellen“, sagt er. Über Angebote und optische Hervorhebung sollte die Aufmerksamkeit dann gezielt auf die Neuheiten gelenkt werden.



Upcycling in Backwaren

Als besonders erfolgreich beschreibt der Freitaler neben ernährungsphysiologisch wertvollen Nahrungsmitteln sogenannte Upcycling-Produkte. Damit sind Brote und Brötchen gemeint, in denen quasi übrig geblie-



Bei der Kartoffel-Focaccia kombinierte Sygback ein traditionelles italienisches Gebäck mit regionalen Zutaten

Eine gewisse Abwechslung zu bieten, macht ein Produktsortiment erst interessant

Altenahr spezialisiert. Als Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Markteinführung solcher Retourenkonzepte nennt Inhaber Udo Rössel ein attraktives Aussehen und guten Geschmack. So entwickelte Sygback

bene Zutaten verarbeitet, also „recycelt“ und dadurch aufgewertet werden. Als Beispiel nennt Quendt Rohstoffe wie Treber (Malz-Rückstände der Bierherstellung) oder Presskuchen (Feststoffe, die nach der Pressung von Ölsaaten zurückbleiben). Beide Rohstoffe enden vielfach als Abfall oder Tierfutter, obwohl sie zahlreiche positive Eigenschaften in sich vereinen, nicht zuletzt hervorragendes Aroma.

Auch die Verwendung von Altbrot in Backwaren oder beispielsweise Snacks ist immer wieder Thema. Auf der einen Seite führt das zu einer sinnvollen Verwertung von Retouren und bringt in Teigen zusätzliches Aroma ins Brot. Auf der anderen Seite müssen gezielt entwickelte Altbrot-Produkte einen ansprechenden und innovativen Charakter haben, um von der Kundschaft nicht als „billige Resteverwertung“ wahrgenommen zu werden.

Auf diese Form der Produktneuentwicklung hat sich das Unternehmen Sygback aus



Brot ist das Kernprodukt jeder Bäckerei

Anzeigen

Der **BROT**Talk
 von BROTpro und
 dem Deutschen Brotinstitut

Jeden Monat spannende Gäste
 Alle Videos: brot-pro.de/videos

Produktionsberatung nach Maß!

- Produktentwicklung
- Bestehende Rezepte optimieren
- Mitarbeiterschulungen vor Ort
- Umstellung auf Langzeitführung
- Backen ohne Convenience
- Brotdescription als Marketing-Tool
- Prozessanalyse
- Ablaufoptimierung / Zeitersparnis

CHRISTOPH HEGER
 EINFACH-BROT-MACHEN

brot@christophheger.de • 0173/35 12 770



Bei der Produktentwicklung ist Kreativität gefragt



Eine Verkostung mit der Kundschaft ist eine gute Möglichkeit, ein Produkt am Markt zu testen

in Zusammenarbeit mit einer Bäckerei aus unverkauftem Brot und Brötchen ein Semmelknödelprodukt, das in einer Kastenform gebacken und dann scheibenweise in Snacks verwendet wird.

Sinnvolle Nutzung

Um das Knödelbrot herzustellen, werden übrig gebliebene Weiß- und Mischbrote verarbeitet. „Mit ganzen Körnern funktioniert es nicht und wir wollten keinerlei Zusatzstoffe drin haben. Daran haben wir lange herum getüftelt“, erklärt Rössel. Um die Masse backfähig zu gestalten und gleichzeitig ein

gutes Mundgefühl zu erzeugen, wurden unter anderem Quark, Ei und Käse zum Altbrot gegeben. Entstanden ist ein innovatives Retouren-Produkt, das im Snackbereich vielseitig eingesetzt werden kann.

Mit seinem Ansatz trägt Rössel dem Megatrend Nachhaltigkeit Rechnung, wie Matthias Quendt ihn beschrieben hat. „Uns hat gestört, was alles weggeworfen wird. Das fand ich empörend“, sagt Rössel. „Wenn ein Überangebot notwendig ist, um Warendruck zu erzeugen, muss ich es sinnvoll weiterverarbeiten und den Wertschöpfungsprozess zuende denken.“ Das spart außerdem wertvolle Ressourcen ein. 🌱

Bohnen, Linsen und Co. sind perfekte Proteinlieferanten und werden vielfach schon regional angebaut



6 FRAGEN AN DOMINIQUE A. HUTH

Wie ist die Idee entstanden, Produkttesterinnen und -tester aus der Kundschaft zu akquirieren?

Wir wollten Produkte herstellen, die auch unseren Kunden gefallen. Da wir als Slow-Baker keine Produkte oder Ideen von der Convenience-Industrie beziehen, haben wir uns gedacht: Frag doch einfach deine Kunden, die sagen dir schon, was sie wünschen.

Welche Aufgabe haben die Produkttester/innen genau?

Wir fragen die Kunden oft offen nach Wünschen. Da werden dann zum Beispiel Franzbrötchen oder Brownies genannt. Immer wieder haben wir auch eine Idee, die wir dann an die Produkttester weiterreichen, um ein eindeutiges Ergebnis zu erzielen. Sie testen die Produkte auf Geschmack, Beschaffenheit und so weiter.

In welcher Phase des Prozesses der Produkt-Neuentwicklung kommen die Testerinnen und Tester ins Spiel und wie laufen die Tests dann ab?

Es gibt immer einige Beta-Tests vorab. Dann kommt es zum Kunden. Es kann aber auch sein, dass Kunden das Produkt mangelhaft bewerten. Dann wird es nicht eingeführt.

Welche Vorteile hat die Bäckerei von dem aufwändigen Prozedere?

Es verschafft uns eine große Community und gibt uns die Möglichkeit, Produkte in den Markt zu pushen, die dann gut sind und gut ankommen.

Wie und wo findet man geeignete Produkttester/innen?

Wir nutzen dafür ein Online-System, suchen allerdings schon länger nicht mehr, da die Gruppe bereits etwa 300 Personen umfasst. Das genügt.

Wie werden die Produkttests fürs Marketing genutzt?

Alles wird transparent ausgewertet und veröffentlicht – online wie offline.

Schwäbisches Landbrot

Das Schwäbische Landbrot ist so ein Klassiker mit vielen Gesichtern. Eines ist allen Rezepten gemein: Natürlich muss Dinkel das Hauptgetreide sein. Das schwäbische Korn schlechthin. Hier wird es aromatisch perfekt mit Roggen ergänzt. Kartoffeln geben mehr Aroma und ein Extra an Saftigkeit. Ein Brot mit Sucht-Potenzial.

Vorteig (Poolish)

- ▶ 3,000 kg Dinkelmehl 630
- ▶ 1,000 kg Buttermilch
- ▶ 2.000 kg Wasser
- ▶ 0,010 kg Hefe

Mischen: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 24°C

Teigruhe: 2-3 Stunden bei

Raumtemperatur,

dann über Nacht in der Kühlung

Quellstück

- ▶ 0,600 kg Semmelbrösel
- ▶ 1,200 kg Wasser

Mischen: Semmelbrösel mit dem Wasser mischen

Temperatur: 24°C

Quellzeit: mindestens 1 Stunde

Hauptteig

- ▶ 6,000 kg Poolish
- ▶ 1,800 kg Quellstück
- ▶ 5,000 kg Dinkelmehl 630
- ▶ 2,000 kg Roggenmehl 1150
- ▶ 2,000 kg Kartoffeln (weichgekocht)
- ▶ 3,000 kg Wasser
- ▶ 0,240 kg Brezelsalz (spätere Zugabe)
- ▶ 0,020 kg Hefe
- 20.060 kg Teig

Kneten: 6 Minuten langsam,

2 Minuten schnell, Salz zugeben,

2 Minuten langsam, 1 Minute schnell

Teigtemperatur: 24°C

Teigruhe: 3-4 Stunden bei

Raumtemperatur, nach 1 Stunde

einmal schonend zusammenfalten

Aufarbeitung

- ⦿ Teigeinlage 900 g
- ⦿ Den Teig abwägen, die Teiglinge schonend zusammenlegen, kurz entspannen lassen und dann mit ordentlich Mehl länglich aufarbeiten.
- ⦿ Mit dem Schluss nach unten in bemehlte Gärkörbchen setzen, kurz anspringen lassen und anschließen über Nacht in der Kühlung lagern.
- ⦿ Am nächsten Tag die Teiglinge direkt auf den Einschießer absetzen.

Backen

Schwaden: normal

Backtemperatur: 250°C,

nach 10 Minuten fallend auf 220°C

Backzeit: 45 Minuten 🍳

Rezept & Bild: Wildbakers,
Jörg Schmid & Johannes Hirth

📷 @thereal_wildbakers

🌐 wildbakers.de





Experiment mit Anstellgut

Einzigartig oder austauschbar?

Bleibt die Unverwechselbarkeit einer Starterkultur erhalten, wenn sie über einen längeren Zeitraum mit einem neuen Mehl und einer anderen Methode gefüttert wird? Wie verhalten sich die Mikroorganismen? Bleibt das ursprüngliche Mikrobiom stabil oder verändert sich seine Zusammensetzung? Die amerikanische Brot-Bloggerin Melissa Johnson ist den Fragen in einem Experiment auf den Grund gegangen.

Text & Bilder:
Melissa Johnson

 @breadwriter

 breadtopia.com

In vielen Backstuben wird diskutiert, ob und wie sich die mikrobielle Zusammensetzung eines Sauerteig-Starters auf das Backergebnis auswirkt. In der Regel sind sich Bäckerinnen und Bäcker einig, dass die Teigausbeute und die Gärtemperatur Einfluss darauf haben, welche Mikroorganismen im Starter überwiegen.

Gleichzeitig diskutiert man darüber, ob sich der Charakter eines Starters wandelt, sobald er an einen neuen Ort zieht oder mit einer neuen Mehlsorte gefüttert wird. Die alles entscheidende Frage lautet: Verändert sich die Zusammensetzung des Mikrobioms, also die Gesamtheit aller Mikroorganismen im Teig, sobald sich solche Faktoren ändern? Nicht zuletzt ist interessant: Beeinflussen die Vorgänge auf mikrobieller Ebene das Aussehen und/oder den Geschmack von Brot?

Interessante Beobachtungen

In der belgischen Sauerteig-Bibliothek Karl des Smedt mehr als 130 verschiedene Sauerteige aus mehr als 23 Ländern. Sie werden gepflegt und aufgefrischt, dafür verwendet man die Original-Mehle und -Methoden. Nur die Lagertemperatur kann von den ursprünglichen Gepflogenheiten abweichen.

2018 fand dort eine Untersuchung statt. 15 Bäckerinnen und Bäckern wurde Mehl für insgesamt zehn Fütterungen zugesendet. Anschließend reisten alle nach Belgien. In der Bibliothek buken sie Brot nach demselben Rezept und mit ihren eigenen Starterkulturen, die sie zuvor alle mit dem gleichen Mehl gefüttert hatten. Trotz der identischen Pflege wiesen die Backergebnisse unterschiedliche Geschmacksrichtungen auf.





6 g des Original Allzweck-Starters

Die Studie und eine weitere Untersuchung über den pH-Wert und die Triebfähigkeit von Roggensauerteig inspirierten mich zu einem Experiment. Ich kreierte einen neuen Starter aus Roggenvollkornmehl und verglich ihn mit einem anderen, bereits vorhandenen Allzweck-Sauerteig, den ich zuvor auf dasselbe Roggenvollkornmehl umgestellt hatte.

Mein Ziel war es zu erforschen, ob beide Starterkulturen sich letztlich gleich verhalten würden, da sie beide in derselben Küche hergestellt und mit demselben Mehl gefüttert worden waren. Außerdem wollte ich wissen, ob die unterschiedliche Zusammensetzung des Mikrobioms über die Zeit Bestand haben würde.

Das Vorgehen

Der vorhandene Allzweck-Starter war bereits fünf Jahre alt und schon sehr oft mit verschiedenen Mehlen, überwiegend Weizen, gefüttert worden. Um ihn mit dem neu angesetzten Starter zu vergleichen, buk ich jeweils mit beiden über mehrere Wochen Vergleichsbrote. Während dieser Zeit fütterte und erneuerte ich die Starter wöchentlich mit demselben selbst gemahlene Roggenvollkornmehl. Zwischenzeitlich lagerte ich sie im Kühlschrank. Folgendermaßen ging ich im Detail vor:

Wochen 1 & 2

Veränderung eines Allzweck-Starters zu einem Roggenvollkorn-Sauerteig

TIPP

Alle Information zu Zucht, Pflege, Einsatz und Resteverwertung von Sauerteig, Hefewasser und Lievito Madre gibt es umfassend in der **BROT**Fibel Sauerteig. Mehr Information unter www.brot-magazin.de/einkaufen



Nach einer Fütterung im Verhältnis 1:5:5 reifte der Teig 8,5 Stunden



Der Teig wurde gekühlt, anschließend wurden 6 g und mit einem Fütterungsverhältnis von 1:5:5 aufgefrischt. Das Volumen verdoppelte sich in 7 Stunden

Der Fortschritt des neu angesetzten Starters jeweils nach 18, 30, 31 und 42 Stunden (von links)



Um mein Allzweck-Anstellgut umzubauen, fütterte ich 6 g des Ursprungs-Starters mit 30 g Roggenmehl Vollkorn sowie 30 g Wasser (Verhältnis 1:5:5). Das Volumen verdoppelte sich innerhalb von 8,5 Stunden. Über Nacht stellte ich das Anstellgut in den Kühlschrank.

Am nächsten Tag nahm ich 6 g des neuen Anstellguts ab und fütterte es erneut mit 30 g Roggenvollkornmehl sowie 30 g Wasser (Verhältnis 1:5:5). Das Anstellgut enthielt nun also nur noch 0,3 g



1) Teig, in dem der 42 Stunden alte neu angesetzte Starter verwendet wurde. 2) Anständiger Ofentrieb. 3) Die unregelmäßige Krume hat wohl nichts mit dem verwendeten Starter zu tun



Fortschritt Tag 5



Fortschritt Tag 9



Fortschritt Tag 11



Fortschritt Tag 14



Später am Tag 14

des Ursprungs-Starters, es verdoppelte sich innerhalb von 7 Stunden. Anschließend stellte ich den Sauerteig für mehrere Tage in den Kühlschrank.

Die Rechnung verdeutlicht, wie schnell nach nur zwei Fütterungen der Mehlaustausch im Sauerteig stattfindet. Die Menge des Ursprungs-Mehls im Teig ist nach mehreren Fütterungen vergleichbar mit dem, was an Mikroorganismen durch die Luft schweben und auf einem Starter landen könnte, wenn er irgendwo herumsteht.

Ansatz eines neuen Roggenvollkorn-Sauerteigs

Für den Neuansatz mischte ich zunächst 40 g Roggenvollkornmehl und 40 g Wasser. Nach 18 Stunden sah die Masse nahezu unverändert

aus, daher rührte ich sie noch einmal kräftig um. Nach 30 Stunden hatte der Starter um zirka 75 Prozent an Volumen zugelegt. Gleichzeitig wirkte er so, als sei die Aktivität zum Ruhen gekommen.

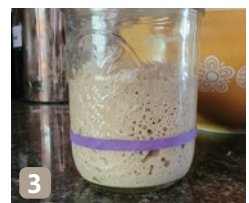
Ich mischte erneut je 40 g Roggenvollkornmehl und Wasser unter die Masse. Der Starter verdoppelte sein Volumen innerhalb von 42 Stunden, ausgehend vom ersten Ansatz. Ich entschied mich dazu, ein Brot unter Verwendung des sehr jungen, aktiven Starters zu backen. Das klappte gut. Ich vermute, dass die



1

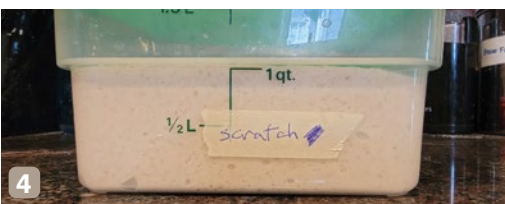


2

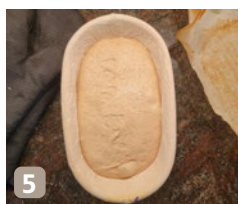


3

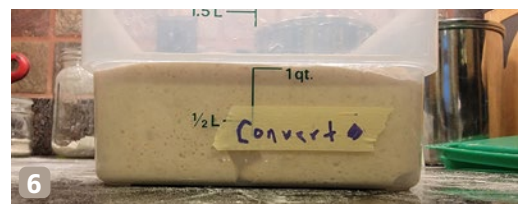
1) Der neu angesetzte Starter (links) ist grauer, der umgewandelte ist eher pinkfarben. 2) Die Teigbereitung fand um eine Stunde gestaffelt statt. Den neu angesetzten Starter (blaues Band) verwendete ich zuerst. 3) Der umgewandelte Starter war 70 Minuten später reif für die Teigbereitung



4



5



6

4) Der Teig mit dem neu angesetzten Starter nach 4,5 Stunden Stockgare. 5) 30 Minuten ruhte der Teig bei Raumtemperatur zur Stückgare, für 17 Stunden kam er anschließend in den Kühlschrank. 6) Der Teig mit dem umgewandelten Starter kam 5 Stunden zur Stockgare



30 Minuten ruhte der Teig bei Raumtemperatur zur Stückgare um kam anschließend für 10 Stunden in den Kühlschrank



Die Brotlaibe sind sich ähnlich, obgleich der Teig mit dem neu angesetzten Starter bei Raumtemperatur mehr und im Kühlschrank geringeren Trieb entwickelte als der umgewandelte



Beide Starter entwickelten sich nach dem Backen zu einer ähnlichen Triebkraft

anfänglich hohe Triebkraft darauf zurückzuführen ist, dass ich selbst gemahlenes Roggenmehl verwendete, das mehr Aktivität in den Teig bringt als Auszugsmehl.

Das verbleibende frisch angesetzte Anstellgut entwickelte sich weiter. Während der folgenden zwei bis drei Fütterungen konnte ich nur eine sehr schwache Aktivität feststellen. Möglicherweise habe ich den Starter überfüttert, indem ich zu früh zuviel davon weggenommen und ihn zu früh in den Kühlschrank gestellt habe.

Das Anstellgut benötigte wahrscheinlich mehr Zeit und Raumtemperatur, damit sich der Säuregrad stabilisieren und ein ausgewogenes Mikrobiom etablieren konnte. Insgesamt dauerte es bis zum elften Tag, mit reduzierter Kühlzeit, um das gewünschte Ergebnis zu erhalten.

Die einzelnen Entwicklungsschritte jeder Fütterung habe ich fotografisch dokumentiert. Der neu angesetzte Starter ist mit einem blauen Gummiband markiert, der umgewandelte mit einem roten und der Original-Starter, aus dem der umgewandelte entstand, trägt ein grünes Gummi.

Wochen 3 & 4

Während der nächsten beiden Wochen gewann das neu angesetzte Anstellgut an Triebkraft und übertraf das umgewandelte sogar. Ich versuchte, die Aktivität beider Starter zu synchronisieren, indem ich mit der Temperatur sowie dem Fütterungsverhältnis spielte.

Beide Sauerteige unterschieden sich zu diesem Zeitpunkt in ihrer Farbe. Der frisch angesetzte Roggenvollkorn-Sauerteig hatte eine eher graue Farbe sowie ein fruchtiges Aroma. Beim Rühren fühlte er sich außerdem



Der neu angesetzte Sauerteig links im Vergleich zum umgewandelten

dicker an. Der umgewandelte, ältere Sauerteig zeigte eine leicht pinke Farbe, ein schärferes Aroma, das leicht an Aceton erinnert, und fühlte sich beim Umrühren lockerer an.

Sobald die Triebkraft beider Starterkulturen vergleichbar war, entschied ich mich, einen ersten Backversuch zu wagen. Ich entschied mich für ein Pain-de-Campagne-Rezept, nutzte dafür aber anstelle meines Original-Allzweck-Starters und Roggenmehl den neu angesetzten sowie den umgewandelten Starter. Außerdem verzichtete ich auf die Autolyse und das Laminieren der Teige, wie es eigentlich im Rezept vorgesehen ist.

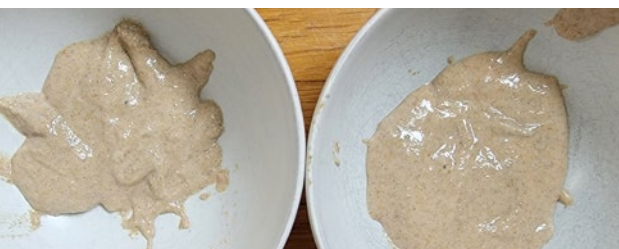
Alle Testteige vermischte ich als All-in-One-Teige, die ich jeweils zweimal dehnte und faltete sowie danach zweimal aufzog.

BREADFLOUR

Die Bezeichnung Breadflour findet man zunehmend auch in Deutschland. Sie kommt ursprünglich aus dem angelsächsischen Raum, in dem es keine so exakte Typisierung gibt wie in Zentral-Europa. Breadflour, übersetzt: Brotmehl, ist entweder Vollkorn- oder Auszugsmehl, das sich durch einen besonders hohen Proteingehalt auszeichnet. Oft beruht das darauf, dass dem Mehl Stärke entzogen wird und sich so das Verhältnis zwischen Protein und Stärke verschiebt. Die Teige entwickeln ein stärkeres Glutengerüst, halten also mehr Wasser und eignen sich für eine lange Gare, zum Beispiel über Nacht im Kühlschrank. Im deutschsprachigen Raum schaut man dafür eher nach Manitobamehl, kleber- oder backstarken Mehlen.

Backversuch Woche 4

Bäcker-Prozentsätze	Zutaten in Gramm
74% Breadflour	444 g Breadflour
17% Weizenmehl Vollkorn (Sorte Red fife)	102 g Weizenmehl Vollkorn (Sorte Red fife)
9% Roggenmehl Vollkorn	54 g Roggenmehl Vollkorn
76% Wasser	456 g Wasser
2% Salz	12 g Salz



Der neu angesetzte Starter (links) ist noch immer grauer als der andere



Der umgewandelte Starter (rechts) zeigt nach wie vor ein leichtes Pink



Die Fütterung nach dem Urlaub zeigt, dass beide Starterkulturen sich zunehmend ähnlich verhalten



Das Experiment geht weiter



Die Teige und die aufgefrischten Starter stehen zur Gare

Backergebnisse Woche 4

Das Aussehen und die Sensorik beider Brotlaibe waren ähnlich, allerdings galt das nicht für die Rückmeldung der Test-Essenden. Bei der Blindverkostung vermuteten sie bei dem Brot mit dem neu angesetzten Sauerteig „mehr Weizenmehl“ und stellten „weniger Säure“ fest. Das war für sich genommen schon ein interessantes Ergebnis.

Für mich kam es aber unerwartet, da der neu angesetzte Starter 7 Stunden länger im Kühlschrank gestanden und somit mehr Zeit zur Fermentation hatte als der umgewandelte Sauerteig. Meiner Erfahrung nach müsste die längere Phase der Kühlung zu einem höheren Säuregehalt führen. Hier aber war das nicht der Fall.

Wochen 5 & 6

Während Woche 5 fütterte ich die Starterkulturen einmal, ließ sie reifen, stellte sie in den Kühlschrank und fuhr für eine Woche weg. Nach meiner Rückkehr nahm ich jeweils 30 g beider Sauerteige ab und vermengte sie mit jeweils 30 g Roggenvollkornmehl sowie 30 g Wasser (Verhältnis 1:1:1). Auf den Fotos sieht man, dass beide Starter weiterhin unterschiedliche Farbtöne hatten.

Ich kühlte die Sauerteige weiterhin und brachte sie erst nach ein paar Tagen auf Raumtemperatur. Wieder verwendete ich sie in zwei verschiedenen Teigen für einen nächsten Backversuch, bei dem ich nach

demselben Rezept vorging wie in Woche 4. Diesmal nutzte ich allerdings eine andere Weizen-Sorte.

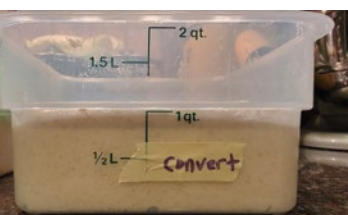
Backversuch Woche 6

Bäcker-Prozentsätze	Zutaten in Gramm
74% Breadflour	444 g Breadflour
17% Weizenmehl Vollkorn (Sorte Rouge de Bordeaux)	102 g Weizenmehl Vollkorn (Sorte Rouge de Bordeaux)
9% Roggenmehl Vollkorn	54 g Roggenmehl Vollkorn
76% Wasser	456 g Wasser
2% Salz	12 g Salz

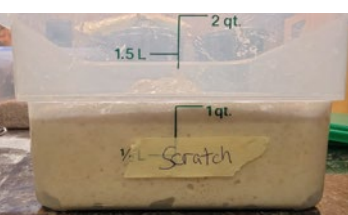
Backergebnisse Woche 6

Verglichen mit den Testergebnissen aus Woche 4, sahen die Laibe aus beiden Sauerteig-Startern ungefähr gleich aus. Diesmal genügte die identische Fermentationsdauer, sie musste nicht angeglichen werden, weil beide Teige in etwa identischen Trieb hatten.

Zur Blind-Verkostung hatte ich sechs Personen eingeladen. Eine von ihnen machte keinerlei geschmackliche Unterschiede bei den Broten fest. Die anderen fünf bevorzugten das Brot, das mit dem neu angesetzten Roggenvollkorn-Sauerteig gebacken worden war. Sie beschrieben es als „deutlich aromatischer“, mit einer „stärkeren Pfefferigkeit“ und „besserer Säure“ als das Brot aus dem umgewandelten Starter. Der Unterschied sei schon am Duft zu erkennen, meinten drei der sechs Testpersonen.



Die Stockgare endet bei einer Volumenzunahme um zirka 60 Prozent nach 6,5 Stunden



Der Teig mit dem umgewandelten Anstellgut liegt etwa 10 Minuten zurück



Jeder Teig ruht 15 Minuten nach dem Langwirken



Geformt und sofort gekühlt



Die Teige, nachdem sie für 8 Stunden im Kühlschrank standen und sich 2 Stunden lang bei Raumtemperatur akklimatisieren konnten

Vorläufiges Fazit

Nach den ersten sechs Wochen in diesem Experiment scheint sich die mikrobielle Zusammensetzung der beiden untersuchten Starter nach wie vor zu unterscheiden, obwohl sie mit demselben Mehl in derselben Küche gefüttert worden waren. Der neu angesetzte Roggenvollkorn-Sauerteig war nach 15 bis 20 Fütterungen nach wie vor grauer als der andere, wirkte beim Mischen dickflüssiger, roch fruchtiger und weniger nach Aceton. Das Brot, das mit ihm gebacken wurde, bevorzugten fünf meiner sechs Testpersonen.

Der umgewandelte Sauerteig wurde ebenfalls 15 bis 20 Mal mit Roggenvollkornmehl aufgefrischt. Er hatte eine eher pinke Farbe, eine dünnere Konsistenz, roch weniger fruchtig und mehr nach Aceton. Das Backergebnis mit diesem Starter ist eindimensionaler und

säuerlicher. Die Fortsetzung des Experimentes soll Aufschluss über die weitere Entwicklung der Starter geben.

Woche 12

Während der sechs Wochen seit dem letzten Backversuch fütterte ich die beiden Starterkulturen zehn weitere Male mit einem Anstellgut-, Mehl- und Wasser-Verhältnis von 1:1:1. Auf halber Strecke in dieser Phase sahen und rochen beide Sauerteige nach wie vor unterschiedlich.

In Woche 12 ähnelten sich Aussehen und Geruch zusehends, gleichzeitig unterschied sich die Konsistenz beim Mischen immer noch deutlich. Das umgewandelte Anstellgut ließ sich weiterhin recht locker vermischen, während das neu angesetzte beim gleichen Mehl-Flüssigkeits-Verhältnis dickflüssiger war.

Zu diesem Zeitpunkt entschied ich, pro Starter je ein Vollkorn-Sandwich-Brot zu backen und dafür Mehl aus gekeimtem Dinkel zu verwenden. Beide Teige ließ ich für die gleiche Dauer gären, gestaffelt mit einer Stunde Unterschied, was dem Zeitpunkt des Reifegrades geschuldet war. Der umgewandelte Starter war diesmal schneller bereit.



Beide Brote haben einen guten Ofentrieb entwickelt

Beide Laibe formte ich gleich, allerdings war der Teig mit dem umgewandelten Sauerteig weicher. Er füllte daher auch die Kastenform anders aus. Es wirkte, als sei der Teig eher in die Form gegossen worden. Nach dem Backen zeigte sich, dass sich das Brot aus dem umgewandelten Sauerteig kuppelförmig nach oben wölbte.



Das Brot mit dem neu angesetzten Sauerteig ist links zu sehen, das andere rechts



Auch hier zeigt sich das Ergebnis aus dem dem neu angesetzten Sauerteig links, das andere rechts



Der neu angesetzte Starter (links) ist noch immer grauer als der umgewandelte, pinkere, der außerdem stärker nach Aceton riecht



Auch hier sieht man wieder das neu angesetzte Anstellgut links, das umgewandelte rechts



Gekeimter Dinkel



Der umgewandelte Starter wurde zuerst verwendet



Zwei Roggenvollkorn-Starter in unterschiedlichen Reifegraden

Folgendermaßen ging ich bei den Broten vor:

Bäcker-Prozentsätze	Zutaten in Gramm
93% gekeimtes Dinkelmehl	558 g gekeimtes Dinkelmehl
7% Roggenmehl Vollkorn	42 g Roggenmehl Vollkorn
70% Wasser	420 g Wasser
4% Olivenöl	24 g Olivenöl
2.1% Salz	12 g Salz

Auf diese Weise bereitete ich den Teig für die Brote vor:

Mehl, Wasser und aufgefrischten Sauerteig vermischen. Der Starter sollte sich zuvor beim Auffrischen mehr als verdoppelt haben. Nach 60 Minuten Fermentolyse gab ich Salz und Öl hinzu und verrührte alles zu einem homogenen Teig. Der stand zur Gare, bis er sein Volumen um etwa 75 Prozent vergrößert hatte. Bei wärmeren Temperaturen dauerte das etwa 5 Stunden. Nach 90 Minuten hatte ich einmal gedehnt und gefaltet.

Schlussendlich habe ich den Teig zu einem Zylinder aufgerollt und in einer geölten Kastenform abgedeckt etwa 2,5 bis 3 Stunden ruhen gelassen, bis sich das Volumen in etwa verdoppelt hatte.

Mit Wasser bepinselt, ging es bei 190°C für 20 Minuten in den vorgeheizten Backofen. Dann

wurde die Temperatur auf 180°C reduziert und weitere 25 Minuten gebacken.

Ergebnisse der Verkostung

Ogleich es noch Unterschiede in der Konsistenz beider Starter-Kulturen gab, konnten die Testesser und Testesserinnen nach diesem Backversuch keine klaren Geschmacksabweichungen bei den Broten mehr benennen. Wiederholt wurden Blind-Verkostungen durchgeführt, aber die Ergebnisse blieben widersprüchlich. Daher beschloss ich, die Teststrategie zu verbessern und ein doppeltes Blind-Tasting zu veranstalten.

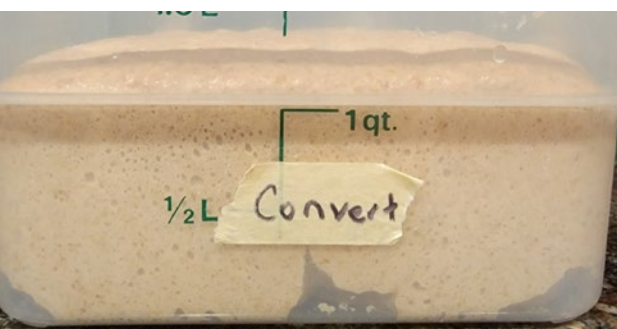
Jede Testperson bekam drei Brotstücke (zwei von einem Laib, eines vom anderen). Keine erfuhr, welche Probe von welchem Brot stammte. Nun wurden die Beteiligten aufgefordert herauszufinden, welches Stück von den anderen beiden abwich. Niemand, mich eingeschlossen, war letztlich in der Lage, hier noch einen Unterschied festzustellen.

Bisherige Resultate

Basierend auf den Resultaten des letzten Backversuchs scheinen die Sauerteig-Starter mit der Zeit und unter gleicher Pflege zu nächst einen unterschiedlichen Charakter zu zeigen, sich dann aber in ihren Eigenschaften einander anzunähern. Letztlich kann ich das mit Gewissheit aber nur für diese beiden Starter sagen.

SORTENREINES VOLLKORN

Das Experiment fand in den USA statt, wo es deutlich weniger Mehl-Auswahl gibt. Dafür kann man sortenreines Getreide kaufen und selbst mahlen. Zum Einsatz kamen im Vollkornbrot die selbstgemahlene Weizensorten Red Fife und Rouge de Bordeaux sowie gekeimtes Dinkelmehl (sprouted spelt flour).



Ende der Stockgare (umgewandelter Starter)



Start der letzten Gärungsphase (umgewandelter Starter)



Der Teig ist reif zum Backen (umgewandelter Starter)



Der neu angesetzte Starter steht bereit (eine Stunde nach dem umgewandelten)

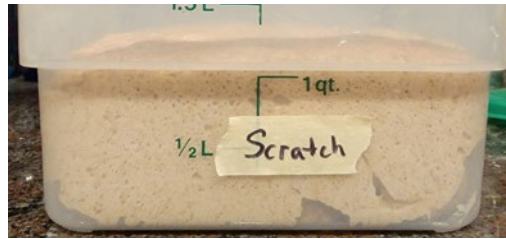


Das neu angesetzte Anstellgut wird im Teig vermischt

In Summe wurden beide Sauerteige während des Experiments 30 Mal mit dem gleichen Mehl und der gleichen Methode unter gleichen Bedingungen gefüttert. Anschließend wurden sie in Broten verbacken. Nach den 30 Fütterungen konnten die Backergebnisse nicht mehr eindeutig voneinander unterschieden werden.

Wie zuvor beschrieben, unterschieden sich beide Starter-Kulturen etwa bis zur 20. Fütterung merklich voneinander. Auch nach 9 Wochen zeigten sie noch Unterschiede, zum Beispiel in ihrem Erscheinungsbild. Nach der 30. Fütterung hingegen sahen nicht nur beide Starter sehr ähnlich aus, aus ihnen produzierte ich auch gleich schmeckende Brote.

Es ist durchaus möglich, dass die Wahl des gekeimten Dinkelmehls die Möglichkeit der Brot-Testenden beeinflusste, Abweichungen überhaupt noch erkennen zu können. Vielleicht hat das Mehl einen stärkeren Eigengeschmack, der die Aromen der Starter-Kultur überdeckte. Aus diesem Grund plante ich weitere Versuche. Diesmal wollte ich wieder, wie im ersten Backversuch, Pain de Campagne backen, um mildere Mehl-Aromen zu produzieren und damit die der Starter nicht zu überdecken.



Ende der Stockgare (neu angesetzter Starter)

Woche 19

Sechs Wochen nach dem ersten Backversuch hatte ich die Starter für dieses Experiment mehr als zehn weitere Male gefüttert (insgesamt 40 Mal) im Starter-Mehl-Wasser-Verhältnis 1:1:1 bei kurzer Ruhezeit beziehungsweise bei einer Ruhezeit über Nacht im Verhältnis 1:3:3.

Während dieser Wochen unterschieden sich die beiden Starter immer weniger in ihrer Konsistenz beim Vermischen. Manchmal reifte nach dem Füttern der umgewandelte Starter allerdings schneller, manchmal der neu angesetzte. Ich war dazu übergegangen, die Sauerteige nicht nach einer bestimmten Zeit in den Kühlschrank zu stellen, sondern jeweils nachdem sich das Volumen verdoppelt hatte.

Die Unterschiede in der Reifezeit führte ich auf die unterschiedlichen Positionen im Kühlschrank zurück. Die versuchte ich zwar zu kontrollieren, aber das gelang mir nicht immer. Weiter hinten schien es kälter zu sein, daher verhielten sich die dort abgestellten Starter bei der Folge-Fütterung zunächst weniger aktiv.

Ich kehrte also zum Rezept des Pain de Campagne zurück und führte die Backversuche nach diesem Rezept durch:



Der Teig wird in die Form gefüllt (neu angesetzter Starter)



Der Teig ist reif zum Backen (neu angesetzter Starter)

Der neu angesetzte Starter links, der andere rechts





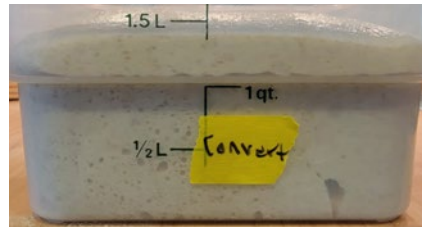
Der Backversuch in Woche 19: Laibe des Pain des Campagne, der neu angesetzte Starter links, der umgewandelte rechts



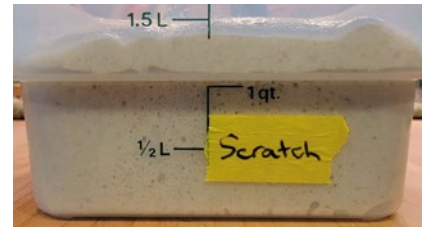
Der neu angesetzte Sauerteig links, der umgewandelte rechts



Der neu angesetzte Sauerteig links, der umgewandelte rechts



Ergebnis nach 10-stündiger Stockgare (neu angesetzter Starter)



Ergebnis nach 8-stündiger Stockgare (umgewandelter Starter)

Bäcker-Prozentsätze	Zutaten in Gramm
74% Breadflour	444 g Breadflour
17% Weizenmehl Vollkorn (Sorte Rouge de Bordeaux)	102 g Weizenmehl Vollkorn (Sorte Rouge de Bordeaux)
9% Roggenmehl Vollkorn	54 g Roggenmehl Vollkorn
76% Wasser	456 g Wasser
2% Salz	12 g Salz

Bei diesem Backversuch entwickelte sich das neu angesetzte Anstellgut über Nacht schneller als das umgewandelte. Als ich ins Bett ging, war es im Glas deutlich stärker nach oben geklettert. Morgens sahen beide Starter vom Volumen her gleich aus. Ich vermute aber, dass der neu angesetzte Starter zu diesem Zeitpunkt bereits ein wenig in sich zusammengefallen war, während der umgewandelte noch wuchs. Trotzdem verwendete ich nun beide gleichzeitig in den Brotteigen.

Mein Verdacht schien sich im weiteren Verlauf zu bestätigen: Der Teig mit dem neu angesetzten Starter benötigte eine längere Reifezeit, fühlte sich beim Formen weniger elastisch an (als wäre das Klebergerüst schwächer) und der Laib geriet beim Backen flacher als der andere.

Geschmacklich waren beide Brote hingegen kaum voneinander zu unterscheiden. Einige meiner Testpersonen meinten, bei dem Laib mit dem neu angesetzten Starter etwas mehr Säure herauszuschmecken. Andere stellten allerdings keinen Unterschied mehr fest.

Nebenbei bemerkt, konnte man nun im Vergleich zu den anderen Pain-de-Campagne-Backversuchen sehen, wie viel weiter ich die Teige gehen ließ. In den Teigwanen erreichten sie diesmal die 1,5-Liter-Marke, während sie bei vorherigen Durchgängen nur bis zu 1-Liter-Marke reichten. Aus diesem Grund hatten diese Brote eine geringere Höhe, trotzdem schmeckten sie genauso köstlich.

Schlussfolgerungen

Basierend auf den Ergebnissen der vorherigen zwei Backversuchsreihen in Woche 12 und 19 scheint es so zu sein, dass die Starter mit der Zeit unter gleichen Bedingungen ihren zunächst unterschiedlichen Charakter veränderten und sich einander annäherten. Grundlage dafür waren die parallel stattfindenden Auffrischungen.



Der Teigling nach 15 Stunden kühler Gare (neu angesetzter Starter)



Der Teigling am Ende der kühlen Gare (umgewandelter Starter)



Der neu angesetzte Sauerteig links, der umgewandelte rechts



Die Krume des Laibes aus dem neu angesetzten Sauerteig



Die Krume des Laibes aus dem umgewandelten Sauerteig

Während der ersten sechs Wochen (etwa 20 Fütterungen) unterschieden sich der neu angesetzte und der umgewandelte Starter in Bezug auf ihre Farbe, den Geruch und auch die Textur deutlich voneinander. Entsprechend wiesen auch die daraus gebackenen Brote Differenzen auf, zum Beispiel im Aroma. Sie konnten leicht voneinander unterschieden werden.

Sogar noch in Woche 9 hatten die Starter ein unterschiedliches Erscheinungsbild (grau versus pink). Erst ab Woche 12 (nach 30 Fütterungen) glichen sie sich zunehmend und produzierten auch ähnlich schmeckende Brote. Die Gebäcke im dritten Backversuch waren aus gekeimtem Dinkelmehl hergestellt worden, wohingegen ich in den anderen Backversuchen Pain de Campagne buk.

Ab Woche 12 konnten die Testesserinnen und Testesser keine eindeutigen Unterschiede im Geschmack mehr ausmachen. Beim Blind Tasting benannten einige Testpersonen Unterschiede bei den Broten und stellten fest, dass das Brot mit dem neu angesetzten Sauerteig etwas mehr Säure aufwies. Weitere Geschmacksunterschiede wurden allerdings nicht erwähnt.

In meinen Augen könnte die Säurebildung daher rühren, dass der neu angesetzte Starter etwas überreif war, als er verbacken wurde. Das würde auch erklären, warum das Brot ein weniger stabiles Klebergerüst hatte und sehr flach ausfiel, obwohl das Volumen im Gärkorbchen ähnlich aussah wie bei dem Brot mit dem umgewandelten Sauerteig.

Ideal wäre ein besser kontrollierter Aufbau beider Starter gewesen. Gleichzeitig lässt sich feststellen, dass trotz der leichten Säure-Differenz zu diesem Zeitpunkt keine Unterschiede mehr im Geschmack der Brote bestanden, wie mein Experiment zeigt. 🍷

EIGENEN SAUERTEIG ANSETZEN

Tag 1

40 g Wasser (warm, ideal 40°C)
40 g Roggenmehl Vollkorn (Bio)

Mehl und Wasser in einem verschließbaren Glas zu Brei verrühren und für 24 Stunden abgedeckt warm stellen. Temperaturen zwischen 20°C und 30°C sind gut, zwischen 25°C und 30°C besser. 30°C sind ideal für die Entwicklung der gewünschten Kulturen. Optional: 50 g Abrieb (inklusive Schale) eines unbehandelten Apfels bringen zum Start mehr Hefen in den Ansatz, beschleunigen die Prozesse und schaffen etwas mehr Sicherheit. Vor dem zweiten Schritt wird der Apfel dann aus der Masse gesiebt.

Tag 2

40 g Wasser (warm, ideal 40°C)
40 g Roggenmehl Vollkorn (Bio)

Beides im selben Glas mit der Masse vom Vortag zusammenrühren und erneut für 24 Stunden warm stellen.

Tag 3

40 g Wasser (warm, ideal 40°C)
40 g Roggenmehl Vollkorn (Bio)

Die Masse sollte sich gehoben haben und von Blasen durchsetzt sein. Der Geruch kann von angenehm säuerlich bis zu verfaulten

Eiern oder Erbrochenem reichen. Das ist normal. Nur wenn Schimmel im Spiel ist, muss von vorn begonnen werden. Wie gehabt, die Zutaten in die Masse einrühren. Wenn der Teig sich zum Vortag allerdings schon verdoppelt hat, vielleicht sogar schon eingefallen ist, dann 50 g des Ansatzes aus dem Glas mit je 50 g Mehl und Wasser mischen und 12 Stunden warm reifen lassen. Hat sich danach noch nicht viel getan, weitere 12 Stunden reifen lassen. Ansonsten gleich wieder 50 g abnehmen und mit 50 g Mehl und Wasser mischen, 12 Stunden reifen lassen.

Tag 4

Das Anstellgut ist fertig, auf Trab und kann ohne Hefezusatz zum Backen verwendet werden. Es muss zur Lagerung in die Kühlung. Aufgrund der Kälte verlangsamt sich die Aktivität der Mikroorganismen, die Nahrung reicht also länger. Natürlich kann man den neuen Sauerteig auch gleich mal auffrischen. Das ist spätestens nach einer Woche fällig. Dafür wird beliebig viel Anstellgut mit Wasser und Mehl im Verhältnis 1:2:2 vermischt. Die Masse reift bis sie sich nach oben wölbt und wandert dann in die Kühlung.

Die während des Ansetzens entstehenden Reste müssen entsorgt werden. Fürs Backen eignen Sie sich anfangs weder geschmacklich noch in Sachen Triebkraft. Zudem enthalten Sie noch Fäulnisbakterien, die man nicht zu sich nehmen möchte.

Ergebnisse der **Ernte 2021**

Licht und Schatten

Während die Getreideernte weltweit auf einem Höchststand liegt, der gleichwohl unter den Erwartungen blieb, ist sie in Deutschland sogar mit Verlusten gegenüber dem Vorjahr ausgefallen. Jedenfalls was ihre Menge betrifft. Qualitativ sieht das anders aus. Eine erhöhte Enzymtätigkeit führt quer durch alle Getreidearten zu saftigeren Krumen und höheren Gebäck-Volumina.

Es hätte so schön werden können. Nach drei schwierigen Erntejahren mit Hitze-rekorden und großer Trockenheit versprach 2021, ein gutes Jahr zu werden. Noch im Frühling war man in der Landwirtschaft optimistisch. Dann kam der Sommer, der die Vorjahre in Sachen Extremwetter in den Schatten stellte. Rekordregen, Überschwemmungen und das Tief „Bernd“ forderten ungeahnte Opfer. Und sie schlugen sich auch in der Ernte nieder.

Hinzu kommen fehlener Regen in den USA, Dürre-Perioden in Kanada und Auswinterungsschäden in Russland. In Summe wird die Getreideernte mit erwarteten 2,3 Milliarden Tonnen einen neuen Höchststand erreichen und dennoch unter den Erwartungen bleiben. Zumal der Bedarf an Futtermit-

tern schneller wächst. Insgesamt gehen die Expertinnen und Experten davon aus, dass es zu schmelzenden Vorratslagern kommt, weil der Verbrauch der kommenden Monate die weltweite Ernte dieses Jahres übersteigen wird.

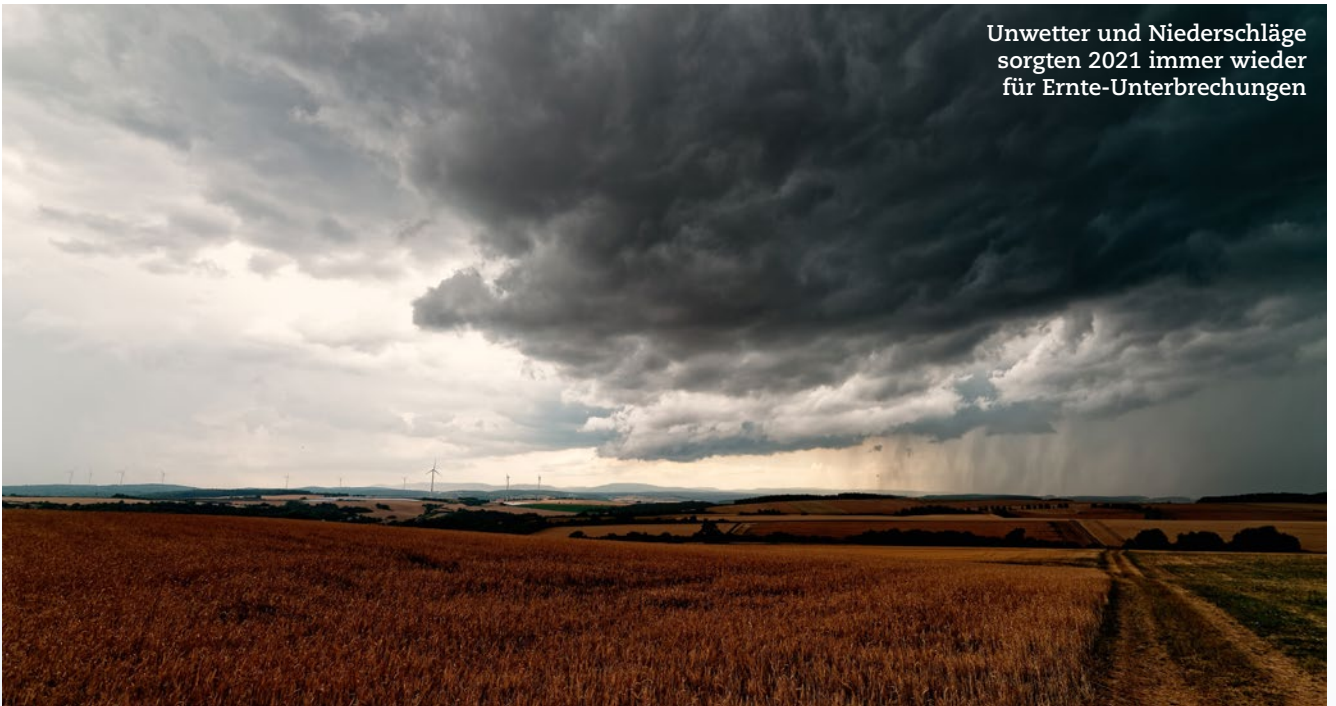
Einbußen in der Menge

In Deutschland liegt die Getreideernte etwa 2,8 Prozent unter Vorjahr. Dabei beträgt das Minus beim Weizen mit 21,3 Millionen Tonnen Erntemenge 3,6 Prozent, beim Roggen sogar 5,2 Prozent bei 3,3 Millionen Tonnen. Qualitativ wiederum überraschen die Mehle der neuen Saison eher positiv.

Das hängt auch damit zusammen, dass die Ernte immer wieder durch Regenfälle unterbrochen werden musste. Die längere Stand-



Unwetter und Niederschläge sorgten 2021 immer wieder für Ernte-Unterbrechungen



zeit des Getreides begünstigt eine aktivere Enzymtätigkeit im Korn. Bis in den September hinein zog sich die Ernte. Teilweise führte das zu Einbußen durch lagernde Bestände, also umgeknickte Getreidehalme. Auswuchs war trotz der langen Feuchtigkeit kaum ein Thema bei dieser Ernte und auch der Mutterkorn-Besatz ist nicht gestiegen.

Qualitative Einordnung

Weizen

Die Mehle der neuen Ernte zeichnen sich bei Fallzahlen zwischen 290 und 370 Sekunden durch eine leicht erhöhte Enzymtätigkeit aus. Gerade bei über Nacht geführten Teigen kann eine





An der Verarbeitbarkeit der Teige hat sich kaum etwas geändert

Aufgrund erhöhter Enzymtätigkeit sind Weizenkrumen bei geringerer Teigausbeute eher saftiger

Senkung der Kühltemperatur sinnvoll sein, um die Enzymatik etwas zu bremsen. Belohnt wird man mit höherem Gebäckvolumen und besserer Saftigkeit. Der Klebergehalt liegt – bei guter Qualität – etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Es kann sinnvoll sein, die Teigausbeute von Weizengebäcken minimal zu reduzieren. Wichtig bleibt gutes Auskneten.

Dabei können die neuen Mehle aber sensibler reagieren. Das spricht für eine Verlängerung der langsamen Knetung.

Dinkel

Die Nachfrage nach dem oft besser verträglichen Dinkel bleibt hoch. Die Bedarfe konnten bis zur neuen Ernte aber durch Lagerbestände gedeckt werden, sodass keine weiteren Preissprünge zu befürchten sind. Die Fallzahlen liegen mit 300 bis 330 Sekunden etwas unter Vorjahr – bei leicht erhöhter Enzymtätigkeit. Die Wasseraufnahme ist vergleichbar mit den letztjährigen Qualitäten, in einigen Fällen etwas geringer. Dafür sind die Teige ein wenig knettoleranter. Empfohlen ist eine Verteilung von drei Vierteln im langsamen Gang zu einem Viertel Schnellknetung. In der Krume zeigen sich die Gebäcke oft saftiger und voluminöser. Lange Teigführung bleibt essenziell, sie sollte mit den neuen Mehlen etwas kühler ausfallen.

Roggen

Die Qualität der neuen Roggenernte unterscheidet sich nur minimal von der des Vorjahres. Bei regional schwankenden Fallzahlen





Die neue Dinkelernte zeigt sich knettoleranter als das Vorjahresgetreide

zwischen 170 und 260 Sekunden ist das Getreide etwas enzymaktiver. Das beschleunigt die Teigentwicklung leicht, sorgt aber auch für saftigere, offenere Krumen und eine bessere Frischhaltung. Um eine gute Verquellung sicherzustellen, sollte man auf die schnellere Gare mit etwas weniger Sauerteig oder Hefezusatz im Hauptteig reagieren und die gewohnten Garzeiten beibehalten. Waren Roggenteige in den letzten Jahren eher gutmütig, setzen die neuen Mehle etwas mehr Aufmerksamkeit bei der Versäuerung voraus. Insgesamt empfiehlt sich eine weichere und kühlere Führung.

Hartweizen

Hartweizen macht am Gesamtgetreideanbau weltweit einen eher kleinen Teil aus, ist aber von den Witterungsextremen am härtesten betroffen. In den USA erwartet man die niedrigste Ernte seit Beginn der Aufzeichnung – ein Minus von 46 Prozent. In Kanada liegt der Einbruch bei 27 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 348.000 Tonnen wurden nach Deutschland im letzten Jahr importiert. Hier zeichnen sich Lieferengpässe ab. Entsprechend wird der Einsatz vorwiegend der Nudelproduktion vorbehalten bleiben, ein Wachstum im Bäckereien ist nicht zu erwarten. Dabei hat das Getreide eine interessante Aromatik.



Neue Weizenmehle sollten etwas schonender geknetet werden

Alles in allem sind backende Betriebe beim Rohstoff deutlichen Preissteigerungen ausgesetzt. Neben der geringen nationalen Ernte spiegeln sich da auch Energie- und Transportkosten wider.

Trösten kann man sich dabei mit etwas besseren Teigeigenschaften. Leicht erhöhte Enzymatik, saftigere Krumen und voluminösere Gebäcke quer durch alle Getreide versprechen ein Plus auf Seiten der Qualität. 🍞

Leicht erhöhte Enzymatik macht Roggengebäcke saftiger und großporiger



Mit guten Geschichten **Wirkung erzielen** **Kaffee-Partnerschaft**

Ein nachhaltiges Angebot erwarten Kundinnen und Kunden heute nicht nur bei Brot und Backwaren, sondern auch bei Kaffee. Wer eine Partnerschaft mit einer regionalen Rösterei eingeht, kauft damit meist auch eine besondere Geschichte ein, die den Betrieb von anderen Bäckereien unterscheidet.



Den ersten Kaffee oder Espresso trinke ich in der Regel morgens daheim, kurz bevor ich das Haus verlasse. Der morgendliche Weg zur Bäckerei weckt bei mir Lust auf den zweiten. Allein der Gedanke an Brot, Brötchen, Croissants und Co. stimuliert mein Genusszentrum so sehr in Richtung Kaffee, dass ich eigentlich ohne eine Tasse kaum wieder aus der Bäckerei herauskomme. Ja, eigentlich. Ich habe durchaus ein paar konkrete Wünsche an das Kaffee- und Serviceangebot von Bäckereien. Nicht immer gebe ich daher dem Verlangen nach.

Blender-Gaga

Die Kaffeekultur in Deutschland hat sich in den letzten zwanzig Jahren stark gewandelt. Bäckereien, Cafés und Kaffeebars haben das piefige Großmutter-Image abgeschüttelt, Krönungs-Filterkaffee mit Büchsenmilch und Schwarzwälder Kirschtorte hinter sich gelassen. Heute findet man stattdessen Einrichtungen als lifestyligen Wohnzimmer-Ersatz sowie auf der Karte Double Flat White mit Gummibärchen- und Pfefferminz-Aroma, Vanilla Cream oder Dark Chocolate.

Wenn die Kaffeespezialität fertig ist, ruft man im coolen Coffeeshop den Namen des Kunden oder der Kundin auf. Gerüchteweise wird bei mancher Coffeeshop-Kette zum Bei-

spiel aus „Katharina“ dann sogar „Kathy“, um mehr Aufmerksamkeit zu erzielen. Hier kommen Geschichten ins Spiel, die bleibende Erinnerungen schaffen können. Kosmetisches Aufplustern oder standardmäßig bekannte Marken zu bespielen, reicht dafür hingegen nicht aus.

Mehrwert durch Stories

Zu den überzeugenden Eigenschaften einer Bäckerei gehören die Düfte, genauso ist es beim Kaffee. Über den Geruchssinn werden Qualitäten sowie das Aroma wahrgenommen. Authentische Geschichten über die Heißgetränke-Spezialitäten erschaffen darüber hinaus eine erlebnisreiche und echte Kaffeewelt in der Bäckerei. Das mag ich besonders. In Summe werden die sinnlichen Eindrücke zu einem Gesamtkonzept, das in Erinnerung bleibt. So entwickeln sich Brot und Kaffee zu einem unschlagbaren Duo in Sachen Genuss.

Früher nannten wir das „Geschichten erzählen“, heute heißt es „Storytelling“. Folgende Stichworte helfen dabei, gute Geschichten zu konzipieren:

- Woher stammt der Kaffee? Aus welchem Herkunftsland?
- Um welche Kaffeesorte handelt es sich? Ist es ein Single, stammen also alle Kaffeebohnen aus einem Herkunftsgebiet, oder handelt es sich um eine Mischung, einen sogenannten Blend?
- Wie ist der Kaffee wo verarbeitet worden? Welche Art der Röstung wurde angewendet, zum Beispiel Trommel-, Luftwirbel- oder Langzeitröstung? Über welche Dauer und bei welcher Temperatur?



Die Partnerschaft mit einer lokalen Rösterei, die nachhaltigen Kaffee produziert, hat für Bäckereien zahlreiche Vorteile

- Welche Rösterei hat den Kaffee verarbeitet? Ist es ein inhabergeführter Handwerksbetrieb?
- Welche starken Geschichten gibt es über die Rösterei zu erzählen? Wann wurde sie gegründet? Wem gehört der Betrieb und wie setzt sich das Team zusammen (mit Namen und Fotos)?
- Welche gemeinnützigen Projekte werden von der Rösterei unterstützt? Welche Auszeichnungen und Preise hat sie erhalten?

Nicht zuletzt können verschiedene Kommunikationskanäle genutzt werden, um die Geschichte zu verbreiten, zum Beispiel digitale oder Print-Broschüren, Aufsteller, Social Media und vieles mehr.

Gewinn für alle

Die Erkenntnis, dass der Ausschank von Kaffee für die Bäckerei wirtschaftlich sehr attraktiv ist, entstammt keiner Raketenwissenschaft. Der Wareneinsatz ist äußerst überschaubar – zwischen 15 und 20 Cent pro Tasse – es bleibt eine erfreuliche, individuelle Marge für das jeweilige Unternehmen.

Der Gewinn ergibt sich allerdings – nein, nicht ausschließlich über den Einkaufspreis – sondern über regelmäßig wiederkehrende Kundinnen und Kunden, die vom Geschmack, den Geschichten und dem ganzheitlichen Erlebnis des Kaffees aus „ihrer“ Bäckerei überzeugt sind. Sie werden anderen davon berichten.

Bestimmte Basics sehen Gäste heute als selbstverständlich an. Die größtmögliche Differenzierung beim Kaffee setzt da an, wo das Sortiment konsequent und nachhaltig gestaltet ist. Das bedeutet Bio, direkter Handel aus dem Kaffee-Ursprungsland, entsprechende Verpackungen sowie Zubehör für den Außer-Haus-Verkauf und den To-Go-Bereich. Bestenfalls besteht all das aus natürlichen oder recycelten Materialien.

Das Wunderbare ist, dass ein Bäckereiunternehmen sich mittlerweile die passenden Kaffee-Handwerksbetriebe und -Dienstleistungen aus einer großen Vielfalt aussuchen kann. Nur mit „echter Nachhaltigkeit“ in der DNA eines Kaffee-Unternehmens können die kleinen und mittleren Kaffeeanbieter – und die meine ich hier – auf dem Markt

überleben. Also ist das Angebot ausreichend groß, um die richtige Kaffee-Partnerschaft zu finden und einzugehen.

Die Richtige finden

Sich eine Kaffeemarke auszusuchen, die bereits fester Platzhirsch im Viertel ist, ist nicht zu empfehlen. Günstigste Finanzierungen der Kaffee-Hardware sind zwar verlockend, binden jedoch erstens meist jahrelang an die immer gleichen Lieferfirmen und zweitens zahlt man die Finanzdienstleistungen ohnehin immer über den Kaffee-Preis mit.

Exzellente, inhabergeführte Kaffee-Röstereien mit Top-Produkten und authentischem Auftritt können ebenso attraktive Konditionen bei Maschinen, Ausstattung und Banken verschaffen. Sie haben Kaffee-Geschichten und die Qualität im Gepäck, die Kundinnen und Kunden lieben werden. Echt, greifbar und lecker.

Wer das Bio-Siegel auslobt, vom direkten Handel erzählt und den Qualitätsmerkmalen der entsprechenden Kaffeerösterei berichtet, wie zum Beispiel Langzeitröstung und so weiter, macht die Kaffee-Partnerschaft in der Bäckerei erlebbar. Die Labels „Bio“ und „nachhaltig“ sind gute Marketing-Instrumente für Bäckereien, wie verschiedene aktuelle Befragungen zeigen.

Die Zahlen im gesamten Bio-Lebensmittelbereich steigen zweistellig pro Jahr, mehr als 75 Prozent aller Kaffeetrinkerinnen und Kaffeetrinker wollen, dass „ihr“ Kaffee nachhaltig verarbeitet wurde. Recycelte, nachhaltige Materialien und/oder Pfandsysteme bei To-Go-Bechern stehen im Jahr 2021 nicht für kreative Avantgarde, sondern sind unabdingbares „Muss“ in der Bäckerei.

Ich empfehle, dem Kaffee-Handwerk Vertrauen zu schenken. Alles andere ist bereits jetzt oder in sehr kurzer Zeit Dinosauriertum. Und was denen geschah, wissen wir alle. ☞

ÜBER DEN AUTOR



Michael Gliss ist der erste Diplom-Kaffee-Sommelier Deutschlands, Moderator, Bohnen-Liebhaber, Slow-Food-Unterstützer und Genuss-Botschafter vom Scheitel bis zur Sohle. In seiner Kolumne gibt er Tipps rund um den Kaffeeverkauf.



Die wichtigen **Faktoren**
der Standortwahl

Die Chance der Krise

Text: Sebastian Marquardt

Die Pandemie hat eine Menge durcheinandergewürfelt. Aus der Situation ergeben sich Chancen. Innenstadt-Mieten sinken, Wettbewerb schwächelt, Kundinnen und Kunden entdecken in Teilen ihre Lust auf handwerkliche Qualität wieder. Im Grunde gibt es selten bessere Zeiten, um zu expandieren. Wichtig ist dabei ein zielgerichtetes wie umsichtiges Vorgehen.

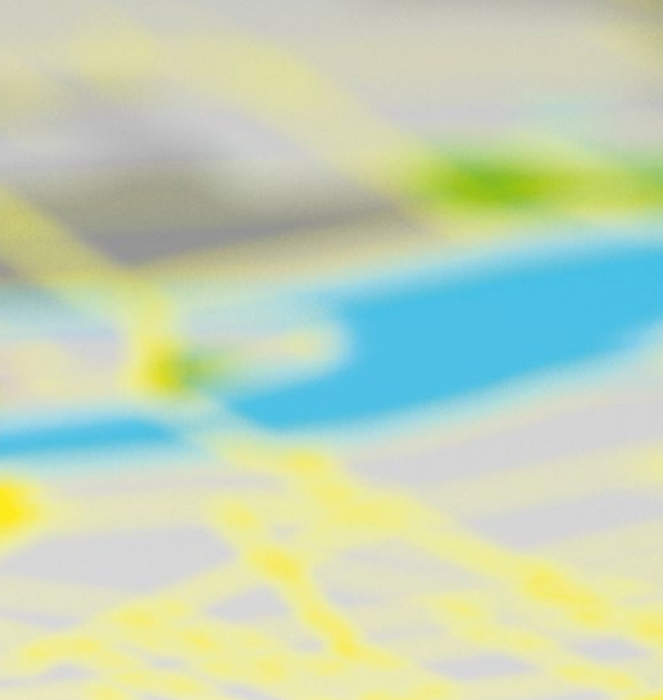
Antizyklisches Investieren ist eine dieser Wirtschafts-Weisheiten, mit denen das nicht so ganz einfach ist. Expandieren, wenn andere schwächeln. Klar, in der Theorie total einleuchtend. Nur, wenn es dem Wettbewerb nicht gut geht, dann ist es einerseits um die eigene Situation vielleicht auch nicht bestens bestellt und andererseits gibt es einen guten Grund fürs Umsatztal.

Die Pandemie hat nicht alle gleichermaßen getroffen. Über Bäckereien mit Schwerpunkten im Liefergeschäft und Café-Betrieb sowie Filialen hochfrequentierten Standorten fegte das, was man in der englisch-

sprachigen Seefahrt einen „perfect storm“ nennt. Ein Wind, der kaum etwas übrig lässt. Bis zu 80 Prozent betrug das Umsatzminus. Während Betriebe mit Fokus auf die Grundversorgung in der Regel Kundschaft wie Umsatz zugewannen.

In der Krise gelten alle Gedanken vor allem der Existenzsicherung. Und doch ist die immer auch ein guter Zeitpunkt, über Investitionen nachzudenken. Jedenfalls wenn Wachstum zu den Unternehmenszielen zählt.

Zwar ist auch die Stimmung auf Seiten der Verbraucherinnen und Verbraucher auf einem



Tiefstand – die war in den letzten zehn Jahren nie schlechter. Dem aber steht entgegen: Das geht vorüber und das backende Gewerbe ist weniger von Konsumstimmung abhängig als andere Branchen.

Hinzu kommt, dass sich die Miet-Situation entspannt. Die positive Folge der unerquicklichen Schließungen von Geschäften, die es nicht durch die Krise geschafft haben. Erste Innenstädte verzeichnen bereits Korrekturen von bis zu 10 Prozent nach unten. Das mag noch nicht das Ende sein.

Es ist also tatsächlich trotz aller Widrigkeiten drumherum eine gute Zeit, um über neue Standorte nachzudenken. Dabei verbieten sich spontane Entscheidungen. Vielmehr gilt es, die wichtigsten Faktoren einer Standort-Entscheidung solide in Betracht zu ziehen.

Typenfrage

Im Wesentlichen werden drei Standort-typen unterschieden. Nahversorger finden sich hauptsächlich in Wohngebieten, wo sie vor allem ein Grundversorgungs-Sortiment anbieten, also Brot, Kleingebäck, Feingebäck mit gutem Preis-Leistungsverhältnis. Die Kundschaft hier kommt selten spontan oder Impuls-getrieben vorbei. Eher im Rahmen eines geplanten Einkaufs. Der Anteil an Stammkundinnen und -kunden ist hoch, gute Beratung und Persönlichkeit im Verkauf unabdingbar. Es waren diese Bäckereien, die auch in den zurückliegenden zwei Jahren stabile bis wachsende Umsätze verzeichnen konnten.



Hochfrequenz-Lagen wie Bahnhöfe haben sich als krisenanfällig erwiesen

Ebenso wie die Kolleginnen und Kollegen in den Vorkassenzonen von Supermärkten und Discountern. Ihr Schwerpunkt liegt stärker auf Kleingebäck, der Anteil an spontan Einkaufenden ist höher, wobei auch hier der geplante Einkauf die Regel ist. Entscheidend für die Menschen: Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, aber auch die attraktive Waren-präsentation.

Geschäfte in Hochfrequenz-Lagen sind da komplett anders aufgestellt. Das Sortiment fokussiert hier stark auf Snacks, Kleingebäck und Convenience-Produkte. Die werden übersichtlich und ansprechend präsentiert. So erzielen sie ein hohes Maß an Spontankäufen. Solche Standorte können enorme Umsätze erzielen, es fehlen dabei aber stabilisierende Faktoren. In der Pandemie lagen die Verluste bei bis zu 80 Prozent.

Die Bäckerei als Nahversorger – das Konzept hat seine Krisenfestigkeit bewiesen





Um bis zu 10 Prozent sind Innenstadtmieten bereits gesunken – eine Chance für neue Standorte

Klar ist: Lage und Standorttyp müssen zusammenpassen. Wer den eigenen Schwerpunkt bei Brot und Kleingebäck hat, tut sich mit einer Bahnhofsbäckerei keinen Gefallen.

Faktorenfrage

Bei der Bewertung eines neuen Standortes stehen fünf entscheidende Faktoren im Fokus.

Lage

Handelt es sich um Dorf, Klein- oder Großstadt? Um eine Innenstadtlage, Wohn- oder Gewerbegebiet, den Stadtrand oder eine länd-

liche Gegend? Liegt der Laden in einer Fußgängerzone, Geschäftsstraße? An Haupt- oder Nebenstraße oder in einer verkehrsberuhigten Zone? Lebt er von den Anwohnerinnen und Anwohnern der Nachbarschaft oder ergeben sich durch Verkehrslage und Passantinnen und Passanten zusätzliche Potenziale?

Bei der Bewertung der Menschen im Umfeld kann man weit über quantitative Daten hinausgehen. Geo-Informationssysteme erlauben auch Einblick in sozio-demografische Daten. Wer hier investiert, weiß eben nicht nur, wie viele Menschen im Umfeld von fünf Auto-Minuten erreichbar sind, sondern kennt auch deren Einkommen, Altersstruktur und gegebenenfalls eine Typisierung zum Konsumverhalten.

Wettbewerb

Das attraktivste Umfeld nützt wenig, wenn es bereits vom Wettbewerb eingenommen ist. Entsprechend wichtig ist die Einschätzung dieses Faktors. Wie viele konkurrierende Betriebe gibt es im Umfeld? Dabei bestimmt der geplante Standorttyp auch, wie umfassend der Begriff der Konkurrenz zu sehen ist. Wer vom Snackgeschäft leben will, misst sich

Parkplätze und Sitzmöglichkeiten im Außenbereich sind wichtige Faktoren bei der Standortwahl





auch mit McDonalds nebenan. Wer Grundversorgung plant, steht im Wettbewerb zu Bäckereien und Supermärkten.

Zu prüfen sind Sortimente und Preise der anderen Betriebe, aber auch die Qualität von Produkten und Service. Manche Bäckerei wird nur besucht, weil Alternativen fehlen. Daher sind auch Image und Atmosphäre Faktoren auf der Checkliste. Punkte, an denen man Marktanteile bei der Konkurrenz abziehen kann.

Anbindung und Erreichbarkeit

Je nach Lage, ist die Anbindung ein Hop- oder Top-Kriterium. Ein Café mit 30 Plätzen lässt sich an einer Hauptverkehrsstraße schlecht etablieren, wenn man nur fünf Parkplätze anbieten kann. Aber auch die Erreichbarkeit per Bus und Bahn spielt eine wachsende Rolle. Wichtig ist dabei, nicht ausschließlich die eigenen Bedürfnisse im Blick zu haben. So wichtig es im Zweifel sein mag, dass der Standort fürs eigene Lieferfahrzeug gut zu erreichen ist, die Kundinnen und Kunden müssen ihre Chance haben.

Objekt-Qualität

Nicht jede Immobilie ist dazu angetan, eine Bäckerei darin zu eröffnen. Wie ist die Fas-

sade gestaltet, wie einladend der Eingangsbereich? Passt beides zum eigenen Image? Gibt es einen nutzbaren Außenbereich? Sind die Räumlichkeiten so geschnitten, dass sich das eigene Konzept umsetzen lässt? Dabei ist Selbst-Ehrlichkeit wichtig. Zu viele Kompromisse kosten am Ende Ertrag. Lassen sich bestimmte Ideen zwar realisieren, sind aber mit weiten und eigentlich unnötigen (Um-)Wegen für das Personal verbunden, steigert das die Kosten. Wenn sich überhaupt ausreichend Angestellte finden lassen. Stimmt die Immobilie, muss der Kreis der Betrachtung weitergezogen werden.

Attraktivität

Attraktivität ist ein schwammiger Begriff, der gelegentlich sehr aus dem Bauch heraus bestimmt wird. Es gibt jedoch ganz sachliche Faktoren. Wie ist die Struktur der Nachbarschaft? Zwischen 1-Euro-Shops und Handy-Läden mag es hochwertige Backware schwer haben. Steigern Dienstleistungsbetriebe und Geschäfte im Umfeld die eigene Besuchsfrequenz? Und wenn ja – wie wichtig ist das? Bleiben ausreichend Kundinnen und Kunden, wenn die Läden der Nachbarschaft im Lockdown sind?

Krisensicher planen

Denn darin sind sich Expertinnen und Experten einig: Selbst wenn die aktuelle Krise irgendwann vorüber sein sollte, stehen weitere Epidemien und Pandemien ins Haus. Es mag daher mild paranoid wirken, aber keineswegs uncles sein, künftige Konzepte so auszurichten, dass sie gut durch entsprechende Krisen kommen.

Die Vorkassenzone zeigt als Standort krisenfestes Zukunftspotenzial





Geld ausgeben, wenn andere in der Krise stecken – antizyklische Investitionen können sich als schlau erweisen

Dazu zählt auch, mögliches Liefergeschäft für die Nachbarschaft zu evaluieren. Eröffnet man in einem eher jungen Umfeld kann von Beginn an die Kooperation mit einem Fahrradkurier überdenkenswert sein, um mehr und andere Kundschaft zu erschließen. Es hilft dann, die Notwendigkeiten wie eine kleine Ladezone oder Fahrrad-Abstellmöglichkeiten mitzuplanen.

Angemessene Konditionen

Ergeben alle Faktoren ein stimmiges Bild, geht es an den Mietvertrag. Auch hier bestimmt der Standort das Verhandlungsziel. Als Nahversorger ist es gut, langfristige Sicherheit zu haben. An einem Standort, dessen Frequenz stark vom Umfeld abhängt, kann – das ist eine Lehre der Krise – Flexibilität wichtiger sein. Also eine eher kürzere Laufzeit mit der einseitigen Option zur Verlängerung.

Auch die Eröffnung eines neuen Standortes muss budgetiert werden



Diese Möglichkeit ist sicher einfacher zu verhandeln als Mietnachlässe in allgemeinen Krisensituationen. Aber auch sie sind in Neuverträgen nicht komplett ausgeschlossen. Der Markt der Gewerbemieten entwickelt sich aktuell zu einem, in dem das Angebot deutlich größer ist als die Nachfrage. Daraus ergeben sich Möglichkeiten.

Ein akzeptabler Mietpreis hängt stark von der eigenen Kalkulation ab. Mietquoten liegen klassisch zwischen 8 und 15 Prozent vom Umsatz. Wobei sich die Nachbarschaftsbäckerei hier eher am unteren Ende orientiert. Für Mieten über 12 Prozent vom Umsatz muss der Standort schon eine sehr hohe Frequenz und überdurchschnittliches Umsatzpotenzial bieten – verbunden mit entsprechendem Risiko im Krisenfall.

Nicht zu empfehlen ist also der Abschluss eines Mietvertrages bevor Konzept und Kalkulation des neuen Standortes komplett stehen. Idealerweise mit einem Best- und einem Worst-Case-Szenario. Denn auch im Fall von Umsätzen, die unter den Erwartungen bleiben, sollte der neue Standort kein Krisenherd für das gesamte Unternehmen werden.

Investitionsplan

Neben der Kalkulation des laufenden Betriebes muss auch die Eröffnung des Standortes finanziell solide geplant werden. Zwischen 250.000 und 800.000 liegen die Investitionen, die notwendig sind, bevor die ersten Menschen den Laden mit Backwaren glücklich verlassen.

Dabei entfallen – je nach Konzept – mindestens 150.000 bis 250.000 Euro auf die Einrichtung des neuen Standortes. 10.000 bis 30.000 Euro sollten für die Qualifizierung und Einarbeitung des Personals budgetiert werden. Und auch Ausgaben für das Marketing rund um die Eröffnung summieren sich schnell in Richtung eines fünfstelligen Betrages.

Passt oder passt nicht

Gute oder schlechte Standorte gibt es ebenso wenig wie richtige oder falsche. Entscheidend ist, dass verschiedene Faktoren zusammenpassen. Standorttyp, Objekt, Lage, Anbindung und Wettbewerbsumfeld müssen ein stimmiges Bild ergeben. Dabei



Zwischen 8 und 15 Prozent vom Umsatz darf die Miete ausmachen



Bei der Neueröffnung kann ein Liefergeschäft für die Nachbarschaft gleich mitgedacht und -geplant werden

ist die Krisensicherheit im Idealfall bereits in die Planung einzubeziehen.

Hochfrequenz-Standorte haben sich als krisenanfällig erwiesen, dafür auf der Plus-Seite ein enormes Umsatz- und Ertragspotenzial. Die Mietentwicklung in Innenstädten kann die Kalkulation positiv beeinflussen. Krisensicherer sind Vorkassenzonen und Nachbarschaftsbäckereien. Daneben lohnt es sich, Fachmarkt-Zentren in den Fokus zu nehmen.

Also Standorte die von ähnlich krisensicheren Branchen geprägt sind – Baumärkte, Fahrradgeschäfte, große Lebensmittelmärkte. Sie versprechen auch in Krisenzeiten eine stabile Besuchsfrequenz, sind in der Regel gut erreichbar und mit vielen Parkplätzen ausgestattet.

Mit den richtigen Schlussfolgerungen aus den letzten zwei Jahren lässt sich in der aktuellen Schwächeperiode gut eigenes Wachstum organisieren. 📈

Anzeige

demeter
FELDERZEUGNISSE

Bio Tiefkühlprodukte

Unser Umfangreiches Sortiment

- Ohne Zusatzstoffe
- Transparent
- Nachhaltig
- Partnerschaftlich
- Voller Genuss

Telefon: 06257 - 93 40 44
gastro@felderzeugnisse.de

www.felderzeugnisse.de



Die Anbindung – ob per Auto oder Bus und Bahn – ist ein entscheidender Standortfaktor

Instagram im Wandel zur Video-Plattform

Bewegt überzeugen

Neben Facebook bietet Instagram vielfältige Möglichkeiten, Inhalte zu präsentieren. Dabei wandelt sich das Netzwerk in hoher Geschwindigkeit von einer Foto- zur Videoplattform. Unternehmen gibt das noch mehr Möglichkeiten, mit kreativen Inhalten Aufmerksamkeit zu erzeugen. Sei es, um Nachwuchs zu gewinnen oder Kundschaft zu überzeugen.

Text: Daniela Sprung

 @bloggerabc
 /bloggerabc
 @bloggerabc
 bloggerabc.de

Wer an soziale Medien denkt, hat in aller Regel zuerst Facebook im Kopf. Klar, das Medium war neben Blogs und Foren das erste Online-Netzwerk, das Menschen auf einer Plattform miteinander vernetzte. 2003 gegründet, entwickelte es sich schnell zum Platzhirsch. Konkurrenz gab es kaum. Und wenn, dann verschwand

sie schnell in den digitalen Jagdgründen. Oder kann sich noch jemand an myspace, Ello oder Google+ erinnern?

2010, also rund sieben Jahre nach Facebook, startete Instagram. Schnell war klar: die Foto-App kann sich durchaus zu einem ernstzunehmenden Konkurrenten für den





blauen Riesen entwickeln. Das erkannte auch Facebook-Gründer Mark Zuckerberg. Zwei Jahre nach Gründung kaufte er Instagram für eine Milliarde Dollar.

Schnelles Wachstum

Mit den Möglichkeiten, Fotos schnell hochzuladen, zu bearbeiten und diese in einem Feed zu präsentieren, wurde das Netzwerk extrem erfolgreich. Inzwischen gehört es mit rund 1,2 Milliarden Nutzerinnen und Nutzern zu den weltweit am schnellsten wachsenden Kanälen. In Deutschland nutzen etwa 21 Millionen Menschen Instagram, 90 Prozent davon folgen mindestens einem Unternehmensaccount.

Da Instagram den Schwerpunkt auf visuelle Inhalte legt, funktionieren alle Themen gut, die sich in Bildern dekorativ, schön oder interessant präsentieren lassen. Das ist in der Regel Content, der sich um Mode, Essen, Kosmetik, Sport, Einrichtung, Tiere oder Reisen dreht. Entsprechend entwickelt das Unternehmen immer wieder neue Features, mit denen Produkte, Dienstleistungen und Websites beworben werden können. Das Ziel: Instagram als Shopping-Plattform etablieren.

Und zwar mit einfacher Handhabung sowie Optionen zur Bild- und Videobearbeitung.

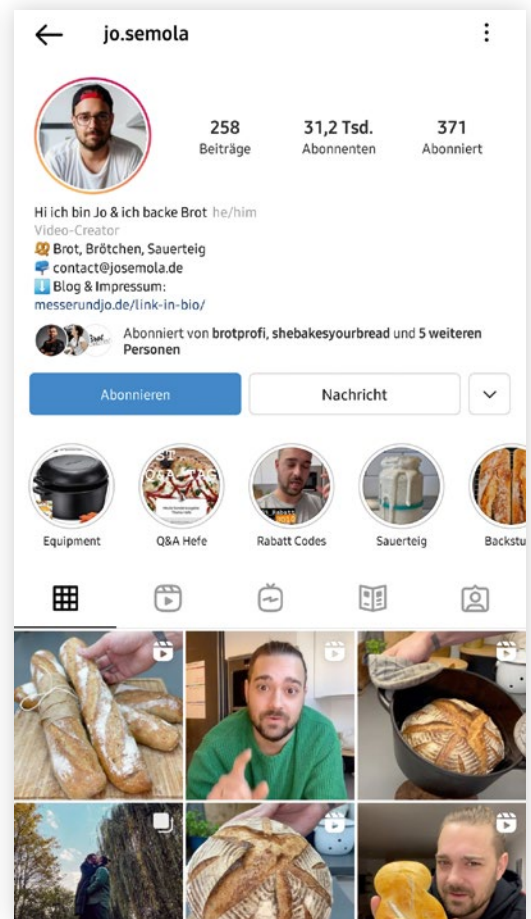
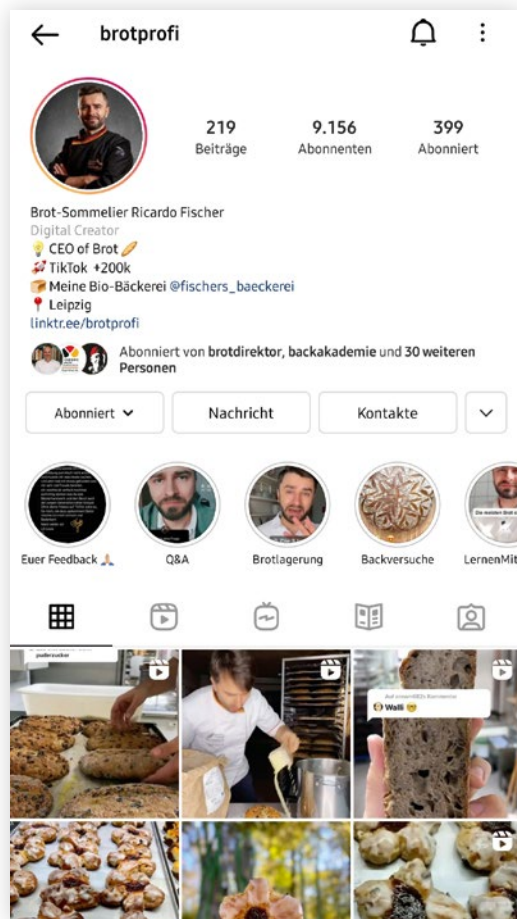
Videos als Zukunft

Das ist genau, was Instagram so beliebt macht – die einfache und kreative Nutzung der App. Ein Foto über die App geknipst oder aus dem Speicher geladen, bei Bedarf gedreht, beschnitten, Filter drübergelegt, einmal auf „Teilen“ gedrückt und schon sind Bild oder Video sichtbar für alle Nutzerinnen und Nutzer der Plattform. Dabei lässt sich Instagram über die eigene App einfach und komfortabel bedienen.

Zwar gibt es Werkzeuge wie Later, Tailwind, Canva oder das Creator Studio von Facebook, die es erlauben, Inhalte zu erstellen, zu bearbeiten, vorzuplanen und auf Instagram zu veröffentlichen. Aber meist decken sie nur einen Teil der Funktionen ab, einige bleiben komplett Instagram vorbehalten. Zudem sollte immer darauf geachtet werden, dass Drittanbieter-Tools offiziell von Instagram zugelassen sind. Im schlimmsten Fall kann Instagram ein Konto sperren, das mit unautorisierten Apps bespielt wird. Auf Nummer

Videoinhalte werden immer wichtiger und bieten kreative Möglichkeiten, sich in Szene zu setzen

Ricardo Fischer oder Johannes Eckert erzeugen mit Back-Content Aufmerksamkeit auf Instagram



Sicher geht man mit Instagram oder den Facebook-Lösungen Creator Studio sowie Business Suite, die zudem ermöglichen, die Inhalte sowohl auf Instagram als auch auf Facebook zu publizieren.

Kreative Werkzeugkiste

Neben der Möglichkeit, Videos und Bilder zu posten, bietet Instagram einen großen Werkzeugkasten für die Erstellung kreativer

Inhalte. Besonders vielfältige Möglichkeiten bieten Stories, die jeweils nur für 24 Stunden sichtbar sind. Sie können innerhalb dieser Zeit allerdings auch im Account gespeichert werden und sind so unbegrenzt sichtbar.

Hier lassen sich Fotos, Grafiken oder Videos mit animierten Bildern, Musik, Umfragen, Verlinkungen, Standortdaten und weiteren Optionen garnieren. Weitere Formate sind Reels, Videos von bis zu 60 Sekunden Länge, sowie Live-Streams, die im Account zum späteren Ansehen gespeichert werden können. All das bringt eine Vielzahl von Kommunikations- wie auch Werbemöglichkeiten mit sich.

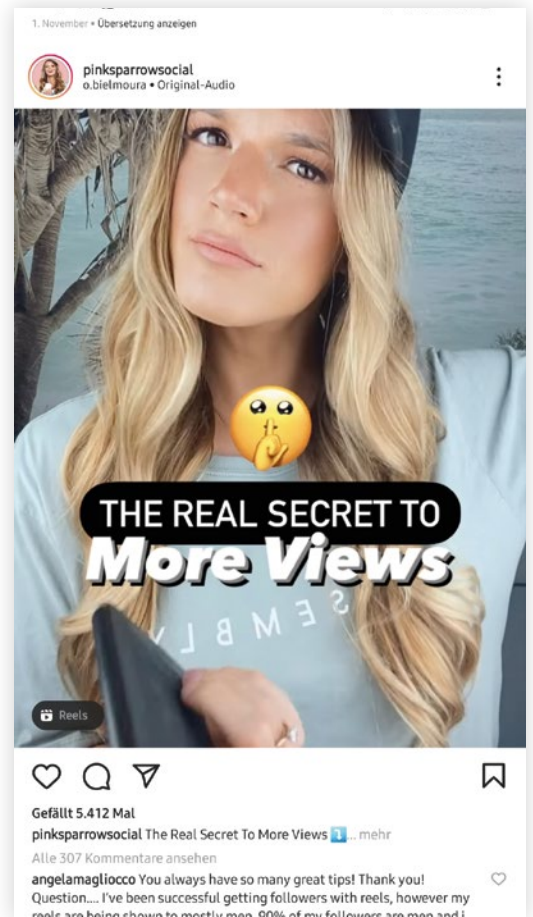
Vor allem lässt sich bei Instagram damit ein Trend beobachten, der auch auf anderen Plattformen sichtbar ist: Was als Plattform zum Teilen von Bildern begann, wird in Zukunft mehr und mehr Videoplattform sein. Denn Video ist DAS Medium der Zukunft. Schon heute verbringen Nutzerinnen und Nutzer etwa die Hälfte ihrer Instagram-Zeit mit bewegten Bildern. Die Plattform hat die Ausrichtung in Richtung Video bereits offiziell

Mit Facebook-Tools wie Creator Studio oder Business Suite lassen sich Inhalte per Computer steuern





Accounts wie @instacoachmike oder @pinksparrowssocial liefern eine Menge Inspiration und Wissen über erfolgreichen Instagram-Einsatz



kommuniziert und entwickelt entsprechende Funktionen konsequent weiter. Das zeigt sich in der Entwicklung der Reels und IGTV als Live-Streaming-Format.

Mehr Bewegtbild

Reels sind im Wesentlichen ein TikTok-Klon. Sie lassen sich aus einzelnen Videosequenzen zusammensetzen. Damit können



Inzwischen zeigt Instagram Bewegtbild auch im klassischen Feed an, nicht mehr nur in einer eigenen Rubrik

eindrucksvolle visuelle Effekte erzielt werden, die eine nachhaltige Wirkung erzielen. Gerade Reels sind ein echter Garant für das Wachstum einer Seite. Erst seit kurzem werden sie auch im Feed der Erstellerinnen und Ersteller angezeigt. Zuvor blieben sie unter einem eigenen Tab und mussten gezielt angesteuert werden.

Die kreativen Möglichkeiten sind beinahe unbegrenzt. Wer sich mit Reels näher beschäftigt, sieht schnell etliche Varianten, Backprodukte innovativ zu präsentieren. Ob eine Transformation vom Teig zum Brot oder die Verwandlung der Bewerberin zur Auszubildenden sind nur zwei Möglichkeiten.

Content-Produzenten wie Ricardo Fischer (@brotprofi) oder Johannes Eckert (@jo.semola) zeigen beispielhaft, wie Reels konkret in der Backbranche eingesetzt werden können. Accounts wie @instacoachmike oder @pinksparrowssocial helfen mit Inspiration und Anleitungen, wie Reels kreativ gestaltet werden können. Auch wenn es dort nicht speziell um die Backbranche geht, lohnt sich



Wer Drittanbieter-Apps nutzt, sollte auf die Autorisierung durch Facebook und Instagram achten, sonst droht eine Sperrung des Accounts

der Blick über den Tellerrand allein für die Entwicklung kreativer Ideen. Gerade im Hinblick auf den Wettbewerb kann das ein wichtiger Faktor sein, um sich abzuheben und die eigene Zielgruppe besser zu erreichen.

Mama macht das

Als Mutterfirma von Instagram bietet Facebook mit dem Creator Studio sowie der Business Suite komfortable Lösungen, Inhalte auf beiden Kanälen auszuspielen, wenn man sie vorher miteinander verbunden hat. Ihr größter Vorteil liegt darin, dass sich Beiträge planen und automatisiert veröffentlichen lassen. So kann man konzentriert mehrere Posts produzieren und sie dann zu unterschiedlichen Zeiten in der Woche veröffentlichen lassen, ohne selbst noch daran denken zu müssen.

Die weiteren Features wie ein übergreifendes Postfach für Facebook- und Instagram-Kommentare, Direktnachrichten oder eine Sound Collection können das Social-Media-Leben ebenfalls erleichtern. Letztere beinhaltet Lieder und Soundeffekte, die sich für Videos verwenden lassen. Die Sound Collection ist kostenlos und bietet je nach Genre mal mehr, mal weniger Auswahl. Die Sammlung wird aber stetig erweitert und sollte einfachen Ansprüchen genügen.



Facebook und Instagram lassen sich miteinander verbinden und dann gemeinsam steuern

Gerade das spätere Ausspielen der Inhalte verschafft im stressigen Alltag mehr Ruhe. Dabei empfiehlt es sich, Content immer für drei bis vier Wochen im Voraus einzustellen. So lassen sich ungeplante Ausfälle sowie stressige Zeiten überbrücken. Und wenn sich im Alltag spontane Ereignisse anbieten, kann man die ja zwischendurch trotzdem posten. 📺



Für die Erstellung von Video-Inhalten auf Instagram bietet die Plattform eine eigene App an

Kreation und Management

Zu unterscheiden sind Creator Studio und Business Suite vom Business Manager. Letzterer dient der Verwaltung von Seiten und Werbekonten. Enthalten sind verschiedene Funktionen, um die Facebook-Werbeanzeigen besser planen, erstellen und aussteuern zu können. Zudem lässt sich hier Mitarbeitern und Externen kontrolliert Zugriff auf die Seite geben.

Die Erstellung einfacher Beiträge und deren gezieltes Ausspielen lässt sich mit der Business Suite perfekt erledigen. Das Creator Studio bietet sich eher an, wenn es kreativer werden soll. Dabei lassen sich beide Anwendungen per Browser am Rechner nutzen oder als Apps für die mobile Nutzung herunterladen.

Im Abo günstiger

1 Jahr Brot
für € 50

pro

Im Abo

€ 29,20 sparen

Brot
pro

040/42 91 77-110

service@brot-pro.de • www.brot-pro.de/abo

Das Abo bringt Ihnen ab der nächsten Ausgabe BROTpro viermal jährlich frei Haus. Der Bezugspreis für das Abonnement beträgt in Deutschland, Österreich und der Schweiz EUR 50,00 (statt EUR 79,20 bei Einzelbezug; Auslands-Abo: EUR 70,00). Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr. Sie können das Abonnement aber jederzeit kündigen und erhalten das Geld für bereits gezahlte, aber noch nicht erhaltene Ausgaben zurück.

Team Management System

Wenn **Unterschiede** zur Bereicherung werden

Immer wieder stellt sich die Frage, was ein Team wirklich erfolgreich macht, was zu tun ist, um den Erfolg einer Gruppe zu ermöglichen. Das Team Management System von Charles Margerison und Dick McCann ist ein Ansatz, der sich seit 1984 vielfach bewährt hat. Mit ihm lassen sich Teams besser verstehen und einsetzen.

Text: Annette Fürst

Warum sind manche Teams erfolgreich, andere nicht – trotz gleicher Ausgangsbedingungen? Dieser Frage stellten sich die australischen Wissenschaftler Charles Margerison und Dick McCann vor 40 Jahren bereits. Die Management-Forscher hatten Teams mit gleichen Voraussetzungen untersucht – in Bankfilialen wie auch im Einzelhandel.

Dabei fanden sie heraus, dass die erfolgreichen Teams acht Arbeitsfunktionen unbewusst beachtet haben:

Beraten

Der Bereich Beraten umfasst das Sammeln und Bereitstellen von Informationen, um eine bestmögliche Basis für das Treffen von Entscheidungen zu haben.

Innovieren

Beim Innovieren geht es um den kreativen Prozess, Verbesserungen für das Team und seine Arbeit zu entwickeln. Der Status quo wird in Frage gestellt. Es herrscht Offenheit, neue Ideen zu entdecken.

Promoten

Ohne Begeisterung und das „Menschen ins Boot holen“ fehlen dem Team Ressourcen, um Ideen umzusetzen. Daher geht es beim Promoten um den „Verkauf“ von Ideen – intern wie extern. So entstehen die nötigen Ressourcen, um gute Arbeit leisten zu können.

Entwickeln

Eine Idee muss umsetzbar sein, sonst hat sie keine Chance zu leben. Daher bedeutet



Entwickeln, die Idee für die Bedürfnisse der Kundschaft anzupassen. Voraussetzungen sind Zuhören und gegebenenfalls die Entwicklung von Prototypen.

Organisieren

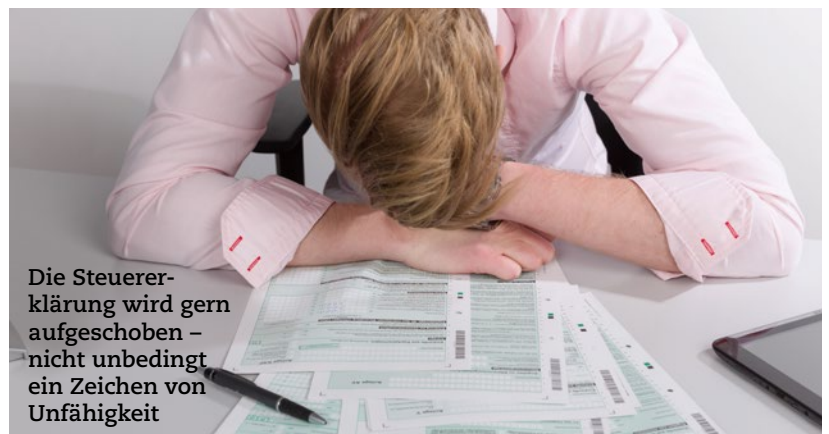
Eine erfolgreiche Umsetzung braucht gute Organisation. Wer tut was wie bis wann? Ziele und Prozesse müssen definiert werden, damit es zielgerichtet losgehen kann.

Umsetzen

Das Umsetzen ist eine Tätigkeit, die andauernd mit gleich hohem Qualitätsstandard erbracht wird. So ist sichergestellt, dass der Markt die Produkte zuverlässig erhält. Auch hier benötigt ein Team die nötigen Prozesse, um das zu gewährleisten.

Überwachen

Damit Qualitätsstandards eingehalten werden, heißt es, die Arbeit zu überwachen. Organisatorisch genauso wie finanziell. Wer nicht immer wieder überwacht, ob das Team auf dem richtigen Kurs ist, kann eventuell notwendige Kurskorrekturen nicht vornehmen.





Entscheidungen können analytisch getroffen werden oder auf Basis eigener Werte. Das Wissen um die eigene Präferenz hilft

Stabilisieren

Ein Team braucht Werte und Normen, um gut zusammenarbeiten zu können. Sie stabilisieren Prozesse, zum Beispiel durch regelmäßige Team-Meetings.

Kaum einer dieser Punkte ist überraschend oder ungewöhnlich. Charles Margerison und Dick McCann haben sie nur klar kategorisiert und bewusst als Arbeitsgrundlage für ihr Team Management System (TMS) verwendet.

Menschen, so die Erkenntnis, scheinen manche der Arbeitsfunktionen besonders gern zu machen. Sie haben also Präferenzen in ihrer Arbeit. Dabei gibt es allerdings einen großen Unterschied zwischen „Ich kann das“ und

Introvertierte leisten wertvolle Arbeit fürs Team, brauchen aber eine andere Ansprache



„Ich mache das gerne“. Margerison und McCann widmeten sich den Arbeitspräferenzen, also den Tätigkeiten, die zu Freude und Flow beim Arbeiten führen.

Zum Beispiel neigen viele Menschen dazu, ihre Steuererklärung bis zum letzten Tag der Frist aufzuschieben. So schwer ist es im Prinzip nicht, das Formular auszufüllen. Wie kommt es dann aber, dass der innere Schweinehund da so oft mitredet und man sich, solange es möglich ist, nicht kümmert? Liegt es am Unvermögen die Zahlen zusammenzurechnen und einzutragen? Eher nicht. Man tut es einfach nur nicht gern, quält sich durch, obwohl es an Fähigkeit nicht mangelt.

Genau hier liegt der Unterschied zwischen Fähigkeit und Präferenz. Wer eine Tätigkeit präferiert, also besonders gern macht, tut



Extrovertierte lieben den spontanen Kontakt. In der Zusammenarbeit mit Introvertierten ist das nicht immer hilfreich

sich leicht darin, ist im Flow. Die Erledigung bringt vielleicht sogar Energie statt sie zu rauben. Aufgrund von Übung und Wiederholung sind Menschen auch irgendwann gut in den Aufgaben, die sie präferieren. Das muss vom Start weg nicht zwingend so sein.

McCann und Margerison haben einen Arbeitspräferenz-Test entwickelt, der Persönlichkeitsaspekte außer Acht lässt, sich voll auf die Arbeit konzentriert und dort die Präferenzen erforscht.

Dieser Test basiert auf vier Skalen. Sie wurden auf Grundlage von Erfahrungen entwickelt und lassen sich zudem dafür nutzen, das gegenseitige Verständnis von Teammitgliedern zu fördern. Sie lassen sogar eine Anleitung erkennen, wie man mit Menschen gut umgehen


kann, die nicht den eigenen Gewohnheiten und Eigenheiten entsprechen.

Die erste Skala beschäftigt sich damit, wie Menschen am liebsten mit anderen Menschen umgehen. Hier handelt es sich um die beiden Pole Extrovertiertheit und Introvertiertheit.

Eher extrovertierte Menschen reden gern, finden Lösungen durch Interaktion mit anderen Menschen. Sie sind oft spontan, treffen sich gern

ÜBER DIE AUTORIN

Annette Fürst studierte neben ihrer Ausbildung zur Reiseverkehrskauffrau Betriebswirtschaftslehre und anschließend Psychologie. Die Diplom-Psychologin absolvierte Zusatzausbildungen in den Bereichen Training, Business Coaching und Therapie. So deckt sie ein breites Spektrum an Beratungsmöglichkeiten ab, das sie vor allem auch im Bäckerhandwerk zum Einsatz bringt.

 fürst-class.org

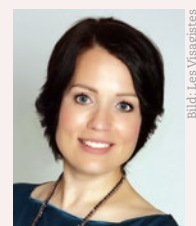


Bild: Les Visagistes



Ein Team ist ein soziales Netzwerk, in dem unterschiedliche Talente zur Geltung kommen müssen. Das lässt sich steuern

und mögen Unterbrechungen. Ganz anders introvertierte Menschen. Spontane Besuche sind gar nicht ihre Welt; sie denken gern nach, bevor sie sprechen. Im Gegensatz zu den Extrovertierten sind sie eher zurückhaltend und weniger impulsiv.

Bei der Beratung eine Bäckerei-Zulieferunternehmens auf Basis des TMS war die Skala Extraversion-Introversion für das Team ein wahrer Augenöffner. Die Betroffenen haben plötzlich verstanden, dass die spontanen Besuche des extrovertierten Außendienstes für den introvertierten Innendienst oft eine Belastung waren. Hier hat die Arbeit mit der Skala zu einem größeren Verständnis und einem besseren Umgang mit der Problematik geführt.

Die zweite Skala bezieht sich auf die Art der Informationsbeschaffung. Bei der kann

Aus den unterschiedlichen Arbeitspräferenzen ergibt sich ein harmonisches Team, das erfolgreich arbeiten kann



man kreativ unterwegs sein, den Fokus auf das große Ganze gerichtet, oder praktisch mit Liebe zu Details und Fakten. Menschen, die Informationen eher kreativ beschaffen, mögen immer neue Herausforderungen, weil Routinen sie eher langweilen, sie sind zukunftsorientiert. Die praktisch Veranlagten mögen klar umrissene Fragestellungen und lieben konkrete Aufgaben.

Die dritte Skala analysiert, wie Menschen Entscheidungen treffen. Tun sie das auf Basis von Überzeugungen oder sind sie eher faktenbasiert und suchen objektive Entscheidungskriterien?

Faktenbasiert und damit analytisch entscheidende Menschen mögen klare Regeln, wirken manchmal nüchtern oder kühl. Wenn die Fakten dafür sprechen, sind Veränderungen für sie kein Problem. Ganz anders die Leute, die ihre Entscheidungen auf Basis von Überzeugungen treffen. Änderungen sind dann nur problemlos möglich, wenn sie mit den eigenen Werten übereinstimmen. Sie schätzen Harmonie, die auf Basis gemeinsamer Werte entsteht.

Jedes Team braucht ein Mitglied, das Prozesse überwacht und korrigierend eingreift



Anzeige



REGO® HERLITZIUS
The Bakery Equipment People



Klumpenfreies
Koch- oder
Brühstück einfach
selber machen!

www.rego-herlitzius.com

Die vierte und letzte Skala widmet sich der Organisation. Einige Menschen sind sehr strukturiert, handlungsorientiert und stets daran interessiert, Probleme zu lösen. Andere wollen zunächst alle Informationen in Erwägung ziehen bevor sie ins Handeln kommen. Strukturierte Menschen lieben Termine und Fristen. Entwickelte Pläne geben ihnen Sicherheit. Eher flexibel Organisierende haben es nicht so sehr mit Terminen und Fristen. Manchmal kann es ihnen passieren, dass sie sich durch viele Informationen verzetteln. Sie sind aufgeschlossen für Veränderungen und prüfen Projekte gerne.

Durch einen 60 Fragen umfassenden Test lassen sich die Präferenzen von Menschen erstaunlich gut ermitteln. So gut, dass Teilnehmerinnen und Teilnehmer oft selbst überrascht sind, wie passend das daraus resultierende, mehrere Seiten umfassende Profil ist. Es legt für jedes Teammitglied eine Haupt- und zwei Nebenrollen fest, die es ins Gesamt-Team mit einbringt.

Aus der Gesamtübersicht erkennt das Team schnell, ob alle im Alltag notwendigen Arbeitsfunktionen hinreichend abgedeckt sind. Ein

REGO® CK-SERIE

Rationelle, komfortable und praxisorientierte Cremekocher

OPTIMIERTE ELEKTRONIK



HANDRAD ZUR ENTLEERUNG



**PRAKTISCHER ABLAUFHAHN
OPTIONAL**



Im Verkauf sind andere Arbeitspräferenzen hilfreich als in der Disposition oder einer Bereichsleitung

Überhang bestimmter Funktionen deutet dabei in der Regel auf Defizite in anderen Bereichen hin. So überwiegen in Bäckereien zum Beispiel oft die Präferenzen Organisieren sowie Umsetzen. Während es beim Promoten, Beraten oder Innovieren schwierig aussieht.

Die Erkenntnis eröffnet dann aber zwei für den Erfolg entscheidende Möglichkeiten. Mit dem Wissen um die Unzulänglichkeiten kann man dafür sorgen, an genau diesen Punkten zu arbeiten und immer wieder den Fokus darauf zu lenken, damit die Aufgaben nicht versehentlich vernachlässigt werden. Und bei künftigen Einstellungen wissen die Verantwortlichen genau, wonach zu suchen ist, um eine Ausgewogenheit der Arbeitspräferenzen im Team herzustellen.

Mit dem Wissen um die Defizite im Team lassen sich neue Leute gezielt rekrutieren, die das ausgleichen

Langfristig sollte es immer Ziel sein, dass jedes Teammitglied zu 70 Prozent den Beschäft-

tigungen nachgeht, die den eigenen Präferenzen entsprechen. Bei geringeren Quoten besteht das Risiko von Demotivation.

Neben dem Betrieb profitiert aber auch das Team selbst von den Erkenntnissen des TMS. Selbsterkenntnis ist ein wichtiger Faktor. Die Ergebnisse stärken zudem die Wertschätzung für Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Wer weiß, wie das Gegenüber gestrickt ist, kann Rücksicht nehmen und sich darauf einstellen. Die Selbsterkenntnis wiederum eröffnet die Möglichkeit, stärker auf jene Dinge zu achten, die nicht den eigenen Präferenzen entsprechen. Zudem kann man sich selbst mit dem Stellenprofil abgleichen und erkennen, ob eine Stelle gut passt.

In einer Bäckerei sollten zum Beispiel aus den eigenen Reihen Filialleitungen und Bereichsleitungen besetzt werden. Die Geschäftsleitung hatte Sorge, dass sich Einzelne gekränkt fühlen könnten, wenn sie nicht ausgewählt würden. Gemeinsam wurde erarbeitet, wie die prozentuale Verteilung der Tätigkeiten bei den Arbeitsfunktionen der einzelnen Stellen ist. So konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer anschließend anhand ihrer eigenen Profile abgleichen, ob ihre Arbeitspräferenzen zur Stelle passten. Das war für manche ein solches Aha-Erlebnis, dass sie selbst erkannten, dass die ausgeschriebene Position nicht das war, was ihnen entsprach.

Das Team Management System ist ein Ansatz, der den Fokus klar auf Ressourcen und Kompetenzen der einzelnen Teammitglieder und des gesamten Teams hat. Das fördert die Wertschätzung füreinander und die gute Zusammenarbeit. Es ermöglicht zudem eine gezielte Personalarbeit, die den Unternehmenserfolg sicherstellt. ■



Wilhelmina

Weizen ist schon erheblich besser als sein Ruf. Entsprechend lange Garzeit macht es deutlich bekömmlicher und sorgt für hervorragende Aromen-Entwicklung. Vor allem, wenn ein wenig Roggen nachhilft. Das dunklere Getreide hat eine stärkere Enzymaktivität. Die führt unter anderem dazu, dass Stärke zu Zuckern abgebaut wird. Das gibt dem Brot ein ganz milde, kaum wahrnehmbare Süße.

Sauerteig

- ▶ 3,300 kg Weizenmehl Vollkorn
- ▶ 3,300 kg Wasser
- ▶ 0,200 kg Anstellgut

Mischen: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 28°C

Teigruhe: 16 Stunden bei Raumtemperatur

Hauptteig

- ▶ 6,800 kg Sauerteig
- ▶ 5,000 kg Weizenmehl 550
- ▶ 1,700 kg Roggenmehl 1150
- ▶ 4,200 kg Wasser
- ▶ 0,200 kg Salz

- 17,900 kg Teig

Kneten: 10 Minuten langsam,

3 Minuten schnell

Teigtemperatur: 26°C

Teigruhe: 2 Stunden bei

Raumtemperatur,

nach 1 Stunde einmal aufziehen

Aufarbeitung

⦿ Teigeinlage 700 g

⦿ Den Teig abwiegen, die

Teiglinge rundwirken und mit

Schluss nach unten in bemehlte

Gärkörbchen setzen.

⦿ Etwa 60 Minuten Stückgare, dann auf den Einschießer absetzen.

Backen

Schwaden: normal

Backtemperatur: 250°C,

nach 10 Minuten fallend auf 220°C

Backzeit: 45 Minuten 🍞

Rezept: Sebastian Marquardt

Bild: Jan Schnare

📷 @brotmagazin

📘 /brotmagazin



Chancen und Risiken

Backen für Aldi

Text: Daniel Fitzke
Sebastian Marquardt

Aldi Nord ist noch in der Pilotphase. In Leipzig und Dortmund testet man die Zusammenarbeit mit lokalen Handwerksbäckereien. Aldi Süd ist bereits weiter. Mehr als 60 regionale Betriebe beliefern dort nach Unternehmensangaben rund 1.400 Filialen des Discounters mit Backwaren. Unumstritten ist die Kooperation nicht.

Die Bäckerei Bolten in Duisburg ist dabei, Nobis Printen in Aachen, die Bäckerei Ulmer aus Friedrichshafen – klangvolle Namen der Branche befinden sich unter den Lieferanten von Aldi Süd. Auch die Bäckerei Burkard aus Pommersfelden macht mit, ein Familienunternehmen mit 260 Jahren Backtradition, das selbst das Getreide für seine Bioland-zertifizierten Backwaren anbaut und Holz aus eigenem Anbau im Holzofen verfeuert. Die ältesten teilnehmenden Traditionsbetriebe sind die Bäckerei Schöllkopf aus Waiblingen (gegründet 1650) und die Bäckerei Eisinger aus Bieberach (1698).

Mehr als 60 Handwerksbäckereien zählt der Discounter in der zweiten Jahreshälfte nach eigenen Angaben zu seinen Kooperationspartnern. Anfang des Jahres war noch von 44 die Rede. Bei Aldi Nord hat 2021 eine Pilotphase begonnen.

Die Kooperationsfirmen sind keine Kleinbackstuben. Es braucht eine gewisse Größe, um die Nachfrage des Discounters bedienen zu können. Aber alle arbeiten nach eigenen Angaben handwerklich und gelten als Qualitätsbetriebe. Auch betriebswirtschaftlich nimmt man ihnen ab, gesund und auf der Höhe der Zeit zu sein. Kühl Rechnende mit starken Marken, die sich eine Kooperation sicher gut überlegt und bis ins Detail kalkuliert haben.

Wettbewerber als Partner?

Dennoch polarisiert das Thema die Branche. Viele sehen in den Discountern die eigentliche Konkurrenz des Handwerks. Billige, scheinbar frische Backwaren aus der Backstation machen den kleineren Betrieben das Leben schwer. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher entscheiden nach dem Preis. Nicht nur, wenn der Geldbeutel einfach nicht





Bild: Aldi Süd

Auch bei Obst und Gemüse kooperiert der Discounter mit regionalen Partnerinnen und Partnern

mehr hergibt. Oft ist es auch der schlichte Komfort, keinen Extra-Weg fürs Brot gehen zu müssen.

Und jetzt schmückt sich die Konkurrenz also mit dem guten Ruf des Handwerks? Betriebe aus den eigenen Reihen machen gemeinsame Sache mit dem Feind? Das stößt auf Kritik. Einerseits. Andererseits hat man die Discounter nun jahrelang für die schlechte Qualität der Backwaren kritisiert. Aldi reagiert, schließt Handwerks-Partnerschaften und steigert auf diese Weise die Güte seines Angebots. Eigentlich schwierig, ihn dafür auch zu kritisieren.

Zumal die Bäckerei-Ware nicht verschleudert wird. In der Regel begnügt sich der Einzelhandelsriese damit, die Fachgeschäftspreise auf den nächsten Neuner abzurunden. Aus 85 Cent im Laden wird also der Schwellenpreis 79 Cent im Discounter. Preisdumping ist das nicht. Aldi wirbt dafür mit traditioneller Handwerkskunst sowie Regionalität. Und der in der Region meist bestens bekannte Bäckerei-Name ziert das Verkaufsregal. Wird aus einem erbitterten Wettbewerber also plötzlich ein geschätzter Partner?

Der Discounter profitiert

„Die Tatsache, dass der größte Discounter auf echtes Handwerk setzt, ist an sich schon bemerkenswert. Aldi beweist damit, dass man die Kundschaft versteht. Denn immer mehr Menschen wollen Regionalität, Handwerks-

tradition und Qualität, gerade bei Brot und Backwaren“, sagt Daniel Schneider, Hauptgeschäftsführer des Zentralverbands des Deutschen Bäckerhandwerks.

Es ist bereits eine Binsenweisheit: Regionalität liegt im Trend. Die Nachfrage nach Produkten aus regionalem Anbau und traditionell hergestellten Lebensmitteln wächst. Das weiß auch der Discounter und setzt zunehmend auf Partnerschaften vor Ort. Über einhundert regionale Landwirte, Obstbauern und Erzeugergenossenschaften beliefern Aldi Süd nach eigenen Angaben täglich mit frischem, saisonalem Obst und Gemüse aus deutschem



Bild: Aldi Süd

Wo sich Aldi um die Retouren kümmert, geht weniger Geld an die Bäckerei

Am Regal ist kenntlich gemacht, wo es sich um regionale Handwerks-Backwaren handelt



Anbau. „Frisch vom Feld in die Filiale“, verspricht der Discounter. Mehr als 2.500 Artikel sollen im Angebot sein und werden unter regionalen Eigenmarken wie „Unser Bayern“ vertrieben.

Kein Wunder, dass der Riese auch vom guten Image handwerklicher Backwaren profitieren will. Dabei ist er spätestens seit 2021 auf die Kooperation mit echten Handwerksbäckereien angewiesen. Denn die im Mai herausgegebenen neuen Leitsätze für Brot und Kleingebäck setzen der Werbung mit Formulierungen wie „aus traditioneller Herstellung“ oder „nach traditioneller Rezeptur“ engere Grenzen. Aufbacken tiefgekühlter

Teiglinge geht nicht als traditionelle Herstellung durch, und die Formgebung darf nicht rein maschinell erfolgen.

Wer also mit Backwaren aus traditioneller Herstellung werben will, braucht echte Handwerksbäcker als Kooperationspartner. Aldi braucht die Bäckereien. Aber brauchen die Bäckereien Aldi?

Filiale ohne Personalaufwand

Es klingt verlockend: Ein Verkaufskanal ohne Vertriebskosten. Eine Filiale ohne Personalaufwand. Keine Miete, keine Energiekosten. Ein gutes Zu-Brot. Das sieht auch Daniel Schneider vom Zentralverband so: „Der wohl größte Vorteil liegt auf der Hand. Quasi ohne zusätzliche Personalkosten kann man so sein Filialnetz vergrößern und den Umsatz erhöhen“, sagt er.

Die Rabatte, die sich Aldi dafür einräumen lässt, richten sich nach dem Umgang mit Retouren. Bäckereien, die diese – und damit einen höheren Verwaltungsaufwand – selbst übernehmen, erhalten bis zu 65 Prozent des Verkaufspreises, bei einzelnen Produkten auch 75 Prozent. Wobei Aldi die Retouren rechnerisch ermittelt. Gelieferte minus gebongte Ware ergibt die Retoure. Diebstahl und andere Verluste gehen zu Lasten der Liefernden. Diese können dafür eigenständig planen. Ergibt sich im eigenen Geschäft ein Mehrbedarf, lassen sich die Aldi-Mengen auf eigene Faust kürzen.

Bei Aldi Nord ticken die Uhren immer etwas langsamer, dort testet man das Bäckerei-Konzept noch



Als Altbrot können die Retouren allerdings nicht legal verwendet werden, weil sie offen für die Kundschaft zugänglich waren.

Alternativ bestimmt Aldi die Mengen, die Bäckerei liefert und hat mit allem Weiteren nichts mehr zu tun. Dafür bleiben, je nach Produktkategorie, zwischen 55 und 65 Prozent des Verkaufspreises beim backenden Unternehmen. Rabatte von bis zu 45 Prozent für den Discounter klingen bei erster Betrachtung hoch. Erfahrene Betriebsberater/innen kalkulieren Filialkosten aber mit 50 bis 60 Prozent des Verkaufspreises. Das wirft dann schon ein anderes Licht auf die Situation. Aldi lässt sich als Filiale mit geringeren Kosten betrachten. Dabei liegt der erreichbare Umsatz mit dem Discounter – je nach Standort – zwischen 3.000 und 5.000 Euro pro Filiale und Monat.

Kleines Sortiment

Natürlich fährt Aldi nicht das gesamte Sortiment auf. Ausgeschlossen sind Artikel, die in Konkurrenz zum eigenen Aufback-Angebot stehen. Meist liefern die regionalen Partner zwischen 10 und 20 Artikel. Also eine kleine



Wer erst investieren muss, um für Aldi zu backen, sollte eher Abstand von der Kooperation nehmen

Auswahl von Brot, Kleingebäck und feinen Backwaren. Die Flexibilität ist dabei eingeschränkt. Es dauert mit Labortests sowie bürokratischem Prozedere etwa sechs Wochen, bis ein Produkt bei Aldi gelistet ist und geliefert werden darf.

Bei den Umsätzen ergibt sich für Bäckereien in seltensten Fällen eine Abhängigkeit, die

Aldi bewirbt die Kooperationen offensiv und schmückt sich so mit Handwerk wie Regionalität

ALDI SÜD

FRISCH VON NEBENAN

Jeden Tag beliefern 44 regionale Bäckereien mehr als 1000 ALDI SÜD Filialen mit einer Auswahl frischer Backwaren – Tendenz steigend. Wir ergänzen so unser Backwaren-Sortiment mit regionalen Produkten und sprechen damit vor allem Kunden an, die sich bewusst und mit frischen Lebensmitteln aus ihrer Umgebung ernähren möchten.

MEINE BACKWELT
FRISCH & LECKER

Zusammenarbeit mit 44 regionalen Bäckereien im gesamten ALDI SÜD Gebiet.



Daniel Schneider vom Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks benennt Chancen und Risiken der Kooperation

über das klassische Liefergeschäft für Altenheime und Kantinen hinausgeht. Der Discounter gilt bisher als verlässlicher Partner. Die Sache rechnet sich, solange keine Investitionen dafür nötig sind. Wer erst Infrastruktur wie Knetter oder Öfen aufrüsten muss, um Aldi beliefern zu können, unterschätzt das Risiko. Kann man die bestehenden Strukturen dafür nutzen, lässt sich mit dem Zusatzumsatz ein Polster für Investitionen, schlechte Zeiten oder hohe Energiekosten anlegen. Fällt der Umsatz unerwartet und unkompensiert weg, mag es den einen oder anderen Arbeitsplatz beziehungsweise Lieferwagen kosten, nicht aber das Unternehmen in seiner Substanz angreifen.

Risiken und Nebenwirkungen

An der Frage, ob solche Kooperationen gut oder schlecht für die Branche sind, scheiden sich die Geister. Für die einen ist es ein neuer Weg in der Marktbearbeitung. Andere verstehen sie als weiteren Sargnagel für die verbleibenden Handwerksbetriebe.

Daniel Schneider vom Zentralverband sieht durchaus Vorteile bei Reichweite und Image: „Durch die Kooperation mit Traditionsbä-



ckern möchte auch Aldi vom Gütesiegel „Echtes Handwerk“ profitieren. Profitieren können die Innungsbäcker, die sich entschieden haben mit Aldi zu kooperieren. Zugleich kann man aufgrund der Präsenz bei Aldi die Bekanntheit der eigenen Bäckermarke in der Region steigern und sogar neue Kundenkreise erschließen“. Aber er sieht auch Risiken: „Man begibt sich in wirtschaftliche Abhängigkeit, die auch zum Problem werden kann.“

Und er macht sich Gedanken über das ausbleibende Verkaufserlebnis: „Eine Bäckerei zu betreten, ist etwas anderes als einen Supermarkt. Für viele Verbraucher zählt das Ambiente: Der Geruch von frischen Backwaren und die bunte Vielfalt an Leckereien beim Bäcker setzen Emotionen und Erinnerungen frei. Kunden gehen zudem in den Fachhandel, weil sie freundliches, kompetentes Personal, eine große Auswahl und ein sauberes, schönes Ambiente erwarten.“

Tatsächlich überzeugen die Selbstbedienungs-Regale in den Aldi-Filialen nicht immer durch tadellose Warenpräsentation. Das bereitet auch Daniel Schneider Sorgen:



In Sachen
Ambiente hat
der Discounter
Defizite

„Die Handwerksbäcker haben kaum mehr Einfluss auf die Warenpräsentation und noch viel weniger auf die Regalpflege und die hygienischen Verhältnisse vor Ort“, gibt er zu bedenken.

Unglücklich zeigen sich mancherorts langjährige Geschäftspartner des Einzelhandelsriesen. Einige Lebensmittelmärkte, so ist zu hören, sind wenig begeistert, wenn Bäckereien aus ihren Vorkassenzonen plötzlich einem Konkurrenten zum Status als Premium-Marke mit handwerklichem Backwarensortiment verhelfen.

Chancen und Risiken abwägen

Immer wieder wird in der Branche diskutiert: Lohnt sich die Kooperation? Nützt sie dem Handwerk oder schadet sie? Letztlich obliegt die Antwort den Verantwortlichen selbst. Beide Seiten haben valide Argumente. Aus beteiligten Betrieben jedenfalls ist bisher kein Wort des Zweifels zu vernehmen.

Daniel Schneider vom Zentralverband hat viele Gespräche geführt und unterschiedliche Eindrücke gesammelt. Entsprechend differenziert fällt seine abschließende Einschätzung aus: „Grundsätzlich ist es natürlich eine freie unternehmerische Entscheidung eines jeden Betriebsinhabers, mit Aldi zu kooperieren. Einige Bäcker lehnen dies kategorisch ab, andere stehen dem aufgeschlossen gegenüber. Jeder Bäcker wird Chancen und Risiken gegeneinander abwägen und für seinen Betrieb die beste Lösung finden“.

Kalkulatorisch liegen die Filialkosten bei mehr als 50 Prozent des Umsatzes. Das relativiert die Aldi-Rabatte von bis zu 45 Prozent



Nachhaltigkeit in der Bäckerei

Wertschöpfung durch Regionalität

Nachhaltig zu wirtschaften umfasst weit mehr als bloß Energie einzusparen. Verschiedene soziale, ökologische und ökonomische Aspekte müssen berücksichtigt werden, um langfristig positive Entwicklungen anzustoßen. Im Interview spricht der Wirtschaftswissenschaftler und Energieberater Dirk-Siegfried Hübner über die Ergebnisse seiner Forschung zu Nachhaltigkeit in Bäckereien.

Text & Interview:
Edda Klepp

Für die einen bedeutet es kaum überschaubare Herausforderungen, anderen geht es noch immer nicht weit genug: das Klimaschutzgesetz 2021. Am 31. August 2021 ist es in Kraft getreten und besagt, dass bereits bis 2030 alle CO₂-Emissionen in Deutschland gegenüber dem Jahr 1990 um 65 Prozent gesunken sein müssen. Bis 2040 sollen es 88 Prozent weniger sein. Im Jahr 2045, so streben es die politischen Entscheider und Entscheiderinnen an, werde dann die Treibhausgasneutralität, auch Klimaneutralität genannt, in Deutschland erreicht.

Detaillierter Plan

Mit der Gesetzesnovelle verschärft die Bundesregierung bislang geltende Vorgaben. Aus Unternehmenssicht stehen somit teils umfangreiche Maßnahmen an, in jedem Fall höhere Kosten auf unterschiedlichen Ebenen. Gleichzeitig verspricht die Politik aus Sicht von Wirtschaftswissenschaftler und Energieberater Dirk-Siegfried Hübner nicht nur mehr Generationengerechtigkeit, sondern auch Planungssicherheit. In seiner Doktorarbeit „Der

Einfluss unternehmerischer Nachhaltigkeitsbewegungen auf die CO₂-Bilanz deutscher Bäckereifilialisten“ setzte er sich intensiv mit der Thematik auseinander.

Der Weg zur Klimaneutralität sei nun noch detaillierter festgelegt, sagt der Energiefachmann. Maßnahmen wie zum Beispiel die energetische Gebäudesanierung, klimafreundliche Mobilität oder auch nachhaltige Wald- und Landwirtschaft sollen gefördert werden. Darüber hinaus hat die Bundesregierung bereits im Juni ein acht Milliarden schweres Sofortprogramm beschlossen, um auf verschiedenen Sektoren Maßnahmen anzustoßen.


Was die Kundschaft will

Dass die Umstellung auf eine nachhaltige Produktion nicht nur Kosten verursacht, sondern sich langfristig lohnen wird, belegt Hübner mit Zahlen.

DER GESPRÄCHSPARTNER

Dirk-Siegfried Hübner ist gelernter Zentralheizungs- und Lüftungsbauermeister, Gas- und Wasserinstallateurmeister sowie Wirtschaftswissenschaftler. Seit 1996 arbeitet Hübner als unabhängiger und freiberuflicher Energieberater. Sein Unternehmen Hübner Energie Consulting in Bad Neuenahr-Ahrweiler bietet gewerbliche Energieberatung sowie konkrete Umsetzungskonzepte an.



 huebner-energie.de

BROTpro: Was verstehen Menschen in Bezug auf die Backbranche Ihrer Erfahrung nach unter Nachhaltigkeit?

Dirk-Siegfried Hübner: Ehrliches Handwerk, Regionalität und hochwertige Produkte. In gewisser Hinsicht denken sie auch an Bio, das wird immer so ein bisschen mit Nachhaltigkeit assoziiert. Dabei hat das nicht direkt etwas miteinander zu tun. Bio ist immer auch mit einer Zertifizierung – ein bestimmtes Label – verbunden. Regionalität nicht.

Und an was denken Sie beim Thema Nachhaltigkeit?

Wer sich intensiver mit Nachhaltigkeit beschäftigt, weiß, dass vieles dazugehört. Es zählen soziale Aspekte genauso wie ökologische oder ökonomische dazu. Das bedeutet Umwelt, Natur und Klima auf der einen Seite, aber auch Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden, Zulieferfirmen und der



Durch das Klimaschutzgesetz kommen in vielen Bereichen Mehrkosten auf Unternehmen zu

Familie auf der anderen. Man muss genug Geld verdienen und profitabel sein, um eine gewisse Flexibilität zu erreichen. Erst dann ist man auch in der Lage, betriebswirtschaftlich Risiken einzugehen. Und der soziale Aspekt ist eben auch ganz wichtig, also andere partizipieren zu lassen, auch mal etwas abzugeben und den Teamgedanken zu leben.

Was hat der Unternehmer oder die Unternehmerin davon?

Viel mehr Spaß an der Arbeit. Mehr Wertschätzung, die einem auch selbst widerfährt.

Mit Spaß kann man allerdings keine neuen Maschinen kaufen, den Zeitaufwand bei der Bürokratie nicht minimieren und auch keine neue Produktion bauen. Inwieweit hilft



Nachhaltige
Landwirtschaft



Neben ökonomischen und ökologischen Aspekten spielen auch soziale eine wesentliche Rolle

nachhaltiges Handeln, auch wirtschaftlich voranzukommen?

Wer nachhaltig arbeitet, spart Ressourcen, ganz gleich ob beim Waren-, Personal- oder Energieeinsatz. Wenn man Retouren reduziert, hat man automatisch etwas für die Betriebswirtschaftliche Auswertung (BWA) getan. Auf der anderen Seite kommt Beruf von Berufung. Den Beruf mit Freude auszuüben, bedeutet auch gute Ideen zu haben und kreativ zu sein. Bei Querschlägen, wie zum Beispiel Corona, verfällt man nicht in Lethargie, sondern sucht Chancen und Lösungen. Das spiegelt sich ebenfalls in der BWA wieder. Meine Maxime lautet: Jemand, der etwas gerne und mit Freude tut, ist automatisch erfolgreich und kann sich dann auch neue Maschinen kaufen. Wer sich nämlich mit seiner Arbeit identifiziert, strahlt das auch aus und kann andere begeistern, anstecken,

WAS BEDEUTET NACHHALTIGKEIT?

Dirk-Siegfried Hübner definiert drei Säulen der Nachhaltigkeit: ökonomisch, ökologisch und sozial. Er schreibt: „Nachhaltigkeit bedeutet unter anderem, Ressourcen wie Bäume, Boden und die Umwelt zu schonen, sorgfältig und gerecht mit Geld umzugehen sowie friedlich und fair miteinander zu leben.“ Die Definition auf Wikipedia.de lautet: „Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip zur Ressourcennutzung, bei dem eine dauerhafte Bedürfnisbefriedigung durch die Bewahrung der natürlichen Regenerationsfähigkeit der beteiligten Systeme gewährleistet werden soll.“

inspirieren. Der Erfolg stellt sich dann eigentlich von selbst ein. Alle Veränderungen – ganz gleich welcher Form – kosten erst einmal Einsatz. Egal ob monetär, personell, konzeptionell oder strukturell. Wenn man hinter dem Wandel steht und den Richtungswechsel konsequent sowie voller Überzeugung umsetzt, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass es auch von Erfolg gekrönt ist und funktioniert. Wer sich mit der Thematik beschäftigt, findet automatisch zu guten Lösungsansätzen.

Führt heute kein Weg mehr daran vorbei, nachhaltig zu wirtschaften?

Ja, alles andere wird in Zukunft sehr, sehr kostspielig. Jeder nicht nachhaltige Weg wird sich automatisch so verteuern, dass er nicht mehr begehbar ist.



Durch die CO₂-Bepreisung soll die Nutzung nachhaltiger Energie attraktiver gestaltet werden



Wer sich intensiver mit Nachhaltigkeit beschäftigt, erkennt viele Facetten

Sie haben sich im Zuge Ihrer Doktorarbeit intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit in Bäckereien befasst. Dabei haben Sie auch Verbraucherinnen und Verbraucher befragt. Was sind die wesentlichen Erkenntnisse? Bei Konsumentinnen und Konsumenten herrscht eine sehr große Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln. Es besteht außerdem eine große Akzeptanz für nachhaltig arbeitende Betriebe. Und auch eine Bereitschaft, dafür mehr Geld auszugeben. Wenn die Menschen wissen, dass jemand nachhaltig produziert und damit einen erhöhten Aufwand hat, sind sie bereit, dafür auch zu bezahlen. Sie wollen nur ehrlich behandelt sowie transparent informiert werden und keine Nachhaltigkeits-Mogelpackung kaufen.

Können Sie diese Bereitschaft beziffern? Kundinnen und Kunden würden für nachhaltig produzierte Produkte aus ehrlich nachhaltigen Unternehmen zwischen 20 und 50 Prozent mehr bezahlen. Die Menschen nutzen diese Produkte dann auch ganz anders. Es wird we-



Dirk-Siegfried Hübner ist überzeugt davon, dass sich das nachhaltige Wirtschaften für Bäckereien langfristig auszahlt

RELEVANTE GESETZE UND VERORDNUNGEN MIT BEZUG ZUM KLIMASCHUTZGESETZ

Abfallrecht

Um natürliche Ressourcen zu schonen, wird im Abfallrecht festgelegt, wie Abfälle möglichst vermieden und anfallende Abfälle bestmöglich verwertet werden sollen.

[umweltbundesamt.de/
themen/abfall-ressourcen/
abfallwirtschaft/abfallrecht](http://umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/abfallwirtschaft/abfallrecht)

Brennstoffemissionshandelsgesetz (BEHG)

Seit dem 1. Januar 2021 enthalten CO₂-Emissionen fossilen Brennstoffe einen zusätzlichen Preis, um die Nutzung erneuerbarer Energien attraktiver zu gestalten. Unternehmen, die fossile Brennstoffe in Verkehr bringen, müssen Zertifikate kaufen und damit sogenannte Emissionsrechte erwerben. 2021 liegen die Kosten bei 25 Euro pro Tonne CO₂, Ersetzen durch: diese Abgabe für klimaschädliche Emissi-

onen erhöht sich schrittweise auf 55 Euro pro Tonne CO₂ im Jahr 2055 das entspricht weniger als 10 Cent pro Liter Kraftstoff oder Heizöl.

gesetze-im-internet.de/behg/

Gebäudeenergiegesetz (GEG)

Im GEG ist das aktuelle Energieeinsparrecht für Gebäude geregelt. Es ersetzt die bisherige Energieeinsparverordnung (EnEV) und das bisherige Erneuerbare-Energien-Wärmegesetz (EEWärmeG).

gesetze-im-internet.de/geg/

Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG)

Das Kreislaufwirtschaftsgesetz regelt, in welcher Weise die Kreislaufwirtschaft zur Schonung der natürlichen Ressourcen gefördert wird, um den Schutz von Mensch und Umwelt bei der Erzeugung

und Bewirtschaftung von Abfällen sicherzustellen.

gesetze-im-internet.de/krwg/

Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG)

Das sogenannte Lieferkettengesetz kümmert sich um die Einhaltung grundlegender Menschenrechtsstandards wie des Verbots von Kinderarbeit und Zwangsarbeit. Unternehmen in Deutschland haben dafür Sorge zu tragen, dass in ihren Lieferketten Menschenrechte eingehalten werden.

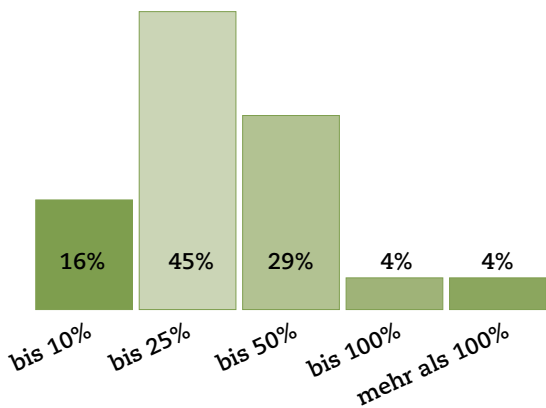
gesetze-im-internet.de/lksg/

Verpackungsgesetz (VerpackG)

Laut Verpackungsgesetz werden die Auswirkungen von Verpackungsabfällen auf die Umwelt vermieden oder zumindest verringert.

gesetze-im-internet.de/verpackg/

Wie viel mehr am Preis wäre Ihnen bessere Qualität der Lebensmittel wert? *



niger weggeworfen, dafür mehr genossen und zelebriert. Als tägliches Nahrungsmittel, aber mit einem anderen Bewusstsein.

Häufig gibt es eine Diskrepanz zwischen dem, was Menschen sagen, und dem, was sie tatsächlich tun. Ist das nicht einfach nur ein Lippenbekenntnis zu behaupten, man sei zu höheren Ausgaben für nachhaltige Lebensmittel bereit?

Es gibt genug positive Beispiele, an denen man sehen kann, dass sich das tatsächlich in Zahlen widerspiegelt. Die Bereitschaft nachhaltig zu handeln und sich auch danach zu verhalten, nimmt immer mehr zu. Das sehen wir in vielen Bereichen, nicht nur in der Bäckerei-Branche. Zum Beispiel, wenn es um Fleisch oder Milchprodukte geht. Ich glaube, das sind mehr als Lippenbekenntnisse.

Auf welche Bevölkerungsgruppen beziehen Sie sich? Zieht sich das durch alle Bereiche, jedes Alter und alle Bildungsschichten?

Die Studie für meine Doktorarbeit ging in 430.000 Haushalte und wurde zusätzlich in Social Media gestreut. Sie war relativ lange online. Ganz gleich ob im ländlichen oder urbanen Raum, von der Großstadt bis aufs Land – der Bevölkerung ist das Thema Nachhaltigkeit überall wichtig. Man kann auch nicht pauschal sagen, dass nachhaltige Menschen Veganer oder Vegetarier sind. Es sind ganz normale Leute, die sich auch ganz normal ernähren. Die meisten Teilnehmenden waren über 40 Jahre alt. Mich hat das gewundert, weil ich dachte, dass eher die Fridays-for-Future-



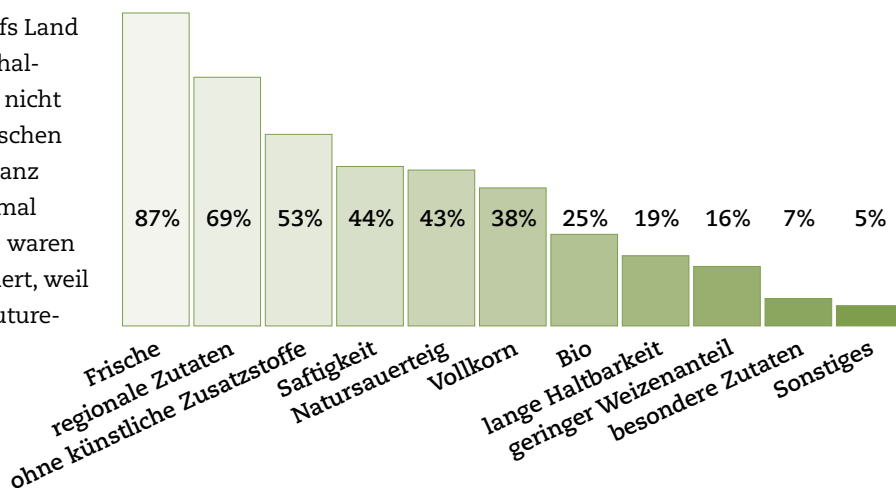
Nicht allein vegan lebenden Menschen ist die nachhaltige Produktion von Backwaren wichtig. Generell gibt es eine breite Akzeptanz dafür

Bewegung an dem Thema interessiert ist. Und das sind ja überwiegend junge Leute. Die Menschen über 40 sind allerdings die, die das Geld haben, um sich nachhaltige Lebensmittel leisten zu können. Zunächst wird nachhaltiger Konsum teurer sein als konventioneller. Erst wenn er sich etabliert hat, werden sich die Preise anpassen. Es braucht erstmal eine zahlungskräftige Kundschaft, und das sind eben die Menschen um 40 oder 50.

Sie sagten, es gebe verschiedene Bereiche im Unternehmen, wo Nachhaltigkeit eine Rolle spielt. Wo sehen Sie den größten Handlungsbedarf für Bäckereien?

Die Lieferketten sind ein ganz wichtiges und spannendes Thema. Da muss unbedingt etwas passieren, es braucht mehr regionale Zutaten. Betriebe müssen stärker danach schauen, woher sie Produkte beziehen.

Was macht für Sie eine gute Qualität von Backwaren aus? (Mehrfachnennungen möglich) *



*Quelle: Dirk-Siegfried Hübner, Weinheimer Brotforum 2021



Nachhaltige Verpackungen sind heute ein Muss

Wir sprechen hier von mehr als 70 Prozent Zukauf-Anteilen, die in der Backbranche üblich sind. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Personal. Es herrscht ein großes Personalproblem in allen Branchen, nicht nur in Bäckereien. Wenn man die Menschen ehrlich und nachhaltig betreut sowie fair vergütet, hat man geringere Fluktuationsraten und gute Mitarbeitende. Lieferketten und Personal sind die beiden Hauptmotoren, bei denen Handlungsbedarf besteht. Ein weiterer ist die Energie. Durch die CO₂-Bepreisung bewegt sich gerade und in den nächsten Monaten viel. Es kommen Teuerungsraten von bis zu 10 Prozent auf die Unternehmen zu. Da ist man gezwungen zu handeln.

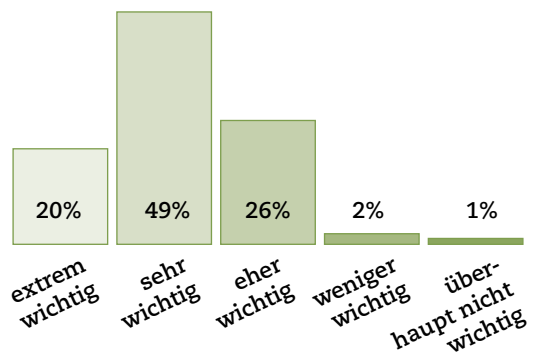
Regionalität und Bio werden von Verbraucherinnen und Verbrauchern häufig gleichgesetzt. Was genau bedeutet für Sie Regionalität und inwiefern unterscheidet sich das von Bio-Labels oder -Zertifikaten, die oft sehr hoch geschätzt werden?

Regionalität bedeutet, dass etwas vor Ort angebaut wird. Die Rohstoffe legen keine langen Wege zum Betrieb zurück. Wenn eine Bäckerei zum Beispiel ihr Mehl von einem Landwirt bezieht, der zehn oder zwanzig Kilometer weit weg ist, nenne ich das regional. Bei Bio gibt es Vorgaben, die eingehalten werden müssen. Wird Dünger verwendet und wenn ja welcher? Werden Insektizide gespritzt? Mit Regionalität hat das allenfalls am Rande zu



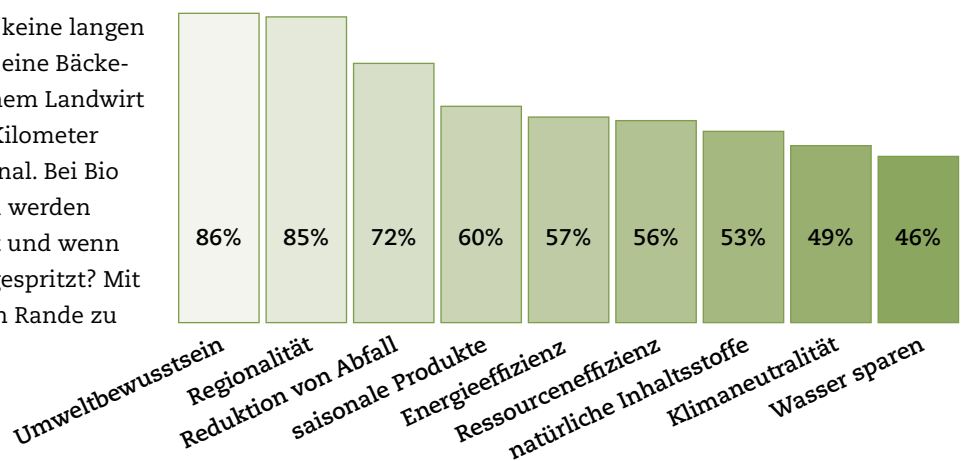
Wer die Produktion aktuell auf energieschonende Standards umbauen lässt, hat gute Chancen auf finanzielle Förderung

Wie wichtig ist Ihnen die nachhaltige Herstellung Ihrer Lebensmittel? *



tun. Beides kann man aber sehr gut miteinander ergänzen. Wenn man mit regionalen Rohstoffen anfängt und nachher zur Kür zu Bio übergeht, dann hat man regionale Bio-Produkte. Das wäre perfekt. 🌱

Was sind die wichtigsten Merkmale eines nachhaltigen Unternehmens? (Mehrfachnennungen möglich) *



Mehrkorn- Kürbiskern

Einerseits ist die Kürbissaison vorbei, andererseits geht Kürbis immer. Die Kerne überzeugen nicht nur durch Geschmack, sondern auch mit guten Inhaltsstoffen. In der Steiermark, einer Hauptanbauregion, empfiehlt man sie gar gegen Prostata- und Blasenleiden. Mais ergänzt den Kürbis hier aromatisch hervorragend. Mit einer heißen Schokolade oder Rinder-Rauchfleisch lässt sich das Brot genießen.

Brühstück

- ▶ 1,650 kg Kürbiskerne (geröstet)
- ▶ 0,825 kg Maismehl
- ▶ 3,300 kg Wasser (kochend)

Mischen: Mehl und Kerne mit dem heißen Wasser überbrühen

Quellzeit: 5 Stunden

Hauptteig

- ▶ 5,775 kg Brühstück
 - ▶ 8,330 kg Weizenmehl 1050
 - ▶ 1,670 kg Roggenmehl 997
 - ▶ 7,000 kg Wasser
 - ▶ 0,430 kg Anstellgut
 - ▶ 0,220 kg Salz
 - ▶ 0,165 kg Hefe
- 23.590 kg Teig

Kneten: 7 Minuten langsam,
4 Minuten schnell

Teigtemperatur: 25°C

Teigruhe: 25 Minuten bei
Raumtemperatur, einmal aufziehen

Topping

- ▶ 1,400 kg Kürbiskerne
- ▶ 0,400 kg Maismehl
- ▶ 0,100 kg Salz

Die Zutaten gut vermischen.

Aufarbeitung

- ⦿ Teigeinlage 1.100 g
- ⦿ Teiglinge abwägen, langwirken, mit Schluss nach oben in mit Topping ausgestreute Gärkörbchen geben.

- ⦿ 10-12 Stunden Stückgare in der Kühlung. Danach 15 Minuten akklimatisieren lassen


Backen

Schwaden: normal

Backtemperatur: 215°C,
fallend auf 175°C

Backzeit: 50 Minuten ■

Rezept & Bild: Robert Schute



Gute Bäckerei oder gute Konditorei –
so war das in Paris üblich. Beides unter
einem Dach wollten Sébastien Bruno und
Erwan Blanche vereinen

Eine Pariser Bäckerei,
an die niemand so recht glaubte

Text: Sebastian Marquardt

Einfach mal die Utopie leben

Es regnet an diesem Tag in Paris. Von Weitem bereits ahnt man, wo die Boulangerie Utopie sich befindet. Eine lange Schlange verrät es. Geduldig stehen die Menschen im Nass und warten, bis sie den kleinen Laden betreten dürfen. Mit ihrer Bäckerei haben sich Sébastien Bruno und Erwan Blanche einen Traum erfüllt – gute Bäckerei und Konditorei unter einem Dach. Die Schlange vermittelt den Eindruck, dass die Leute genau darauf gewartet haben.



10 bis 12 „Danish Pastry“-Artikel bietet die Boulangerie täglich an

Sébastien Bruno hatte einen Job, um den viele andere ihn beneidet hätten. In London war er Chef-Pâtissier für die Maison Ladurée. Die Nobel-Konditorei aus Paris ist vor allem für ihre fantastischen Macarons bekannt. Sieben Jahre verantwortete Sébastien die feinen Kreationen. Dann hatte er 2014 die Nase voll.

Derweil war Erwan Blanche als Weltenbummler unterwegs, macht Station in Australien, der Karibik, arbeitete in Asien und sammelte jede Menge Erfahrung. Aber auch für ihn war 2014 das Jahr, in dem sich Dinge ändern sollten.

Schulfreunde auf Reisen

Erwan und Sébastien kannten sich seit ihrer Ausbildung. In Frankreich lernten sie in derselben Fachschule das Konditorenhandwerk. Egal, wo in der Welt sie sich gerade aufhielten – der Kontakt brach nie ab. Und so reifte über große Distanzen die Idee, vielleicht etwas gemeinsam zu machen. Erstmal reisten sie zusammen. Und entwickelten dabei ihr Konzept.

Sie hatten Wurzeln sowohl in der Bäckerei als auch in der Konditorei. Also sollte es ein Laden sein, in dem es beides gibt. Das ist heute nicht mehr allzu ungewöhnlich, aber 2014 ließ sich so eine Boulangerie in Paris nicht finden. Man fokussierte entweder auf das eine oder das andere.

Das Lachen der anderen

Die Suche begann. Das passende Ladengeschäft wollte gefunden werden. Und eine Mühle ebenso. Traditionell gibt es in Frankreich eine enge Verbindung zwischen



Sébastien und Erwan gehörten zu den ersten, die Backwaren in Frankreich mit Aktivkohle färbten. Schwarzes Gebäck zieht bis heute Blicke auf sich



Mühle und Bäckerei. Nicht selten geben die Mehlhäuser finanzielle Starthilfe. Im Gegenzug verpflichten sich die Boulangerien zur langfristigen Abnahme bei der Mühle.

Doch für Erwan und Sébastien war es gar nicht so leicht, jemanden zu finden. „Die Mühlen fanden unsere Idee ein bisschen lustig“, erinnert sich Sébastien lachend. Denn nicht nur, dass sie gute Konditorei und exzellente Bäckerei miteinander verbinden wollten, sie wollten auch gleich noch auf Backmischungen und Zusatzstoffe verzichten. Auf Basis von Sauerteig mit reinen Rohstoffen arbeiten. Mühlen aber, so erklärt Sébastien, „verdienen ihr Geld mit Backmischungen und Tiefkühl-Croissants“. Die beiden wirkten also nicht wie Leute, mit denen sich perspektivisch viel Geld machen ließe.

Der Knetter war schon zur Eröffnung nicht mehr der jüngste





Auch Burger-Buns in Schwarz müssen sein



Bei der Baguette-Produktion sind maschinelle Teil- und Form-Hilfe willkommen

Für Leute aus der Branche, denen sie ihre Idee schilderten, klang das nach purer Utopie. Ein Umstand, der später bei der Namensfindung für ihr Unternehmen helfen sollte. Für die hatten sie viel Zeit. Denn die Suche nach einem geeigneten Standort zog sich fast über zwei Jahre.

Mitten im Leben

Den fanden sie schlussendlich im 11. Arrondissement, nicht weit entfernt vom Place de la République. Etwa 150.000 Einwohner zählt der Elfte, knapp sieben Prozent der Pariser Bevölkerung. Der Bezirk gilt als Linken-Hochburg. Sozialisten und Grüne führen regelmäßig in den Wahlen hier. Rund um den Platz der Republik finden sich zahlreiche Hotels. Es gibt schlechtere Gegenden für gute Backwaren. Zwei bis drei Monate, erinnert sich Sébastien, seien zwischen Vertragsabschluss und Schlüsselübergabe nochmal vergangen. „Die Bürokratie“, sagt er und seufzt. In der Zeit legten sie sich auf den Namen ihrer Bäckerei fest. Die Reaktionen der Fachleute in den zurückliegenden zwei Jahren waren hinreichend inspirierend.

In der Rue Jean-Pierre Timbaud 20 eröffneten Erwan und Sébastien 2015 ihre Boulangerie Utopie. Sie starteten mit einer Verkäuferin, einem Auszubildenden, einem überschaubaren Sortiment und ausufernder Arbeitszeit. „18 bis 20 Stunden waren wir jeden Tag in der Bäckerei, an sieben Tagen pro Woche“, erinnert sich Sébastien. Da wurde Teig bereitet, gebacken, zeitgleich im Ver-

kauf geholfen und abends ging es im Keller an die anspruchsvollen Croissant-Teige.

Eine der größten Herausforderungen: Brot. „Das war“, sagt er, „nur ein kleines Thema in der Ausbildung.“ Und neben so filigranen



12 bis 15 Sandwich-Sorten liegen jeden Tag in der Auslage





Der Platz ist stark begrenzt, 20 Mitarbeiter arbeiten auf etwa 140 Quadratmetern

Pâtisserie-Produkten wirkt ein Laib auch eher grob und einfach. Nun aber merkten die beiden, dass es doch nicht so simpel ist, aus Wasser, Mehl und Salz Tag um Tag gutes Brot herzustellen. Der Schritt vom einzelnen Laib im heimischen Backofen bis zur Produktion im größeren Maßstab war riesig. Größer als erwartet. „Allein die Organisation der Knet- und Ofenbelegung war eine Herausforderung“, gibt Sébastien zu, „aber auch das Verständnis für den Teig, der sich als reines Naturprodukt ohne Backhefe wetterabhängig verhält.“

„Wir brauchten acht Monate, um Brot zu lernen und zu verstehen“, sagt Sébastien. Und

was passierte da, im achten Monat? – „Wir haben einen erfahrenen Bäcker eingestellt.“ Xavier verantwortet seither die Brotproduktion, hat die Rezepte weiterentwickelt.

Ständige Entwicklung

Die meisten Rezepte hatten Sébastien und Erwan in den zwei Jahren erdacht, in denen sie den passenden Laden suchten. Diese zu perfektionieren, war der erste Schritt. Aber längst nicht genug. Während Erwan sich um die administrativen Belange des Geschäfts kümmert, rockt Sébastien die Backstube. Und das vor allem mit der unermüdlichen Entwicklung neuer Rezepte.

Bis zu 800 Baguettes kommen jeden Tag aus dem Ofen, gebacken wird den ganzen Tag über





17 Konditorei-Artikel zählen zum täglichen Sortiment

So begrenzt der Platz auch ist: kühl und lang geführte Vorteige müssen sein

Im Wochentakt kreieren der 38-jährige und sein Team neue Brote, Konditorei-Produkte und „Danish Pastry“. Unter der Bezeichnung wird in der englischsprachigen Backwelt Gebäck aus tourierten beziehungsweise laminierten Teigen zusammengefasst. Fast jeden Tag probiert das Team ein neues Produkt aus. Manchmal ist es schwierig, das in der eng getakteten Produktion noch irgendwie zwischen- und in den Ofen zu schieben.

Zehn Brot- und fünf bis sechs Baguette-Sorten sowie 17 Konditorei-Artikel und 10 bis 12 „Danish Pastry“-Produkte zählen von Dienstag bis Freitag zum täglichen Sortiment. Die Pandemie hat das Sortiment etwas verändert. Es gibt jetzt kleinere Brote mit Backhefe-Unterstützung und Teigeinlagen von 350 bis 400 Gramm. Und nur noch einen großen Laib, der in Scheiben verkauft wird. Früher waren es drei. Aber es sind nach wie vor bis zu 800 Baguettes, die täglich unentwegt gebacken werden.

Montags ist Ruhetag. Am Sonnabend und Sonntag kommt mindestens ein besonderer Artikel dazu, den es nur dann gibt und der zuvor auf Instagram beworben wird. Zwischen drei Tagen und zwei Wochen vergehen zwischen Idee und Verkauf der neuen Spezialität.

Da kommen dann auch Menschen aus dem Pariser Umland oder selbst aus anderen Ländern, um in der Boulangerie Utopie einzukaufen. Der Ruhm basiert allerdings nicht nur auf Instagram-



Promotion. Bis heute ist überall zu lesen, dass die Bäcker bereits ein Jahr nach Gründung ihres Betriebes zu den Besten in Frankreich gewählt wurden.

Der Marketing-Booster

Das klingt nach höchsten Ehren. Am Ende aber war es doch nur eine Fernseh-Show im französischen Pay-TV mit sehr überschaubarem Fokus. Das Format ähnelt der deutschen ZDF-Sendung „Deutschlands bester Bäcker“. Eine Jury war beeindruckt von Sébastiens Arbeit und entschied nach vier Finalrunden, der Boulangerie Utopie den Titel zu verleihen.

Erwan war damals gegen die Teilnahme. „Wir sind in Wahrheit nicht so wettbewerbsorientiert“, erklärt Sébastien, „uns ging es eigentlich nur darum, gute Backwaren zu erschwinglichen Preisen zu produzieren.“ Doch er sah das Marketing-Potenzial der Sendung und setzte sich durch.

Das sollte sich auszahlen. „Plötzlich kamen Leute aus ganz Frankreich und den Kolonien“, sagt Sébastien trocken. Fernsehen und Radio meldeten sich. Selbst in den abendlichen Hauptnachrichten hatten die beiden inzwischen mehrere Auftritte.

Sie boten den Medien auch etwas. In Frankreich zählten sie zu den ersten, die Backwaren mit Aktivkohle schwarz färben oder auch schwarzen Sesam verwendeten. Das konsequente Einsetzen von

HÄUSSLER

HOLZ
backöfen



www.backdorf.de
Tel. 0 73 71/93 77-0

Die Nachfolgelösung zum Erhalt Ihrer Werte, Marke und Mitarbeitenden.



Das Haus der Bäcker erwirbt Bäckereibetriebe, die verlässlich weitergeführt und verantwortungsvoll gestärkt werden. Im Vordergrund stehen dabei die Individualität, der Charme und die Marke jedes einzelnen Unternehmens.

www.haus-der-baecker.de
nachfolge@haus-der-baecker.de

HAUS
DER
BÄCKER



Kleine Brote mit einer Teigeinlage von 350 bis 400 Gramm gibt es erst seit Beginn der Pandemie

Sauerteig – selbst in den Croissants – wird in Berichten auch immer wieder gern aufgegriffen. Drei Sauerteige pflegt das Team: Einen Roggen-Levain mit einer Teigausbeute von 170, einen festen Weizensauerteig (TA 150) und einen flüssigen (TA 200).

Nicht zuletzt ist natürlich das Arbeiten mit sauberen Rohstoffen immer wieder Thema. So ganz passt der Sack Mehl im Handlager nicht dazu, auf dem groß technische Enzyme deklariert sind. Klarer übrigens als auf jedem deutschen Mehlsack. Aber ein bisschen Laborhilfe braucht es halt auch in der Boulangerie Utopie, wenngleich hier – im Gegensatz zu vielen anderen Betrieben der französischen Backbranche – sicher deutlich um- und vorsichtiger mit solchen Zusätzen umgegangen wird.

Wachstum

Dem Erfolg schadet es nicht. Täglich kommen zwischen 500 und 800 Kundinnen und Kunden in den kleinen Eckladen. Die meisten wohnen oder arbeiten im Quartier um die Bäckerei herum. Hotels rund um den Place de la République

empfehlen ihren Gästen den Laden gern. Aber seit Covid grassiert, ist das kein großer Faktor mehr.

Drinne arbeiten inzwischen bis zu 20 Leute auf gerade mal 140 verwinkelten Quadratmetern, um den Bedarf zu decken. 3 Uhr nachts geht die Arbeit in der Woche los, um 2 Uhr am Wochenende. Gegen 20 Uhr verlässt der letzte Bäcker die Backstube. Drei Leute backen, sieben kümmern sich um die Konditorei, eine Angestellte organisiert die täglich 12 bis 15 Sandwich-Sorten, fünf Leute stehen im Verkauf, je zwei Studierende gehen in Backstube und Konditorei zur Hand.

Bei dem Wachstum war es irgendwann nötig, die Verantwortung auf mehr Schultern zu verteilen. So kam Willy als Partner ins Team, der sich seit drei Jahren um alle Personalangelegenheiten kümmert. Das gibt den beide Gründern zudem mehr Zeit fürs Reisen und Finden neuer Inspirationen. Und für ihre Familien. Auch hier sind sie im Gleichschritt vorangegangen. Beide haben



Das pure Roggen-Sauerteigbrot liegt den Bäckern am Herzen, beim Baguette-verwöhnten französischen Gaumen hat es einen schweren Stand

je zwei Kinder – vier und sechs Jahre alt. Bei Sébastien sind es zwei Mädchen, Erwan hat zwei Jungen.

Dennoch hat die Zeit gereicht, nebenbei noch ein Buch auf den Weg zu bringen. „Der Verlag hat uns gefragt. Sébastien war – einmal mehr – Feuer und Flamme ob des Marketing-Potenzials. 80 Rezepte sind in dem Werk versammelt. „Es war echt viel Arbeit, alles auf kleine Mengen und den Haushalt umzu-

Mit der Boulangerie Utopie ging für Sébastien Bruno ein Traum in Erfüllung



rechnen“, so Sébastien. Dabei ist Freizeit nichts, was die Gründer im Überfluss haben.

Der nächste Schritt

Dennoch denken sie seit zwei Jahren an Expansion, wollen die Gewinne reinvestieren und sind seither wieder auf der Suche nach einem passenden Laden. Nicht so einfach. Sie wollen ihn in der Nähe der bestehenden Bäckerei eröffnen. Gebacken werden soll hier wie da, „aber vielleicht teilen wir die Konditorei auf“, sagt Sébastien. Wichtigstes Ziel sei es vor allem, die vielen Fehler der ersten Eröffnung nicht zu wiederholen. Genau das macht das finden im Altbaubestand der Umgebung so schwer.

Die Räume sollen zu den Arbeitsabläufen passen, die Wege erleichtern, ausreichend Platz bieten. Eine nicht zu unterschätzende Herausforderungen. Vielleicht spielt in die lange Suche auch die Angst hinein, der zweite Laden könne weniger gut laufen als der erste. Die ist bei beiden durchaus vorhanden. Auch wenn es schwer fällt, das zu glauben, wenn man die lange Schlange vor der Boulangerie sieht, in der die Menschen im Pariser Regen geduldig warten, bis sie den kleinen Laden betreten dürfen. 🍞



Dreikornbrot mit gekeimtem Buchweizen

Bald schon wird beim Deutschen Brotinstitut das neue Brot des Jahres verkündet. Noch aber ist es das Dreikornbrot. Diese Version ist ein Sauerteigbrot mit Dinkel, Roggen und gekeimten Buchweizenkörnern. Aromatisch, saftig und umhüllt von knusprig ausgebackener Kruste, entwickelt es sich auch ohne Titel zu einem Verkaufsschlager.

Sauerteig

- ▶ 4,000 kg Roggenmehl Vollkorn
- ▶ 4,000 kg Wasser
- ▶ 0,400 kg Anstellgut

Mischen: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 28°C

Teigruhe: 12-14 Stunden
bei Raumtemperatur

Hauptteig

- ▶ 8,400 kg Sauerteig
- ▶ 3,800 kg Wasser
- ▶ 3,800 kg Roggenmehl 1150
- ▶ 2,200 kg Dinkelmehl 630
- ▶ 1,000 kg Buchweizenkörner
(gekeimt)
- ▶ 0,240 kg Salz

- 19,440 kg Teig

Kneten: 6 Minuten langsam

Teigtemperatur: 26°C

Teigruhe: 45 Minuten bei
Raumtemperatur



Aufarbeitung

- ⦿ Teiginlage 880 g
- ⦿ Den Teig abwägen, in
Kastenformen geben und
2-3 Stunden bei Raumtemperatur
zur Stückgare stellen.

Backen

Schwaden: normal
Backtemperatur: 230°C,
fallend auf 200°C
Backzeit: 45 Minuten ■

Rezept & Bilder: Marta Ullmann

 @martauullmann
 martauullmann.com



VORSCHAU

BROTpro gibt es viermal jährlich.
Die nächste Ausgabe erscheint
am 13. April 2022

Darum geht es unter anderem:



📍 **Google Maps – Das unterschätzte Marketing-Werkzeug**



🍞 **Unverkennbar – Signature Bread entwickeln**



🎁 **Incentives – Kleine Geschenke erhalten das Arbeitsverhältnis**



🍄 **Besondere Zutat – Aroma-Spiel durch Koji-Fermentation**

HERAUSGEBER
Tom Wellhausen,
Sebastian Marquardt

REDAKTION
Mundsburger Damm 6
22087 Hamburg

Telefon: 040/42 91 77-300
redaktion@brot-pro.de
www.brot-pro.de

LEITUNG REDAKTION/GRAFIK
Jan Schönberg

CHEFREDAKTION
Sebastian Marquardt
(verantwortlich)

REDAKTION
Edda Klepp, Mario Bicher,
Vanessa Grieb, Jan Schnare

AUTORINNEN UND AUTOREN
Sebastian Brückmaier, Daniel Fitzke,
Annette Fürst, Michael Gliss, Christoph
Heger, Johannes Hirth, Jörg Schmid, Robert
Schute, Daniela Sprung, Marta Ullmann

FOTOS
stock.adobe.com: Aleksei, almaje,
Anastasiia, callipso, contrastwerkstatt,

Daisy Daisy, Daniel Fuhr, Davizro
Photography, denio109, drubig-photo,
EllerGraphics, fizkes, Franz Pfluegl,
freebird7977, Giulio_Fornasar, golubovy,
HandmadePictures, izikmd,
Jackie Davies, Janine Fretz Weber,
Jenny Sturm, (JLco) Julia Amaral,
j-mel, Jürgen Fälchle, katarzyna,
leno2010, lotharnahler, Lukas Gojda,
mad_production, magele-picture,
Marina Varnava, master1305,
nakedring, philippeschumach,
phonlamaipphoto, photoschmidt,
PixieMe, rangizz, Robert Kneschke,
ronstik, Ruckszlo, Shutter B,
Sina Ettmer, Song_about_summer,
StockPhotoPro, StudiolaMagica,
Studio Romantic, studio v-zwoelf,
Superingo, tauav, vegefox.com,
Vincenz, VRD, wichayada, Wirestock,
WrightStudio, wwicki63,
xiquence, Yes!Photographers,
YY apartment

VERLAG
Wellhausen & Marquardt
Mediengesellschaft bR
Mundsburger Damm 6,
22087 Hamburg

Telefon: 040/42 91 77-0
post@wm-medien.de
www.wm-medien.de

GESCHÄFTSFÜHRER
Sebastian Marquardt
post@wm-medien.de

VERLAGSLEITUNG
Christoph Bremer

ANZEIGEN
Christoph Bremer (Leitung),
Sven Reinke

GRAFIK
Sarah Thomas, Martina Gnaß,
Bianca Buchta, Jannis Fuhrmann,
Kevin Klatt
grafik@wm-medien.de

ABO- UND KUNDENSERVICE
Leserservice BROTpro, 65341 Eltville
Telefon: 040/42 91 77-110
Telefax: 040/42 91 77-120
E-Mail: service@brot-pro.de

ABONNEMENT
Jahresabonnement für:
Deutschland: € 50,-
EU und Schweiz: € 50,-
Übriges Ausland: € 70,-

Das Abonnement verlängert sich jeweils
um ein weiteres Jahr, kann aber jederzeit
gekündigt werden. Das Geld für bereits
bezahlte Ausgaben wird erstattet.

EINZELPREIS
€ 19,80
CH: 24,80 sFR

DRUCK
Silber Druck oHG
Otto-Hahn-Straße 25, 34253 Lohfelden
www.silberdruck.de
Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem
Papier. Printed in Germany.

COPYRIGHT
Nachdruck, Reproduktion oder
sonstige Verwertung, auch
auszugsweise, nur mit ausdrücklicher
Genehmigung des Verlages.

HAFTUNG
Sämtliche Angaben wie Daten, Preise,
Namen, Termine usw. ohne Gewähr.

BEZUG
BROTpro erscheint viermal jährlich.
Direktbezug über den Verlag.

Für unverlangt eingesandte Beiträge
kann keine Verantwortung über-
nommen werden. Mit der Übergabe
von Manuskripten, Abbildungen,
Dateien an den Verlag versichert der
Verfasser, dass es sich um Erst-

veröffentlichungen handelt und keine
weiteren Nutzungsrechte daran geltend
gemacht werden können.

Brot
pro

**DEUTSCHES
BROTINSTITUT e.V.**

FÖRDERMITGLIEDSCHAFT
BROTpro unterstützt als Fördermitglied
das Deutsche Brotinstitut e.V.

**wellhausen
marquardt**
Mediengesellschaft

Jetzt bestellen



Personalführung und Verkauf sind zwei der wichtigsten Säulen im Bäckerei-Management. Im ersten **BROTpro**-Sonderheft „Verkauf & Management“ dreht sich daher alles rund um Vertrieb, Marketing und die Führung von Mitarbeitenden. Es zieht einen thematischen Bogen von der Wirkung des Lichts im Ladengeschäft und die Auswahl der passenden Kaffeemaschine über Motivation und Fortbildung des Personals bis hin zu Bestell-Apps und den Chancen des mobilen Verkaufs.

Um hochwertige Backwaren zu vermarkten, braucht es heute mehr als beste Rohstoffe und handwerkliches Geschick. Der gut geschulte Fachverkauf, ein kreatives Marketing und zunehmend auch digitale Vertriebswege binden die Kundschaft an ihre Bäckerei. Das **BROTpro**-Sonderheft bietet seinen Leserinnen und Lesern umfangreiche Informationen und nutzwertige Inspiration für das Management von Verkaufsstellen und moderne Personalführung.

Mehr Information und Bestellung:
www.brot-pro.de/sonderhefte