

19,80 EUR
CH: 24,80 sFR

Ausgabe 02/2021
www.brot-pro.de

Brot pro

Das Magazin fürs Handwerk

Mit Rezepten von:

Marlon Gnauck,
Christoph Heger,
der Fachschule
Richemont und
anderen

Maren Andresen
im Porträt

Vorbild wider Willen



Lievito Madre:
Backen mit italienischer
Mutterhefe

Auf ungewöhnlichen
Wegen Personal finden



Mit Ladenbau
Geschichten erzählen

Editorial

Herzlich willkommen bei **BROTpro**.



Es bleibt alles anders. Kurz war die Hoffnung, mit rekordverdächtig schnell entwickelten Impfstoffen könne die Pandemie in diesem Jahr beherrschbar und ein Weg zurück in ein normales Leben möglich sein. Danach sieht es längst nicht mehr aus. Mit Melanie Brinkmann hat sich eine der führenden Virologinnen klar positioniert: Auch 2022 wird noch von Covid geprägt sein.

Während die Impfstoff-Verfügbarkeit unter den Erwartungen blieb, begann das Virus zu tun, was Viren eben so tun. Sie mutieren, passen sich an und entziehen sich den Gegenmaßnahmen. Und so bleibt der Wettlauf zwischen Menschheit und SARS-CoV-2 einer, bei dem die Führungsposition ständig wechselt.

Wer in dieser Situation Klarheit über die Zukunft und sichere Öffnungs-Perspektiven von der Politik erwartet, hat das Wesen der Pandemie nicht verstanden. Sie kann Entscheidungen nur aufgrund von Wahrscheinlichkeiten treffen. Problem: Die beruhen auf dem Kenntnisstand von heute. Ändert der sich, ändern sich die Wahrscheinlichkeiten, müssen sich auch die daraus folgenden Entscheidungen ändern. Impfstoff noch nicht da, Impfstoff da, aber nicht verfügbar, Impfstoff da und verfügbar, aber nicht gegen alle Mutationen wirksam – wer soll auf Basis wechselnder Realitäten stabile Voraussagen treffen?

Im Grunde befindet sich die Politik im Unternehmensmodus. Denn auch wir müssen uns ständig Realitäten anpassen, die oft genug nicht von uns geschaffen werden. Zu denen

gehört übrigens auch eine klare Warnung aus der Wissenschaft. In dem Maße, wie die Menschheit der Natur zu Leibe rückt, springen auch Viren aus der Tierwelt auf uns über. Seit 1980 ist die Zahl der zuvor unbekannt Krankheiten signifikant gestiegen. Etwa 1,7 Millionen bisher unentdeckter Viren kursieren weltweit, knapp die Hälfte davon hat das Potenzial, Menschen zu infizieren.

Um es kurz auf den Punkt zu bringen: Selbst wenn Covid überstanden sein sollte, ist es nur eine Frage der Zeit, wann die nächste Pandemie oder Epedemie grassiert. Und damit ist es jetzt an der Zeit, sich auf eine Welt einzustellen, in der es die Vor-Corona-Normalität nicht mehr gibt. Geschäftsmodelle sollten darauf ausgerichtet sein, auch unter solchen Umständen zu funktionieren.

Ein Weg ist die konsequente Beschränkung auf ein kleines Sortiment, das Setzen auf handwerkliche Qualität. Dafür bietet auch diese Ausgabe **BROTpro** wieder jede Menge Information und Inspiration. Sei es in wirtschaftlichen Fragen oder in handwerklichen. Bei der Lektüre wünsche ich gute Unterhaltung und ausreichend Erkenntnisgewinn.

Herzliche Grüße

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Sebastian Marquardt'. The signature is stylized and fluid.

Sebastian Marquardt, Chefredakteur
redaktion@brot-pro.de

Inhalt 2/21



4



12

Handwerk

- Backen mit Lievito Madre
- Die Hart Bageri in Kopenhagen
- Pflicht-Schulungen online durchführen
- Neue Regeln für den Arbeitsschutz
- Maren Andresen im Porträt

- 18
- 26
- 47
- 69
- 72



26

Rohstoffe

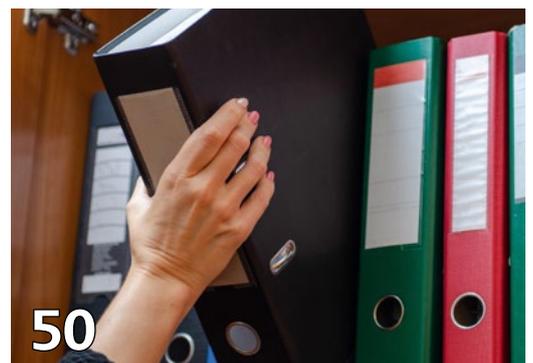
- Triticale – eine Bestandsaufnahme
- Gewürze im Brot

- 4
- 12

Wirtschaft

- Storytelling im Ladenbau
- Blickpunkt Verfahrensdokumentation
- Filial-Handbuch für den Fachverkauf
- Ungewöhnliche Ansätze der Personalsuche
- Werben in Social Media

- 36
- 42
- 50
- 58
- 64



50

Rezepte

- GeNUSS
- Pane Misto
- Pane Sera
- Weizen-Ruchmehl-Seelen
- Roggen-Sauerteig-Brot
- Dreikornbrot
- Pan Chuta
- Walnuss-Blume

- 10
- 25
- 33
- 34
- 35
- 48
- 56
- 70



64



Brotgetreide mit **Potenzial?**

Text: Michal Šíp &
Edda Klepp

Triticale – eine Bestandsaufnahme

Das Gute vom Roggen mit der Qualität des Weizens in einem Hybrid: Triticale. Obgleich es backfähig ist, wird das Getreide überwiegend als Futtermittel eingesetzt. 15,5 Millionen Tonnen entstammen der jährlichen Produktion. Doch in hiesigen Breiten findet man Triticale nur selten in den Backstuben. Dabei ist Deutschland weltweit Anbauland Nummer zwei.

Synergie nennt es die Manager-Sprache, die manchmal etwas abgehoben klingt. Dabei will sie nichts weiter sagen als das: Ich habe viel Geld, aber keinen Führerschein. Du hast kein Geld, kannst aber fahren. Wir gründen ein Taxiunternehmen. Synergien entstehen auch in der klassischen Pflanzenzucht, zum Beispiel bei Triticale: Roggen hat etwas, was Weizen nicht hat und umgekehrt. Kann man die beiden nicht zusammenbringen? Schon der Name deutet das Ergebnis an: Weizen (*Triticum aestivum* L.) und Roggen (*Secale cereale* L.), also TRITicum und seCALE.

Womit Roggen punktet

Roggen ist unempfindlich und robust, was seinen Standort und die Beschaffenheit von Böden betrifft. Er übersteht Winterfrost bis -25°C,

ebenso ist er für lange Trockenphasen gerüstet. Sein Wasserbedarf ist auch während der Hauptvegetationszeit gering. Das alles hat das Getreide vor allem seinem tiefen und verzweigten Wurzelsystem zu verdanken. Durch die Klimaveränderungen und die noch zu erwartenden Folgen für die Landwirtschaft wird dem Roggen eine zunehmend größere Bedeutung zugemessen. Doch keine Vorteile ohne Nachteile. Die Pollen des Roggens sind starke Allergene. Wer auf sie empfindlich reagiert, muss Roggenfelder zwischen Mai und Juli meiden. Darüber hinaus neigen die Pflanzen zum Befall durch Mutterkornpilz.

In der Produktion wird Roggenmehl vollkommen anders verarbeitet als Weizenmehl. Zwar hat Roggen auch einen Anteil an Gluten, dieser kann aber aufgrund der ebenfalls zahlreich vorhandenen Schleimstoffe (Pentosane) kein Klebergerüst aufbauen. Weiches, lockeres Gebäck ist mit Roggenmehl allein nicht hinzubekommen. Dafür muss dann schon Weizenmehl beigemischt werden. Backwaren aus reinem Roggen sind fester und dunkler als die aus Weizenmehl, haben insgesamt aber einen geringeren Glutengehalt.

Zum Vergleich (von links):
Roggen, Weichweizen,
Hartweizen und das
Triticale-Korn



Backstuben-Star Weizen

Weizen ist nicht ohne Grund das wichtigste Brotgetreide überhaupt. Mit Weichweizen lässt sich so ziemlich jede Sorte Backware herstellen, Hartweizen hingegen ist die Getreideart für italienische Pasta oder Couscous. Dabei ist Weizen wesentlich anspruchsvoller und empfindlicher als Roggen. Der globale Klimawandel und damit verbundene Wetterphänomene lassen künftig eine deutliche Ertragsreduzierung erwarten.

Triticale ist eine relativ moderne Hybridzüchtung, eine Kreuzung aus Roggen und Weizen. Letzterer nimmt dabei den weiblichen Part ein, Roggen agiert als Pollen-Lieferant. Beide Getreidearten haben Eigenschaften, die sich gut ergänzen. Erste Versuche, einen Hybriden

Triticale hat einen ähnlichen Glutengehalt und vergleichbare Backeigenschaften wie Roggen



Triticale ist im Handel nicht als Mehl erhältlich



zu züchten, hat es bereits im 19. Jahrhundert gegeben. Die Erwartungen an das Kreuzungsergebnis: Die Anspruchslosigkeit des Roggens sollte mit der guten Backfähigkeit und den hohen Erträgen des Weizens in einem neuen Getreide vereint werden. Eine eierlegende Wollmilchsau sozusagen. Trotz Fortschritten in der Gentechnik ist Züchtung für die Landwirtschaft auch heute noch der wichtigste Weg, um negative Eigenschaften einer Nutzpflanze zu unterdrücken oder ganz zu eliminieren, umgekehrt positive Merkmale zu steigern.

Herausforderung für Züchter

Auch für Kreuzungen, die aus der Züchtung entstehen, gelten die Gesetze der Genetik. Wenn sie unterschiedlichen Arten entstammen, sind die Nachkommen in der Regel nicht fortpflanzungsfähig. Handelt es sich



In der Hybrid-Züchtung verschmelzen die positiven Eigenschaften von Weizen und Roggen

um Rassen oder Sorten der gleichen Art, sind sie in den meisten Fällen fruchtbar. Dieses Problem musste bei Triticale vor mehr als 100 Jahren zuerst gelöst werden.

Aus einer sogenannten haploiden Hybride mit einem einfachen Chromosomensatz sollte eine diploide und fruchtbare Pflanze entstehen, also eine mit doppelter Chromosomenzahl. Man behandelte die Keimlinge mit Colchicin, einem auf das Erbgut wirkenden Alkaloid der Herbstzeitlosen (*Colchicum autumnale*). Die Fruchtbarkeit von Triticale hat für die Landwirtschaft Vorteile: Man muss nicht jedesmal neues Saatgut kaufen, sondern kann einen Teil der Ernte wiederverwenden.

Triticale bestäubt sich selbst, eine Fremdbestäubung ist jedoch leicht möglich, wenn verwandte Sorten in der Nachbarschaft angebaut wurden. Ein Teil des gewonnenen Saatgutes kann also Kreuzungs-Körner enthalten.

Wo Triticale genutzt wird

Wie beim Weizen gibt es Sommer- und Wintertriticale. Das Sommerkorn hat allerdings

kaum Bedeutung, am häufigsten wird Wintertriticale angebaut. Weit über die Hälfte der Ernte findet als Tierfutter Verwendung. Der hohe Eiweißanteil des Getreides fördert die Muskelbildung, bedeutet also Fleischzuwachs.

Die Produktion von Bioethanol ist ein weiterer Nutzungsbereich, dieser steht jedoch noch am Anfang. Auch für die Herstellung anderer Energieträger wie Biogas könnte Triticale geeignet sein. Die Liste der wichtigsten Produzenten des Kornes führt Polen an, gefolgt von Deutschland, Weißrussland und Frankreich.

Aufgrund der Anspruchslosigkeit kann Triticale auch unter Bedingungen gute Erträge liefern, unter denen sich der Anbau anderer Getreide kaum lohnen würde. Hier ist das Korn sogar seiner „Vaterlinie“, dem Roggen, gelegentlich überlegen. Hinzu kommt, dass beim Anbau weniger Dünger eingesetzt werden muss. Die ausreichende Stickstoffversorgung ist wichtig für den Ertrag, diese kann allerdings auch durch Mist oder Gülle erfolgen.

Ökologisch und aus der Region

Da der Boden schonend behandelt werden kann, spricht vieles für den ökologischen Anbau. Betriebe kommen ohne Pflug aus. Versuche an der Uni Göttingen haben gezeigt, dass ohne Pflügen sogar höhere Erträge erzielt werden können. Dabei wird der Boden konservativ bearbeitet, also nur bis zu einer Tiefe von 5 bis 8 Zentimetern. Das verhindert zudem Bodenerosion. Die Möglichkeit, Triticale an sehr unterschiedlichen Standorten



Wer mit Triticale backen will, muss es meist selber vermahlen

NÄHRWERTE TRITICALE

Ø-Nährwerte	Brennwert	Kalorien	Eiweiß	Kohlenhydrate	Fett
pro 100g	1.406 kJ	336 kcal	13,09 g	72,13 g	2,09 g

Quelle: www.getreide.org



WEIZEN



GERSTE



ROGGEN



DINKEL



HAFER



TRITICALE



EINKORN



GRÜNKERN

Als Getreide fürs Backen hat sich Triticale unter seinen beliebteren Brüdern und Schwestern bislang nicht durchgesetzt

anzubauen, fördert die regionale Landwirtschaft. In der Region angebaut, in der Region zum Produkt verarbeitet, in der Region angeboten. Eine runde Sache.

Da liegt der Gedanke nahe, das Getreide auch in Bäckereien zu verarbeiten. Als besonderes Produkt und Marketing mit Bezug zu regionalen Herstellern. Die Verwendung von Triticale zum Backen ist jedoch nicht unproblematisch. Die Enzymaktivität bereitet Probleme. Ist sie zu stark, wird zu viel Stärke abgebaut und die Krume klitschig. Ist sie zu schwach, stockt die Fermentation wegen Zuckermangel.

Ähnlich wie beim Roggen verhalten sich die Backeigenschaften auch bei Triticale: Es mangelt an der Klebergerüst-Bildung. Daher besteht die Notwendigkeit, Vorteile des Sauerteigs zu nutzen. Aus diesem Grund findet man in den ohnehin nicht sehr zahlreichen Rezepten oft die Empfehlung, Triticale-Mehl mit Weizen- und Roggenmehl zu mischen.

Auf der anderen Seite gibt es Berichte, nach denen Brot und weitere Backwaren durchaus aus reinem Triticale-Mehl, vor allem aus dem vollen Korn, herstellbar sind. Dazu zählen beispielsweise Tortenböden oder Biskuits. Manche Empfehlungen und Rezepte widersprechen sich, da bleibt dann nur die Möglichkeit, es selber auszuprobieren. Allerdings braucht es dafür gegebenenfalls eine eigene Getreidemühle, denn Triticale als Mehl ist schwer zu bekommen.

Triticale vermahlen

Auch Brotsommelier Felix Grote stand vor diesem Problem. Für seine Projektarbeit „Triticale, Nur ein Futtermittel – oder ein nachhaltiges Brotgetreide im Hinblick auf den Klimawandel“ suchte der Dülmener Bäckermeister eine Mehl-Bezugsquelle in der Region. Zwar wurde er bei einem Landwirt fündig, allerdings erhielt er hier nur das ganze Korn. Nach Vorgesprächen einigte man sich darauf, dass Grote dem Bauern eine ausreichend große Menge abnehmen werde. Auf drei Hektar Land baute der Landwirt das Getreide der Triticale-Sorte Lombardo an.

Bei einem Durchschnittsertrag von zirka 6,4 Tonnen pro Hektar ergab das eine Liefermenge von etwa 19,2 Tonnen Getreide. Zirka 85 Prozent sollten davon nach der Vermahlung als Vollkornmehl übrigbleiben, überschlug Grote den Ertrag. „Rechnet man nun mit einer Teigausbeute von zirka 175 und einer

Anzeige



Überwiegend wird Triticale als Tierfutter eingesetzt

GRÖSSTE TRITICALE-PRODUZENTEN (2017)

Land	Menge (in t)
Polen	5.312.0612
Deutschland	2.317.0003
Weißrussland	1.607.0454
Frankreich	1.586.9705
China	986.3826
Russland	500.6597
Ungarn	365.0268
Spanien	355.8409
Rumänien	331.57010
Österreich	289.131
weltweit	15.563.415

Quelle: Wikipedia

Aufgrund seiner Resistenz kommt es bei Triticale selten zu Ernteausfällen



Teigeinlage von 1.115 Gramm, wären wir in der Lage, im Jahr 25.963 Brote zu backen“, schreibt er.

In seiner Projektarbeit schildert der Bäcker seine praktischen Erfahrungen bei der Entwicklung eines marktfähigen Triticale-Vollkornbrottes. Ein Vorhaben, das ihn vor verschiedene Herausforderungen stellte.

Zunächst musste das Korn gemahlen werden, um es verarbeitungsfähig zu machen. Im Vergleich zu Weizenmehl 550 und Roggenmehl 1150 wies das Ergebnis des ersten Mahl-Versuchs aus einer größeren Walzenmühle eine vergleichsweise helle Färbung auf. Der Bäcker ermittelte eine Fallzahl von 246. Seine Schlussfolgerung: Wahrscheinlich handelte es sich um ein relativ kleberschwaches Mehl mit einer nur geringen Wasseraufnahme-Fähigkeit.

Grote suchte eine andere Vermahlungs-methode und wandte sich nun an eine kleinere Mühle vor Ort. Das Vollkornmehl aus diesem Versuch wies eine Typenzahl von 1795 aus und der Bäcker ermittelte eine Fallzahl von 283. Auch die Färbung wich vom Ergebnis des ersten Versuchs deutlich ab. Das Triticale-Mehl glich nunmehr einem Weizenvollkorn-mehl. Mit Ähnlichkeiten in der Verarbeitung war daher zu rechnen.

Backversuche mit Triticale

Insgesamt 17 Backversuche unternahm Grote, bis er mit dem Ergebnis eines marktfähigen Brotes zufrieden war. Zunächst wollte er mit

einem Triticale-Auszugsmehl 590 und direkter Führung testen, wie es um die Backfähigkeit der regionalen Zutat bestellt war. Tatsächlich ließ sich der Teig sehr gut aufarbeiten und er bildete eine gute Kleberstruktur aus.

Im zweiten Versuch kam nun das Triticale-Vollkornmehl zum Einsatz. Ziel war es auch hier, die Backfähigkeit zu bestimmen und außerdem die Wasseraufnahme-Fähigkeit des Getreides zu testen. Es stellte sich die Frage, ob eine Versäuerung nötig sein würde.

Das Brot aus diesem Backversuch wies deutliche Längsrisse auf. Grote entschied, zunächst mit einem Sauerteiganteil von 30 Prozent und einer leicht erhöhten Salzzugabe zu arbeiten, da das Brot auch geschmacklich zu wünschen übrig ließ.

Es folgten weitere Backversuche mit einstufiger Sauerteig-Führung, um die Idealmenge des Fermentes zu bestimmen. Zudem experimentierte der Bäckermeister mit verschiedenen Mengenzugaben an Honig, da sich die Versäuerung auf den Geschmack auswirkte.

Marktfähiges Produkt

Fazit: Mit Zugabe seines Roggen-Sauerteiges gelang der Backversuch, ohne dass die Krume Risse aufwies, da die Säure hemmend auf die Enzymaktivität im Teig wirkt. Insgesamt 26 Prozent des Gesamt-Mehls wurden im Sauerteig verwendet, um eine feine Struktur in der Krume zu erreichen. Bei einer geringeren Menge entstanden erneut Längs-Risse im Brot.

Außerdem fügte Grote seinem Rezept 3 Prozent Honig hinzu. Entstanden ist ein marktfähiges Produkt aus Triticale, das die Bäckerei bei ihrer Kundschaft als regionale Besonderheit bewarb. 🍞



REGO® CK-SERIE

Rationelle, komfortable und praxisorientierte Cremekoche



Klumpenfreies Koch- oder Brühstück einfach selber machen!

OPTIMIERTE ELEKTRONIK



HANDRAD ZUR ENTLERUNG



PRAKTISCHER ABLAUFHAHN OPTIONAL



REGO® HERLITZIUS
The Bakery Equipment People



GeNUSS

Rezept: Sebastian Marquardt

Bild: Jan Schnare

 brot-pro.de

Ein Brot für Genießer. Vor allem für all jene, die Haselnüsse lieben. Denn an denen wird hier nicht gespart. Das macht das Brot zu einem exzellenten Begleiter von Grillgut und Käseplatte.

Sauerteig

- ▶ 4,000 kg Roggenschrot fein
- ▶ 3,500 kg Wasser
- ▶ 0,200 kg Anstellgut

Mischen: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 28°C

Teigruhe: 20-24 Stunden bei Raumtemperatur

Brühstück

- ▶ 4,000 kg Haselnüsse
- ▶ 4,000 kg Wasser (kochend)

Die Nüsse übergießen und 20-24 Stunden bei Raumtemperatur quellen lassen.

Hauptteig

- ▶ 7,700 kg Sauerteig
 - ▶ 4,000 kg Brühstück
 - ▶ 3,000 kg Weizenmehl 1050
 - ▶ 3,000 kg Weizenmehl 550
 - ▶ 4,300 kg Wasser (aus Brühstück)
 - ▶ 0,235 kg Salz
- 22,235 kg Teig

Kneten: 6 Minuten langsam,
2 Minuten schnell, Nüsse zugeben,
2 Minuten langsam

Teigtemperatur: 26°C

Teigruhe: 90-120 Minuten bei Raumtemperatur

Aufarbeitung

- ⊙ Teigeinlage 1.100 g
- ⊙ Den Teig abwägen, die Teiglinge zu runden Laiben formen.
- ⊙ Mit Schluss nach oben in bemehlte Gärkörbe legen, 60 Minuten Stückgare bei Raumtemperatur.
- ⊙ Auf den Einschießer absetzen rautenförmig einschneiden.

Backen

Schwaden: kräftig, nach halber Backzeit Zug ziehen
Backtemperatur: 250°C, nach 5 Minuten fallend auf 220°C
Backzeit: 45 Minuten 

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.



Text: Edda Klepp

Der Schlüssel Gewürze im Brot im Schloss

Im Mittelalter dienten Gewürze wie Kümmel häufig dazu, den Muff alten Brotes angenehm zu überdecken. Heute gilt als besonders einfallsreich und genussorientiert, wer neben klassischen Gewürzen und Kräutern zu ausgefallenen oder längst vergessenen Zutaten greift. Auf diese Weise können sich Bäckereien vom Wettbewerb abheben. Und ihr Sortiment sowohl geschmacklich als auch preislich aufwerten.

Wie schmeckt Heimat? Mit dieser Frage setzte sich der Bäckermeister Andreas Fickenscher 2017 während seiner Ausbildung zum Brotsommelier auseinander. Unter dem Titel „Heimatbrot. Entwicklung einer regionalen Brotspezialität unter Verwendung schützenswerter, vom Aussterben bedrohter Rohstoffe“ schrieb er seine Projektarbeit. Ziel war es, ein Brot zu kreieren, dessen Geschmack mit der Region eng verbunden war.

Kurzerhand entwarf Fickenscher eine Umfrage für seine Kundschaft, in der er verschiedene Kräuter und Gewürze zur Auswahl anbot. Im

Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern aus Gastronomie und Metzgerei arbeitete er typische Gewürze heraus, die bei der regionalen Wurstherstellung zum Einsatz kommen, zum Beispiel Majoran, Wacholder, Kümmel, Pfeffer, Nelken und Muskat.

Regionale Eigenheiten

Auch klassische Brotgewürze waren darunter, wie eine Landkarte der Zeitschrift „Die Zeit“

aus dem Jahr 2016 zeigt. Die Karte dokumentiert deren Verbreitung in Deutschland um 1930. Vornehmlich in der Region der heutigen Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg waren Kümmel, Fenchel, Anis, Koriander, Piment und Dill als Brotgewürze stark verbreitet. Ganz im Gegensatz zu weiten Teilen West-, Nord- und Ostdeutschlands. „In Gesprächen mit Bäckern der Region wurde bestätigt, dass diese Auswahl auch heute noch so Bestand hat“, schreibt Fickenscher in seiner Arbeit.

Die Heimat des Brotsommeliers, Fickenschers Backhaus, ist nahe der tschechischen Grenze unweit von Kulmbach gelegen. In Münchberg, inmitten der skizzierten Brotgewürz-Region aus den 1930er-Jahren, zwischen Fichtelgebirge und Frankenwald. Heimat schmeckt, so urteilten die Teilnehmenden der Verbrauchermfrage, noch heute ähnlich wie damals. Fenchelsaat, Anis, Kümmel und Koriander beispielsweise erreichten hohe Umfragewerte und wurden daher in die Rezeptur des Heimatbrot aufgenommen.

Besondere Zutat

Um dem Backwerk mit einer besonderen Beigabe zusätzlich Charakter zu verleihen, wählte Fickenscher Fichtenspitzen-Sirup aus. Junge Fichtenknospen werden dafür in



Eine Vielzahl klassischer Gewürze stammt aus dem tropischen und subtropischen Raum

Zuckerwasser aufgekocht und die Flüssigkeit anschließend abgeseiht. Der Gewürz-Sommelier Ralf Schmitt, der den Bäckermeister bei seinem Vorhaben unterstützte, beschreibt die außergewöhnliche Zutat: „Es handelt sich um einen süßen, Eukalyptus-ähnlich schmeckenden Sirup, der den Teig sanft und geschmeidig macht“, sagt er. In Verbindung mit dem stark angebackenen Brot und dessen eigenen Aromen in Kruste und Krume sei eine überzeugende Komposition entstanden.

Ralf Schmitt hat die Ausbildung als Gewürz-Sommelier an der Genussakademie Bayern absolviert

In seiner Ausbildung zum Gewürz-Sommelier lernte Schmitt viel Wissenswertes über die Historie von Gewürzen, Kräutern und Co., deren Eigenschaften und Verwendung sowie zu Sensorik und Wirkstoffen. Die Schulung findet derzeit ausschließlich an der Genussakademie Bayern statt und richtet sich an Fachkräfte der Ernährungswirtschaft. Als wissenschaftlicher Leiter des Tropenhauses am Rennsteig trieb Schmitt die Neugierde an.



Bild: Olaf Tiedje

„Wir erforschen seit 2013, ob man mit der Abwärme eines Industriebetriebes energieintensive Kulturen aus den Tropen bei uns wirtschaftlich anbauen kann“, sagt er. Hauptsächlich handelt es sich dabei um tropische Früchte, aber auch Kurkuma, Ingwer und Galgant zählen dazu. „Galgant ist ein Ingwergewächs mit weißem Fruchtfleisch und einer Minz-Menthol-Eukalyptus-artigen Schärfe“, erklärt Schmitt.

Seiner Erfahrung nach seien die Trend-Diskussionen der Foodbranche heute weni-



Unter Küchenkräutern versteht man jene Pflanzen, die im heimischen Garten angebaut werden können

ger durch neue Zutaten geprägt. Vielmehr stehe die Verarbeitung selbst im Zentrum des Interesses, um die besondere Würze ins Gericht zu bringen. Zum Beispiel Fermentation. „Die Chance, neue Lebensmittel zu finden, wird immer kleiner“, erklärt Schmitt. „Es werden inzwischen zunehmend Gewürze mit Salz oder in Salzlake fermentiert. Auf diese Weise veredelt, schmeckt Pfeffer vollkommen anders als normal“, so der Gewürz-Sommelier. Eine weitere neuerdings beliebte

Geschmacks-Gewohnheiten der Konsumentinnen und Konsumenten sollten berücksichtigt werden, wie bei dieser Fougasse mit Bärlauch und Tomate

Zubereitungsart: Kochen mit Asche. „Gemüse wird verkohlt, quasi zu Tode gegrillt und dann als würzende Zutat genommen“, sagt Schmitt. „Das Gericht bekommt einen Barbecue-Touch.“

Würzende Beigaben

Als Gewürz-Sommelier unterscheidet Schmitt zwischen klassischen Gewürzen, Gewürzkräutern und würzenden Zutaten. „Ein Gewürz ist eine Zutat oder ein Teil einer Pflanze, die einen eigenständigen Geschmack hat“, sagt er. Dies kann ein Blatt oder die Rinde wie beim Zimt oder auch Saatgut, eine Knospe, ein Samen, eine Wurzel oder eine getrocknete Blüte sein. „Klassischerweise stammen Gewürze aus den Tropen oder Subtropen.“ Unterschieden werden außerdem Gewürz- und Küchenkräuter. „Als Küchenkräuter bezeichne ich alles, was wir im heimischen Garten anbauen können, zum Beispiel Schnittlauch oder Petersilie. Zu den klassischen Gewürzkräutern zählen Salbei, Thymian oder Oregano, also alles aus dem mediterranen Raum.“



Bild: Rockenbäcker



Bild: Rockenbäcker

Der Übergang der einen Gruppe zur anderen ist fließend. Auch Salz wird häufig zu Gewürzen gezählt, „dabei ist das ein Mineral“, sagt Schmitt. Als würzende Zutat kommen verschiedene andere Lebensmittel in Frage, zum Beispiel Honig, Sojasoße, Fischpasten, Fleischextrakte oder Sardellen. All das hat aufgrund bestimmter Inhaltsstoffe eigene geschmacks- und geruchsbildende Eigenschaften.

Immer wieder werden auch neue Pflanzenteile bekannter Zutaten als würzende Beigabe entdeckt. Papayakerne zum Beispiel. „Die haben eine Kapern- oder Pfeffer-artige Note im Hintergrund. Daher werden die gemahlene Kerne auch als Papaya-Pfeffer bezeichnet. Tatsächlich handelt es sich nicht um ein klassisches Gewürz, sondern um das Saatgut einer Fruchtpflanze.“

Die Macht der Gewohnheit

Bei der Verwendung von Gewürzen, Kräutern und anderen würzenden Zutaten in Brot rät Schmitt dazu, zwar kreativ zu sein, gleichzeitig aber die Geschmacks-Gewohnheiten von Konsumentinnen und Konsumenten nicht aus den Augen zu verlieren. „Weißbrot wird

Um ausgefallene Brotsorten zu kreieren, kann man sich an bekannten Gerichten orientieren, wie hier bei diesem Currywurst-Brot

im mediterranen Raum häufig mit Oliven gegessen. Nun stellen Sie sich aber mal Oliven als Zutat im klassischen deutschen Bauernbrot vor. Das passt nicht zu den Erwartungen und dem heimischen Gaumen“, sagt er. Exotisch mutet auf den ersten Blick Tonkabohne in Brioche an. Für den Gewürz-Sommelier ist dies hingegen kein geschmacklicher Widerspruch: „Tonkabohne hat eine Vanille-Note“, begründet er sein Urteil. Das helle Frühstücksgebäck und Vanille harmonieren miteinander.

Entscheidend sei es bei der Entwicklung einer neuen Brot-Rezeptur, die verschiedenen Schlüssel-Aromen aufeinander abzustimmen, weiß der Brotsommelier Bernd Wettlaufer zu berichten. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, mit besonderen Brotspezialitäten bei seinen Kundinnen und Kunden zu punkten. Auf diese Weise möchte er sich vom Wettbewerb abheben. Neben klassischen Gewürzen und Kräutern kommen in der Backstube der Rockenbäcker in Rockenberg weitere würzende Zutaten zum Einsatz, zum Beispiel Cranberries, Möhren, Linsen, Sellerie oder Trockenfrüchte.

„Das Gewürz ist der Schlüssel im Schloss“, beschreibt Wettlaufer seine Philosophie, die er auch als „Brot-Pairing“ bezeichnet. „Viele Bäckereien nutzen nur die klassischen Weihnachtsgewürze wie Anis oder Zimt“, sagt er. „Man kann aber auch ganz verrückte Sachen machen. Gewürze bringen beim Foodpairing oft den letzten Kick. Viele Kolleginnen und Kollegen haben da noch ungenutztes Potenzial.“

Brotsommelier Bernd Wettlaufer beschäftigt sich schon länger mit würzenden Zutaten im Brot



Bild: Rockenbäcker

Beim „Ring of Fire“ brachte Wettlaufer Paprika, Muskat, Thymian und Spinat in den Dinkelteig und bestrich den Teigling mit schwarzem Pfeffer, grobem Meersalz sowie einer Gewürzmischung in Olivenöl



Bild: Rockenbäcker

Mit allen Sinnen

Die Voraussetzung dafür, dass Gewürzaromen sich mit den anderen Zutaten vertragen: „Es muss eine Harmonie ergeben.“ So verstärken sich süß und süß, bitter und bitter, salzig und salzig sowie sauer und sauer. „Salzig und sauer sowie sauer und bitter haben ebenfalls einen verstärkenden Effekt“, weiß Wettlaufer. Süße hingegen überdecke das Salzige, ein bitterer Geschmack dominiere Saures.

Der Bäckermeister verweist auf die unterschiedlichen Sinneseindrücke, die bei der Entfaltung eines Geschmackserlebnisses entstehen. Zunächst reagieren die Geschmacksknospen auf der Zunge sowie am Gaumen und melden beispielsweise Süße oder Säure ans Gehirn. Weitere Reize entste-

hen durch das Mundgefühl. Zähes, faseriges oder trockenes Brot entfaltet weniger Geschmack als eines mit röscher Kruste und fluffiger Krume.

Auf dem Weg in den Rachen werden weitere Sinnesrezeptoren aktiv. Über den Schlund geraten Gewürzaromen und beispielsweise ätherische Öle aus Kräutern in die Nähe des Riechkolbens und machen das Geschmackserlebnis perfekt.

Ideen sammeln

Inspiration findet Wettlaufer in verschiedenen Quellen, zum Beispiel in Kochbüchern oder auf der Internetseite www.foodpairing.com. Köchinnen und Köche wüssten schließlich, welche Gewürze zu welchen Speisen passen, sagt er. „Auf der Seite gibt man einen Begriff ein, zum Beispiel Brot, und bekommt Vorschläge.“ Wer ein neues Brot kreiert, könne sich an den unterschiedlichen Zutaten einer kompletten Mahlzeit orientieren und schauen, welche davon er dann in der Rezeptur zusammenbringe.

So geschehen zum Beispiel beim Rockenbäcker'schen Kurkuma-Baguette. Hier ließ sich Wettlaufer von einem Geflügelgericht inspirieren. „Kurkuma bringt Farbe ins Brot, aber es hat auch positiven Einfluss auf das Wohlbefinden. Wir haben außerdem Karotten zugegeben. Insgesamt passt das Brot nun hervorragend zu Hähnchen oder Pute.“

Im Kurkuma-Möhrli wurde das Gewürz um Karotten ergänzt. Das Brot passt sehr gut zu Geflügel



Bild: Rockenbäcker

AUSZUG AUS DEN LEITSÄTZEN FÜR GEWÜRZE UND ANDERE WÜRZENDE ZUTATEN, 2008

„Gewürze und Kräuter sind Pflanzenteile, die wegen ihres Gehaltes an natürlichen Inhaltsstoffen als geschmack- und/oder geruchgebende Zutaten zu Lebensmitteln bestimmt sind. Gewürze sind Blüten, Früchte, Knospen, Samen, Rinden, Wurzeln, Wurzelstöcke, Zwiebeln oder Teile davon, meist in getrockneter Form. [...] Kräuter sind frische oder getrocknete Blätter, Blüten, Sprosse oder Teile davon.“

Überhaupt seien Kochbücher eine gute Quelle, um zu erkunden, welches Gewürz oder Kraut zu welchen weiteren Zutaten passt. „Es gibt ein paar Klassiker wie zum Beispiel Rosmarin zu Kartoffeln“, sagt Wettlaufer. Warum die beiden nicht auch in einem Brot paaren? „Oft habe ich einfach eine zündende Idee und schaue dann in Rezeptbüchern nach, was mit einer Zutat kombiniert werden kann. Natürlich muss man die Gewürze dann auch kennen.“

Brot-Poesie

Auf diese Weise entstanden zahlreiche sogenannte Brotgedichte in Rockenberg. Für ein Kilo dieser besonderen Kreationen zahlen Kundinnen und Kunden bereitwillig 8 Euro. Ein Preis, der nicht nur wegen des erhöhten Wareneinsatzes gerechtfertigt ist. Sondern auch wegen der „Marriage“ ausgesuchter Zutaten, wie Wettlaufer es beschreibt. Da wäre zum Beispiel die Lutherstange mit Dinkel, Äpfeln und Honig zu nennen. Oder die Früchtepoesie mit getrockneten Birnen, Feigen und Aprikosen im Teig. „Abgeschmeckt mit Liebstöckelgewürz“, ergänzt der Brotsommelier.

Jedes Brotgedicht wurde vielfach in der Rockenbäcker-Produktion erprobt und verfeinert. Begehrt sind die Kreationen auch dank eines klassischen Marketing-Kniffs: Die Zahl der im Kasten gebackenen Brote ist nämlich an jedem Tag streng limitiert. Die künstliche Verknappung wirkt. „Oft werden bestimmte Sorten schon lange im Voraus bestellt“, freut sich Wettlaufer. „Foodpairing ist das Werkzeug des Genusshandwerkers“, ist er überzeugt.

Und noch einen weiteren Vorteil bei der Arbeit mit Gewürzen benennt der Bäckermeister: „Ein normales Brot enthält etwa 2 Prozent Salz. Mit Gewürzen und Kräutern können Sie das Salz auf 1 Prozent reduzieren und geschmacklich die Lücke schließen.“ Das sei nicht nur ein gutes Marketing-Argument einem Teil der Stammkundschaft gegenüber, sondern eröffne außerdem noch weitere Geschäftsfelder: „Mit einem Salzreduzierten Brot können zum Beispiel Kliniken beliefert werden.“ So öffnen sich mit dem passenden Schlüssel im Aroma-Schloss möglicherweise noch weitere Türen. 🍞

Die Brotgedichte vom Rockenbäcker kosten 8 Euro pro Kilogramm



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

HAÜSSLER

Verkaufstarke
Backmobile
mit original
Holzbackofen

Neue Potenziale erschließen:
Ein Backmobil ist ideal für
Wochenmärkte und Events.
Die fahrbare Backstube!

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



Hefe-Power im Brot

Text & Bilder: Marlon
Gnauck & Edda Klepp

Backen mit **Lievito Madre**

Vor allem in hellen Teigen aus Dinkel- oder Weizenmehl kommt sie in der Produktion zum Einsatz: Lievito Madre, auch unter dem Namen Pasta Madre bekannt. Ihr Vorteil liegt im vergleichsweise milden Geschmack und ihren starken Trieb-Eigenschaften. In nahezu allen Rezepturen mit Backhefe und in manchen mit Sauerteig kann sie problemlos als Ersatz erhalten. Auf dem Lehrplan der Akademien ist sie jedoch noch selten bis gar nicht vertreten.

Marlon Gnauck ist ein Fan: Seit rund drei Jahren experimentiert er mit Lievito Madre und hat ihr sogar einen Namen gegeben. Vanessa heißt die cremig-beigefarbene Masse, die er mit Sorgfalt behandelt und die inzwischen fester Bestandteil gleich mehrerer Rezepturen in seiner Produktion geworden ist. Für Gnauck stand vor Jahren fest: Wenn seine Bäckerei in Ottendorf-Okrilla die starken Veränderungen am Markt überstehen soll, muss er tätig werden.

Erster Schritt: Die Tüten mit Backmitteln und Mischungen, ein Erbe seines Vaters aus früheren Jahrzehnten, wurden verboten, das Sortiment auf handwerkliche Produktion in vollständiger Eigenregie umgestellt. Zweiter Schritt: die Entwicklung besonderer Produkte, mit denen sich der Betrieb vom Wettbewerb abheben kann. Im Zuge dessen stand auch die Auseinandersetzung mit zuletzt seltener genutz-

ten handwerklichen Verfahren an. Sauerteig, klar. Für Gnauck bis heute ein Standard, den er nicht missen möchte. Aber wie wäre es beispielsweise mit einem Triebmittel, das eben nicht jeder handwerklich arbeitende Betrieb verwendet? Und das von der Backindustrie nur schwer kopiert werden kann?

Behutsame Pflege

Bei seinen Recherchen und Gesprächen mit Kolleginnen und Kollegen kam die Lievito Madre ins Spiel. Gnaucks Neugier war geweckt. Nicht nur, aber auch weil die Eigenzucht so ihre Tücken hat. „Bei der Madre sind





Die Madre wird in dem Wasser gebadet, damit sie nicht festklebt

Zunächst werden die Zutaten des Grundteiges miteinander vermischt, aber nicht geknetet



Verunreinigungen in ganz besonderem Maße zu vermeiden“, sagt er. Geraten die falschen Mikroorganismen in den Teig, kann auch eine Madre leicht stärker versauern oder sogar kippen. Bis Gnauck mit dem Ergebnis seiner Anzucht zufrieden war, brauchte es mehr als einen Versuch. Seither wird seine Vanessa ganz besonders gehegt und gepflegt. Sicher ist sicher.

Wo früher vorwiegend Backhefe zum Einsatz kam, setzt der Bäcker heute die italienische Mutterhefe ein. Zum Beispiel bei seinem Pane Sera, das unter dem Namen „Südländer“ im Laden über die Theke geht. „Das war früher ein Weizen-Mischbrot mit 20 Prozent Roggen“, erklärt Gnauck. Den Roggen hat er verbannt und arbeitet nun stattdessen mit Dickkopfweizenmehl – und Lievito Madre. Um vielfältige Aromen ins Brot zu bringen, wird es kräftig angebacken. „Seit der Rezept-Anpassung hat sich die verkaufte Menge verdreifacht. Da sage nochmal einer, die Leute kauften keinen Weizen mehr“, freut sich Gnauck. Ein Faktor für die veränderte Wahrnehmung ist die Farbe: „Die Madre-Brote bräunen wie verrückt. Es fehlt das typisch Helle des Weißbrottes, sie sind eher beige im Anschnitt.“

Dafür verantwortlich sei die abgebaute Stärke im Mehl, meint Gnauck. Ein weiterer Faktor: der fehlende typische Hefe-Geschmack und -Geruch. So werden die Backwaren als ungewöhnlich anders wahrgenommen. Und wecken bei manchen Kundinnen und Kunden zusätzlich Urlaubs-Assoziationen mit Blick auf die italienische Herkunft des Triebmittels. Denn natürlich nutzt der Bäcker das Verfahren mit der Mutterhefe auch als Marketing-Botschaft, zum Beispiel auf Werbe-Flyern.

Was Lievito Madre anders macht

Die Bezeichnung Lievito Madre setzt sich aus zwei Bestandteilen zusammen: Im Italienischen bedeutet Lievito übersetzt Hefe und Madre Mutter. Daher kommt auch die manchmal verwendete Bezeichnung Italienische Mutterhefe. Häufiger trifft man den Namen Pasta Madre, übersetzt etwa „Mutter der Teigware“, die Abkürzung LM oder den Begriff Lievito Naturale („Natürliche Hefe“) an. Üblicherweise wird die Madre aus Weizen oder anderen Arten der Weizenfamilie gezogen. Dazu zählen beispielsweise Emmer, Dinkel und Kamuth.

Auch die Definition als Weizen-Sauerteig wird bisweilen verwendet, um Lievito Madre zu benennen. Das ist im Grunde nicht falsch, und doch besteht Verwechslungsgefahr. Die Zusammensetzung der Mikroorganismen im Teig unterscheidet sich deutlich von einem klassischen Sauerteig. Beide enthalten sowohl Hefen als auch Milchsäure-Bakterien, meist Lactobacillus-Arten wie Brevis, Sanfranciscensis, Casei, Plantarum und Acidophilus.

Während das Verhältnis der Hefen zu den Bakterien im Sauerteig allerdings bei nur zirka 10 zu 90 liegt, ist es in der Madre umgekehrt. Hier dominieren die Hefen das Geschehen mit einem Mengenverhältnis von etwa 90 zu 10. Infolge dessen ist die Mutterhefe deutlich milder und daher bestens zum Beispiel auch für süße Gebäcke geeignet. Es gibt also einen spürbaren Unterschied zwischen einem Weizen-Vorteig, der mit einem klassischen Sauerteig, und dem, der mit einer Madre getrieben wurde.

Die Verkäufe des Pane Sera haben sich nach der Rezeptur-Umstellung nahezu verdreifacht





Mehr als 40 verschiedene Rezepturen mit LM hat Gnauck inzwischen im Sortiment

Weitere positive Eigenschaften

LM zeichnet sich außerdem durch besondere Frischhaltung aus. Das liegt an einem einfachen Prozess: Durch die Fermentation entstehen organische Säuren wie Milch- und Essigsäure. Bakterien und Keime, die sich in einer solch sauren Umgebung nicht wohlfühlen, bleiben fern. Zusammenfassend könnte man sagen: Lievito Madre ist ein sehr milder Weizen-Sauerteig mit außerordentlich starker Hefe-Tätigkeit.

Wichtig bei der Zucht und Pflege ist die Lagertemperatur beim Reifen. Diese sollte bei mindestens 26-28°C liegen. Gnauck führt seine Madre bei der Erstzucht bei 30-32°C. Der Grund hierfür ist, dass sich auch weiterhin vorwiegend Hefen bilden sollen. In diesem Temperaturbereich sind diese aktiver. Je höher der Hefe-Anteil, desto stärker macht sich dieser hinterher beim Backen bemerkbar. LM-Gebäcke zeichnen sich häufig durch eine besonders lockere und großporige Krume aus. Ist die Madre erst mal backfähig, erfolgt die weitere Pflege bei Raumtemperatur.

In Italien kommt Lievito Madre unter anderem zum Einsatz, um schwere und besonders zucker-, ei- oder fetthaltige Teige zu lockern. Die starke Hefe-Tätigkeit wirkt sich positiv auf das Gebäck aus. Auch bei Ciabatta, Panettone oder anderen Weizenbroten findet sich LM immer wieder in Rezepturen. Mitunter wird hierbei noch Olivenöl zugemischt oder ein wenig Backhefe extra zugegeben. Wer vollständig auf die Beigabe industriell gezüchteter Hefe verzichten will, erhöht bei diesen Gebäcken wahlweise den LM-Anteil oder gibt dem Teig vorab eine längere Ruhezeit.

Wie die Teigausbeute Einfluss nimmt

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Madre anzusetzen. Viele Anleitungen geben das Mengenverhältnis mit 2 Teilen Anstellgut auf 2 Teile Mehl und 1 Teil Wasser an, so zum Beispiel nachzulesen in der **BROTfibel Sauerteig**. Auch in dieser Mischung vermehren sich die Hefepilze fleißig. Auswirkungen hat die Teigausbeute (TA), also der Wasseranteil im Teig, wie bei Sauerteigen unter anderem auf den Geschmack.

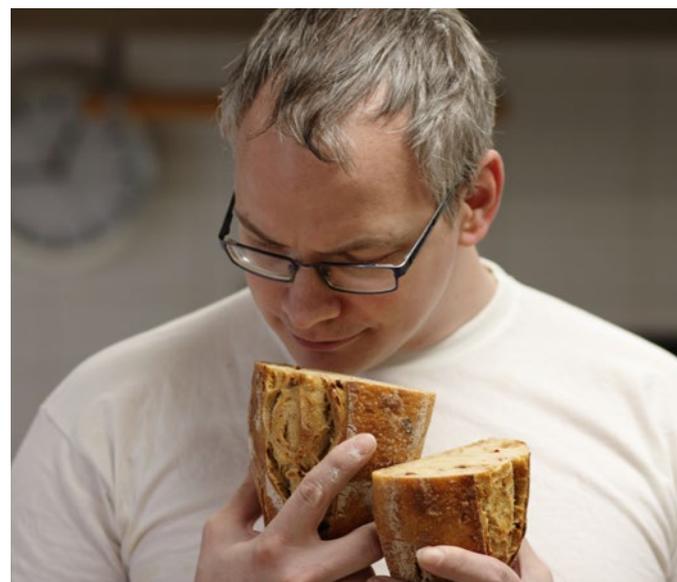
Gnauck führt seine Madre mit einer TA von 170, also 70 Prozent Wasseranteil bezogen auf die Mehlmenge. „In der Theorie wird der Teig milder. In der Praxis kommt es noch auf andere Faktoren an, ob man das rausschmeckt“, erklärt der Bäcker. „Wie beim Sauerteig gibt es eine große Vielfalt und auch immer wieder Diskussionen darüber, was besser ist. Meiner Ansicht nach geht es nicht um besser oder schlechter. Der Geschmack ist anders, und das ist gut so.“

Handlungsbedarf bestehe, sobald der Geschmack tatsächlich deutlich nachlasse. „Dann ist es natürlich etwas anderes und die Madre vielleicht nicht mehr in Ordnung.“ Hier sollte die Ursache schnell gefunden werden. Gnauck: „Ich komme mit dieser Art der Führung prima zurecht. Sie funktioniert in großen Mengen, das ist für mich ausschlaggebend“, so der erfahrene Bäcker.

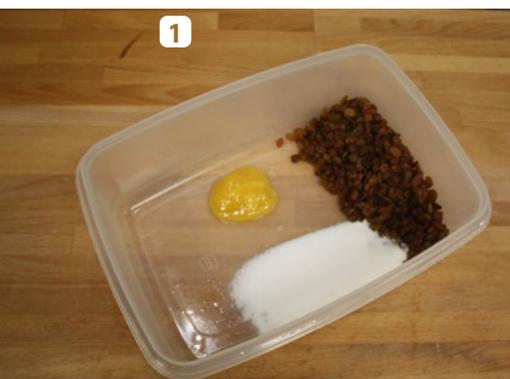
Mehr als 40 Rezepturen hat Gnauck inzwischen auf LM umgestellt. Auch wo früher Sauerteig und eine geringe Beigabe an Hefe für den Trieb und die Vergärung eingesetzt wurden, darf nun die Mutterhefe ihre volle Wirkung entfalten.

Lievito Madre herstellen

Nach den folgenden Schritten empfiehlt Marlon Gnauck die Herstellung einer Lievito Madre.



Marlon Gnauck hat seine gesamten Abläufe auf die Produktion mit Lievito Madre umgestellt



1-3) So sehen die verschiedenen Stadien bei der Herstellung des Hefewassers aus

Vorbereitung: Hefewasser züchten

- ▶ 2,000 kg Wasser (25°C)
- ▶ 1,000 kg Rosinen (getrocknet, ungeschwefelt und ungeölt, alternativ Datteln oder Sultaninen)
- ▶ 0,500 kg Zucker
- ▶ 0,200 kg Honig (optional)

Ein Gefäß heiß ausspülen, um etwaige Fremdkeime abzutöten. Die Zutaten darin vermengen und in dem Gefäß fest verschlossen an einem warmen Ort bei 30-32°C 4-7 Tage stehen lassen. Täglich kurz lüften, da sich Gärgase bilden und das Gefäß andernfalls unter Umständen bersten kann.

Sobald es gärt und knistert, wenn man das Ohr dran hält, und dabei angenehm fruchtig beziehungsweise leicht nach Alkohol (wie Met) riecht, die Flüssigkeit durch ein Sieb kippen und die Früchte entsorgen.

TIPP: Der Honig kann weggelassen werden, um eine vegane Version zu züchten.

1. Ansatz

- ▶ 3,000 kg Weizenmehl 550
- ▶ 2,000 kg Hefewasser
- ▶ 0,500 kg Wasser (25°C)

Die Zutaten vermengen und abgedeckt bei 30-32°C 6-8 Stunden stehen lassen. Anschließend mindestens 10 Stunden in die Kühlung stellen.

2. Ansatz

- ▶ 5,500 kg 1. Ansatz
- ▶ 2,000 kg Weizenmehl Vollkorn
- ▶ 1,400 kg Wasser (25°C)

Die Zutaten vermengen und abgedeckt bei 30-32°C 6-8 Stunden stehen lassen. Anschließend mindestens 10 Stunden in die Kühlung stellen.

3. Ansatz

- ▶ 8,900 kg 2. Ansatz
- ▶ 2,000 kg Weizenmehl 550
- ▶ 1,400 kg Wasser (25°C)

Die Zutaten vermengen und abgedeckt bei 30-32°C 6-8 Stunden stehen lassen. Anschließend mindestens 10 Stunden in die Kühlung stellen.

TIPP: Die fertige Lievito Madre kann problemlos ohne weiteres Auffrischen bis zu 10 Tage zum Backen verwendet werden. Es ist nicht notwendig, sie jedes Mal am Vortag der Teigherstellung anzufüttern.

Für alle weiteren Ansätze gilt folgende Formel, bezogen auf die Mehlmenge:

- 10-30% Lievito Madre
- 100% Weizenmehl 550
- 70% Wasser (25°C)

Die Zutaten vermengen und bei 30-32°C 6-8 Stunden stehen lassen. Anschließend mindestens 10 Stunden in die Kühlung stellen.

Mit Madre arbeiten

Die LM für sein „DasDaBrot“ mit Rosenkohl hat Gnauck vor Tagen vorbereitet, jetzt geht es an die Teigführung für die morgige Tagesproduktion. „Ich gebe zuerst Wasser in eine Schüssel, dann die Madre, weil sie sonst zu stark klebt“, erklärt er. Dann erst kommen Weizenmehl 550 und Dickkopfwizenmehl 1050 dazu – das eine



Nach dem ersten Kneten ist der Teig für das Rosenkohl-Brot viskos, aber noch nicht besonders dehnbar



Das ändert sich nach Zugabe der weiteren Zutaten im Hauptteig



Salz sorgt für eine stärkere Bindung des Teiges

für die bessere Stabilität, das andere zusätzlich für den Geschmack. Die Fermentolyse dient ausschließlich der Verquellung. Dafür werden die Zutaten kurz miteinander vermengt, aber nicht verknetet. „So bekommt das Mehl Zeit, ohne dass es mechanisch beansprucht wird“, erklärt der Bäcker.

Auf langsamer Stufe mischt die Maschine so lange, bis sich das Mehl ans Wasser gebunden hat und mögliche Mehlnester verschwunden sind. Gnaucks Grundrezeptur für seine „DasDaBrote“ folgt grundsätzlich diesem Schema. Alle zwei Wochen und nur in begrenzter Zahl gibt es eine neue Sorte, mit wechselnden Zutaten. Eine typische Ansage aus der Kundschaft hat den Bäcker auf die Idee gebracht: „Das meist gewünschte Brot ist ‚Das da!‘“, sagt er. Von Tomate-Rucola über Orange-Ingwer bis Schoko-Chili oder Hot Dog mit Gürkchen ist alles dabei.

WAS TUN, WENN DIE MADRE KRANK IST?

Zwei Dinge geben Auskunft darüber, ob eine Lievito Madre krank ist und ob sie noch gerettet werden kann: der Geruch und das Aussehen. „Wenn sie anfängt, stechend alkoholisch und sehr unangenehm zu riechen, stimmt etwas nicht. Auch wenn sie farblich sehr intensive Grautöne annimmt, ist etwas nicht in Ordnung“, weiß Marlon Gnauck zu berichten. Solange die Farbe allerdings nur auf der Oberfläche ein kleines bisschen gräulich und ansonsten beige ist, ist die Madre zwar nicht im Idealzustand, aber problemlos noch zu retten. Gnauck rät, mit einem Teil aus dem Kern des Teiges weiterzuarbeiten. „Man muss ein kleines bisschen graben und Teig aus der Mitte heraus nehmen“, sagt er. Dort sind alle Sauerteige immer am besten und gesündesten. Etwa 1-2 Prozent gemessen an der Mehlmenge bilde dann die Grundlage für den neuen Ansatz. „Den Teil züchtet man wie gewohnt mit einer Teigausschneide von 170 über zwei, drei Tage am Stück.“ Auf diese Weise kann es gelingen, dass sich wieder mehr Hefepilze bilden als Fremdbakterien, die für die Verfärbung oder Geruchsbildung verantwortlich waren. Ein No-go ist Schimmel. „In diesem Fall ist die Madre leider nicht mehr zu retten und sofort zu entsorgen“, sagt Gnauck.



Die Struktur des Teiges ist nach der Salzzugabe und dem erneuten Kneten optimal

Mindestens 30 Minuten Ruhe sollte man dem Teig in dieser Phase geben. „Mehr ist nicht schlimm. Bei einer kürzeren Ruhezeit gibt es allerdings nachher Probleme mit der Teigkonsistenz“, so Gnauck.

Den Rosenkohl für das Brot hat der Bäcker am Vortag geröstet. Dafür nutzte er die Resthitze im Backofen nach der Tagesproduktion. Im Hauptteig gibt er nach einem weiteren Aufarbeitungsschritt nun das Gemüse, Muskat und Salz hinzu, allerdings nacheinander. Zwischendrin wird der Teig jeweils kräftig durchgeknetet.

Die Teigbereitung

Zunächst wird der Fermentolyseteig 5 Minuten langsam, dann 5 Minuten schnell im Knetearbeitet. Der Teig erhält eine komplett viskose Struktur. Dann erst erfolgt die Salz- und Muskatzugabe. Wieder folgt eine schnelle (2 Minuten) auf eine langsame (1 Minute) Knetphase. „Dabei zieht sich der Teig vollkommen zusammen und klatscht an die Knetwand“, beschreibt Gnauck das Ergebnis.

Erst zum Schluss darf jetzt der Rosenkohl hinzugegeben werden. Er wird 1 Minute langsam untergeknetet. Zu groß ist die Gefahr, dass die einzelnen Knospen auseinanderfallen. „Der Kohl soll stückig und im Ganzen sichtbar bleiben“, erklärt der Bäcker. Bevor Gnauck diesen Arbeitsschritt geht,

prüft er die Konsistenz des Teiges erneut. Er lässt sich wie ein weiches Gummiband auseinanderziehen.

Ganz gleich ob mit Nüssen, Gewürzen oder Schokolade – „DasDaBrote“ gibt es im Hause Gnauck seit 2017, in wechselnder Besetzung. Ein Marketing-Schlager, der sich aus dem Scherz entwickelt hat, „Da da“ sei das beliebteste Brot bei den Kundinnen und Kunden.

Je nach Zutat müssen an diesem Punkt die Knetzeit und manchmal auch die Backzeiten und -temperaturen angeglichen werden. Da lohnt es, eine Grundrezeptur zu verwenden, die im Grunde immer gleich funktioniert. „Das hilft, die Produktion effizient zu organisieren“, sagt Gnauck. Die Frischhaltung der Madre führt außerdem dazu, dass er bestimmte Arbeitsschritte auf den Vortag verlegen kann.

Die Aufarbeitung

Der fertige Teig hat eine nach wie vor weichviskose, aber extrem dehnbare Struktur. Nur portionsweise lässt er sich aus dem Knetter heben. „Bitte niemals versuchen, den Teig auseinander zu ziehen“, rät Gnauck. Stattdessen nutzt er seine Hand wie eine Schere und schneidet den Teig mit den Fingern auseinander. 3-4 Stunden ruht der Teig bei Raumtemperatur, dann kommt er in die Kühlung. „Morgen braucht es keine zusätzliche Gare, der Teig wird kalt verbacken“, so der Bäcker. Mindestens 10 Stunden, maximal 20 Stunden kann er kühl gelagert werden, ohne dass das Backergebnis abweicht.

Im direkten Kontakt mit dem Teig arbeitet Gnauck stets mit feuchten Händen. „Der klebt sonst wie verrückt“, sagt er. Beim Aufarbeiten des sehr weichen Teiges auf einer bemehlten Arbeitsfläche ist ein wenig Geschick und handwerkliches Können gefragt. Gnauck faltet die Seiten nach innen und wälzt die Teiglinge kräftig in Roggenmehl. Dann kommen sie mit Schluss nach unten ins Gärkörbchen. Das fertige Brot soll nach dem Stürzen im Ofen rustikal aufgehen. Wie ein Bergmassiv dürfen die Teigländer auseinanderklaffen.

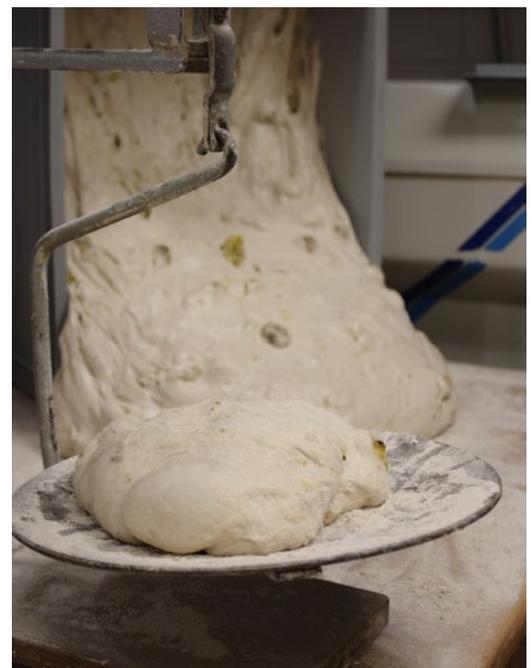
Wer nicht mit Dickkopfweizen arbeite, könne ihn in Rezepturen eins zu eins durch Weizenmehl ersetzen, berichtet Gnauck aus Erfah-



Erst jetzt gibt Gnauck weitere Zutaten dazu, in diesem Fall gerösteten Rosenkohl



Der fertige Teig wird zunächst bei Raumtemperatur und später in der Kühlung gelagert



Am nächsten Tag wird der Teig abgewogen und geformt



Die Aufarbeitung erfordert Geschick. Hier arbeitet Gnauck mit einem LM-Teig mit Nüssen

„Das ist sogar gelingsicherer, da das Dickkopfweizenmehl einen schwachen Kleber hat“, sagt er. Ihn reizen die ökologischen Vorteile bei der Wahl des Mehles, schließlich stammt es aus der Region. „Und es hat einen anderen Geschmack.“

Viele Vorteile

Die Verwendung von Lievito Madre in der Produktion hat in Gnaucks Augen zahlreiche Vorteile. Wer jedoch Schwierigkeiten hat, die Arbeit mit selbst gezüchtetem Sauerteig in seine Abläufe zu integrieren, könnte auch hier an seine Grenzen stoßen. „Für die Arbeit mit der Madre spricht, dass viele Arbeitsschritte in den Tag verlagert werden können und man nicht nachts damit zusätzliche Fehlerquellen schafft“, sagt der Bäcker.

Da Teiglinge mit Madre keine gesonderte Stückgare brauchen, wird hier ein weiterer Unsicherheitsfaktor ausgehebelt. Gnauck schätzt die neu gewonnene Flexibilität: „Dadurch habe ich weniger Ungenauigkeiten in der Produktion. Ich weiß ja, dass ich 30 Minuten für die Aufarbeitung brauche, sobald der Teig aus der Kühlung kommt. Danach können die Teiglinge



Nachdem der Teigling in Roggenmehl gewälzt wurde, kommt er für kurze Zeit ins Gärkorbchen

direkt in den Ofen.“ Bei anderen Teigen könne die Garzeit durchaus mal erheblich abweichen und Prozesse daher ins Stocken bringen.

Ein weiterer Pluspunkt: „Da die Madre lange haltbar ist, kann ich jeweils eine große Menge für die Woche vorproduzieren“, sagt Gnauck. Eine ähnliche Verarbeitungs-Toleranz sei beispielsweise bei Sauerteig nicht gegeben. „Dabei gibt es einen gewissen Zeitraum, an dem er reif ist und weiterverarbeitet werden muss. Danach kann ich den Sauerteig nicht mehr ohne Qualitätseinbuße verwenden“, erklärt der Bäcker.

Geänderte Abläufe

Seit LM-Rezepturen in den Alltag der Bäckerei Gnauck einzogen, mussten sämtliche Abläufe in der Produktion daran angepasst werden. „Die Teige blockieren für einige Stunden fast alle Maschinen, das muss natürlich berücksichtigt werden“, sagt der Bäcker. Gelohnt habe sich die Umstellung allemal. „Wir haben viele verschiedene Hebel bewegt und werden als Bäckerei heute ganz anders wahrgenommen als früher“, so sein Fazit.

Wer sich ebenfalls daran machen möchte, seine Rezepte umzugestalten und es mit Lievito Madre zu probieren, müsse bereit sein, Zeit zu investieren. „Es ist zum Beispiel anfangs empfehlenswert, in manchen Fällen Hefe zuzugeben. Oder in manchen Rezepten auch zusätzlichen Sauerteig, um bestimmte Eigenschaften zu fördern“, sagt Gnauck. So triebstark wie seine Vanessa ist eine italienische Mutterhefe schließlich nicht vom ersten Tag an. Hier ist vor allem Geduld gefragt. 🍴



Das fertige „DasDaBrot“ mit Rosenkohl besticht durch seine schroffe Kruste



Pane Misto

Ein Urgetreide-Mischbrot, das die positiven Eigenschaften von Sauerteig und Lievito Madre vereint. Kräftiger Champagnerroggen trifft auf den eigenwilligen und schmackhaften Dickkopfweizen. Die Madre sorgt für ordentlich Trieb und eine elastische Porung. Das Brot hält lange frisch und besticht durch vielfältige Aromen sowie eine krachende Kruste. Brotkultur at its best.

Sauerteig

- ▶ 1,800 kg Champagnerroggenmehl 1150 (alternativ Roggenmehl 1150)
- ▶ 2,700 kg Wasser
- ▶ 0,200 kg Anstellgut

Mischen: alle Zutaten klumpenfrei vermischen
Teigtemperatur: 20-22°C
Teigruhe: 16-20 Stunden bei Raumtemperatur

Fermentolyseteig

- ▶ 2,700 kg Dickkopfweizenmehl 550 (alternativ Weizenmehl 550)
- ▶ 1,000 kg Dickkopfweizenmehl 1050 (alternativ Weizenmehl 1050)
- ▶ 2,800 kg Wasser
- ▶ 1,700 kg Lievito Madre (TA 170)

Kneten: 3 Minuten langsam, 30 Minuten Teigruhe, dann 5 Minuten langsam, 5 Minuten schnell
Teigtemperatur: 20-22°C

Hauptteig

- ▶ 4,700 kg Sauerteig
 - ▶ 8,200 kg Fermentolyseteig
 - ▶ 3,400 kg Champagnerroggenmehl 1150 (alternativ Roggenmehl 1150)
 - ▶ 1,100 kg Wasser
 - ▶ 0,200 kg Salz (spätere Zugabe)
- 17,600 kg Teig

Kneten: 5 Minuten langsam, 2 Minuten schnell, Salzzugabe, dann 2 Minuten schnell
Teigtemperatur: 21-23°C
Teigruhe: 60 Minuten bei Raumtemperatur

Aufarbeitung

- ⦿ Teigeinlage 850 g
- ⦿ Schonend abwiegen, rund- und anschließend langwirken.
- ⦿ In Roggenmehl wälzen und mit Schluss nach oben in Gärkorbchen legen.



Stückgare

Raumtemperatur: 27-30°C
Zirka 90 Minuten, bis sich das Volumen nahezu verdoppelt hat bei nahezu Vollgare stürzen, sofort zweifach diagonal einschneiden und einschießen

Backen

Schwaden: normal, nach 3 Minuten ablassen
Backtemperatur: 250°C, fallend auf 220°C
Backzeit: 50 Minuten ■

Rezept & Bilder:
Marlon Gnauck

 @marlongnauck

 /StollenGnauck

 www.stollen-online.de





Als die Hart Bageri in Kopenhagen eröffnete, da gab es erstaunte Augen auf die Bilder, die da bei Instagram kursierten. Eine Schlange hatte sich um den gesamten Häuserblock gebildet. Geduldig warteten Menschen auch an Position 50 noch auf ihr Brot. Einerseits hatte an diesem Tag einfach eine neue Bäckerei in der Nachbarschaft eröffnet, andererseits steckten zwei große Namen dahinter.

Text & Bilder:
Sebastian Marquardt

Es dauerte eine Weile, bis René Redzepi und Richard Hart zusammenfanden. Man muss in Sachen Kulinarik schon sehr tief und sehr breit interessiert sein, um mit beiden Namen sofort etwas anfangen zu können.

Hier René Redzepi, der kulinarische Schöngeist, der die aktuelle Spitzenküche der

letzten Jahre geprägt hat. Dem Michelin war sein Kopenhagener Restaurant Noma nie mehr als zwei Sterne wert, dafür aber wurde es viermal zum besten Restaurant der Welt gekürt. Redzepi war einer der ersten, die auf lokale Produkte setzten und Dinge auf den Teller brachten, über die man in Restaurants dieser Art zuvor nie nachgedacht hatte.



Richard Harts **neues**
Leben in Kopenhagen

Der Hart Baker

Freund der guten Küche

Ganz puristisch waren die Gerichte, es wurde viel mit alten, vergessenen Techniken gearbeitet. Bis das Noma geschlossen wurde.

Redzepi wollte etwas anderes. Raus aus der Stadt, Gewächshäuser, eine Fermentationsküche. In dieser Zeit wurde er zu einem Förderer der Kopenhagener Restaurantszene, die herausragend ist, investierte in mehrere Gaststätten seiner ehemaligen Angestellten. Nur eine eigene Bäckerei, die fehlte ihm.

Da kommt Richard Hart ins Spiel. Brotbegeisterten bekannt als Chefbäcker der Tartine

Bakery in San Francisco. Deren Mit-Gründer Chad Robertson – er betreibt Tartine zusammen mit der Bäckerin Elisabeth Prueitt – wiederum hat das Brotbacken weltweit revolutioniert. Sein Buch „Tartine Bread“ (die deutsche Version heißt schlicht: „Das Brot“) löste 2006 einen großen Boom aus und ist bis heute eine Bibel sowie Grundlagenwerk. Viele kleine Bäckereien überall auf der Welt folgten Robertsons Vorbild. Hobby-Backende weltweit lernten aus diesem Buch das Brotbacken.

Dabei viele Jahre an Robertsons Seite als Chefbäcker und Co-Autor: Richard Hart aus London. Er war seit 12 Jahren Koch in London, als er 2007 für seine Frau, eine Amerikanerin, in die USA ging. Dort landete er in der Della Fattoria, eine Autostunde nördlich von San Francisco. Ein Restaurant, bekannt und beliebt für seine Bäckerei, das Frühstück, Sandwiches und leckere Süßigkeiten.



In Frederiksberg hat die Bäckerei die passende Nachbarschaft gefunden



„Ich wusste nichts übers Backen, hatte keine Ahnung, was Sauerteig ist“, erinnert sich Hart. Also lernte er schnell und mit Leidenschaft. Das Thema packte ihn. „Der Ofen heizte ungleichmäßig, in Kalifornien war es heiß – ich habe eine Menge über Teig-Management gelernt.“ Bei 1.200 Backwaren am Tag war die Lernkurve steil. Hart wurde Produktionschef.

Aber auch er hatte von dieser Bäckerei in San Francisco gehört, die dort im Juli 2002 eröffnet wurde, und gönnte sich zweimal pro Woche die Fahrt – eine Stunde hin, eine Stunde zurück –, um sein Brot in der Tartine Bakery zu kaufen. Er war fasziniert von der Qualität. Da wollte er hin.

Einstieg bei Tartine

Ein Jahr lang fragte er nach einem Job in der kleinen Bäckerei. Es gab keinen. Bis 2011. Da klappte es endlich, Richard Hart wechselte, wurde der vierte Mitarbeiter bei Tartine – und lernte das Handwerk gleich nochmal

neu. Plötzlich waren es nur noch 150 Laibe am Tag, die zu backen waren. Die aber mit der vollen Aufmerksamkeit des Bäckers.

„Die Zeit war der Chef, der Teig hat den Rhythmus vorgegeben“, erinnert sich Hart. „Du lernst, den Teig zu verstehen. Es war alles ein bisschen Hippie-Style, vieles lief intuitiv, nicht streng nach Rezept.“ Ein Luxus, den man sich bei täglich 150 Broten leisten konnte.

Neue Techniken

Und neben den handwerklichen Grundlagen ging es in der kleinen Bäckerei auch immer ums Weiterdenken. In der Zeit arbeitete Chad Robertson bereits an seinem dritten Buch. Er wollte nichts wiederholen, wollte neue Grundlagen schaffen. So erklärte er zum Beispiel das Ziel, einen Vollkornlaib zu backen, der im Ergebnis aber wie sein klassisches Tartine-Brot sein sollte. Also luftig, grobporig, lecker.

Da kam ihm Richard Hart gerade recht. Mit seiner Berufserfahrung brachte er das Denken eines Kochs mit ein. Zusammen entwickelten sie Techniken, den Teig so zu beeinflussen, dass sie ihr Ziel erreichten. Richard entfaltete sich in und mit Tartine, wurde irgendwann „Head Baker“, Chef der Backstube, verantwortlich für die Qualität des Brotes und die Ausbildung der Angestellten.



Richard Hart weiß genau, was in seinen Teigen ist, stand selbst auf jedem Getreidefeld



Als ihm die Tartine Bakery zu groß wurde, war es Zeit zu gehen und etwas eigenes zu starten



Schon in San Francisco arbeitete Richard Hart mit Wendy und Aris zusammen. Die beiden – und eine weitere Mitarbeiterin – sind ihm nach Kopenhagen gefolgt



Die drei Sauerteige sind das Herz der Bäckerei

Im Windschatten der Bücher und Robertsons Prominenz wuchs die Bäckerei. Und Robertson wollte das auch so. 2015 stand eine Fusion im Raum. Tartine sollte mit Blue Bottle Coffee zusammengehen. Beide Unternehmen standen für exzellente Produkte – Brot, Sandwiches, Feinbäckerei auf der einen, Kaffee auf der anderen Seite –, für Expansionsdrang und sollten sich ergänzen. Eigentlich war alles auf dem Weg, von Projekten in New York und Tokio war die Rede, als die Fusion abgesagt wurde. Ebenso öffentlichkeitswirksam wie die ursprünglichen Pläne.

Doch Tartine sollte wachsen und so entstand 2016 die Tartine Brotfabrik in San Francisco.

Neben Restaurants wurden nun auch Lebensmittelgeschäfte beliefert. Wo Richard Hart einst von mittags bis 19 Uhr arbeiten konnte, war nun klassische Bäckerei-Nacharbeit angesagt, in der 16-stündigen Produktion ging es für die nunmehr 15 Leute in der Backstube mehr nach Zeitplan, weniger nach Intuition.

„An dem Punkt“, sagt Richard Hart, „wusste ich, dass das nicht mehr mein Ding ist. Es war Zeit zu gehen.“ Nach wie vor, betont er auch, seien alle bei Tartine mit Herz dabei. Aber er fürchtete dennoch um die Qualität.

Bedeutsame Begegnung

Ihm kam ein Treffen in den Sinn, das Jahre zurücklag. Da war er zusammen mit Chad Robertson auf einer Veranstaltung in Kopenhagen. Sie lernten René Redzepi kennen, kamen ins Gespräch. Anderthalb Jahre später traf man sich wieder. Da hatte Redzepi ein Gastspiel in



Den Durchbruch in der Wand war sein Wunsch – die Leute sollen sehen, wo und wie ihr Brot entsteht



Der Teig gibt den Takt der Bäckerei vor, nicht die Uhr



Neben dem klassischen dänischen Roggen Ølandshvede verwendet Hart italienischen Weizen aus nicht-sortenreinem Anbau

Australien, Robertson und Hart waren auch gerade da. Der weltbeste Koch traf auf die weltberühmten Bäcker und fragte, ob sie nicht eine Empfehlung hätten. Er würde gern einen Bäcker im Team haben.

So fragte Richard Hart 2016 per E-Mail in Kopenhagen an, ob die Suche noch aktuell sei. Und traf auf einen begeisterten René Redzepi. Der fragte gleich, was Richard wolle und dem fiel nichts kleineres ein als „eine Bäckerei in London oder Paris“. London war seine Heimat, Paris für ihn ein logischer Ort, weil Brot Teil der französischen Seele sei.

So richtig gefielen René Redzepi die Standorte nicht. Er schlug Kopenhagen vor. Anderthalb Jahre sprachen sie miteinander, tauschten Ideen aus, lernten sich kennen. 2017 waren sie sich einig. Es dauerte dann noch bis zum März 2018, bis ein passender Laden gefunden wurde, der allen Anforderungen entsprach.

Eigene Community

Wichtig war neben der Immobilie die Nachbarschaft. Schließlich sollte die Bäckerei wirtschaftlich auch im Winter funktionieren, wenn kaum Touristen in der Stadt sind. Frederiksberg ist das richtige Viertel. Nah genug an der Innenstadt, ein junges Viertel mit vielen Familien und Kreativen, Menschen, die gute Lebensmittel schätzen. Und bezahlen können.

„Das hier“, sagt Richard, „ist eine eigene Community mit netten Familien und vielen schönen Shops.“ Da passt die Hart Bageri bestens rein, die seinen Namen trägt, aber zu größerem Prozentsatz René Redzepi gehört. So kümmern sich andere Leute um die Zahlen und das Organisatorische, Richard um das, was ihm am Herzen liegt – das Brot.

Und René Redzepi hat nun eine Bäckerei in der Hinterhand, die passendes Brot für sein neues Restaurant liefern kann. Dort wechselt die Karte mit jeder Saison. „Aktuell braucht er kein Brot“, erklärt Richard: „Aber wenn es soweit ist, dann backen wir hier, was immer für sein Menü nötig ist.“

Es ist alles wieder so, wie er es in San Francisco geliebt hat, woher ihm drei Tartine-Leute nach Dänemark gefolgt sind. Gebacken wird nach Gefühl, der Teig gibt den Takt vor, nicht die Uhr regiert, sondern die Zeit.

Dabei ist sein Wissen über das, was er da tut, heute noch umfassender und tiefer. Dazu hat René Redzepi ihn gezwungen. „Er wollte, das ich alles über die Produkte weiß, mit denen wir hier arbeiten.“ So stand er zum Beispiel auf dem Feld in Italien, auf dem ein Teil des Getreides für seine Brote angebaut wird.

Wasser kommt nach Gefühl und Gehör zum Teig. Der muss richtig schmatzen



Über Nacht kommen die fertig geformten Laibe in die Kühlung, ab 6 Uhr werden sie gebacken. Vorher muss bei Hart niemand arbeiten





Drei Knetmaschinen stehen in einem Extra-Raum. Viel Platz bietet die Bäckerei nicht



Gleich am zweiten Tag brannte der Ofen. Die Bäckerei musste sofort wieder schließen. Inzwischen läuft alles rund

Heterogene Züchtung

Das Besondere dabei: Der Bauer baut dort keinen sortenreinen Weizen an. Es handelt sich um eine „heterogene Population“, eine spannende Richtung der Züchtung. Dabei werden mehrere Weizensorten untereinander gekreuzt und ausgesät. So entsteht auf dem Feld eine riesige Vielfalt an Formen und Farben. Ziel dieser Art des Anbaus ist zum Einen der Erhalt der Bio-Diversität auf dem Feld, zum anderen aber auch eine Reaktion auf den Klimawandel. Man überlässt es mit dieser Anbau-Art wieder mehr der Natur, welche Sorten sich auf dem Feld durchsetzen.

In Deutschland haben Mühlen und Bäckereien noch Angst vor dem Thema, fürchten zu unberechenbares Mehl für die Prozesse im Backbetrieb. In anderen Ländern sind die Bäckereien aufgeschlossener. In Großbritannien beschäftigen sich aktuell mehrere Artisan-Bäckereien dieser Form des Anbaus – und auch Richard Hart ist begeistert von Qualität, Aroma und Philosophie. Stolz zeigte er bei Instagram einen Strauß Weizen, den er mit einem Handgriff aus dem Feld geholt hatte und in dem kaum eine Ähre der anderen gleicht. Getrocknet hängt er jetzt in der Backstube.

Zu sehen ist er sowohl von der Produktion aus als auch aus dem Verkaufsraum. Denn beides geht ineinander über. Durch ein großes Loch in der Wand sehen die Kundinnen und Kunden, was dort in der Backstube passiert. Das wollte Richard so. So konnte er es aus San

Francisco. Die Leute, sagt er, haben viel zu sehr die Verbindung zum Brot verloren. Sie sollen sehen, wie es entsteht.

Das Management hätte gern, dass die Bäckerei um 7 Uhr morgens öffnet. Aber dann müsste die Arbeit vor 6 Uhr beginnen. Deutlich zu früh für Richard Hart. Mit 7.30 Uhr haben sie einen Kompromiss gefunden. Produziert wird tagsüber, dann gehen die Teiglinge in die Kühlung, morgens wird nur abgebacken.

Arbeit mit Natur-Sauer

Herz der Backwaren sind Richards Sauerteige. Ein fest geführter, der italienischen Lievito Madre ähnlich, ein Vollkorn-Sauerteig und ein eher heller. Anders als in vielen deutschen Bäckereien, wird der Sauerteig nicht immer wieder frisch mit Reinzuchtsauer aus Industrie-Tanks angesetzt. Das Konzept, Sauerteig zu kaufen, ist in der Hart Bageri ohnehin fremd: „Das ist



Dunkel ausgebackene Brote kühlen in einer Nische neben dem Ofen ab



Das Sortiment der Hart Bageri ist schmal, es zählt Qualität. Anlassbezogen gibt es immer wieder dänische Spezialitäten

HART BAGERI

Gl. Kongevej 109
1850 Frederiksberg
Dänemark

 @hartbageri

 www.hartbageri.com

Richard Hart

 @richardhartbaker

ja, als würde ich Luft kaufen“, sagt Richard. Er braucht nur Mehl und Wasser – den Rest erledigt die Natur.

Er selbst spricht bis heute kein Dänisch. Anders als seine Kinder, die sich bestens eingelebt haben. 5, 8, 10 und 12 Jahre sind sie alt. Er träumt trotzdem noch von einem Standort in London. So ganz hat er die Wurzeln nach all den Jahren

eben nicht verloren. Und zudem eine Mission: Gutes Brot in die Welt zu bringen.

Ach ja: Am Ende lüftet er das Geheimnis der langen Schlange am Eröffnungstag. Es gab das Brot damals kostenlos. Das mag den einen oder anderen Neider beruhigen. Am darauf folgenden Erfolg der kleinen Bäckerei rüttelt es nicht. 🇩🇪

Die Bäckerei sollte nicht von Touristen abhängig sein. Das ist gelungen, den ganzen Tag über kommen Kundinnen und Kunden aus der Nachbarschaft



Pane Sera

Der klassische Weizenbrot-Teig mit einem hohen Anteil reifer Lievito Madre wird direkt aus der Kühlung ohne weitere Stückgare verarbeitet. Die Vorbereitung kann bequem am Vortag erfolgen. Das kross gebackene Brot bringt die mediterrane Lebensart auf den Tisch und spricht alle Sinne an.

Vorteig (Lievito Madre)

- ▶ 1,750 kg Weizenmehl 550
- ▶ 1,225 kg Wasser
- ▶ 0,525 kg Lievito Madre (TA 170)

Mischen: 3 Minuten langsam
Teigtemperatur: 20-22°C
Teigruhe: 4 Stunden bei Raumtemperatur, anschließend mindestens 10 Stunden in der Kühlung (dort bis zu 10 Tage lagerfähig und währenddessen jederzeit einsatzfähig)

Fermentolyseteig

- ▶ 3,500 kg Vorteig (Lievito Madre)
- ▶ 5,000 kg Weizenmehl 550
- ▶ 3,500 kg Dickkopfweizenmehl 1050 (alternativ Weizenmehl 1050)
- ▶ 6,500 kg Wasser

Mischen: Vorteig im Wasser lösen, dann Mehl zugeben, 3 Minuten langsam
Teigtemperatur: 20-22°C
Teigruhe: 30 Minuten bei Raumtemperatur

Hauptteig

- ▶ 18,500 kg Fermentolyseteig
- ▶ 0,250 kg Salz (spätere Zugabe)
- ▶ 0,250 kg Olivenöl (spätere Zugabe)
- 19,000 kg Teig

Kneten: 5 Minuten langsam, 5 Minuten schnell; Salzzugabe, dann 1 Minute langsam, 3 Minuten schnell; Olivenöl zugeben, dann 1 Minute langsam, 3 Minuten schnell
Teigtemperatur: 20-22°C
Teigruhe: 4 Stunden bei Raumtemperatur, anschließend mindestens 10 Stunden in die Kühlung (verarbeitungsfähig bis zu 20 Stunden)

Aufarbeitung

- ◎ Teigeinlage 850 g
- ◎ Direkt aus der Kühlung aufarbeiten, schonend abwiegen, kleine Teigstücke in die Mitte vom Teig legen.
- ◎ Teigling großzügig mit Roggenmehl stauben, über Kreuz ziehen und zusammenfallen.
- ◎ In Roggenmehl wälzen und mit Schluss nach unten in Gärkorbchen legen.
- ◎ 5 Minuten entspannen lassen. (keine Stückgare)

Backen

Schwaden: kräftig, nicht ablassen
Backtemperatur: 250°C
Backzeit: 45-50 Minuten

Rezept & Bild: Marlon Gnauck

 @marlongnauck

 /StollenGnauck

 www.stollen-online.de





Weizen-Ruchmehl-Seelen

Schweiz trifft Schwäbische Alb. Das schwäbischen Traditionsgebäck Seele präsentiert sich hier im neuen Gewand. Was einst den „armen Seelen“ am Allerseelentag geopfert wurde, entwickelte sich sehr schnell zum Klassiker schlechthin. Neben Genetztem Brot findet man dieses Gebäck wohl in jeder schwäbischen Bäckerei. Und schon lange nicht mehr nur dort.

Hauptteig

- ▶ 9,000 kg Ruchmehl Weizen
- ▶ 1,000 kg Hartweizengrieß
- ▶ 0,250 kg Backmalz (inaktiv)
- ▶ 0,080 kg Hefe
- ▶ 7,200 kg Wasser 1
- ▶ 1,800 kg Wasser 2 (später)
- ▶ 0,220 kg Salz (später)
- 19,550 kg Teig

Topping

- ▶ grobes Salz
- ▶ Kümmel
- ▶ Alternativ Saatenmischung oder Käse und Kürbiskerne

Kneten: 6 Minuten langsam, weitere 6 Minuten langsam – dabei schrittweise Wasser 2 zugeben, Salz zugeben, 6 Minuten schnell
 Teigtemperatur: 24°C
 Teigruhe: 60 Minuten in geölter Wanne bei Raumtemperatur, zweimal dehnen und falten, dann für 16-20 Stunden im Kühlhaus

Aufarbeitung

◎ Teig aus der Wanne kippen. Seelen mit nassen Händen abstechen und auf dem Tisch zu sich ziehen, um Spannung in den Teig zu bringen.



◎ 20 Minuten Gare bei Raumtemperatur mit Backpapier auf dem Abzieher.
 ◎ Topping aufbringen.

Backen

Schwaden: kräftig
 Backtemperatur: 250°C
 Backzeit: 18-22 Minuten 🍳

Rezept & Bild: Christoph Heger

 @christoph.heger

 /EinfachBrotMachen-106504397406804

 www.christophheger.de



Roggen-Sauerteig-Brot

Mag der Weizen über Jahre auf dem Vormarsch gewesen sein – Roggen erlebt eine Renaissance. Wenn auch eine noch sehr milde. Mild kommt auch dieses Brot daher, getrieben einzig von Sauerteig. Ein Mehlkochstück macht es saftig und gibt ihm gute Haltbarkeit.

Sauerteig

- ▶ 3,400 kg Roggenmehl Vollkorn
- ▶ 3,400 kg Wasser
- ▶ 0,150 kg Anstellgut

Mischen: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 28°C

Teigruhe: 20-24 Stunden
bei Raumtemperatur

Kochstück

- ▶ 1,000 kg Roggenmehl 1370
- ▶ 4,000 kg Wasser
- ▶ 0,220 kg Salz

Mehl ins Wasser einrühren, kurz aufkochen, 6-24 Stunden bei Raumtemperatur abkühlen lassen.

Hauptteig

- ▶ 6,950 kg Sauerteig
- ▶ 5,220 kg Kochstück
- ▶ 5,600 kg Roggenmehl Vollkorn
- ▶ 1,700 kg Wasser
- 19,470 kg Teig

Kneten: 10 Minuten langsam

Teigtemperatur: 28°C

Teigruhe: 60 Minuten bei
Raumtemperatur

Aufarbeitung

- ⦿ Teigeinlage 1.100 g
- ⦿ Den Teig abwiegen, die Teiglinge zu runden Laiben formen.
- ⦿ Mit Schluss nach unten in bemehlte Gärkörbe legen,

2-4 Stunden Stückgare bei Raumtemperatur. Auf den Einschießer absetzen.

Backen

Schwaden: nein
Backtemperatur: 280°C,
fallend auf 220°C
Backzeit: 50 Minuten

Rezept: Sebastian Marquardt
Bild: Jan Schnare

 brot-pro.de



Im Café Luise treffen zwei historische Persönlichkeiten aufeinander

Bild: Berner Ladenbau

Zeigen, nicht reden

Storytelling im **Ladenbau**

Text: Edda Klepp

Menschen mögen Geschichten. Denn die bleiben im Gedächtnis und regen Emotionen an. In Form von Bildern wirken Stories besonders nachhaltig. Visuelle Reize gelangen bis zu 60.000 Mal schneller ins Gehirn als reine Text-Informationen. Kommen sinnlicher Brotduft und eine krachende Kruste hinzu, ist das Wohlfühl-Erlebnis perfekt. Im Ladenbau können sich Bäckereien verschiedene Formen des Storytellings zunutze machen.

Wo die Luise auf den Schumann trifft, genauer: zwei Straßen, die ihrer beider Namen tragen, lässt das viel Raum für Fantasie. Im Café Luise des Bäckerei-Unternehmens Schäfer's Brot- und Kuchenspezialitäten in Berlin wurde die Begegnung der beiden historischen Per-

sönlichkeiten als Design-gebendes Element genutzt. Luise Auguste Wilhelmine Amalie von Preußen (1808-1870), Tochter des Königs Friedrich Wilhelm III. von Preußen, heiratete als 17-Jährige in Berlin den Prinzen Friedrich der Niederlande. Nach ihr ist die eine der beiden Straßen benannt. Der Berliner Porzellan-Fabrikant Johann Friedrich Ferdinand Schumann (1780-1835) ist Namensgeber der anderen.

DEFINITION STORYTELLING

„Storytelling (zu Deutsch: Geschichten erzählen) beschreibt eine Kommunikationsmethode zur Vermittlung von Informationen, Wissen, Werten, Meinungen und so weiter. Dies kann über Sprache, Text, Bild oder Videos erfolgen. Dabei werden Inhalte in Geschichten verpackt, um über die Geschichte Emotionen und Interesse bei Zuhörenden, Lesenden oder Betrachtenden zu wecken. Storytelling wird immer stärker in der Zielgruppenansprache genutzt, um Informationen so interessant aufzubereiten, dass sie bei der Zielgruppe ankommen und im Gedächtnis bleiben. Hierbei können wahre Geschichten aus dem Alltag, Anekdoten oder Erfahrungen genutzt werden. Aber auch konstruierte Geschichten sind beim Storytelling möglich.“

Quelle: www.onlinemarketing-praxis.de

Vom Ort inspiriert

In dem Café in Berlin-Mitte beherrschen moderne Elemente das Bild. Blaue Sessel mit hoher Rückenlehne, rote und beigefarbene Sitzmöbel in unterschiedlichem Stil. Ein Gerüst mit Grünpflanzen hängt von oben herab und setzt in der Raummitte einen auffallenden visuellen Akzent. Gemütliche Ecken für den Plausch zu zweit gibt es rückseitig und am Fenster, einen großen Kommunikationstisch aus solidem Holz direkt unter der Pflanzendecke.

Als historische Zitate muten die Deckenleuchter an, ebenso Elemente in Gold und Bezüge aus Samt. Klassizistisch wirkende Rosetten und die Deckenvertäfelung erinnern an Paläste vergangener Zeiten. Hier wird die Geschichte der historischen Figuren optisch in neuem Gewand erzählt.

Bei der Entwicklung des Raumkonzeptes war die Lokalität ausschlaggebend. Die beiden aufeinandertreffenden Straßen brachten die Verantwortlichen auf die Idee, das Ladengeschäft in diesem Fall einmal ganz anders zu inszenieren als in klassischen Bäckerei-Farben. Und wäre da nicht die meterlange Ladentheke mit Snacks und Kuchen – man könnte im ersten Moment glatt übersehen, dass es sich um das Geschäft eines Backwaren produzierenden Unternehmens handelt. Immerhin, im Schaufenster sind Brot und Brötchen wirkungsvoll in Szene gesetzt. Die Botschaft: Hier befindet sich eindeutig eine Bäckerei. Damit daran nur ja kein Zweifel aufkommt. Durch sein Ladenbaukonzept fällt das Café Luise schon genug aus dem Rahmen.

Es ist eine gern genutzte Möglichkeit, sich durch besondere Alleinstellungsmerkmale

Brot- und Brötchen-Inszenierung im Schaufenster



Bild: Berner Ladenbau

am spezifischen Standort vom Wettbewerb abzuheben. So statteten Jan und sein Sohn André Arends ihre Backbar am Neuenhausener Bahnhof ganz im nostalgischen Stil mit Eisenbahn-Motiven aus. Die Borbäckerei Siebers aus Essen pflegt ihr Image, indem das Unternehmen in verschiedenen Bereichen Bild- und Textzitate aus dem Bergbau verwendet.

Da gibt es Brotnamen wie Grubengold sowie Taschen mit Schlägel- und-Eisen-Motiv, dem klassischen Werkzeug für Bergbauarbeiten. Der Laden selbst ist von Bergbau-Symbolik durchzogen. Und der Kaffee heißt – wie sollte es anders sein – Schwattes Glück. Eine Hommage an die Arbeit unter Tage, die jahrzehntelang den Ruhrpott prägte.

Weshalb Storytelling?

Eine weitere Möglichkeit, die häufig als Basis für Bäckerei-Konzepte genutzt wird, ist die langjährige Familientradition der Handwerksbäckerei in den Mittelpunkt zu rücken. Manch ein Betrieb blickt auf



Bild: Berner Ladenbau

Die ausladende Theke zeigt das breite Backwaren-Sortiment



Die Bäckerei Merzenich am Konrad-Adenauer-Platz in Bonn zeigt im Laden das Konzept „Helden der Nacht, Helfer des Tages“



Torsten Schnell entwickelte in Zusammenarbeit mit einem Ladenbau-Unternehmen das moderne Erscheinungsbild seiner Handwerksbäckerei



Die Borbäckerei Siebers ließ sich für Produkte und Einrichtung vom Bergbau inspirieren

viele vorhergehende Generationen zurück, die Jahrzehnte später plötzlich auf Fotografien im Laden wieder eine Rolle spielen. Auch hierfür gibt es zahlreiche Beispiele.

Doch warum funktionieren Erzählungen wie diese überhaupt so gut? Worin besteht der Mehrwert für eine Bäckerei – vom hübschen Ambiente einmal abgesehen? Zunächst mal schaffen Alleinstellungsmerkmale einen hohen Wiedererkennungswert. Storytelling, der neudeutsche Begriff dafür, wie im modernen Marketing Geschichten erzählt werden, bewirkt allerdings noch mehr. Vorausgesetzt, es bleibt nicht allein bei einem ästhetischen Innenausbau.

Die Methode spricht das menschliche Gehirn vorwiegend bildhaft und auch sinnlich an. Getreu dem Motto „Show, don't tell“, frei übersetzt etwa „Quatsch nicht so viel, zeig es mir einfach“, wird das sogenannte episodische Gedächtnis erreicht. Hier speichern Menschen ihre Erfahrungen ab, kein reines Faktenwissen. Die Erinnerungen beziehen sich auf Ereignisse, die der- oder diejenige in bestimmten Situationen real erlebt hat.

Es handelt sich um Sinneseindrücke, also Bildfolgen, Gerüche, Geräusche, Gefühle oder Kombinationen aus diesen. Durch Geschichten werden solche Episoden wieder aktiviert. Sobald Kundinnen und Kunden den Verkaufsraum betreten, wecken Story-Elemente Assoziationen zum Beispiel an Vertrautes, Interessantes, Bequemes oder Appetitliches.

PRAXISBEISPIEL: DIE BÄCKEREI BLÖMKER AUS LENGERICH

Einen aufwändigen Umbau realisierte im November 2019 Pascal Klinker, Inhaber der Bäckerei Blömker mit Sitz in Lengerich. Eine kleine Filiale mit Café-Bereich wurde mit dem leer stehenden nebenliegenden Laden verbunden und das gesamte Café neu gestaltet. Die traditionelle Handwerkskunst sowie die Leidenschaft für Brot und Backwaren sollten im Zentrum stehen. Gleichzeitig wollte Klinker Motive aus dem Münsterland in sein Konzept einfließen lassen. All das findet sich heute in verschiedenen Design-Elementen wieder. Fachwerk, unbesäumte Dielen oder Fußboden-

fliesen dienen als Bühne. Auf Basis dessen wurden Illustrationen an den Wänden angebracht, die nach Bedarf ausgetauscht werden können. Fototapeten, eine Bauernküche und Münsterländisches Plattdeutsch in altdeutscher Schrift lassen Tradition und Region aufleben. Brotregal und -theke bilden beim Eintritt das zentrale Element. 60 Sitzplätze stehen zur Verfügung. Entstanden ist eine gleichermaßen traditionsbewusste wie moderne Bäckereifiliale im Stile eines einladenden Bauernhauses.



Der Bäcker- und Konditormeister Torsten Schnell aus Berlin verpasste seinem Markenauftritt ein Facelift

Was Bilder bewirken

Der visuelle Sinneskanal nimmt dabei eine Sonderstellung ein. Studien des Psychologen Jerome Bruner und des Kommunikationswissenschaftlers Paul Martin Lester zufolge erinnern Personen anschließend nur etwa 10 Prozent dessen, was sie gehört haben. Zirka 20 Prozent bleibt bei Menschen von gelesenen Inhalten hängen. Hingegen speichert das Gehirn annähernd 80 Prozent dessen ab, was jemand sieht und tut. Je intensiver die Erfahrung, desto größer ist anschließend die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch dauerhaft im episodischen Gedächtnis verankert wird.



Handzeichnungen an den Wänden erzählen Geschichten aus der Schnell'schen Produktion

Bei der Verarbeitung von Bildern unterscheidet das Gehirn zunächst nicht zwischen Fantasie und Realität. So kann die Vorstellung, mit dem Hammer einen Nagel in die Wand zu schlagen, ähnliche Gehirn-Aktivitäten auslösen wie die tatsächliche Aktion. Sprachliche Bilder werden eher behalten als die nackten Daten, Zahlen und Fakten ohne entsprechenden Kontext. Metaphern und bildhafte, lebendige Beschreibungen lösen ebenso Assoziationsketten aus, die im episodischen Gedächtnis angesiedelt sind.



„Industriellook, der auch Wärme verbreitet“, beschreibt Kristina Gastager die Grundidee des Ladenbaukonzeptes für die Bäckerei Kreidl in Ruhpolding

Mit Metall und Holz wurden hier überwiegend natürliche Materialien verwendet



Bild: Schrutka-Peukert

Verschiedene visuelle Elemente werden hierbei zum Träger von Informationen. Wie ein natürlicher Geschmacksverstärker, der die Entfaltung des vollen Aromas unterstützt. Ohne ihn wäre es zwar feststellbar, das Mundgefühl aber irgendwie fad. Der amerikanische Kunsthistoriker William John Thomas Mitchell unterscheidet folgende Bildtypen voneinander:

- optische (Spiegel, Projektionen)
- grafische (Tapeten, Statuen, Malereien, Deko, Mobiliar)
- geistige (Träume, Ideen, Erinnerungen)
- perzeptuelle (solche, die auf konkrete Sinneserfahrungen zurückgehen)
- sprachliche (Metaphern, Beschreibungen).

All diese visuellen Ebenen können bei einem Storytelling-Konzept auch in der Bäckerei zum Tragen kommen. Nicht nur im Ladenbau, sondern gleichzeitig in der Ansprache der

PRAXISBEISPIEL: DIE BÄCKEREI KREIDL AUS RHPOLDING

Als „Kleine Bäckerei“ bezeichnet Inhaber-Familie Gastager liebevoll ihren Handwerksbetrieb in Ruhpolding. Auf eine 130-jährige Tradition blickt die Bäckerei zurück. Kristina Gastager führt das Unternehmen gemeinsam mit ihrem Vater Anton. Als Kleinbetrieb wollten sie sich neu positionieren. Im Industrielook sollte die neue Einrichtung des 134 Quadratmeter großen Objektes gehalten sein, gleichzeitig Wärme verbreiten. Hierzu wurden Materialien wie Metall und Holz verwendet, die den Manufaktur-Gedanken des Unternehmens widerspiegeln. Ruhpoldinger Marmor kam zum Einsatz, um einen Bezug zu der Region zu schaffen. Herzstück ist die Bäckerei-Theke, die im abgerundeten 90-Grad-Winkel optisch durch den Gastbereich leitet. Integriert ist hier auch eine Frühstücks-theke, aus der sich Kundinnen und Kunden selbst bedienen. Kristina Gastagers Wunsch, den „alpenländischen Jodelstil“ möglichst zu vermeiden und dazu ein modernes Gegengewicht in der Region zu schaffen, ist aufgegangen. „Wir haben wirklich viele neue Kunden gewonnen, die inzwischen zu Stammkunden geworden sind“, freut sie sich.

Bild: Schrutka-Peukert



Im Manufaktur-Stil setzte das beauftragte Ladenbau-Unternehmen die Wünsche von Gastager um



Die Unternehmens-Werte der Bäckerei Blömker – für alle sichtbar überm Brotregal zu lesen

Kundschaft, auf Flyern, der Website und auf sonstigen Werbe- und Informationsträgern. Entscheidend ist, alle Elemente in einem Kontext zu verbinden, der sich leicht verständlich und vor allem anschaulich kommunizieren lässt. So werden Spannung erzeugt und Wiedererkennungswert geschaffen.

Die Storytelling-Formel

Klassischerweise besteht eine Grundstory aus vier Elementen, nämlich aus:

1. dem Protagonisten/der Protagonistin,
2. einem klaren Ziel/der Mission,
3. Hindernissen und Herausforderungen sowie
4. der Zielerreichung/dem Happyend.

Auf das Unternehmen heruntergebrochen darf als Hauptfigur die Bäckerei selbst die Bühne betreten. Ihre Geschichte mit all ihren Herausforderungen der vergangenen Jahrzehnte hat das Zeug zu einer wahren Heldin-

nen-Story. Auch Produkte oder Dienstleistungen können mit etwas Fantasie wirkungsvoll als Protagonist(inn)en ins Rampenlicht gerückt werden. Nicht zuletzt übernehmen in zahlreichen Betrieben einzelne Familienmitglieder die Rolle der handelnden Hauptpersonen. Oder eben Figuren wie Luise und Schumann.

Als Zweites gilt es, die Mission zu bestimmen. Wohin bewegt sich das Unternehmen? Welche Werte spielen dabei eine Rolle? Worum geht es im Kern? Genuss-Handwerkerinnen und -Handwerkern sollte es leicht fallen zu bestimmen, worin sie ihre Berufung sehen: Zum Beispiel darin, Menschen zu ernähren und ihnen hochwertige Brote und Backwaren anzubieten.

Spannend wird es im Detail. Welche Anstrengungen gilt es tagtäglich zu unternehmen, um beste Qualität zu schaffen? Positiv ausgedrückt: Wie zeigt sich die Leidenschaft für den Backberuf? Auch wenn sich die Mission im Kern bei vielen Betrieben gleicht, so lassen sich doch individuell sehr unterschiedliche Stories aus den Antworten auf diese Fragen weben.

Jede Story steuert letztlich auf das große Finale zu, auch in der Business-Welt. So kann zu guter Letzt die Präsentation eines Produktes stehen, die Eröffnung einer neuen Filiale, die Weiterentwicklung des Markenauftritts und vieles mehr. Es empfiehlt sich im Regelfall, den einzelnen Laden nicht als singuläres Ereignis zu betrachten, sondern in eine übergeordnete Geschichte einzubinden.

Selbst Bäckerei-ferne Konzept-Ideen wie die Backbar der Bäckerei Arends im Eisenbahn-Look trägt wiedererkennbare Design-Elemente, die eine Verbindung zwischen verschiedenen Standorten schaffen – und das Handwerk sichtbar machen. Passt alles zusammen, entfaltet das Storytelling seine volle Wirkung. 📌

Fototapeten erzeugen interessante optische Effekte



Die Bäckerei Blömker eröffnete in Lengerich eine Filiale mitten in der Innenstadt in einem Fachwerkhaus





Verfahrensdokumentation
als Schutz vor teuren
Überraschungen

Aufwändiges Ruhekissen

Egal ob Einzelunternehmen oder Konzern – jeder Betrieb benötigt eine Verfahrensdokumentation. So schreiben es die Grundsätze zur ordnungsgemäßen Buchführung vor. Was zunächst lästig wirkt und Aufwand kostet, kann sich schnell als segensreich erweisen und bares Geld sparen.

Text: Thomas Kuth

Die Buchhaltung eines Unternehmens muss nachvollziehbar, jederzeit nachprüfbar, vollständig, richtig, rechtzeitig, geordnet und unveränderbar sein. Die Grundsätze zur ordnungsgemäßen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie Datenzugriff (GoBD) sind da recht unmissverständlich. Auch in ihrer Forderung nach einer Verfahrensdokumentation. Sie gilt als Nachweis für die Erfüllung dieser Anforderungen.

Betriebsanleitung

Es ist vereinfacht gesagt die Betriebsanleitung des Unternehmens, sein Organisations-Handbuch. Dabei geht es darum, betriebsinterne Organisationsabläufe für das Finanzamt erkennbar zu machen. Die Dokumentation beinhaltet, an welchen Punkten im Unternehmen steuerungsrelevante

Informationen digital oder analog anfallen, wie mit ihnen umgegangen wird, wie auf sie zugegriffen werden kann.

Im Rahmen einer Betriebsprüfung zeigt sich die Notwendigkeit einer Verfahrensdokumentation. Erweist sich die Buchführung als nachvollziehbar und inhaltlich stimmig – prima. Aber welche tut das schon zu 100 Prozent?

Treffen die Prüfer/innen des Finanzamtes auf mögliche Ungereimtheiten, haben sie die Möglichkeit, die Buchführung zu verwerfen und Hinzuschätzungen vorzunehmen, auf deren Basis dann besteuert wird. Das ist unangenehm. Und genau da greift die Verfahrensdokumentation. Sie kann das verhindern wenn sie den Nachweis erbringt, dass die Prozesse klar strukturiert sind.



Die Grundsätze zur ordnungsgemäßen Buchführung geben klar vor, wie in der Buchhaltung zu arbeiten ist

Was zu dokumentieren ist

In der Verfahrensdokumentation werden die betrieblichen Abläufe beschrieben. Die wichtigsten Punkte im Überblick:

- Allgemeine Angaben zum Unternehmen
- Beschreibung der steuerlich relevanten Geschäftsprozesse
- Information zu den anfallenden Belegarten und ihrer Aufbewahrung
- Information zum Einsatz von Kassen
- Ansprechpartner/in für die Außenprüfungen
- Information zur Aufbewahrung aller Unterlagen für die Betriebsprüfung
- Auflistung der relevanten Angestellten und ihrer Zuständigkeit für die jeweiligen steuerrelevanten Prozesse
- Auflistung der Funktionsgruppen im Unternehmen und ihrer Mitarbeiter/innen (zum Beispiel Einkauf, Buchhaltung)
- Auflistung von eingesetzter Hardware und Speichermedien inklusive Aufbewahrungsort
- Übersicht der im Unternehmen eingesetzten Software
- Aufbewahrungsort/e für Papierbelege (aktuelle sowie Vorjahr)
- Aufbewahrungsort/e für digitale Belege (aktuelle sowie Vorjahr)

Die Verfahrensdokumentation zeigt alle relevanten Prozesse des Unternehmens



Wichtig sind ergänzende Unterlagen, die der Verfahrensdokumentation beizufügen sind. Dazu zählen beispielsweise Bedienungsanleitungen, Handbücher, Schulungsunterlagen, technische Dokumentationen, Programmieranleitung des jeweiligen Systems,

Dokumentationen über die Grundprogrammierung und Systemeinstellungen, Sicherheitsrichtlinien der Informations-Technologie, Protokolle zu jeder Änderung der Programmierung, Einrichtungsprotokolle der Kassensysteme, Anweisungen zur Programmierung des Kassensystems, Arbeitsanweisungen, Stammdaten-Informationen über Artikel, Waren, Preise mit Änderungshistorie oder Dokumentationen der internen Kontrollen (internes Kontrollsystem).

Verantwortliche sollten sich Schritt für Schritt notieren, was zu tun ist, damit keine Lücken vorhanden sind oder etwas unklar bleibt. So erkennen sie auch Fehler in den Betriebsabläufen. Alle Änderungen am System oder am Verfahren müssen lückenlos dokumentiert werden. Entsprechend ist auch die Verfahrensdokumentation selbst mit jeweiligen Versionsnummern zu versehen, die Änderungshistorie nachvollziehbar zu dokumentieren.

Scannen, aber richtig

Mit dem nachvollziehbaren Wunsch, die Buchhaltung zunehmend zu digitalisieren und von Papier zu befreien, gerät das ersetzende Scannen in den Fokus. Dabei werden Papierbelege elektronisch erfasst und anschließend vernichtet. Einfach einscannen und wegwerfen darf die Belege jedoch niemand. Erforderlich ist auch hier eine Verfahrensdokumentation. Sie beschreibt:

- Wer darf scannen?
- Wann wird gescannt?
- Wie wird gescannt?
- Wie erfolgt eine Qualitätskontrolle und Sicherstellung, dass der Scan lesbar und vollständig ist?
- Wie werden Fehler dokumentiert?



Fehlt eine Verfahrensdokumentation, kann eine Betriebsprüfung umgehend angeordnet werden und noch am selben Tag beginnen

Nur wenn genau beschrieben ist, wie elektronische Belege empfangen, erfasst, verarbeitet, ausgegeben und aufbewahrt werden, dürfen die Papierbelege entsorgt werden.

Verfahrensdokumentation und Kassennachschau

Seit 2018 hat das Finanzamt die Möglichkeit einer sogenannten Kassennachschau. Hierbei suchen Finanzbeamte den Betrieb zu üblichen Geschäftszeiten unangekündigt auf und prüfen folgende Sachverhalte:



Eine Kassennachschau durch Finanzbeamte kann während der regulären Öffnungszeiten jederzeit unangekündigt stattfinden



Fehlt die Dokumentation bei gleichzeitigen Unstimmigkeiten in der Buchführung, können Steuerstrafverfahren und Besteuerungsverfahren schnell parallel angestoßen werden

- Vorliegen einer Verfahrensdokumentation
- Kassenbestand inklusive Soll/Ist-Abgleich
- Daten des Warenwirtschaftssystems
- Sonstige Organisationsunterlagen (zum Beispiel Ersteinrichtungs- oder Programmier-Protokolle)

Betroffen von einer Kassennachschau sind insbesondere mit Bargeld agierende Betriebe, also auch Bäckereien. Vor allem diese Fehler lösen bei den Prüferinnen und Prüfern Alarm aus:

- Verkaufsdaten sind nicht aus dem Warenwirtschaftssystem heraus generierbar
- Verfahrensdokumentation liegt nicht vor
- Kassenfehlbeträge sind im Kassenbuch nicht ausgewiesen
- Kassenbuch wird nicht täglich geführt
- Programmier- oder Ersteinrichtungs-Protokolle fehlen

Sollten solche Mängel bei der Kassennachschau auftauchen, kann sofort eine volle Betriebsprüfung

angeordnet werden, ohne dass eine Prüfungsanordnung hierfür im Voraus ergeht. Das bedeutet: Die Betriebsprüfung kann unmittelbar nach der Kassennachschau (also noch am gleichen Tag) beginnen. Möglicherweise droht auch ein Steuerstrafverfahren. Damit geht jegliche Vorbereitungszeit verloren.



Nur wenn das Digitalisieren der Belege umfassend dokumentiert ist, darf das Papier vernichtet werden

Anzeige

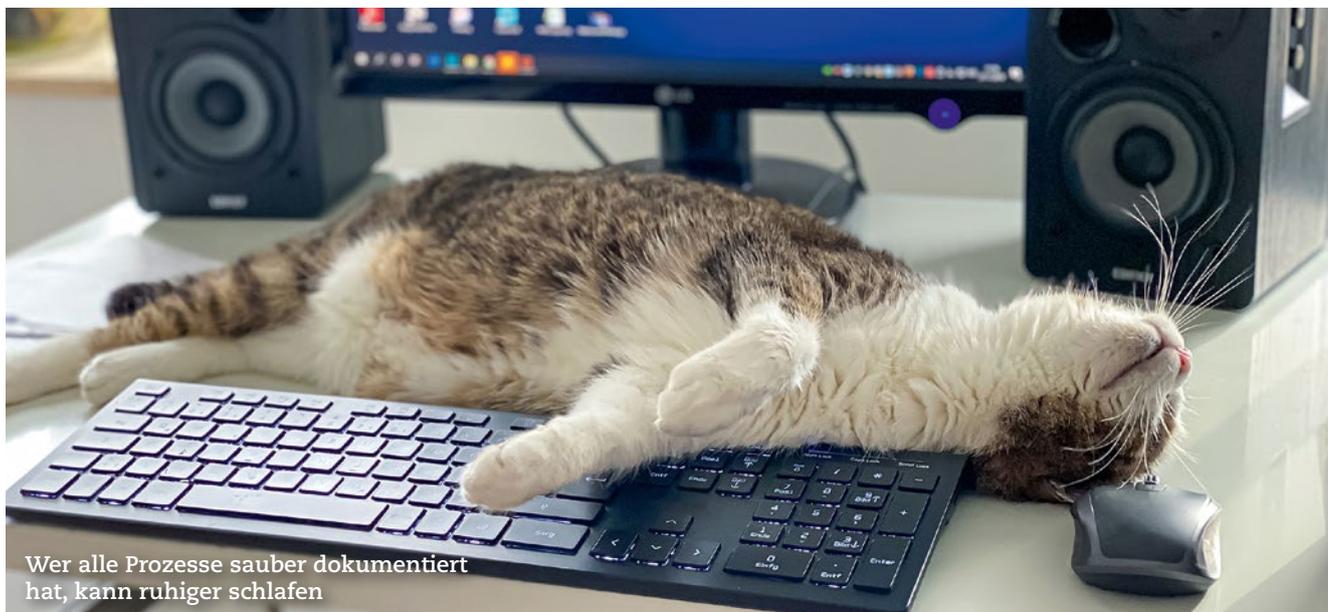


BÄCKEREIEN | KONDITOREIEN | CAFÉS

100% HANDWERK 100% LEIDENSCHAFT
LADENBAU DER EXTRAKLASSE



Mehr klasse Läden sehen:
WWW.SHRUTKA-PEUKERT.DE



Wer alle Prozesse sauber dokumentiert hat, kann ruhiger schlafen

Steuerstraftverfahren und Außenprüfung

Der Anfangsverdacht einer Steuerstraftat schließt zumeist die Anordnung einer Außenprüfung (auch als Betriebsprüfung bekannt) und damit eines möglichen Besteuerungsverfahrens nicht aus. In der Rechtsprechung des Bundesfinanzhofs (BFH) ist geklärt, dass im Falle eines Besteuerungsverfahrens die vollen Mitwirkungspflichten gelten – ungeachtet eines parallel laufenden Steuerstraftverfahrens.

Höchstrichterlich klargestellt ist auch, dass der im Strafprozess geltende Grundsatz, sich nicht selbst beschuldigen zu müssen, nicht von gesetzlich normierten Mitwirkungspflichten befreit. So auch im Besteuerungsverfahren, deren Erfüllung allerdings nicht erzwungen werden kann, wenn damit eine Selbstbelastung verbunden ist. Steuerstraftverfahren und Besteuerungsverfahren stehen grundsätzlich unabhängig und gleichrangig nebeneinander.

Die Finanzämter machen hiervon häufig Gebrauch und lassen neben dem Steuerstraftverfahren auch Besteuerungsverfahren laufen. Nichtzulassungsbeschwerden dagegen haben keine Chance. Die Verfahrensdokumentation ist ein probates Mittel, sich vor solch teuren Überraschungen zu schützen.

ÜBER DEN AUTOR

Thomas Kuth absolvierte sein Studium an der Fachhochschule für Finanzen des Landes Nordrhein-Westfalen, ist Steuerberater, Diplom-Finanzwirt (FH), Bilanzbuchhalter (IHK) und Steuerfachangestellter. Als Geschäftsführer der FRTG Steuerberatungsgesellschaft Essen widmet er sich neben dem klassischen Beratungsgeschäft Themen wie Konzeptionierung und Gestaltungsberatung, Steuerstrafrecht, Merger- und Akquisition sowie Unternehmensberatung.



Hilfe bei der Erstellung

Eine so umfangreiche, sensible und relevante Dokumentation schüttelt niemand aus dem Ärmel. Daher gibt es vom Deutschen Steuerberaterverband ein Muster für eine Verfahrensdokumentation, das alle Eventualitäten abbildet. Für das ersetzende Scannen hat die Bundessteuerberaterkammer gemeinsam mit dem Deutschen Steuerberaterverband eine Muster-Verfahrensdokumentation entwickelt.

Wer absolutes Vertrauen in die eigenen Abläufe hat, kommt wahrscheinlich ohne Steuerberater aus. Sicherer ist jedoch eine Dokumentation durch einen Steuerberater, der neben externem Sachverstand auch den „Blick von außen“ mit einbringt. 📄



Musterformulare gibt es beim Deutschen Steuerberaterverband

Gut gewappnet für Pflichtschulungen

Regelmäßige Unterweisungen zu Infektionsschutz, Hygiene und Arbeitssicherheit sind ein Muss in Bäckereien. Nicht nur, um bei Kontrollen durch Behörden einen tadellosen Eindruck zu hinterlassen. Im Schadensfall drohen Regressansprüche und das kann teuer werden. Ein kompaktes Online-Paket aus Weinheim ermöglicht nun digitale Schulungen – Corona-konform auf Distanz sowie zeit- und ortsunabhängig.

Wer gewerbsmäßig mit Lebensmitteln arbeitet, diese behandelt oder in den Verkehr bringt und wer dabei mit Lebensmitteln in Berührung kommt, muss regelmäßig in verschiedenen Bereichen geschult werden und dies auch nachweisen. Das schreibt § 43 des Infektionsschutzgesetzes vor. Lebensmittelbetriebe, so auch Bäckereien, sind verpflichtet, Mitarbeitende alle zwei Jahre zum Infektionsschutzgesetz sowie jährlich zur Hygiene zu schulen, sofern diese mit Lebensmitteln Umgang haben.

Nur dann erhalten sie ein Zertifikat, das von der zuständigen Behörde anerkannt wird. Das betrifft selbst jene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die zwar nicht direkt mit Lebensmitteln arbeiten, sich aber regelmäßig zum Beispiel in Küchen und Produktionsräumen aufhalten. Und auch jene, die nur für die Reinigung der Töpfe und Teller zuständig sind, fallen darunter.

Strenge Kontrolle

Im Bereich Arbeitssicherheit müssen Schulungen ebenfalls einmal jährlich stattfinden. Wird eine solche innerbetriebliche Schulung versäumt und ein Schadensfall tritt ein, kommen unter Umständen hohe Kosten auf Betriebe zu. Welche Inhalte während der Unterweisung gelehrt worden sind, wird streng kontrolliert. Eine gute Dokumentation ist daher ebenfalls Pflicht. Und auch, um beispielsweise nach einem Arbeitsunfall nicht in Regress genommen zu werden. Denn nicht nur Überwachungsbe-



Bild: Bundesakademie Weinheim

hörden wollen die Dokumentation prüfen, genauso verlangen Versicherungen im konkreten Schadensfall Einsicht in die Unterlagen.

In Zeiten von Kontakt-Beschränkungen und Social Distancing stellt die Umsetzung der Schulungen Betriebe vor neue Herausforderungen. Unterweisungen können derzeit nur schwer vor Ort in Gruppen durchgeführt werden. Ein neues Online-Angebot der Bundesakademie Deutsches Bäckerhandwerk Weinheim soll Abhilfe schaffen und Unternehmen nun bei der regelkonformen Durchführung der innerbetrieblichen Schulungen unterstützen.

Didaktische Aufbereitung

Dafür wurde von den Lehrkräften der Akademie eine digitale Lösung entwickelt. Die Unterweisungen können nun jederzeit am heimischen Computer, einem Betriebsrechner oder dem eigenen Smartphone stattfinden. Alle relevanten Inhalte wurden in Online-Kursen didaktisch aufbereitet. Das Angebot umfasst auch die notwendigen Abschlusstests und von Behörden anerkannte Zertifikate. Wie die Bundesakademie informiert, werden die Lern-Inhalte unter anderem durch Schulungsfilm aus der Praxis, passende Animationen und Wissenstests zur Selbstüberprüfung ergänzt.

Die Schulungen „Online-Kurs Hygiene und Infektionsschutzgesetz“ sowie „Arbeitssicherheitsunterweisung Online“ sind ausschließlich im Set buchbar für 19,95 Euro pro Person. Der Zeitaufwand pro Kurs liegt bei zirka 20 Minuten. Nähere Infos und Anmeldung unter www.akademie-weinheim.de/online-angebote/online-akademie. 📄

Dreikornbrot

Das Dreikornbrot ist gerade zum Brot des Jahres gekürt worden. Hier kommen drei Getreide in reiner Form zusammen – als Vollkornmehl, Flocken und ganze Körner. So überzeugt dieses Brot mit exzellentem Nährwert, vor allem aber auch mit fantastischem Aroma.

Rezept & Bild: Sebastian Marquardt

 brot-pro.de



Sauerteig

- ▶ 3,300 kg Roggenmehl Vollkorn
- ▶ 3,300 kg Wasser
- ▶ 0,150 kg Anstellgut

Mischen: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 28°C

Teigruhe: 20-24 Stunden bei Raumtemperatur

Kochstück

- ▶ 3,300 kg Dinkelkörner
- ▶ Wasser

Die Körner in reichlich Wasser 20 Minuten kochen und in dem Wasser 4-24 Stunden abkühlen lassen.

Quellstück

- ▶ 3,300 kg Haferflocken (feinblättrig)
- ▶ 4,200 kg Wasser
- ▶ 0,230 kg Salz

Die Zutaten mischen und 10-24 Stunden bei Raumtemperatur quellen lassen.

Hauptteig

- ▶ 6,750 kg Sauerteig
- ▶ 3,300 kg Kochstück
- ▶ 7,730 kg Quellstück
- ▶ 3,300 kg Roggenmehl Vollkorn
- ▶ 1,300 kg Wasser
-
- 22,380 kg Teig

Kneten: 6 Minuten langsam

Teigtemperatur: 28°C

Teigruhe: 60 Minuten bei Raumtemperatur

Aufarbeitung

- ⦿ Teigeinlage 1.100 g
- ⦿ Den Teig abwägen, Kastenformen mit Haferflocken ausstreuen, Teig in die Form geben und bis zur Vollgare bei Raumtemperatur gehen lassen.

Backen

Schwaden: mild

Backtemperatur: 200°C

Backzeit: 70 Minuten ■



Wer schreibt, bleibt

Fibel für den Fachverkauf

Täglich stehen Verkaufskräfte vor zahlreichen und komplexen Aufgaben. Nicht immer wird in der Filiale alles so umgesetzt, wie es ursprünglich geplant war. Stattdessen entwickeln sich im Alltag schnell individuelle Herangehensweisen. Auch innerhalb eines Unternehmens fehlt oft die Einheitlichkeit. Abhilfe schafft das Filial-Handbuch – ein Nachschlagewerk für den Fachverkauf.

Der große Vorteil des geschriebenen Wortes: Alle wissen, was zu tun und worauf zu achten ist. Ein Filial-Handbuch ist so ein Werk. Besonders für neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erleichtert eine solche Fibel die Arbeit und gibt Sicherheit – schließlich besteht jederzeit die Möglichkeit, bei Unklarheit und Fragen darin nachzuschlagen.

Text: Gesa Lücken

Bei einem Filial-Handbuch handelt es sich im Grunde um eine Sammlung von Arbeitsanweisungen und Listen. Doch ist es viel mehr als nur das. Dokumente wie HACCP-Listen, in denen lückenlos alle Arbeitsschritte und Kontrollpunkte zur Lebensmittelhygiene aufgezeichnet werden, oder Bedienungsanleitungen können schließlich auch an anderer Stelle im Filial-Büro aufbewahrt werden.

Eine Filial-Fibel dient als Orientierungshilfe und Begleitung für den Fachverkauf und sollte entsprechend gestaltet sein. Dafür wird das Handbuch so aufgebaut, dass es sich inhaltlich an den einzelnen Aufgaben im Verkauf orientiert. So begleitet es die Verkaufskräfte Schritt für Schritt durch verschiedene Tagesphasen und Tätigkeiten.

WAS BEDEUTET HACCP?

Die Abkürzung HACCP steht für „Hazard Analysis Critical Control Points“, ins Deutsche übersetzt „Risiko-Analyse Kritischer Kontroll-Punkte“. Es bezeichnet ein Verfahren der Gefahrenanalyse und Überprüfung aller kritischen Punkte während des gesamten Prozesses der Zubereitung, Verarbeitung, Produktion, Verpackung, Lagerung, des Transports, des Zuordnens, Behandelns und des Vertriebs von Nahrungsmitteln. Nach der HACCP-Verordnung müssen alle Betriebe eine HACCP-Dokumentation vorweisen, die mindestens eine der genannten Arbeiten ausführen.



Einem wichtigen Part im Handbuch spielen Hinweise zu Verkaufsgesprächen und Aktionen



Ein Filial-Handbuch hilft dabei, Abläufe in der Filiale zu vereinheitlichen und zu organisieren

Was gehört in ein Filial-Handbuch?

Jede Bäckerei hat eine eigene Philosophie. Diese bestimmt, wie in dem Unternehmen gearbeitet wird und worauf geachtet werden soll. Aus diesem Grund sollten alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter diese Grundsätze kennen und auch wissen, was das für ihre Arbeit bedeutet. Ein Filial-Handbuch ist der perfekte Ort, um die Werte und Standards des Betriebes zu vermitteln und festzuhalten.

In einer Bäckerei mit mehreren Standorten stellt die Fibel außerdem sicher, dass überall gleich – also einheitlich – verfahren wird. Das wiederum erhöht den Wiedererkennungswert für die Kundschaft. Wird in jeder Filiale nach denselben Regeln und Vorgaben gearbeitet, ist außerdem ein Wechsel des Personals zwischen den Standorten problemlos möglich. Alle wissen, wie es läuft, und müssen sich nicht erst an die „eigenen Regeln“ am neuen Ort gewöhnen.

Ein Filial-Handbuch gibt Antworten auf Fragen wie:

- Wofür steht unser Unternehmen?
- Welche Regeln und Vorgaben gibt es?
- Was muss wann gemacht werden?
- Wer ist für welchen Bereich Ansprechpartner/in?
- Wo finde ich was?

Und außerdem?

Darauf aufbauend kann es weitere Module geben. Um darüber zu entscheiden, welche Inhalte in die Sammlung Einzug halten sollen, stellen sich folgende Fragen: Welche Informationen benötigen die Angestellten vor Ort? Und welche Rückfragen können sich daraus ergeben?

Eine gute Orientierung für die Gliederung bietet ein Arbeitstag: Er beginnt mit der Öffnung der Filiale und damit, die Geräte und Maschinen zu starten sowie für die richtige Beleuchtung zu sorgen. Wichtig sind natürlich von Anfang an das Erscheinungsbild der Verkaufskräfte sowie die Hygiene-Vorschriften, die es dabei zu beachten gibt. Bevor die ersten Gäste das Fachgeschäft betreten, wird

MÖGLICHE INHALTE EINES FILIAL-HANDBUCHS

- Firmenphilosophie
- Grundsätze zu Hygiene und Erscheinungsbild
- Anweisungen zu Abläufen und Maschinen bzw. Geräten
 - Beleuchtung (welche?)
 - Das muss als Erstes eingeschaltet werden
 - Das muss danach vorbereitet werden
- Verkaufsgrundsätze
 - Verkaufssprache
 - Regelungen zur Verkostung
 - Regelungen für besondere Situationen wie Rabatt und Reklamationen
- Warenpräsentation
 - Grundregeln
 - Besondere Produkte und Spezialitäten
- Hinweise auf weitere Nachschlagewerke
 - HACCP-Listen
 - Hygieneordner
 - Bedienungsanleitungen
 - Kassivorgaben
 - Backpläne
 - Snackfibel
 - Einarbeitungspläne
 - Wichtige Ansprechpartner
- Häufig gestellte Fragen
 - Verhalten im Krankheitsfall
 - Mitarbeiterrabatt
 - ...

ÜBER DIE AUTORIN

Gesa Lügen ist Personalentwicklerin im Bäckhandwerk. Die Wirtschaftspsychologin und Aus- und Weiterbildungspädagogin ist selbst im Fachverkauf als Quereinsteigerin gestartet und hilft bei sämtlichen Fragen rund um die Weiterentwicklung des Personals sowie die Ausbildung online und in Präsenz weiter. Website: www.cats-consulting.de



die Kasse vorbereitet, die erste Lieferung kontrolliert und die Warenpräsentation für den Morgen umgesetzt.

Nun treten die ersten Kundinnen und Kunden ein und die Fachkräfte müssen wissen, wie Verkaufsgespräche ablaufen, welche Produkte es gibt und worin Besonderheiten bestehen. Es werden Bestellungen aufgenommen und außerdem Snacks belegt. Die Herstellung der Frühstücke zählt nun ebenso zu den Aufgaben wie die Getränkeausgabe. Bei all dem muss der Fachverkauf jeden Ablauf genau kennen.

Am Ende des Tages stehen die Retouren an, sie werden gezählt und müssen eingegeben werden. Die Kasse wird abgerechnet und die Filiale gereinigt. Wieder haben die Verkäuferinnen und Verkäufer Aufgaben, die klar geregelt sein sollten. Indem der Tag im Verkauf Schritt für Schritt nachvollzogen wird, ergeben sich also die Inhalte.

Durch die Verweise innerhalb der Fibel auf weitere Regel- beziehungsweise Nachschlagewerke werden auch diese im Blick behalten. Das ist nicht nur eine Hilfe für neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sondern auch für den Arbeitsalltag allgemein.

Gemeinsam mit Michaela Kluge (links) bildet Sabrina Dietel das Beratungs-Duo „Zwei Engel für das Bäckerhandwerk“



Bild: Zwei Engel für das Bäckerhandwerk

Erstellung der Fibel

Regeln, die sich Menschen selbst auferlegen, werden meist besser umgesetzt und akzeptiert als diejenigen, die von anderen vorgegeben werden. Entsprechend muss die Erstellung des Filial-Handbuchs nicht zwingend nur von den Führungskräften geleistet werden.

Es ist denkbar, diejenigen einzubeziehen, die sich täglich den genannten Herausforderungen stellen. Gemeint sind die Filial-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter selber. Sie verfügen über die Erfahrung und kennen alle Fragen sowie Stolpersteine des Verkaufsalltags. Im gemeinsamen Austausch finden sich die Inhalte schnell und eventuell lassen sich sogar noch offene Fragen klären. Vielleicht kommen dabei sogar noch ungeklärte Themen auf.

Die Gestaltung des Handbuchs

Die Filial-Fibel soll ein Nachschlagewerk sein. Sie wird daher so gestaltet, dass die gesuchten Themen schnell gefunden werden können. Wichtig ist auch, dass alle sie verstehen, die sie nutzen sollen.

Für Abwechslung sorgen zum Beispiel Bilder und Zeichnungen. Das können Produktfotos sein, Bilder von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Illustrationen oder Comics. Je anschaulicher und unterhaltsamer das Handbuch gestaltet ist, desto lieber wird es zur Hand genommen.

Generell sollte die Gestaltung übersichtlich, leicht verständlich und anschaulich gehalten werden. Um lange Texte zu lesen, fehlt häufig die Zeit. Außerdem kommt hier auch zum Tragen, dass nicht alle Angestellten sprachlich auf demselben Niveau sind. Wer gerade erst Deutsch gelernt hat, tut sich mit ausschweifenden Erklärungen schwer. Fotos helfen an dieser Stelle weiter.

WEITERE FILIAL-HANDBÜCHER

Snack-Fibel
Einarbeitungspläne
Hygieneordner

Ähnlich wie die Filial-Fibel sollten diese übersichtlich gestaltet, leicht verständlich und bebildert sein.

Sandwich



1. 1/3 zu 2/3 aufschneiden
damit mehr Volumen erzeugt wird
2. untere Seite mit Frischkäse bestreichen
obere Seite mit etwas weniger Frischkäse bestreichen
damit die Krume nicht austrocknet
3. etwas Salat darauf legen
nicht zu weit über den Rand über stehen lassen
4. eine Scheibe Tomate / eine Scheibe Ei / eine Scheibe Gurke
nicht zu weit über den Rand über stehen lassen,
dennoch so dass der Salat sichtbar bleibt
5. zwei Scheiben Käse zusammen gelegt locker darauf legen
nicht zusammen drücken damit das Volumen bleibt
Deckel versetzt darauf setzen

Sandwich



- Salamisemeln**
- 3 Scheiben
- Wurstsemeln**
- 3 Scheiben sortenrein



- Käsesemeln**
- 2 Scheiben

So kann ein Brötchen-Belegplan in Text und Bild gestaltet sein

die Kalkulation nicht mehr passt.“ Um das zu umgehen, gibt es eine einfache Lösung: „Es werden Anleitungen jedes einzelnen Snacks im Sortiment erstellt. Auch für Frühstücke sollten solche Dokumente vorliegen“, sagt Diétel.

Hierbei müsse exakt festgelegt sein, welche Brötchen verwendet werden und wie viel Aufstrich beziehungsweise Belag zum Einsatz kommt. Da jedes Produkt einen anderen Materialpreis habe, werde dann anhand dieser Anleitung auch kalkuliert.

Damit das Handbuch nicht zu unübersichtlich wird, bietet es sich an, bestimmte Bereiche auszuklammern und in einem getrennten Ordner abzubilden. Ein Beispiel für ein solches weiteres Werk ist die Snack-Fibel.

Praxisbeispiel: Snackanleitungen

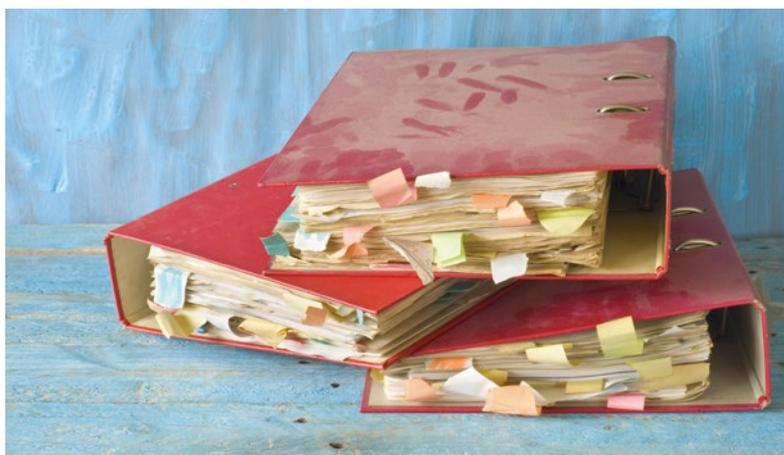
„Eine Snack-Fibel ergibt nicht nur Sinn, sondern ist eines der wichtigsten Dokumente in der Bäckereifiliale“, ist Sabrina Diétel überzeugt. Gemeinsam mit Michaela Kluge bildet sie das Beratungs-Duo „Zwei Engel für das Bäckerhandwerk“. Auch sie verweist auf die einheitliche Vorgehensweise: „In Bäckereien werden verschiedene belegte Brote und Brötchen angeboten. Bei mehreren Standorten und noch mehr Personal, das vor Ort die Snacks herstellt, schleichen sich Fehler ein“, erklärt Diétel.

Mal würden andere Brötchen genommen, mal ein anderer Belag, ein bisschen mehr oder ein bisschen weniger. „Kreative Verkaufskräfte beteiligen sich mit ihren Ideen, fügen andere Zutaten zu und schon ist man in der Falle, dass



Snack-Anleitungen helfen, um Einheitlichkeit zu schaffen und damit besser zu kalkulieren

Damit nicht nur der Belag und dessen Materialkosten übereinstimmen, sondern auch die Optik einen Wiedererkennungswert bekommt, werden die Angaben von der Belegung in Fotos festgehalten, rät Dietel. „Eine Snackanleitung mit Fotos garantiert mir gleichbleibende Qualität, ganz gleich, wer den Artikel hergestellt hat“, sagt sie. „Auf den Fotos ist zu sehen, wie die Scheibe Wurst gelegt wird. Überhaupt muss die Anleitung ohne Text verständlich sein, um eine sichere Handhabung zu gewährleisten.“



Analog oder digital?

Bei der Gestaltung stellt sich eine weitere Frage: Soll es der gewohnte Ordner sein oder doch lieber eine digitale Ausführung? Beides hat Vor- und Nachteile. Welche Form bevorzugt wird, hängt stark davon ab, was schon vorhanden ist und wie darüber hinaus die Organisation der Filial-Kommunikation aussieht.

Liegen bereits digitale Tablet-Lösungen zur Kommunikation und zum Führen von Listen vor und werden genutzt, lässt sich die Filial-Fibel dort gut integrieren. Sind die technischen Voraussetzungen noch nicht gegeben, zieht es einige Kosten nach sich. Dafür ermöglichen digitale Tools zum Beispiel Querverlinkungen zu weiteren Unterlagen und können jederzeit zentral gesteuert, also zum Beispiel mit einem Klick geändert werden.

Einführung des Filial-Handbuchs

Neuerungen können Angst machen und werden häufig erst einmal skeptisch hinterfragt oder gar aus Prinzip abgelehnt. Damit die Angestellten die Filial-Fibel von Anfang an als

EINFÜHRUNG ALS EVENT

Schulung
Einführungs-Gespräch
Verkostung der Spezialitäten

Regelmäßige Pflege
ist das A und O,
damit das Wissen
nicht verstaubt

Handwerkszeug akzeptieren, bietet sich eine offizielle Einführung an, zum Beispiel in Kombination aus Besprechung, Vorstellung der Unterlagen und Fortbildung. Auch eine Verkostung besonderer Spezialitäten aus dem Sortiment ist denkbar. Wichtige Inhalte könnten direkt vor Ort geschult werden. Im persönlichen Gespräch verschwinden Ängste schnell und auch die Unklarheit über neue Abläufe wird ausgeräumt.

Bei der digitalen Variante bietet sich eine gemeinsame Schulung schon allein wegen der Bedienung des Tools an. Auf diese Weise kann der Umgang direkt geübt und aufkommende Fragen können geklärt werden.

Gut Ding will Pflege haben

Wie bei allen Regelwerken gehören auch beim Filial-Handbuch die regelmäßige inhaltliche Prüfung auf Aktualität und auch die Überarbeitung dazu. Häufig gerät das in Vergessenheit. Es empfiehlt sich,

VOR- UND NACHTEILE DIGITALER UND ANALOGER FILIAL-HANDBÜCHER

	Digital	Analog
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • Änderungen können leicht und von zentraler Stelle eingepflegt werden • Querverweise zu anderen Unterlagen und Schulungen sind möglich • Inhalte werden schnell gefunden • bleibt optisch gut erhalten, weil es nicht abgegriffen werden kann wie Papier 	<ul style="list-style-type: none"> • für alle leicht zugänglich • unabhängig von technischen Voraussetzungen • gegebenenfalls kostengünstiger • kann leicht und mit einfachen Mitteln selbst erstellt werden
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten für die Technik • Kosten für die Erstellung und externe Kompetenz • eventuell für einige noch ungewohnter Umgang • mögliche technische Schwierigkeiten (Internetverbindung) 	<ul style="list-style-type: none"> • nur bei guter Pflege langlebig • neue Inhalte müssen vor Ort ausgetauscht werden, daher schnell veraltet • zusätzlicher Ordner in der Filiale (Platzproblem) • keine Verlinkung mit anderen Medien möglich



Die Filial-Fibel gibt nicht nur Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Sicherheit, sondern auch der Führungskraft

die Überprüfung in einem festen Turnus einzuplanen und jemandem dafür verbindlich die Verantwortung zu übertragen. Der Punkt Filial-Fibel kann auch ein fester Programmpunkt regelmäßiger Besprechungen sein.

Hierbei spielt die digitale Form ihre Stärken aus. Müssen beispielsweise Bilder ausgetauscht werden, weil sich die Belegung eines bestimmten Brötchen geändert hat, genügt es, die Fotos zentral hochzuladen. Über das Netzwerk gelangt die Änderung dann auf die einzelnen Geräte in den Filialen.

Analoge Handbücher sollten selbst dann regelmäßig gecheckt werden, wenn es gerade keine Änderungen gibt. Papier wird unleserlich, zerreißt oder verschwindet sogar in manchen Fällen. Bei einer gründlichen Prüfung fällt das sofort auf und beschädigte beziehungsweise fehlende Seiten können schnell ersetzt oder ergänzt werden.

Die Fibel als Führungsmittel

Nicht nur als Orientierungshilfe im Verkauf ist die Fibel einsetzbar. Sie dient auch den Führungskräften als Hilfsmittel und gibt ihnen Sicherheit. Anweisungen, die nur mündlich gegeben werden, können in Vergessenheit geraten. Manchmal wird sogar bestritten, dass es sie jemals gegeben hat. Papier ist jedoch geduldig. So können Führungspersonen jederzeit auf die Inhalte des Handbuchs verweisen. Bei Bedarf

holen sie es hervor, zeigen die entsprechenden Themen und sprechen darüber.

Mit einem geschriebenen Nachschlage- und Regelwerk wissen am Ende alle, worauf es ankommt und was in der Zusammenarbeit zu beachten ist. Wichtige Themen und Fragen des Alltags werden für jeden und jede eindeutig und einheitlich geklärt. Mit Hilfe eines Filial-Handbuchs lässt sich so die tägliche Arbeit im Fachgeschäft erheblich erleichtern. 📖



Ein digitales Handbuch hat Nach-, aber auch viele Vorteile

Anzeigen

Von Bäcker Für Bäcker
unabhängig – problemorientiert – praxisnah

Personal Coaching
Strategie entwickeln
Unternehmenskultur erarbeiten

Backstuben - Projektplanung
Grundlagenermittlung / CAD-Produktions-Planung

Produktionsberatung
Technologische Erneuerungen begleiten
Qualitäts- u. Nachhaltigkeits- Bewusstsein stärken

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“

JhD
Bäckertechnologie
www.baeckereitechnologie.de
FU & WhatsApp: +49 171 3395 663

JETZT AUCH ONLINE BERATUNG
Professionelle Fachberatung
via ZOOM
GoToMeet, u.a.

Mit Herz gegründet, mit Leidenschaft fortgeführt.

Gemeinsam mit Ihnen gehen wir den Weg in die Zukunft und bewahren dabei die Besonderheiten des Bäckerhandwerks. Im Vordergrund stehen dabei die Individualität und die Marke Ihres Unternehmens.

🌐 haus-der-baecker.de
✉ nachfolge@haus-der-baecker.de

HAUS
DER
BÄCKER



Pan Chuta

In der Wüste bei Nazca und Palpa befinden sich riesige Scharrbilder, auch Nazca-Linien genannt. Sie passen als Einschnitt-Muster perfekt zum Pan Chuta. Denn die Brotspezialität stammt aus den peruanischen Anden. Charakteristisch sind der Anis- und Zimtgeschmack sowie die leichte Süße dieses scheibenförmigen Gebäcks. Traditionell wird das Pan Chuta im Holzofen gebacken, befeuert mit Eukalyptusholz. So erhält es einen unvergleichlichen Geschmack

Vorteig (Biga)

- ▶ 1,700 kg Weizenmehl 550
- ▶ 0,775 kg Wasser
- ▶ 0,015 kg Hefe (zuvor im Wasser lösen)

Mischen: 4 Minuten langsam
Teigtemperatur: 24°C
Teigruhe: 12-16 Stunden bei Raumtemperatur

Hauptteig

- ▶ 2,490 kg Biga
- ▶ 6,250 kg Weizenmehl 1050



- ▶ 2,050 kg Weizenmehl Vollkorn
 - ▶ 2,500 kg Wasser
 - ▶ 0,250 kg Vollmilch-Pulver (im Wasser lösen)
 - ▶ 2,850 kg Zucker (im Wasser lösen)
 - ▶ 2,000 kg Eier
 - ▶ 0,320 kg Rum
 - ▶ 0,250 kg Hefe
 - ▶ 0,015 kg Anis (gemahlen)
 - ▶ 0,012 kg Zimt (gemahlen)
 - ▶ 1,250 kg Butter (nach 3 Minuten)
 - ▶ 0,220 kg Salz (gegen Ende der Mischzeit)
-
- 20,457 kg Teig

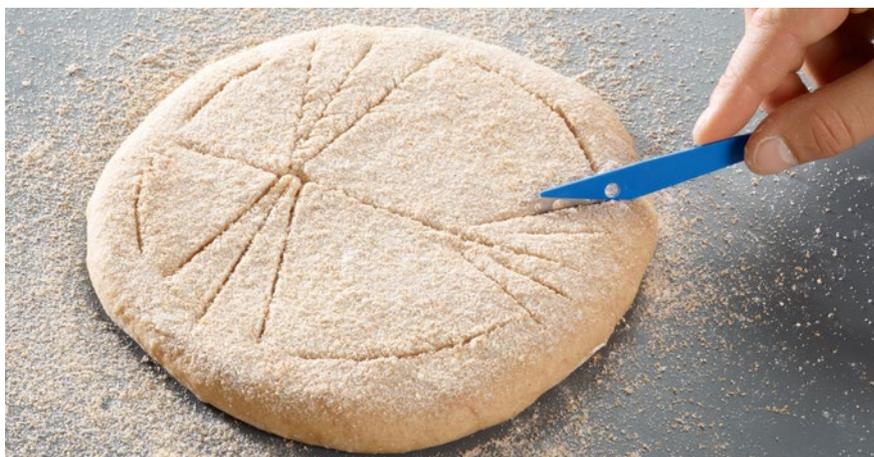
Kneten: 8 Minuten langsam,
2 Minuten schnell
Teigtemperatur: 24°C
Teigruhe: 90 Minuten bei Raumtemperatur



Rezept & Bilder:
Richemont Fachschule

Richemont

 @richemont_fachschule
 /richemontfachschule
 www.richemont.swiss



Aufarbeitung

- ⦿ Teigeinlage 600 g
- ⦿ Den Teig abwägen, die Teiglinge rundwirken und auf 30 cm Durchmesser flachpressen.
- ⦿ Mit Weizenmehl Vollkorn stauben und zur vollen Gare gehen lassen.
- ⦿ Mit einem scharfen Cutter ein Vogel-Sujet (Scharrbild) einritzen.

Backen

Schwaden: vor dem Einschießen mild, nach halber Backzeit Zug ziehen
Backtemperatur: 230°C, nach 5 Minuten fallend auf 200°C
Backzeit: 25-30 Minuten hell ausbacken 🍞

Ungewohnte Pfade



Der Blick über den Tellerrand und in andere Branchen kann einen im Recruiting auf neue Ideen bringen

Kaum etwas beschäftigt Verantwortliche in Bäckereien so sehr wie die kontinuierliche Suche nach geeigneten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Die Zahl der Auszubildenden hat sich in nur zehn Jahren beinahe halbiert. Auch sonst genießen die Berufe in Produktion und Fachverkauf bei Jugendlichen und anderen potenziellen Fachkräften nicht den besten Ruf. Was also tun, um Arbeitswillige aufzuspüren?

Flugzeuge starten gegen den Wind. Nur so erhalten sie optimalen Auftrieb und steigen zu den Wolken auf. Ein Bild, an dem sich manches Unternehmen ein Beispiel nehmen könnte. Bisweilen helfen gerade schwierige Herausforderungen im Betrieb dabei, neue Wege zu beschreiten und daran zu wachsen. Auch im Personalwesen.

Azubi jenseits der 40

So erlebte Bäckermeister Florian Leuchtner es als Glücksgriff, als er entgegen der üblichen Praxis einen 48-jährigen Azubi einstellte. Seit sieben Jahren hielt sich Leuchtner in Australien auf, nachdem er im Anschluss an die Meisterprüfung in Weinheim zunächst in

China und Kuwait Station gemacht hatte. Erst arbeitete er bei einer deutschen Bäckerei in Perth und heuerte anschließend in einem australischen Betrieb an. Ursprünglich stammt Leuchtner aus Iffezheim in der Nähe von Baden-Baden.

In Deutschland, so seine Erfahrung, mache das Backhandwerk es sich und anderen oft unnötig schwer. „Der Beruf wäre viel attraktiver, wenn sich verschiedene Qualifikationen anrechnen ließen“, sagt er. Dies gelte beispielsweise dann, wenn Fachleute aus dem Ausland in deutschen Betrieben anfangen würden. „Viele kennen sich bereits mit Betriebswirtschaft und Rechnungswesen aus und haben entsprechende Zertifikate. Man muss sie solche Kurse nicht ein weiteres Mal durchlaufen lassen.“

In Australien erlebte Leuchtner dies anders. „Da wird vieles angerechnet“, sagt er. Der Azubi, der durch sein Alter etwas aus dem Rahmen

fiel, habe außerdem direkt mit dem Gehalt eines normalen Bäckers einsteigen können. „Er ist extra umgezogen mit seiner Familie, außerdem hatte er ja bereits eine Ausbildung als Schreiner und war passionierter Hobbybäcker.“ Das Gehalt sei nur der Chefetage bekannt gewesen, nicht den Kolleginnen und Kollegen in der Produktion. Es half, eine gute Fachkraft für die Bäckerei zu gewinnen.

Wie andere Azubis durchlief der Neue das ganz normale Ausbildungsprogramm, nur eben in seinem individuellen Tempo. Die gesamte Produktion habe von dem Engagement des quer eingestiegenen Team-Mitglieds profitiert, erzählt Leuchtner. „Für alle war es gut, jemand Älteren dabei zu haben. Das hat dem Betriebsklima insgesamt gut getan“, sagt er. „Letztlich muss sich das Berufsbild dem Markt anpassen, nicht umgekehrt.“ Der Azubi habe mitgedacht und sich auch gerne mit Ideen eingebracht. „So ein Seiteneinsteiger hat oftmals andere Lösungsansätze als Leute, die schon länger in den Prozessen drinstecken.“ Ob er bei passender Gelegenheit wieder einen älteren Azubi anstellen würde? „Jederzeit“, ist sich Leuchtner sicher.

Out-of-the-box-Denken

Sich fernab der gewohnten Pfade zu bewegen, wird im Englischen out-of-the-box genannt – also außerhalb der üblichen Denkschablone, raus aus dem Karton. So kann es sich lohnen, einmal zu überlegen, wo sich generell Bäckerei-affine Menschen oder eben solche



Viele Bäckerei-Unternehmen suchen händeringend nach Auszubildenden

aufhalten, die aktuell wechselwillig sind. Ganz unabhängig davon, ob sie zum Beispiel dem gewohnten Bild einer Auszubildenden entsprechen.

Doch nicht allein die Azubi-Suche stellt sich in Unternehmen als Herausforderung dar. Auch in anderen Bereichen ist es schwierig, qualifiziertes Personal zu finden. Oftmals hohe Fluktuation auf der einen, nahezu Vollbeschäftigung auf der anderen Seite, all das bereitet Verantwortlichen Kopfzerbrechen.

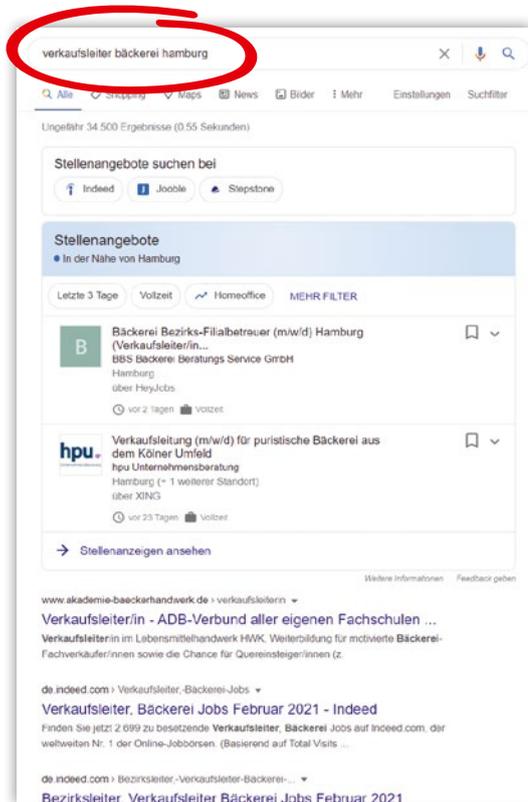
Eine noch zu selten genutzte Chance der Personalsuche besteht in Google for Jobs, weiß Thorsten Piening, Mitgründer und Gesellschafter von Persomatch, zu berichten. „Mit 70 Millionen Suchanfragen zum Thema Jobs in Deutschland pro Monat ist Google auch in diesem Bereich die größte Suchmaschine“, sagt er. Etwa 84 Prozent nutzten den Service bei der Suche nach einer Ausbildungsstelle. Rund 73 Prozent, weil sie nach einer neuen Herausforderung suchen, so Piening.

Laut einer Auswertung des Softwareentwicklungs-Unternehmens Sistrix hat Google damit anderen Anbietern wie den Jobportalen Indeed, Stepstone und der Arbeitsagentur längst den Rang abgelaufen. „Potenzielle Bewerberinnen und Bewerber haben bei Google im Grunde drei Möglichkeiten, ein Unternehmen zu finden“, erklärt Piening. „Erstens über bezahlte Werbung, dann über die normalen Suchmaschinen-Ergebnisse und drittens über die Google Job Box, die Stellenanzeigen aus verschiedenen Quellen akquiriert.“

Bild: Florian Leuchtner



Bäckermeister Florian Leuchtner sammelte sehr positive Erfahrungen mit einem Azubi über 40



Etwa 84 Prozent aller Wechselwilligen nutzen Google bei der Stellensuche

Bezahlte Werbung, sogenannte Google Ads, stehen bei einer Google-Suche in der Regel ganz oben und werden somit direkt ins Blickfeld der Nutzerin oder des Nutzers gerückt. In der Jobbox finden sich darunter Jobanzeigen, die Google beispielsweise bei Facebook, Monster oder Xing gefunden hat und die zu der Suchanfrage passen. Erst an dritter Stelle

kommen die Ergebnisse, die bei der organischen Suche ganz klassisch durch den Google-Algorithmus ausgewählt werden.

Im Netz gefunden werden

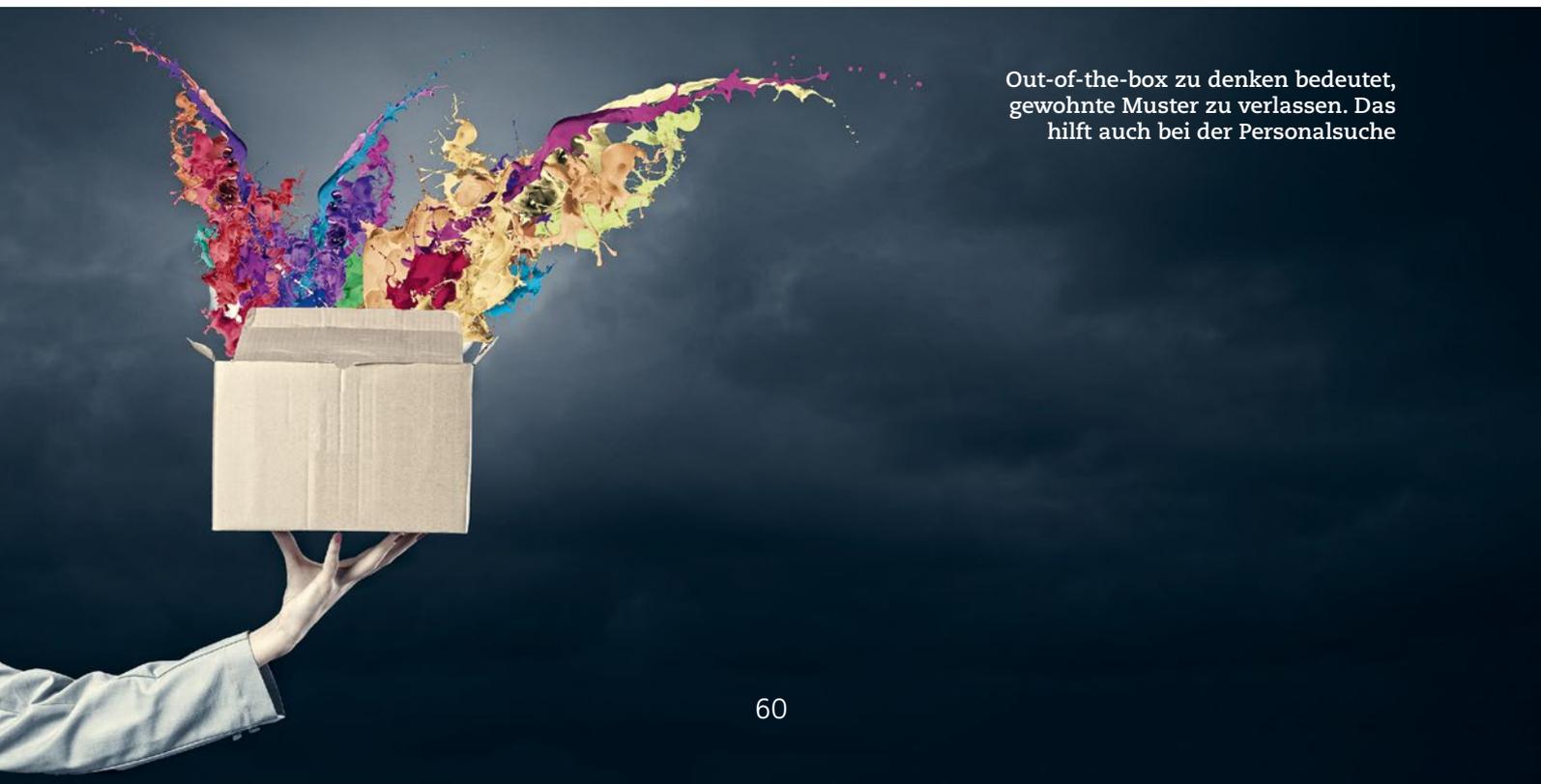
„Wer eine eigene Karriere-Seite auf der Unternehmens-Website hat, kann diese so optimieren, dass sie bestmöglich gefunden wird“, erklärt Piening. Einfach sei das allerdings nicht. Google bewertet Texte, die sich wortgleich an verschiedenen Stellen wiederholen, als weniger relevant. Steht eine Stellenausschreibung nun bei Stepstone, Monster und Co., darüber hinaus im selben Wortlaut auch auf der Unternehmensseite, wird dies abgestraft. „Es lohnt sich, zu diesem Zweck einen eigenen Text zu verfassen“, sagt der Berater.

Zudem sei es möglich, im Seitenquelltext Daten wie den Einsatzort, den Jobtitel und das Gehalt zu hinterlegen. Doch auch das hat seine Tücken: „In der Regel nutzen Personalverantwortliche genderkonforme Bezeichnungen wie, Bäcker (m/w/d)“. Für Google ist es allerdings sinnvoller, alle gesuchten Formen auszuschreiben, also ebenso den Bäcker wie die Bäckerin“, sagt Piening. Das hat damit zu tun, dass sich das System an den jeweiligen Eingaben von Nutzerinnen und Nutzern orientiert. Und die können von der Jobbezeichnung in der Stellenausschreibung abweichen.

„Ein häufiges Beispiel dafür ist der Mechatroniker, so lautet der Beruf offiziell. Gesucht wird trotzdem oft noch nach dem Begriff Mechaniker“, erklärt Piening. Außerdem von Bedeutung: Die Website muss für mobile Geräte optimiert sein, sich also auf die jeweilige Bildschirmgröße anpassen, und auch die Ladezeit sollte möglichst kurz sein. „Eine Dauer von 6 bis 7 Sekunden ist heutzutage schon zu lang“, weiß der Experte. Dann seien viele potenziell Interessierte längst wieder abgesprungen.

Wechselwillige aktiv ansteuern

Ein weiteres Problem: „Bis eine Internetseite bei Google gelistet wird, kann das schon einige Wartezeit in Anspruch nehmen“, so Piening.



Out-of-the-box zu denken bedeutet, gewohnte Muster zu verlassen. Das hilft auch bei der Personalsuche



In der Greyston Bakery in New York werden alle angeheuert, die sich vorher auf eine Liste setzen ließen. Ohne Ausnahme

Erfolgversprechender sei es da, von vornherein andere Möglichkeiten zu nutzen, meint er. „Suchmaschinen-Werbung ist mit Abstand der stärkste Kanal.“ Hierbei könne das werbende Unternehmen sehr genau festlegen, an welche Nutzerinnen und Nutzer die Anzeige jeweils ausgespielt werden soll. „Für Mini-Jobber lohnt sich eine weite Anfahrt beispielsweise nicht, da genügt ein Radius rund um die Filiale von 20 Kilometer“, erläutert es Piening.

Auch weitere Faktoren können eingegrenzt werden. Anhand des Nutzungsverhaltens aus unterschiedlichen Anwendungen, auf die Google Zugriff hat, legt der Suchmaschinen-Riese anonyme personalisierte Profile an, an denen sich der Google-Algorithmus orientiert. „Das System erkennt zum Beispiel anhand bestimmter Suchanfragen, wer möglicherweise wechselwillig ist und aus der passenden Region stammt. Potenzielle Bewerberinnen und Bewerber können so mit Werbeanzeigen direkt angesteuert werden“, erklärt Piening. Auf diese Weise sind sie nur noch einen Klick entfernt.

Offene Einstellung

Out-of-the-box dachte auch die Führungsspitze der Greyston Bakery in New York, in deren Produktion täglich rund 35.000 Brownies hergestellt werden. Das Unternehmen erzeugte Aufmerksamkeit, weil es unter den Angestellten viele sogenannte „schwer zu vermittelnde“ Arbeitssuchende verzeichnet. Die Philosophie dahinter: Grundsätzlich kann und soll sich jede und jeder dort bewerben dürfen, vollkom-

men unabhängig von bisherigen Berufserfahrungen und dem sozialen Hintergrund.

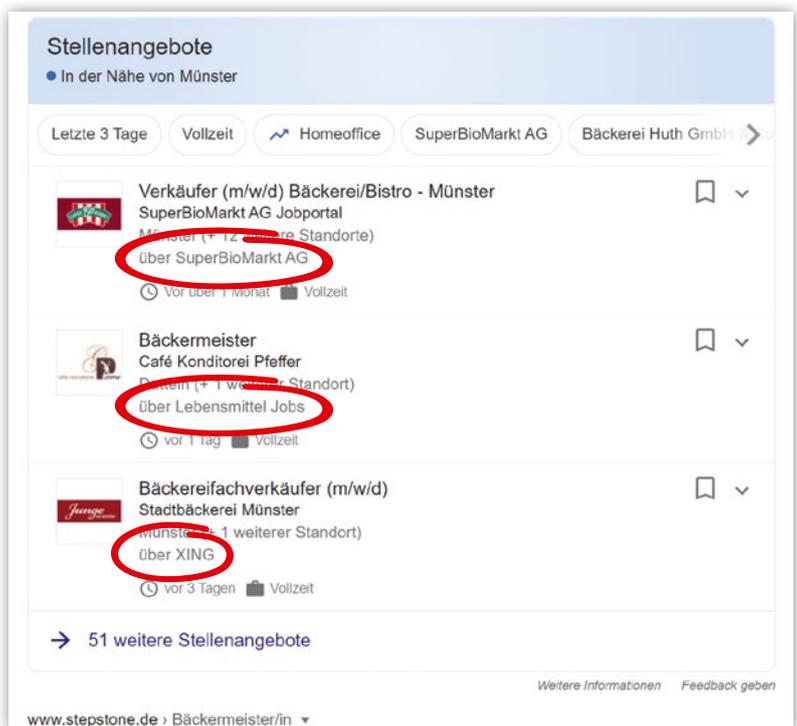
Das läuft so ab, „dass jeder, der einen Job bei uns haben und in der Bäckerei arbeiten möchte, seinen Namen auf eine Liste setzt, uns seine Handynummer gibt und wenn sein Name ganz oben auf der Liste steht, einen Job erhält“, erklärt Jonathan Halperin, Leiter Außendienst bei Greyston, das Verfahren in einem Bericht. Das gelte ohne Ausnahme. „Es werden keine Fragen gestellt.“

Was auf den ersten Blick schier unglaublich klingt, hat sich für das gewinnorientierte Unternehmen bewährt. Laut Halperin übertreffen die Erfolgsgeschichten der Angestellten oftmals die Erwartungen bei weitem. Ganz gleich ob ehemals Inhaftierte oder Obdachlose, bei Greyston werden alle mit offenen Armen empfangen. Niemand muss einen Lebenslauf vorzeigen oder sich in zähen Vorstellungsrunden rechtfertigen. Eine radikale Idee, die sich für alle, Bäckerei und Angestellte, langfristig auszahlt.

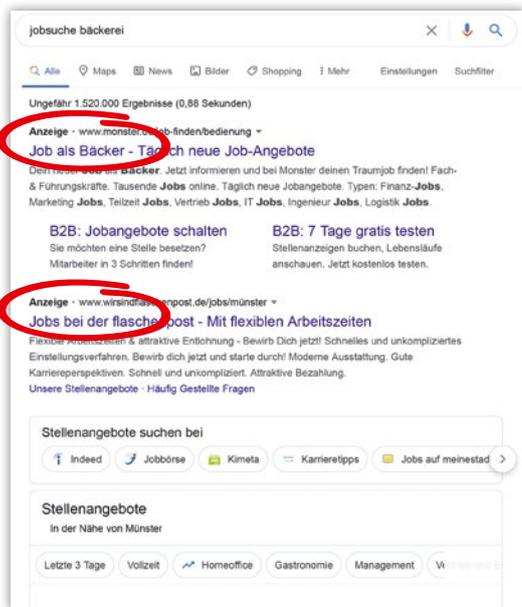
Wer in der Liste ganz nach oben rutscht, erhält von der Greyston Bakery zunächst ein Ausbildungsangebot bei geringfügigem Lohn.



Thorsten Piening regt Betriebe an, sich intensiver mit der Google-Jobsuche auseinanderzusetzen



In der Job-Box bei Google sind die Ergebnisse zu sehen, die das System gezielt aus fremden Quellen akquiriert, zum Beispiel bei Facebook oder Monster



Bezahlte Google-Anzeigen stehen bei den Suchergebnissen ganz oben

Die Ausbildungsdauer beträgt mindestens 6 Monate, manchmal mehr, sofern eine Person noch Zeit benötigt. Rund 40 Prozent der so Rekrutierten schließt die Ausbildung auch tatsächlich ab. Anschließend erhalten sie ein Angebot für eine Festanstellung.

Sozial und gewinnorientiert

Auf den ersten Blick scheint das eine sehr niedrige Abschlussquote zu sein, auf den zweiten rechnet es sich für die Bäckerei. Nach eigenen Angaben investiert Greyston pro Azubi 1.900 US-Dollar. Zum Vergleich: Um einen neuen Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin auf normalem Weg zu rekrutieren, seien rund 1.400 US-Dollar zu veranschlagen, die weiteren Lohnkosten noch nicht mitgerechnet. Auch sei die Fluktuation mit anderen Unternehmen der Branche in Amerika vergleichbar, heißt es.

Zusätzlich zur offenen Einstellungspolitik kommen sämtliche Gewinne der Bäckerei, die am Ende eines Jahres übrig bleiben, wohltätigen Zwecken zugute. Sie fließen in die Greyston Foundation, eine Stiftung, die mit dem Geld Wohnungen für einkommensschwache Menschen, Kindertagesstätten, ein medizinisches Zentrum für Aids-Kranke sowie weitere Aktivitäten in der Kommune unterstützt. Um Schwierigkeiten während der Ausbildung entgegenzuwirken, ist außerdem ein Sozialarbeiter im Betrieb angestellt, der sich beispielsweise um Lösungen in Sachen Kinderbetreuung oder Wohnraum kümmert.

Halperin zeigt sich zufrieden mit der Entwicklung: Generell habe die Anstellung nicht nur einen positiven Effekt auf das Leben der betreffenden Person, sondern wirke sich auch auf deren Umfeld aus, sagt er. Mehr als 3.000 neue Mitarbeitende wurden seit Beginn der Offenen-Anstellungs-Initiative in der Greyston Bakery angeheuert. Es werden nicht die letzten gewesen sein. Erst vor Kurzem gab das Unternehmen bekannt, seine Aktivitäten auf weitere Landesteile ausweiten zu wollen.

Ältere Menschen sind oft sehr motiviert und bringen beim Quereinstieg außerdem eine andere Perspektive mit ins Unternehmen



Experiment in Madrid

Ebenfalls aus unternehmerischen und gleichzeitig sozialen Überlegungen heraus stellten Felipe Turell und Javier Antequera ihr Restaurant-Team auf ungewöhnlichem Wege zusammen. Gemeinsam leiten sie das Mo de Movimiento in Madrid. Rund die Hälfte aller Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind Jugendliche, die als besonders gefährdet gelten, abzurutschen, oder es aus anderen Gründen schwer haben, gesellschaftlich Anschluss zu finden.

Es handelt sich unter anderem um geflüchtete Menschen, ehemals inhaftierte Suchtkranke und Personen aus diskriminierten Randgruppen. Das Engagement von Turell und Antequera wird von Wohltätigkeitsorganisationen vor Ort unterstützt. Mitarbeitende aus insgesamt 18 Ländern sind im Team des Mo vertreten. Ein guter Deal für beide Seiten: Die jungen Leute erhalten eine Perspektive, das Unternehmen im Gegenzug ihre Arbeitskraft.

Darüber hinaus verfolgen die beiden Inhaber in anderen Bereichen ebenfalls einen nachhaltigen Gedanken. Nahezu alle Einrichtungsgegenstände im Restaurant wurden aus recycelten Materialien gefertigt. Essenszutaten stammen von Lieferantinnen und Lieferanten, die verantwortungsbewusst wirtschaften und ihre Lebensmittel vorzugsweise biologisch anbauen.

Faire Bezahlung

Alle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Mo erhalten ein Gehalt, das ihrer Rolle entspricht. Die Herkunft oder frühere Erfahrungen sind dabei nicht entscheidend, wohl aber die Leistung in der jeweiligen Position. Etwa ein Jahr dauert die Ausbildung der Lehrlinge. Nur die zwei oder drei Besten werden auch im Anschluss daran im Mo ein Übernahmeangebot erhalten.

Damit auch alle anderen möglichst bald nach der Lehre einen Arbeitsplatz bekommen, pflegt Turell einen engen Austausch mit Hotels, Restaurants und Personalvermittlungen in der Region. „Sie alle werden das Mo mit einem soliden Lebenslauf und vielen Stunden Training verlassen, aber letztendlich sind wir keine wohltätige Einrichtung“, erklärt er in einem Pressebericht.



Das Restaurant Mo de Movimiento schafft für Jugendliche in Madrid eine Perspektive

Eine gute Perspektive bietet er seinen Schützlingen allemal. Ohne eine gute Arbeitsstelle müssten viele von ihnen bald das Land wieder verlassen, da sie dann kaum eine Chance auf eine Arbeitserlaubnis haben. Einige von ihnen zählen längst fest zum Team des Mo. Hier profitieren beide Seiten nachhaltig von dem ungewöhnlichen Engagement der beiden Restaurant-Betreiber.

Von anderen lernen

Neue Wege entstehen, indem man sie geht. Für Bäckerei-Unternehmen können solche Beispiele eine gute Anregung sein, die internen Prozesse der Personalsuche zu überdenken und eigene Konzepte zu entwickeln. Langfristig führen selbst ungewöhnliche Lösungen durchaus zu loyalen sowie gut ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Der Blick über den Tellerrand hilft dabei, selbst unter schwierigen Bedingungen Chancen zu erkennen und Herausforderungen zu meistern. 📌

Win-win: Die Jugendlichen erhalten im Mo einen Ausbildungsplatz, der Lehrbetrieb im Gegenzug langfristig neue Fachkräfte





Raketenantrieb

Text: Mathias Eigl

Anzeigen in Social Media für den Erfolg

Soziale Netzwerke sind für Unternehmen langfristig überlebenswichtig. Doch sorgen nicht nur Beiträge und Interaktion mit Fans und Followern für Erfolg. Auch Social-Media-Werbeanzeigen sind im Marketing-Mix wesentlich, um sich als Bäckerei zu positionieren. Sie sorgen für zusätzliche Klicks und Interaktion. Zum Beispiel auf der Suche nach neuen Angestellten.

Werbung in Social Media? Heißt es nicht immer, dass gerade hier reine Werbebotschaften verpuffen? Ganz so ist es nicht. Vieles ist mit gezielten Werbekampagnen auf Facebook und Instagram möglich. Sie steigern die Markenbekanntheit, fördern das Image und auch die Reichweite.

Wer in Social Media aktiv ist, baut langsam eine eigene Gefolgschaft auf. Menschen entscheiden sich aktiv, dem Profil des Unternehmens zu folgen und so seine Beiträge zu sehen. Die Herausforderung besteht darin, möglichst viele potenzielle Kundinnen und Kunden zu diesem Schritt zu bewegen. Das lässt sich im eigenen Fachgeschäft machen, auf der Website aber eben auch in den sozialen Medien selbst.

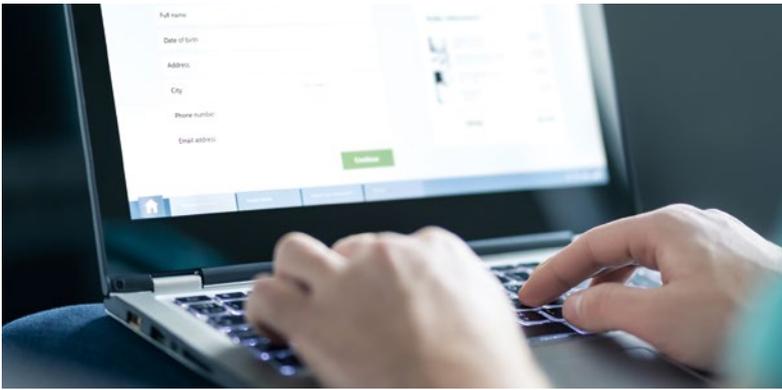
Indem die eigenen Beiträge mit Geld beworben werden, kann man sich die Einblendung

bei Nutzerinnen und Nutzern erkaufen, die dem eigenen Unternehmen bisher nicht folgen. Das hat gleich mehrere Vorteile: Zum einen sind sie gegenüber klassischen Annoncen wesentlich günstiger. Darüber hinaus sind sie auch zielgenauer.

Bye bye Streuverlust

Mit Facebook- und Instagram-Anzeigen gibt es unter Umständen weniger Streuverluste. Vorausgesetzt dass man es richtig macht und sich die Zielgruppe klar eingrenzen lässt. Aktuell sind weltweit zirka 1,8 Milliarden Menschen täglich auf Facebook und mehr als 600 Millionen jeden Tag auf Instagram aktiv. Theoretisch können Werbetreibende all diese Menschen mit Anzeigen erreichen. Natürlich ist es bei Bäckereien sinnvoll, sich direkt in der Region zu positionieren.

Mit Facebook- und Instagram-Werbung kein Problem. Hier können Nutzerinnen und Nutzer aus bestimmten Regionen genau festgelegt werden, denen die Anzeige gezeigt werden soll. So ist es zum Beispiel möglich, alle (bei Facebook und Instagram aktiven) Menschen im Alter von 30 bis 50 Jahren in einem bestimmten Ort und Stadtteilnahmen plus Umkreis zu erreichen. Auch die Auswahl nach Hobbies und Vor-



Die Werbung kann direkt auf die Firmen-Website oder ein Bewerbungsformular verlinken

lieben ist gegeben. Die Zielgruppe kann so weiter eingegrenzt werden, zum Beispiel weil sie sich für Brot, für gesunde Ernährung oder für einen neuen Job interessiert.

Verschiedene andere Zielgruppen können parallel ausgewählt werden – zum Beispiel Personen die gerne reisen, backen oder wandern. Hier gibt es zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten.

Ein Beispiel: Eine Bäckerin sucht für das bald startende Ausbildungsjahr noch Azubis für den Bäcker/innenberuf. In diesem Fall bietet sich eine Instagram-Anzeige an, denn auf diesem Kanal sind die Nutzerinnen und Nutzer jünger als bei Facebook. Andererseits ist auch Facebook interessant, weil sich da die Eltern der potenziellen Azubis aufhalten. Das bedeutet, dass sowohl Facebook als auch Instagram für die Werbekampagne in Frage kommen und auch genutzt werden sollten. Der Unterschied liegt in der Ansprache.

Inhalte, die überzeugen

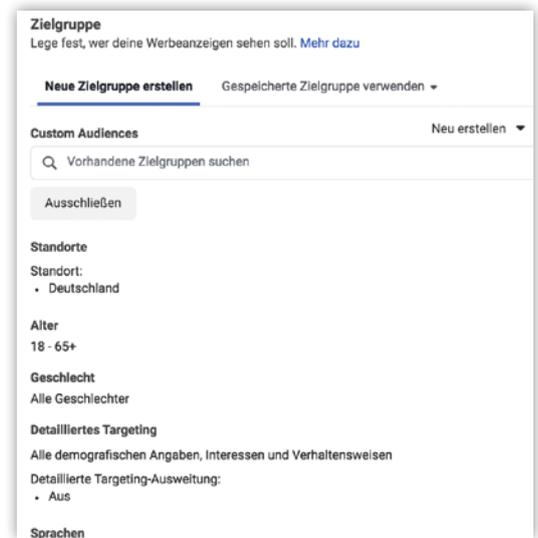
Während auf Instagram junge Leute direkt angesprochen werden können, müssen auf Facebook Eltern und/oder Großeltern davon überzeugt

DIE NEUE ZEITRECHNUNG: FACEBOOK-PIXEL

Im Zusammenhang mit Social-Media-Anzeigen lohnt sich die Beschäftigung mit sogenannten Facebook-Pixeln. Das sind kleine Code-Schnipsel, die in Websites eingebaut werden, um Besucherinnen und Besucher anonym zu zählen, die von Facebook kommen. Ein Beispiel: Eine Bäckerei installiert einen Facebook-Pixel in ein Bewerbungsformular. Dieser Pixel zeichnet nun auf, wie viele Menschen das Formular zwar besucht, sich aber nicht beworben haben, und wer es im Gegenzug aufgerufen und sich anschließend auch beworben hat.

Die letzte Gruppe ist nicht relevant, da sie ja bereits alles getan hat, was sie tun sollte. Erstere hingegen besteht aus sogenannten „warmen Kontakten“. Damit ist gemeint, dass die Nutzer/innen-Gruppe die Bäckerei jetzt bereits kennt, sich allerdings noch nicht zu der abschließenden Handlung animieren ließ. Durch eine zweite Werbeanzeige können sie nun noch einmal erinnert werden, die Bewerbung auch zu vollenden. Möglich ist es, eine zweite Anzeige zu schalten, die genau die Personen erreicht, die das Bewerbungsformular zwar aufgerufen, es aber nicht ausgefüllt haben.

Und weil diese Zielgruppe kleiner ist als die ursprünglich definierte, fällt die zweite Anzeige gleich günstiger aus. Ein Facebook-Pixel kann auch jene Personen zählen und ansteuern, die eine bestimmte Website besucht haben, zum Beispiel die der Bäckerei.



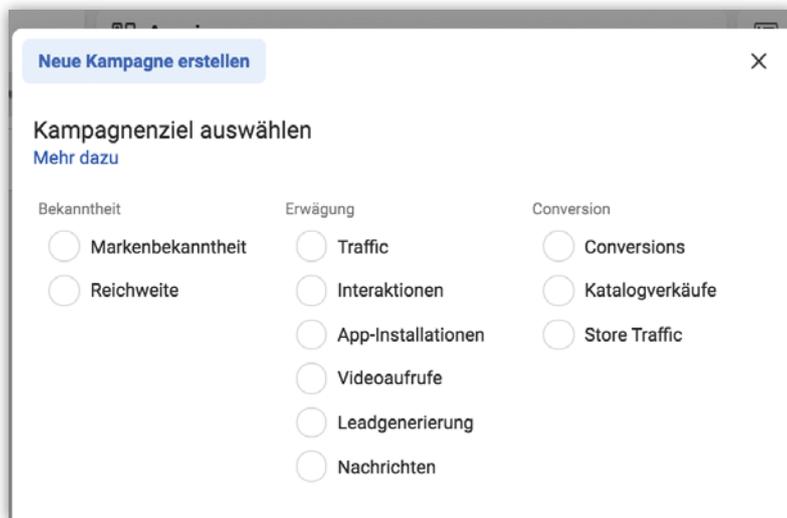
Für die Kampagne kann die jeweilige Zielgruppe genau definiert werden

werden, dass eine Ausbildung in der Bäckerei das Beste ist, was ihrem Kind beziehungsweise Enkelkind passieren kann. Hierauf muss der Content abgestimmt sein, also der Beitrag, der dann als Anzeige ausgespielt wird.

Die Erfahrung zeigt, dass Werbeanzeigen mit Videos die besten Ergebnisse erzielen. Bewerben könnten Betriebe also einen Film, der die Ausbildung im eigenen Hause konkret vorstellt. Zu ausführlich sollte das Video nicht ausfallen. Im Gegenteil, in der Kürze liegt die Würze. Kurz, knackig, auf den Punkt. Idealerweise werden gleich zwei verschiedene Filme erstellt und beworben – einer für die Schülerinnen und Schüler sowie einer für deren Eltern und Großeltern.



Mit Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram erreichen Unternehmen inzwischen zahlreiche Menschen



Das Kampagnenziel entscheidet mit über Erfolg oder Misserfolg von Werbeanzeigen



Im Performance Marketing wird der Erfolg einer Kampagne genau analysiert

Ein wesentliches Element in Videos, die in sozialen Netzwerken gezeigt werden sollen, sind Untertitel. Häufig werden die Filmchen unterwegs und am Smartphone konsumiert. Nicht immer ist es möglich, dabei den Ton mitlaufen zu lassen. Untertitel ermöglichen es, dem Video dennoch inhaltlich folgen zu können.

Wer festgelegt hat, welche Zielgruppen bestenfalls erreicht wird, wo die Anzeigen geschaltet und wie die Inhalte gestaltet werden, ist schon einen großen Schritt weiter. Im nächsten geht es dann darum zu entscheiden, wozu genau die Menschen animiert werden sollen, die die Anzeige sehen.

Klar, es wäre optimal, wenn sich potenzielle Azubis nach dem Anschauen sofort bewerben. Aber wie? Per E-Mail? Postalisch? Werden sie zunächst auf eine Website geführt? Oder sollen sie direkt auf einer speziell dafür angelegten Unterseite der Website ein Bewerbungsformular ausfüllen? Facebook und Instagram stellen im Planungs-Tool unter „Kampagnenziel auswählen“ für diesen Prozessschritt verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung.

Das Kampagnenziel

Bei der Option „Traffic“ wird die Anzeige Personen ausgespielt, die gerne Websites anklicken. Die Option „Interaktion“ führt dazu, dass

sie diejenigen zu sehen bekommen, die gerne Beiträge kommentieren. Ein Klick bei „Videoaufrufe“ führt zu möglichst vielen Nutzerinnen und Nutzern, die sich häufig Video-Inhalte anschauen. Das klingt für dieses konkrete Beispiel erstmal gut, führt aber nicht zwingend zu mehr Bewerbungen.

Wer gerne Videos schaut, klickt nicht gerne, bewirbt sich also nicht. Und das ginge am Ziel vorbei. Empfehlenswert wäre es stattdessen, das Video mit der Option Traffic zu verbinden – vorausgesetzt, die Anzeige ist mit einem Bewerbungsformular verknüpft. Sehr gute Erfahrung haben Unternehmen damit gemacht, dass Schülerinnen und Schüler sich ohne Anschreiben oder Lebenslauf über ein solches Formular bewerben können – sozusagen vorab.

Diese Vorgehensweise hat zwei Vorteile: Die Verantwortlichen im Ausbildungsbetrieb sehen beziehungsweise lesen sogleich, wie sich die Person ausdrückt, die sich bewirbt. Fehlende Unterlagen können danach immer noch eingefordert werden. Das spart Zeit. Zum anderen steigt auf diese Art die Zahl der Bewerberinnen und Bewerber.

Die meisten Menschen sind heute mit ihrem Smartphone im Internet unterwegs und haben darauf keine digitalen Bewerbungsunterlagen wie Zeugnisse oder Lebensläufe gespeichert. Ein Ausbildungsbetrieb, der diese zunächst nicht anfordert, arbeitet niedrigschwellig.

BUCHEMPFEHLUNGEN

Ingo Kamps/Daniel Schetter: Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, Springer Gabler 2018, 46,00 Euro

Anton Marquardt: Facebook Marketing: Social Media & Online Marketing Anleitung mit Strategien für Unternehmer, Unternehmen & Anfänger. Automatisiert Reichweite und Neukunden gewinnen durch Facebook Ads & Werbung, Independently published 2020, 12,99 Euro

Anne Grabs/Karim-Patrick Bannour/Elisabeth Vogl: Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co., Rheinwerk Computing 2018, 34,90 Euro

Wie viel kosten Werbeanzeigen?

Es stellt sich die Frage, wie viel Geld aber nun für die Werbeanzeigen ausgegeben werden soll. Eine klare Antwort darauf gibt es nicht, denn es kommt darauf an. Jedes Budget kann punktgenau bestimmt werden. Allerdings sollte es dann auch sinnvoll zum Einsatz kommen.

100 Euro für das Bewerben eines Beitrages im Gesamtgebiet der Bundesrepublik Deutschland ergeben wenig Sinn. Allerdings kann Werbung im Bereich des Ausbildungsmarketings in ländlichen Regionen auch mit knappem Budget sehr schnell zum Erfolg führen. Wer die Anzeige sieht, gibt die Information auch analog im persönlichen Kontakt an andere weiter. Die Leute vor Ort kennen sich gut und wissen, für wen die Stelle interessant sein könnte. Entsprechend seltener muss die Anzeige gezeigt werden, um Bewerbungen zu erhalten. Die Zielgruppe bleibt überschaubar. In Großstädten und Ballungsgebieten ist die Anonymität größer.

Bei der Azubi-Suche kann das Werbebudget pro Monat schon mal 500 bis 1.000 Euro erreichen. Empfehlenswert ist es, mit deutlich weniger einzusteigen, zum Beispiel 50 bis 100 Euro. Je nach den erzielten messbaren Erfolgen kann das Unternehmen das Budget nach und nach aufstocken. Azubis haben zu Beginn der Ausbildung häufig noch kein Auto und sind daher auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen. Es bietet sich daher die Eingrenzung auf einen Umkreis von etwa 15 Kilometern um den Ausbildungsbetrieb an.

Wer ausgebildete Bäckerinnen und Bäcker sucht, kann sich an einem weitaus größeren Radius orientieren. Produktwerbung, die darauf ausgerichtet ist, Neukundinnen und -kunden in das Geschäft zu locken, richtet sich in der Regel an die größte Zielgruppe, da hierfür wesentlich mehr Menschen in Frage kommen.

Gerade bei der Suche nach Azubis haben sich kurze Videos bewährt



Richemont

Reduzieren Sie Ihre Betriebskosten!



Optimieren Sie Ihre Abläufe und erzielen Sie eine bessere Qualität. Wir, die Bäcker mit L(a)iebe und Seele von Richemont unterstützen Sie durch **massgeschneiderte Beratung**, damit Sie erfolgreich sind.

Fachtechnische Beratungen

Problemlösung oder Neuausrichtung? Wir erarbeiten Lösungen – für Sie und mit Ihnen – und zeigen Ihnen das Potential für Optimierungen auf.

Produktentwicklung

Wir unterstützen Sie bei der Entwicklung und Umsetzung Ihrer Ideen.

Qualitätsverständnis

Qualitätsbeurteilung und Mitarbeiter dahingehend sensibilisieren.

Die Qualität ist eine Grundvoraussetzung für jedes erfolgreiche Fachgeschäft – machen Sie dabei keine Kompromisse! Setzen Sie sich mit uns in Verbindung! Wir beraten Sie gerne – kompetent, praxisnah, individuell und vertraulich.

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

RICHEMONT KOMPETENZZENTRUM

Telefon +41 41 375 85 85

www.richemont.swiss





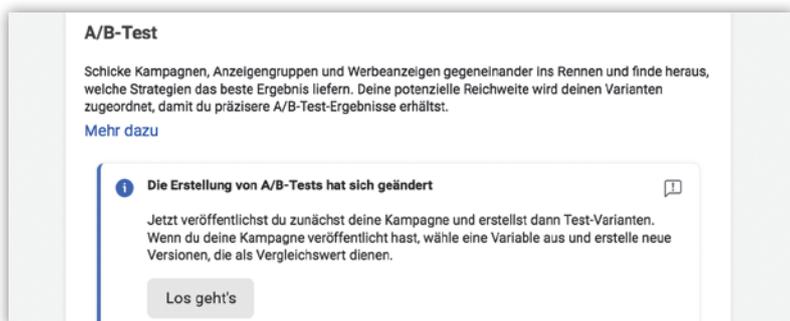
Personalsuche findet heute vielfach online statt. Die Vorzüge des Berufs sollten dabei hervorgehoben werden

Der richtige Mix

Zunächst sind die Werbeanzeigen nichts anderes als Beiträge, die der ausgewählten Zielgruppe in deren privaten Social-Media-Kanälen angezeigt wird. Genau deshalb ist allerdings schon Vorsicht geboten: In den sozialen Netzwerken sind Menschen in erster Linie aktiv, um sich mit anderen zu vernetzen und unterhalten zu werden, nicht um Werbung zu sehen. Deshalb darf diese auf keinen Fall plump wirken.

Stattdessen sollte die Zielgruppe so eng definiert werden, dass der Mehrwert aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer direkt erkennbar ist und die Anzeige niemanden langweilt. Zu häufig ist Social-Media-Werbung noch nach dem alten Prinzip "viel hilft viel, lauter ist besser" aufgebaut. Das ist nicht mehr zeitgemäß. Die Grundaussage in der Anzeige sollte auf Hilfe oder ein Nutzen-Versprechen ausgerichtet sein.

Werbeanzeigen können aus Fotos, Videos, Texten und vielleicht auch einem Link zu einer Website oder einem Bewerbungsformular beste-



Werbeprofis testen permanent, welche Anzeigen-Variante den größeren Effekt hat

ÜBER DEN AUTOR

Mathias Eigl hat nach einer Ausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel das Studium „Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation“ absolviert. Noch während des Studiums gründete er 2013 die Agentur ULM ME für Digitale Kommunikation. Seit sieben Jahren unterstützt er mit seinem Team Unternehmen dabei, ihre Story zielgerichtet über digitale Kanäle zu verbreiten.



www.ulm.me

hen. Für den Erfolg der Werbung müssen alle Bausteine gut aufeinander abgestimmt sein. Ein guter Text bringt nichts, wenn das damit verbundene Foto oder das Video unprofessionell wirkt. Ein gutes Video ist nutzlos, wenn die verlinkte Website zum Beispiel nicht für Smartphones optimiert ist.

Social-Media-Profis analysieren und verändern Ihre Anzeigen regelmäßig, um zu prüfen, welche Anpassung die Kampagne noch besser macht. Es empfiehlt sich, zu Beginn zwei oder drei Varianten zu testen, für zirka eine Woche laufen zu lassen und die Resonanz genau zu analysieren. Kommt ein Foto oder ein Video bei der Zielgruppe besser an? Führt ein Mann oder eine Frau im Video zu mehr Klicks zur Website? Ändert sich die Besuchszeit, wenn Foto A, B oder C zu sehen ist? Auch bei der Definition der Zielgruppen kann man experimentieren und Erfahrungen sammeln.

Es gibt bei Werbeanzeigen keinen Fahrplan, der garantiert zum Erfolg führt. Dazu sind die Menschen, die sie anschauen, viel zu verschieden. Aus diesem Grund ist das sogenannte Performance-Marketing in Zusammenhang mit Anzeigenkampagnen wichtig. Im Performance Marketing wird geschaut, welche Änderungen bei der Werbung welche Effekte nach sich ziehen.

Welches Wort führt zu mehr Aufrufen einer Website? Und führt diese Veränderung dann zu mehr oder gar zu weniger Bewerbungen? Eine solche Analyse ist zwar zeitaufwendig, aber sinnvoll, um eine Kampagne zum Erfolg zu führen. 📊

Gesundheitsrisiken vermeiden

Arbeitsschutz

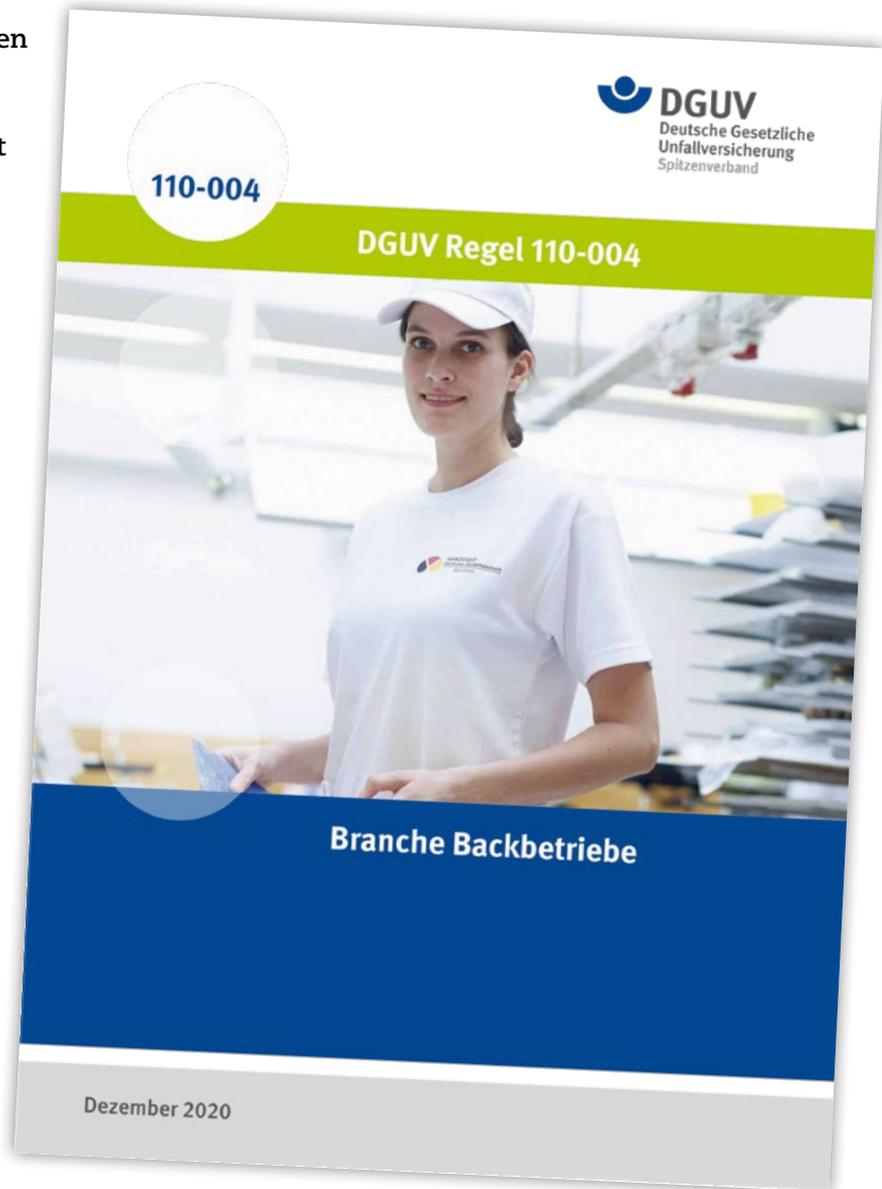
Text: Edda Klepp

Regelmäßig werden Arbeitsschutzvorgaben für Unternehmen angepasst und aktualisiert. Über mögliche Gefährdungen in backenden Betrieben informiert die Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV) in einer neuen Broschüre. Damit ersetzt sie die bislang geltenden Regeln „Arbeiten in Backbetrieben“. Der Download ist kostenlos.

Das sogenannte Bäckerasthma, andere Atemwegserkrankungen und Hautprobleme bis hin zu starken Allergien und sonstigen Verletzungen – all das kann in der Produktion von Bäckereien sowie Konditoreien die Gesundheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beeinträchtigen. Um diese und andere Risiken zu vermeiden, gibt die DGUV mit ihrer neuen Branchenregel „Backbetriebe“ (110-004) Unternehmen ein übersichtliches Kompendium an die Hand. Sie ersetzt die bislang geltende Version „Arbeiten in Backbetrieben“ (DGUV Regel 110-004). Die kompakte Broschüre kann zum Preis von 11,54 Euro bei der DGUV erworben werden. Eine PDF-Datei steht zum kostenlosen Download unter www.dguv-lug.de zur Verfügung.

Übersicht zu Gefahrenbereichen

Bei einem Umfang von 68 Seiten stehen Verantwortlichen umfangreiche Informationen zur Verfügung. Die Handlungsempfehlungen und Arbeitsschutzmaßnahmen sind nach den verschiedenen Teilbereichen, Arbeitsplätzen und Tätigkeiten untergliedert. Zu den größten Risiken in der Branche zählen demnach Atemwegserkrankungen, die durch Mehlstaub verursacht werden können. Einen weiteren Schwerpunkt im Heft bilden Hautprobleme, da sich durch häufiges Händewaschen leicht Ekzeme bilden können. Ein Muster-Hautschutzplan am Ende der Broschüre gibt Aufschluss darüber, was wann wer womit präventiv unternehmen kann, um größere Haut-Beeinträchtigungen zu vermeiden.



Weitere Gefahren drohen in der Produktion, zum Beispiel bei der Arbeit an Teigteilern, bei der Herstellung von Siedegebäck oder an Blechputzmaschinen. Hier gilt es, vorsorglich zu handeln, Mitarbeitende im Umgang mit den Maschinen gründlich zu unterweisen und mögliche Risiken zu minimieren. Auch Verletzungen im Verkaufsraum können durch geeignete Maßnahmen vermieden werden. Tipps enthält die Broschüre sowohl zur Gefährdungsbeurteilung einzelner Teilbereiche als auch zur Belehrung der Angestellten. Checklisten sowie Prüfprotokolle helfen, die arbeitsschutzrechtlichen Vorgaben nicht aus dem Blick zu verlieren. 🟩



Walnuss-Blume

Rezept: Ludovic Gerboin

Die 1987 gegründete California Walnut Commission (CWC) vertritt die kalifornische Walnussindustrie mit ihren 4.800 Anbau-, Handels- sowie Verarbeitungsbetrieben. Um das Produkt stärker in den Fokus zu rücken, gab es unlängst einen Wettbewerb, der Bäckerinnen und Bäcker zu Höchstleistungen anspornte. Hier ist das Gewinner-Rezept. Ein aufwändiges Patisserie-Produkt, das jedoch das Zeug zum Kassenschlager hat.

Vorteig (zweistufig)

Autolyseteig

- ▶ 1,200 kg Weizenmehl T65
- ▶ 0,800 kg Wasser

Mischen: 5 Minuten langsam

Autolyse: 60 Minuten

Hauptteig

- ▶ 2,000 kg Autolyseteig
- ▶ 0,026 kg Salz
- ▶ 0,005 kg Hefe

Kneten: 15 Minuten langsam

Teigtemperatur: 24/25°C

Teigruhe: 1 Stunde bei Raumtemperatur, Teig zusammenschlagen und 18-24 Stunden bei 4°C kühlstellen



Croissant-Teig

- ▶ 2,000 kg Vorteig
- ▶ 5,000 kg Weizenmehl T65
- ▶ 5,000 kg Weizenmehl T55 (Farine de Gruau)

▶ 3,300 kg Wasser

▶ 1,000 kg Milch

▶ 1,000 kg Butter

▶ 0,200 kg Salz

▶ 0,400 kg Hefe

▶ 1,300 kg Zucker

▶ 0,500 kg Eier

19,700 kg Teig

Kneten: 6 Minuten lang langsam,

3 Minuten schnell

Teigtemperatur: 24°C

Vom Gesamtteig 4 kg für den Walnuss-Schokoteig annehmen, den restlichen Teig in 10 Portionen à 1,570 kg für den Croissant-Teig aufteilen

Teigruhe: 45 Minuten

Walnuss-Schokoteig

▶ 4,000 kg Croissant-Teig

▶ 0,300 kg Kakaopulver

▶ 0,300 kg Kalifornisches Walnussmehl

▶ 0,600 kg Milch

5,200 kg Teig

Mischen: 3 Minuten langsam

Teigtemperatur: 24°C

Den Teig in 10 Portionen

à 520 g teilen

Teigruhe: 45 Minuten



Aufarbeitung

- ☉ Croissant-Teig auf 50 x 30 cm ausrollen und abdecken.
- ☉ Walnuss-Schokoteig auf 20 x 15 cm ausrollen und abdecken.
- ☉ Den gesamten Teig 20 Minuten bei -18°C kalt stellen und dann über Nacht bei 4°C ruhen lassen.
- ☉ Croissant-Teig (1.570 g) mit 500 g Ziehbutter bestreichen und erst einfach, dann doppelt tourieren, Teig für 45 min bei 4°C ruhen lassen.
- ☉ Croissant-Teig mit Eistreiche bestreichen.
- ☉ Walnuss-Schokoteig auf den Croissant-Teig legen und auf 5 mm ausrollen.
- ☉ Teig in 8,5 x 2,5 cm große Rechtecke einteilen. Runde Tarteletteform (10 cm) einfetten oder Silikonform verwenden.
- ☉ Aus 5 Teig-Rechtecken eine Blume formen, dunkle Seite nach außen.
- ☉ Stückgare: zirka 2 Stunden bei 26°C.

Backen

Schwaden: Nein
Backtemperatur: 170°C
Backzeit: 17-18 Minuten

Walnuss-Gianduja

- ▶ 3,000 kg Kalifornische Walnüsse (geröstet)
- ▶ 1,200 kg Puderzucker
- ▶ 5,000 kg Karamell-Kuvertüre (geschmolzen)

Kalifornische Walnüsse und Puderzucker mixen, bis die Masse einen weichen Teig ergibt. Geschmolzene Kuvertüre dazugeben und kurz mixen. Alles abkühlen lassen und dann die Hälfte der Masse mit einem Spritzbeutel in eine Silikon-Halbkugelform füllen.



Walnüsse mit gesalzene Karamell

- ▶ 3,200 kg Zucker
- ▶ 3,200 kg Sahne (warm)
- ▶ 2,500 kg Butter
- ▶ 7,000 kg Kalifornische Walnüsse
- ▶ 0,100 kg Fleur de Sel
- ▶ 10 Vanillestangen

Zucker in einem Topf karamellisieren, gleichzeitig Sahne mit der Vanille aus den Vanillestangen erwärmen. Sobald der Zucker karamellisiert ist, die warme Sahne dazugeben und 4-5 Minuten kochen. Butter und Fleur de Sel dazugeben. Abschließend kalifornische Walnüsse hinzufügen.

Anrichten

Die Löcher des Blumengebäcks bei Bedarf mit einem Spritzbeutel vergrößern und Walnuss-Gianduja einspritzen. Für 5 Minuten in den Kühlschrank stellen. Kalifornischen Walnüsse mit gesalzene Karamell auf dem Blumengebäck verteilen. Gianduja-Halbkugel in die Mitte des Blumengebäcks legen. Logo aus Oblaten anrichten. ■

Ludovic Gerboin von der Bäckerei Ways aus dem bayerischen Moosinning überzeugte die Jury mit diesem Rezept

Text & Bilder:
Edda Klepp

Vorbild wider Willen

Maren Andresen
im Porträt

Entscheidungen treffen, anpacken, Lösungen finden, das kann sie gut. Schon mit 16 Jahren überließen ihr ihre Eltern für mehrere Wochen die Leitung des Betriebs. Heute ist Maren Andresen Ehrenamtsträgerin im Präsidium des Zentralverbandes des Deutschen Bäckerhandwerks und erfolgreiche Unternehmerin. Zahlreichen Frauen in der Branche dürfte sie damit ein Vorbild sein. So ganz geheuer scheint ihr diese Rolle allerdings nicht.



Das Bäckerei-Café am Großflecken 33 in Neumünster folgt einer neuen Linie, die Maren Andresen in den Betrieb eingebracht hat

Wenn es drauf ankommt, hat sich Maren Andresen im Griff. Zähne zusammenbeißen, Fassung bewahren. Wer sich in höchsten Innungskreisen bewegt, muss die Spielregeln beherrschen. Machtdemonstrationen, politisches Taktieren und unvorhergesehene Schachzüge gilt es zu parieren. Manchmal auch schlicht auszuhalten, bis sich die Wogen wieder glätten. Durchatmen, Krone richten und weiter der Andresen-Agenda folgen, könnte ihr Motto lauten.

Eine Prinzessin ließe sich vielleicht von Tiefschlägen aus der Bahn werfen. Eine Königin, die sich ihrer Führungsrolle bewusst ist, lernt daraus. Sie wartet geduldig auf die passende Gelegenheit, innere Stärke zu beweisen und ihre Gegenspieler geschickt zu zähmen. Ist schließlich ihr Job. Gegenwind, so Andresen, forme den Charakter. Sich schwach zu zeigen, zu früh auf- oder nachzugeben, ohne bereits eine gangbare Lösung in petto zu haben, entspricht ihr nicht.

Flucht nach vorne

So schlug sie zielsicher und gleichsam diplomatisch zwei Fliegen mit einer Klappe, als die Norddeutsche als Gastrednerin und Präsidiumsmitglied des Zentralverbandes beim Verband des bayerischen Bäckerhandwerks geladen war. Vor Andresen zwei Herausforderungen: Direkt am Tisch ein hoch angesehener ehemaliger Amtsträger, der ihre Wahl ins oberste Gremium zunächst verhindert hatte. Etwas weiter entfernt die Treppe zur Bühne, auf die sie mit hochhackigen Schuhen zu schreiten gedachte. „Die Frage war, wie komme ich die steilen Stufen jemals wieder heil herunter“, berichtet Andresen in der Rückschau.

Man hatte ihr vorgeschlagen, für den Rückweg zu ihrem Sitzplatz über die Seitenbühne, also hinten herum, abzutreten. „Das kam für mich aber nicht in Frage.“ Kurzerhand sprach sie ihren Gegenspieler an, der sie bis dato kaum begrüßt hatte. Sie fragte, ob er ihr helfen und sie später zu ihrem Platz geleiten könne, indem er ihr die Hand bot. Er konnte. Und er tat es auch. So werden Friedenspfeifen im Bäckerhandwerk geraucht.

Die Anfänge

Schon früh lernte Maren Andresen Verantwortung zu übernehmen. Als einzige Tochter unterstützte sie tatkräftig ihre Eltern in der Bäckerei im Schleswig-Holsteinischen Holtenau. „Ich stamme aus einer Bäckerfamilie, mütterlicherseits sogar in der fünften Generation“, sagt sie. Regelmäßig habe sie im elterlichen Betrieb gejobbt, vorwiegend im Verkauf. Dann, als sie gerade 16 Jahre alt war, planten ihre Eltern eine zweiwöchige Reise nach Schottland. Die Tochter ließen sie mit Geschäft und Angestellten allein.

Maren kümmerte sich um den Backzettel, um Lieferungen und alles andere Wichtige, das anfiel. Ging irgendetwas kaputt, musste sie handeln. „Wir hatten keine Handys. Da lernt man Entscheidungen zu treffen“, erinnert sie sich und berichtet, wie sie mit zweieinhalb Jahren beim Entenfüttern in einen Kanal fiel. Von der Wasserschutzpolizei wurde sie triefnass wieder aufs Festland befördert. „Kaltes Wasser bin ich also gewöhnt“, sagt sie.

Hart zu arbeiten auch. Mit 19 Jahren erlangte Andresen die Fachhochschulreife und entschied sich – gegen den Rat einer Angestellten bei der Arbeitsagentur – für eine Bäckerinnen-Lehre („Das haben Sie doch nicht nötig!“). Doch damit nicht genug, als Lehrmeister suchte sich die angehende Auszubildende ausgerechnet den eigenen Vater aus.

„Im elterlichen Betrieb zu lernen, ist nicht leicht. Es wird immer mehr von dir erwartet als von anderen Azubis“, sagt Andresen. Zudem war es in den 1990er-Jahren nicht üblich, dass Frauen diesen Beruf erlernten. Streng sei der Vater mit ihr gewesen: „Er hatte einen hohen Qualitätsanspruch und hat bei mir stets besonders viel Wert darauf gelegt, dass ich dem gerecht werde.“



In gemütlichen Sitzecken können sich die Gäste mit Kaffee und Kuchen in die Kissen lümmeln

Eigener Kopf

Ehrgeizig agierte sie allerdings schon damals. Bereits nach einem halben Jahr absolvierte Andresen freiwillig die Zwischenprüfung, dabei war sie ohnehin direkt im zweiten Lehrjahr eingestiegen. „Das kam durch einen Deal zwischen der Berufsschule und meinem Vater zustande“, erklärt sie. Die Prüfung lief so gut, dass sie um ein weiteres halbes Jahr hätte verkürzen können. „Doch das wurde von den älteren Herren der Innung nicht genehmigt. Ich bin dann einfach das letzte halbe Jahr nicht mehr zur Schule gegangen.“

Oft bewies die fast fertige Gesellin Schlagfertigkeit. In der Backstube sei sie normal behandelt worden – ein rauer Ton, hier und da Sprüche, für Andresen gehörte das dazu. „Da kommt dann eben ein Spruch zurück“, sagt sie. „Das darf man nicht so an sich heranlassen.“

1993 legte Andresen ihre Meisterprüfung ab. In der Meisterschule habe sie auch ihren Mann Stefan kennengelernt, erzählt sie. Noch ein halbes Jahr arbeitete die Bäckerin im Betrieb ihrer Eltern, dann wechselte sie in das Unternehmen ihrer Schwiegerfamilie – zur Bäckerei Andresen in Neumünster.

Neues Aufgabenfeld

Neun Standorte zählten damals zu dem Betrieb. Zunächst arbeitete die Bäckermeisterin in der Backstube. „Vier mit Meistertitel und ein Produktionsleiter, das war dann doch zu viel auf einmal“, sagt sie. Also übernahm sie mit 25 Jahren die Position als Verkaufsleiterin des Familienbetriebs. Fortan kümmerte sie sich um Aufgaben, die zuvor im



Terrain der Schwiegermutter gelegen hatten. Die war bislang für das Verkaufspersonal allein verantwortlich und teilte sich jetzt mit ihrer Schwester, der Tante von Stefan Andresen, Verwaltungstätigkeiten im Büro.

Konfliktfrei verlief die Zusammenarbeit nicht. „Vermutlich hatten meine Schwiegereltern gehofft, ein Mäuschen als Schwiegertochter zu bekommen, das sie formen können“, sagt Andresen. Die aber wusste, was sie will, und verteidigte ihren Standpunkt, wann immer es ihr wichtig war. „Ich war im Unternehmen eher der innovative Part und ich sage, was ich denke.“ Dennoch dauerte es, bis sie auch von den Angestellten in den Fachgeschäften als Vorgesetzte anerkannt wurde.

Immer wieder versuchten die Verkaufskräfte sie gegenüber der Senior-Chefin auszuspielen. „Einen solchen Konflikt aufzulösen, gelingt nur mit Kompetenz“, sagt Andresen. Sie habe in jedem Laden mitgearbeitet, um genau zu wissen, wie die Teams und Abläufe vor Ort funktionierten und wo es hakte. „Sobald mir jemand sagte, etwas ginge nicht, habe ich einfach gezeitigt, dass es geht“, erklärt sie.

Gleichzeitig habe sie nie die Chefin raushängen lassen. „Es ist wichtig, bestimmte Regeln gemeinsam zu erarbeiten. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen verstehen, warum etwas so und nicht anders gemacht wird.“ Umgekehrt konnten diese auch ihre Vorgehensweise erklären, um zu einem Konsens zu gelangen. „War ihre Erklärung plausibel, ließ ich mich überzeugen“, so Andresen.



Corona-Maßnahmen allerorten. Der Zugang zur Filiale ist derzeit streng geregelt



Maren Andresen ist es wichtig, den Betrieb als handwerkliche Brotbäckerei zu inszenieren

Damit der Streit nicht weiter eskalierte, zog sie Konsequenzen – und sich vorerst aus dem Unternehmen zurück. „Ich hatte schließlich meinen Mann und nicht den Betrieb geheiratet. Er stand zwischen den Stühlen und ich wollte unsere Ehe nicht weiter belasten.“ Ein neuer Abschnitt für die engagierte Praktikerin begann. Einer, der sich als wegweisend herausstellen sollte.

Für eine bessere Fortbildung

Nach rund 13 Jahren in der Bäckerei wechselte Andresen in die Schule. Diesmal allerdings drückte sie nicht selbst die Schulbank, sondern widmete sich als Lehrkraft der Ausbildung im Bäckereifachverkauf. Schnell handelte sie sich den Ruf als strenge, aber gerechte Lehrerin ein. „Mein Spitzname lautete Miss Gnadenlos“, erzählt sie lachend. „Ich bin nicht der Kumpeltyp, sondern erwarte Respekt.“

Bereits seit 2000 brachte sich Andresen außerdem im Meisterfrauen-Arbeitskreis ein, in dem sich Frauen selbst organisierten, um sich auszutauschen und fachlich weiterzubilden. „Das war für uns ein Pendant zu den Innungen“, erklärt die Bäckermeisterin. Schon immer sei ihr bewusst gewesen, was Frauen im Bäckerhandwerk maßgeblich leisteten. „Es geht nur gemeinsam“, ist Andresen überzeugt.

Im Arbeitskreis, in dem sich Vertreterinnen aus dem Gebiet der Bäcker- und Konditorenvereinigung Nord vernetzten, fanden regelmäßig Vorträge zu betriebswirtschaftlichen Themen

Die Bäckersfamilie wächst

1996 übernahm die Bäckermeisterin den Posten als stellvertretendes Mitglied im Prüfungsausschuss „Fachverkäufer – Bäckerei“ der Handwerkskammer Lübeck, ein erster Schritt in die Welt des Ehrenamtes. Bald darauf wurde sie ordentliches Mitglied, später übernahm sie die Leitung. Zwischendrin wurde 1998 Tochter Ina geboren, 2002 kam Andresen-Spross Gerrit zur Welt. Nur kurz pausierte Mutter Maren und suchte schnell eine Betreuungslösung für die Kinder, um jeweils nach einem halben Jahr wieder im Unternehmen zu arbeiten.

Ihre eigenen Eltern hatten im Jahr 2000 den Familienbetrieb verpachtet und genossen nun ihren Ruhestand. Während sich in Holtenau die Frage nach einer Nachfolge auf diese Weise geklärt hatte, ließ das passende Übernahmeangebot an Stefan und Maren Andresen in Neumünster auf sich warten. „Uns wurde die Leitung nicht zugetraut, das hatte auch mit mir als Person zu tun“, beschreibt die Bäckermeisterin den Hintergrund. Die Jahre vergingen, der Konflikt schwelte. „Das Bäckerhandwerk ist noch sehr tradiert. Unser moderner stand dem klassischen Führungsstil der Schwiegereltern gegenüber.“

Ewig in Lauerstellung verharren wollte sie nicht. „Ich bin niemand, der den Kopf in den Sand steckt. Ich suche Lösungen“, sagt Andresen.



Einen Anteil von etwa 15 Prozent macht im Sortiment die Konditorei aus

Auf einen respektvollen und freundlichen Umgang legt Andresen großen Wert



Täglich liegen 15 bis 20 verschiedene Brotsorten im Regal

statt. „So etwas wie ein Damenprogramm zu Innungsversammlungen war mir schon immer fremd. Bei uns ging es um Arbeits- und Steuerrecht, Mitarbeiterdiebstahl oder Betriebsübergabe. Eine so kontinuierliche Weiterbildung für Unternehmerinnen des Bäckerhandwerks gab es in anderen Regionen nicht.“

2003 schließlich trug die Vorsitzende Christel Börke aus der Inselbäckerei Börke auf Fehmarn Andresen den Vorsitz an. „So bin ich da reingerutscht und habe das dann zehn Jahre lang gemacht“, erinnert sie sich.

Vorreiterin auf Bundesebene

„Irgendwie reingerutscht“ sei sie einige Zeit danach noch in ein weiteres Ehrenamt. „Der Landesinnungsverband suchte einen neuen Landeslehrlingswart“, erzählt Andresen. Bislang war der Verband die alleinige Domäne ihres Mannes Stefan gewesen. Sie war aus Interesse bei Veranstaltungen dabei, ein offizielles Amt bekleidete sie nicht. Beide stimmten sich ab und Maren Andresen übernahm als erste Frau bundesweit den Posten als Lehrlingswartin auf Landesebene.

2013 dann der nächste Schritt auf der ehrenamtlichen Karriereleiter: Landesinnungsmeister Holger Rathjen aus Norderstedt suchte eine Nachfolge und trug den Posten Maren Andresen an. Wieder war sie bundesweit die erste in entsprechender Position. „Der Rückhalt meines Vorstandes war mir gewiss“, sagt sie. „Die wussten genau, wen sie sich einkau-

fen. Ich sage meine Meinung, erwarte aber nach außen eine gemeinsame Linie.“

Wesentlich für ihr Engagement sei stets die Motivation gewesen, das Handwerk voranzutreiben, wichtige Botschaften zu transportie-

Brot & Zeit

Das Brot-&-Zeit-Konzept brachte die Bäckermeisterin schließlich in das Familienunternehmen zurück

ren. „Ich hatte das Glück, immer Personen um mich zu haben, die mich förderten und von denen ich lernen konnte“, zieht die Bäckermeisterin heute Bilanz. „Mittlerweile sehen Frauen in mir ein Vorbild, obwohl ich mich gar nicht so fühle.“ Bereits im elterlichen Betrieb habe sie gelernt, gleichberechtigt zu handeln, sagt sie. Doch handeln und behandelt werden sind zwei Paar Schuhe.

Zurück in die Familienbäckerei

2014 schließlich kehrte die Amtsträgerin in die Andresen-Bäckerei zurück. Ein Ladengeschäft am Großflecken 33 in Neumünster hatte ihre Aufmerksamkeit geweckt, zentral gelegen und groß genug für ein Café. Die Bäckermeisterin sah darin Potenzial, eine weitere Filiale im alten Andresen-Design akzeptierte sie jedoch nicht. „Es wurde der erste Laden unserer Brot-&-Zeit-Schiene. Wir



wollten wieder Handwerk darstellen, unser Brot in den Mittelpunkt rücken“, sagt Andresen. „Dass ich das Projekt übernehmen konnte, war ausschlaggebend für meine Rückkehr.“

Entstanden ist ein modernes Bäckerei-Café mit zahlreichen Sitzplätzen, unter anderem auf den Fensterbänken. Sowohl jüngere als auch ältere Menschen soll das Ambiente ansprechen. Der Plan ging auf: „Man kann sich dort in die Kissen lümmeln und aus dem Fenster schauen“, freut sich Andresen.

Vor vier Jahren schließlich zogen sich die Schwiegereltern dann doch endgültig aus dem Unternehmen zurück. Stefan und Maren übernahmen die Leitung. Heute zählen 26 Andresen-Standorte zwischen Norderstedt und Kiel zum Betrieb, überwiegend mit Sitzbereich. Auch ein Drive-in und mehrere Vorkassen-Zonen gehören dazu. „Der Mix sorgt für eine gesunde Struktur“, sagt die Bäckermeisterin. Wieder kümmert sie sich um den Verkauf, ihr Mann Stefan leitet die Produktion. „Ich bin allerdings stärker strategisch tätig, weniger operativ“, sagt sie. Zwei Verkaufs- und 26 Filialleitungen stünden ihr im Tagesgeschäft zur Seite.

Rund drei Viertel der aktuell etwa 240 Mitarbeitenden arbeiten im Verkauf. Von Kurzarbeit betroffen waren während der Corona-Krise nur wenige. „Wir verzeichnen unternehmensweit etwa einen Verlust von 10 bis 15 Prozent. Die Innenstadtlagen sind natürlich problematisch“, sagt Andresen. Weniger Laufkundschaft und auch der Snackverkauf sei stark eingebrochen, erklärt sie.

Um das zu kompensieren, wurden auslaufende Anstellungsverträge nicht verlängert, ausgelagerte Bereiche in das Unternehmen zurückgeholt. Ein paar Verkaufskräfte arbeiten zeitweise in der Produktion mit. Gastrolastig möchte Andresen nicht werden: „Wir konzentrieren uns klassisch auf das Brotgeschäft und haben außerdem einen Konditorei-Anteil von zirka 15 Prozent aus eigener Herstellung.“ Bei Lieferungen setzt die Bäckerei vorwiegend auf Schulen und Seniorenheime.

Der Weg nach Berlin

Einen weiteren Meilenstein markiert das Jahr 2014 in Maren Andresens Leben: Ihren Aufstieg in den Bundesvorstand des Zentralverbandes (ZV) des Deutschen Bäckerhandwerks. Ganz ohne Widerstände verlief der Gang nach oben diesmal nicht. Ein „kleiner Stolperstein in Frankfurt“ kam dazwischen, wie Andresen es in der Rückschau ausdrückt. Ein Steinchen, das ein gewaltiges Beben in den Innungen auslöste.

Ein Vorstandsposten auf Bundesebene musste neu besetzt werden. Der damalige ZV-Präsident Peter Becker sah in Andresen eine geeignete Kandidatin. Allerdings war sie nicht formal selbständig, sondern als Geschäftsführerin im Betrieb ihres Mannes angestellt. Laut Satzung ein Ausschlusskriterium. Becker wusste Rat. Als Lösung schlug er eine Satzungsänderung vor, die das ZV-Präsidium schließlich abnickte.

Bei der Mitgliederversammlung, zu der die Vertreterinnen und Vertreter der Landesinnungen angereist waren, dann der Paukenschlag: Die notwendige Zwei-Drittel-Mehrheit wurde nicht erreicht. Was war geschehen?

„Es hatte am Vorabend Gerüchte wie ein Buschfeuer gegeben, aber etwas Konkretes drang nicht an die Oberfläche“, erinnert sich Andresen. Offenbar hatten Teile eines großen süddeutschen Landesinnungsverbandes konzertiert gegen die Satzungsänderung



So entspannt war es für Maren Andresen in ihrem Unternehmen nicht immer



Bäcker Andresen GmbH & Co. OHG

Inhaber: Stefan Andresen
Haberstraße 30
24537 Neumünster
Telefon: 04321/569690

✉ info@baecker-andresen.de



**Modernes Ambiente
trifft im Café auf
handwerkliche
Backtradition**

gestimmt. Offiziell aus formalen Gründen. Dass es galt, eine weibliche Vorständin und dazu noch eine Preußin zu verhindern, mag für einige ebenfalls eine entscheidende Rolle gespielt haben.

Wütend habe sie den Versammlungsraum verlassen, um Fassung ringend, berichtet Andresen über den dramatischen Moment. Dass der Konflikt versteckt und nicht offen ausgetragen wurde, erboste auch den Präsidenten Becker. „Er konnte es sich zunächst nicht erklären.“ Andresen bewahrte Haltung, lehnte eine Stellungnahme gegenüber der Presse ab. „Dann hätte die Gefahr bestanden, dass der Verband auseinanderfällt“, sagt sie. Ihr Credo hatte auch jetzt Bestand: Ehrlicher, bisweilen kontroverser Austausch im Inneren, Geschlossenheit nach außen.

Eine außerordentliche Vorstandssitzung wurde anberaumt. „Da muss es hoch hergegangen sein“, so Andresen. Ob sie bereit sei, erneut anzutreten, fragte Becker seine Wunschkandidatin. Deren geradlinige Antwort: „Nur, wenn ihr als Präsidium geschlossen hinter mir steht.“ 2015, ein Jahr nach dem Paukenschlag, dann die Erleichterung: Die Satzungsänderung wurde beschlossen und Maren Andresen zum ersten weiblichen Vorstandsmitglied des Zentralverbandes gewählt.

Hier füllt die Landesinnungsmeisterin Schleswig-Holstein heute nicht nur ihre Rolle als Präsidiumsmitglied aus, sondern leitet zudem als Vorstandsvorsitzende die Werbegemeinschaft des Deutschen Bäckerhandwerks, die das Image der Branche positiv beeinflussen soll.

Frauen im Ehrenamt

„Das Handwerk ist immer noch tradiert“, beschreibt die Bäckermeisterin die Arbeit auf Bundesebene. Hin und wieder werde bei Treffen vergessen, dass eine Frau mit am Tisch sitzt, sagt sie. Ein zotiger Witz hier, eine Anzüglichkeit da – nach wie vor gehört das mit zum Alltag im Bäckerhandwerk. „Mich wundert das jedes Mal, denn aus meiner Arbeit in Schleswig-Holstein kenne ich das so nicht“, sagt Andresen.

Immer noch sei es schwierig, Frauen für das Ehrenamt zu begeistern, berichtet sie. „Man muss sich durchboxen. Es wird sehr genau hingehört, was wir Frauen von uns geben.“ Mitunter koste das schon Kraft, gibt sie zu. „Mir wurde einmal gesagt, ich sehe zu weiblich aus, weil ich oft Röcke trage.“ Auf der nachfolgenden Handwerksmesse iba zog Andresen zu einer Abendveranstaltung daher Hosen an. Hot Pans, um genau zu sein. „Das war die passende Antwort darauf“, sagt sie verschmitzt. Aus der Fassung bringt sie mittlerweile so leicht nichts mehr. 🍞



**Torten zu verschiedenen Anlässen
können bei Andresen bestellt werden**

VORSCHAU

BROTpro gibt es viermal jährlich.
Die nächste Ausgabe erscheint
am 2. Juni 2021

Darum geht es unter anderem:



🕒 Scoring – Mit Schnitten vom Brot zum Kunstwerk



🕒 DiGeFa – Getreide- und Fettanalytik für Bäckereien



🕒 Führen mit Kennzahlen in der Produktion



🕒 Chancen und Risiken der Schwarmfinanzierung

HERAUSGEBER
Tom Wellhausen,
Sebastian Marquardt

REDAKTION
Hans-Henny-Jahnn-Weg 51
22085 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, Chiara Schmitz,
Jan Schnare

AUTORINNEN UND AUTOREN
Mathias Eigel, Ludovic Gerboin, Marlon
Gnauck, Christoph Heger, Edda Klepp,
Thomas Kuth, Gesa Lüken

FOTOS
Schmees Ladenbau
stock.adobe.com: Alex Hinds, alfa27,
andyborodaty, bildexpertin65,
BillionPhotos.com, Budimir Jevtic,
Coloures-Pic, contrastwerkstatt,
Denys Prykhodov, Dionisvera, di_ryan,
domoskanonos, Eisenhans,
exclusive-design, Gina Sanders,
hiekmediem, H_Ko, industrieblick,
Jacob Lund, Jürgen Fäliche, Monkey
Business, monopie, Murrstock,
NATHAPHAT NAMPIX, Paul, photocrew,
piter2121, powerstock, rogerphoto,
Rostislav Sedlacek, Ruckszio, Sergij
Figurnyi, Sergey Nivens, Song_about_
summer, Studio Romantic, sunnychicka,
Tanja Esser, terovesalainen, thodonal,
Thomas Bethge

VERLAG
Wellhausen & Marquardt
Mediengesellschaft bR
Hans-Henny-Jahnn-Weg 51
22085 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)
Julia Großmann, 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 übernom-
men 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



Sauerteig – lecker, gesund, aber ein Buch mit sieben Siegeln? Das muss nicht sein. Denn wer das Zusammenspiel der Mikroorganismen versteht und weiß, wie man sie steuert, kann souverän damit umgehen. Mit dieser Fibel bleiben keine Fragen offen. Vom Anstellen des eigenen Sauerteigs über seine Pflege bis hin zu Problemlösung und Langzeitsicherung sowie kreativer Reste-Verwertung wird alles erklärt, was im Backalltag wichtig ist. Fachlich fundiert, pragmatisch und praxiserprobt. Gezeigt werden klassischer Sauerteig, Lievito Madre, Japanische Hefe, Marvin, das Multitalent sowie glutenfreier Sauerteig. Und zu jedem von ihnen gibt es im Anhang gleich Rezepte. So kann der Backspaß direkt beginnen.

www.brot-magazin.de/einkaufen
oder 040/42 91 77-110