

19,80 EUR
CH: 24,80 sFR

Ausgabe 03/2020
www.brot-pro.de

Brot pro

Das Magazin fürs Handwerk

Mit Rezepten von:

Siegfried Brenneis,
Christoph Heger,
Katharina Regele,
der Richemont-
Fachschule und
anderen

Schwerpunkt-
Thema
**In der Krise richtig
kommunizieren**



Editorial



Herzlich willkommen bei **BROTpro**.

Krisen legen Schwachstellen offen. Das tun sie immer und schonungslos. Entsprechend unterschiedlich erleben Bäckereien die Corona-Krise und ihre Ausläufer. Vom Insolvenzantrag bis hin zu satten Zuwachsraten ist alles dabei.

So stellen sich in einer Krise Sinnfragen. Unter Druck muss man dann in kurzer Zeit Antworten auf Fragen finden, die in Wahrheit schon lange im Raum stehen. Sortimentsbreite ist so eine. Sie zu verringern, birgt ein großes betriebswirtschaftliches Potenzial. Mit weniger Produkten lässt sich bei Steigerung der Qualität mehr Ertrag erzielen.

In Ausgabe 2/2019 haben wir uns ausführlich mit diesem Thema beschäftigt. Die aktuelle Situation bietet – auch das ist typisch für Krisen – Chancen, genau solche Themen anzugehen. In einer so breiten und offensichtlichen Krise nehmen Kundinnen und Kunden vermeintliche Einschnitte mit Verständnis hin.

Während Fragen von Sortiment und Qualität unabhängig von Krisen im Fokus stehen sollten, rückt eine Disziplin hinein, die besondere Bedeutung entfaltet: Kommunikation. Niemals sonst ist es so wichtig wie zu Krisenzeiten, nach innen wie nach außen im Dialog zu bleiben. Wenn Unsicherheiten wachsen, wächst auch das Bedürfnis nach Kommunikation.

Daher widmen wir genau diesem Thema einen großen Teil dieser Ausgabe. Marcello

Camerin schreibt darüber, wie der Aufbau einer eigenen Marke Wettbewerbsvorteile verschafft. Matthias Eigl zeigt, wie man seine Botschaft ideal über Social Media zu den Menschen bringt. Annette Fürst gibt Empfehlungen für die interne Kommunikation in Krisenzeiten. Zudem spricht Siegfried Brenneis über seine Erfahrungen im Dialog mit Back-Amateur(inn)en.

Diese Krise – wie jede andere auch – beschleunigt Marktentwicklungen. Es braucht keine seherischen Fähigkeiten um vorauszusagen, dass die Zahl der backenden Betriebe gegen Ende dieses Jahres erstmals nur noch vierstellig sein wird. Wer dazugehören will, muss sich mit drei Themen auseinandersetzen: Produktqualität, Unternehmensführung und Kommunikation. Genau jene Themen, denen wir uns in jeder Ausgabe intensiv widmen.

Bei der Lektüre wünsche ich gute Unterhaltung und viel Erkenntnisgewinn.

Herzliche Grüße

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sebastian Marquardt'. The signature is fluid and stylized, with a large initial 'S' and 'M'.

Sebastian Marquardt, Chefredakteur
redaktion@brot-pro.de

Inhalt 3/20

Handwerk

Neue Erkenntnisse zur Brot-Unverträglichkeit
Sauerteig – auf die Führung kommt es an
Ofenführung – was in der Backkammer passiert
Bäckerei Borchers aus Hannover im Porträt

Rohstoffe

Kamut – urtümlich, exotisch, ein wenig rätselhaft

Wirtschaft

Ausbildung planvoll angehen – Teil 2

Schwerpunkt Kommunikation

Klug kommunizieren in Krisenzeiten
Markenbildung als Wettbewerbsvorteil
Gut durchdacht in die Social-Media-Welt
Von Laien lernen – im Dialog
Siegfried Brenneis über seine Facebook-Erfahrung
Augenhöhe als Basis fürs Gespräch

Rezepte

Kamutlis
Kukuruz-Maisbrot
Helles Kasselerbrot
Bohnen-Bernd
Vollkorn-Aronia-Muffins
Lupinen-Weckerl
Wiener Kartoffelknoten
Rucola-Grillbrot
Röstibrot mit Speck und Zwiebeln



Seite 12
Seite 16
Seite 26
Seite 70

Seite 4

Seite 36

Seite 42
Seite 48
Seite 54
Seite 60
Seite 64
Seite 66

Seite 9
Seite 10
Seite 23
Seite 24
Seite 34
Seite 41
Seite 53
Seite 68
Seite 79

Urtümlich, exotisch, auch ein wenig rätselhaft

Kamut

Eine kurze Begriffssortierung zu Beginn: Kamut ist ein Handelsname, eine Produktbezeichnung. Es handelt sich um eine alte Sorte des Sommerweizens, botanisch eine Hybride, eine natürliche Kreuzung aus Hartweizen (*Triticum durum*) und der Weizen-Wildform (*Triticum polonicum*). Khorasan-Weizen ist die korrekte Bezeichnung und sie bezieht sich auf die Stadt Chorasán im Nordosten Irans.

Geographisch etwas großzügig betrachtet, kann man beinahe für alle heute gebräuchlichen Getreidesorten den Ursprung und/oder frühe Anbaugelände im fruchtbaren Halbmond finden. So bezeichnet man die Region, die sich über Ägypten, Anatolien, Irak, Iran, Syrien, Libanon, Israel, Jordanien sowie das Kaukasus-Gebiet erstreckt. Es ist das Herkunftsgebiet von Emmer, Hartweizen, Weichweizen, Dinkel, Gerste, Einkorn und wohl auch von Roggen.

In den USA taufte man den Khorasan-Weizen Kamut. Vermutlich schon vor 6.000 Jahren in Ägypten angebaut, geriet das Getreide fast vollkommen in Vergessenheit. Erst vor 70 Jahren wurde es wiederentdeckt. Die Story dazu ist spannend, wissenschaftlich kaum belegbar und sicherlich nicht frei von Werbe- und Marketing-Tendenzen. Sie ist aber interessant und geht so:

Der Luftwaffenoffizier Quinn – in anderen Quellen heißt er Earl Dedman – soll einige Körner 1948 in einem Pharaonengrab in einer Steinkiste gefunden haben. Oder sie von dem Finder gekauft haben. Jedenfalls

schickte er 36 davon seinem Vater, dem Farmer Bob Quinn (alternativ: R. E. Dedman), nach Montana. Dieser, so wird berichtet, brachte sie zum Keimen, was schonmal schwer zu glauben ist.

Es wird zwar gelegentlich von wunderlichen Keimungen von Pflanzensamen berichtet, die bei archäologischen Ausgrabungen gefunden wurden. Doch der Botaniker ist eher nüchtern. Je nach Lagerung geht die Keimfähigkeit unterschiedlich schnell zurück, beim Getreide dürfte spätestens nach einigen Jahrzehnten definitiv Schluss sein. Keine Nachkommen mehr. Daran kann auch das Märchen vom Mumienweizen (Pyramidenweizen) nicht rütteln, der aus den Särgen von ägyptischen Mumien stammend noch Jahrtausende später gekeimt haben soll.

Zurück nach Montana. Bob Quinn, der Farmer – anderen Quellen nach Doktor der Pflanzenbiochemie – brachte die Samen des Khorasan-Weizens, wir glauben es einfach, zum Keimen, um sie anschließend wieder zu vergessen. 1977 wurde die Sorte wiederentdeckt, sozusagen zum zweiten Mal, und anschließend bereits in größerem Rahmen angebaut. Bob gab dem Getreide auch schon einen Namen, „Seele der

Text: Michal Sip

Die Körner des Kamut sind deutlich größer als die des herkömmlichen Weizens



Kamut liebt trockene Hitze, das macht den Iran zum perfekten Anbaugebiet. Hier liegt die Stadt Chorasán, nach der das Getreide benannt ist



Erde“, was auf Altägyptisch Kamut heißt. Und, nicht vergessen – wir sind in Amerika, wo man seine Claims abzustecken weiß: 1990 wurde Kamut als Markenzeichen gesetzlich geschützt. Richtig heißt er seitdem KAMUT® Khorasan.

In Deutschland trifft man den Khorasan-Weizen kaum auf einem Feld. Die klimatischen Bedingungen sind für diesen Weizen nicht optimal, er braucht Trockenheit und Wärme. Dennoch gibt es einige Biohöfe hier,

die auch Kamut anbauen. Woran ist er zu erkennen? Er ist anders. Die Grannen sind wie beim Weizen ungleich lang, enden auch unterschiedlich oberhalb der Ähre. Und sie sind dunkel bis schwarz. Der wesentliche Unterschied ist das Korn. Es ist länger und beinahe zweimal so groß wie beim Weizen.

Was muss man tun, damit es dem Khorasan Weizen gut geht? Am besten gar nichts. Denn er ist ziemlich resistent gegen Schädlinge, braucht also keinen Pflanzenschutz. Und auf



Der hohe Glutengehalt macht Kamut zu einem gut zu verarbeitenden Mehl, das zudem viele Vitamine und Mineralstoffe enthält

Kunstdünger reagiert er so gut wie gar nicht. Er gedeiht von sich aus bereits so, wie es der Biobauer bei anderen Pflanzen mühsam, mit viel Pflege und oft mit Verlusten erreichen kann. Warum wird er also von der konventionellen Landwirtschaft ignoriert?

Es sind die Erträge, die einfach zu niedrig sind, sie liegen bei etwa 12 Doppelzentner, also 1,2 Tonnen pro Hektar. Bei modernen, konventionell angebauten Getreidesorten liegen sie um ein Mehrfaches höher (über 70 Doppelzentner pro Hektar bei Weizen und Gerste, um 50 bei Roggen).

So stammt der in Biomärkten erhältliche Khorasan-Weizen ebenso wie seine Produkte (Mehl, Flocken, Getreide, Gries) immer aus dem biologischen Anbau. Das gilt selbst für den größten, weltweit operierenden Anbieter, den amerikanischen KAMUT® Khorasan. Auch viele Biobäckereien, die für ihre Backwaren Kamut-Mehl verwenden, beziehen es meist von KAMUT® Khorasan. Seine Anbaugelände befinden sich in Montana sowie den kanadischen Provinzen Alberta und Saskatchewan.

Eiweiß, viele ungesättigte Fettsäuren, Aminosäuren, Vitamine und viele Spurenelemente wie Magnesium, Phosphor, Selen und Zink sowie Kalium: Davon hat der Khorasan-Weizen – je nach Wachstumsbedingungen – oft deutlich mehr als die heute gebräuchlichen Weizensorten. Kamut ist Weizen und enthält, wie alle Weizensorten, Klebereiweiß, also Gluten. Und das, als Folge des allgemein hohen Eiweißanteils, in einer ziemlich hohen Konzentration. Das macht Kamut für alle Backwaren, insbesondere für elastische Teige wie Pizza, besonders geeignet.

Für Menschen mit Glutensensitivität oder diagnostizierter Zöliakie sind Kamut-Produkte entsprechend ungeeignet. Das ist die einfache Variante. Es gibt auch vereinzelt Berichte, zum Teil wissenschaftlich

MHS

SCHNEIDETECHNIK GMBH

WAS HABEN SIE DRUNTER?

ERLEBEN SIE DIE NEUE MHS BROTSCHNEIDEMASCHINE



NEU

SCHUBLADE FÜR EINFACHES
EINLEGEN UND ENTNEHMEN DER BROTE



MHS INTEGRAL TOUCH

DIE ERSTE VOLL INTEGRIERBARE BROTSCHNEIDEMASCHINE MIT TOUCH-DISPLAY

KEIN AUSSCHNITT IN DER THEKE NOTWENDIG



Khorasan-Weizen
gibt Gebäck einen
nussigen Geschmack



Foto: Initiative Urgetreide

Als Korn, Mehl, Grieß, geflockt oder gepoppt – Kamut lässt sich ebenso vielfältig verwenden wie gebräuchlicher Weizen

belegt, wonach das Gluten des Khorasan-Weizens andere Strukturen aufweist als der Klebereiweiß anderer Getreidesorten und daher eher tolerierbar sei. Die Antwort kann zumindest am Rande offen bleiben.

Die anderen Attribute, die bei Urgetreide-Sorten als besonders wertvoll genannt werden, die Natürlichkeit, die Ursprünglichkeit, auch die genetische, kann man diskutieren. Auch Kamut entstand durch eine (natürliche) Kreuzung, die das Genom genauso veränderte wie es eine gezielte Kreuzung durch den Menschen machen würde. Eine Kreuzung ist generell nicht „widernatürlich“, sie ist immer eine genetische Manipulation, die auch in der Natur laufend stattfindet.

Der biologische Anbau einer Pflanze, ohne Pflanzenschutzmittel und Kunstdünger, ist ohne Zweifel ein positiver Aspekt, wenn das Ergebnis

ein wertvolles Produkt ohne Rückstände ist. Allerdings muss man hier relativieren. Auch die Natur kann lebensgefährliche Rückstände hinterlassen. Das Mutterkorn des Roggens sei als Beispiel genannt.

Kamut, der Khorasan-Weizen, ist eine wenig bekannte, historische und hochinteressante Getreidesorte, als Korn oder Mehl nicht gerade billig. Aber für das kreative Backen bietet sie ein Experimentierfeld ohne Tücken und mit ziemlich sicheren, spannenden Ergebnissen, denn die Verwendung gleicht dem Weizen- oder Dinkelmehl. 🍞

Kamutlis

Ein Drittel Kamut-Vollkornmehl gibt diesen Brötchen eine gute Wasseraufnahme, Frischhaltung und zudem noch einen Aroma-Kick. Echtes enzymaktives Malz sowie Schweineschmalz mit seinen natürlichen Mono- und Diglyceriden ersetzen hier das Backmittel aus dem Labor. So gehen Brötchen auch.

Vorteig

- ▶ 3,300 kg Roggenmehl 1150
- ▶ 3,300 kg Wasser (eiskalt)
- ▶ 0,003 kg Hefe

Mischen: 4 Minuten langsam
Teigtemperatur: 12°C
Teigruhe: 12-18 Stunden bei Raumtemperatur

Hauptteig

- ▶ 6,600 kg Vorteig
 - ▶ 6,700 kg Weizenmehl 550
 - ▶ 3,800 kg Wasser
 - ▶ 0,700 kg Schweineschmalz
 - ▶ 0,200 kg Salz
 - ▶ 0,050 kg Malz (enzymaktiv)
 - ▶ 0,050 kg Hefe
-
- 18,100 kg Teig

Kneten: 10 Minuten langsam,
8 Minuten schnell
Teigtemperatur: 22-26°C
Teigruhe: 3 Stunden

Aufarbeitung

- ◎ Teiginlage 90 g
- ◎ Teiglinge rundschieben und langrollen, dann auf Bleche absetzen und 1 Stunde bei Raumtemperatur ruhen lassen. Einschneiden und in den bereits beschwadenen Ofen einschießen.

Backen

Schwaden: normal
Backtemperatur: 230°C
Backzeit: 20-22 Minuten ■



Rezept & Bild:
Sebastian Marquardt



Kukuruz Maisbrot

Ein Milder, sommerlicher Geschmack, umhüllt von einer knackigen Kruste. Innen wie außen gibt der Mais diesem Brot eine ganz besondere Note – geschmacklich wie optisch.

Brühstück

- ▶ 3,000 kg Maismehl (weiß, geröstet)
- ▶ 6,080 kg Wasser (kochend)

⦿ Das kochende Wasser über das Mehl schütten und klümpchenfrei miteinander mischen. Vor dem Weiterverarbeiten vollständig auskühlen lassen.

Hauptteig

- ▶ 2,330 kg Weizenmehl 812
- ▶ 4,670 kg Weizenmehl 405
- ▶ 3,570 kg Wasser
- ▶ 9,080 kg Brühstück
- ▶ 0,290 kg Hefe
- ▶ 0,210 kg Salz (verspätet zugeben)
- 20,150 kg Teig

Dekoration

- ▶ Dekor-Mais

Kneten: 7 Minuten langsam,
3 Minuten schnell
Teigtemperatur: 23°C
Teigruhe: 2 Stunden

Aufarbeitung

- ⦿ Teigeinlage 500 g
- ⦿ Teigstücke abwiegen und vorwirken, dann rundwirken.
- ⦿ Die Teiglinge mit dem Schluss in Dekor-Mais tunken und in gestaubten Körben zugedeckt bei Raumtemperatur gut gären lassen.

⦿ Mit voller Gare auf den Einschießer geben und direkt einschießen.

Backen

Schwaden: normal,
10 Minuten vor Ende Zug ziehen
Backtemperatur: 250°C,
fallend auf 230°C
Backzeit: 35 Minuten 🍞

Rezept & Bilder:
Richemont Fachschule

Richemont

📷 @richemont_fachschule

📘 /richemontfachschule

🌐 www.richemont.swiss



Das Maismehl wird vor der Verarbeitung 15 Minuten bei 160°C geröstet



Teigstücke von 500 g abwiegen und vorwirken, anschließend rundwirken

Die Teiglinge mit dem Schluss im Dekor-Mais tunken und in gestaubten Körben zugedeckt bei Raumtemperatur gut gären lassen



Die gegärten Teiglinge auf Einschießapparate stürzen und mit Dampf in den heißen Ofen einschießen. einschießen. Nach 2/3 Backzeit den Zug öffnen und die Brote knusprig backen





Wie entscheidend sind **FODMAPs** bei Brot-Unverträglichkeit?

Falsche Fährte

Seit einigen Jahren gelten FODMAPs als wichtige Ursache für die Unverträglichkeit von Brot. Und lange Teigruhezeiten als Weg, ihre Konzentration im Gebäck zu senken. Eine neue Studie der Universität Hohenheim kommt zu anderen Erkenntnissen. Demnach ist der FODMAP-Gehalt im Brot per se nicht sehr hoch und lange Teigruhe kein entscheidender Faktor.

Wer an Reizdarm leidet – und das betrifft etwa 7% der Menschen –, soll FODMAPs meiden. Da sind sich Medizinerinnen und Mediziner einig. Hinter der Abkürzung verbergen sich verschiedene schwer verdauliche Kohlenhydrate und Zuckeralkohole (fermentierbare Oligo-, Di-, Monosaccharide und Polyole). Sie kommen in vielen Lebensmitteln vor, vor allem in Obst und Gemüse.

Da sie im Dünndarm kaum resorbiert werden, gelangen sie schnell in den Dickdarm, wo sie von Bakterien fermentiert werden. Dieser Prozess setzt Gase frei. Es kommt zu Blähungen, Bauchschmerzen, teilweise zu Durchfall oder Verstopfungen.

Symptome, die einige Menschen auch nach dem Genuss von Brot aufweisen. Daher standen FODMAPs in den letzten Jahren stark im Verdacht, eine wesentliche Ursache für die schlechte Verdaulichkeit von Brot zu sein. Eine erste Hohenheimer Studie zeigte, dass die Brotteige nach einer Stunde Fermentation einen relativ hohen FODMAP-Gehalt aufweisen, der im Verlauf einer vier- bis fünfstündigen Fermentation weitgehend abgebaut wird. Hefen verwerten die Zuckerstoffe und bauen sie auf diese Weise ab.

Die Labor-Bedingungen waren bei der Versuchsanordnung allerdings nur schwerlich mit der Backstuben-Realität zu vergleichen. So wurde der Teig mit relativ hoher Hefemenge über einen relativ langen Zeitraum bei Raumtemperatur fermentiert. Gut für den FODMAP-Abbau. Aber ein ansehnliches Brot kommt dabei am Ende nicht raus.

Dieser Erkenntnis folgend, nahm sich Professor Friedrich Longin des Themas noch einmal an. Diesmal mit realistischerer Herangehensweise und einem komplett neuen Aspekt. So untersuchte er nicht nur den FODMAP-Gehalt von Broten mit kurzer sowie langer Teigführung, sondern setzte zudem 21 verschiedene Weizensorten sowie je neun Sorten Dinkel, Emmer und Einkorn ein, um Erkenntnisse über FODMAPs in unterschiedlichen Getreidesorten zu gewinnen.

Wichtigste Erkenntnis: Der FODMAP-Gehalt ist im Brot mit durchschnittlich 0,22 g pro 100 g Frischgewicht ohnehin auf einem Niveau, das zu einer FODMAP-armen Diät passt. Bei Obst und Gemüse liegen die Werte teilweise weit über 5 g. Tatsächlich lassen sie sich beim Brot über eine längere Teigführung noch senken. Allerdings gibt es keine schlichte Formel, nach der mehr Zeit weniger FODMAPs bedeutet. Vielmehr muss der gesamte Herstellungsprozess in Betracht gezogen werden. Und nicht zuletzt die Weizensorte. Innerhalb der 21 getesteten Sorten schwankte der FODMAP-Gehalt um den Faktor vier.

In der neuen Hohenheimer Versuchsanordnung entsprachen die Rezepte stärker der Bäckerei-Realität. Sie wurden der Teigführung zudem angepasst. Bei kurzer Teigführung kamen auf 2.000 g Vollkornmehl 40 g Salz, 50 g Hefe sowie 1.300 g Wasser (25°C, TA 165). Geknetet wurde 4 Minuten langsam, 1 Minute schnell. Die Kesselgare lag bei



Fruchtsäfte haben gegenüber Brot oft einen vielfachen FODMAP-Gehalt

30 Minuten, dann wurde der Teig einmal aufgezogen und weitere 60 Minuten zur Gare gestellt. Die Laibe à 850 g Einwaage gingen nach 20 Minuten Stückgare bei 250°C für 50 Minuten in den Ofen. Die gesamte Teigführungszeit betrug also 110 Minuten.

Für die lange Teigführung kamen auf 2.000 g Vollkornmehl 40 g Salz, 20 g Hefe sowie 1.500 g Wasser (16°C, TA 175). Geknetet wurde auch hier 4 Minuten langsam, 1 Minute schnell. Die Kesselgare lag bei 60 Minuten, dann wurde der Teig einmal aufgezogen und für 17 Stunden zur Gare in die Kühlung gestellt. Nach 6 Stunden Akklimatisierung wurden die Laibe à 850 g Einwaage geformt und nach 20 Minuten Stückgare bei 250°C für 50 Minuten gebacken. Die gesamte Teigführungszeit betrug hier 25 Stunden.

Bei der Untersuchung der FODMAPs richtete das Team besonderen Fokus auf Fruktan sowie Excess Fruktose. Sie sind die wichtigsten im Brot vorkommenden Komponenten der Gruppe.

Lag der durchschnittliche FODMAP-Gehalt in den 21 verschiedenen Mehlen noch bei 1,21 g pro 100 g Trockenmasse, fand man im Brot im Durchschnitt beider Teigführungen noch 0,4 g. Die Reduktion um etwa 65% entspricht dann den genannten 0,22 g pro 100 g Frischgewicht.

Dabei war der Unterschied zwischen der kurzen und langen Teigführung signifikant. Beim direkt geführten Brot lag der FODMAP-Gehalt zwischen 0,23 und 0,57 g pro 100 g Trockenmasse, bei der langen Teigführung zwischen 0,14 und 0,67 g. Mit den Durchschnittswerten wird der Unterschied von 0,43 g zu 0,37 g sichtbar. Für die Forscherinnen und Forscher logisch. Hefen sind entscheidend beim FODMAP-Abbau. Bei der langen Teigführung kamen weniger zum Einsatz, die aufgrund der kälteren Temperatur auch nur deutlich langsamer arbeiten konnten.

Interessanter wird es noch, wenn man auf die einzelnen Komponenten der FODMAPs schaut, in diesem Fall auf Fruktan, Glucose und Fructose. Der Fructose-Gehalt war in allen Sorten minimal und deutlich geringer als der der Glucose. Entsprechend fand sich keine Excess Fructose in den Mehlen.



Eine zu kurze Teigführung sollte vermieden werden, zwischen 2 und 25 Stunden unterscheidet der FODMAP-Gehalt sich nicht mehr riesig

Im gebackenen Brot wiederum übertraf der Fructose- den Glucose-Gehalt. Entsprechend war Excess Fructose in Mengen zwischen 0,03 und 0,39 g pro 100 g Trockenmasse nachweisbar. Dabei waren die Werte bei der langen Teigführung kleiner. Aber schon bei der kurzen Teigführung findet man durchschnittlich nur 0,2 g Fructose sowie 0,13 g Excess Fructose in 100 g frischen Brotes. Damit liegt das Lebensmittel deutlich unter Fruchtsäften und Früchten wie Birnen oder Pflirsichen.

Die Forscherinnen und Forscher fanden nur unzureichende Zusammenhänge zwischen der Menge an Fruktanen im Mehl sowie dem Gehalt an Fruktanen, Glucose, Fructose sowie Excess Fructose im Brot. Zudem waren die einzelnen FODMAP-Komponenten je nach Teigführung sehr unterschiedliche stark im Brot vertreten. Streng genommen müsste man zur Senkung der FODMAPS die jeweilige Weizensorte passend zur geplanten Teigführung wählen.

Grundsätzlich aber kam man in Hohenheim zu der Erkenntnis, dass ein geringerer Fruktan-Gehalt im Getreide letztlich auch zu weniger FODMAPs im Brot führt. Erste Studien zur Vererbung des Fruktan-Gehaltes im Weizen deuten darauf hin, dass man ihn über die Züchtung verringern kann. Da aber die zum Vergleich herangezogenen je neun Sorten Dinkel und Einkorn im Durchschnitt erheblich höhere Fruktan-Gehalte aufwiesen, wäre der züchterische Aspekt hier relevanter. Zudem wirft die Studie die Frage auf, ob FODMAPs wirklich ein Faktor sein können, wenn viele Menschen Dinkel besser vertragen als Weizen.

Für die Bäckerei gibt die Untersuchung klare Handlungs-Optionen vor. So kann die Wahl des richtigen Getreides bereits für weniger FODMAPs im Brot sorgen. Sehr kurze Teigführungen sollte man vermeiden, knapp zwei Stunden sind aber bereits ein guter Wert, mehr Zeit minimiert FODMAPs weiter. Abhängig ist das aber stark von Hefemengen, Temperaturen und sogar Hefestämmen.


Pauschale Aussagen jedenfalls sind unmöglich und sollten daher auch in der Werbung besser nicht getroffen werden. Nicht jede lange Teigführung senkt FODMAP-Werte signifikant. Was aber natürlich nichts daran ändert, dass sie Frischhaltung, Aroma sowie die Verfügbarkeit von Mineralstoffen verbessert und Acrylamid-Werte senkt (siehe BROTpro 2/20). 



Bild: Steffen Hoeft

Professor Friedrich Longin und sein Team wollten der FODMAP-Frage umfassend nachgehen

Im Abo günstiger

1 Jahr Brot
für € 50

pro

Im Abo

€ 29,20 sparen

Brot
pro

040/42 91 77-110

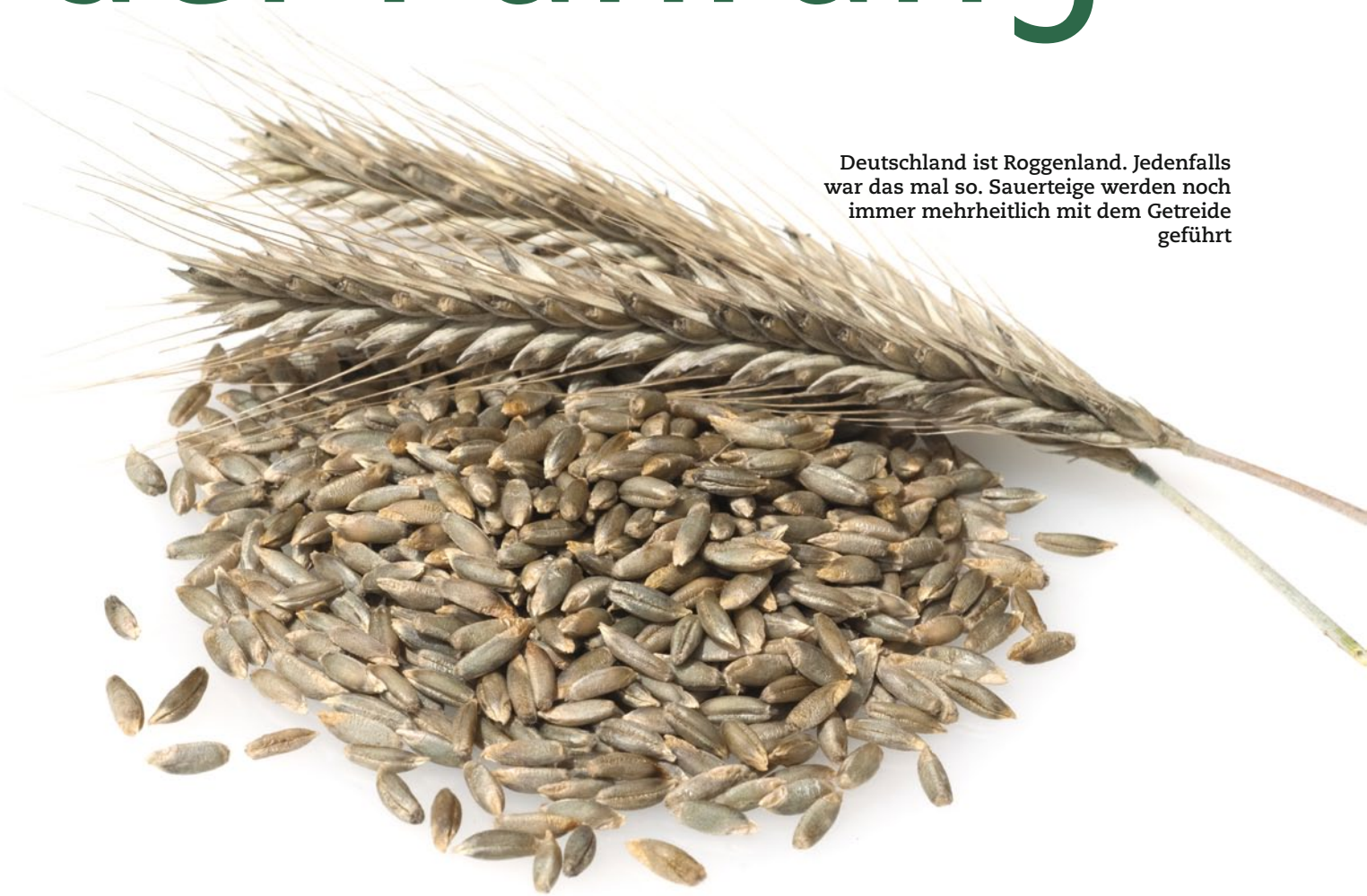
service@brot-pro.de • www.brot-pro.de/abo

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.

Stufenweise zu **aktivem** Sauerteig

Eine Frage der Führung

Deutschland ist Roggenland. Jedenfalls war das mal so. Sauerteige werden noch immer mehrheitlich mit dem Getreide geführt



Mischbrot ist der Deutschen liebster Laib – im Norden meist roggenlastig, im Süden dominiert eher der Weizen. Nahezu immer ist bei der Produktion Sauerteig im Spiel, sehr häufig Roggensauerteig. Deutschland ist traditionell Roggensauerteigland. Und mit dem richtigen Vorgehen braucht es keinen Zusatz von Backhefe, um produktionssicher zu exzellentem Brot zu kommen.

Die deutsche Kleinstaaterei hat nicht nur Nachteile gehabt. Eines ihrer Ergebnisse ist eine weltweit einmalige Vielfalt von Brotsorten. Damit einher gehen auch unterschiedliche Führungsarten des Sauerteigs.

Beherrscht man die Theorie, gelingen auch französische Levain- und italienische Madre-Brote. Denn die Gesetzmäßigkeiten hinter den Sauerteigen sind immer gleich. Wir deklinieren uns in diesem Artikel durch die deutsche Sauerteigkultur, um anschließend mit diesem Wissen die Sauerteigführung wählen zu können, die besonders gut zu einer bestimmten Rezeptentwicklung past.

Mischbrot ist der Deutschen liebstes Brot. Sauerteig hebt das Geschmackserlebnis



Denn genau dieser Aspekt wird bei der Rezeptentwicklung ganz überwiegend nicht berücksichtigt. Dabei kann man mit diesem Parameter das entstehende Brot so sehr beeinflussen, wie ein Gericht mit Salz. Passt der Sauerteig, wird es ein Genussbrot.

Bevor es in die Tiefen der unterschiedlichen Führungen geht – kurz ein paar Gedanken über die Bedeutung der Hefe in dem Spiel.

Für die bildliche Darstellung betreten nun zwei verschiedene Künstler die Bühne. Dirigent sind wir. Im besten Fall stimmen sich die Beteiligten ab. Auf diese Weise kann tatsächlich ein besseres Ganzes daraus werden. Luciano Pavarotti hat sich auf dieses Spiel zum Beispiel häufiger eingelassen. Etwa mit dem unvergessenen Freddie Mercury gemeinsam „Nessun Dorma“ gesungen.

Dieses Modell hilft, das Zusammenspiel von Hefe und Sauerteig zu verstehen. Man kann eines von beiden dominieren lassen oder stark zurückfahren. In der durchschnittlichen deutschen Bäckerei ist Hefe das Triebmittel und Sauerteig im besten Fall ein guter Geschmacksgeber. So wird es oft noch bis heute

gelehrt. Hefe gibt Produktionssicherheit und macht Prozesse schneller. Das macht ihren Einsatz so attraktiv.

Laien wissen davon nichts und backen einfach Sauerteig-Brote ohne Hefezusatz. Selbst wenn Teile der Fachwelt das nicht für möglich halten.

Entgegen früheren, schwankenden Roggen-Qualitäten benötigen heutige Roggen-Ernten keine Säure, um ein genießbares und optisch ansprechendes Brot aus dem Ofen zu ziehen. Roggen hatte früher eine sehr starke Enzymtätigkeit. Sie sorgte dafür, dass die Stärke im Teig während der Fermentation sehr schnell abgebaut wurde. Ergebnis waren klitschige, nicht genießbare Brote.



Der Rohstoff ist ein ganz entscheidender Qualitäts-Faktor bei der Arbeit mit Sauerteig



In Deutschland werden Trieb und Aroma zu oft getrennt voneinander behandelt

Diesem Phänomen vorvergänger Tage musste mit einem entsprechenden pH-Wert begegnet werden, um den Teig langsamer abbauen zu lassen, Brotfehler möglichst gering zu halten. Inzwischen wächst fast ausschließlich Hybridgetreide auf den Feldern – ertragsstark und -sicher, krankheitsresistent und proteinreich. Ein technisch gutes Roggenbrot zu backen, ist heutzutage keine große Herausforderung mehr.

Jedoch wandelt sich die Erwartungshaltung eines Teils der Verbraucherinnen und Verbraucher an das Brot. Es entwickelt sich vom Sattmacher zum Genussmittel. Die Sternegastronomie – nicht die

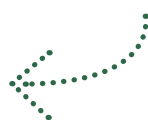
klassische, französische Küche, sondern die Erneuerer, die Mutigen-, einige furchtlose Profi-Bäcker/innen und eben die Hobbyisten sind in Deutschland Treiber dieser Idee. Dort wird zunehmend fermentiert und Brot als Teil dieser Bewegung verstanden.

Brot als Genussmittel kann kein Massenprodukt sein. Es basiert letztlich auf drei Säulen, die Dietmar Kappl, einer der besten Bäcker Österreichs sowie Manfred Schellin definiert haben:

1. Handwerkliches Können
2. Mehlqualität
3. Natürliche Fermentation und modernes Sauerteigwissen

Viele Profis halten das tradierte handwerkliche Wissen für nahezu ausschließlich

Hefe gibt Produktionssicherheit. Aber weniger Aroma



entscheidend, um erstklassige Brote backen zu können. Tatsächlich ist ein guter Rohstoff – das Mehl – Grundvoraussetzung. Ebenso wie das Erkennen von Teigreifen und der adäquate Umgang mit Teigen.

Bei der Mehlqualität geht es nicht um Schädlingsbefall oder besonders proteinreiche Mehle. Bei der Selektion der Getreidesorten war in den letzten Jahrzehnten der Geschmack zweitrangig. Die wichtigere Rolle spielte die Backfähigkeit – der Proteingehalt galt als Währung für Bauer, Müller, Bäcker. Wichtig war auch die Maschinengängigkeit der sich ergebenden Teige, um günstig Masse produzieren zu können.

Der in Deutschland abnehmende Verbrauch von Roggenmehl korreliert zuverlässig mit der steigenden Fallzahl des Roggens in den letzten Jahrzehnten. Ein Kausalzusammenhang ist nicht festgestellt, liegt aber nahe: das Resultat sind zunehmend trockenbackende Brote. Das muss erklärt werden.

Teige mit geringer Enzymaktivität, also mit hoher Fallzahl (entsprechend den aktuellen Roggenqualitäten) sind geduldiger, anspruchsloser in der Verarbeitung. Aber auch von eintönigem Geschmack und eben trockenbackend. Dem Gebäck fehlt es an Saftigkeit.

Reagiert wird meist mit Hilfe von externen Geschmacksgebern. Da setzt man auf passives Malz oder auf die Backmittel-Industrie. Sie korrigiert die nicht erwünschten Eigenschaften der jeweiligen Ernte und nivelliert das Geschmackserlebnis auf Einheitswerte. So bekommt man zuverlässig das gleiche Brot – in Norddeutschland wie in Süddeutschland. König Ludwig grüßt.

Es gibt aber auch handwerkliche Maßnahmen die helfen, ein Trockenbacken zu vermeiden: Zum Beispiel die Wahl des Roggens. Urkorn-



Die Enzymtätigkeit früherer Roggensorten musste mit Sauerteig verlangsamt werden. Heute ist eher Trockenbacken ein Problem

roggen-Sorten wie Champagnerroggen oder Waldstaudenroggen haben, verglichen mit vielen Hybridsorten, deutlich niedrigere Fallzahlen und ungeahnte Aromatiefen. Zudem sind diese Mehle in den letzten Jahren immer gut beherrschbar gewesen und haben außerordentlich geschmackvolle Brote hervorgebracht.

Auch mit der Zugabe eines Roggenmalz-Brühstücks, der Erhöhung des Vollkornanteils oder der Arbeit mit Quell-, Brüh- und Kochstücken lässt sich mehr Saftigkeit in den Laib bringen. Verwendet man für ein Brühstück Altbrot, kommt neben mehr Saftigkeit sogar noch mehr Aroma ins Brot. Wobei das Geschmackssache ist. Manche Menschen lieben es, anderen ist dieses Aroma zu stark. Es überdeckt die eigenen Noten des Roggens und milde Fermentations-Aromen.

Und nicht zuletzt ist die Fermentation ein wichtiger Schlüssel zum Brotgenuss. Sie hat alte Wurzeln in vielen Bereichen der Lebensmittel-



Salz verzögert die Fermentation. Das macht sich der Monheimer Salzsauer zunutze

Anzeige


Cool+Call
+49 711 65883-60



**Damit Ihr Brot frisch bleibt,
setzen Sie auf Sicherheit mit uns!**

Bei Störung an Kühl- & Tiefkühlmöbeln

24/7 Kälte- Klima Hotline Wartung, Instandhaltung Reparatur, Dichtheitsprüfung Fernüberwachung, Fernwartung Inbetriebnahme, Montage, Demontage



Brot entwickelt sich zunehmend zu einem Genussprodukt, in der Sternegastronomie ist die Teig-Fermentation bereits ein Thema

herstellung und -konservierung. Und das in allen Kulturen. Die Sachkenntnis wird heute insbesondere über Internet und Tourismus zusammengeführt und optimiert.

In Deutschland hat die Roggenbrotbereitung mit Hilfe der Fermentation beziehungsweise Teigversäuerung durch Hefen und Bakterien eine große Tradition. Das Wissen entstand empirisch und führte an verschiedenen Orten Deutschlands zu ganz unterschiedlichen Verfahren, die allerdings nur noch von sehr wenigen professionellen Bäckern umgesetzt werden.

Selbst in Fachschulen wird das Wissen nur unzureichend gepflegt und konserviert. Heute werden, weil die Erfindung der Backhefe den Umgang mit Roggenteigen sehr vereinfacht, Trieb und Versäuerung in zwei voneinander unabhängige Prozesse gepackt. Die Teigeigenschaft „Trieb“ mit Hilfe der Hefe, die notwendige Eigenschaft „Säure“ mit Hilfe von ausgereiftem, stabilem Roggensauerteig beeinflusst. Feinere, aromabestimmende Stellschrauben durch Fermentations-Steuerung oder gar unterschiedliche Getreidesorten bleiben häufig außen vor.

Im Folgenden die wichtigsten Ideen traditioneller, Backhefe-freier Roggenbrot-Bäckerei

mit einer Kurzcharakterisierung. Alle traditionellen deutschen Sauerteigführungen werden mit Roggenmehl angesetzt.

Berliner Kurzsauer

Kurze, warme, weiche Führung, viel Anstellgut (ASG) wird benötigt. Vorgesehen für mildes Mischbrot, ist er in der deutschen Bäckerei eher ein Exot.

ASG-Menge 20% vom Roggensauerteigmehl

Reifezeit: 4 Stunden
Teigtemperatur: 35°C
Teigausbeute: 200

Monheimer Salzsauer

Die Idee dieser Führung war, nur noch zweimal pro Woche einen Sauerteig ansetzen zu müssen. Die Salzzugabe vermindert die Stoffwechselfgeschwindigkeit (Stabilisierung) des Sauerteiges. Ein wichtiger Nebeneffekt ist das Bremsen der Essigsäureproduzenten. Diese Führung ist einfach, sicher im Ergebnis, ausgewogen im Geschmack.

ASG-Menge 20% vom Roggensauerteigmehl

Reifezeit: 15 Stunden
Teigtemperatur: 32°C, fallend auf 22°C
Teigausbeute: 200
2% Salz (bei Hauptteigbereitung entsprechend reduzieren)

Detmolder 3-Stufen-Sauer

Diese Führung ist der Klassiker und gilt als Königsdisziplin. Sie erzeugt milde, aromatische und triebstarke Sauerteige. Richtet man die Führung so aus, dass die letzte Stufe zeitlich kurz ausfällt, sinkt die Verarbeitungstoleranz und steigt die Brotqualität.

1. Stufe (Anfrischsauer)

Mengen: 1:2:3 (ASG:Mehl:Wasser)

Reifezeit: 5-8 Stunden

Teigtemperatur: 25-26°C

Teigausbeute: 200-220

2. Stufe (Grundsauer)

Mengen: 2:5:3 (ASG:Mehl:Wasser)

Reifezeit: 6-10 Stunden

Teigtemperatur: 23-28°C

Teigausbeute: 150-165

3. Stufe (Vollsauer)

Mengen: 2:3:3 (ASG:Mehl:Wasser)

Reifezeit: 3-10 Stunden

Teigtemperatur: 25-32°C

Teigausbeute: 180-200

Detmolder 2-Stufen-Sauer

Eine bewährte Praxis für hochwertige Starterkulturen. Als Besonderheit kann die erste Stufe lang gezogen werden. Guter, sicherer Allrounder für die Roggensauerteig-Bäckerei.

1. Stufe

Mengen: 1:12:6 (ASG:Mehl:Wasser)

Reifezeit: 15-24 Stunden

Teigtemperatur: 25°C

Teigausbeute: ca. 150

2. Stufe

Mengen: 1:2:2 (ASG:Mehl:Wasser)

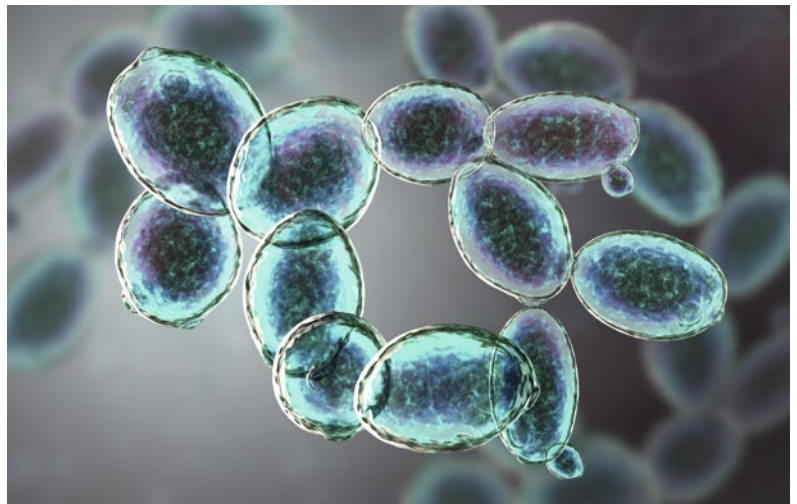
Reifezeit: 4 Stunden

Teigtemperatur: 28°C

Teigausbeute: ca. 190

Detmolder 1-Stufen-Sauer

Die Führung mit dem höchsten Versäuerungsvermögen und der größten Verarbeitungstoleranz. Säuregrad und pH-Wert dieser



Sauerstoff regt die Hefen an, darauf setzt das Schaumsauer-Verfahren

Brote sind am stärksten ausgeprägt. Deshalb eignet sich die Methode besonders für säuretolerante Mehle und Schrote. In deutschen Bäckereien nur üblich in der Kombination mit Backhefe. Lehrmeinung ist, dass die Triebkraft einstufiger Führungen nicht ausreicht, Brotteigen ein ansprechendes Volumen zu geben. In Wahrheit ist die Qualität des Starters ausschlaggebend.

Mengen: 1:10:10 (ASG:Mehl:Wasser)

Reifezeit: 15-24 Stunden

Teigtemperatur: 25°C

Teigausbeute: ca. 200

Schaum- oder Schlagsauer-Verfahren

Ein aufwändiges, fünfstufiges Verfahren, um den Hefekulturen Sauerstoff zur Verfügung zu stellen. Auf diese Weise können sie sich in adäquater Zahl vermehren. Der Fakt, dass Sauerstoff für die Hefevermehrung essenziell notwendig ist, wird häufig vernachlässigt und

FALLZAHL

Sie gibt Auskunft über die Backfähigkeit des Mehls. Für ihre Bestimmung werden mindestens 300 Gramm Getreide entnommen, gut durchmischt und in einer Schlagkreuzmühle vermahlen. Von dieser Masse entnimmt man ein Menge, die vom Feuchtigkeitsgehalt des Mehls abhängt. Bei 14 Prozent sind es 7 Gramm. Diese kommt zusammen mit 25 Milliliter Wasser ins Messgerät, das Fallkörperviskosimeter. Das Viskosimeter-Röhrchen wird mit einem Gummistöpsel verschlossen und mindestens 40 mal heftig geschüttelt, bis die Masse klümpchenfrei ist.

Das Röhrchen kommt dann – ohne Stöpsel – in ein 95°C heißes Wasserbad. Nach 5 Sekunden beginnt ein Rührvorgang, bei dem der Messstab vertikal hin- und herbewegt wird. Nach 60 Sekunden wird er nach oben gezogen und losgelassen. Durch sein Gewicht wird der Messstab nun nach unten gezogen. Dabei setzt ihm das verkleisterte

Mehl Widerstand entgegen. Ist der Messstab gegen diesen unten angekommen, wird die Zeit gestoppt. Sie gibt in Sekunden die Summe von Rühr- und Sinkzeit an – das ist die Fallzahl. Die ideale Fallzahl von Weizen liegt zwischen 250 und 300 Sekunden. Bei Roggenmehl sind es 150 bis 180 Sekunden. Darunter und darüber gilt ein Mehl als nicht backfähig. Wobei das so pauschal nicht stimmt. Da ist dann aber gutes handwerkliches Wissen gefragt.

Ganz unkritisch wird die Fallzahl nicht mehr gesehen. So ignoriert der Test Faktoren wie die Beschaffenheit der Stärke. Deren Struktur war zum Beispiel 2010 härter als üblich. Ergebnis eines heißen Sommers. Zudem sind in Untersuchungen auch bei Fallzahlen unter 100 Sekunden gut gelockerte Gebäcke produziert worden. Gleichwohl ist der Wert einer der ersten, nach denen ein Bäcker fragt.

ist zentraler Bestandteil dieses Verfahrens. Es ist die effektivste Methode, Säurebildung zu unterdrücken – durch Stärkung der Hefen und den Austrieb von Kohlendioxid. Auf diese Weise wird auch die Brotlockerung optimiert. Ob das Verfahren ohne Automatisierung professionell angewendet wird, ist nicht bekannt.

1. Stufe

Mengen: 1:1:2 (ASG:Mehl:Wasser)

Reifezeit: 3 Stunden

Teigtemperatur: 23°C

Teigausbeute: ca. 300

2. Stufe

Mengen: 1:1:2 (ASG:Mehl:Wasser)

Reifezeit: 3 Stunden

Teigtemperatur: 23°C

Teigausbeute: ca. 300

3. Stufe

Mengen: 1:1:2 (ASG:Mehl:Wasser)

Reifezeit: 3 Stunden

Teigtemperatur: 23°C

Teigausbeute: ca. 300

4. Stufe

Mengen: 1:2:2 (ASG:Mehl:Wasser)

Reifezeit: 6 Stunden

Teigtemperatur: 23°C

Teigausbeute: ca. 265

5. Stufe

Mengen: 3:1:1 (ASG:Mehl:Wasser)

Reifezeit: 20 Minuten

Teigtemperatur: 23°C

Teigausbeute: ca. 170

Mit Hilfe der beschriebenen traditionellen Methoden der Sauerteigbereitung lassen sich



Laktobazillen in guter Balance zu halten, ist ein Ziel der Sauerteigführung



Wenn sich das Teigvolumen im Gärkorb verdoppelt hat, kann gebacken werden.

Roggenbrot-Rezepte sehr genau auf die Ziele anpassen. Denn dieses Wissen eröffnet Steuerungsmethoden, also Werkzeuge für die Vorteigbereitung, um hochwertige, handwerkliche Brote zu fertigen und die dahinter liegenden Prozesse zu verstehen. Zudem lässt sich so auf zu viel oder zu wenig Säure reagieren.

Roggenmischbrote auf Basis dieser Techniken haben eine außerhalb Deutschlands nur selten bekannte Qualität. So nuancierte, durch Fermentation entstandene, erdig-aromatische Brote finden zunehmend Eingang in die anspruchsvolle Küche. Von Sterneküchen-Chefs wird betont, dass solche Brote einen eigenen Gang verdient hätten.

Also ran an die Praxis. Mit einem Rezept nach dem Motto „Vergesst mir die Klassiker nicht“. Zum Einsatz kommen dabei zwei eher helle Mehle. Weizenmehl 812 ist wahrscheinlich das am stärksten unterschätzte deutsche Brotmehl. Es entwickelt (pur gebacken) bei guter Qualität einen tollen Geschmack und eine leuchtend golden-kupferfarbene Kruste.

Kombiniert mit einem Roggenmehl 997 oder 1150 bekommt man durch die natürliche Fermentation dieser Mehle unter Beachtung der Säureentwicklung ein harmonisches Aromenspiel. Die Erwartung an eine über Tage dauernde Frischhaltung wäre überzogen und den Mehlen nicht angemessen.

Das Brot kombiniert mit dem Monheimer Salzsauer-Verfahren ist ein echtes Alltagsbrot für jeden Tag, weil das Fermentationsaroma ohne dominierende Säure sehr gut zu den mittelschwergewichtigen Mehlen passt. Die volle Gare abzapfen, damit das Brot eine geschlossen glatte Oberfläche behält, mag ein Anspruch für Gebäudeästhetiker sein. Deutlich wichtiger ist es, die Fermentation zu beherrschen und ein geschmacklich rundes Brot aus dem Ofen zu ziehen. 🍞

ÜBER DEN AUTOR

Manfred Schellin ist Biochemiker und Dozent an der Akademie Deutsches Bäckerhandwerk in Weinheim. Hier lehrt er sein Wissen als Sauerteig-Fachmann, der sich auf Brotaromen in Abhängigkeit von Mehl und Fermentation spezialisiert hat.





(Weizenmischbrot, 60% Weizenmehl, 40% Roggenmehl)

Helles Kasselerbrot

Sauerteig (Monheimer Salzsauer)

- ▶ 4,000 kg Roggenmehl 997
- ▶ 4,000 kg Wasser (warm)
- ▶ 0,750 kg Anstellgut
- ▶ 0,090 kg Salz

Kneten: 2 Minuten langsam

Teigtemperatur: 30°C

**Teigruhe: 15-20 Stunden bei
Raumtemperatur**

Hauptteig

- ▶ 8,840 kg Sauerteig
- ▶ 6,000 kg Weizenmehl 812
- ▶ 2,650 kg Wasser
- ▶ 0,180 kg Frischhefe (optional)
- ▶ 0,120 kg Salz

- 17,790 kg Teig

Kneten: 10 Minuten langsam,

6 Minuten schnell

Teigtemperatur: 24°C

**Teigruhe: 10 Minuten bei
Raumtemperatur**

Aufarbeitung

- ◎ Teigeinlage 1.100 g

◎ Den Teig kräftig rund-, dann langwirken. Mit Schluss nach oben im Gärkorb zur Gare stellen, bis er sich mindestens verdoppelt hat. Absetzen, zweimal einschneiden, mit Wasser abstreichen und einschließen. Sofort nach dem Backen noch einmal mit Wasser abstreichen.

**Das Abstreichen mit
Wasser verleiht dem
Brot seinen Glanz**

Backen

**Schwaden: normal,
nach 10 Minuten Zug ziehen**

**Backtemperatur: 260°C,
fallend auf 210°C**

Backzeit: 60 Minuten 🍳



Bohnen-Bernd



Rezept: Sebastian Marquardt
Bilder: Jan Schnare

Roggen-Vollkornbrot ist Brot des Jahres. Per Definition darf es bis zu 10 Prozent ein anderes Mahlprodukt beinhalten. Diese Regel kommt hier zum Tragen. Bohnenmehl bringt nicht nur einen anderen aromatischen Dreh in den Teig, sondern auch wertvolle Proteine. Voraussetzung ist ein fittes Anstellgut. Dann kann dieses Brot mit geringstem Aufwand produziert werden.



Quellstück

- ▶ 1,000 kg Bohnenmehl
- ▶ 1,700 kg Wasser (eiskalt)

⦿ Gründlich vermischen, über Nacht in der Kühlung quellen lassen.

Hauptteig

- ▶ 2,700 kg Vorteig
- ▶ 9,000 kg Roggenmehl Vollkorn
- ▶ 8,000 kg Wasser
- ▶ 0,200 kg Salz
- ▶ 0,150 kg Anstellgut
- 20,050 kg Teig

Kneten: 10 Minuten langsam

Teigtemperatur: 28-30°C

Teigruhe: 12-18 Stunden
bei Raumtemperatur

Aufarbeitung

⦿ Teigeinlage 1.000 g

⦿ Teiglinge rundformen und in gut bestaubte Gärkörbe setzen. 90-120 Minuten bei Raumtemperatur gehen lassen, bis sich deutlich Risse an der Oberfläche zeigen.

Backen

Schwaden: nein

Backtemperatur: 280°C,
fallend auf 230°C

Backzeit: 50 Minuten 🍲





Über die **Prozesse** in der Backkammer Und dann noch backen

Text: Christoph Heger

Bevor der Teigling in den Ofen geschoben wird, hat er bereits mehrere Stunden oder vielleicht sogar Tage in der Backstube verbracht. Nun geht es an den letzten Schritt. Mit dem lässt sich die Arbeit krönen oder auch zerstören. Entscheidend sind vier Parameter: Temperatur, Schwaden, Abschwaden, Backzeit.

Bevor ein Teigling seine Kerntemperatur von 97°C erreicht, durchläuft er verschiedene Temperaturbereiche. Dabei gibt es einige Meilensteine, die für die Entwicklung des Teiges von Bedeutung sind:

25-32°C – die Teiglinge stehen auf Gare

- Hier wird die gewünschte Gebäckform gebildet. Durch den Gasdruck von innen bildet sich die optimale Oberflächenspannung, nachvollziehbar über die Fingerdruckprobe.

Normale Hefetätigkeit

- Es entstehen Lockerungsgase. 1 g Hefe vergärt pro Stunde etwa 1-3 g Zucker und erzeugt dabei 0,5 l Kohlenstoffdioxid (CO₂) pro Stunde
- Normale Enzym- und Sauerteigaktivität – Aromastoffe entstehen (Milchsäure, Essigsäure, Alkohol).



Im Temperaturbereich zwischen 25 und 32°C stehen die Teiglinge auf Gare

KALTE GARE

Während ein Absenken der Temperatur die Hefen und anderen Mikroorganismen in ihrer Aktivität hemmt und irgendwann stoppt, arbeiten die Enzyme – in diesem Fall Amylasen – auch noch im Minusbereich weiter. Solange, bis das Wasser nicht komplett gefroren ist, also bis -8°C, ist Aktivität zu verzeichnen, wenn auch eine sehr geringe. Das bedeutet bei 5°C Lagertemperatur eine sehr geringe Hefetätigkeit, kaum Nachsäuerung, aber vorhandene Enzymtätigkeit. Sie bauen Stärke stetig zu Dextrinen, Maltose und Glucose ab, was neue Nahrung für die Hefe, Geschmack, Bräunung, Krustenbildung und Frischhaltung bringt. Kurz gesagt: Durch die Absenkung der Gärtemperatur auf 5°C werden alle Aktivitäten auf ein gleiches Level gebracht. Man bremst die sehr schnell arbeitenden Bestandteile (Hefe, Sauerteig) aus und gibt den langsam arbeitenden Enzymen die Zeit, um „aufzuholen“.

35-50°C – Temperatur während des Ofentriebs

- Die höheren Temperaturen führen zu einer stürmischen CO₂-Gasbildung der Hefe, die Ofenhitze dehnt die Gase weiter aus, der Gasdruck im Inneren nimmt immer mehr zu und die Poren vergrößern sich.
- Lebhaftes Enzymtätigkeit – Amylasen spalten vermehrt Stärke in vergärbare Einfach- und Zweifachzucker, Proteasen spalten Proteine, machen den Teig elastischer.
- Weitere Verquellung der Stärke mit Wasser.

50-55°C – Phase nach dem Ofentrieb

- Abschluss der Hefe-Tätigkeit. Der Zucker ist fast vollständig vergoren, dadurch gibt es nur noch eine sehr begrenzte Gasentwicklung.
- Roggenstärke beginnt zu Verkleistern (um 53°C). Die löslichen und quellfähigen Eiweißhüllen der Roggenstärke sind nicht so hitzestabil wie die des Weizens. Deshalb kann das Wasser bereits bei „kühleren“ Temperaturen in die Stärkepartikel eindringen.
- Die Mikroorganismen des Sauerteigs sterben bei diesen Temperaturen ab und sind somit inaktiv.

55-60°C – Absterben der Hefezellen

- Die Hefen sind nun inaktiv, es findet keine weitere Bildung von Gärgas statt.
- Weizenstärke beginnt zu Verkleistern (um 60°C). Die verzweigten, quellfähigen Amylopektine verweben miteinander und bilden so die Gebäck-Krume. Die Amylose, ein Bestandteil der Stärke, wird gelöst.
- Die Einfachzucker-bildende β -Amylase (Beta-Amylase) hat die Amylose fast vollständig und Amylopektin, den Hauptbestandteil von Stärke, nur teilweise zu Malzzucker abgebaut. Ihre Arbeit ist somit getan und sie wird bei diesen Temperaturen inaktiviert.
- Beginn der Protein-Gerinnung – Klebereiweiße erstarren in diesem Abschnitt des Backvorgangs. Sie geben dabei das gebundene Wasser ab, das ebenfalls von der Stärke verkleistert wird.

60-70°C – Schwächung der Enzymtätigkeit

- Die Eiweißkörper der Enzyme beginnen zu gerinnen.
- Die Verkleisterung der Roggenstärke ist abgeschlossen (um 73°C)

- Inaktivierung der α -Amylase (Alpha-Amylase). Die Dextrin-bildende α -Amylase hat bis dahin noch bestehendes Amylopektin zu Dextrinen (Mehrfachzucker) abgebaut. Die α -Amylasen sind wenig hitzeempfindlich, ihre zerlegende Wirkung entfalten sie noch bis zu 75°C.

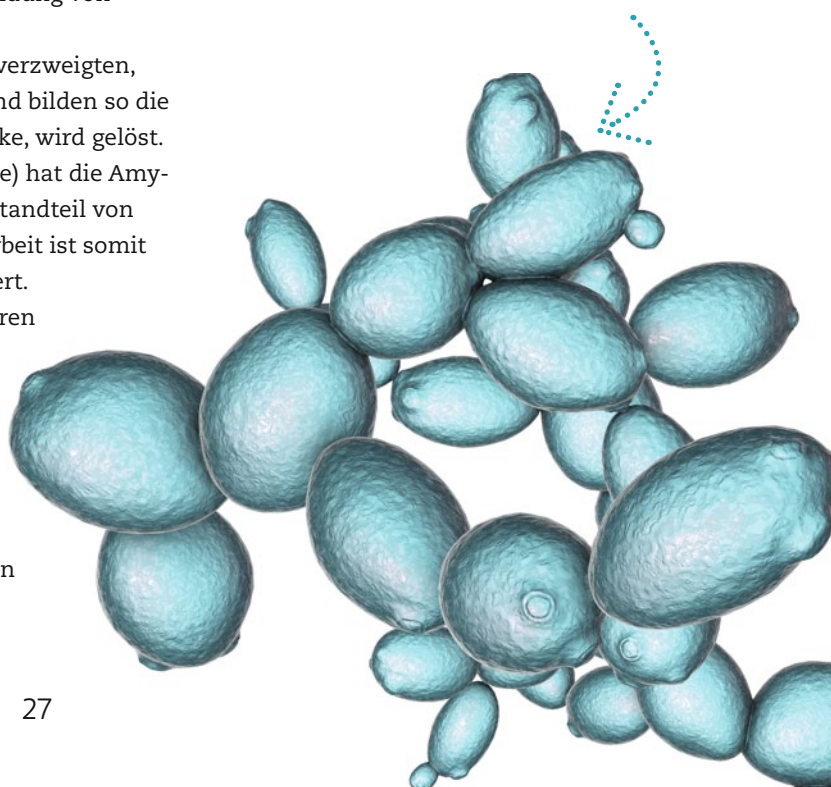
78°C – Alkohol verdampft

- Alkohol wird durch Hefen und Milchsäurebakterien im Gärprozess produziert. Aldehyde sind wichtige Aromastoffe, die durch die Bildung chemischer Verbindungen entstehen. Nun verdampft der Alkohol weitgehend.

80-90°C – es wird allen zu heiß

- Die Gerinnung der Proteine ist abgeschlossen (80°C).

Bei etwa 55°C sterben die Hefekulturen während des Backprozesses





Krustenbildung und Farbgebung beginnen bei 100°C, ab 200°C verkohlt das Brot

- Der geronnene, verfestigte Kleber bildet eine feste, druckelastische Membran, was zur Schnitt- und Streichfähigkeit des Brotes führt.
- Ab jetzt sind alle Enzyme inaktiv.
- Die Weizenstärke-Verkleisterung ist abgeschlossen (90°C). Die Stärke hat zu diesem Zeitpunkt das 25-fache des Eigengewichts an Flüssigkeit aufgenommen.
- Bei dieser Temperatur sterben alle Schimmelkeime ab. Verpacktes Brot wird bei dieser Temperatur sterilisiert.

100°C – Krustenbildung

- Noch nicht gebundenes Wasser des Teiglings verdunstet und entweicht aus dem Brot.
- Verbleibende Dextrinteile der Stärke verdichten sich in den äußeren Schichten der Kruste und beginnen, die Außenhaut des Gebäcks zu verhärten. Proteine in der Kruste verhärten sich ebenfalls zunehmend.

120°C – Farbgebung der Kruste beginnt

- Bei dieser Temperatur werden helle, gelbliche Farbtöne erzeugt.

130-140°C – Maillard-Reaktion

- Abbauprodukte der Dextrine und der Eiweiße (Aminosäuren) verbinden sich zu Melanoiden. Diese erzeugen Farbe und Aromen.

150°C – Beginn der Karamellisierung

- Die Gebäck-Oberfläche wird immer heißer, dadurch verdunstet zunehmend Wasser. Der enthaltene Zucker (Glucose und Saccharose – Spaltungsprodukte der Stärke) verdichtet sich und wird härter und dunkler. Beim Auskühlen der Brote kristallisiert der Zucker. Durch das Zusammenziehen des Brotes nach dem Backen bricht er in kleine Fenster. Die Kruste „fenstert“.

160-190°C – Couleurbildung

- Kohlenhydrate, Fette und Eiweiße werden bei diesen Temperaturen zersetzt und bilden Röst- und Bitterstoffe. Bei der Lagerung von



Brot, ziehen diese Röst- und Bitterstoffe in die Krume ein und bilden ein runderes, vollmundigeres Aroma.

Ab 200°C – Beginn der Verkohlung

- Ab jetzt werden nur noch Bitterstoffe gebildet. Das Brot verbrennt.

Wer diesen Verlauf während des Backens kennt, kann gezielt in ihn eingreifen und dadurch die Eigenschaften von Gebäcken steuern. Wichtigstes Werkzeug ist dabei die Steuerung der Temperaturkurve im Backprozess.

1. Temperatur

Bei der „richtigen“ Temperatur für Mischbrote kann man sich gut am Verhältnis von Weizen zu Roggen orientieren. Zuerst ein Blick auf Roggenmischbrote. Hier setzt man vor den prozentualen Roggenanteil eine 2 und zieht danach 20°C ab. Das Ergebnis ist die Optimale Temperatur fürs Einschließen.

Bei einem Roggenmischbrot 70/30 sieht das wie folgt aus:

$$(2)70 - 20^\circ\text{C} = 250^\circ\text{C Einschusstemperatur}$$

Die Senkung der Temperatur sollte nach 10 Minuten erfolgen. Dabei reduziert man die Temperatur jeweils um 40°C, bezogen auf die Einschusstemperatur. Das ist die Backtemperatur.

Im 70/30-Beispiel sieht das folgendermaßen aus:



Weizenanteil in %	100	90	80	70	60	50
Roggenanteil in %	0	10	20	30	40	50
Einschusstemperatur	220	220	230	240	240	240
Backtemperatur	200	200	200	200	200	200
Ausbacktemperatur	210	210	210	210	210	210

+ 10
(Ausnahme rot markiert)

Die durch Spaltung der Stärke entstandenen Zucker kristallisieren während des Abkühlens und verursachen die Fensterung der Kruste

$$250^{\circ}\text{C} - 40^{\circ}\text{C} = 210^{\circ}\text{C} \text{ Backtemperatur}$$

Zum Ende der Backzeit geht man für die letzten 10 Minuten nochmal um 10°C höher – die Ausbacktemperatur.

Im 70/30-Beispiel:

$$210^{\circ}\text{C} + 10^{\circ}\text{C} = 220^{\circ}\text{C} \text{ Ausbacktemperatur}$$

Roggenanteil in %	100	90	80	70	60
Weizenanteil in %	0	10	20	30	40
Einschusstemperatur in °C	280	270	260	250	240
Backtemperatur in °C	240	230	220	210	200
Ausbacktemperatur in °C	250	240	230	220	210

- 20
- 40°C
+ 10°C

Auch bei Weizenmischbrotten gibt der Roggenanteil den Ton an. Es wird erneut eine 2 vor den Roggenanteil gesetzt. Es werden dann jeweils 10°C addiert.

Hier ein 70/30-Weizenmischbrot als Beispiel:

$$(2)30 + 10^{\circ}\text{C} = 240^{\circ}\text{C} \text{ Einschusstemperatur.}$$

Allerdings gibt es einige Ausnahmen. Eine stellt das reine (100%) Weizenbrot dar. Auch das wird bei 220°C in den Ofen geschoben. Auch für Mischbrote mit 60% und geringerem Weizenanteil bleibt es bei der Einschusstemperatur von jeweils 240°C. Reduziert wird in diesem Fall immer auf eine Backtemperatur von 200°C. Die Ausbacktempe-

ratur beträgt ab 10 Minuten vor Backende stets 210°C.

Bei Weizenkleingebäck bis zu einem Gewicht von 100 g empfiehlt sich ein heißer und kurzer Backprozess mit einer Einschusstemperatur von 250°C und sofort auf 210°C fallender Backtemperatur. Das ergibt saftige Gebäcke mit einer röschen, zartsplittrigen Kruste.

Bei tourierten Teiglingen wie Plunder, Croissants oder Blätterteigteilchen sowie Gebäcken mit Zuckeranteil (Hefefeinteig), sollte der Temperaturverlauf sehr flach sein. Also eine nicht zu hohe Anfangstemperatur und ein leichtes Absenken auf die Backtemperatur.

Optimal ist hier eine Einschusstemperatur von 220°C, fallend auf 205°C. Dadurch hat das Gebäck Zeit, sich langsam zu entwickeln und die Backzeit kann entsprechend lange gewählt werden, sodass die Produkte stabil bleiben.

Wie jede Regel, kennen auch diese Ausnahmen.

Bei Kastenbrotten, egal ob Mehlmischung oder Vollkornteig, sollte die Einschusstemperatur nicht zu hoch gewählt werden. Der Teigling muss sich in der Backform erst langsam entwickeln und eine zu hohe Temperatur würde zum Abriss der Kruste führen. Es empfehlen sich ein Beginn mit 220°C und eine Reduktion

Touriertes Gebäck wird eher niedrig angebacken





Die Anbacktemperatur hat – ebenso wie die Schwadengabe – großen Einfluss auf den Ofentrieb

auf 195°C Backtemperatur. Zum Ende lässt sich die Ausbacktemperatur auf 210°C erhöhen. Je nach gewünschten Krusteneigenschaften ist ein Ausbacken ohne Form empfehlenswert.

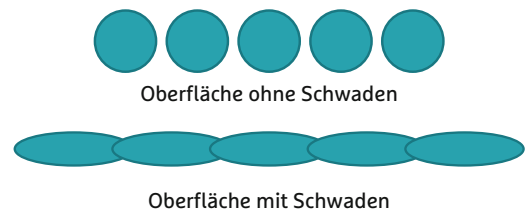
Brote aus der Langzeitführung haben im Vergleich zu direkt geführten Teigen eine Kerntemperatur von nur etwa 5°C (direkt geführte zirka 28-30°C). Ein zu heißes Anbacken würde zum unkontrollierten Reißen der Kruste führen. Sie wird fest, bevor der Ofentrieb einsetzt und platzt wild auf. Daher ist es besser, wenn auch die Einschusstemperatur um etwa 20°C geringer ausfällt. Back- und Ausbacktemperatur entsprechen dann wieder den Werten der Tabellen.

2. Schwaden oder Wrasen

Die Hauptaufgabe des Schwadens ist die Beschleunigung der Wärmeübertragung. Das verursacht einen schönen Glanz der Kruste, fördert den Ofentrieb und damit Ausbund sowie Volumen des Brotes. Auch die Krusteneigenschaften werden positiv beeinflusst. Der Wasserdampf bringt die Stärkepartikel auf der Oberfläche zum „schmelzen“ und sie verteilen sich großflächig auf der Oberfläche. Stärke schmilzt nicht wirklich, aber durch die Verkleisterung fließt sie auf der Kruste auseinander und bildet eine glänzende, zartsplittrige Kruste.

ÜBER DEN AUTOR

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



In den meisten Rezepturen liest man „Schwaden normal“ oder „reduzierte Schwadengabe“. Doch was ist überhaupt eine normale Menge? Dafür ist ein kleiner Ausflug in die Physik nötig.

1 Liter Wasser ergibt etwa 1.600 Liter Wasserdampf. Das würde einen Würfel mit zirka 1,2 m Seitenlänge füllen.

Entscheidend ist das Volumen der Backkammer. Die hat zum Beispiel bei 120 cm Breite, 160 cm Tiefe und einer Höhe von 20 cm ein Volumen von etwa 384 Litern (120 cm x 160 cm x 20 cm = 384.000 ml). Mit dem Dreisatz ergibt dies folgende Wassermenge für volle Sättigung der Backkammer:

1 Liter Wasser	1600 Liter Dampf
X	384 Liter Dampf

$$384 \times 1 / 1600 = 0,240 \text{ Liter Wasser}$$

Es werden also 240 ml Wasser für volle Dampfsättigung der Backkammer benötigt. Jedenfalls bei einer komplett dichten Backkammer. Geht man davon aus, dass sie in der betrieblichen Praxis nie komplett dicht ist, muss die Wassermenge verdoppelt werden.

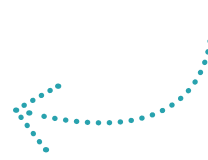
Für die Dampfgabe gibt es verschiedene Zeitpunkte:



Bei nicht komplett dichtem Backraum, sollte die Schwadengabe etwa dem doppeltem Backraum-Volumen entsprechen



Weiche Teige, wie beim Ciabatta, drohen bei vollem Schwaden erdrückt zu werden. Hier wird nur vorgeschwadet



Vorschwaden

Bei Gebäcken aus sehr weichen Teigen wie Ciabatta oder Focaccia empfiehlt es sich, nicht mit Hauptschwaden sondern nur mit Vorschwaden zu arbeiten. Das benötigte Wasser wird also verdampft bevor die Teiglinge in den Ofen kommen.

Da diese Teige sehr viel eigenes Wasser mitbringen, verdampft auch mehr aus ihnen selbst heraus. Die Gebäcke erzeugen quasi eigenen Dampf. Würden man hier mit

Hauptschwaden arbeiten, würden die Gebäcke von zu viel Dampf eher flach gedrückt werden.

Auch bei Gebäcken wie Baguettes und sehr rustikalen Broten, die erst verspätet Dampfgabe brauchen, eignet sich die Gabe von etwas Vorschwaden zur besseren Verteilung der Hitze im Ofen.

Verspätete Schwadengabe

Bei den bereits angesprochenen Baguettes ist ein gut ausgeprägter Ausbund das Ziel. So wie man manchmal Brote mit einer wild gerissenen Kruste haben möchte. Hierfür empfiehlt es sich, den Schwaden erst nach 45-60 Sekunden zu geben.

Anzeige

■ MIWE roll-in e⁺

Der Stikkenofen.

Das sparsame Herzstück der rollenden Produktion

- ▶ Einzigartig: Atmosphärisches Backen. Macht unabhängig von Witterungseinflüssen
- ▶ Flexible Charakteristik: MIWE delta-baking
- ▶ Geizt mit Energie – von Anschlusswert bis Wirkungsgrad
- ▶ Backen auf den Punkt: Kerntemperaturfühler
- ▶ Ergonomisch überzeugend: Soft Close-Tür, Fernanzeige, großes Display

Mehr Details:
www.miwe.de/roll-in



Kontaktieren Sie uns:
Telefon + 49 (0)9363 – 680 · contact@miwe.de



MIWE



Die perfekte Baguette-Kruste erfordert verzögertes Schwaden

Das bewirkt ein leichtes Antrocknen der Kruste zu Beginn. Wenn dann nach zirka einer Minute der Schwaden zugegeben wird, setzt der volle Ofentrieb ein und die Gebäcke platzen an den geschnittenen Stellen oder dem wild geformten Schluss auf.

Hauptschwaden

Das stellt die wohl gängigste Art der Schwadengabe dar. Das Gebäck kommt in den Ofen und man gibt das Wasser zu. Dieses Vorgehen eignet sich vor allem für Kleingebäck mit wenig Einwaage, für das man schon von Anfang an den vollen Dampf braucht. Auch für die meisten Brote ohne spezielle Krusteneigenschaften ist diese Art zu empfehlen.

Geteilte Schwadengabe

Hier wird die gesamte Wassermenge nicht komplett am Anfang gegeben sondern nur zwei Drittel davon. Das restliche Drittel kommt nach der halben Backzeit in den Ofen. Das ist vor allem bei sehr empfindlichen Gebäcken wie Croissant oder Blätterteiggebäcken empfehlenswert. Die reduzierte Schwadenmenge genügt, um ausreichend Ofentrieb zu erzeugen. Das letzte Drittel Schwaden bewirkt dann nochmal eine erhöhte Wärmeübertragung (man kennt das vom Sauna-Aufguss), die sich positiv auf die Bräunung der Kruste auswirkt. Auch die Ka-

Bei empfindlichen Gebäcken wir Croissants empfiehlt sich eine geteilte Schwadengabe



ramellisierung des Zuckers wird dadurch beschleunigt, was zu einer sehr zartsplittrigen Kruste beiträgt.

3. Abschwaden

Für das perfekte Backergebnis muss der Schwaden auch wieder abgelaassen werden.

Bei Kleingebäck und 100% Weizenprodukten sowie feinen Backwaren wie Croissants und Plunder empfiehlt es sich, den Schwaden bis zum Ende der Backzeit in der Kammer zu lassen. Würde man den Dampf zu früh ablassen, würde die Luft im Backraum zu trocken. Dann entzieht sie den Backwaren Feuchtigkeit. Das führt einerseits zum Austrocknen der Gebäcke. Andererseits ergibt sich daraus eine eher zähe, knatschige Kruste. Denn die Feuchtigkeit entweicht durch die Kruste, die dadurch aufweicht. Den Schwaden für eine knusprig-krachende Kruste wegzunehmen, bewirkt also eigentlich genau das Gegenteil.

Auch bei Kastenbroten besteht keine Notwendigkeit des Abschwadens.

Anders verhält es sich bei Roggen- und Roggenmischbroten. Bei letzteren gibt der Anteil des Weizens (beziehungsweise des Dinkels) in der Mischung den Ton an.

Im Beispiel des Roggenmischbrot 70/30 beträgt der Weizenanteil 30%. Das Abschwaden erfolgt also nach 3 Minuten. Beim Weizenmischbrot 70/30 beträgt der Anteil des Weizens 70%. Der Schwaden



Mit Zeitpunkt und Dauer der Schwadengabe lässt sich auf den Reifezustand der Teiglinge reagieren

wird entsprechend nach 7 Minuten abgelassen. Je höher der Weizenanteil, desto länger sollte der Schwaden im Backraum bleiben.

Sind Teige sehr reif oder bereits übergar, empfiehlt sich etwas weniger Schwaden, der dann auch etwas früher abgelassen wird. Genau andersrum verhält es sich bei Broten mit sehr knapper Gare. Da kommt mehr Schwaden in die Backkammer, den man auch länger einwirken lässt.

4. Backzeit

Die Backzeit unterliegt durchaus auch persönlichen Vorlieben. Die Leidenschaft für kräftige Röst- und Bitternoten zählt dazu. Lässt man das außen vor, ergeben sich folgende Richtwerte:

Kleingebäck

Stückgewicht 50 gr.	= 15 Minuten
Stückgewicht 60 gr.	= 16 Minuten
Stückgewicht 70 gr.	= 17 Minuten
Stückgewicht 80 gr.	= 18 Minuten

Änderungen in der Rezeptur und die Auswirkung auf die Backzeit

Mit Roggenanteil	+ 10% Backzeit
Mit Saatenanteil	+ 15% Backzeit
Mit Vollkornanteil	+ 20% Backzeit

Brot

Stückgewicht 1000 g	= 60 Minuten
Stückgewicht 750 g	= 45 Minuten
Stückgewicht 500 g	= 30 Minuten

Änderungen in der Rezeptur und die Auswirkung auf die Backzeit

Hoher Weizenanteil	- 5% Backzeit
Mit Saatenanteil	+ 15% Backzeit
Mit Vollkornanteil	+ 20% Backzeit

Sollten die eigenen Backzeiten signifikant von diesen Richtwerten abweichen, sollte man die Temperatureinstellungen des Ofens überprüfen. Ist für die gewünschte Krustenfarbe ein längeres Nachbacken nötig, empfiehlt es sich, die Anfangstemperatur etwas zu erhöhen und dann auch nicht zu stark zu reduzieren. Langes Backen macht das Brot nur trocken.

Andersrum gilt dies ebenso. Starke, dunkle Farbe an der Kruste und nicht durchgebackene Krume nach halber Backzeit bedeutet eine Senkung der Temperaturkurve. 🍳



Bei Kleingebäck lässt sich die Backzeit einfach vom Gewicht der Teiglinge ableiten

Aronia-Vollkorn-Muffins

Dieses leckere und zugleich hochwertige Rezept spricht vor allem gesundheitsbewusste Naschmäuler an. Die Muffins sind vegan und enthalten jede Menge wertvolle Zutaten. Da kann man über Rohrzucker und Kuvertüre großzügig hinwegsehen.

Quellstück

- ▶ 0,100 kg Aronia (getrocknet)
- ▶ 0,060 kg Superfood Müsli
- ▶ 0,150 kg Aroniasaft (Direktsaft 100%)

Die Zutaten gründlich mischen, über Nacht in der Kühlung quellen lassen.

Rührmasse (1 kg)

- ▶ 0,300 kg Dinkelmehl Vollkorn
- ▶ 0,140 kg Rohrzucker

- ▶ 0,100 kg Banane (zerdrückt)
- ▶ 0,050 kg geriebener Apfel
- ▶ 0,050 kg Zartbitterkuvertüre (gerieben)
- ▶ 0,010 kg Kakao
- ▶ 0,015 kg Weinsteinbackpulver
- ▶ 0,005 kg Vanillemark
- ▶ 0,010 kg Rapsöl
- ▶ 0,023 kg Aroniasaft (Direktsaft 100%)
- ▶ Prise Meersalz

Zuerst alle trockenen Zutaten des Rührteigs miteinander vermischen, danach mit den restlichen Zutaten verrühren. Quellstück zum Schluss unterrühren.

Dekoration

- ▶ Zartbitterkuvertüre
- ▶ Vegane Vollmilchkuvertüre
- ▶ Aronia in Zartbitterschokolade



Aufarbeitung

- Mit einem Spritzbeutel die Masse in die vorbereiteten Muffin-Förmchen füllen und backen.
- Nach dem Backen mit der Oberfläche in die temperierte Kuvertüre tauchen und mit den Aronia in Zartbitterschokolade ausdekorieren.
- Eventuell mit einer veganen Vollmilchkuvertüre filieren.

Backen

Backtemperatur: 180°C

Backzeit: 20-25 Minuten

Text & Bilder:
Siegfried Brenneis



Zutatenliste mit Köpfchen

- Dinkelvollkornmehl – Dinkel ist von Natur aus weniger belastet mit Kunstdünger und enthält mehr Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente als Weizen. Häufig scheint er auch besser verträglich zu sein. Das Vollkornmehl hat einen schönen nussigen und kräftigen Geschmack, der hervorragend mit der kräftigen Zartbitterkuvertüre harmoniert.
- Banane – von Natur aus reich an Kalium und Ballaststoffen.
- Apfel – empfehlenswert sind alte Apfelsorten wie Cox Orange, Alkmene, Boskop oder Goldparmäne. Sie enthalten mehr wertvolle Polyphenole und deshalb weniger Abwehrproteine als Neuzüchtungen, die bei Allergikern häufig Reaktionen hervorrufen. Ideal ist ein regionales Produkt, das im Marketing genutzt werden kann.
- Kakao – eines der komplexesten Lebensmittel der Welt und besonders reich an Magnesium, Kalzium, Eisen sowie Zink. Zum Einsatz kommt Back-Kakao, Instant-Pulver enthält zu viel zusätzlichen Zucker. Übrigens wird Kakao – ebenso wie Sauerteig – mit Laktobazillen fermentiert.
- Vanillemark – nie durch kommerziell hergestelltes Vanillin zu ersetzen. Das Gewürz enthält Hunderte von Geschmacks- und Duftstoffen, die in ihrer Vielfalt nicht zu kopieren sind. Außerdem wird Vanille eine antidepressive, antibakterielle und auch antioxidative Wirkung nachgesagt.
- Rapsöl – es sollte bereits raffiniert sein, denn die sonst so gesundheitsförderlichen ungesättigten Fettsäuren wandeln sich bei längerem Erhitzen in gesundheitsschädliche Transfettsäuren.
- Superfood-Müsli – lässt sich nach eigener geschmacklicher Präferenz auswählen.
- Aronia – hier in zahlreichen Variationen im Einsatz. Ein heimisches Superfood mit dem höchsten Anteil an dunklen Polyphenolen unter den Beerenpflanzen. Das Tüpfelchen auf dem Aronia-i schließlich sind die zusätzlich zur Dekoration verwendeten Beeren in Zartbitterschokolade.
- Weinsteinbackpulver – im Gegensatz zu herkömmlichem Backpulver enthält es kein künstlich zugesetztes Phosphat, das potenziell schädlich für den Körper sein kann.
- Quellstück – es erhöht die im Teig gebundene Wassermenge, das fertige Backwerk wird elastischer und bleibt länger frisch. 🍷

Auszubildende **finden, binden** und erfolgreich **bilden**

Text: Sabrina Dietel
und Michaela Kluge

Ausbildung nach Plan – Teil 2

Wenn Fachkräfte-Mangel herrscht, ist es umso wichtiger, bei der Suche und Einarbeitung von Auszubildenden klug und strukturiert vorzugehen. Denn nach dem Aufwand der Bewerbungsphase ist es das Ziel, die Neuen langfristig ans Unternehmen zu binden. In Ausgabe 2/20 von BROTpro ging es um die ersten vier Schritte zu Beginn der Ausbildung. Wie geht es nun weiter.

Der Nachwuchs ist nun schon seit vier Wochen im Betrieb und hat sich in der ersten Filiale eingelebt. In dieser Zeit ist ein enger Kontakt zur Ausbildungsverantwortlichen wichtig. Auszubildende tragen eine große, nicht zu unterschätzende Verantwortung, begleiten den Nachwuchs vom ersten Tag an, sind für Entwicklung und Fortschritte verantwortlich.

Neben dem betrieblichen gibt es den schulischen Teil der Ausbildung. Dort geht es vor allem um die Theorie. Die Betreuung dort ist aber deutlich weniger individuell. Gleiches gilt für den überbetrieblichen Teil, der dritten Säule der Ausbildung. Das ergibt sich schon aus der Klassengröße. Für die überbetriebliche Ausbildung gibt es einen klar festgelegten Rahmenlehrplan, die Schwerpunkte und Inhalte bindend vorgibt. Das Umsetzen und Vertiefen erfolgen dann im Unternehmen.

Neben der fachlichen Unterweisungen sammeln Auszubildende im Betrieb aber auch ihre

ersten und prägenden Erfahrungen für das Berufsleben. Seien es die tägliche Routine oder auch das Arbeiten im Team. Daher ist während der Ausbildung neben der engen Begleitung auch eine gelebte Feedback-Kultur von großer Bedeutung.

Schritt 5 – Erstes Feedback-Gespräch

Nach den ersten Schritten der Einarbeitung ist es an der Zeit, das erste Feedback-Gespräch zu führen. Die Auszubildende wurde in den letzten Wochen begleitet und in ihrer Entwicklung beobachtet. Für das geplante Gespräch sind drei Dinge entscheidend: ausreichend Zeit, gute Vorbereitung, ein offenes Ohr. Der Einstieg sind Fragen nach den Erfahrungen in den letzten Wochen. Dabei wird auch nach Dingen gefragt, die die Betreuerin selbst wissen kann. Es ist aber eine perfekte Chance abzugleichen, ob die Auszubildende die Situation genauso empfunden hat.

- Was ist passiert?
- Welche Situationen gab es?
- Wie fühlt sie sich im Team?
- Was gefällt ihr besonders gut?
- Was fällt ihr schwer?

Wichtig: Es ist keine Diskussion, also keine Situation, zu widersprechen. Vielmehr soll die Auszubildende frei über ihre Eindrücke

Erfolgreiche
Auszubildende
sind beste Werbung
für das eigene
Unternehmen





Die schulische Ausbildung ist weniger individuell und auf die Theorie fokussiert

sprechen. Anschließend erst geht es um die Eindrücke der betreuenden Person.

Das erste Feedback-Gespräch ist eine gute Gelegenheit, das Berichtsheft ausführlich zu erläutern. Die ersten Seiten werden gleich gemeinsam ausgefüllt.

Die ersten Punkte im Ausbildungsrahmenplan sind wichtig, sie bilden den Schwerpunkt der Ausbildung sowie des Ausbildungsbetriebes. Auch der erste Bericht wird idealerweise gemeinsam angefertigt, um der Auszubildenden Sicherheit zu geben und sie im Fortkommen zu stärken.

An dieser Stelle werden auch die Ziele für die kommende Zeit vereinbart. Dabei ist wichtig, diese SMART zu verabreden, also spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert. Für die Vereinbarung zum zweiten Ausbildungsbericht, der dann allein angefertigt wird, kann das so aussehen:

Spezifisch – Was soll konkret geschrieben werden?

Messbar – Wie umfangreich und detailliert soll er sein?

Attraktiv – Ein gemeinsames Ansehen und Besprechen zeigt Wertschätzung.

Realistisch – Umfang und Zeitrahmen müssen realisierbar sein und Urlaub oder Blockunterricht berücksichtigen.

Terminiert – Ein klares Abgabedatum gibt Orientierung.

Im Zeitraum eines Monats passiert eine Menge. Daher sind vier Wochen ein guter Zeitrahmen für die zu erledigenden Aufgaben und den Termin des nächsten Gesprächs.

Wichtig ist, dass die Auszubildende das Gespräch mit klaren Aufgaben und Aufträgen verlässt. Diese sollten sich am internen Ausbildungsplan sowie am Ausbildungsrahmenplan orientieren. Und auch sie sollten dem SMART-Modell folgen.

Können die Aufgaben allein gelöst werden? – Auf geht's. Dann muss die Betreuerin nur Mut machen und stärken. Sind aber Kolleginnen oder Ausbilderinnen nötig, sollten diese direkt informiert und eingebunden werden, damit die Aufgaben erfolgreich umgesetzt werden können.

Sollte sich das Gespräch negativ entwickeln, die Auszubildende sich unsicher oder in der Filiale nicht wohl fühlen, muss sofort reagiert werden. Konflikte schwelen zu lassen, beschädigt das Ausbildungsverhältnis nachhaltig. Daher gilt es, sie konstruktiv zu lösen. Je schneller und pragmatischer, desto besser.

Schritt 6 – Das zweite Treffen

An diesem Punkt sind bereits zwei Monate vergangen, entsprechend lässt sich ein umfassenderes Fazit ziehen. Wie funktioniert die Zusammenarbeit im Betrieb? Wie läuft es in der Berufsschule? Ist Nachhilfe nötig? Probleme müssen schnell gelöst werden. Auch die schulischen. Was am Anfang nicht gut funktioniert, kann später kaum noch aufgeholt werden.

Diese Feedback-Gespräche sollten regelmäßig alle vier Wochen stattfinden. Dieses Intervall eignet sich zudem gut für die Kontrolle des Berichtsheftes. Im Vier-Wochen-Rhythmus können jeweils Ziele vereinbart, die Aufgaben umgesetzt werden. So macht man Fortschritte

Ziele sollten immer SMART vereinbart werden, das hält die Motivation hoch und führt eher zum Ziel





Für die handwerkliche Seite des Berufes ist die betriebliche Ausbildung wichtig

sichtbar, während auch Fehlentwicklung schnell zu Tage treten und bereits im Anfangsstadium in die richtige Bahn umgelenkt werden können.

Schritt 7 – Filialwechsel

Läuft alles im Wesentlichen nach Plan, sollte die Auszubildende nach sechs Monaten die anderen Filialen kennenlernen. Dabei hat jede von ihnen meist einen eigenen Schwerpunkt. Mal ist es das Frühstücksgeschäft, woanders liegt der Fokus auf dem Mittagsgeschäft, eine Filiale lebt eher von Laufkundschaft, eine andere von Stammkund(inn)en. Das gibt die Möglichkeit, den Beruf in all seinen Facetten kennenzulernen. Ein halbes Jahr nach Beginn der Ausbildung sollten die internen Abläufe soweit klar sein und die Selbstsicherheit ausreichen, um nun die Vielfalt zu steigern.

Schritt 8 – Zwischenprüfung

Am Ende des ersten Jahres liegt das erste Zeugnis vor und die Zwischenprüfung steht an. Man kennt die Auszubildende, weiß um ihre Stärken und Schwächen. Zwei bis drei Monate vor der Prüfung sollte diese bereits durchgesprochen und vorbereitet werden. Welche Punkte werden geprüft? Welches Thema wurde gewählt? Gibt es Prüfungsaufgaben?

Es ist ratsam, Auszubildende an diesem Punkt nicht allein zu lassen. Vielmehr sind Ausbildungsbetrieb und Ausbilderin gefragt. Gemeinsam mit der Auszubildenden stecken sie einen klaren Zeitrahmen für alles, was bis zur Prüfung zu erledigen ist.

Gemeinsam für die Theorie zu lernen ist ein Zeitfresser und erfahrungsgemäß kaum in den Alltag zu integrieren. Daher sind Theorieaufgaben Hausaufgaben. Sie werden erteilt, erledigt, kontrolliert. Ergeben sich dabei Problemen, sollten diese eingegrenzt und gemeinsam geübt werden.

Ganz anders bei der Praxis. Sie kann nicht in der Schule und noch weniger zuhause erlebt und erlernt werden. Hier ist eine gemeinsame Planung von Anfang an gefragt. Jeder Schwerpunkt sollte gemeinsam ausgearbeitet und Schritt für Schritt prüfungsnah umgesetzt werden. Arbeitet man anfangs noch zusammen, muss die Auszubildende später alles selbst nach Zeitangaben korrekt umgesetzt haben.

Hier empfiehlt sich das Vier-Stufen Modell:

1. Vorbereiten

Gemeinsam erarbeiteten Ausbilderin und Auszubildende einen Plan, was umzusetzen ist.

2. Vormachen

Auf Basis der Planung zeigt die Ausbilderin, wie sie die Schritte zur Umsetzung angeht.

3. Nachmachen

Die Auszubildende übt diese Schritte so oft, bis beide mit dem Endergebnis zufrieden sind.

In Wettbewerben im Anschluss an die Abschlussprüfung können Motivation und Erfahrung gesteigert werden





Anders als früher hat man heute keine große Auswahl bei der Stellenbesetzung. Umso wichtiger ist der Erfolg bei der Ausbildung eigener Leute

4. Selbstständig machen

Nun muss die Auszubildende die Aufgaben nach klaren Zeitangaben und unter Prüfungsbedingungen absolvieren.

Gerade im praktischen Teil, ist es wichtig, dass die Persönlichkeit, Vorstellungen und Ideen der Auszubildenden zum Tragen kommen, ihre Handschrift sichtbar wird. Es ist ihre Prüfung, entsprechend muss sie sich in der Umsetzung sicher und wohlfühlen. Fremde Projekte setzt niemand selbstbewusst um, daher kann eine solche Herangehensweise nicht zum vollen Erfolg führen.

Es ist im Übrigen eine Geste der Wertschätzung, die Auszubildende zur Prüfung zu fahren und sie zu unterstützen. Es stärkt das Gefühl, nicht allein zu sein, sondern Teil eines Ganzen, zu dessen Erfolg man mit einer guten Ausbildung beiträgt.

Schritt 9 – Neuer Gesprächs-Rhythmus

Regelmäßige Treffen und Gespräche gehören weiter zum Alltag. Läuft alles reibungslos und eine positive



Regelmäßige Gespräche sind ein wichtiger Baustein der Ausbildung, ihre Häufigkeit sinkt im besten Fall mit der Zeit

Entwicklung ist sichtbar, können diese Gespräche nun alle zwei Monate stattfinden. Wichtig ist aber, die Auszubildende nicht aus den Augen zu verlieren. Zudem ist regelmäßig zu prüfen, ob im Betrieb wirklich alle Punkte aus dem Ausbildungsrahmenplan vermittelt werden.

Manchmal ist das nicht umsetzbar. Dann ist es ratsam, mit befreundeten oder bekannten Bäckereien (zum Beispiel aus dem Erfahrungs-Kreis) zu kooperieren und Auszubildende für jene Inhalte dorthin zu entsenden, die im eigenen Betrieb nicht lehrbar sind.

Gerade zum Ende der Ausbildung hin ist eine engere Begleitung der Auszubildenden wichtig. Hier ist wieder Führung gefragt. Dabei rücken die Perspektiven in den Fokus: Wo will die Auszubildende hin, welche Wünsche oder Ziele hat sie? Frühzeitig sollte man darüber sprechen, wie eine gemeinsame Zukunft gestaltet werden kann.

Frühzeitig bedeutet etwa ein halbes Jahr vor Abschluss der Ausbildung. Das ist der Zeitpunkt, zu dem sich Auszubildende bei der Agentur für Arbeit melden sollten, wenn eine Übernahme im Ausbildungsbetrieb nicht möglich ist.

ÜBER DIE AUTORINNEN

Sie haben selbst alle Stationen des Verkaufs durchlaufen und jede Menge Erfahrung in der Praxis gesammelt. Als „Zwei Engel für´s Bäckerhandwerk“ geben Sabrina Dietel und Michaela Kluge ihr Know-how an Betriebe weiter. www.die-kluge-beratung.de



Anzeige



Ausbilderinnen und Ausbilder kommt eine wichtige Position zu. Sie haben direkt Anteil am Erfolg der Ausbildung

Daneben steht dasselbe Vorgehen an wie zur Zwischenprüfung. Also eine enge und konstruktive Begleitung zur finalen Prüfung. Dabei sollte etwa ein Monat mehr Zeit eingeplant werden. Die Vorbereitung ist aufwändiger und soll ja einen guten Abschluss ermöglichen.

Nach erfolgreich bestandener Prüfung kann sich die Möglichkeit eröffnen, an weiteren Azubi-Wettbewerben teilzunehmen. Die Prüfungen auf diesem Weg weichen teilweise von den Kammerprüfungen ab. Insofern ist auch hier Vorbereitungs Aufwand notwendig. Aber eine Kammer Siegerin oder ein Titel wie „Beste Auszubildende des Bundeslandes“ schmücken auch das Unternehmen und sind eine tolle Werbung für die Bäckerei.



Der Weg zur erfolgreichen Prüfung ist geprägt von aufwändiger Vorbereitung und muss von Ausbilder(inne)n aktiv begleitet werden

Vor allem wenn es dann womöglich noch in den Deutschland-weiten Wettbewerb geht. Allein die Teilnahme ist ein großartiges Erlebnis, das für den hohen Aufwand entschädigt und für die weitere Zukunft motiviert.

Die Ausbildungszeit ist für beide Seiten eine herausfordernde Periode im Berufsleben. Umso wichtiger ist es, dass sie planvoll angegangen wird. Eine gute Begleitung der Auszubildenden und erfolgreiche Abschlüsse sind nicht zuletzt eine wichtige Investition in die Zukunft des Betriebes. 🍞



Eine gut geplante und konsequent durchgeführte Ausbildung integriert die Auszubildenden schnell und macht sie zu wichtigen Team-Mitgliedern im Betrieb

Lupinen-Weckerl

In der gesundheitsbewussten Ernährung geht der Trend immer stärker zu Produkten, die mit hochwertigen Proteinen angereichert sind. In Smoothies, Müsli-Bowls wie auch Backwaren kommen diese Zutaten zum Einsatz. Eigentlich ein „Abfallprodukt“ der Ölherstellung, finden Hochproteinmehle immer mehr Liebhaberinnen und Liebhaber. Zu Recht.

Poolish

- ▶ 2,300 kg Dinkelmehl 630
- ▶ 2,300 kg Wasser
- ▶ 0,023 kg Hefe

Mischen: 5 Minuten langsam

Teigtemperatur: 24°C

Teigruhe: 1 Stunde bei

Raumtemperatur, dann 12-16

Stunden in der Kühlung

Brühstück

- ▶ 1,200 kg Leinsaat
- ▶ 1,700 kg Lupinenschrot
- ▶ 0,600 kg Kürbiskerne
- ▶ 3,600 kg Wasser (kochend)
- ▶ 0,060 kg Salz

Hauptteig

- ▶ 4,623 kg Poolish
- ▶ 7,160 kg Brühstück
(verspätet zugeben)
- ▶ 7,000 kg Dinkelmehl 630
- ▶ 4,200 kg Wasser
- ▶ 0,700 kg Lupinenmehl
- ▶ 0,300 kg Backmalz (inaktiv)
- ▶ 0,200 kg Hefe
- ▶ 0,180 kg Salz (verspätet zugeben)
- ▶ 0,230 kg Öl (verspätet zugeben)
- 24,593 kg Teig

Kneten: 6 Minuten langsam,
Quellstück, Öl und Salz dazugeben,
nochmal 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 26°C

Teigruhe: 30 Minuten

Aufarbeitung

Teigeinlage 2.100 g/Presse

Ballengare: 10 Minuten

☉ Bruch nur abpressen, nicht
aufschleifen. Oberseite mit Wasser
abstreichen und in eine Mischung
aus Sonnenblumenkernen, Kürbis-

kernen, Sesam und Leinsaat
tauchen. 1 Stunde Gare abgedeckt
bei Raumtemperatur.

Backen

Schwaden: normal


Backtemperatur: 250°C,


fallend auf 220°C

Backzeit: 22 Minuten ■

Rezept & Bild: Christoph Heger

 @christoph.heger

 /EinfachBrotMachen-106504397406804

 christophheger.de





K R I T I K

Kommunikation in **schwierigen Zeiten**

Text: Annette Fürst

Klar und offen

„Miteinander reden“ – das lernen Menschen schon als Kinder. Kommunikation ist also eine einfache und völlig natürliche Sache. Wirklich? Schaut man in Betriebe hinein, liegt eine Hauptschwierigkeit oft in der Kommunikation. Zu oft wird aneinander vorbeigeredet. Eine Ursache für viele Missverständnisse. Die Herausforderung potenziert sich in Krisenzeiten.

Krisen legen zuverlässig Schwachstellen offen. Für Kommunikation gilt das im Besonderen. Insofern lohnt der grundsätzliche Blick auf das Thema. Nur so lassen sich die Stellen identifizieren, an denen es gern mal hakt oder zu Missverständnissen kommt.

Oft denken wir, Kommunikation zwischen zwei Menschen beginne mit Blickkontakt oder dem ersten Wort. Dem ist nicht so. Sie startet im Kopf. Unser Gehirn denkt nicht nur in Bildern, sondern verbindet diese auch mit Gefühlen, Geräuschen, Gerüchen – also mit der gesamten Sinnespalette.

Da zeigt sich auch sofort die erste Hürde. Es heißt nicht umsonst „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Unser Denken ist komplex und die Art wie unser Gehirn speichert, macht es uns nicht leicht,

Gedanken in Worte zu übersetzen. Möchte ich mich meinem Gegenüber mitteilen, muss ich meine inneren Bilder in Worte übersetzen. Körpersprache und Tonlage wählen die meisten Menschen nicht bewusst, das läuft nebenbei.

Digitale Medien wie Messenger tragen noch zusätzlich dazu bei, dass unsere Botschaften missverstanden werden. Wo nur Worte übertragen werden, fehlen Körpersprache und Tonfall. Kaum jemandem ist bewusst, wie wichtig Körpersprache und Tonfall für unsere Verständigung sind. Über diese



Die Wahl der richtigen Botschaft und des richtigen Mediums ist essentiell

beiden Komponenten wird ganz viel mitgeteilt. Wenn das durch einen Messenger wegfällt, ist die Gefahr groß, dass Missverständnisse entstehen. Die zweite Hürde ist die Entschlüsselung der Botschaft auf der Gegenseite. Dort werden Worte, Körpersprache und Tonfall wieder zurück in ein Bild übersetzt.

So zeigt sich ganz schnell, wie komplex Kommunikation ist. Jeder Mensch hat eine Art innere Landkarte, auf Basis derer er Botschaften beim Senden verschlüsselt und beim Empfangen entschlüsselt. Diese Landkarte ist im Lauf seines Lebens entstanden. Sie enthält Werte und Einstellungen aus der Familie, dem Freundeskreis, den Erfahrungen, die wir gemacht haben. Als Beispiel könnte man das Wort „nett“ nehmen. Welche Bedeutung geben wir diesem Wort und welche Bedeutung hat es laut Duden? Wie viele Menschen sagen „Nett ist die kleine Schwester von Scheiße“? Das Wort wurde durch innere Landkarten neu geprägt.

Entsprechend gilt es, sich selbst immer wieder zu überprüfen:

- Habe ich meine Botschaft klar und unmissverständlich ausgedrückt?
- Was hat mein Gegenüber von meiner Botschaft gehört?
- Hat mein Gegenüber mich wirklich verstanden – so wie es meine Intention war?
- Stimmt mein Gegenüber mit meiner Meinung überein?
- Wird aus dem Verständnis ein Handeln?
- Behält mein Gegenüber das Handeln auf Dauer bei?

Für das „Miteinander reden“ sind die ersten drei Fragen besonders wichtig. Wie oft passiert es uns im Alltag, dass es ein Missverständnis gibt und wir sagen „Das habe ich doch gar nicht so gemeint“?

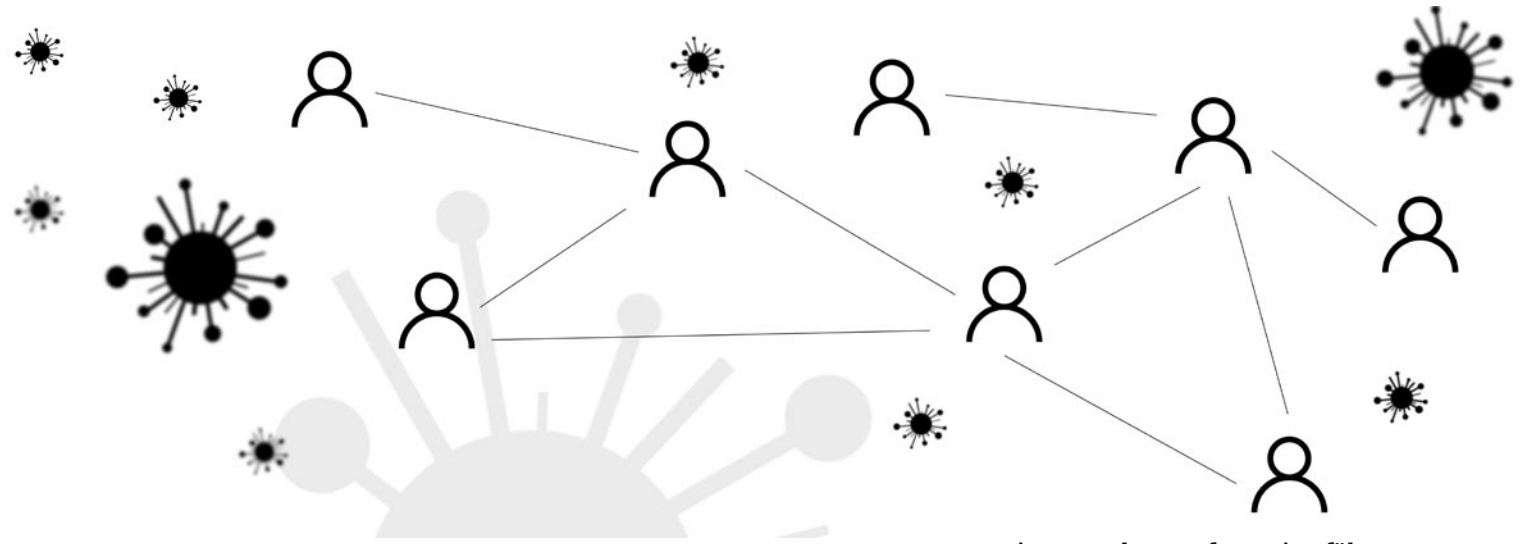
BOTSCHAFTEN RICHTIG VERMITTELN

Eine Führungskraft im Backhandwerk hat in der Krise alle Hände voll zu tun. Als Personalverantwortliche ist es beispielsweise ihre Aufgabe, den Angestellten zu sagen, welche Formulare für die Kurzarbeit benötigt werden. Doch mehrere Anläufe haben nichts gebracht. Die Rundschreiben blieben für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unverständlich, der Ablauf war alles andere als reibungslos. Da die Beantragung des Kurzarbeitergeldes für die Firma existentiell ist, fragt die Führungskraft in einem Webinar um Rat. Was kann sie noch tun? In Krisenzeiten ist die Wahrnehmung der Menschen eingeschränkt. Das Stresslevel ist hoch, Informationen werden schlechter verarbeitet oder sogar überhört. Die Idee war ein kleines Video, das über einen Messenger verschickt werden kann. Es war ein voller Erfolg. Sofort kam eine ganze Reihe positiver Rückmeldungen. Endlich hatten die Leute verstanden, was zu tun ist. Logisch – per Video konnte die Führungskraft auch Körpersprache und Tonfall einsetzen. Sie hat anhand der Formulare gezeigt, um was es geht und nochmal betont, wofür die Anweisungen sinnvoll und wichtig sind. Gerade in schwierigen Zeiten muss klar sein, dass wir die Informationen noch mehr filtern als das bereits im Alltag geschieht.



Die gesendete Nachricht ist nicht zwingend dieselbe wie die ankommende. Das muss man in der Kommunikation berücksichtigen





Ein Mangel von Information führt zu Annahmen. Die sind selten positiv

Dabei ist wichtig: Die Botschaft bestimmt stets der Empfänger. Ich kann mein Bestes als Sender tun, um mich klar auszudrücken, doch ich kann nicht festlegen, dass mein Gegenüber genau das versteht, was ich mitteilen möchte.

Welche Rückschlüsse lassen sich aus diesen Punkten ziehen?

1. Kommunikation ist schwerer als gedacht.
2. Missverständnisse können an mehreren Punkten entstehen.
3. Als Sender sollte ich mir klar darüber sein, was ich vermitteln möchte.
4. Das Medium spielt eine Rolle.

Daraus lässt sich schlussfolgern, was zu tun ist:

1. Volle Konzentration auf das, was ich meinem Gegenüber sagen möchte. Multitasking ist ein Gerücht. Es funktioniert nicht und für gute Kommunikation brauche ich meine volle Aufmerksamkeit.
2. Zielgruppengemäße Kommunikation: Wenn ich möchte, dass mich mein Gegenüber versteht, sollte ich dessen Sprache nutzen.
3. Ich frage nach, was mein Gegenüber verstanden hat, um Missverständnisse zu vermeiden.
4. Ich wähle das Medium für die Kommunikation sehr bewusst aus.

WIE WORTE WIRKEN

1968 führte der Psychologe Albert Mehrabian in den USA ein Experiment unter Laborbedingungen durch. Die Ergebnisse kann man vermutlich nicht eins zu eins in den Alltag übertragen, doch die Kernaussagen enthalten wichtige Botschaften.

Testpersonen wurden Worte vorgelesen – mit jeweils positivem, negativem und neutralem Gesichtsausdruck und in unterschiedlichem Tonfall. Dabei stellte sich heraus, dass Tonfall und Körpersprache mehr Wirkkraft hatten als die Worte. Sage ich also meinem Gegenüber, dass alles in Ordnung ist, meine Körpersprache inklusive Gestik und mein Tonfall sprechen jedoch eine andere Sprache, so haben die Worte kaum noch eine Bedeutung. Mimik agiert schneller als der Verstand, drückt bereits deutlich die Gefühle aus, bevor der Satz beendet ist. Das zeigt, wie wichtig gute Vorbereitung und kongruente Kommunikation sind. Eine Führungskraft kann sich noch so geschliffen ausdrücken – spielen Mimik und Gestik nicht mit, haben die Worte wenig Wirkung.



Bittere Wahrheiten müssen klar kommuniziert werden



Im Team lassen sich Krisen besser bewältigen. Dafür muss Verbundenheit geschaffen werden

Wenn es aber schon im Alltag nicht einfach ist, wirklich gut zu kommunizieren, was bedeutet Kommunikation dann in schwierigen Zeiten wie einer Pandemie oder einer Unternehmenskrise? Was brauchen Mitarbeiter/innen und Kolleg(inn)en in Krisenzeiten von Führungskräften?

Es beginnt mit dem Verständnis des Gegenübers. Was sind die Punkte, die jetzt viele Menschen belasten? In erster Linie sicherlich die große Unsicherheit. Was passiert in den nächsten Wochen und Monaten? Wie groß ist die Gefahr wirklich? Was bedeutet die Situation für Verwandte und Freunde? Ist mein Job sicher?

Eine Führungskraft kann an der äußeren Unsicherheit nicht viel ändern. Doch sie kann den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Sicherheit in der Kommunikation geben.

Das bedeutet vor allem klare und transparente Kommunikation. Schon in der Wirtschaftskrise 2009 hat sich für Firmen gezeigt, wie wichtig transparente Kommunikation ist. Ein Beispiel ist das Elektronik-Unternehmen Phoenix Contact. Regelmäßig wurden dort in der Krisenzeit, in der es um das Überleben der Firma ging, Betriebsversammlungen abgehalten, in denen das Management die Belegschaft klar und offen informiert hat.

Wenn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu wenig Informationen haben, werden diese in einer wenig konstruktiven

„DIE TREPPE WIRD VON OBEN GEKEHRT.“

In einer Bäckerei wird überlegt, wie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die schlechte Botschaft überbracht wird, dass es in diesem Jahr weder Gehaltserhöhungen noch Urlaubsgelder gibt. Auf die Frage, ob denn die Inhaberfamilie auch auf einen Teil ihres Gehaltes verzichtet, kommt die Antwort: „Selbstverständlich, das haben wir den Mitarbeitern nur nicht gesagt.“ Geht man davon aus, dass die Treppe von oben gekehrt wird und gerade Führungskräfte als Vorbild dienen, ist es sinnvoll, genau diesen Fakt zu kommunizieren. Genaue Zahlen spielen keine Rolle, doch die Verbundenheit steigt, wenn die Angestellten erleben, dass es für „die da oben“ selbstverständlich ist, auch Verzicht zu üben.



REGO® HERLITZIUS
The Bakery Equipment People

REGO® SM 20 L

*Jetzt auch als Standmodell:
Die kompakte Schlag- und Rührmaschine!*



Leichter, besser und schneller arbeiten mit REGO® SM Maschinen

- *Stufenlose elektronische Drehzahlregelung*
- *Mechanische Kesselhöhenverstellung*
- *Genau Rezepterstellung durch digitale Zeit- und Drehzahlanzeige sowie elektr. Abschaltautomatik*
- *Elektrisches Umschalten von Rühren auf Schlagen*
- *Computergesteuertes Anlaufprogramm*
- *Problemloser Standortwechsel durch freistehenden Maschinenfuß*
- *Leicht zu reinigen, besonders geräuscharm*
- *Alle Werkzeuge aus Edelstahl (Rostfrei)*
- *Auch mit lackiertem Gehäuse lieferbar*

REGO HERLITZIUS GMBH
Bäckerei- und Konditorenmaschinen
Hatzfelder Str. 115, D-42281 Wuppertal
Tel.: 02 02 - 269 200 - 10, Fax: 269 200 - 11
mail@rego-herlitzius.com
www.rego-herlitzius.com



Aktives Zuhören ist Grundlage der Kommunikation. Es erlaubt keine Ablenkung

Weise verarbeitet und tragen zu weiterer Unsicherheit bei. Auch hier gilt es im Blick zu behalten, dass sehr viel Information über die Körpersprache und den Tonfall vermittelt wird. Das gilt ganz besonders dann, wenn die einzelnen Wirkfaktoren der Kommunikation nicht deckungsgleich sind, also nicht dieselbe Botschaft vermitteln.

Führungskräfte sollten also regelmäßig informieren. Eine gute Idee kann hier ein kurzes Video sein, weil dann nicht nur Worte übermittelt werden, sondern auch die Körpersprache und der Tonfall. Natürlich heißt es, sich auf solch eine Videobotschaft gut vorzubereiten. Gut möglich, dass es mehrere Anläufe braucht, bis die Botschaft weitergegeben werden kann.

Phoenix Contact hat neben der regelmäßigen, direkten und offenen Kommunikation mit einem zweiten Ansatz dafür gesorgt, dass

AKTIVES ZUHÖREN

Das „Aktive Zuhören“ besteht aus vier Komponenten, die so weit wie möglich verbunden werden sollten.

1. Kleine Zeichen und Laute der Aufmerksamkeit (Blickkontakt, Nicken oder „Hmmm“)
2. Ausreden lassen
3. Vertiefungsfragen stellen
4. In eigenen Worten zusammenfassen, was man verstanden hat, dabei auch Gefühle und dahinter liegende Bedürfnisse ansprechen.

Beispiel:

Frau Müller, um Missverständnisse zu vermeiden, lassen Sie mich zusammenfassen was ich verstanden habe. Sie machen sich gerade große Sorgen wegen der Krise und sind sich nicht sicher, ob ihre Arbeitsstelle sicher ist. Deswegen möchten Sie wissen, wie es mit dem Kurzarbeitergeld ist und welche Maßnahmen wir ergreifen, um gut über die Runden zu kommen.

sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wohler gefühlt haben und mit der Angst besser umgehen konnten. Die Verantwortlichen stärkten das Gefühl von Verbundenheit. Es ist ein absolutes menschliches Grundbedürfnis. Studien haben gezeigt, dass Verbundenheit nicht nur bei Menschen, sondern auch bei Tieren für eine Minderung der Angst sorgt. Hat der Mensch weniger Angst, ist er weniger gestresst und hat mehr Zugang zu seinen Fähigkeiten, was die Kommunikation auch wieder einfacher macht.

Was genau war der Schlüssel bei Phoenix Contact? Die Angestellten wurden einbezogen. Man hat ihnen Fragen gestellt, um Ideen zur Bewältigung der Krise gebeten. Damit wurde das Gefühl der Verbundenheit und Zugehörigkeit gestärkt.

Solche Fragen könnten so aussehen:

- Was brauchen wir alle gemeinsam, um diese herausfordernde Zeit zu meistern?
- Was kann jede/r Einzelne beitragen?
- Welche Ideen gibt es, um die Qualität in der Backstube zu sichern?
- Welche Ideen gibt es, um den Kunden besonders in dieser Zeit an uns zu binden?

Wichtig ist dann aber auch, aktiv zuzuhören. Gerade in Krisenzeiten erweist sich die Technik des „Aktiven Zuhörens“ als hilfreich. Viele Menschen haben ein erhöhtes Redebedürfnis, wünschen sich gehört und verstanden zu werden. Das sind Grundbedürfnisse des Menschen und vermutlich in Krisenzeiten noch ausgeprägter als sonst.

Es hilft, diesem Bedürfnis entgegenzukommen. Als Führungskraft ist es nicht möglich, an den äußeren Gegebenheiten etwas zu verändern. Aber man kann den Menschen Zeit schenken und ihnen wirklich zuhören – aktives Zuhören ist nichts, was sich nebenbei erledigen lässt. Vielmehr schenkt man dem Gegenüber die volle Aufmerksamkeit, denkt nicht darüber nach, welche Geschichte man selbst erzählen könnte, sondern konzentriert sich auf den anderen.

Bei der eigenen Kommunikation heißt es dann, die Erwartungen den Gegebenheiten anzupassen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

ÜBER DIE AUTORIN

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



Photo: Les Visagistes



Eine Video-Botschaft bringt in mancher Situation mehr als ein Rundschreiben – weil auch Emotionen übertragen werden

müssten doch in Krisenzeiten ganz besonders mitdenken. Wirklich? Menschen funktionieren so nicht. Vielmehr finden wir uns in Krisenzeiten oft in einem Negativstrudel gefangen. Wir schaffen es eben nicht, über den Tellerrand hinauszuschauen.

Der Negativstrudel schränkt das Denken ein. Das erfordert von Führungskräften, noch klarer darzulegen, was sie sich bei bestimmten Dingen denken.

Die Kommunikation von Kurzarbeit ist ein gutes Beispiel.

Variante 1

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, leider ist unser Umsatz um 30% gesunken. Ab dem Zeitpunkt XY werden wir Kurzarbeit beantragen. Bitte füllen Sie dafür Formular X, Y und Z genau so aus, wie wir es mit diesem Schreiben mitschicken. Nur dann können wir die Gelder beim Arbeitsamt beantragen.

Um die Last gerecht aufzuteilen, werden wir jeden einzelnen Mitarbeiter in Kurzarbeit schicken.

Wir hoffen, dass sich die Lage bald wieder verbessert.

Wir zählen auf Sie! Bleiben Sie gesund!
Gemeinsam schaffen wir das!

Variante 2

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, bestimmt haben Sie es schon im Verkauf und auch in der Backstube ge-

merkt. Wir verkaufen deutlich weniger. Der Umsatz ist um 30% gesunken. Daher werden wir ab dem Zeitpunkt XY Kurzarbeit beantragen.

Was genau bedeutet das und was versprechen wir uns davon?

Kurzarbeit bedeutet, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weniger arbeiten und dadurch leider auch weniger Lohn bekommen werden. Der Lohn, den Sie verlieren, wird zu mindestens 60% von der Agentur für Arbeit ausgeglichen und der Betrieb erhält einen Zuschuss zur Sozialversicherung.

Diese Zeit ist für uns alle eine Herausforderung und wir möchten mit allen uns zur Verfügung stehenden Möglichkeiten dafür sorgen, dass unsere Bäckerei gut durch die Krise kommt und wir vor allem niemanden entlassen müssen.

Aus diesem Grund haben wir uns dafür entschieden, Kurzarbeit zu beantragen.


Wir bitten Sie um Ihre Mithilfe, indem Sie die wichtigen Formulare X, Y und Z genauso ausfüllen, wie wir es mit diesem Schreiben mitschicken. Nur dann können wir die Gelder beim Arbeitsamt beantragen.

Wir halten Sie auf dem Laufenden und bedanken uns für Ihr Verständnis und Ihre Unterstützung.

Bleiben Sie gesund! Gemeinsam schaffen wir das!

Im Grunde sagen beide Schreiben dasselbe. Aber Version 2 nimmt die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit, erklärt, macht die Hintergründe deutlich und schafft damit eine vertrauensvollere Basis.

Und darum geht es in der Krisenkommunikation – aufmerksam zuhören, Ängste und Sorgen verstehen, ihnen mit Klarheit und Offenheit begegnen. Das schafft eine vertrauensvolle Grundlage, auf deren Basis das Team gemeinsam die Herausforderungen meistern kann. ■



Auf Führungskräfte kommt in der Krise viel zu. Sie müssen klarer und offener kommunizieren



Markenaufbau als **Erfolgsfaktor**

Text: Marcello Camerin

Die Marke macht's

Marken-Image war immer schon eine wichtige Zutat, um ein Geschäft noch erfolgreicher zu gestalten. Besonders in diesen herausfordernden Zeiten kann die Nase vorn haben, wer sich neben einem hervorragenden Produkt mit einer starken Marke positioniert. Auch für Bäckereien wird die Markenbildung zu einem wichtigen Thema der Zukunftssicherung.

Ungern möchte man sich über den Preis differenzieren. Führt dies doch oftmals zu einer Preisspirale – abwärts.

„Wer nichts bietet, bietet billige Preise“ heißt es schon lange, wenngleich Backwaren-Anbieter mit günstigen Preisen durchaus auch Erfolg verbuchen können. Was aber biete ich über meinen Preis hinaus, wenn ich

keiner Niedrigpreisstrategie folgen möchte? Wie schaffe ich es, dass meine Kundinnen und Kunden den von mir geforderten Preis zu bezahlen bereit sind?

Ein wesentlicher Faktor ist die Differenzierung durch eine erfolgreiche Marke. Wie aber baut man die auf? Und welche Prinzipien müssen dabei berücksichtigt werden? Vor allem steht zunächst eine grundsätzliche Frage. Nämlich die nach einer Vision für das eigene Unternehmen.



Um ein Leitbild im Unternehmen wirklich zu verankern, sollte es mit dem Team entwickelt werden



Solch eine Vision mit dem Blick in die Zukunft ist primär nach innen gerichtet. Sie soll Antworten auf die ganz grundsätzlichen Fragen geben: Wo müssen wir hin? Wie müssen wir uns weiterentwickeln? Wie können wir Existenz und Wachstum sichern? Wovon träumen wir? Aus den Antworten auf diese Fragen lassen sich dann konkrete Ziele ableiten.

Das Gegenstück ist die unternehmerische Mission. Sie fokussiert auf die Gegenwart des Betriebes. Mit ihr werden Antworten zu folgenden Grundfragen formuliert: Was sind wir? Warum existieren wir? Was zeichnet uns aus?

Grundsätzlich wollen sich beinahe alle Unternehmen durch Differenzierungsstrategien von anderen absetzen. Dabei ist es wichtig, die Unterschiede nicht nur in den Produkten zu zeigen, sondern diese auch durch eine kommunikative und visuelle Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern zu verdeutlichen. Schon der Name „Gourmet-Stulle“ für ein belegtes Brot, eingepackt in edles Butterbrotpapier mit entsprechend passender Beschriftung, kann Assoziationen wecken und die Preisbereitschaft erhöhen.

Durch den Aufbau einer eigenen Marke, oft wird das englische Wort „Brand“ benutzt, schafft man Abstand zum Wettbewerb und Nähe zur Kundschaft. Die Umsetzung erfolgt durch eine Markenstrategie, die einen Teil des Markenkonzpts darstellt. In der Außendarstellung ist ein einheitliches Erscheinungsbild unabdingbar, sodass die Kundinnen und Kunden sich das Versprechen einprägen können, das sie mit der Marke assoziieren.



Zum einheitlichen Marken-Auftritt gehören ein klares Wording und Auftreten, das alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter leben müssen



Eine einheitliche Außendarstellung – vom Ladendesign bis zum Lieferfahrzeug – ist ein Kern jeder Marke



Dabei ist Markenbildung keineswegs nur Thema für nationale oder internationale Reichweiten. Auch in einem regionalen Mikromarkt kann und muss man sich über eine Differenzierungsstrategie vom Wettbewerb abheben.

Die Umsetzung einer Vision ist im zweiten Schritt mithilfe eines Leitbildes skalierbar. Vielen erscheint das Wort Leitbild abstrakt. Doch versteht man erst die Dynamik von Leitbildern, möchte man ungern darauf verzichten. Gerade weil ein Leitbild die Basis einer erfolgreichen Unternehmensführung darstellt.

Um ein tiefgehendes Verständnis von einem Leitbild zu erlangen, lohnt sich ein Blick hinter die Kulissen. Die primäre Unterscheidung zwischen Eigenbild und Fremdbild fällt hier im ersten Schritt noch vielen leicht. Spannend wird es, wenn man dem Ganzen noch einen Abgleich zu einem definierten Soll-Bild zulässt. Hier steht folgender Gedanke im Zentrum unseres Handelns: „Wie sollten wir in welcher Situation sein?“ Besonders im Kontext der Kundenorientierung bietet sich die Beantwortung dieser Leitfrage in einem Teamworkshop an.

In den Religionen wird das Idealbild in Schriften wie etwa der Bibel oder dem Koran mani-

festiert. In der Politik stehen sogenannte Leitbilder in den jeweiligen Parteiprogrammen. In Unternehmen sollte das Idealbild (als Ergebnis einer gemeinsamen Teamarbeit) in einem Unternehmens-Leitbild seinen Niederschlag finden.

Leitbilder sind formulierte Grundsätze zum Auftrag (Mission) eines Unternehmens, zu seinen Zielen und seinem Verhalten. Anders ausgedrückt: Das Leitbild sollte auf Fragen Antworten geben: Wer sind wir? Was machen wir? Warum machen wir es? Wie machen wir es?

In der Praxis hat sich bewährt, das mit der Geschäftsführung und leitenden Angestellten entwickelte Leitbild in einem anschließenden Workshop zusammen mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zum Leben zu bringen. Daraus resultierend entsteht ein Verhaltenskodex, an dessen Entwicklung das gesamte Team mitgewirkt hat. Dass dadurch eine sehr hohe Identifizierung der Beteiligten mit dem Unternehmen entsteht, wurde mehrfach auch in Bäckerei-Projekten belegt.

Dieses Vorgehen hat mehrere Vorteile. Das bewusste Gestalten der Vision und des Leitbildes bildet im dritten Schritt das Fundament des Markenkerns: Zum einen die Unternehmenskultur und zum anderen die Außenwirkung der Bäckerei. Eine der größten Herausforderungen der Unternehmenskultur: Man kann sie nicht „befehlen“. Eine gute Unternehmenskultur wird im Arbeitsalltag erlebt und schafft die Basis für die Verinnerlichung der (Marken-)Werte. Grundvoraussetzung hierbei ist ein Vorleben dieser Werte durch die Führungskräfte.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter akzeptieren und verinnerlichen Werte nur dann, wenn diese für sie sichtbar gemacht und (vor-) gelebt werden. Die Belebung einer Unternehmenskultur ist allein schon deswegen herausfordernd, da im Vorfeld oft viele Enttäu-



Unternehmenskultur lässt sich nicht befehlen, sie muss von Führungskräften vorgelebt werden

schungen und Missverständnisse aufzuarbeiten sind. Mit einer großen Portion Fingerspitzengefühl und moderiertem Fachwissen kann man aber innerhalb von zwei bis drei Tagen erste grundlegende Veränderungen realisieren.

Am Ende der skizzierten drei Schritte sind gemeinsame Wertvorstellungen entwickelt und vor allem klare Erwartungen damit verknüpft.

Die Harvard-Professoren John Kotter und Jim Heskett haben bei der Betrachtung von 200 Unternehmen bereits 1992 belegt, dass jene mit einer ausgeprägten Kultur im Schnitt während eines definierten Zeitraums etwa siebenfache Gewinne erzielten. Namenhafte

Firmen belegen dies immer wieder. Die dahinterliegenden Erfolgsmechanismen lassen sich sehr gut auf eine regionale Bäckerei-Marke übertragen.

Die Außendarstellung als zweites Element lässt sich über die Unternehmensidentität, der sogenannten Corporate Identity gestalten. Basierend auf Grundsätzen, Kultur und Philosophie des Unternehmens entwickelt sich die Identifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die der Kundinnen und Kunden wiederum basiert auf dem Profil des Unternehmens in der Öffentlichkeit.

Diese Unternehmensidentität lässt sich vereinfacht gesagt in vier Elemente teilen:

1. Corporate Behavior

Das unternehmerische Verhalten zeigt sich sowohl gegenüber Kundschaft als auch Lieferanten und Angestellten.

2. Corporate Communication

Zur Unternehmens-Kommunikation zählen alle Formen des Firmenauftritts in der Öffentlichkeit – verbal und nonverbal.

3. Corporate Design

Durch grafische und farbliche Merkmale entsteht ein Wiedererkennungswert.



Wer sich über den Preis differenzieren will, gerät in eine Preisspirale nach unten



Qualität allein verkauft sich nicht immer. Wichtig ist, diese mit einem klaren Image zu verbinden

ÜBER DEN AUTOR

Wirtschaftswissenschaftler Marcello Camerin ist neben seiner Lehrtätigkeit an Universitäten und (Handwerks-) Akademien selbst auch erfolgreicher Unternehmer. Mit seiner mehr als 25-jährigen Erfahrung in Management und Führung gibt er als Coach nützliche unternehmerische Impulse, vor allem in den Themen Unternehmensführung, -strategie, Projektmanagement sowie Personalführung. Ein Schwerpunkt ist das Backhandwerk, für das er auch in der Akademie des Deutschen Bäckerhandwerks Weinheim lehrt. www.marcello-camerin.de



4. Corporate Citizenship

Engagement für die Gesellschaft durch Erbringung von unentgeltlichen Leistungen für soziale oder kulturelle Zwecke macht das Unternehmen zum Teil der Gemeinschaft.

Nach der Gestaltung des Markenkerns, der Außendarstellung und der Unternehmenskultur geht es darum, die Unternehmenskommunikation strategisch und ganzheitlich zu betrachten – nach innen ebenso wie nach außen gerichtet. So sollte sich beispielsweise im Sinne ganzheitlicher Unternehmenskommunikation das Wording gegenüber Kundinnen und Kunden schriftlich und mündlich nicht widersprechen. Es muss personenunabhängig, in sich stimmig und immer freundlich sein.

Weichen der Auslieferungsfahrer oder die Vertretungskollegin in ihrer Wortwahl oder Haltung vom Markenbild ab, so kann das auf Kundenseite böse aufstoßen. Gleiches gilt für alle Kommunikationskanäle – online wie

offline. Nur so schafft man eine Basis für eine zielgruppengerechte Produkt- und Imagewerbung. Die kürzeste Formel dafür: Image = Euro.

Die Zielsetzung sollte sein, sich selbst wie auch das Unternehmen über ein modernes Markenmanagement zu positionieren. Dabei gibt es viele Möglichkeiten, um innerhalb seiner Zielgruppe als Marke wahrgenommen zu werden. Mit einem guten vorgelebten Wertesystem gelingt es, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter diese Werte durch eine bewusste Kundenorientierung „leben“. Das sich daraus entwickelnde Vertrauen in die Marke ist letztendlich das wichtigste Kaufkriterium.

Kein Preisvorteil kann mangelndes Vertrauen ersetzen. Diese Chance gilt es zu nutzen – für besseren Margen und Sicherung der Marktanteile durch einen gezielten Markenaufbau. Denn er berührt viele Ebenen wie Einkauf, Vertrieb oder die Mitarbeiter-Akquise und lässt sie von der Marke profitieren. 📌



Mit dem richtigen Namen und einer guten Verpackung wird aus dem belegten Brot ein Produkt, das die Preis-Sensibilität senkt



Wiener Kartoffelknoten

Kartoffeln waren schon vor hunderten Jahren ein probates Mittel, die Frischhaltung von Brot zu verlängern. Außerdem geben sie dem Gebackenen auch geschmacklich mehr Pfiff.

Sauerteig

- ▶ 1,000 kg Roggenmehl 1150
- ▶ 1,000 kg Wasser
- ▶ 0,100 kg Anstellgut

Mischen: 5 Minuten langsam
Teigtemperatur: 30°C
Teigruhe: 12-16 Stunden bei Raumtemperatur

Hauptteig

- ▶ 2,000 kg Sauerteig
 - ▶ 9,000 kg Weizenmehl 812
 - ▶ 5,800 kg Wasser (Zirka-Angabe, je nach Feuchte der Kartoffeln)
 - ▶ 4,000 kg Kartoffeln (am Vortag gekocht, leicht zerdrückt)
 - ▶ 0,150 kg Hefe
 - ▶ 0,020 kg Majoran oder andere Kräuter nach Wunsch (getrocknet)
 - ▶ 0,220 kg Salz (erst zum Schluss unterlaufen lassen)
- 21,190 kg Teig

Zum Bestreuen

- ▶ Kartoffelflocken

Kneten: 10 Minuten langsam, 6 Minuten schnell
Teigtemperatur: 26°C
Teigruhe: 30 Minuten

Aufarbeitung

- ◎ Teigeinlage 600 g


◎ Teigling in zwei Stücke teilen und auf 40 cm auslängen. Rundherum mit Wasser bestreichen und in Kartoffelflocken wälzen. Zum Wiener Knoten aufarbeiten und mit dem Schluss nach oben in Gärkörbe legen.
◎ 1,5 Stunden abgedeckt gehen lassen.

Backen

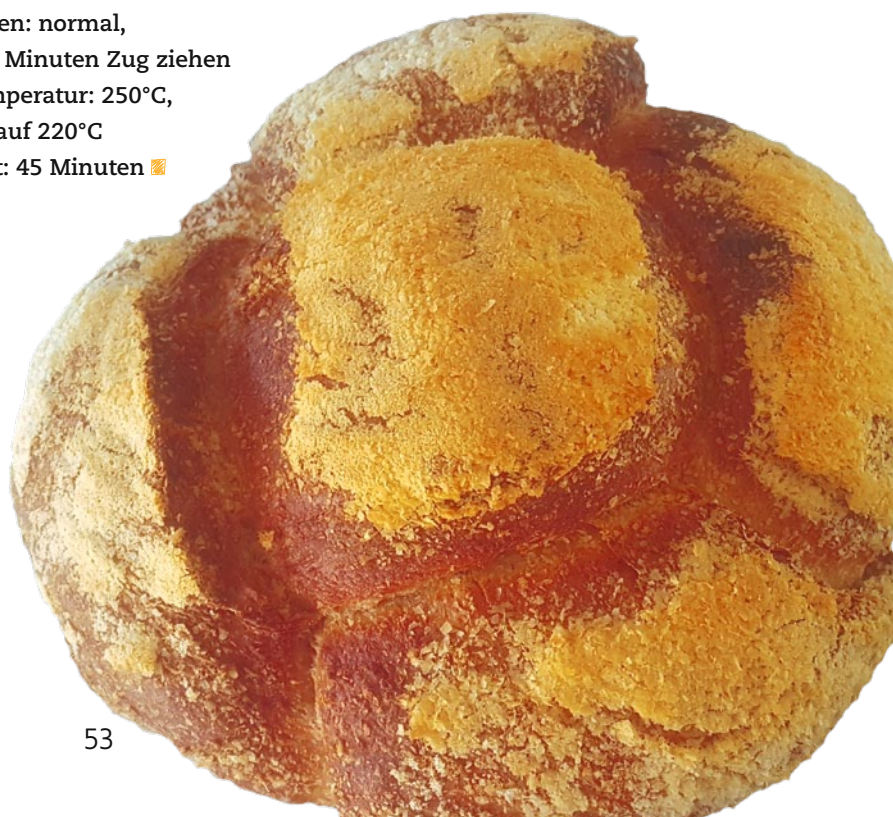
Schwaden: normal,
nach 10 Minuten Zug ziehen
Backtemperatur: 250°C,
fallend auf 220°C
Backzeit: 45 Minuten

Rezept & Bilder: Christoph Heger

 @christoph.heger

 /EinfachBrotMachen-106504397406804

 christophheger.de





Social-Media-Fahrplan für Bäckereien

Text: Matthias Eigl

Erst die Inhalte

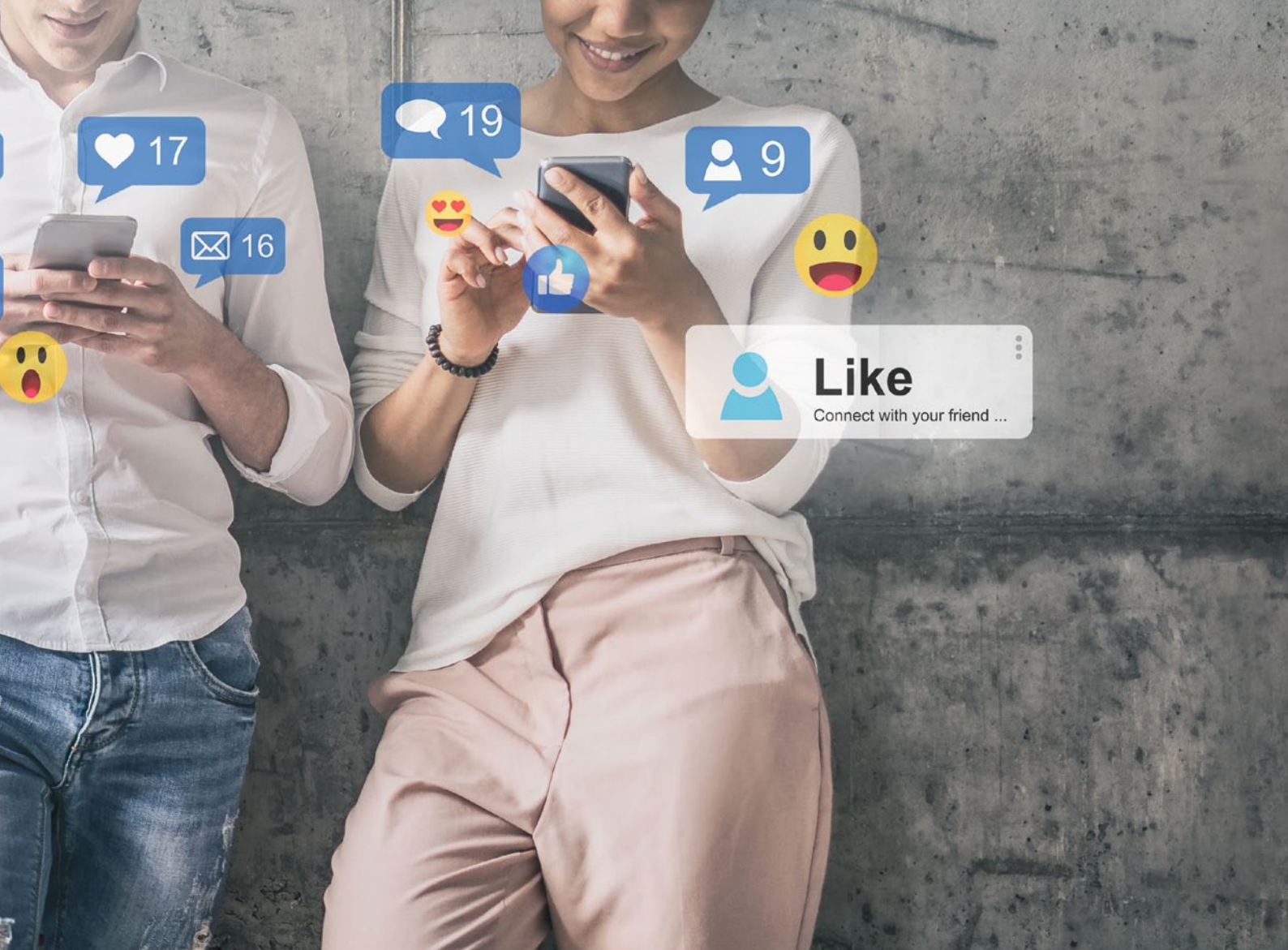
Die Nutzerzahlen von sozialen Netzwerken steigen von Monat zu Monat, aktuell begünstigt durch die beschränkten Möglichkeiten des persönlichen Kontaktes. In Deutschland sind mittlerweile mehr als 30 Millionen Menschen auf Facebook aktiv, auf Instagram über 17 Millionen. Für kleine und große Unternehmen stellt sich also gar nicht mehr die Frage, ob soziale Netzwerke für den eigenen

Normalerweise bieten Bäckereien Produkte an, die nicht erklärt werden müssen. Ein Brot ist ein Brot und alle wissen, was man damit machen kann. Was aber, wenn das nicht der Fall ist? Was ist, wenn es einen Unterschied gibt, der erläutert werden muss?

In diesem konkreten Fall kam eine Bäckerei auf uns zu, die ausschließlich Bio- und Demeter-Zutaten verwendet. Das Problem: Viele Kundinnen und Kunden sahen nur den höheren Preis, nicht aber die

hochwertigen Rohstoffe – was unweigerlich zu einem Nachteil gegenüber dem Wettbewerb geführt hat.

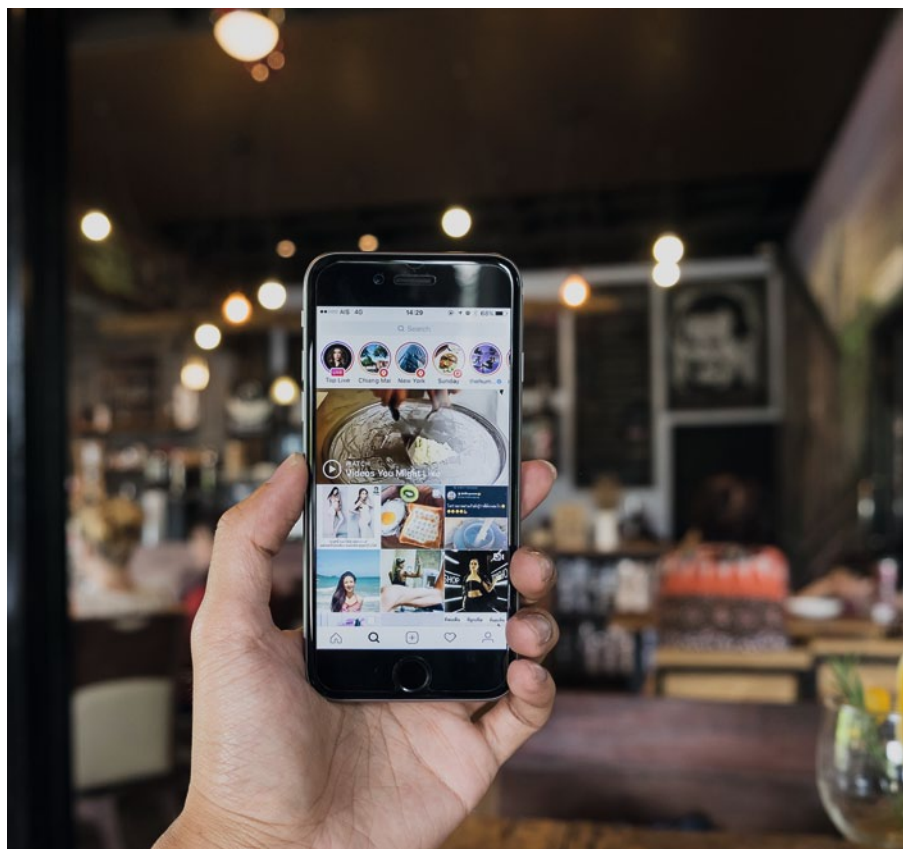
Es musste den Menschen also erklärt werden, warum die Brötchen und Brezeln teurer sind und warum das gut ist. Klassische Medien wie Werbespots in Radios waren für den Kunden



Junge Menschen – potenzielle Azubis – erreicht man über TikTok oder Instagram

schlicht zu teuer und die Möglichkeiten darin viel zu beschränkt. Anzeigen wurden nur noch in ausgewählten Zeitungen geschaltet. Auch wenn wir ganz klar Social Media als Lösung im Kopf hatten, so haben wir uns erst am Schluss konkret mit Facebook und Co. beschäftigt.

Denn auch hier war es, wie es immer schon war: nur eine gute Strategie ist ein Fundament





Aufgrund des höheren Altersdurchschnitts eignet sich Facebook eher für Kundengewinnung und -bindung

für Erfolg. Und unsere Social-Media-Strategie für unseren Kunden bestand aus folgendem Fahrplan:

- Ziele festlegen
- Storys definieren
- Themen festlegen
- Protagonisten festlegen
- Formate auswählen
- Kanal auswählen

Der Social-Media-Fahrplan ist aufeinander aufbauend. Keine Station kann ohne die vorhergehende angefahren werden. Keine Story ohne ein Ziel. Keine Protagonisten ohne eine Story. Und keine Formate ohne Protagonisten. Wir haben mit der Bäckerei zu Beginn drei Ziele definiert.

Ziel 1: Neukunden soll erklärt werden, warum es gut ist, mehr Geld für bessere Lebensmittel auszugeben – und zwar unterhaltsam und nicht mit erhobenem Zeigefinger.

Ziel 2: Bestandskunden sollen über das aktuelle Geschehen in und um die Bäckerei informiert werden, um ihre Loyalität zur Marke zu stärken.

Ziel 3: Bei Fachkräften, Azubis und Mini-Jobbern will sich die Bäckerei als potentieller Arbeitgeber bekannt machen.

Die Umsetzung

Die Story: Kundinnen und Kunden sollen verstehen, warum es der Bäckerei überhaupt geht: Wer bei uns kauft, ernährt sich bewusst.

Dieses Versprechen ist der Dreh- und Angelpunkt – und das nicht nur in Sachen Social Media. Das geht weit über Facebook, Instagram und Twitter hinaus. Es ist ein Versprechen, das nicht nur wichtig für die Kundinnen und Kunden ist, sondern auch für die Mitarbeiter/innen.

„Bei uns ernähren Sie sich bewusst“ ist als Motto vollkommen unabhängig von Technologie. Sie wird nur dazu genutzt, das Versprechen unter die Leute zu bekommen. Wer also Social-Media-Management richtig ernsthaft und seriös betreiben will, darf zu Beginn gar nicht an Social Media denken. Klingt paradox, ergibt aber Sinn.

Die Themen: Sie dienen dazu, die Story zu transportieren. Dabei kann alles Thema sein, was zum Alltag einer Bäckerei gehört – Produkte, Service, Spaß, Unterhaltung, Unternehmensgeschichte, Lösungen, Ratgeber.

Mit diesen Themen lassen sich Geschichten erzählen, die die Story transportieren, sie zu einem Versprechen machen. Worüber muss gesprochen werden? Wie kann das Versprechen verbildlicht werden, ohne durch Wiederholung zu langweilen? Die Antwort: Indem es in Themen verpackt wird. Dabei muss klar sortiert werden, welche Themen die Story



Eine gute Geschichte ist die Basis, von der aus man Kanäle, Erzählformen und Protagonisten wählt



Rund um eine Bäckerei finden sich viele Protagonisten und Geschichten, die sich in Szene setzen lassen

unterstützen, welche sie behindern. Wichtig auch: Wie viel Unterhaltung ist notwendig? Wie viel Service ist notwendig?

Die Protagonisten: Sie machen eine Story lebendig. Protagonisten können wiederum alle Menschen im Unternehmen und seinem Umfeld sein: Azubis, Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Geschäftsführer, Fachkräfte, Fans, Influencer, interne Experten, externe Experten, das Team. Sie sollten als Protagonisten zu Wort kommen, die über die vorgegebenen Themen sprechen.

Wer eine gute Story und gute Themen hat, hat auch gute Protagonisten. Dabei ist eine gute Rollenverteilung wichtig. In unserem Beispiel kam uns bei der Ideenfindung zugute, dass die Geschäftsführerin der Bäckerei gut und gerne schreibt und dazu ein großes Interesse an einer gesunden Lebensführung hat. Nun verfasst sie regelmäßig Blogartikel, die wir über Facebook und Co. veröffentlichen. Diese Artikel sind auch eine gute Quelle für kleinere Beiträge in den sozialen Netzwerken.

Die Formate: Ihre Auswahl ist erst jetzt an der Reihe. Und jetzt kommt das Thema Social Media ins Spiel. Und damit auch die Wahl der Mög-



lichkeiten, mit denen sich Geschichten transportieren lassen: Videos, Fotos, Infografiken, Erklärfilme, Website, Blogbeiträge, Reportagen. Entsprechend stellen sich die Fragen:

Welches Thema passt zu welchem Format?
Welcher Protagonist passt zu welchem Format?

Wer einen Bäcker beschäftigt, der auch vor der Kamera performen kann, steckt ihm ein Mikro an und los geht's. Will man einen Prozess darstellen, lassen sich die einzelnen Schritte in eine Infografik verpacken. Wer im Sinne einer Vertrauen schaffenden Transparenz bereit ist die Backstube zu zeigen, erstellt eine Fotogalerie. Die verschiedenen Formen lassen sich oft miteinander kombinieren.

Die Kanäle: Erst im letzten Schritt werden die richtigen Kanäle für die Formate gewählt. Dazu sollte man wissen, wo die eigene Zielgruppe zu Hause ist. Fachkräfte erreicht man eher über Facebook, wo auch das Durchschnittsalter deutlich über 40 Jahren liegt. Azubis lassen sich besser über Instagram oder TicToc ansprechen. Die Nutzer/innen sind hier sehr jung.

In unserem konkreten Beispiel hatten wir ausreichend Inhalte und konnten so mehr-



Gesunde Ernährung kann eine Botschaft sein - ohne erhobenen Zeigefinger



Zu den Protagonisten können auch die Leute aus der Backstube zählen

mals pro Woche Fotos, Videos, Blogartikel und Infografiken veröffentlichen. Das ist auch gut für die Algorithmen. Wer viel veröffentlicht, wird auch mehr gesehen. Nichtsdestotrotz haben wir durch verschiedene Werbeanzeigen in Facebook und Instagram die Bekanntheit der Bäckerei noch einmal deutlich erhöht.

Geschaltet wurden mehrere Anzeigen:

1. Für potentielle Bewerber
2. Für Bestandskunden
3. Für Neukunden

Jede Werbeanzeige ist individuell auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt. Ein gelernter Bäcker sieht ganz andere Formate als eine Schülerin, die sich für eine Ausbildung interessiert. Das Gleiche gilt auch für Neukunden gegenüber Bestandskunden.

Die Ergebnisse

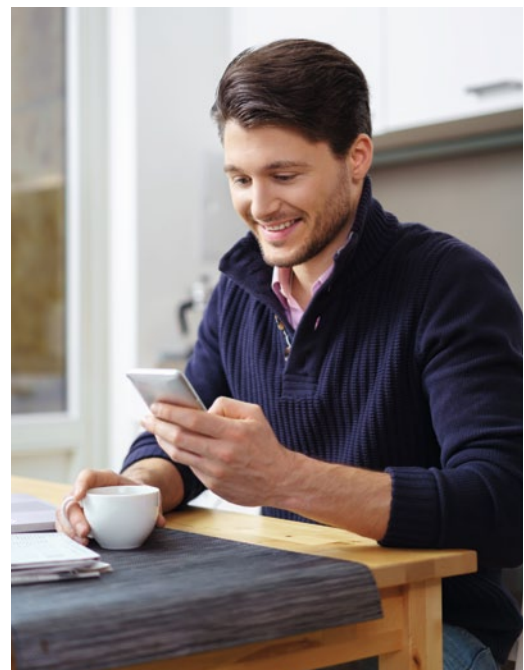
Vor dem Erstellen des Fahrplans gab es in der Bäckerei etliche Baustellen und Ideen. Es war zunächst nicht einmal klar, dass das Nutzerversprechen („Bei uns ernähren Sie sich gesund“) im Mittelpunkt stehen sollte. Das wurde gemeinsam herausgearbeitet. Zusammen mit den Zielen, Themen, Protagonisten, Formaten und Kanälen.



Planung ist das Herzstück der Social-Media-Aktivitäten

Dabei waren alle Grundlagen bereits vorhanden, sie mussten lediglich strukturiert und in eine Form gegossen werden. So entstand eine klare Vision, wie die Bäckerei sich der Öffentlichkeit präsentiert, wie sie wahrgenommen werden will.

Social Media ist kein Hype, der vorübergeht, vielmehr steigen die Nutzungszahlen von Monat zu Monat





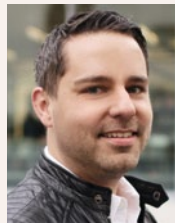
Die Qualität des Brotes beginnt auf dem Feld – eine Geschichte, die erzählt werden will, wenn sie zur Botschaft passt


Lohn der Mühen war nicht nur ein Plus an Neukunden, sondern auch bei den Bewerbungen. Schlüssel dazu war nicht ausschließlich die Platzierung der Story und der Themen in der Öffentlichkeit. Er lag auch darin, dass es

dank guter Planung genug Content für eine dauerhafte Kommunikation gab. Das ist in vielen Unternehmen eine echte Herausforderung. Dabei liegen die Geschichten buchstäblich herum, sie müssen nur aufgehoben und in eine Struktur gebracht werden.

ÜBER DEN AUTOR

Mathias Eigl hat nach einer Ausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel das Studium „Informationsmanagement sowie 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

Auch in Social-Media-Seminaren verstehen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Bedeutung des Themas immer sehr schnell. Problem sind fast immer die Inhalte. Klassische Frage: Was sollen wir überhaupt veröffentlichen? Dicht gefolgt von: „Wer soll das alles machen?“

Vor dem Start steht eben immer gute Planung. Social Media ist kein Hype und kein Weg führt an den Medien vorbei. Doch Social Media ist nicht die Antwort, es ist ein Kanal. Und wer nur von den Kanälen her denkt, stößt schnell an Grenzen. Deshalb sollten sich die ersten Gedanken immer um große Ganze drehen. Die Story muss im Mittelpunkt stehen. Das hat den Vorteil, dass sich die Themen kanalübergreifend nutzen lassen – für Facebook, Instagram, YouTube, aber auch für Artikel und Berichte in Zeitungen oder anderen lokalen wie regionalen Medien. 🌱

— Anzeigen

Helmut Schön (+Team)
Bäckermeister / Techniker / Coach & Mediator

Von Bäcker zu Bäcker unabhängig – problemorientiert – praxisnah
www.baeckereitechnologie.de / Tel. +49 (0) 7425 – 327 880

Personal Coaching: > Ursachen erforschen
Lösungen erarbeiten > Strategie entwickeln

Produktionsberatung: > Technologische Erneuerungen
NEU: Nährwertberechnung > Umsetzung begleiten

ERFA-Kreise / Für Praktiker fachliche Weiterbildung
(für Produktions- u. VK- Leiter/innen) für Produktion & Verkauf
Auf Augenhöhe ohne Kennzahlen

Über 35 Jahre Betriebs- und Produktionsberatung
Seit mehr als 10 Jahren „praktische ERFA-Kreis-Arbeit“



100% BIO

Bio-Mühle Nr.1





Französisch. Mediterran.
Probieren Sie jetzt unser neues Bio-Spezialmehl für französische und mediterrane Gebäcke!

Landshuter Kunstmühle | Tel. (0871) 607- 0 | www.biomehl.bio

Seit 2011 bloggt Dr. Björn Hollensteiner über das Thema Brot, inzwischen ist er auch gefragter Buch-Autor

Text: Dr. Björn Hollensteiner

Die riesige
Brot-Gemeinde
im Internet

Von Laien lernen

Das Internet ist Heimat einer großen Gemeinschaft von Brot-Enthusiasten. Die meisten von ihnen sind Laien. Beide Seiten – Profis hier, Online-Community dort – stehen sich oft kritisch gegenüber. Dabei reden sie mehr übereinander als miteinander. Doch bietet das Miteinander große Chancen – auch für Profis.

Im deutschsprachigen Internet und weit darüber hinaus hat sich seit der Jahrtausendwende, verstärkt aber in den letzten zehn Jahren, eine riesige Brot-Gemeinschaft oder -Community entwickelt. Sie besteht aus Menschen, die sich entweder professionell, als Enthusiasten oder als Einsteiger/innen mit der Herstellung von Brot beschäftigen. Sie wollen über das Brot und dessen Produktion im Internet und mit dessen Mitteln kommunizieren.

Spreche ich über Enthusiasten, trenne ich absichtlich nicht zwischen Profis und Amateuren. Denn die Online-Community ermöglicht es endlich, dass beide Seiten ohne Barrieren miteinander in Kontakt kommen können. Dazu später mehr.

Die Geschichte der Brot-Community im Web ist eng verknüpft mit den zunehmenden technischen Möglichkeiten der Internet-Kommunikation. Die Anfänge der Online-Brot-Community lassen sich bis in die 1990er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts zurückverfolgen. Zu dieser Zeit existierten auf dem deutschen Markt – außer im Profibereich – keine Brotbackbücher, die Rezepte für gutes Brot enthielten und aus denen auch Laien das professionelle Brotbacken richtig erlernen konnten. Fast immer wurde noch der berühmte 42-Gramm-Würfel Hefe auf 500 Gramm Mehl verwendet.

Damals schon tauschten in textbasierten Newsgruppen die ersten Enthusiasten auf der Suche nach besserem Brot Rezepte aus und

Dietmar Kappl ist Backenstubenleiter bei Reichl Brot und zugleich einer der gefragtesten Brot-Blogger



Durch die gemeinsame Leidenschaft für gutes Brot verbindet die Profis mit den Laien mehr als sie trennt

diskutierten darüber. Viele dieser Rezepte bedienten sich der Anwendung langer Teigreifeweiten und der Verwendung von Sauerteigen und waren im damaligen Hobbybereich ungewöhnlich.

Nach der Jahrtausendwende kamen dann Web-Foren – unter anderem „Der Sauerteig“ und „Backfreaks“ – dazu, die erstmals auch den Austausch von Bildern der Backergebnisse ermöglichten. Dies gestattete es weit mehr Menschen als bisher, das Selbstbacken von Brot im Internet zu erlernen. In diesen Foren wurden Schritt für Schritt einfache zugängliche Rezeptdatenbanken aufgebaut, Anleitungen erstellt und Möglichkeiten geschaffen, eigene Backergebnisse zu diskutieren. Viele der heute noch aktiven Blogger taten ihre ersten Schritte in diesen Web-Foren.

Ab zirka 2004 wurden dann die ersten Brot-Blogs (zum Beispiel „Chili & Ciabatta“) gegründet, in denen gute Brotrezepte und Herstellungstipps in einer ansprechenden Form einer breiten Öffentlichkeit präsentiert wurden. Einen weiteren Schub gab es zwischen 2009 und 2013, als die Zahl der Bloggründungen sprunghaft zunahm, darunter so bekannte Blogs wie „Plötzblog“, „Hefe und Mehr“, „Ketex – der Hobbybrotbäcker“ und das „Homebaking“-Blog des Bäckermeisters Dietmar Kappl. Auch mein eigenes Blog erblickte in dieser Zeit das Licht der Welt.

In diesen Blogs zelebrieren Menschen völlig unterschiedlicher Berufsgruppen – Biologen, Geologen, Mediziner oder Textilgroßhändler – das Selbstbacken von Brot. Sie teilen ihre Erfahrungen und Rezeptentwicklungen mit einer wachsenden Zahl von Anhängern.

Gründe für das Selbstbacken von Brot gibt es viele. Die meisten Blogger geben auf Nachfrage an, dass sie sich mit ihrem Blog ein für alle verfügbares Rezeptarchiv für ihre eigenen Rezeptschöpfungen anlegen wollen. Sie tun dies zum einen aus Altruismus und dem gleichzeitig dahintersteckenden Wunsch nach Anerkennung. Zum anderen werden manche auch von einer Art Sendungsbewusstsein geleitet: Sie wollen die als traditionell empfundene Art,



Als Experte für Mehl und Sauerteig gibt Manfred Schellin Video-Sprechstunden bei Facebook

Brot zu backen, bewahren, und dem von Industrie und Profihandwerk in der Produktion gelebten Beschleunigungs- und Effizienzdenken gegenüberstellen.

Oft gibt es gesundheitliche Gründe, über die Zusammensetzung des Brotes genau informiert sein zu wollen. Dahinter steckt ein nicht unerhebliches Misstrauen gegenüber gekauftem Brot. Ursache hierfür ist die lückenhafte deutsche Deklarationspflicht, die das Verschweigen von wichtigen Zutaten ausdrücklich erlaubt.

Aus einigen Blogs sind über die Jahre große Webseiten mit zehntausenden Besuchern pro Monat geworden. Dort finden sich hunderte Rezepte, Reiseberichte, theoretisches Wissen und ganze Brotback-Kurse. Manche Blogger haben sich mit dem Brotbacken selbstständig gemacht, schreiben Bücher, geben Backkurse, haben als Quereinsteiger Bäckereien gegründet oder beraten Profis. Andere tun dies als Nebenerwerb.

Es ist ein fast unendlicher Schatz an Wissen geschaffen worden, der für alle weitgehend kostenfrei zugänglich ist. Es ist mittlerweile jedem möglich, sich dieses Wissen über hochwertiges Brotbacken anzueignen. Es ist ein offenes Geheimnis, dass sich auch Profis an den Rezeptideen der schreibenden und bloggenden Amateure erfreuen und schon die eine oder andere Anregung in die eigene Brotproduktion haben einfließen lassen.



Auch international geben immer mehr Menschen Einblick in ihre Hobbyküche

Seit etwa 2015 ist es möglich, in den sozialen Medien Brotback-Gruppen zu gründen. Dies hat es einer breiten Öffentlichkeit ermöglicht, mit jederzeit verfügbaren Mitteln, nämlich dem Smartphone, von jedem denkbaren Ort aus mit anderen Menschen über das Brot und das Brotbacken zu kommunizieren. In Facebook-Gruppen wie „Brotbackliebeundmehr“, „Angebacken“ oder dem „BROTForum“ diskutieren inzwischen täglich zehntausende Menschen über ihr Hobby und nutzen die technischen Möglichkeiten der Smartphones, Fotos und Videos zu teilen und auf diese Weise viel über das Brotbacken zu erlernen.

In manchen Gruppen gibt es regelmäßige Video-Sprechstunden, die zum Teil von Profis oder namhaften Amateuren wie Manfred Schellin geleitet werden. Auf Instagram finden sich unter dem Hashtag #brot fast eine halbe Million, unter #bread sogar 12,5 Millionen Beiträge. Das zeigt, welches breite Interesse das Thema inzwischen genießt.

Dies sollte und wird auch von vielen Profis inzwischen registriert. Nicht wenige beteiligen sich an den dortigen Diskussionen und sind sogar bereit, bei Gruppen-Aktionen mitzuwirken. Das kann ein schlauer Schachzug sein.

Für mich stach im Jahr 2019 vor allem eine Aktion mit Tobias Exner, Inhaber der Bäckerei Exner im brandenburgischen Beelitz, in der Gruppe „Mipano“ hervor. Exner hatte ein neues Produkt auf dem

Markt platziert und in der Gruppe einen Wettbewerb ausgerufen, aus den von ihm preisgegeben Zutaten ein eigenes Rezept zu entwickeln und zu backen. Viele Menschen machten sich an die Arbeit. Aus den eingegangenen Rezepten wurden drei Gewinner ausgewählt, deren Ersteller Exners Betrieb besuchen durften und dort mit ihm das Original-Rezept, das dann auch veröffentlicht wurde, buken.

Diese Aktion hat in meinen Augen in beispielhafter Weise Barrieren zwischen Profis und Amateuren eingerissen. Teile der mannigfaltigen Kritik, die sich Profis aus der Amateurszene anhören müssen, beruhen leider auch auf Unkenntnis, wie Brot in vielen Betrieben wirklich entsteht. Viele Pauschalurteile, die in der Hobby-Szene kursieren, könnten sich auflösen, wenn eine solch gelebte Transparenz der Produktion Schule machen würde.

Ein wenig die Angst vor dem „Verrat von Betriebsgeheimnissen“ ablegen und dadurch eine ehrliche Transparenz schaffen – das kann eine schlauere unternehmerische Entscheidung sein, als die Abschottung und das Verfallen in Lagerdenken. Beispiele dafür gibt es inzwischen genug. Denken Sie nur an die Brotpuristen in Speyer oder an Reichl Brot mit seinem Backstubenleiter Dietmar Kappl.

Von manchen Profis wird jedoch immer wieder hervorgebracht, dass sich inzwischen „Hinz und Kunz“ für große Experten im Brotbacken halten. Sie sehen in der bisweilen nicht unberechtigten Kritik, die

Transparenz schafft Vertrauen, viele Bäckereien geben aber ungern Einblick in ihr Tun



sie aus der Hobbyszene hören, einen allgemeinen Angriff auf den Berufsstand, eine Anmaßung, und verfallen in Schutzreflexe, die mehr kaputt machen, als sie schützen. Dabei wird meist ausgeblendet, welches tiefe Wissen sich viele Blogger und andere Enthusiasten in der Theorie des Brotbackens erarbeitet haben und welche Qualität die Backergebnisse aufweisen, die manche Hinz und mancher Kunz aus dem privaten Haushaltsofen ziehen.

Übersehen wird auch, wie wohlwollend dialogbereit die meisten Amateure sind, wie willig, mit Profis in Kontakt zu kommen, um sich gegenseitig zu befruchten. Keinem mir bekannten Amateur ist daran gelegen, jenen Bäckern das Leben schwer zu machen, deren Herz noch oder wieder für die qualitätsbewusste Brotherstellung schlägt. Ich gebe auch zu bedenken, dass Amateure neben ihrer Kenntnis im Brotbacken noch viele andere Kompetenzen besitzen, die eine gemeinsame Diskussion über das Backen befruchten können. Dies merke ich immer wieder, wenn ich als Arzt gesundheitlich interessante Aspekte, die in der Brotproduktion eine Rolle spielen können, beibringe.

Mir liegt sehr daran, deutlich zu machen, wie eine Kooperation zwischen Profis und Amateuren dazu führt, dass es wieder mehr um das Thema „Hochwertiges Brot“ und die qualitätsbewusste Herstellung von Brot geht. Wenn wir endlich mehr miteinander als übereinander reden, wäre viel gewonnen. In der Online-Community, in Blogs, in Foren und in den Backgruppen der Sozialen Medien (vor allem Facebook) gibt es viel Gelegenheit hierzu und Profis sind herzlichst eingeladen, mitzumachen. 🍞

ÜBER DEN AUTOR

Dr. Björn Hollensteiner ist Facharzt für Innere- und Allgemeinmedizin. Als Hausarzt ist er in Haltern am See niedergelassen. Als „der brotdoc“ bloggt er seit 2011 über seine Leidenschaft – das Brotbacken. Dazu gekommen ist er auf der Suche nach einem Ausgleich zum stressigen Arbeitsalltag. Er ist Autor eines Brot-Buches sowie mehrerer Sonderhefte zu diesem Thema.



Siegfried Brenneis über sein Engagement auf **Facebook**

Geteilte Freude

Siegfried Brenneis' Zeit-Budget scheint unendlich. Neben all seinen Aktivitäten für die Bäcker-Nationalmannschaft, seinen Job, seine „Urkorn-Revolution“, findet er noch die Zeit, auf Facebook zu fachsimpeln. Und das nicht nur im eigenen Berufsstand. Brenneis ist inzwischen sogar Administrator einer privaten Facebook-Backgruppe und profitiert vom Austausch mit den Amateuren.

Welche Rolle spielt Social Media, insbesondere Facebook, für Dich beruflich?

Eine Wichtige – für mich als Bäcker- und Konditormeister, aber auch als Urkorn-Revolutionär, als der ich ja neben meiner hauptberuflichen Tätigkeit in Aktionen und Seminaren in der Backbranche aktiv bin. Social Media gibt mir die Möglichkeit, vielen Menschen meine Philosophie über gesunde Ernährung, Nachhaltigkeit und die Wertigkeit von Brot näherzubringen.

Wie kam der Kontakt zur Hobby-Szene zustande?

Da ich ja schon viele Jahre bei Facebook aktiv bin und mich auch in meiner Freizeit mit Backen beschäftige, bin ich beim Surfen an den privaten Backgruppen vorbeigekommen. Das interessierte mich. Auch, um zu sehen, wie die Hobbybäckerinnen und Hobbybäcker das Thema angehen. Nach und nach bekommt man so einen engeren Kontakt zu einzelnen Mitgliedern.

Was hat Dich bewogen, Dich in Diskussionsgruppen zu engagieren?

Das intensive Interesse und die Beharrlichkeit der Leute hat mich wirklich fasziniert. Wie sie an gewisse Back-Problematiken herangehen und Probleme lösen – das ist schon phänomenal. Aber auch die positive Entwicklung der Mitglieder in den Gruppen ist bemerkenswert. Sie beim Backen zu unterstützen, sich mit ihnen über Backversuche auszutauschen und dem einen oder anderen einen fachlichen Rat zu geben, macht mir unheimlichen Spaß. Ich versuche das Vertrauen, das viele – warum auch immer – in das Bäckerhandwerk

Wenn Siegfried Brenneis unterwegs ist, sind seine Follower/innen dabei



Siegfried Brenneis ist einer von wenigen Backprofis, die sich online aktiv mit Amateuren austauschen



verloren haben, wieder zurückzugewinnen. Sodass, wenn sie nicht selber backen, sie ihr Brot wieder beim Bäcker kaufen.

Gerade Gruppen wie Breadmania sind für eine extrem kritische Haltung dem Backhandwerk gegenüber bekannt. Begibt man sich da in die Höhle des Löwen?

Das kann ich so nicht bestätigen. Man sollte sich als Backprofi auch der Kritik stellen – von wem und in welchem Umfang auch immer. Wichtig finde ich, fair und ehrlich bei einer Diskussion zu bleiben. Diesbezüglich habe ich noch nie Probleme gehabt. Mittlerweile sind neben mir auch viele weitere Bäckerprofis in der Gruppe und verfolgen das Geschehen. Unter anderem, weil es auch für sie interessant ist, welche innovativen Brote die einzelnen Mitglieder mittlerweile backen.

Was hat letztlich dazu geführt, dass Du in der Gruppe jetzt Administrator bist?

Da mir die Philosophie und die Mitglieder von Breadmania gefallen haben und ich viele Posts aus meiner fachlichen Sicht kommentiert habe, ist die Gründerin auf mich zugekommen und hat mich gefragt, ob ich sie nicht als Administrator unterstützen wolle. Da habe ich spontan zugesagt und es bis heute nicht bereut. In diese Zeit habe ich selbst auch profitiert und viel dazugelernt.

Welche Aufgaben und Einblicke bringt die Admin-Tätigkeit mit sich?

Seit ich diesen kleinen Einblick in die Hintergrund-Tätigkeiten einer Facebook-Gruppe habe, ist mein Respekt gegenüber jedem Administrator gestiegen. Da wird zeitlich und organisatorisch eine Menge geleistet. So eine Gruppe ist ja nur erfolgreich und bleibt am



Facebook-Admins unter sich - Siegfried Brenneis mit Björn Hollensteiner, der die Gruppe „Angebacken“ betreut



Der Zeitaufwand ist hoch - der Mehrwert aber auch

Leben, wenn die Administratoren innovative Ideen haben. Die Mitglieder werden bei fachlichen Fragen unterstützt, es gibt hervorragende Brotdokumentationen, die Backergebnisse werden auf Nachfrage analysiert und natürlich sehr aktiv kommentiert. Außerdem entwickeln die Administratoren immer wieder Signature-Rezepte.

Wie hoch ist Dein Zeitaufwand für die Gruppe und für Facebook allgemein?

Es ist unterschiedlich, an einem Tag oder am Wochenende ist es mal mehr und manchmal weniger, weil ich gewöhnlich während der Woche viel unterwegs bin. Deshalb bin ich auch nicht der aktivste Administrator. Während der Corona-Zeit verbringe ich mehr Zeit online, da meine anderen fachlichen Aktivitäten, wie Wettbewerbe, das Training mit der Bäcker-Nationalmannschaft oder meine Urkorn-Revolution mit Seminaren für Bäckerinnen und Bäcker derweil ruhen.

Lohnt sich der Einsatz?

Auf jeden Fall. Es macht mir riesigen Spaß, mich mit Gleichgesinnten fachlich und auf diesem Niveau auszutauschen. Es sind dadurch schon viele schöne Freundschaften entstanden, die auch in der realen Welt Bestand haben. Wenn man vom Internet zu unterschiedlichen Themen kostenlos Infos bekommt, kann man auch an anderer Stelle sein fachliches Wissen weitergeben. Und wenn ich einen Smiley für meine Tipps oder meine Hinweise bekomme, sich die Mitglieder über einen Kommentar oder Like freuen, dann freut es mich auch und das ist das Wunderbare am Gruppenleben. 🍪

ZUR PERSON

Siegfried Brenneis ist mehrfach ausgezeichneter Bäcker- und Konditormeister, Betriebswirt des Handwerks, sensorischer Sachverständiger für Brot und Brötchen sowie Feine Backwaren der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG), Ernährungsberater im Bäckerhandwerk und Teamkapitän der Deutschen Bäcker-Nationalmannschaft. Mit all seiner Kompetenz hat er sich der Erforschung und Förderung der Urgetreide verschrieben.



Fettnäpfchen in der
Kommunikation vermeiden

Augenhöhe

Im Dialog zwischen Laien und Profis steckt eine Menge Potenzial. Da lassen sich zunächst einmal Vorurteile abbauen. Vor allem aber schlummert im Miteinander die Chance, Wissen zugänglich zu machen, Inspiration zu finden, Ideen zu entwickeln. Eine wichtige Voraussetzung: Augenhöhe. Standesdünkel tut keiner Diskussion gut.

Ja, es gibt sie, diese Klugscheißer, die noch nie in einer Backstube gestanden haben und glauben, mehr vom Handwerk zu verstehen als Profis mit Jahrzehnten Berufserfahrung. Die Mehrheit der Hobbybäcker/innen ist aber nicht so. Sie ist wissbegierig, offen und interessiert am Dialog. Beispiele dafür gibt es reichlich.

Aber auch jene, die zeigen, wie man es nicht macht. Ich habe das große Glück, dieses Magazin für Profis zu verantworten, zugleich aber auch eines, das sich an Laien wendet. Das gibt viele Einblicke. Unser Magazin für Hobbybäckerinnen hat auch eine Facebook-Gruppe – das BROTForum. Ich freue mich über jeden Profi, der dort aktiv wird. Ich sehe aber auch traurige Momente großer Missverständnisse.

Da war mal dieser sehr rührige Bäckermeister, der die Facebook-Gruppe als Ablach-Stelle für seine Werbung missverstanden hatte. Da gab es Fotos von Messeauftritten und viele Marketing-Posts. Er hat sich nie an Diskussionen beteiligt,

nie Fachwissen eingebracht. Seine Werbepostings hatten für keine Seite einen Mehrwert. Die Menschen wollen über Brot reden, nicht über den Messeauftritt einer Bäckerei. Die Gruppen dienen dem Austausch von Wissen und Erfahrung, nicht der Pressearbeit.

Und dann war da der erfahrene Bäckermeister, der ein Rezept in die Gruppe stellte. Im Grunde ein toller erster Schritt. Die Leute lieben Rezepte. Er nannte es „Roggenmischbrot mit natürlichem Sauerteig“.



Die sozialen Medien – allen voran Facebook – schaffen interessante Dialog-Möglichkeiten

Der „Sauerteig“ sah so aus:

2 g Brotgewürz
2 g Rum
2 g Hefe
100 g Roggenmehl
100 g Wasser

Eingestellt hatte er das mit den Worten: „Möchte euch gerne mal ein Rezept geben, das ihr gerne mal backen könnt. Ein Tipp von mir: Am besten im Kasten backen. (Bin Bäckermeister) Ihr macht das toll.“ Man kann das ein wenig von oben herab finden.

Es folgten recht schnell kritische Fragen nach dem „Sauerteig“, der in Wahrheit ein Hefevorteig ist. Wobei kein Missverständnis vorlag. Der Bäckermeister sprach anfangs in den Kommentaren noch von der Säurebildung im Teig. Im Angesicht der – immer sachlich vorgetragenen – Kritik an der Brot-Bezeichnung, die so gar nicht zum Rezept passte, verließ der Bäcker die Gruppe wieder und antwortete entsprechend nicht mehr auf interessierte Nachfragen zur Mehl-Type, die nicht angegeben war oder zur Hefe (Trocken- oder Frischhefe?).

Im Grunde hat hier jemand der Branche einen Bärendienst erwiesen. Er betont, Bäckermeister zu sein, postet ein schlechtes Rezept, spricht von Sauerteig, wo keiner vorkommt und verschwindet im Angesicht kritischer Nachfragen wortlos. Damit bestätigt er all die negativen Vorurteile hinsichtlich der handwerklichen Kompetenz in Bäckereien heute.



Auf der Bananenschale Social Media kann man gut ausrutschen – Offenheit und Ehrlichkeit helfen



Transparente Einblicke in das eigene Tun sind eine großartige Eröffnung des Dialogs

Augenhöhe tut jedem Dialog gut. Das gilt hier besonders. In der Hobby-Szene hat sich in den zurückliegenden Jahren einerseits ein enormes Wissen über Brot angesammelt. Gerade in traditionellen Kulturtechniken wie Hefewasser, Sauerteig oder langer Teigführung gibt es Amateure, die deutlich mehr Know-how haben als mancher Bäckermeister. Denn das Wissen stammt aus der Praxis, aus „Versuch und Irrtum“, nicht aus veralteten Lehrbüchern, deren Wissen längst überholt ist. Wer aber täglich in der Backstube steht, ist Laien in anderen Disziplinen deutlich überlegen und kann Wissen vermitteln. Wissen, das gefragt ist.

Denn das ist die andere Seite. Viele Laien sind auf der Suche nach Know-how und Erfahrung. Gleichzeitig haben sie viele Vorurteile gegen modernes Backhandwerk. Einige zurecht, andere ohne jede Grundlage. Offene Kommunikation kann hier Brücken bauen. Es hilft nicht, einfach abzustreiten, dass in der Branche viel mit Backmitteln gearbeitet wird. Das passiert viel zu oft reflexhaft. Besser ist es, klar zu erklären, wo sie eingesetzt werden, warum das so ist und inwieweit sie auch nötig sind, um Erwartungen der Kundinnen und Kunden zu erfüllen.

Nur so lassen sich Menschen fürs Handwerk zurückgewinnen. Denn mit dem Teilen von Fachwissen schafft man Transparenz und Nahbarkeit. Zugleich hat man einen direkten Draht, lernt, welche Fragen die Menschen bewegen und sieht, welche Trends gerade interessant sind.

Am Ende profitieren beide Seiten. Wer Wissen teilt, wird dadurch nicht ärmer. Dietmar Kappl sagte mal zu mir: „Die Leute können alle meine Rezepte haben. So wie ich bekommt sie eh niemand hin.“ Und Recht hat er. Brot ist nie gleich Brot. Aber Didi profitiert von dem Input, den ihm seine Follower, Blog-Kommentatoren und Kurs-Besucher geben.

Dialog heißt immer „Senden und Empfangen“. Offenheit macht ihn erst möglich. Natürlich liegt das nicht jedem Menschen. Dann ist es besser, still mitzulesen, Inspiration zu finden. Wer aber den Dialog ehrlich auf Augenhöhe führt, wird zweierlei erreichen: Mehr Respekt fürs Handwerk und interessanten Input für die eigene Arbeit. ■



Rucola-Grillbrot

Mit diesem Grillbrot wird man zum beliebten Gast des nächsten Barbecues seiner Kundinnen und Kunden. Eine selbst hergestellte Rucola-Butter wertet das Brot noch auf, das dank langer Teigruhe ohnehin schon mit vorzüglichen Aromen überzeugt.

Vorteig (Pâte Fermentée)

- ▶ 3,200 kg Weizenmehl 812
- ▶ 2,200 kg Wasser
- ▶ 0,035 kg Salz
- ▶ 0,065 kg Hefe

Kneten: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 24°C

Teigruhe: 2 Stunden bei Raumtemperatur, dann bis zu 2 Tage in der Kühlung

Hauptteig

- ▶ 5,500 kg Pâte Fermentée
- ▶ 3,500 kg Weizenmehl 1050
- ▶ 5,000 kg Ur-Dinkelmehl 630

- ▶ 1,500 kg Roggenschrot (fein)

- ▶ 6,750 kg Wasser

- ▶ 2,500 kg Tomaten (stückig, aus der Dose)

- ▶ 0,200 kg Hefe

- ▶ 0,300 kg Salz
-
- 25,250 kg Teig

Kneten: 5 Minuten langsam,

3 Minuten schnell

Teigtemperatur: 24°C

Teigruhe: 1 Stunde bei Raumtemperatur, Teig einmal aufziehen, dann über Nacht in der Kühlung. Vor der Aufarbeitung 3 Stunden akklimatisieren lassen.

Aufarbeitung

- ⊙ Teiginlage 400 g

⊙ Teigstücke länglich abstechen und auf mit Roggenschrot bestreute Bretter legen. 20-30 Minuten gehen lassen.

⊙ Teiglinge aufdrehen und als Kranz zusammengefügt in gestaubte Gärkörbe legen.

⊙ Stückgare: 30 Minuten.

Backen

Schwaden: normal,

10 Minuten vor Ende Zug ziehen

Backtemperatur: 230°C

Backzeit: 30 Minuten



Teigstücke von 400 g werden länglich abgestochen und nach der Aufarbeitung für 30 Minuten in gestaubte Gärkörbe gelegt

Die schaumige Rucola-Limettenbutter in Känelformen ohne Luftschlüsse einfüllen und tiefkühlen. Danach ausformen und in Scheiben von 5 g schneiden



Nach dem Auskühlen 12 mal senkrecht einschneiden, sodass das Brot noch zusammenhält. In die Einschnitte des Brotes kommt je eine Scheibe gefrorene Rucola-Limettenbutter



Tipp: Die Brote in Frischbackbeutel verpacken und mit einer Backanleitung für den Grill/Backofen versehen. Brote tiefgekühlt verkaufen. Die Kunden können das Brot selbst fertigbacken und noch warm als Vorspeise oder Beilage zu Gebrilltem genießen

Rezept & Bilder:
Richemont Fachschule



@richemont_fachschule

/richemontfachschule

www.richemont.swiss

Rucola-Limetten-Butter (3,780 kg)

- ▶ 1,055 kg Butter (flüssig)
- ▶ 0,740 kg Rucola
- ▶ 1,585 kg Butter (weich)
- ▶ 0,085 kg Speisesalz
- ▶ 0,020 kg Tabasco (rot)
- ▶ 0,030 kg Limettenschale
- ▶ 0,265 kg Limettensaft

☉ Zunächst Butter und Rucola zusammen fein pürieren, dann alle Zutaten im Rührwerk schaumig rühren



Vielfalt in sechster Generation

In der Ruhe liegt die Kraft

Die Bäckerei Borchers ist eine Institution in Hannover. Mit einem breiten Sortiment und einem hohen Anspruch an die Qualität führt Klaus Borchers das Unternehmen in fünfter Generation. Und sein Sohn steht schon bereit, den Betrieb zu übernehmen. Beide treibt der Wille an, immer besser zu werden. Und das Unternehmen in aller Ruhe weiterzuentwickeln.



Philip und Klaus Borchers führen das Unternehmen bereits gemeinsam, in vier bis fünf Jahren will der Junior übernehmen

An Klaus Borchers kommt man kaum vorbei, wenn man sich in der Welt der Bäckerei bewegt. Der Mann hat eine Stimme. Sie ist nicht laut. Ganz im Gegenteil – Borchers spricht leise, ruhig und überlegt. Aber er macht sich hörbar. Ob auf zahlreichen Veranstaltungen des Backhandwerks oder auf Facebook.

Er war schon Obermeister der Bäcker-Innung Hannover, Vorstandsmitglied der BÄKO Hansa, Landesinnungsmeister für Niedersachsen/Bremen, Bundesbeauftragter für Öffentlichkeitsarbeit beim Zentralverband des deutschen Bäckerhandwerks, Mitglied in dessen Präsidium oder Vorstandsmitglied

der BÄKO Zentrale Nord. Und das sind nur einige der zahlreichen Funktionen zwischen 1985 und 2018. Aus dem Ehrenamt hat sich Klaus Borchers zurückgezogen.

Inzwischen spricht er nur noch für sein Unternehmen. Und das nicht ausschließlich über Brot. Er bezieht auch politische Stellung. Selbst auf der Facebook-Seite seiner Bäckerei. Das ist ungewöhnlich. Wer Stellung bezieht, droht immer auch, auf diese Weise Kundinnen und Kunden zu verlieren, die die Meinung nicht teilen. Klaus Borchers hat da eigene Prioritäten.

In fünfter Generation führt er seinen Betrieb. Die sechste steht in Person seines Sohnes Philip bereits in den Startlöchern. Die Bäckerei Borchers ist ein Stück Hannover. Einst stand sie in der Altstadt. Doch die wurde während des Zweiten Weltkrieges so stark in Mitleidenschaft gezogen, dass es dort nicht weiterging.



Kühltechnik wird in Bäckereien immer wichtiger – auch für die lange Teigführung



Seine Eltern wurden damals aufs Land geschickt. 50 Kilometer von Hannover entfernt brauchte man einen Bäcker. Es gab dort Equipment, aber niemanden, der buk. Also beorderte man die Familie dorthin. Erst 1956 konnten sie nach Hannover zurückkehren, erhielten ein Ausgleichs-Grundstück an der Hildesheimer Straße. Mit etwas Verhandlungsgeschick wurde es am Ende sogar das Eckhaus.

Klaus Borchers hält sich selbst für „ausreichend phlegmatisch“, um sich auch im Ruhestand nicht zu langweilen

Für Klaus Borchers war es nie eine Frage, in die Fußstapfen seines Vaters zu treten. Wobei es eher der Großvater war, der seine





In die Brote kommen ausschließlich natürliche Rohstoffe

Faszination für den Beruf geweckt hat. Er war der erste in der Familie, der neben der Bäcker- auch eine Konditorenausbildung gemacht hat. Enkel Klaus und Urenkel Philip setzen die Tradition fort.

Die Bäckerei lernte Klaus Borchers dann aber in der Backstube eines befreundeten Bäckers. Die beiden Senioren hatten sich im Meisterkurs kennengelernt. „Der war stolz, den Sohn eines Freundes ausbilden zu dürfen und so wurde ich auch behandelt“, erinnert sich Borchers. Die Backstube befand sich im Keller. Dort, sagt er, habe er viel gelernt: „Meine Begeisterung ist dort gewachsen.“

Zehn Jahre lang arbeiteten Vater und Sohn dann gemeinsam im Betrieb. „Das war nicht einfach“, sagt Borchers. Und doch hatten seine Eltern bereits den Grundstein für eine erfolgreiche Weiterführung gelegt.

„Mein Vater hat früh erkannt, dass man mit den Kunden in Kontakt treten muss“, erklärt Borchers. Er malte damals selbst Plakate für die Werbung. Wenn es ein neues Brot gab, saß die Familie im Keller und stempelte Handzettel.

So trieben sie das Geschäft erfolgreich voran. Ende der 1970er-Jahre hatte das Unternehmen sechs Filialen. Ein großes Café mit 60 Plätzen kam im Obergeschoss des Stammhauses später dazu. Bis heute trägt dieser Standort bis zur Hälfte des Gesamtumsatzes. Obwohl das Café inzwischen Geschichte ist.

Als Klaus Borchers 1986 das Ruder übernahm, war es trotz allem keine einfache Zeit. Die Eröffnung des Cafés hatte eine Menge Geld gekostet und vor der Haustür baute die Stadt eine U-Bahn. Jahrelang war es schwierig, die Bäckerei überhaupt zu erreichen. Eigentlich kein guter Zeitpunkt für die Übergabe. Aber die Gesundheit des Vaters machte es notwendig.

Der Bankberater ließ sich noch versprechen, dass der Junior und seine Frau nicht so bald Kinder bekommen sollten. Er wollte ihren vollen Fokus aufs Unternehmen.



Vor sieben Jahren wurde angebaut, inzwischen bietet die Backstube ausreichend Platz für die Vielfalt



Zwei Öfen bewältigen das umfangreiche Programm



Den hatten sie. Klaus Borchers, gerade 29 Jahre alt, traute sich die Sache zu. Er entließ Personal, um gemeinsam mit seiner Frau die meiste Arbeit selbst zu übernehmen. „Das war der jugendliche Elan“, erinnert er sich heute. Der Betrieb war etabliert, es galt, darauf aufzubauen und die Durststrecke durchzustehen.

Inzwischen hat die Bäckerei neben dem Hauptgeschäft fünf Filialen – alle im Umkreis

von fünf Kilometern, also schnell erreichbar. Um die auch gut bedienen zu können, kam vor sieben Jahren ein Anbau dazu. Man will sich gar nicht vorstellen, auf welcher kleiner Fläche zuvor produziert wurde. Irgendwann ging es kaum noch. Eine Folge der positiven Entwicklung.

Dabei war die intensive Kommunikation mit der Kundschaft ein Baustein, auch wenn die zu bis zu 80, vielleicht gar 90 Prozent Stammkundschaft ist – jedenfalls im Haupthaus. Die Medien sind moderner geworden. Aber das Unternehmen kommuniziert bis heute viel mit den Kundinnen und Kunden. Sei es über Facebook oder klassisch auf Papier. Mehrmals jährlich gibt es die Backstuben-Post, eine kleine Zeitschrift mit Nachrichten aus der Bäckerei, Hintergründen zur Produktion und Informationen zu neuen Produkten.

Zum Thema Vorteigführung haben sie einen eigenen Flyer produziert, ebenso zu Brotspezialitäten wie dem Gerstebrot. Zur Weihnachtszeit informiert ein umfangreicher Folder über die saisonalen Produkte. Und das sind eine Menge.

Wie überhaupt das Sortiment der Bäckerei sehr umfangreich ist. Diese Vielfalt gilt als Markenzeichen. „Es gibt kaum jemanden, der das in Hannover so anbietet“, erklärt Klaus Borchers. Dabei heißt der aktuelle Trend in der Backwelt eigentlich eher Reduktion. Mit kleinerem Sortiment soll sich die Produktion eher wieder auf die Qualität fokussieren.

Für Borchers lange kein Thema: „Da sind wir ganz träge“, gibt er zu. Man wolle die Kundschaft nicht verschrecken. Und doch kam er irgendwann nicht umhin: „Wir waren lange beratungsresistent. Aber inzwischen haben wir schon reduziert. Wir haben früher befürchtet, dass die Kunden ausbleiben, wenn wir das Sortiment einschränken. Inzwischen backen wir auch nicht mehr jede Brotsorte jeden Tag. Es gibt einen Kalender für die Kunden, an welchem Tag welche Sorte auf dem Programm steht.“



In der Bäckerei werden auch Produkte lokaler Partner angeboten



Das Hauptgeschäft trägt bis zur Hälfte des Umsatzes bei



gut ist.“ Auch handwerklich hergestellte Torten müssen teilweise als Tiefkühlware zugekauft werden. Aber da ist es eher der Personalmangel, der das nötig macht: „Wir haben und wir finden die Leute nicht, die das leisten können.“ Die Zeiten, in denen Event-Torten auf Bestellung produziert wurden und Klaus' Bruder sich um die Konditorei kümmerte, sind vorbei. „Da spielte auch Selbstverliebtheit eine Rolle“, gibt Borchers zu.

Die personelle Situation in der Branche ist angespannt. In der Backstube ebenso wie im Verkauf. In der Produktion beschäftigt das Unternehmen heute 14 Leute, hinter den Theken sind es etwa 45. Immer wieder aber gibt es Wechsel. „Meine Frau ist permanent dabei, neue Leute einzuarbeiten“, erzählt Klaus Borchers.

Die Vielfalt ist trotzdem groß. 12 bis 15 Sorten Brot stehen auf dem Backplan. Die Qualität soll das aber nicht einschränken. Vormischungen oder Backmittel kommen nicht ins Brot. Davon können sich Interessierte auch mehrfach im Jahr überzeugen. Dann lädt die Familie Borchers in die Backstube – zu Workshops, Vorträgen, Verkostungen. Beide Seiten profitieren. Borchers lernt mehr über seine Kundinnen und Kunden, die wiederum lernen viel über Brot und seine Produktion.

Bei einer solchen Gelegenheit ließ er die Kunden auch Brötchen mit und ohne Backmittel verkosten. Das Meinungsbild war eindeutig. Die voluminösen weichen Exemplare kamen besser an als die Backmittel-freien. Aber Borchers macht daraus keinen Hehl.

Im Gegenzug hat das Unternehmen vor zwei Jahren auf Frisch-Ei umgestellt, arbeitet mit einem regionalen Hof zusammen, verkauft die Eier auch im Laden. Ein anderer Partner liefert frische Marmeladen. So positioniert die Familie ihr Unternehmen regional.

Zugleich machen sie keinen Hehl daraus, dass einige Produkte auch zugekauft werden. „Es sind wenige Produkte, die wir selbst nicht oder nicht in der nötigen Qualität produzieren könnten“, erklärt Philip Borchers. Wichtig dabei: „Wir kaufen es nur, wenn das Produkt wirklich

„Bis vor fünf Jahren“, erinnert sich Klaus Borchers, habe man nur gelernte Verkäuferinnen eingestellt. Inzwischen ist die Familie froh, frei werdende Stellen im Verkauf überhaupt besetzen zu können. Es sei, so der Bäckermeister, eine Situation ähnlich Anfang der 1960er-Jahre. Es gebe schlicht keinen Markt für Arbeitskräfte.

In den Filialen hängen Flyer zur Personalsuche aus. „Wir nehmen jede(n)“, steht da. Und Klaus Borchers sagt klar: „Früher hätte ich mich dafür geschämt.“ Die Zeiten sind andere. Heute werden die Dienstpläne um die Möglichkeiten der Mitarbeiterinnen herumgebaut. Auch das war mal anders.

„Wir müssen“, ist Borchers entsprechend überzeugt, „in der Branche den Verkauf anders strukturieren und finanzieren.“ Im Lebensmitteleinzelhandel können Angestellte 18,- Euro pro Stunde verdienen. Da könne eine klassische Bäckerei mit 13,- Euro nicht mithalten. „Aus dem Thema Ausbildung können wir uns fast verabschieden“, fügt er

Anzeige

HAUSSLER

**Verkaufsstarke
Backmobile
mit original
Holzbackofen**




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

Telefon 073 71/93 77-0
www.backdorf.de





An einer Extra-Theke werden Heißgetränke angeboten

 **BÄCKEREI BORCHERS**
 Hildesheimer Straße 44
 30169 Hannover
 Telefon: 0511 / 88 56 64
 baeckereiborchers.de
 Kurse: so-geht-brot.de
 /BaeckereiBorchers

hinzu und sieht große Umwälzungen auf die Branche zukommen.

Dass er selbst noch viel lernen könne, glaubte der Bäckermeister mit 45 Jahren Berufserfahrung nicht mehr. Doch dann begann er die Ausbildung zum Brotsommelier und war erstaunt, wie viel Wissen da noch schlummerte. Auch in Kursen mit Profi- wie Hobbybäckern trifft man Klaus Borchers und seinen Sohn gelegentlich. Sie nutzen viele Gelegenheiten, sich weiterzubilden, besser zu werden. „Vielen davon“, sagt der Senior, „bringt mich persönlich voran und damit auch das Unternehmen.“

Fachlich ebenso wie organisatorisch. Retouren sind in der Branche ein großes Thema. Gemeint sind damit jene Backwaren, die in die Geschäfte ausgeliefert, aber nicht verkauft, sondern zurückgebracht werden. In einigen Unternehmen ist es Müll, in anderen wird es Tierfutter, viele bemühen sich inzwischen um eine sinnvolle Verwertung im eigenen Haus oder spenden.

So auch die Borchers. Brotchips sind eine Variante. Eine richtig leckere und nicht

minder ertragreiche mit einem Kilopreis von 12,- Euro. Seit einigen Monaten nutzen sie zudem die App „Too good to go“. 2015 in Dänemark gegründet, legt das Unternehmen eine dynamische Entwicklung hin. Bisher haben hierzulande mehr als zwei Millionen Menschen das Angebot genutzt, bei dem etwa 4.000 Unternehmen in 910 Städten mitmachen.

Das Modell ist relativ einfach. Unternehmen – Lebensmittelhändler, Restaurants, Bäckereien – stellen eine definierte Anzahl von Portionen zur Verfügung, die klar in der App bepreist werden. Im Fall Borchers sind es pro Filiale 10 Pakete, in denen abends Produkte im Wert von mindestens 6,- Euro liegen. Ausschließlich solche, die in die Retoure gegangen wären.

Nutzerinnen und Nutzer der App buchen das Angebot online und zahlen direkt in der App. 2,7 Millionen mal bisher deutschlandweit. In einem vorgesehenen Zeitfenster können sie die Waren dann abholen. Der App-Anbieter erhält 0,85 Euro für jede Bestellung und schüttet den Rest an die Unternehmen aus.

Für Borchers geht die Rechnung auf. In seiner Beobachtung wird die App mehrheitlich von jungen Menschen genutzt – oft aus finanziellen Gründen, aber auch aus dem Bewusstsein heraus, Lebensmittel vor der Mülltonne zu retten. Es sind vor allem Kundinnen und Kunden, die die Bäckerei sonst nicht hätte. Beide Seiten profitieren also.

Seine Alternative ist die kostenintensive Entsorgung der Lebensmittel bei einem zertifizierten Dienstleister. Zwar liege die Gesamt-Retourenquote unter 15 Prozent, einzelne Produkte kommen aber schonmal auf 30 Prozent. Für Borchers eine klare Rechnung: „Nach einigen Monaten Anlaufzeit waren die durch den App-Verkauf erzielten Erträge größer als die Kosten für die Entsorgung.“ Seit Nutzung der App hat sich das Entsorgungsvolumen der Bäckerei um 60 Prozent verringert. Das wirkt sich positiv auf den Deckungsbeitrag aus.

Die alte Backstube – man mag sich kaum vorstellen, wie auf so kleinem Raum für bis zu sieben Filialen gebacken wurde



Zudem bringt der Einsatz einen Marketing-Effekt mit sich. Lokale Medien haben darüber berichtet, bei Abholung der Pakete kommen Kundinnen und Kunden miteinander ins Gespräch. Das wirkt positiv auf das Image der Bäckerei.

So kann Klaus Borchers mit gutem Gewissen ans Aufhören denken. Schon heute, sagt er, kümmere sich vor allem Philip um die Produktion. „Ich halte mich da mehr und mehr raus. Wenn er mir morgen sagt, dass ich nicht mehr kommen muss – bleibe ich weg.“ Das sind Sätze, die man von Firmen-Patriarchen oft hört. Klaus Borchers glaubt man sie auch.

„Ich bin ausreichend phlegmatisch, um abzuschalten“, sagt er. Er braucht den Stress des eigenen Unternehmens nicht, um sich wichtig und wohl zu fühlen. Für seinen Vater war die Alternative damals ein schwarzes Loch. Klaus Borchers aber freut sich auf Camping-Urlaube und Segelausflüge mit seinem Sohn.

Der 27-jährige will in den nächsten vier bis fünf Jahren das Ruder vollständig übernehmen. „Wir brauchen einen Plan“, sagt er im Gespräch und der Vater entgegnet ruhig: „Ich bin kein großer Planer.“ Er lässt die Dinge geschehen. Bis zur Übernahme durch den Sohn, das wünschen sich beide, solle der noch jemanden finden, mit dem er den Alltag und die Verantwortung teilen kann. Jemand, der sich, wie die Mutter, vor allem auch um die Organisation des Verkaufs kümmert.



Die Roggenkruste ist heute ein Markenzeichen – gebacken als riesiger Laib mit einem B in die Kruste geritzt

Und so steht die sechste Generation bereits in den Startlöchern, um das Traditions-Unternehmen fortzuführen. Philip wird es, so sieht es heute aus, mit derselben Ruhe vorantreiben wie sein Vater. Und mit demselben Drang, dabei immer besser zu werden. ■

VORSCHAU

BROTpro gibt es viermal jährlich.
Die nächste Ausgabe erscheint
am 12.08.2020

Darum geht es unter anderem:



⊙ Roggen – der einstige Star auf dem Rückmarsch



⊙ Alles über die
Unterbruch-Backmethode



⊙ Wandergesellin Helen
über das Leben auf der Walz



⊙ BROTakademie Fotografie –
wie man Gebäck gut in Szene setzt

HERAUSGEBER
Tom Wellhausen

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
Mario Bicher, Vanessa Grieb,
Chiara Schmitz, Jan Schnare

AUTOREN
Siegfried Brenneis, Marcello Camerin,
Sabrina Dietel, Matthias Eigl,
Annette Fürst, Christoph Heger,
Björn Hollensteiner, Michaela Kluge,
Katharina Regele, Manfred Schellin,
Jan Schnare, Andreas Seßelberg,
Michal Sip

FOTOS
andrea photo, Bernd Schmidt, BRN-Pixel,
Carmen Steiner, ChristArt, contrastwerkstatt,
Daniel Ernst, Doris Heinrichs, doris
oberfrank-list, drubig-photo, Editorial_
Use_Only_wachiwit, elmar gubisch,
Enadan, ExQuisine, fabiomax, golubovy,
goodluz, Goodpics, H_Ko, HNFOTO,
industrieblick, Jenny Sturm, j-mel,
JuanCarlos, karepa, Kateryna_Kon,
Kzenon, lanuk, lassedesignen,
lichtbildmaster, luckybusiness, magele-
picture, Mara Zemgaliete, Markus Mainka,
Mat Hayward, mediamasmedia, Milan,
Moritz Wussow, Moving Moment, Mr.
Music, M. Schuppich, nakedking,
PackShot, Philippe Ramakers, Printemps,
Racle Fotodesign, RedlineVector,
REDPIXEL, rh2010, ricka_kinamoto, Robert
Kneschke, Ruckszio, Saimanfoto,
Sallenbuscher, sghiaseddin, spinetta,
Studio Romantic, Sven Vietense, Truffelpix,
unpict, VRD, Wellhofer Designs, wildworx,
wladimir1804, Zerbor

VERLAG
Wellhausen & Marquardt
Mediengesellschaft bR
Hans-Henny-Jahnn-Weg 51
22085 Hamburg

Telefon: 040/42 91 77-30
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 über-
nommen werden. Mit der Übergabe
von Manuskripten, Abbildungen,
Dateien an den Verlag versichert der
Verfasser, dass es sich um Erst-

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

**Brot
pro**

**DEUTSCHES
BROTINSTITUT e.V.**

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

**wellhausen
marquardt
Mediengesellschaft**



Röstibrot mit Speck und Zwiebeln

Gerade der Sommer bietet sich für Brot-Spielereien an. Herzhafte Brote, die sich hervorragend für gesellige Abende am Grill Grill eignen, aber auch zum Abendessen auf dem Tisch eine gute Figur machen. Hier wird eine klassische Beilage zu gutem Fleisch in ein Brot-Rezept gegossen.

Sauerteig

- ▶ 1,000 kg Roggenmehl 1150
- ▶ 0,800 kg Wasser
- ▶ 0,100 kg Anstellgut

Mischen: 4 Minuten langsam
Teigtemperatur: 28°C
Teigruhe: 16 Stunden bei Raumtemperatur

Speckmischung

- ▶ 1,200 kg Speck (gewürfelt)
- ▶ 1,000 kg Röstzwiebeln

Hauptteig

- ▶ 1,800 kg Sauerteig
- ▶ 7,500 kg Wasser
- ▶ 6,000 kg Weizenmehl 550
- ▶ 1,500 kg Weizenmehl 1050
- ▶ 1,500 kg Dinkelmehl 630
- ▶ 1,000 kg Kartoffelflocken
- ▶ 2,200 kg Speckmischung
- ▶ 0,200 kg Salz
- ▶ 0,100 kg Malz (dunkel)

- ▶ 0,100 kg Malz (hell)
- ▶ 0,150 kg Hefe
- 22,050 kg Teig

Kneten: 6 Minuten langsam,
3 Minuten schnell
Teigtemperatur: 22°C
Teigruhe: 2 Stunden (oder über Nacht in der Kühlung)

Aufarbeitung

- ⦿ Teigeinlage 600 g

Direkte Führung:

⦿ Den Teig herstellen und bei Raumtemperatur 1-2 Stunden stehen lassen. Je nach gewünschter Porung 2 bis 3 mal einschlagen. Den Teig danach abwiegen, kurz entspannen lassen, lang stoßen und zwirbeln.

⦿ Den Teigstücken nochmals etwa 20 Minuten Gare geben, danach einschießen.

Indirekte Führung:

⦿ Den Teig herstellen und bei Raumtemperatur zirka 30 Minuten stehen lassen. Je nach gewünschter Porung 2 bis 3 mal einschlagen.
⦿ Danach den Teig gut abgedeckt in die Kühlung (4°C) stellen. Am nächsten Tag den Teig direkt abwiegen, kurz entspannen lassen und aufarbeiten. Den Teigstücken nochmals etwa 20 Minuten Ruhe geben und danach direkt einschießen.

Backen

Schwaden: normal,
10 Minuten vor Ende Zug ziehen
Backtemperatur: 260°C
Backzeit: 35 Minuten 🍳

Rezept & Bild: Katharina Regele

 @baeckermaedle

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