

19,80 EUR
CH: 24,80 sFR

Ausgabe 04/2022
www.brot-pro.de

Brot pro

Das Magazin fürs Handwerk

Retouren richtig managen

Raus aus
der Kostenfalle

Der temperamentvolle Italiener

Hartweizen – mehr als Pizza und Pasta



Editorial

Herzlich willkommen bei **BROTpro**.



Am Ende kam die Gasumlage nicht und das war auf vielen Ebenen eine gute Nachricht. Derer gibt es aktuell nicht allzu viele. Die Herausforderungen bleiben vielfältig. In einer solchen Zeit ist es essentiell, unternehmerisch nicht vor Verzweiflung in Lethargie zu verfallen. Krisen stellt man sich im besten Fall aktiv und kreativ.

Dafür haben wir in dieser Ausgabe erneut eine Menge Inspiration für alle Bereiche der Bäckerei zusammengetragen. Auf der Produktseite beschäftigen wir uns mit Hartweizen sowie Hefewasser. Beide bieten Möglichkeiten, sich mit besonderen Aromen und Marketinggeschichten vom Wettbewerb abzusetzen. Denn so sehr die Menschen aktuell auch sparen – für das Besondere geben viele noch immer gern ein paar Euro mehr aus.

Dem Verkauf hilft es, den Betrieb und Unternehmer/innen öffentlichkeitswirksam in Szene zu setzen. Wie sich eine Personenmarke aufbauen und inszenieren lässt, erklären wir detailliert und praxisnah. Ein anderer Ansatz ist der Einsatz von Sprache im Verkauf. Für die bevorstehende Stollen-Saison zeigen wir auf, wie das Weihnachtsgebäck verbal perfekt in Szene gesetzt werden und zu einer positiven Umsatzentwicklung beitragen kann.

Auch Sparen ist ein wichtiges Thema. Beim Energieverbrauch gibt es einige Stellschrauben. Wir beschreiben Möglichkeiten, Betriebe auf höhere Energie-Effizienz umzustellen. Das geht manchmal zunächst mit Investitionen einher. Hier erklären wir, wie man

im Bankgespräch überzeugend präsentiert. Zudem richten wir den Blick auf Retouren. Denn kaum etwas schmerzt so sehr wie liegen gelassener Umsatz einerseits und zu viel Überproduktion andererseits. Wichtig ist die richtige Balance. Für die geben wir nutzwertige Informationen.

Wichtigster Schlüssel dabei, ein Unternehmen durch die Krise zu steuern, bleiben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wir skizzieren Möglichkeiten, die Resilienz von Teams zu stärken, also die Fähigkeit, den schlechten Nachrichten mental zu trotzen und sich auf das Konstruktive zu fokussieren.

Diese Ausgabe **BROTpro** ist also vollgepackt mit vielen Ansätzen, den aktuellen Herausforderungen aktiv und kreativ zu begegnen. Mit guten Ideen, geeigneten Werkzeugen und unternehmerischer Schaffenskraft lässt sich die Situation positiv gestalten. Das birgt die Chance, am Ende tatsächlich gestärkt aus der Krise hervorzugehen. Auf diesem Weg begleiten wir die Branche auch weiterhin – mit Ideen, Lösungsansätzen und guten Beispielen aus der Praxis. Bei der Lektüre wünsche ich reichlich Erkenntnisgewinn und gute Unterhaltung.

Herzliche Grüße

Sebastian Marquardt, Chefredakteur
redaktion@brot-pro.de

Inhalt 4/22



Handwerk

- Backen mit Hefewasser – triebstarker Teigbooster Seite 4
- Retouren managen – raus aus der Kostenfalle Seite 12
- Knet-Systeme im Überblick – das Richtige für alle Fälle Seite 25
- Fancy Bread Award – ausgezeichnete Brote Seite 36
- Sourdough Sophia – weltbekannte Mikro-Bäckerei Seite 71

Rohstoffe

- Mit Hartweizen backen – mehr als Pasta und Pizza Seite 18
- Erntebericht – was die neuen Mehle brauchen Seite 32

Wirtschaft

- Energie-Effizienz – Stellschrauben mit großer Wirkung Seite 38
- Investitionen – im Gespräch die Bank überzeugen Seite 44
- Weihnachtliches Zusatzgeschäft – Verkaufssprache für Stollen Seite 50
- Regionalität – Kooperationen, die lohnen Seite 54
- Personenmarke – mit Persönlichkeit zur Kundenbindung Seite 60
- Resilienz in Teams – gemeinsam Krisen meistern Seite 66

Rezepte

- Hefewasser-Baguette Seite 10
- Kümmel-Mischbrot Seite 17
- Hartweizen-Pinsa Seite 24
- Malawi Tulip Bread Seite 37
- Pane Rimacinata Seite 48
- Weihnachtliches Zupfbrot Seite 78





Triebstarker Marketing-Booster

Backen mit
Hefewasser

Hefewasser ist ein einfach herzustellendes, natürliches Triebmittel mit einer großen Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten. Es verleiht Broten einen tollen Ofentrieb und eine besonders weiche, aromatische Krume. Bäckereien schaffen sich mit der Verwendung von Hefewasser ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb.

Neben den häufig eingesetzten Triebmitteln Hefe oder Sauerteig eignet sich auch Hefewasser zur natürlichen Herstellung bekömmlicher Brote. Es ist vielfältig und wird manchmal auch als Fermentwasser bezeichnet. Neben einer großen aromatischen Breite hat das Triebmittel weitere Vorteile. Es ist sehr einfach herzustellen und gilt als extrem pflegeleicht sowie anspruchslos in Pflege und Lagerung.

Zudem sorgen Backwaren, die mit Hefewasser hergestellt wurden, bei der Kundschaft für Aufmerksamkeit – vorausgesetzt im Marketing wird die Besonderheit klug herausgestellt. Axel Schmitt, Bäckermeister und Weltbäcker des Jahres 2022 aus Frankenwinheim, wirbt damit, Hefewasser zu verwenden, das aus Hefen der Linde im Hof seiner Bäckerei gewonnen wurde.

Bäcker Marlon Gnauck aus Ottendorf-Okrilla stellt seine Lievito Madre aus selbst gezogenem Hefewasser her. Beide konnten mit ihren Produkten die Kundschaft überzeugen. Das spiegelt sich auch in der Preisgestaltung wider. Broten verleiht Hefewasser eine wattige Krume und zartsplittige Kruste. Was vom Standard abweicht und dabei noch besonders aromatisch ist, wird auch als hochwertig wahrgenommen. Dafür greifen Kundinnen und Kunden dann auch gerne tiefer ins Portemonnaie.

So kommt die Hefe ins Wasser

Einmal hergestellt, lässt sich Hefewasser in der Kühlung über Monate aufbewahren, ohne dass es aufgefrischt werden muss oder deutlich an Triebkraft verliert. Mit geringem Aufwand hat man also immer ein aktives und natürliches Triebmittel parat. Für Hefewasser wird Wasser mit wilden Hefen angereichert. Sie finden sich auf nahezu allen organischen Oberflächen, beispielsweise auf Früchten, Gemüse, Trockenfrüchten, Kräutern oder Blüten.

Diese kommen ins Wasser, damit sich die darauf befindlichen Hefen darin vervielfachen. Mit Zucker, Sirup oder Honig wird ein Nährstoff

für die Mikroorganismen hinzugegeben. Es beginnt ein Fermentationsprozess, in dessen Verlauf sich die Hefen dank der zugeführten Zucker-Nahrung vermehren. Haben sie das ausreichend getan, lockern sie mühelos Gebäckteige.

So einfach die Herstellung, so wichtig ist sauberes Arbeiten für einen erfolgreichen Ansatz. Um zu vermeiden, dass unerwünschte Keime zu Fremd gärung führen, sollten Gefäß und Arbeitsmittel vor dem Gebrauch mit kochendem Wasser aus- und abgespült werden. Für die Aufbewahrung des Hefewassers eignen sich größere Glasflaschen mit Schraubverschluss, zum Beispiel 1-Liter-Milch- oder Passata-Flaschen.

Darüber hinaus können spezielle Fermentationsgläser mit einem eigens dafür vorgesehenen Fermentationsverschluss verwendet werden. Auch verschließbare Teigwannen kommen bei größeren Mengen zum Einsatz. Wichtig ist, in jedem Fall die Hygiene im Blick zu haben und die verwendeten Gefäße nie fest zu verschließen.

Hefewasser kann nämlich enormen Druck erzeugen. Die während des Reifeprozesses entstehenden Gase müssen jederzeit entweichen können, damit sie das Gefäß nicht zum Platzen bringen oder beim Öffnen für eine unkontrollierbare Fontäne sorgen. Beides ist tendenziell gefährlich und verursacht gegebenenfalls eine umfangreichere Sauerei. Fermentationsgläser oder -verschlüsse bieten den Vorteil, dass sie das entstehende Gas kontrolliert entweichen lassen.



Um Hefewasser herzustellen, braucht es ein geeignetes Gefäß, einen Hefeträger und ein Süßungsmittel

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- sauberes Arbeiten
- Gefäße nie fest verschließen – Explosionsgefahr
- nie das gesamte Hefewasser verbrauchen
- Hefewasser kann immer weitergeführt und auch umgezüchtet werden
- ein Hefewasser-Ansatz riecht immer fruchtig oder gärig
- bei Fehlgerüchen oder Schimmel muss es neu angesetzt werden
- nur unbehandelte Früchte verwenden
- Hefewasser mag es warm
- die Früchte müssen immer mit Wasser bedeckt sein, sonst droht Schimmel
- Hefewasser vor dem Backen immer aufschütteln

Wenige Komponenten

Als Flüssigkeit kann normales Leitungswasser verwendet werden. Stark gechlortes Wasser eignet sich nicht für die Herstellung von Hefewasser, weil es die Vermehrung der Mikroorganismen behindert. Für den Ansatz sollte das Wasser lauwarm sein und eine Maximaltemperatur von 40°C haben. Bei Temperaturen zwischen 24 bis 30°C wird das Wachstum der natürlichen Hefen am besten gefördert. Steht das Hefewasser kühler, dauert der Reifeprozess deutlich länger und die Gefahr der Schimmelbildung steigt.

Viele Hefewasser-Experimente haben gezeigt, dass sich für die Herstellung sowohl raffinierter als auch Rohrohrzucker sowie Kokosblütenzucker oder Honig als Nährstoff eignen. Basis und Aromageber ist der jeweilige Hefenspender. Die Auswahl ist groß, aber nicht alle Früchte eignen sich gleich gut.

Besonders erfolgreich lassen sich Trockenfrüchte wie Feigen, Datteln oder Rosinen für den Ansatz verwenden. Dabei ist es wichtig, dass die Produkte komplett unbehandelt sind. Bei getrockneten Früchten ist außerdem darauf zu achten, dass ihnen keine Konservierungsstoffe, Öle, Salze oder Ähnliches zugesetzt wurden. Ebenso eignen sich frische Blüten oder Früchte, zum Beispiel aus dem eigenen Garten oder von einem besonderen Lieferanten.

Hefewasser herstellen

Jedes Hefewasser ist individuell und hat seine ganz eigene Aktivität. Durch die Wahl des Hefeträgers kann man die aromatische Note ein wenig steuern. So sind manche Hefewasser fruchtiger als andere – was später auch im Brot zu schmecken ist. Vielleicht soll es statt der Bio-Frucht aus dem Großmarkt aber auch



Während sich das Hefewasser entwickelt, entstehen Gärgase, wie dieser einfache Ballontrick zeigt



Der Fortschritt lässt sich an der Wasseroberfläche beobachten. Je mehr Aktivität, desto mehr schäumt der Ansatz



Ein Testteig dient dazu, die Triebkraft des Hefewassers zu überprüfen

die eines Obstbaumes aus dem heimischen Ort sein? Das lässt sich dann auch gleich noch in der regionalen Presse als Geschichte unterbringen.

Für einen ersten Ansatz werden die folgenden Komponenten benötigt:

- Glasflasche (ausgekocht, mindestens 700 ml Fassungsvermögen)
- 600 g Wasser (warm, zirka 30-40°C)
- 50 g Trockenfrüchte (unbehandelt, ungeölt)
- 50 g Zucker (alternativ Honig, Rohrzucker, Kokosblütenzucker oder Ähnliches)

Zuerst werden das warme Wasser und der Zucker in die Flasche gefüllt und miteinander verrührt oder geschüttelt, bis sich der Zucker vollständig aufgelöst hat. Dann kommen die Früchte hinzu. Mehr gibt es anfangs nicht zu tun, denn damit ist der Ansatz bereits fertig und darf seine Arbeit aufnehmen.

Damit die entstehenden Gärgase entweichen können, darf die Flasche nur abgedeckt und nicht fest verschlossen sein. Am besten stellt man sie nun an einen konstant warmen Ort ohne direkte Sonneneinstrahlung. Ideal ist eine Temperatur um 30°C, aber auch eine durchschnittliche Raumtemperatur (20-22°C) ist vollkommen ausreichend. Wird es kühler, dauert die Herstellung etwas länger.

Der Reifeprozess

Je nach verwendeter Frucht und Temperatur dauert der Reifeprozess eines Hefewassers meist zwischen drei und fünf Tagen. In dieser Zeit muss man nichts weiter tun, als es ein- bis zweimal am Tag zu schütteln. Auf diese Weise wird die Aktivität der Hefen unterstützt. Manche Hefewasser erzeugen viel Gärgas, daher ist es ratsam, die Flasche vor dem täglichen Schütteln erst einmal zu lüften. So beugt man dem eventuellen Überschäumen des Hefewassers vor.

Erste Veränderungen lassen sich recht schnell beobachten. Bereits nach einem Tag sehen die Früchte etwas aufgequollen aus. In der Regel sind sie auch nach oben gestiegen. Manchmal kann man am oberen Rand die ersten Bläschen sehen. Nach zwei Tagen ist zu beobachten, wie die Gärgase nach oben steigen. Schüttelt man die Flasche, sieht man deutliche Aktivität in Form aufsteigender Bläschen. Auch eine leichte Schaumbildung an der Wasseroberfläche ist zu bemerken.

Sichtbar wird die Gasbildung mit Hilfe eines Luftballons. Verschließt man die Flaschenöffnung mit dem Ballon, wird er durch die Gärgasentwicklung nach und nach aufgebläht. Somit zeigt er die Aktivität des Hefewassers an. Zudem ändert sich der Geruch des Wassers. Es riecht fruchtig und leicht vergoren.

Im Gegensatz zum Sauerteig, der anfangs sehr unangenehme Gerüche entwickeln kann, gibt es bei Hefewasser während des Reifeprozesses keinen Fehlgeruch. Es ist immer eine fruchtige, gärrige, aber niemals faulige Note wahrnehmbar. Sollte sich dennoch ein solcher Geruch oder sogar Schimmel bilden, muss der Ansatz weggeschüttet werden. Dann heißt es, von vorne zu beginnen.

Nach drei bis fünf Tagen sind die meisten Hefewasser fertig. Ein reifes Hefewasser erkennt man daran, dass kontinuierlich Gärgase aufsteigen und sich am Boden ein Hefesatz gebildet hat. Außerdem zischt es nach dem Aufschütteln, wenn man den Deckel aufschraubt, und das Hefewasser schäumt kräftig, vielleicht sogar über. Eine typische „Bierkrone“ ist dann zu sehen. Zudem kann man die Reife mit der Nase



Brote erhalten durch Hefewasser eine wattige Krume und ein besonderes Aroma



In der Bäckerei von Axel Schmitt werden unter anderem Lindenblüten verwendet, um Hefewasser herzustellen

wahrnehmen. Das Hefewasser strömt einen fruchtigen und frisch vergorenen Geruch aus, leicht alkoholisch wie junger Wein oder Cidre.

Hefewasser im Test

Die genannten Kriterien wie Schaum oder Geruch sind Anzeichen, aber keine Garantie dafür, dass das Hefewasser wirklich reif ist und ausreichend Triebkraft zum Backen besitzt. Um das zu überprüfen, wird zunächst ein Probe-Teig angesetzt. Dafür muss man das Hefewasser zuerst aufschütteln, um die Hefen aus dem Bodensatz im Wasser zu verteilen. Dann werden 20 g Hefewasser mit 20 g Mehl zu einem Teig verrührt. Der sollte an einem warmen Ort stehen und sein Volumen innerhalb von 12 Stunden verdoppeln. Gelingt das, ist das Hefewasser fertig und bereit für den ersten Backversuch.

Da sich auch unerwünschte Mikroorganismen im Hefewasser tummeln können, ist es ratsam, vor der Verwendung einmal den pH-Wert zu bestimmen. Das Klima in der Flasche sollte eher sauer sein, was Hefewasser vor allem für herzhaftere Brote interessant macht. Die Säure unterdrückt außerdem unerwünschte Fremdkeimung.



Im Vorteig wird das Wasser einfach durch Hefewasser ersetzt. Hefe oder Anstellgut können dann weggelassen werden

WENN DIE GÄRUNG AUSBLEIBT

Manchmal braucht ein Hefewasser etwas länger. Wenn sich aber gar nichts tun will und keine Gase in der Flasche entstehen, kann man dem Hefewasser oft durch eine kleine Zuckerzugabe auf die Sprünge helfen. Sofern sich dann nach ein bis zwei Tagen noch immer nichts ändert, ist es besser, einen neuen Versuch zu starten.

Das Hefewasser sollte einen pH-Wert unter 4,2 haben. So ist sichergestellt, dass unerwünschte Mikroorganismen kaum Chancen haben. Wenn der Wert über der kritischen Marke liegt, wird die Reifezeit einfach noch etwas verlängert. Mit der Dauer sinkt er und das Hefewasser kann zum Backen verwendet werden.

Mit Hefewasser backen

Zwei Punkte sind beim Backen besonders wichtig. Zum einen sollte man darauf achten, nie das gesamte Hefewasser zu verbrauchen, sondern immer einen Rest zum Weiterführen zurückzubehalten. Andernfalls muss man das Hefewasser jeweils vollkommen neu ansetzen. Zum anderen muss es vor jedem Backen einmal aufgeschüttelt werden. Die meisten Hefen befinden sich nämlich im Bodensatz. Durch das Aufschütteln verteilen sie sich im Wasser und kommen so auch in den Teig.

Wichtig zu wissen ist außerdem, dass Zeitanangaben in einem Rezept zunächst nur Richtwerte darstellen. Man muss – ähnlich wie beim Sauerteig – immer auf die Teigentwicklung achten, da jede Hefewasser-Variante ihre individuelle Triebkraft hat. Viele Rezepturen sind auf andere Triebmittel ausgelegt. Sie lassen sich natürlich jeweils auch mit Hefewasser realisieren. Dabei gibt es aber keine feststehende Faustformel für die Umrechnung.

In der Regel hat Hefewasser zudem weniger Triebkraft als gewöhnliche Backhefe oder Sauerteig. Daher empfiehlt sich immer der Einsatz von Vorteigen, die damit angesetzt werden. Dort können sich die Hefen ausreichend vermehren, um den Hauptteig später gut zu lockern. Zusätzlich bringt der Einsatz eines Vorteiges nochmal mehr Aroma ins Brot und durch die gute Verquellung des Mehls darin eine längere Frischhaltung.

Hefe-Rezepte mit Vorteigen lassen sich demnach relativ gut auf Hefewasser umbauen.



Marlon Gnauck hat Hefewasser genutzt, um seine Lievito Madre zu produzieren

Die angegebene Wassermenge im Vorteig wird dabei durch Hefewasser ersetzt und die Backhefe weggelassen. Auch ein Sauerteig kann durch einen Hefewasser-Vorteig ersetzt werden. In diesem Fall wird die Wassermenge wieder durch Hefewasser ersetzt und auf das Anstellgut verzichtet.

Sollte im Hauptteig weitere Frisch- oder Trockenhefe eingeplant sein, muss diese entfallen, da es bei der Kombination von Hefe und Hefewasser zu Fermentationsfehlern kommen kann. Hefewasser und Sauerteige hingegen können gut kombiniert werden. Bei jedem umgebauten Rezept ist zu beachten, dass die Angaben zu Zeit und Temperatur der individuellen Teigentwicklung angepasst werden müssen.

Als Schüttflüssigkeit im Hauptteig ist Hefewasser nicht immer geeignet. Aufgrund

HEFEWASSER UND SAUERTEIG

Mit Hilfe von Hefewasser lässt sich die Züchtung einer Lievito Madre oder von Sauerteig deutlich vereinfachen und beschleunigen. Statt einer Spontangärung aus Wasser und Mehl, die über mehrere Tage reift, wird hierbei Hefewasser als Schüttflüssigkeit verwendet. Eine detaillierte Beschreibung zur Herstellung einer Lievito Madre mit Hefewasser findet sich in **BROTpro** 02/21 ab Seite 18.



Sein Hefewasser setzte Gnauck in einer Wanne mit Rosinen an

seiner geringeren Triebkraft entfaltet es keine treibende Wirkung im Hauptteig. Je nach Säuregrad kann es aber die Konsistenz der Krume negativ beeinflussen. Sie wird dann eher gummiartig.

Das Triebmittel lagern

Hefewasser wird kühl gelagert, also bei etwa 4°C. Das einmal angesetzte Hefewasser lässt sich so über viele Wochen und sogar Monate lagern, ohne es während dieser Zeit pflegen oder füttern zu müssen. Es ist diesbezüglich pflegeleichter als Sauerteig oder eine Lievito Madre, dabei aber jederzeit einsatzbereit. Wichtig ist nur, dass die Früchte immer vollständig mit Wasser bedeckt sind, da sonst Schimmel droht. Nach jeder Verwendung sollte es außerdem wieder aufgefüllt werden.

Vor der Lagerung kann man die Früchte auch entfernen, was sich vor allem bei solchen Hefeträgern empfiehlt, die sich stark auflösen. Dafür wird das reife Hefewasser aufgeschüttelt und einfach durch ein Sieb in eine neue saubere Flasche gefüllt. Die Flasche sollte stehend gelagert werden, der Verschluss wird nur leicht verschlossen – vor allem am Anfang und wenn man die Früchte im Hefewasser lässt.

Der Gärprozess verlangsamt sich schließlich nicht sofort und es bilden sich weiter Gär gas e. Infolgedessen steigt auch der Druck in der Flasche. Alternativ muss die Flasche regelmäßig gelüftet werden.



Dank Hefewasser erhalten Brote eine saftige und offenporige Krume



Um einen Sauerteig anzusetzen, eignet sich Hefewasser ebenfalls

Weitere Pflege

Hefewasser ist sehr genügsam und bedarf keiner ständigen Pflege und Auffrischung. Um die Aktivität des frisch angesetzten Hefewassers noch zu steigern, kann man es jedoch direkt vor dem Backen noch einmal auffrischen. Das funktioniert ähnlich wie bei Sauerteig. Jede Auffrischung erhöht die Aktivität.

Für die Auffrischung nimmt man einen Teil des Ansatzes und folgende Komponenten:

18 Teile Leitungswasser
 6 Teile Hefewasser
 3 Teile Hefeträger (zum Beispiel Früchte)
 2 Teile Süßungsmittel

Das entspricht zum Beispiel:

1.000 g Leitungswasser
 330 g Hefewasser
 165 g Bio-Rosinen (unbehandelt)
 110 g Rohrohrzucker

Das Auffrischen läuft ähnlich wie der Ansatz ab, wobei der Reifeprozess diesmal deutlich kürzer ist. Zuerst wird das Hefewasser aufgeschüttelt und abgeseibt, falls noch Früchte enthalten sind. Ein Teil des Hefewassers wird im neuen Gefäß mit frischem, warmem Wasser sowie Süßungsmittel aufgefüllt. Ist das durch Schütteln oder Rühren komplett gelöst, kommen die Trockenfrüchte hinein. Die nur leicht verschlossene Flasche wird wieder an einen warmen Ort gestellt.

Als Hefeträger eignet sich die gleiche Sorte wie beim ursprünglichen Ansatz am besten. Allerdings ist es auch möglich, das Hefewasser umzuzüchten und mit anderen Zutaten neue Aromen ins Spiel zu bringen. Sollten statt



Durch das Triebmittel lässt sich die Züchtung einer Lievito Madre oder von Sauerteig beschleunigen

Früchten zum Beispiel Kräuter oder Blüten verwendet werden, gilt es, die Menge sowie die Menge des Zuckers jeweils anzupassen.

Da Trockenfrüchte von sich aus einen hohen Eigenzucker-Anteil mitbringen, muss das Rezept in der Kurzanleitung gegebenenfalls nämlich an andere Hefeträger angepasst werden. Das bedeutet, den Zuckerwert und die Frucht-Menge zu verändern. Zum Beispiel werden 50 g Blüten kaum in eine 1-Liter-Flasche passen. Da sollte man sich eher am Volumen orientieren und darauf achten, dass mindestens ein Drittel der Flasche mit Blüten gefüllt ist.

Nach dem Backen kann das verbliebene Hefewasser auch direkt in der Flasche wieder aufgefüllt werden. Dazu reicht es aus, neues Wasser und etwas Zucker zum Hefewasser-Rest hinzuzugeben und alles aufzuschütteln, bis sich der Zucker gelöst hat. Der Reifeprozess dauert je nach Aktivität des Hefewassers nur 12 bis 24 Stunden.

Mit Hefewasser kann man also schnell und einfach ein anspruchsloses Triebmittel herstellen, das keiner intensiven Pflege bedarf, dafür aber besondere Aromen ins Gebäck zaubert und dem Marketing zusätzlich Auftrieb verleiht. Wer sich einmal an die Herstellung von Broten mit Hefewasser gewöhnt hat, wird schnell lernen, welche Parameter in Rezepten angepasst werden müssen, um ein gutes Backergebnis zu erzielen. 🍞

HEFEWASSER IM MARKETING NUTZEN

Um sich vom Wettbewerb abzusetzen, können Bäckereien Hefewasser-Produkte sehr gut für ihr Marketing nutzen und auch regionale Kooperationen dadurch stärken. Zum Beispiel bietet es sich an, das Triebmittel aus Äpfeln eines benachbarten Bauernhofes zu ziehen, die dann auch im Kuchen verwendet werden. Eine andere Idee wäre es, das Backwerk bei einem Brottasting zusammen mit einem regional erzeugten Apfelwein zu verkosten.

Hefewasser-Baguette

Vorteig (Poolish)

- ▶ 1,530 kg Hefewasser
- ▶ 1,530 kg Weizenmehl T65

Mischen: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 24°C

Teigruhe: 12-16 Stunden

bei Raumtemperatur

Fermentolyse-Teig

- ▶ 3,060 kg Vorteig
- ▶ 8,500 kg Weizenmehl T65
- ▶ 4,455 kg Wasser

Mischen: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 24°C

Teigruhe: 30 Minuten bei

Raumtemperatur

Hauptteig

- ▶ 16,015 kg Fermentolyse-Teig
 - ▶ 0,820 kg Wasser (optional)
 - ▶ 0,490 kg Salz
-
- 17,325 kg Teig

Kneten: 5 Minuten langsam,
5 Minuten schnell

Teigtemperatur: 24°C

Teigruhe: 6 Stunden bei

Raumtemperatur in einer geölten
Teigwanne, jeweils nach 30, 60 und
90 Minuten aufziehen

Aufarbeiten

- ⦿ Teigeinlage 250 g
- ⦿ Den Teig abwägen, die Teiglinge zu Zylindern formen. ⦿ In einem bemehlten Backleinen 15 Minuten gehen lassen. ⦿ Die Teiglinge zu Baguettes ausrollen, mit Schluss nach oben in Backleinen 30 Minuten zur Stückgare stellen, mit Schluss nach unten auf dem Abzieher absetzen, einschneiden.

Backen

Schwaden: kräftig nach 1 Minute

Backtemperatur: 250°C,




fallend auf 230°C

Backzeit: 20-25 Minuten 🍞

Ein frisches, knuspriges Baguette ist absolutes Brotvergnügen. Auch wenn es wie hier ausschließlich mit Hefewasser getrieben wird, besticht es durch eine besonders zartsplittrige Kruste und ein tolles Aroma. Mit dem französischen Original kann es auf jeden Fall mithalten.



Rezept & Bild: Maike von Richthofen

 @justbread.de  /justbread.de  justbread.de

4x Nutzwert und Inspiration für
die moderne Handwerksbäckerei

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.

Raus aus der Kostenfalle

Allen Nachhaltigkeitstrends zum Trotz erwarten Konsumentinnen und Konsumenten noch am Abend eine gut gefüllte Bäckereitheke. Doch wie soll das angesichts der steigenden Löhne, Gehälter, Rohstoff- und Energiepreise funktionieren? Wer hier kein klares Konzept hat, verursacht entweder unnötig hohe Kosten oder verliert Kundschaft. Eine konsequente Analyse und gezielte Maßnahmen helfen, das Dilemma mit der Retoure zu lösen.

Es ist 18 Uhr, die Filiale am Dortmunder Stadtrand schließt und die zuständige Verkaufskraft startet mit den Nacharbeiten: aufräumen, Reinigung der Kaffeemaschine, übrig gebliebene Produkte erfassen, Geld zählen und schließlich auch den Kassenabschluss durchführen. Reine Routinetätigkeiten für das Personal. Für die Bäckerei mit ihren 16 Verkaufsstellen bedeutet der Kassensturz allerdings viel mehr als das.

Es ist der Moment, in dem sich zeigt, wie ertragreich der Tag hier und heute war. Die erzielten Einnahmen bilden die Basis dieses Erfolgs. Wichtig sind unter anderem aber auch die unverkauften Backwaren, die zurückgehen müssen, genannt Retouren. Sie sind eine kritische Kostengröße im Filialgeschäft.

Die Verkaufskraft rechnet zusammen: 2.130 Euro Umsatz und 25 Arbeitsstunden ergeben eine Stundenleistung von 85,20 Euro. Das

passt zu den Vorgaben der Geschäftsleitung. Am Standort gibt es nicht nur einen hohen Backwarenverkauf an der Theke, sondern auch 45 Sitzplätze außen und innen für den Vor-Ort-Verzehr.

Was wurde jedoch nicht verkauft? Am Morgen sind Waren im Wert von 2.530 Euro geliefert worden. Der Wert der übrig gebliebenen Artikel beträgt in Summe 349 Euro brutto. Wie aber ist dieser Betrag zu bewerten?

Retouren berechnen

Um die Retourenquote zu ermitteln, wird der Wert aus der gesamten Retoure mal einhundert dem Lieferwert gegenübergestellt, jeweils be-





So liebt es die Kundschaft: ein gefülltes Brotregal und eine üppige Bäckereitheke bis kurz vor Ladenschluss

TIPP

Die Retourenquote kann nicht nur für einen einzelnen Standort, sondern auch für die gesamte Bäckerei berechnet werden, je nach Ziel. Die Gesamtbetrachtung gibt eine allgemeine Übersicht, die der einzelnen Verkaufsgeschäfte eine differenzierte und bedarfsgerechte Betrachtung.

zogen auf den Brutto-Verkaufspreis. Prozentual betrachtet beläuft sich die Retourenquote in der beispielhaften Musterfiliale auf 13,8 Prozent.

Die entsprechende Formel hierzu sieht so aus:

Retourenwert (zum Verkaufspreis) x 100 / Lieferwert (zum Verkaufspreis) = Retourenquote in Prozent

Beispielrechnung

349 Euro x 100 / 2.530 Euro = 13,8 Prozent

Wer aufgepasst hat, erkennt, dass in der Beispielrechnung noch 51 Euro fehlen. 2.130 plus 349 Euro ergeben 2.479 Euro, nicht aber 2.530 Euro. Eine solche Differenz kann zum Beispiel aufgrund von Fehlern bei der Wareneingangskontrolle oder auch durch Beschädigung der Backwaren sowie Verkostungen



Jede Retoure tut weh. Aus Kostengründen, aber auch wegen der fehlenden Nachhaltigkeit

entstehen. Diese Faktoren führen schnell zu einer verzerrten Retourenbewertung und damit auch oftmals zu einer falschen Neubestellung, sofern sie nicht differenziert erfasst werden. In der Praxis kommt es vor, dass beispielsweise Bruch irrtümlich der Retoure zugerechnet wird, obgleich es sich dabei gar nicht um unverkaufte Ware handelt. Die daraus errechnete Retourenquote wäre dann nicht mehr korrekt. Jeden Vorgang richtig zu buchen ist daher wichtig, um Differenzen zu vermeiden oder zu einer fehlerhaften Einschätzung der Retoure zu kommen.

Aus der ermittelten Retoure ergibt sich dann auch, welche Produktmengen einem nachgelagerten Verwendungszweck zugeführt werden müssen. Unverkaufte Backwaren gehen beispielsweise an soziale Einrichtungen, werden als Vortagsware verkauft, als Altbrot verbacken oder als Tierfutter verwertet.

Genauere Betrachtung

Die tägliche Auseinandersetzung mit der Filialretoure ist angesichts steigender Produktionskosten unumgänglich. Das gilt für die Gesamthöhe, aber noch viel mehr für die Zusammensetzung der nicht verkauften Ware. Gerade letztere ist wichtig für den Umsatz und das Image einer Bäckerei. Ziel sollte es immer sein, die Retoure so gering wie möglich zu halten und dabei gleichzeitig den Bedarf der Kundschaft trotzdem möglichst optimal abzudecken.

Denn nach wie vor erwarten Konsumentinnen und Konsumenten selbst am Abend noch eine gut gefüllte Bäckereitheke, auch wenn

BLICK AUF DEN WARENEINSATZ

Eine weitere wichtige Kennzahl zur differenzierten Betrachtung des Retourenwertes ist der Wareneinsatz. Er berechnet sich aus den Rohstoffkosten für ein Produkt. Die Differenz zwischen Umsatzerlös und Wareneinsatz gibt Aufschluss darüber, welche Artikel in der Retoure besondere Kostentreiber sind.



Belegte Brötchen werden auch abends gerne noch mitgenommen, zu viele sollten davon nicht übrigbleiben

das Thema Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen an Bedeutung zunimmt. Es ist daher wichtig, sehr genau zu schauen, welche Produkte besonders nachgefragt werden und welche regelmäßig liegen bleiben.

Der Blick auf diese Details in der Dortmunder Beispielverkaufsstelle ergibt ein eher durchwachsenes Bild. Es gehen viele Weizenbrötchen zurück, dazu ein paar Körnerbrötchen, das ist noch akzeptabel, denn ihre Herstellungskosten sind überschaubar. Aber das Brot war zu knapp, die beliebteste Sorte sogar frühzeitig ausverkauft. Das ist nicht gut. Bei den Snacks findet sich nichts Auffälliges. Es sind drei belegte Brötchen und sechs überbackene Snacks übrig.

Der absolute Retourentreiber kam eindeutig aus der süßen Ecke. Es sind viele Berliner, Pflaumendatschi sowie Nusschnecken und dazu noch mehrere Stücke Kuchen liegen geblieben. Bei ihnen sind sowohl der Wareneinsatz als auch der Herstellungsaufwand hoch, was Retouren in diesem Bereich besonders schmerzhaft macht.

Allerdings war es einfach zu heiß und daher kein Kuchenwetter. Der Blick auf die Vorhersage verrät ähnliche Temperaturen für die kommenden Tage. Jetzt gilt es schnellstmöglich, die nächste Bestellung anzupassen. Das süße Sortiment sollte reduziert, bei einigen Brotsorten hingegen nachgelegt werden.

Ob eine Retourenquote von 13,8 Prozent an sich als gut oder schlecht zu bewerten ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Die Sortimentszusammenstellung verschiedener Standorte unterscheiden sich zum Teil deutlich, denn je nach Umfeld und Zielgruppe gibt es an der einen Stelle mehr Brot und Brötchen, an anderer eine größere Menge Snacks und/oder Kuchen. Bei den letztgenannten Produkten ist der Wareneinsatz meist per se höher.

Kleinere Verkaufsstellen haben außerdem in der Regel eine höhere Retourenquote als große, weil die Gesamtmenge der gelieferten Produkte geringer ausfällt und daher einzelne unverkaufte Artikel stärker ins Gewicht fallen. Damit geraten diese Standorte in puncto Mengen-



Kuchen und Sahnestücke verlangt die Kundschaft abends kaum noch. Der hohe Wareneinsatz dieser Produkte treibt die Retourenquote nach oben

reduktion oft schneller ins Visier. Die hohe Retoure zieht dann pauschale Kürzungen bei der Liefermenge nach sich. Nicht immer ist das die beste Lösung.

Die errechnete Quote ist als grobe Orientierung zwar zweckmäßig und gängige Praxis, in diesem speziellen Fall aber auch irreführend. Der Schlüssel zur sinnvollen Reduzierung der Retouren liegt im Detail. Entscheidend sind der nominale Euro-Wert einzelner Artikel sowie die konkreten Bedürfnisse der Kundschaft in der letzten Tagesphase.

Geeignete Maßnahmen

Eine Theke, die gen Abend ausschließlich mit Kuchen bestückt ist, ist für Kundinnen und Kunden schlicht unattraktiv und damit umsatzschädigend für die Bäckerei. Zur Abendbrotzeit sind Brote und Brötchen gefragt statt Schwarzwälder Kirsch und Plunder. Gibt es das Gewünschte nicht mehr, kauft man nichts



Ein guter Ersatz für Obstplunder und Co. sind Muffins und andere haltbare Gebäcke

oder nur das Nötigste. Ein oder zwei weitere zähneknirschende Erlebnisse später sucht man sich dann eben eine andere Einkaufsstätte.

Dabei lässt sich selbst mit wenigen Standardbrot- und Brötchensorten auch abends eine ansehnliche Warenpräsentation erstellen. Und noch wichtiger: Gerade diese beiden Warengruppen zeichnen sich durch einen tendenziell eher niedrigen Wareneinsatz aus, sie „schmerzen“ daher weniger in der Retoure. Produkte mit einem hohen Wareneinsatz, also auch Spezialitätenbrote mit besonders hochpreisigen Zutaten, sollten bei Ladenschluss hingegen möglichst ausverkauft sein.

Grundsätzlich gilt außerdem: Belegte Snacks, Sahneartikel, Zukaufartikel und Handelswaren (zum Beispiel Fleischwaren) sowie selbst verpackte Produkte (beispielsweise Salate oder Sandwiches) sollten mehrheitlich eine sehr geringe Retourenquote oder im Idealfall Null-Retouren aufweisen.

Zwar muss sich auch der süße Bereich in der Retoure wiederfinden, um die Bedürfnisse einzelner Kundinnen und Kunden zu erfüllen, jedoch nur artikelspezifisch und mengenmäßig stark begrenzt. Hier bietet sich zum Beispiel der Einsatz von mehrtägig haltbaren Produkten an, dazu zählen Muffins, Schweineohren oder Dessertgebäck sowie Dauergebäck, zum Beispiel Nussecken.

Solche Artikel ersetzen zwar Obstplunder nicht zu 100 Prozent, sind erfahrungsgemäß aber eine akzeptierte Alternative. Voraussetzung dafür ist, dass das Produkt attraktiv und lecker ist, keine Notlösung. Aus diesem Grund ist dem Dessertgebäck in der morgendlichen Warenpräsentation bei Platzmangel keine gesteigerte Aufmerksamkeit zu schenken. Erst wenn der Ladenschluss naht und die Verkaufslücken größer werden, rutscht es auf die besser sichtbaren Flächen.

Sinnvoller Bewertungsmaßstab

Nochmal zurück zur 349-Euro-Retoure der Dortmunder Verkaufsstelle. Ob sie wirklich als gut oder schlecht zu bewerten ist, ist einzig und allein abhängig von den Maßstäben und Vorgaben des Unternehmens. Wie möchte sich die Bäckerei am Ende des Tages präsentieren? Welche Produkte sind an genau diesem Standort gegen Abend wichtig?

RICHTIG KOMMUNIZIEREN

Damit es mit der Retoure klappt, sollten sämtliche Beteiligten in die Planungen und Vorgänge einbezogen werden – auch die Verantwortlichen im Fachgeschäft, sofern die Bestellung dezentral organisiert ist, also aus den einzelnen Fachgeschäften heraus. Es ist wichtig, dass alle verstehen, was die Zielvorgaben der Unternehmensleitung inhaltlich bedeuten.

Für das Verkaufspersonal ist oft weder eine Prozentangabe noch der Euro-Wert konkret greifbar. Sie zählen täglich die verbliebenen Produkte und denken daher eher in Stückzahlen. Hier braucht es eine Zielvorgabe für die einzelne Verkaufsstelle in Stück pro Artikel oder auch in Stück pro Warengruppe.

Beispiel für eine vereinfachte Soll-Vorgabe

10 x Brot

25 x Brötchen

8 x Gebäckteilchen

5 x Kuchen

3 x Snack

Mit einer solchen Liste können dann die Wunsch- und Ist-Resultate abgeglichen werden. Über den täglichen Vergleich erkennen Verantwortliche im Fachgeschäft, wie treffgenau die Bestellung für den Tag war. Anhand dessen kann für die nächsten Tage auf Artikelenebene nachjustiert werden.

Welche Retoure kann man sich wirtschaftlich leisten? Es bedarf genauer Zielvorgaben.

Einen branchenüblichen Richtwert gibt es für den Dortmunder Standort dennoch: Ein Backwarengeschäft mit zirka 20-prozentigem Im-Haus-Verzehranteil und einem monatlichen Umsatz von mehr als 60.000 Euro sollte einen Retourenwert von etwa 10 bis 11 Prozent aufweisen. Dieser Wert reicht aus, um täglich eine interessante Spätpräsentation zu gewährleisten.

Je nach Umfeld einer Verkaufsstelle kann die Quote durchschnittlich aber auch zwischen





Welche Retourenquote angemessen ist, ist von Standort und Konzept des Betriebes abhängig

12,5 und 13,5 Prozent betragen und dabei immer noch rentabel sein. Hier lohnt sich der brancheninterne Vergleich mit ähnlichen Standorten bei einem vergleichbaren Sortiment. Bei der Konkretisierung und Strukturierung der unternehmenseigenen Vorstellungen zur Retourenquote darf diese Leitfrage als Vorlage dienen: Welche Produkte sollen in welcher Menge und in welcher Form gen Ladenschluss gezeigt werden?

Die Überlegung mündet bestenfalls in eine Liste mit produktgenauen Soll-Vorgaben, aufgesplittet nach Warengruppen und gespeist mit den wichtigen Unternehmensprodukten. Ein Foto der Theke zeigt an, wie die Vorgaben am jeweiligen Standort umzusetzen sind.

Retourenmanagement braucht Disziplin

In einem Tabellenkalkulationsprogramm entworfen und mit einfachen Formeln hinterlegt, lässt sich, schon beinahe spielerisch, eine Optimalretoure entwerfen. Dass diese Vorgaben tatsächlich fast nie exakt eintreffen, spielt dabei keine Rolle und ist auch nicht das Ziel. Vielmehr geht es darum, allen Bestellverantwortlichen in den Filialen pro Produkt Richtwerte zu geben. Sie dienen als Leitplanken und werden bei Bedarf angepasst. Und das möglichst konsequent.

Die Arbeit mit der Retoure ist, im übertragenen Sinne, kein Sprint, sondern ein Marathon. Es braucht Disziplin und einen langen Atem, sich tagtäglich damit auseinanderzusetzen. Automatisierte Bestellsysteme, die auf Algorithmen beruhen, helfen, doch noch braucht es selbst bei digitaler Unterstützung Menschen, die die ermittelten Ergebnisse prüfen und gegebenenfalls korrigierend eingreifen.

Ob mit oder ohne EDV-Unterstützung – bei der Taxierung der richtigen Bestellmenge werden immer wieder Unschärfen auftreten. Sei es durch die Einführung neuer Artikel, die spätere Belieferung des Standortes, Diebstahl, unvorhersehbare Wetter- oder Wettbewerbseffekte sowie schlicht das unberechenbare Kaufverhalten der Kundschaft.

Die Reihe der möglichen Ausnahmen ist lang und darf dennoch keine Rechtfertigung für Nichtstun sein. Die Investition in die strukturierte Optimierung der Retoure lohnt sich auf jeden Fall. Jeder Artikel, der unnötigerweise übrig bleibt, kostet Umsatz und ist auch ethisch fragwürdig. Die Weiterverwendung oder Verwertung von retournierten Artikeln ist immer nur eine B-Lösung.

Beispielhaft noch einmal die Dortmunder Bäckerei: Ein realistisches Ziel ist es, den jetzigen Retourenwert von durchschnittlich 13,8 auf 10,5 Prozent zu verbessern, und zwar qualitativ sowie quantitativ. Das bedeutet, einen geringeren Retouren-Gesamtwert bei einer verbesserten Zusammensetzung der vorrätigen Produkte zu erzielen.


Gemessen am durchschnittlichen Lieferwert pro Tag von 2.530 Euro entspräche das einem täglichen Rückgang des Retourenwertes von 84 Euro, also dem festgelegten Verkaufspreis inklusive Mehrwertsteuer. Hochgerechnet auf ein volles Jahr – bei 358 Verkaufstagen einschließlich Sonntagsöffnung – ergibt sich eine Summe von Waren im Verkaufswert von 30.072 Euro, deren Produktion eingespart werden kann. Wohlgermerkt nur bei dieser einzigen Filiale. Jeder Standort sollte nach den aufgeführten Kriterien einzeln bewertet werden.

Das Projekt Retourenoptimierung ist aufwändig und benötigt einen langen Atem. Es ist aber auch in vielerlei Hinsicht lohnend, für das Unternehmen ebenso wie für die Kundschaft. Gerade für sie ist nämlich weniger oft mehr. Hauptsache, es sind am Ende die richtigen Produkte noch erhältlich. 📌

ÜBER DEN AUTOR

Martin Bimpage ist gelernter Industriekaufmann, staatlich geprüfter Betriebswirt und zertifizierter Trainer. Seit 28 Jahren arbeitet, trainiert und berät er in der Food- und Getränkebranche. Er war Unternehmensberater und Gesamtverkaufsleiter einer mittelständischen Bäckerei. Als selbstständiger Berater und Trainer unterstützt er seit 2021 Backbetriebe in den Bereichen Verkauf, Organisation und Personalentwicklung.



 martinbimpage.de

Kümmel- Mischbrot



Kümmel ist wirklich Geschmackssache. Wer das Gewürz mag, wird dieses Brot lieben. Gerade wenn es draußen kühler wird, sind die herb-würzigen Scheiben ein großartiger Begleiter zu gutem Käse oder wärmenden Eintöpfen. Dick mit Quark bestrichen und mit Frühlingszwiebeln bestreut, gibt das Brot nach dem Genuss ein wohliges Gefühl von Satttheit.

Vorteig (Poolish)

- ▶ 3,330 kg Wasser
- ▶ 3,330 kg Roggenmehl 1370
- ▶ 0,010 kg Hefe

Mischen: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 10°C

Teigruhe: 12-18 Stunden bei Raumtemperatur

Hauptteig

- ▶ 6,670 kg Vorteig
 - ▶ 3,660 kg Wasser
 - ▶ 3,330 kg Roggenmehl 1370
 - ▶ 3,330 kg Dinkelmehl 630
 - ▶ 0,330 kg Kümmel (zerstoßen)
 - ▶ 0,200 kg Salz
 - ▶ 0,100 kg Hefe
- 17,620 kg Teig

Kneten: 10 Minuten langsam, 5 Minuten schnell

Teigtemperatur: 26°C

Teigruhe: 120 Minuten bei Raumtemperatur

Aufarbeitung

- ⦿ Teigeinlage 1.000 g
- ⦿ Den Teig abwägen, die Teiglinge rundwirken. ⦿ Mit Schluss nach unten in ein bemehltes Gärkörbchen geben, 60 Minuten Stückgare bei Raumtemperatur

Backen


Schwaden: normal


Backtemperatur: 250°C, fallend auf 230°C


Backzeit: 45 Minuten ■

Rezept: Sebastian Marquardt

Bild: Jan Schnare

 @brotmagazin

 /brotmagazin

 brot-magazin.de

Temperamentvoller Italiener

Backen mit **Hartweizen**

Pasta, Pizza, Pane – in fast jeder italienischen Teigware kommt Hartweizen zum Einsatz. In deutschen Backstuben hingegen ist das Korn noch unterrepräsentiert. Dabei eignet sich das Getreide nicht nur perfekt für die Herstellung von bissfesten Nudeln und luftig-lockeren Teigfladen, sondern auch für besondere Brote mit unverwechselbarem Geschmack sowie fantastischer Haptik.

Die Reise zum Hartweizen führt bis nach Apulien und Sizilien – den Hauptanbauregionen des Getreides. Das Korn wird auch Durum oder Glasweizen genannt und ist ein Nachkomme des heutigen Kultur-Emmers. Während Emmer als Spelzgetreide wächst – je zwei Körner sind fest von Spelzen umschlossen, einer schützenden Hülle aus Blättern –, entwickelte sich

vor etwa 6.000 bis 7.000 Jahren in Vorderasien der freidreschende Hartweizen. Wie bei Weizen oder Roggen lösen sich die Spelzen hier bereits beim Dreschen vom Korn.

Hartweizen verbreitete sich über die nordafrikanische Küste und Inseln im Mittelmeer bis nach Italien sowie Griechenland. Von da an wurde er zur wichtigsten Weizenart im





Das Getreide liebt ein trockenes und sonniges Klima



Bei Hartweizenmehl ist der Mahlgrad entscheidend und bestimmt die Typenbezeichnung

Text & Bilder:
Christoph Heger

Mittelmeerraum. In den größten Anbaubereichen – Apulien und Sizilien – findet das Getreide perfekte Voraussetzungen, um gute Erträge zu liefern: Es gibt fruchtbare Böden, viele Sonnenstunden mit warmen Temperaturen und nur wenig Niederschlag.

In den vergangenen Jahren entwickelte sich Italien hinter Kanada zum zweitgrößten Durum-Produzenten weltweit. Um die 5,8 Millionen Tonnen werden jährlich in Kanada geerntet, in Italien sind es 4,5 Millionen Tonnen. Es folgen die Türkei (3,9) sowie Mexiko und die USA (je 2 Millionen Tonnen). Doch auch in Deutschland wird Hartweizen angebaut, vor allem in Sachsen-Anhalt, allerdings in wesentlich geringerem Umfang. 217.300 Tonnen beträgt die Ernte in diesem Jahr.

Eine der wohl bekanntesten Sorten Italiens ist „Senatore Capelli“ – die Königin des Hartweizens. Der Getreidezüchter Nazareno Strampelli benannte die Sorte Anfang des 20. Jahrhunderts nach seinem Mäzen und Unterstützer Senator Raffaele Cappelli. Im Gegensatz zu heutigen Saatgutzüchtern ließ sich Strampelli seine Züchtungen nicht patentieren, sondern stellte sie der Landwirtschaft frei zur Verfügung. Damit trug er seinerzeit zum Kampf gegen Hungersnöte sowie Unterversorgung bei.

Inhaltsstoffe des Getreides

Hartweizen zeichnet sich durch einen hohen Gehalt an Proteinen (bis zu 16 Prozent), speziell kleberbildenden Eiweißen, sowie einen

niedrigen Stärkegehalt aus. Das führt zu einer guten Wasseraufnahme und -bindung des Hartweizenmehls. Insbesondere für Pasta ist diese Eigenschaft unverzichtbar, um sie bissfest – al dente – kochen zu können.

Ein weiterer Mehrwert im Vergleich zu klassischem Weichweizen ist der hohe Anteil an Carotinoiden. Dieser sekundäre Pflanzenstoff ist verantwortlich für die gelbe Farbe des Hartweizens. Ihm wird eine zellschützende Wirkung nachgesagt. Der Beinamen Glasweizen verweist auf die fast durchsichtigen Getreidekörner, die wie kleine Diamanten in der Sonne schimmern. Die Glasigkeit bestimmt unter anderem den Preis der Rohware auf dem Weltmarkt.

Je trockener das Klima vor der Ernte, desto stärker ist diese Eigenschaft ausgeprägt. Das macht das Klima des Mittelmeerraums so ideal. Die Witterung in Deutschland ist eher von starkem Regen geprägt, daher geht die Glasigkeit zum Ende der Wachstumsphase in hiesigen Regionen oft verloren. Stattdessen hat der Mehlkörper dann eine leicht trübe Farbe.

Laut eines langjährigen Sortenversuchs am Max-Rubner-Institut besteht allerdings kein Zusammenhang zwischen der Farbe und der Ausbeute in den Mühlen. Möchte man in Zukunft also mehr auf heimischen, regionalen Anbau setzen, kann die Glasigkeit als Qualitätsmerkmal eine untergeordnete Rolle spielen.





Die Krume von Hartweizenbrot ist meist grobporig und angenehm wattig



Die Kruste der Brote hat eine angenehm-kräftige Textur

HARTWEIZENBROT – DAS WICHTIGSTE IM ÜBERBLICK

- Sauerteig, Lievito Madre und/oder inaktive Säure unterstreichen die typische Krumenstruktur und konservieren die gelbe Farbe der Krume.
- ideale Teigausbeute: 180-185
- Autolyse: mindestens 60 Minuten
- Knetung: intensiv, 25-45 Minuten
- Salzzugabe: nach halber Knetzeit
- Teigruhe: mindestens 60 Minuten, zweifach aufziehen
- Gare: optimal über Nacht im Kühlhaus
- Backen: kräftig und bei hoher Temperatur gut ausbacken

Farina und Semola

Greift man auf italienische Produkte zurück, kommt es oft zu Verwechslungen zwischen den Begriffen Farina und Semola. Meist wird dann Farina als Mehl und Semola als Grieß bezeichnet. Das ist so jedoch nicht korrekt. Während man Mehl oder Grieß aus Weichweizen „Farina“ nennt, werden Rohstoffe aus Hartweizen „Semola“ genannt.

Wichtig ist immer der Zusatz „di grano duro“, was aus dem Italienischen übersetzt „aus Hartweizen“ bedeutet. Anders als bei deutschen Typenmehlen wird bei Hartweizen nicht nach Mineralstoffgehalt, sondern nach Feinheit des Mahlgrades beziehungsweise nach Griffbarkeit unterschieden.

„Semola di grossa“ – zu Deutsch „grobe Kleie“ – ist die wohl am ehesten mit deutschem Hartweizengrieß vergleichbare Variante. Es handelt sich dabei um grobe Bruchstücke mit einer Größe von 0,3 bis 1 Millimeter. Das Produkt eignet sich sehr gut als Beimischung für mediterrane Gebäcke wie Focaccia, Baguette oder Pizza. Es erhöht die Wasserbindung und unterstützt die leicht körnige Struktur von Backwaren.

Bei der Produktbezeichnung „Semola“ handelt es sich immer noch um Grieß, der jedoch feiner gemahlen ist als „Semola di grossa“. Am besten ist er wohl mit deutschem Dunst zu vergleichen. Die Partikelgröße liegt



Dank seiner Eigenschaften eignet sich das Getreide besonders gut für die Herstellung von Pasta



Die Herstellung mit Lievito Madre verleiht dem Hartweizenbrot seine typische Struktur

zwischen 0,1 und 0,3 Millimeter, sie reiht sich somit von der Griffigkeit her zwischen Mehl und Grieß ein.

Für „Semola di rimacinata“, übersetzt nachgemahlener Grieß, wird der grobe Hartweizengrieß zu feinem Mehl mit einer Korngröße unter 0,1 Millimeter vermahlen. Semola di rimacinata eignet sich hervorragend zur Herstellung von Pasta aller Art sowie für Brot und Kleingebäck.

Backwaren aus Hartweizen

Die Bedeutung des Hartweizens für Apulien wird durch die Geschichte eines besonderen Brotes unterstrichen. Das „Pane di altamura“, ein Brot von Bäckereien in der italienischen Stadt Altamura, soll die amerikanische Fastfood-Kette McDonald's aus der Region vertrieben haben. Altamura wird auch „Città del pane“, also „Stadt des Brotes“ genannt. Besagtes Brot wird dort aus Hartweizenmehl, Lievito Madre, Wasser sowie Salz hergestellt, mit einer speziellen Technik geformt und anschließend im Holzofen gebacken.

2003 wurde das „Pane di altamura“ offiziell als geschützte Herkunftsbezeichnung auf europäischer Ebene anerkannt. Der große Zusammenhalt der ortsansässigen Bäckerinnen und Bäcker sowie ihre überlieferten Rezepturen für das Pane di altamura sollen McDonald's nach nur einem Jahr zur Aufgabe gezwungen haben. Mit Ausdauer stellten sie

sich dem Food-Riesen entgegen, überzeugten ihre Kundschaft von der besseren Qualität ihrer Backwaren und boten McDonald's die Stirn, bis das Unternehmen seine Türen im Ort wieder schloss.

Aber was macht Backwaren aus Hartweizen so besonders und was ist bei der Herstellung zu beachten? Vor allem zeichnen sie sich durch ein intensives Aroma sowie durch eine besondere Haptik und Optik aus. Schon bei der Teigbereitung verbreitet sich in der Backstube ein Duft, der an frisch gekochte Pasta oder Milchreis mit Zimt erinnert. Dieser erste Eindruck wird nach dem Backen nochmals verstärkt, die warmen Zimtnoten sind dann deutlich dominanter.



Dem traditionellen „Pane di altamura“ haben Fastfood-Ketten nicht viel entgegenzusetzen



Kommen Sauerteig oder Lievito Madre in den Teig, behält er seine gelbliche Farbe



Salz sollte erst nach der Hälfte der Knetung zugegeben werden



Aufgrund seiner zähen Struktur verträgt Teig aus Hartweizenmehl eine lange Knetung

Die Kruste hat eine angenehm kräftige Textur, ähnlich ungekochter Nudeln. Sie zeigt, je nach Dauer des Backens, eine gelbliche bis espresso-farbene Bräunung. Oft wirkt die Krume glasig und weist einen attraktiven Glanz auf, der die gelbe Farbe noch appetitlicher wirken lässt.

Außerdem zeichnet sich die Krume durch eine schöne Fleischigkeit und einen angenehmen Widerstand aus, ohne dabei gummiartig zu werden. Die gute Wasserbindefähigkeit von Hartweizen erlaubt es, mit hohen Teigausbeuten (TA) zu arbeiten – Backwaren werden dadurch saftiger und Brote halten länger frisch.

Arbeit mit Vorteigen

Für gut gelockerte Brote ist eine Wasserzugabe von bis zu 85 Prozent sinnvoll, also TA 185. Allerdings braucht Hartweizen Zeit, um die hohe Wassermenge binden zu können. Die italienischen Brote aus der Region um Altamura werden mit einer niedrigeren TA hergestellt. Sie haben entsprechend auch eine etwas dichtere Krume. Der Grund: Die Gebäcke werden vorzugsweise zum Tunken und Dippen von Soßen verwendet.

Der Einsatz von Sauerteig oder Lievito Madre fördert die spezielle Struktur von Hartweizenbrot. Die Triebmittel sorgen, je nach Triebkraft, für eine offenporige und wild gelockerte Krume. Zudem geben sie den Gebäcken den typischen, frisch-säuerlichen Geschmack. Gleichzeitig bleiben die gelben Pigmente des Mehls erhalten, sodass die Krume nach dem Backen in vollem Sonnengelb strahlt.

Grundsätzlich sind auch andere Vorstufen wie zum Beispiel Poolish oder Biga geeignet, um mit Hartweizenmehl gute Backergebnisse erzielen zu können. Sie fördern eine gute Wasserbindung. Allerdings wandelt sich die Farbe der Produkte unter Verwendung der Hefe-Vorstufen ins Hellgelbe bis Weißliche. Hier hilft die Zugabe von inaktiver Säure in Form von Joghurt, Quark oder Apfelessig. Diese Zutaten gleichen den bleichenden Effekt aus, verändern jedoch auch den Geschmack.

Aufgrund der harten Struktur der Hartweizenkörner und -mahlprodukte empfiehlt es sich, im Hauptteig zunächst eine Autolyse-Phase von mindestens 60 Minuten einzuplanen. Bei der Vorverquellung wird das Wasser bereits an die sehr zähen Klebereiweiße angelagert und bereitet den Teig optimal auf die Knetung vor.

Knetung und Teigruhe

Der hohe Kleberanteil des Hartweizens sorgt für zähe Konsistenz und macht daher eine intensive Knetung notwendig. Beim ersten Mischen benötigen die Zutaten Zeit und sollten langsam miteinander vermengt werden, um die Schüttflüssigkeit anzulagern. Diese Phase beträgt idealerweise mindestens 10 Minuten. So wird der Teig optimal auf die Knetung im Schnellgang vorbereitet.

Um die Wasserbindung noch zu unterstützen und die Schüttflüssigkeit zunächst dem Klebereiweiß voll zur Verfügung zu stellen, empfiehlt es sich, das Salz erst zur Mitte des Knetvorgangs zuzugeben. Denn es wirkt hygroskopisch, zieht also das verfügbare Wasser an, und stört damit die Verquellung von Wasser und Mehl.

Die Dauer des Schnellgangs richtet sich nach dem jeweiligen Knetsystem. Die Knetung sollte so lange durchgeführt werden, bis sich der Teig vom Kesselrand löst. Als Orientierung kann man beim Spiralkneter zirka 15 Minuten, bei Zweiarm-Tauchknetern bis zu 45 Minuten ansetzen.

Die anschließende Teigruhe muss mindestens 60 Minuten dauern. Währenddessen sollte man den Teig zweifach aufziehen, um den Aufbau der Glutenstruktur zu unterstützen und Spannung in den Teig zu bringen. Insbesondere weiche Teige erhalten dadurch Stabilität.

Wird ein Sauerteig oder Lievito Madre als Triebmittel verwendet, ist eine Gare von 12 bis 18 Stunden in der Kühlung unabdingbar. Kommt Hefe zum Einsatz, ist Langzeitführung über Nacht ebenfalls der beste Weg, jedoch kann die Gare auch kürzer ausfallen.

Genusserlebnisse schaffen

Beim Backen ist letztlich erlaubt, was gefällt. Original italienische Hartweizenbrote werden meist im Holzofen bei hoher Temperatur gut ausgebacken, um mit ihrer dicken Kruste eine lange Frischhaltung zu gewährleisten. Wer sich an der italienischen Tradition orientiert und bei der Kundschaft Urlaubsgefühle wecken will, sollte hier ruhig mit entsprechend hohen Temperaturen arbeiten.

Die zimtig-karamelligen Röstaromen und die besondere Textur von Kruste und Krume machen Backwaren aus Hartweizen zu einem ausgefallenen Genusserlebnis. Mit dem Einsatz von Hartweizengrieß oder -mehl lassen sich authentische Gebäcke mit einem fantastischen Geschmack herstellen. Sie runden das Standard-Sortiment einer Bäckerei ab und entsprechen dem aktuellen Trend nach locker-luftigen Sauerteigbrotchen. 🍞

ÜBER DEN AUTOR

Christoph Heger ist Bäckermeister, Betriebswirt des Handwerks, 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.

 christophheger.de



Empfehlenswert ist eine lange kühle Gare über Nacht, damit der Teig sich wie gewünscht entwickelt



Hartweizen-Pinsa

Während eine klassische Pizza aus nur einer Mehlsorte hergestellt wird, vereinen sich bei der Pinsa drei verschiedene Mehle sowie Lievito Madre zu einem krossen, knusprigen Gebäck. Durch ihre lange Reifezeit von 72 Stunden wird diese Pinsa besonders bekömmlich und aromatisch. Ein leckerer Snack, der individuell belegt werden kann.

Autolyseteig

- ▶ 4,600 kg Hartweizenmehl
- ▶ 3,800 kg Wasser
- ▶ 0,250 kg Kichererbsenmehl
- ▶ 0,250 kg Lievito Madre
- ▶ 0,150 kg Reismehl
- ▶ 0,010 kg Hefe

Mischen: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 24°C

Teigruhe: 30 Minuten bei Raumtemperatur

Hauptteig

- ▶ 9,060 kg Autolyseteig
 - ▶ 0,200 kg Olivenöl
 - ▶ 0,100 kg Salz
 - ▶ 0,050 kg Zucker
-
- 9,410 kg Hauptteig

Kneten: 7 Minuten langsam, dann Zucker, Salz und Öl dazugeben, weitere 3 Minuten langsam, anschließend 10-15 Minuten schnell

Teigtemperatur: 26°C

Teigruhe: 120 Minuten bei Raumtemperatur in einer geölten Teigwanne, zweifach aufziehen, dann für 72 Stunden in die Kühlung geben

Aufarbeitung

- ⦿ Teigeinlage 150 g
- ⦿ Den Teig 120 Minuten bei Raumtemperatur akklimatisieren lassen, dann abwiegen, die Teiglinge rundwirken und weitere 4 Stunden bei Raumtemperatur zur Gare stellen.

⦿ Die Teiglinge vorsichtig zu leicht länglichen Fladen drücken und ziehen, wahlweise mit Olivenöl, Schmand oder Tomatensugo bestreichen.

Backen

Schwaden: nein

Backtemperatur: 280°C

Backzeit: 8 Minuten 🍳

Rezept & Bilder: Christoph Heger

@christoph.heger

/einfach.brot.machen

christophheger.de



Knettechnik

Den Richtigen finden

Frühere Generationen kneteten ihre Teige von Hand. Heute steht Bäckereien eine Vielzahl verschiedener maschineller Knetsysteme zur Verfügung. Sie helfen, große Teigmengen effizient zu verarbeiten und optimal für die Aufarbeitung vorzubereiten. Doch welche Kneter eignen sich für welchen Zweck am besten? Eine Übersicht.

Brotteige so wie früher komplett mit der Hand zu kneten, ist aus heutiger Sicht unvorstellbar. Insbesondere bei den Mengen, die in einer durchschnittlichen Handwerksbäckerei täglich anfallen. Mittlerweile können Betriebe zwischen einer großen Zahl an unterschiedlichen Kneter wählen, die für eine hohe Teigqualität sorgen sowie den Arbeitsalltag in Bäckereien enorm erleichtern.



Der **Drehhebelkneter** stellt den ersten Versuch dar, die Herstellung von Teig zu vereinfachen, zu rationalisieren und zu automatisieren. Bei den ersten Modellen bewegte sich nur der Knetarm. Der Kessel musste immer wieder angekratzt werden, damit alle Zutaten erfasst und gemischt werden konnten. Die Teigbereitung dauerte ähnlich lang wie von Hand. Dabei wurde die Kraft über einen Transmissionsriemen übermittelt. Eine Teigerwärmung gab es bei dieser Technik nicht. Die Teige kühlten eher aus, sodass man dem Teig sehr warmes Wasser zugeben musste. Das System wird in Zentral- und Westeuropa heute so gut wie nicht mehr genutzt.

Der **Hubknetter** ist eine direkte Weiterentwicklung des Drehhebelkneters. Sein Werkzeug kann den Teig besser erfassen. Der Kessel hat bereits die Form, die heute gebräuchlich ist. Gegenüber der Vorgängertechnologie konnten die Chargen erhöht und die Knetzeit verringert werden. Gegenüber heutigen Standards ist sie allerdings immer noch sehr lang. Eine signifikante Teigerwärmung gab es beim Hubknetter nicht. Im Laufe der Jahre wurde das System durch einen Langsam- und einen Schnellgang sowie um Zeitschaltuhren erweitert. Die Knettechnik ist universell einsetzbar. Vor allem im Roggen-, Schrot- und Vollkornbereich wird die Anlage nach wie vor genutzt. Bei etwas festeren Teigen vermischen sich die Zutaten jedoch nicht sehr gut. Für Weizenteige gibt es bessere Lösungen. Derzeit wird das System von mehreren Herstellern angeboten.



Dabei sind einige Knetsysteme, zum Beispiel aus Südeuropa, hierzulande kaum bekannt. Ein Defizit, das sich ausräumen lässt. Manche dieser Knetter sind auch für die Anforderungen an Gebäcke im deutschsprachigen Europa sehr interessant. Je nach Zweck und den herzustellenden Backwaren eignen sich einzelne Knetmaschinen unterschiedlich gut.

Eis, Eis, Baby

Zum besseren Verständnis ist es hilfreich, sich zunächst noch einmal den Sinn und Ablauf des Knetvorgangs sowie ein paar kritische Punkte vor Augen zu führen. In einem ersten Schritt werden die Teigzutaten in der Regel bei langsamer Geschwindigkeit durchmischt, sodass das Mehl ausreichend Zeit hat, mit dem Wasser zu verquellen. In einer zweiten Phase, dem Kneten, wird dann bei schnellerer Geschwindigkeit ein stabiles Glutengerüst aufgebaut.



Über die Jahre wurde die Gesamtknetzeit dank technischer Innovationen immer mehr verkürzt. Das geht mit einer stärkeren Teigerwärmung einher, die durch mechanische Reibung entsteht. Eine gewisse Erwärmung ist durchaus gewünscht, da sie eine verbesserte Verquellung bewirkt. Allerdings sollte die Teigtemperatur bei Weizenteigen 26°C, bei Roggenteigen 28°C nicht überschreiten. Wird der Teig zu warm, destabilisiert das die gewünschten Strukturen im Teig. Gleichzeitig kann durch zu starke mechanische Kneteinwirkung auch wieder Feuchtigkeit aus dem Teig herausgedrückt werden. Beides ist nicht gewollt.

Um der Reibungswärme entgegenzuwirken, wird häufig Scherben- oder Nuggeteis eingesetzt. Teigtechnologisch ist die Eiszugabe kritisch zu betrachten, da das gefrorene Wasser in der ersten Knet- und Quellphase dem Teig nicht zu 100 Prozent zur Verfügung steht. Zu einem späteren Zeitpunkt wird es jedoch schlechter vom Mehl aufgenommen. Daraus resultierend kann bei einer hohen Eiszugabe die Teigausbeute sinken.

Drehhebelkneter wurden weiterentwickelt und mit einem sogenannten **Drehhebelkneter mit Zwangsdrehung** versehen. Die Zutaten werden hier besser vermischt und Knetzeiten verkürzt, der Teig musste nicht mehr so oft angekratzt werden wie beim Vorgängermodell. Derzeit hat die Technologie noch einige Anhänger und die Firma MBK Ellrich stellt diese Anlagen in einer modernisierten Version nach wie vor her. Wenn überhaupt, sind diese Maschinen für Roggen- und Roggenschrotteige geeignet.

Liegende Chargenknetter fanden in Brotfabriken bis in die 1980er-Jahre Verwendung. Seitdem verschwinden sie zunehmend aus dem Markt. Das Mischergebnis ist nicht optimal, es muss sehr viel Energie zugeführt werden und die Entleerung ist oftmals ungenügend. Auch sind diese Systeme nur für sehr große Chargen geeignet.

Und auch energetisch sind Eisanlagen nicht mehr zeitgemäß. Um die Temperatur von einem Liter Wasser um 1°C zu reduzieren, benötigt man eine Kilokalorie. Soll bei 0°C der Aggregatzustand des Wassers von flüssig zu fest verändert werden, steigt der Verbrauch an Energie auf über 80 Kilokalorien. Bei steigenden Energiepreisen ist dies ein Aspekt, der nicht vernachlässigt werden sollte.

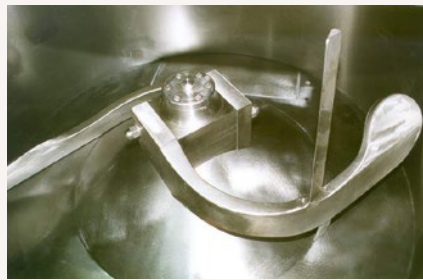
Gute Knetssysteme ermöglichen es, einen Teig in kurzer Zeit komplett auszukneten, ohne dass eine zu große Reibungswärme entsteht. Dadurch kann die Teigausschneide wieder nach oben angepasst und die Eiszugabe mindestens verringert werden – oder vielleicht sogar in Gänze entfallen.

Weitere Entscheidungskriterien

Die Arbeitsplätze für das teigmachende Personal sollten technisch sinnvoll eingerichtet sein. Ob für den anvisierten Zweck ein stationärer Knetter oder



Bei **Horizontalknettern** läuft ein horizontales Rührwerk langsam in einem runden Kessel. Das System ist vor allem in Norddeutschland und in Bio-Bäckereien verbreitet, die viel Schrot verarbeiten. Hierfür ist es auch am besten geeignet. Dabei geht es eher um die Mischung des Teiges, bei der eine homogene Masse hergestellt und eine gute Verquellung des Schrotes erzielt wird. Der Teig kann anschließend leicht portioniert werden. Auch diese Anlagen werden noch gebaut.



einer mit ausfahrbarem Kessel besser geeignet ist, hängt vom jeweiligen Kontext ab. Von Generation zu Generation sind die Menschen zuletzt immer etwas größer geworden. So wird es für die Wirbelsäule immer schwieriger, die Belastung bei der manuellen Entleerung eines Knetkessels zu verkraften. Ab einer gewissen Teigmenge ergibt es

Beim **Spiralknetter** handelt es sich um die derzeit meist verbreitete Knettechnik. Sie ist für alle gängigen Teigarten universell einsetzbar. Spiralknetter geben jedoch von der eingebrachten Energie zirka 70 Prozent in die Teigbereitung und die restlichen 30 Prozent durch mechanische Kräfte in die Teigerwärmung ab. Dabei macht es keinen signifikanten Unterschied, ob die Spirale rund oder eckig ist. Durch die hohe Reibung wird bei der Knetung etwas Feuchtigkeit aus dem Teig herausgedrückt. Im Vergleich zu Hubknettern sind die Knetzeiten wesentlich geringer.

demeter
FELDERZEUGNISSE

Bio Tiefkühlprodukte



Unser Umfangreiches Sortiment

Ohne Zusatzstoffe
Transparent
Nachhaltig
Partnerschaftlich
Voller Genuss

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



www.felderzeugnisse.de

HAÜSSLER



Original Holzofenbrot backen

Mit den Backöfen von Häussler. Natürlich Spitzenqualität backen.

Karl-Heinz Häussler GmbH
D-88499 Heiligkreuztal
Telefon 0 73 71/93 77-0
www.backdorf.de

Bereits in den 1970er-Jahren wurde der **Doppelwendelknetter** entwickelt. Mit seiner Entwicklung sollte die Knetzeit weiter verkürzt werden. Die Systeme sind universell einsetzbar. Wie bei der Doppelspirale sind sie jedoch für sehr feste Teige besonders gut geeignet, die eine starke Knetintensität benötigen, wie zum Beispiel Brezel- und Brötchenteige. Bei einem Hersteller können sogar die Abstände der Knetwerkzeuge gewählt werden.



Die Technik der **Doppelspiralknetter** zielt darauf ab, mit einer zweiten Spirale die Knetzeit nochmals zu verringern. Sie ermöglicht eine sehr intensive Knetung von Teigen. Für sehr feste Brezelteige ist das System ebenfalls vorteilhaft. Aufgrund der zweiten Spirale kann in derselben Zeit eine größere Teigmenge im Vergleich zum einfachen Spiralknetter hergestellt werden. Das ist insbesondere für Betriebe interessant, die räumlich beengt arbeiten. Die Teigerwärmung ist mit der im Spiralknetter vergleichbar. Genau wie bei dem einfachen System ist der Doppelspiralknetter für alle gängigen Teigarten universell einsetzbar.

Der **Wendelknetter** besitzt ein etwas anderes Werkzeug als ein Spiralknetter, ist mit dessen Eigenschaften jedoch nahezu vergleichbar. Allerdings wird etwas mehr Knetenergie in den Teig gegeben, was die Knetzeit geringfügig reduziert, die Teigerwärmung jedoch nicht signifikant erhöht. UC Schnellknetter stellen eine Spezialform des Wendelkneters dar. Die Systeme eignen sich vor allem für knetintensive Teige wie Brezel- und Brötchenteige, sind aber auch für alle anderen Teigarten einsetzbar.

folglich Sinn, mit ausfahrbaren Kesseln und Hebekippen oder gar mit Bodenaustrag, also einer automatisierten Teigausgabe über den Kesselboden, zu arbeiten.

Nicht zuletzt muss eine zeitgemäße Produktion auch rationell vorgehen. Personal sowie Rohstoffe und Energie kosten Geld. Jedes hergestellte Produkt sollte einer kritischen Stückkostenrechnung standhalten. Die händische Entleerung eines Kessels mit einer großen Teigmenge dauert mehrere Minuten. Selbst in einer kleinen Backstube kann es sich daher rechnen, einen Knetter mit automatisierter Entleerungshilfe zu verwenden.

Die konkrete Programmierung der Knetzeit direkt an der Maschine ist heute Standard in den Backstuben, inklusive verschiedener Geschwindigkeiten. Vielfach ist es möglich, dank moderner Systeme Knetprogramme für verschiedene Teige sowie eine permanente Teigtemperaturmessung digital abzubilden. Diese Daten sollten zur Qualitätssicherung idealerweise gespeichert werden.

Im Gegensatz zur Knetzeit-Programmierung ist die Messung des Drehmoments bei der Teigbereitung zwar möglich, aber noch nicht sehr verbreitet. Das Drehmoment ist eine physikalische Größe, mit der die Drehwirkung einer Kraft auf einen Körper bezeichnet

Ende der 1980er-Jahre wurden gerne kleine Teigchargen in einem **Universalmixer** hergestellt. Die Dauer der Teigerstellung war gering, die Erwärmung des Teiges allerdings extrem. In solch einem Verfahren ist es nicht möglich, mit Saaten und Rosinen zu arbeiten, weil sie während der Herstellung zerstört werden. Auch lassen sich nur Weizenteige einigermaßen ordentlich in einem Universalmixer produzieren. Bis auf die schnelle Knetung hat das System also keine Vorteile und sollte in qualitätsbewussten Produktionen keine Rolle spielen.

Der **Doppelarmkneteter**, auch Artifax-Knetter genannt, kommt aus Südeuropa und ist vor allem für weiche Weizenteige geeignet, zum Beispiel für Focaccia, Ciabatta, Baguette und Panettone. Die benötigte Knetzeit liegt zwischen der eines Hub- und eines Spiralknetters. Der Doppelarmkneteter arbeitet produktschonend und erwärmt den Teig kaum – wobei es auch widerstreitende Erfahrungen gibt. Ein Nachteil ist die geringe Variabilität der Chargengröße.



wird. Anhand der Drehmoment-Messkurve kann man ersehen, ob der Teig ausgeknetet ist. Zunächst wird hierfür ein idealer Sollkurvenverlauf ermittelt. Weicht die tatsächlich gemessene Kurve davon ab, deutet das auf eine fehlerhafte Zusammensetzung der Zutaten im Teig hin.

Vorsicht ist bei einer stark kostenoptimierten Fertigung von Knetern geboten. Häufig ist hier zu beobachten, dass der Zwischenraum zwischen dem Boden und dem Knetwerkzeug zu groß ist, sodass das am Boden befindliche Mehl nicht ordentlich aufgenommen und verarbeitet wird. Auch sollte auf ausreichend dimensionierte Komponenten wie Motoren, Getriebe und alle weiteren Bauteile geachtet werden. Sie müssen leisten können, was benötigt wird – und zwar über einen längeren Zeitraum hinweg.

Ein weiterer wichtiger Faktor beim Kauf ist der Knetkessel, insbesondere bei ausfahrbaren Knetern. Manche Kessel unterscheiden

sich in ihren Abmessungen aufgrund ihrer Herstellung. Idealerweise werden Knetkessel auf einer Drehbank produziert, sodass jeder exakt die gleichen Maße aufweist. Das



Auch bei **Gabelknetern** handelt es sich um eine südeuropäische Variante der Knettechnologie. Die Reibung während des Knetprozesses ist gering und daher erwärmt sich der Teig kaum. Für

klassische Brot- sowie weiche Teige ist dieses System eher ungeeignet. Die geringe Variabilität der Chargengröße ist ebenfalls von Nachteil.

Anzeigen

Fluktuation stoppen und dem Fachkräftemangel begegnen



online und offline:

- Motivationstraining
- Quereinsteiger-Qualifizierung
- Führungskräfte training
- Coaching....

www.cats-consulting.de



info@cats-consulting.de

Produktionsberatung nach Maß!

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



CHRISTOPH HEGER
EINFACH · BROT · MACHEN

brot@christophheger.de · 0173/35 12 770

Bio-Mühle Nr. 1

100% BIO

Besuchen Sie uns:
Südback Halle 8 Stand 8C41

*Bestes Bio-Mehl für beste Bäcker
– in konstanter Spitzenqualität!*



Bei der **Hydra** handelt es sich um ein patentiertes System aus Italien. Die Maschine ist ebenso flexibel wie ein Spiralknetter. Kernstück des Gerätes sind die gegeneinander laufenden Knetstäbe. Im Gegensatz zu Spiral- und Wendelknetern wird der Teig in der Hydra schneller hergestellt, dabei im Vergleich aber weniger erwärmt. Das Verhältnis der Knetenergie zu den mechanischen Kräften liegt hier bei 90 zu 10. Bei idealen Umgebungsvoraussetzungen kann bei Semmeln und Brötchen auf eine Eiszugabe verzichtet werden. Die Teigausbeute ist um bis zu vier Prozentpunkte höher. Ein weiterer Vorteil des Systems ist, dass Zutaten wie zum Beispiel Rosinen oder Saaten in ihrer Struktur erhalten bleiben.



gleicher Kessel sowohl bei einem Spiralknetter als auch einem Doppelarmknetter eingesetzt werden. Für feste und kalte Teige, die nach der Bereitung touriert werden sollen, stellt das zum Beispiel eine sehr gute Lösung dar. Die Austauschbarkeit erhöht den Nutzen, senkt die Beschaffungskosten und spart Platz bei gleichzeitig hoher Flexibilität.

Neben dem Knetergebnis spielen Hygiene sowie Wartung eine entscheidende Rolle bei der Entscheidung für einen Knetter. Wie kann die Anlage gesäubert werden? Darf man einen Knetter von außen nass, vielleicht sogar mit einem Wasserschlauch reinigen? Gelangen Betriebsflüssigkeiten wie Getriebeöl und Schmierstoffe leicht in den Knetkessel? Letzteres sollte natürlich vermieden werden.

Wie häufig steht außerdem eine regelmäßige Wartung an? Wie gut ist der Service des Herstellers bei einer Störung erreichbar? Wie schnell und wo stehen benötigte Ersatzteile

gewährleistet eine möglichst kontinuierliche Produktion, effizient mit wenig Personaleinsatz und auf höchstem Qualitätsniveau reproduzierbar.

Sind die Kessel gleicher Größe mit verschiedenen Knetsystemen kompatibel, ist es möglich, sie untereinander problemlos auszutauschen. Zum Beispiel kann ein bau-



Eine patentierte Weiterentwicklung der Hydra ist das **Kryos-System**. Es wurde speziell für festere Teige entwickelt, die sehr kalt sein müssen – bei einer Teigtemperatur von 15°C. Das gilt beispielsweise für Croissant- und Plunderteige, die im Anschluss touriert werden sollen. Die Kesselwände können gekühlt und es kann unter Druck oder Vakuumbedingungen geknetet werden.



In der Regel werden klassische Teige geknetet, um ein stabiles Glutengerüst zu entwickeln. Eine Ausnahme von dieser Regel bilden Mürbe-, Keks- sowie Teige für glutenfreie Produkte. Auch für sie wurde die passende Technik entwickelt. Im Umkehrschluss sind solche **Spezialkneteter** nicht dafür geeignet, klassische Brot- und Brötchenteige herzustellen.

zur Verfügung? Bei all diesen Aspekten können die Unterschiede verschiedener Bezugsquellen gravierend sein.

Wichtige Investition

Alles in allem ist die Anschaffung einer Knetmaschine eine wichtige Investition. Wer neue Knettechnik kauft, entscheidet sich oftmals für mehrere Dekaden. Nicht immer muss man für einen guten Knetter

gleich ganz tief in die Tasche greifen. Andererseits hat Qualität ihren Preis. Und die kann bei einzelnen Herstellern sehr unterschiedlich ausfallen. Letztlich führt kein Weg an einer genauen Analyse vorbei, wie man den maximalen Nutzen aus einer etwaigen Neu- oder auch Ersatzbeschaffung ziehen kann.

Ein höherer Anschaffungspreis lohnt sich beispielsweise dann, wenn das Gerät im Gegenzug weniger Energie verbraucht oder eine verringerte Eiszugabe ermöglicht. Auch die Kesselgröße ist ein entscheidendes Kaufkriterium, zum Beispiel wenn man statt vier nur noch drei Knetmaschinen benötigt, die den eigenen Bedarf decken können. Auf diese Weise kann der hohe Kaufpreis gleichzeitig einen hohen Mehrwert beinhalten, der sich langfristig rechnet. ■

Anzeige

SIGNAL IDUNA 
füreinander da

Mit SI-WorkLife in Balance bleiben

Das **SI-WorkLife-Konzept** der SIGNAL IDUNA ist eine treffsichere Lösung in Sachen Einkommenschutz, um die eigene Grundfähigkeit abzusichern und Ihren Lebensstandard zu schützen.

Nähere Informationen finden Sie unter:
<https://wir-sind-baecker.de/si-worklife/>
Oder schreiben Sie uns direkt an:
lebensmittelhandwerk@signal-iduna.de

In Kooperation



Mit freundlicher Unterstützung
durch den Zentralverband des
Deutschen Bäckerhandwerks e. V.



Erntebericht 2022 – **hohe Fallzahlen,**
schwankender Proteingehalt

Durchwachsene Qualitäten

Text: Edda Klepp

Die neue Ernte fordert Bäckereien handwerklich heraus. Bundesweit zeichnen sich sowohl bei Weizen als auch bei Roggen hohe Fallzahlen ab. Regional fällt die Beschaffenheit des Getreides zudem recht unterschiedlich aus. Zwar ist der Ertrag im Vergleich zum Vorjahr wieder gestiegen, die anhaltende Dürre machte sich allerdings deutlich bemerkbar.

Die Nachricht macht Hoffnung: Auf rund 39,7 Millionen Tonnen schätzt das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) den Ertrag der Gesamtgetreideernte 2022 in Deutschland, Körnermais nicht mitgerechnet. Sollte die Prognose eintreffen, fällt die Ernte um 4,8 Prozent höher aus als 2021. Vergleicht man die durchschnittliche Ernte der vergangenen sechs Jahre, ergibt sich eine Zunahme von immerhin noch 1,5 Prozent. Der Bedarf hiesiger Bäckereien dürfte damit ausreichend gedeckt sein – zumindest was die Menge des Getreides betrifft.

Dazu zählen Winterweizen (22 Millionen Tonnen), Roggen (3,1 Millionen Tonnen), Hafer (735.700 Tonnen), Sommerweizen (286.100 Tonnen), Hartweizen (217.300 Tonnen) sowie Gerste (knapp 79 Tonnen). Ein auffälliger Anstieg ist bei der Menge des Hartweizens zu verzeichnen. Zwar fällt der diesjährige Ertrag auf den ersten Blick nicht sehr hoch aus, die Zunahme zum sechsjährigen Durchschnitt beträgt jedoch satte 32 Prozent. Hier scheint sich ein Trend abzuzeichnen. Hafer hingegen wurde nicht in größerer Menge angebaut, obwohl laut BMEL von Verarbeitungsunternehmen ein steigender Rohstoffbedarf vermeldet wird.

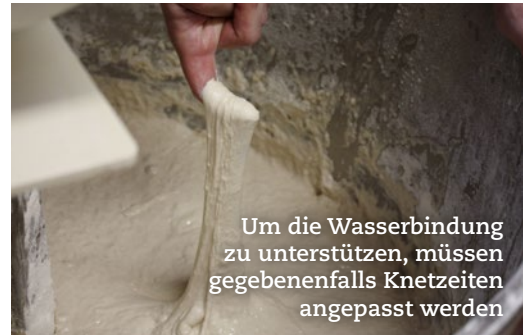
Qualität von Weizen

Wie nach der anhaltenden Dürre zu erwarten, geht die diesjährige Weizenernte erneut mit hohen Fallzahlen einher. Sie liegen diesmal zwischen 310 und 390, ideal wäre ein Wert zwischen 250 und 300. Verbunden mit hohen Fallzahlen ist eine geringe enzymatische Aktivität im Mehl. Die Folge sind häufig triebschwache Teige mit einem geringen Volumen und schwacher Bräunung. Die Verwendung von Vorteigen sowie Zugabe von 2 bis 4 Prozent enzymaktivem Gerstenmalz kann den Mangel ausgleichen. Zudem empfiehlt es sich, Weizenteige zunächst warm zu führen, um die Aktivität stärker anzuregen. Sie können anschließend wieder gegengekühlt werden.



WAS ZEIGT DAS AMYLOGRAMM?

Eine amylographische Untersuchung gibt Auskunft über die Verkleisterungseigenschaften und das Quellungsverhalten von Mehl. Vornehmlich kommt das Verfahren bei Roggen zum Einsatz, um dessen Backfähigkeit zu messen. Dafür wird ein Mehl-Wasser-Gemisch aus 80 g Mehl und 450 ml destilliertem Wasser in den rotierenden Messtopf des Amylographen gegeben und konstant von 30°C auf mehr als 90°C erhitzt. Der Zähflüssigkeits-Verlauf der Masse wird in Form von Amylogramm-Einheiten (AE) angegeben. Entscheidend ist auch, bei welcher Temperatur das Mehl verkleistert. Das Verfahren bildet damit den Prozess ab, wie ihn die Brotkrume beim Backen durchläuft. Optimale Werte für Roggen liegen zwischen 63 und 67°C sowie 350 bis 550 AE. Bei höheren Zahlen ist dies ein Hinweis auf eher triebsschwache und nachsteifende Teige.



Der Feuchtklebergehalt des Weizens liegt nach Daten des Backforums Bingen zwischen 27 und 30 Prozent und damit im üblichen Bereich. Der durchschnittliche Rohprotein-gehalt der bislang analysierten Proben aus dem Bundesgebiet beläuft sich laut BMEL hingegen derzeit auf nur 11,8 Prozent. Im Vorjahr lag der Wert noch bei 12,7 Prozent. Zudem schwanken die Werte von Region zu Region: Während der Landesdurchschnitt in Thüringen bei 13,1 Prozent liegt, kommt zum Beispiel Nordrhein-Westfalen auf einen Rohproteingehalt von unter 11 Prozent.

Mit Weizen backen

Zwar sagt der Proteingehalt allein nichts über die tatsächliche Backfähigkeit eines Mehles aus, es empfiehlt sich dennoch, gegebenenfalls die Knetzeiten anzupassen. Verlängert man die Quellknetung um ein bis zwei

Minuten, hat das Mehl Zeit, ausreichend Wasser zu binden. Die Zeit kann eventuell bei der Intensivknetung anschließend wieder abgezogen werden. Bei Verringerung der Hefemenge und längerer Teigruhe bekommt der Teig außerdem genügend Ruhe, sich optimal zu entwickeln.

Aufgrund stark verkürzter Kleber kann es bei einigen Weizenmehlen zu einer stärkeren Teigerwärmung kommen. 24 bis 26°C sollten jedoch möglichst nicht überschritten werden. Besser wäre es, zum Beispiel mit eiskaltem Wasser zu arbeiten, um der Erwärmung entgegenzuwirken. Auch Scherben- oder Nuggetseis kann hierfür verwendet werden. Allerdings wirkt sich das manchmal negativ auf die Wasserbindung aus. Bei Bedarf muss man die Teigausbeute von vornherein geringfügig anpassen.

Entwicklung von Dinkel

Folgen hat die trockene Witterung der vergangenen Monate auch auf Dinkel. So sank der Sedimentationswert um wenige Prozentpunkte auf 27 bis 29 ml. Ein idealer Wert liegt zwischen 28 und 32 ml. Die Fallzahl des Dinkels ist höher als im Vorjahr, als Folge die Enzymaktivität

QUALITÄTEN BEI ROGGEN-HANDELSMEHLEN 2022

Regionen

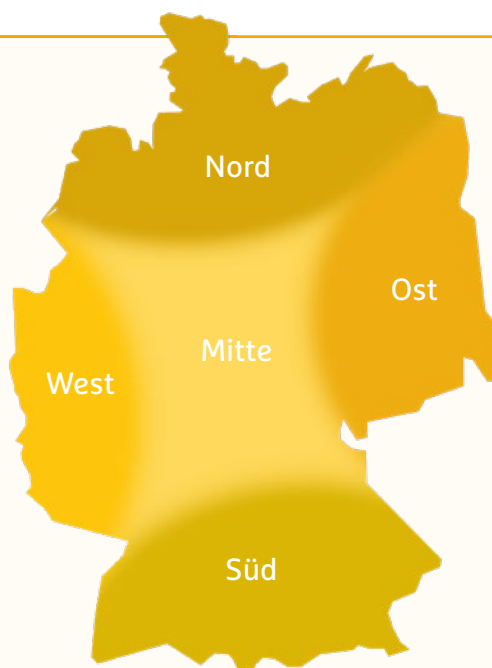
Nord
Fallzahlen: 240-300 s
Amylogramm: 700-950 AE
Verkleisterungstemperatur: 69-75°C

West
Fallzahlen: 240-260 s
Amylogramm: 650-900 AE
Verkleisterungstemperatur: 69-74°C

Mitte
Fallzahlen: 250-290 s
Amylogramm: 700-1.000 AE
Verkleisterungstemperatur: 70-78°C

Ost
Fallzahlen: 240-300 s
Amylogramm: 700-1.000 AE
Verkleisterungstemperatur: 70-76°C

Süd
Fallzahlen: 240-290 s
Amylogramm: 750-950 AE
Verkleisterungstemperatur: 70-74°C



QUALITÄTEN BEI WEIZEN-HANDELSMEHLEN 2022

Regionen

Nord
Fallzahlen: 340-370 s
Feuchtkleber: 26-27%

West
Fallzahlen: 320-370 s
Feuchtkleber: 27-28%

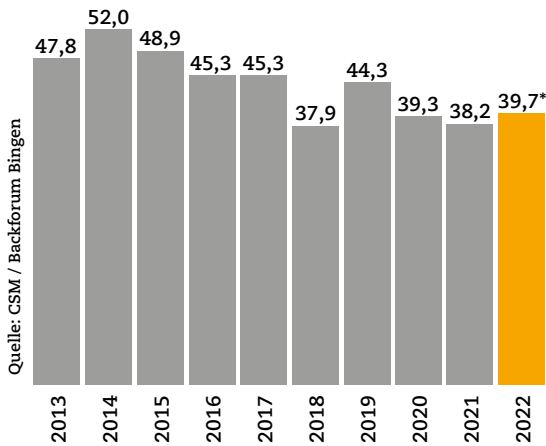
Mitte
Fallzahlen: 310-360 s
Feuchtkleber: 27-29%

Ost
Fallzahlen: 330-390 s
Feuchtkleber: 27-30%

Süd
Fallzahlen: 330-380 s
Feuchtkleber: 27-30%

Quelle: CSM / Backforum Bingen

GETREIDEERNT IN DEUTSCHLAND IN MILLIONEN TONNEN



*Schätzung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)

niedriger. Hingegen ist die Wasseraufnahmefähigkeit nahezu gleich geblieben und die Knettoleranz sehr gut.

Auswertungen der Schapfenmühle ergeben, „dass die Teige auf der Endgare stabiler als im Vorjahr sind, die Dehnbarkeit ist vergleichbar. Die Gebäckvolumina sind größer“. Zwar enthält Dinkel in der Regel eine höhere Menge Feuchtkleber als Weizen, jedoch nicht von derselben Qualität. Dinkelteige müssen daher eher schonend geknetet werden, um eine gute Wasseraufnahme zu gewährleisten.

Eine lange Teigruhe sowie die Verwendung von Vorteigen sowie Brüh- und Quellstücken



Der Einsatz von Vorteigen bei langer Teigruhe sorgt für ein stabiles Glutengerüst und eine bessere Wasseraufnahme

ist zu empfehlen, um die Teigausbeute zu erhöhen und die Wasserbindung zu verbessern. Ebenso eignet sich hydrothermisch behandeltes Mehl dafür, das als Granulat oder als Quellmehl im Handel zu bekommen ist. Für entspanntere Teige empfiehlt die Schapfenmühle außerdem eine Fettzugabe von bis zu 2 Prozent.

Beschaffenheit von Roggen

Hohe Amylogrammwerte (AE) und hohe Fallzahlen kennzeichnen Roggen in diesem Jahr. Nach Angaben des BMEL erreichten alle analysierten Proben Brotroggenqualität. Die erhöhten AE-Werte sind ein Hinweis auf eine gute Quellfähigkeit und Wasseraufnahme, gleichzeitig deuten sie in Verbindung mit den Fallzahlen auf eine eher schwache Enzymatik und mangelnde Triebstärke hin.

Der Einsatz von Aroma- und Brühstücken sowie eines mild geführten Sauerteigs in Kombination mit langen Ruhezeiten wird die Teigentwicklung positiv beeinflussen. Auch kann der Einsatz von enzymakti-



Die diesjährige Getreideernte zeichnet sich vor allem durch hohe Fallzahlen aus

WAS SAGT DIE FALLZAHL AUS?

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

DURCHSCHNITTSWERTE BEIM DINKELMEHL TYPE 630

Fallzahl:	320-350 Sek.
Feuchtklebergehalt:	34-37 %
Sedimentationswert:	27-29 ml

Quelle: Schapfenmühle

vem Backmalz lohnen, um Enzymatik in den Teig zu bringen. Auf die Verkleisterungseigenschaften hat das jedoch keinen Einfluss.

Die optimale Verkleisterungstemperatur bei Roggen liegt zwischen 63 und 67°C. In diesem Jahr wurden Werte zwischen 69 und 78°C gemessen. Gegebenenfalls sollte geprüft werden, welche Rezepturen sich besser auf dunklere Mehle umstellen lassen, indem zum Beispiel statt 997er-Roggenmehl 1150er verwendet wird. Der höhere Schalenanteil wirkt sich positiv auf die Teigentwicklung aus.

Unterm Strich handelt es sich auch 2022 um eine grundsätzlich backfähige Ernte. Mit wenigen Umstellungen und Anpassungen der Rezepturen und Prozesse dürften sich die



Bei Rezepturen mit Roggen kann es sich lohnen, auf Mehle mit höherem Schalenanteil umzustellen

hohen Fallzahlen nicht auffallend negativ auswirken. Wer sein Handwerk beherrscht, wird Wege finden, eine gleichbleibend hohe Qualität zu produzieren. 🍞

WAS BESCHREIBT DER SEDIMENTATIONSWERT?

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

Anzeige

NEU
Modelljahr
2022

■ MIWE roll-in e+

Der Stikkenofen.

Jetzt mit MIWE variobake und weiteren neuen Funktionen für charakterstarke Backwaren.

Südback Stuttgart, Halle 7

Seien Sie unser Gast!



Mehr erfahren und alle neuen Features in Aktion erleben!
miwe.com/roll-in

Kontaktieren Sie uns: Telefon +49 9363 68-0 · contact@miwe.de



MIWE

Die Teilnehmenden des diesjährigen Wettbewerbs.
27 Brotsorten standen zur Wahl



Fancy Bread Award 2022

Text: Edda Klepp

Ausgezeichnete Brote

Schick, stylisch und ausgefallen soll es sein – das Brot, das beim Weinheimer Bread Summercamp mit dem „Fancy Bread Award“ gewürdigt wird. Die 200 Besucherinnen und Besucher der Veranstaltung hatten in diesem Jahr die Wahl zwischen 27 verschiedenen Brotsorten. Das Rennen um den begehrten Publikumspreis fiel denkbar knapp aus. Gleich fünf Kreationen landeten auf dem ersten Rang.

Zum zweiten Mal fand an der Akademie des Deutschen Bäckerhandwerks Weinheim in diesem Jahr das Bread Summercamp statt. Rund 200 Gäste informierten sich bei Vorträgen über Neuerungen, nutzten die Pausen zum Netzwerken und nahmen an Workshops teil. Beim „Fancy Bread Award“, der im Rahmen des Summercamps verliehen wurde, konnten alle Teilnehmenden ihr Votum abgeben und ihre Favoriten aus 27 verschiedenen eingereichten Brotsorten wählen.

Gesucht wurden ausgefallene Brote, die zum Beispiel durch eine besondere Zutat,

ein exquisites Herstellungsverfahren oder ein auffallendes Äußeres aus dem Rahmen fallen. Als glückliche Gewinner gingen die Marktplatzbäckerei Linus Schmitt mit dem „Kräuterhimmel“ sowie dem „Odenwälder Holzburben“, die Bäckerei der VW Autostadt mit „Kleiner Italiener“, Siegfried Brenneis von der Bäckerei Münkel mit dem „Rotkornring“ sowie die Stiftung Brot gegen Not mit dem „Malawi Tulip Bread“ nach Hause. Der Wettbewerb findet in Kooperation mit dem Deutschen Brotinstitut statt und soll die Kreativität sowie Brotvielfalt in den Backstuben fördern. 🍞



Im Sommer 2021 feierte der „Fancy Bread Award“ Premiere



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer geben bei dem Wettbewerb ihr Votum ab, ohne zu wissen, wer welches Backwerk kreiert hat

Malawi Tulip Bread

Rezept & Bilder:
Oliver Flodman

Das Fancy-Bread-Award-Gewinnerbrot der Stiftung „Brot gegen Not“ wurde von Bäckerinnen und Bäckern in Malawi entwickelt. Das exotische Backwerk, das optisch an eine Tulpe erinnert, wird in seiner Heimat mit einem hohen Anteil an lokalen Rohstoffen hergestellt. Der Clou liegt in den drei verschiedenen Teigschichten, die eingeschnitten ein auffallendes Muster ergeben.

Sauerteig

- ▶ 0,740 kg Wasser
- ▶ 0,420 kg Weizenmehl 550
- ▶ 0,420 kg Roggenmehl 1150
- ▶ 0,100 kg Anstellgut

Mischen: 4 Minuten langsam
Teigtemperatur: 26°C
Teigruhe: 8-10 Stunden bei Raumtemperatur

Kochstück

- ▶ 2,630 kg Wasser
- ▶ 0,520 kg Weizenmehl 550
- ▶ 0,520 kg Altbrot (geröstet)

Die Zutaten unter Rühren aufkochen und bei Raumtemperatur auskühlen lassen.

Fermentolyseteig

- ▶ 1,680 kg Sauerteig
- ▶ 4,630 kg Wasser
- ▶ 9,160 kg Weizenmehl 550

Mischen: 4 Minuten langsam
Teigtemperatur: 24°C
Teigruhe: 60 Minuten bei Raumtemperatur

Hauptteig

- ▶ 3,670 Kochstück
- ▶ 15,470 Fermentolyseteig
- ▶ 0,190 kg Salz
- ▶ 0,105 kg Olivenöl
- ▶ 0,020 kg Brotgewürz
- 19,455 kg Teig

Kneten: 4 Minuten langsam,
3 Minuten schnell
Teigtemperatur: 24°C
Teigruhe: 30 Minuten bei Raumtemperatur

Den Hauptteig in drei Portionen à 9,790 kg (Teig I), 4,070 kg (Teig II) und 5,280 kg (Teig III) teilen.

Teig I

- ▶ 9,790 kg Teig
- ▶ 0,800 Erdnüsse (gehackt, geröstet)

Mischen: 2 Minuten langsam

Teig II

- ▶ 4,070 kg Teig
- ▶ 0,065 kg Weizenmehl 550
- ▶ 0,065 kg Kurkuma (gemahlen)
- ▶ 0,045 kg Curry (gemahlen)

Mischen: 2 Minuten langsam

Teig III

- ▶ 5,280 kg Teig
- ▶ 0,110 kg Kaffeepulver
- ▶ 0,110 kg Backkakao
- ▶ 0,110 kg Weizenmehl 550

Mischen: 2 Minuten langsam

Außerdem

- ▶ 0,700 kg Sonnenblumenkerne (geröstet)
 - ▶ 0,700 kg Sesamsaat (geröstet)
- Die Zutaten gut vermischen.



Sein extravagantes Äußeres erhält das Malawi Tulip Bread durch das Einschnitten der drei Teigschichten

Aufarbeitung

- ⦿ Teigeinlage: 870 g (445 g Teig I, 185 g Teig II, 240 g Teig III)
- ⦿ Den Teig abwägen, alle Teiglinge einzeln rundwirken und mit Schluss nach unten 4-5 Stunden bei Raumtemperatur zur Gare stellen.
- ⦿ Die Teiglinge aus Teig I erneut rundwirken, die Teiglinge aus Teig II und III jeweils rund ausrollen (Durchmesser 26 cm).
- ⦿ Die Teiglinge aus Teig I in gerösteten Sonnenblumenkernen und Sesamsaat wälzen, dann mit Teig II einschlagen, erneut in gerösteten Sonnenblumenkernen und Sesamsaat wälzen, anschließend in Teig III einschlagen; die Teiglinge mit Schluss nach unten 60-90 Minuten bei Raumtemperatur zur Gare stellen.
- ⦿ Die Teiglinge auf einem Ofenschieber absetzen, leicht bemehlen und kreuzförmig tief einschneiden.

Backen

Schwaden: normal
Backtemperatur: 225°C, fallend auf 205°C
Backzeit: 50 Minuten 🍲

Stellschrauben mit großer Wirkung

Die steigenden Kosten für Strom, Öl und Gas bereiten vielen derzeit Kopfzerbrechen. Auf energieintensive Betriebe wie Handwerksbäckereien kommt nach Steigerungen der Rohstoffpreise sowie des Mindestlohns ein weiterer Kostenfaktor zu, den es zu bewältigen gilt. In der Produktion und im Fachgeschäft gibt es jedoch auch zahlreiche Optimierungsmöglichkeiten, die noch nicht überall ausgeschöpft werden.

Um durchschnittlich 30 Prozent, in Einzelfällen sogar um 50 Prozent, sind die Rohstoffkosten in den vergangenen Monaten gestiegen. Spritpreise haben sich verdoppelt. Hatten manche Betriebe gerade erst Preissteigerungen für ihre Produkte durchgesetzt, um höhere Personalkosten zu kompensieren, sehen sie sich nun erneut vor große Herausforderungen gestellt.

Die Energiepreise für Strom und Gas sind für manche kaum zu bewältigen. Jetzt braucht es schnelle und praktikable Lösungen, um den Verbrauch im Unternehmen nachhaltig zu reduzieren. Zahlreiche Stellschrauben in Produktion und Verkauf eignen sich, um sich diesem Ziel schrittweise zu nähern.

Menschliches Verhalten

Allem voran sollten veraltete Maschinen und Geräte möglichst gegen neue, sparsame Alternativen getauscht werden. Moderne Strommess-

geräte helfen außerdem, den Energieverbrauch an verschiedenen Stellen gezielt zu messen. So können beispielsweise besonders verbrauchsstarke Standorte oder energieintensive Geräte identifiziert werden.

Die Daten bilden die Grundlage, um anschließend nach den konkreten Gründen für den hohen Energieeinsatz zu forschen. Nicht selten ist nicht nur das Gerät selbst, sondern vor allem auch der Umgang damit ein wesentlicher Faktor, der den Verbrauch in die Höhe treibt. Im Verhalten der Angestellten sieht Energie-Berater Dirk-Siegfried Hübner daher einen entscheidenden Hebel, um Energiekosten einzusparen.

„Der Erfolg steht und fällt mit den Menschen“, sagt er. Handle eine Person verantwortungsbewusst, sei das eine große Hilfe. Nicht selten aber halten sich die Mitarbeitenden nicht genau an die Vorgaben und gehen weiterhin ihren Gewohnheiten nach, zum Beispiel bereits nach dem Betreten eines Fachgeschäftes und noch vor der Ladenöffnung sämtliche Geräte hochzufahren.

„Der Digitalisierungsgrad nimmt zu, um die Einflussgröße Mensch so gering wie möglich zu halten“, weiß der Berater aus Erfahrung. So kommen Zeitschaltuhren zum Einsatz oder festgelegte Ofenprogramme werden installiert, auf die die Angestellten keinen Einfluss haben. Doch selbst solche Verfahren können man hier und da umgehen, sagt Hübner.





Sinnvoller sei es, das gesamte Team gezielt ins Boot zu holen, ihm die Lage verständlich zu machen und Mitarbeitende für Energieeinsparungen zu belohnen. Das funktioniert allerdings nur mit absoluter Transparenz, betont der Fachmann. Um Teams in den Fachgeschäften zu energiebewusstem Verhalten zu motivieren, sollte zumindest die Filialleitung über konkrete Ziele informiert sein und die wichtigen Daten kennen.

Das gilt laut Hübner nicht nur für die Umsatzzahlen, sondern auch für den Energieverbrauch. „Den kann man in jeder einzelnen Verkaufsstelle sichtbar machen“, sagt Hübner. Das funktioniert am besten, indem die Daten grafisch ausgearbeitet werden. „So können alle mit eigenen Augen sehen, woran genau gearbeitet wird und wie sich einzelne Maßnahmen auswirken.“

Hübner empfiehlt, alle Beteiligten intensiv zu schulen und neben einem Energieverbrauchsziel mehrere Schwellenwerte für die stufenweise Energiereduktion festzulegen. Gelingt es einem Filialteam mit sparsamem Verhalten eine Schwelle zu erreichen, erhält es dann eine zuvor festgelegte Belohnung. Das kann zum Beispiel ein gemeinsamer Ausflug, aber auch eine Geldprämie sein.

Sortiment anpassen

Als einen weiteren wesentlichen Faktor für den Erfolg in Sachen Energie-Effizienz sieht Dirk-Siegfried Hübner das Gesamtkonzept einer Bäckerei. „Manche Betriebe wollen alles abdecken, machen dann aber nichts wirklich gut“, erklärt er. Die aktuelle Krise kann ein Ansporn sein, die eigene Unternehmensphi-

Um energieeffizienter zu werden, gibt es in der Bäckerei zahlreiche Stellschrauben

losophie genau zu hinterfragen. Worin liegen die Stärken einer Bäckerei und was kann sie besonders gut? Hierauf sollte sie sich fokussieren und sich nicht scheuen, ihr Sortiment gegebenenfalls deutlich zu verkleinern.

Zu Diskussionen führt aufgrund der Energiekrise zum Beispiel vielerorts das Ladenbacken. Bis zu 50 Prozent des Energieverbrauchs gehen in manchen Fachgeschäften auf die Kappe der vor Ort genutzten Öfen. Ob sich das Ladenbacken für eine Bäckerei lohnt oder nicht, ist in Hübners Augen vor allem eine Frage der Philosophie. „Der Betrieb muss sich entscheiden, wofür er stehen will“, sagt der Berater. „Entweder passt das Konzept Ladenbacken zu den Unternehmenswerten oder eben nicht.“



Dirk-Siegfried Hübner hält das Verhalten der Mitarbeitenden in Bäckereien für einen wesentlichen Erfolgsfaktor

ENERGIEKENNZAHLEN

Um den Energieverbrauch zu berechnen, gibt es verschiedene Energiekennzahlen. Sie machen sichtbar, wo eine Bäckerei aktuell steht und welche möglichen Potenziale in ihr schlummern. So kann der individuelle Verbrauch eines Betriebs zum Beispiel mit der verarbeiteten Gesamtmehlmenge ins Verhältnis gesetzt werden:

Energiekennzahl Mehl = Gesamtenergieverbrauch in kWh / verarbeitete Mehlmenge in kg

Durchschnittlich liegt dieser Wert bei etwa 3,4 kWh pro 1 kg Mehl. Je nach Sortiment kann es zu Schwankungen zwischen 2 und 6 kWh pro kg kommen.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, den Verbrauch mit der Betriebsfläche ins Verhältnis zu setzen:

Energiekennzahl Betriebsfläche = Gesamtenergieverbrauch in kWh / Betriebsfläche in m²

Durchschnittlich liegt dieser Wert bei etwa 500 kWh pro m² Betriebsfläche. Je nach Sortiment kann es zu Schwankungen zwischen 400 und 600 kWh pro m² kommen.

Quelle: evh.de



Neben sparsamen Geräten braucht es auch Menschen, die sie klug bedienen

Weitere Maßnahmen, die das Sortiment betreffen, können ebenfalls zu einer höheren Energie-Effizienz beitragen. Braucht es am schwächsten Tag der Woche ebenso viele Brotsorten im Regal wie am verkaufsstärksten? Hier bietet es sich an, eine genaue Bedarfsanalyse vorzunehmen und den Backplan entsprechend anzupassen. Brotsorten mit langer Frischhaltung müssen zum Beispiel nicht unbedingt täglich gebacken werden. Andere gibt es dann nur noch an besonders verkaufsstarken Tagen.

Effizient Ladenbacken

Wer auf frisch Gebackenes im Laden nicht verzichten möchte, kann dennoch energiebewusst vorgehen. Zunächst sollte geprüft werden, welche und wie viele Produkte überhaupt im Laden gebacken werden sollen. Das orientiert sich an den konkreten Verkaufszahlen. So gelang es beispielsweise der Bäckerei Vielhaber aus Sundern-Stockum, nach einer genauen Bedarfsanalyse die Menge so weit zu reduzieren, dass von Montag bis Donnerstag derzeit in bestimmten Verkaufsstellen nur einer von zwei Öfen genutzt werden muss.



An vielen Standorten sind Ladenbacköfen für den Löwenanteil des Energieverbrauchs verantwortlich

Auch darüber hinaus gibt es Optimierungsmöglichkeiten. Häufig werden als Vorbereitung auf den Tag auf einen Schlag gleich alle Geräte im Laden angeschaltet, selbst wenn sie vielleicht in den ersten Stunden noch gar nicht gebraucht werden. Das gilt beispielsweise für die Spülmaschine, aber natürlich auch für den Ladenbackofen.

Wird die erste frisch gebackene Charge Brötchen früh direkt aus der Backstube geliefert, genügt es, den Ladenbackofen aufzuheizen, kurz bevor der Nachschub tatsächlich gebraucht wird. Hier hilft ein Blick in die Kassendaten. Sie geben Aufschluss über die Verkaufszahlen zu bestimmten Tagesphasen. Entsprechend kann zurückgerechnet werden, wann genau die erste Ladung im Ladenbackofen abgebacken werden muss.

LESE-TIPP

Die Reduzierung des Sortiments kann zu einer wesentlich effizienteren Produktion beitragen. Ein Beitrag über die gelungene Reduktion findet sich in **BROTpro** 03/22 ab Seite 42.



brot-pro.de/shop



Oft werden Geräte bereits vor der Ladenöffnung angeschaltet, obwohl sie erst viel später gebraucht werden. Das muss nicht sein

Bei Öfen kommen verschiedene Energieträger zum Einsatz, unter anderem Erdgas, Strom oder Wasserstoff



Der Schwaden sollte beim Backen auf ein notwendiges Minimum reduziert werden, um Energie nicht grundlos verpuffen zu lassen. Während zu wenig Luftfeuchtigkeit sich negativ auf die Beschaffenheit von Brötchen auswirkt, sieht man ihnen ein Zuviel nicht unbedingt sofort an. Apropos Schwaden: Die Verdampferplatten gilt es regelmäßig zu entkalken, da der Belag die Wärmeübertragung behindert und somit auch die Leistung mindert, sodass mehr Energie verbraucht wird, als eigentlich nötig wäre.

Darüber hinaus empfiehlt es sich, die optimale Ofenbelegung zu ermitteln und dahingehend die Verkaufsteams noch einmal zu sensibilisieren. Offene Ofentüren sollten tunlichst der Vergangenheit angehören. Sobald der Ofen nicht in Nutzung ist, wird er bestenfalls gleich ganz ausgestellt. Warmhalte- und Leerlaufzeiten sind in jedem Fall zu vermeiden.

Nach Bedarf spülen

Was für den Backofen gilt, gilt auch für andere Geräte im Verkauf. So sollten auch der Geschirrspüler und die Kaffeemaschine erst dann in Betrieb genommen werden, wenn sie benötigt werden. Die Kasse gibt Auskunft darüber, wann die erste gefüllte Kaffeetasse über die Theke geht. Entsprechend lässt sich festlegen, wann der Kaffeeautomat vorbereitet werden muss und die erste Geschirrrreinigung ansteht. Ein entsprechender Zeitplan gibt den Verkaufskräften Orientierung.

Die Maschine sollte nur voll belegt und das jeweilige Spülprogramm bedarfsgerecht entsprechend bestimmter Tagesphasen ausgewählt werden. So genügt morgens oft ein leichtes Eco-Programm für wenig hartnäckige Verschmutzungen, während mittags oder nachmittags meist eine intensivere Geschirrrreinigung notwendig ist. Regelmäßig müssen außerdem die Heizstäbe der Maschinen entkalkt werden. Geschieht das nicht, kann ihr Energie-Verbrauch um bis zu 25 Prozent ansteigen.

Ebenfalls energieintensiv ist die Beleuchtung. Eine Umstellung auf LED-Leuchtmittel spart hier eine Menge Geld. Darüber hinaus kann in

manchen Fällen die Temperatur von Kühlschränken um ein oder zwei Grad erhöht werden. Voraussetzung ist, dabei alle Hygienevorschriften auch weiterhin einzuhalten. Werden im Kühlschrank ausschließlich Cola und Co. gelagert, ist das selten ein Problem.

Bei manchen Kühltheken empfehlen sich Schutzvorhänge, um möglichst keine Kälte entweichen zu lassen. In regelmäßigen Abständen steht außerdem die Reinigung der Kondensatoren an.

Sparsam produzieren

Auch in der Backstube zählen die Öfen zu den Haupt-Energiefressern. Gemeinsam mit der Beleuchtung verbrauchen sie im Schnitt etwa 40 Prozent der Energie in der Produktion. Um sie anzuheizen, kommen in Bäckereien sehr unterschiedliche Systeme zum Einsatz, unter anderem Flüssiggas, Biogas, Holzpellets, Strom oder Wasserstoff. Etwa zwei Drittel aller Betriebe nutzen Erdgas.

Dieser Rohstoff ist im Augenblick besonders hochpreisig.

In einem ersten Schritt lohnt es sich, frühzeitig aktuelle Energiepreise zu prüfen und neue, möglichst günstige Kontrakte auszuhandeln. Momentan gestaltet sich das jedoch extrem schwierig. Zielführender kann es sein, je nach Ofensystem, von Erdgas auf Flüssiggas umzustellen oder, um künftig Öl zu nutzen, den Brenner im Ofen auszutauschen.

Möglich ist es bei manchen Systemen, einen zweiten Brenner parallel zu installieren oder auf elektrische Heizstäbe umzurüsten. Ein



Im Schnitt verbraucht eine Bäckerei 3,4 Kilowattstunden pro Kilogramm Mehl



Mithilfe von Strommessgeräten kann der Verbrauch eines Gerätes gezielt beobachtet werden



Die Umrüstung auf LED-Leuchtmittel reduziert die Verbrauchskosten erheblich

Gespräch mit dem Ofenhersteller gibt über die technischen Optionen Aufschluss. Lohnend ist außerdem oft der Einbau einer Abgaskappe am Brenner, um ein zu schnelles Auskühlen zu verhindern.

Darüber hinaus sollte man die Ofenbelegung genau prüfen. Welche Produkte werden wann und in welcher Reihenfolge abgebacken? Zu starke Temperaturschwankungen gilt es zu verhindern, da jedes erneute Aufheizen unnötig Energie verschlingt. Ersparnisse bringt außerdem die Anpassung der Temperaturkurve bei einzelnen Produkten. Große Temperatursprünge sind oft verbrauchsintensiver als eine langsame, stufenweise Temperaturerhöhung.

Wie bei Ladenbacköfen sollte auch in der Produktion die Schwadengabe auf das notwendige Minimum reduziert werden. Durch Wärmerückgewinnung sorgt man außerdem für Warmwasser, das zum Beispiel zum Händewaschen oder für verkürzte Aufheizzeiten der Spülmaschine genutzt werden kann.

Beleuchtung umstellen

Ausreichend Licht in der Produktion ist ein wesentlicher Sicherheitsfaktor in der Backstube. Wer Maschinen bedient, muss sie gut sehen

können. Schummeriges Licht macht außerdem schneller müde und damit anfälliger für Fehler. An der Lichtqualität sollte daher nicht gespart werden. Die Umstellung auf LED bringt auch hier eine große Kostenreduzierung mit sich.

Die Leuchtmittel und Lampen sollten regelmäßig gereinigt werden, damit sie ihre volle Leuchtkraft entfalten können. In bestimmten Räumen, die nicht so oft betreten werden, bietet sich eine automatisierte Lösung an, die zum Beispiel über Bewegungsmelder gesteuert wird. So muss niemand daran denken, das Licht nach dem Verlassen der entsprechenden Bereiche wieder auszustellen.

Eine automatisierte Lichtsteuerung ermöglicht es auch, so viel Tageslicht wie möglich zu nutzen, um die Energieressourcen zu schonen. Über Sensoren wird die Helligkeit gemessen und dafür gesorgt, dass künstliches Licht immer dann in ausreichender Menge zugeschaltet wird, wenn das Tageslicht nachlässt.

Verbrauch bei Kälteanlagen

Kälteanlagen sind in Backstuben für bis zu 20 Prozent des Energieverbrauchs verantwortlich. Auch hier gibt es verschiedene Maßnahmen, um den Energiebedarf zu senken und unnötige Kälteverluste zu vermeiden. Zunächst sollte, wo es möglich ist, auf Tiefkühlung komplett verzichtet werden. Sofern Geräte wie Schockfroster dennoch zum Einsatz kommen, gilt es, sie voll auszulasten und nach Nutzung sofort wieder auszuschalten.



Kälteanlagen verbrauchen bis zu 20 Prozent der Energie in Backstuben

Einige Bäckereien arbeiten derzeit daran, ihre Teige zwar weiterhin kühl, aber ein bis zwei Grad wärmer zu führen. Mit der Reduzierung der Hefemenge kann einer vorzeitigen Übergare entgegen gesteuert werden. Schlecht gepflegte Kühlgeräte verbrauchen häufig mehr Strom, daher ist die Wartung von Kälteanlagen obligatorisch. Staubablagerungen können die Wärmeübertragung verhindern, weswegen die regelmäßige Entfernung solcher Rückstände eingeplant werden sollte.

Weitere Maßnahmen zur Energie-Effizienz-Steigerung sind Kälteschutzvorhänge an den Übergängen, neue und funktionstüchtige Dichtungen sowie automatische Türschließer an den Kühlzellen. Generell sollten die Türen möglichst immer geschlossen gehalten und der Kühlmittel-Füllstand regelmäßig geprüft werden.

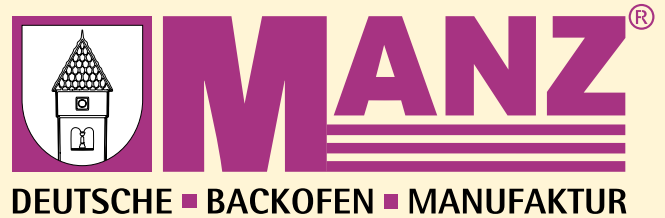
Kleine und große Maßnahmen

Und auch noch weitere Maßnahmen in der Produktion helfen, die Ressourcen zu schonen und damit Kosten zu sparen. So werden Körbe und Paletten manchmal noch in großen Spülmaschinen gereinigt, die sie anschließend mit heißer Luft trocknen. Energieeffizienter sind jedoch Trocknungsgeräte mit Zentrifugentechnik. In der Verwaltung empfiehlt es sich, die EDV-Geräte genau unter die Lupe zu nehmen und Computer gegebenenfalls gegen ressourcenschonende neuere Modelle auszutauschen.

Alles in allem gibt es zahlreiche Maßnahmen, um den Energieverbrauch in Bäckereien wirkungsvoll und nachhaltig zu senken. Ein wichtiger Baustein ist dabei das Verhalten der Menschen, die tagtäglich mit Geräten und Maschinen arbeiten. Sie gilt es zu sensibilisieren und Prozesse möglichst energieeffizient zu optimieren. So lassen sich mit vielen kleinen und großen Stellschrauben die Kosten im Betrieb erheblich reduzieren. 🍞



Durch Anpassungen des Temperaturverlaufs beim Backen lässt sich einiges an Energie einsparen



Professionelle Backöfen mit neuer Steuerung

Einfache Bedienbarkeit,
geringer Energieverbrauch,
beste Qualität der Backergebnisse,
extra große Sichtfenster, dampfdicht
schließende Backofentüren und das
Spezialbedampfungssystem IDS und DMS
zeichnen die MANZ-Backöfen aus.



Neue Backofensteuerung:

99 Backprogramme mit
je 10 Einzelschritten per Touch-Screen
Vollautomatische Regelung
aller Funktionen des Backvorgangs

**Besuchen Sie uns auf der SÜDBACK
Halle 8, Stand A22**

Wir beraten Sie gerne!

MANZ Backtechnik GmbH

Backofenstraße 1-3 | 97993 Creglingen-Münster
0 79 33 / 91 40-0 | www.manz-backtechnik.de



Investitionen
überzeugend darstellen

Schlüssig und transparent

Text: Carsten Rürger

Wer eine große Geldsumme für Investitionen benötigt, kommt in der Regel nicht um Gespräche mit der Bank herum. Dabei gilt es, mit gut durchdachten Fakten, verlässlichen Zahlen und einem plausiblen Konzept zu überzeugen. Je besser Unternehmerinnen und Unternehmer darauf vorbereitet sind, desto eher werden sie mit ihrem Vorhaben auf offene Ohren stoßen und finanzielle Unterstützung erhalten.

Der neue, energieeffiziente Ofen, die Kälteanlage, die dabei hilft, zahlreiche Prozesse in den Tag zu verlegen, oder die neue, moderne Ladeneinrichtung – solche Investitionen sind bedeutende Entscheidungen im Management. Jede Anschaffung muss solide finanziert und im Gespräch mit potenziellen Geldgebern schlüssig dargestellt werden. Wer sich hier gut auskennt und sein Vorhaben überzeugend präsentieren kann, erhöht die Chancen auf eine Zusage enorm.

Neben der Frage nach der Finanzierung eines Vorhabens sind daher auch die Folgen der Investition für das Unternehmen zu ermitteln, um eine fundierte Risikoabwägung vornehmen zu können. Insbesondere sehr kostspie-

lige Käufe gilt es sorgfältig zu prüfen. Zu bedenken sind unter anderem die Auswirkungen der Ausgabe auf die Bilanz des Unternehmens, den Ertrag, die Wirtschaftlichkeit sowie die Zahlungsfähigkeit. Hinzu kommen steuerliche Aspekte und Möglichkeiten der Förderung.

Komplexe Prozesse

Eines ist klar: Sobald ein Bäckereiunternehmen Geld für Wachstum in die Hand nimmt und weitere Standorte eröffnet, möchte es Umsatz machen. Umstellungen in der Produktion und der Wechsel von Nacht- auf Tagschicht sowie Investitionen in neue Technik führen zu prozessualen und auch betriebswirtschaftlichen Optimierungen. Aber ist das auch für Außenstehende auf Anhieb ersichtlich? Oder können Externe das auf den ersten Blick womöglich überhaupt nicht nachvollziehen?

In jedem Fall ist es erforderlich, das Gegenüber gedanklich dort abzuholen, wo die Person sich im Rahmen der eigenen Kenntnisse befindet. Die Prozesse in Bäckereien sind sehr komplex. Sie zu verstehen, sollte

nicht vorausgesetzt, sondern gut verständlich dargestellt werden. Besonders wichtig ist dieses Vorgehen beim Bankgespräch.

Der erste Weg bei Finanzierungsvorhaben führt in der Regel nämlich zu den Hausbanken. Dort kümmert sich eine Beraterin oder ein Berater um ein umfangreiches Portfolio verschiedener Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistung. Die Branchen sind sehr vielfältig und jeder Betrieb hat seine eigenen Stärken und Schwächen. Im Tagesgeschäft fehlt der Kundenberatung der Bank oft die Zeit, sich mit jedem einzelnen Vorhaben so detailliert auseinanderzusetzen, wie es eigentlich notwendig wäre.

Kreditfragen werden meist recht zügig an die Abteilung Marktfolge weitergeleitet. Die ist von der Kundenbetreuung getrennt organisiert, um möglichen Interessenskonflikten vorzubeugen und unabhängige, auf Fakten basierende Entscheidungen zu garantieren. In der Marktfolge beurteilt eine Person den Fall, die zur Kundschaft keinen persönlichen Kontakt hat. Bei der Weitergabe der Daten von der einen zur anderen Abteilung bleiben bisweilen wichtige Informationen auf der Strecke.

Zum Beispiel können Inhalte falsch übermittelt werden, die für das Kreditvotum entscheidend sind, sodass Informationslücken entstehen. Im schlimmsten Fall hat das zur Folge, dass eine Kreditanfrage bei der Bank abgelehnt wird, die unter anderen Umständen gute Chancen auf Erfolg gehabt hätte. Steht die Absage einmal im Raum, ist sie nur schwer zu revidieren.



Bereits vor dem Gespräch mit der Bank braucht es eine gründliche Analyse des Vorhabens



Für die Modernisierung der Backstube fallen bisweilen hohe Kosten an

Interne Vorüberlegungen

Bereits vor dem persönlichen Gespräch mit der Hausbank sollten daher alle Fakten sauber aufbereitet werden. Das beginnt mit turnusmäßigen Reportings, welche dem Kreditinstitut regelmäßig und immer zeitnah vorgelegt werden. Die alleinige Zusendung von Jahresabschlüssen und betriebswirtschaftlichen Auswertungen reicht dafür nicht aus. Zum Informationspaket gehört immer auch eine konkrete Erläuterung der positiven sowie der negativen Besonderheiten, die aus den Unterlagen ersichtlich werden.

Ein Ausblick auf den Folgezeitraum ist ebenfalls obligatorisch. Durchläuft das Unternehmen gerade eine schwierige Situation, ist das persönliche Gespräch mit der Bank unabdingbar. Steht ein neues Vorhaben an, sollte die Kundenberatung ebenfalls sehr umfangreich darüber informiert werden.

Womöglich hat die zuständige Person das Geschäftsmodell der Bäckerei noch gar nicht in allen Facetten erfasst und zieht deshalb falsche Schlüsse. Vor der Investition betrachtet man die Planung daher aus verschiedenen Perspektiven, um diese Wissenslücken zu schließen und Zusammenhänge transparent herauszuarbeiten.

Return on Investment

Investitionen kann man auf mehrere Arten kalkulatorisch bewerten. Gerade wenn verschiedene Maschinen zur Auswahl stehen, lohnt sich ein rechnerischer Vergleich. Eine Möglichkeit ist der Kosten- und Gewinnvergleich. Dabei werden Kosten und Gewinnerwartung miteinander ins Verhältnis gesetzt.

Im Rahmen einer Wirtschaftlichkeitsrechnung der geplanten Investition kann man den erwarteten Gewinn in Relation zum dafür eingesetzten und durchschnittlich gebundenen Kapital setzen, inklusive der gewünschten Kredit- oder Fördersumme. Auf diese Weise soll ermittelt werden, wann die geplante Ausgabe sich amortisiert hat und Gewinne abwirft. Und auch, wie hoch die zu erwartenden Erlöse durch das zur Verfügung stehende Kapital dann sind.

In der Betriebswirtschaft wird diese Kennzahl als Kapitalrendite oder auch als „Return on Investment“ (ROI) bezeichnet – übersetzt „Rückkehr der Investition“. Die Berechnung gibt einen ersten Überblick



Ob ein Kredit bewilligt oder abgelehnt wird, entscheidet nicht die Kundenberatung, sondern Mitarbeitende in der Marktfolge

darüber, inwiefern sich die geplante Investition für das Unternehmen tatsächlich lohnen wird. Der ROI errechnet sich wie folgt:

ROI = erwarteter Gewinn aus der Investition / eingesetztes Kapital für die Investition * 100.

Unabhängig von einzelnen Investitionen kann man den ROI im Rahmen der Jahresabschluss-Analyse auch für das gesamte Unternehmen oder für einzelne Geschäftsfelder berechnen. Die Formel gestaltet sich dann komplexer.

In einem weiteren Schritt geht man nun noch mehr ins Detail. Es wird eine Übersicht erarbeitet, in die jede erwartete finanzielle Folge des Vorhabens einzeln eingetragen wird. Das betrifft zum Beispiel alle künftig geplanten Aus- und Einzahlungen zu einem konkreten Datum. Welcher Zeitraum in dieser Weise dargestellt werden soll, entscheidet das Unternehmen selbst.

Bei Maschinen empfiehlt sich zum Beispiel die Orientierung an der betriebsüblichen Nut-

zungsdauer oder einem geplanten Wiederveräußerungszeitpunkt. Die Grunddaten für diese Übersicht werden intern festgelegt und dann den Investitionskosten gegenübergestellt. Auf diese Weise kann man die ROI-Berechnung untermauern, denn es wird deutlich, welche Entwicklungen in einem bestimmten Zeitraum konkret zu erwarten sind.

Breite Entscheidungsgrundlage

Besondere Qualität erhält die Kalkulation, wenn in einer dritten Analysephase verschiedene Szenarien simuliert und durchgerechnet werden, unter anderem auch ein Worst-Case- sowie ein Best-Case-Szenario. Was geschieht, wenn sich alle Erwartungen erfüllen oder diese vielleicht sogar übertroffen werden? Wie sieht die Situation hingegen aus, wenn der denkbar schlechteste Fall eintritt? Wie gestalten sich verschiedene Szenarien dazwischen?

Vor allem das Worst-Case-Szenario ist von Bedeutung, um im Falle einer Fehlinvestition als Unternehmen nach wie vor stabil dazustehen. Die Betrachtung unterschiedlicher anzunehmender Situationen in der Zukunft ergibt nicht nur zur späteren Vorlage bei der Bank Sinn. Letztlich ist es auch im Interesse des Unternehmens, Auswirkungen möglicher Zukunftsentwicklungen bereits vor der Investition vorzuzeichnen.

Nur dadurch wird die Risikoanalyse vollständig und Gegenmaßnahmen können bei Fehlentwicklungen zeitnah angestoßen werden. Die Unternehmensleitung schafft sich außerdem eine sehr breite Entscheidungsgrundlage, die zahlreiche Faktoren einbezieht. Das Risiko einer Fehlentscheidung wird dadurch erheblich minimiert.

Transparente Darstellung

Wichtig ist, neben den Risiken auch die Ziele aus Unternehmenssicht herauszuarbeiten. Soll die Wettbewerbsposition gestärkt werden? Strebt die Bäckerei eine größere Unabhängigkeit von Lieferanten an? Steigert die Investition die Qualität der Produkte und/oder die Flexibilität des Betriebs? Das sind nur einige Beispiele, die der Bank zum besseren Verständnis des Vorhabens transparent erläutert werden sollten.



Einen neuen Standort zu eröffnen, kostet zunächst Geld, erhöht aber auch die Gewinnerwartung des Unternehmens




Wer eine geplante Investition schlüssig darstellen kann, hat bessere Chancen auf Erfolg bei der Kreditvergabe



Projekte, bei denen Nachhaltigkeit im Zentrum steht, haben derzeit gute Aussichten auf staatliche Förderungen

ÜBER DEN AUTOR

Carsten Rüger hat das Kreditgeschäft „von der Pike auf“ in der Sparkassen-Finanzgruppe gelernt. Als Firmenkundenberater sammelte er weitere Erfahrungen. Der Diplom-Bankbetriebswirt und Financial Consultant ist seit 2013 als Unternehmensberater und Wirtschaftsmediator tätig.

 finanzenundmediation.de



All diese Überlegungen sind fester Bestandteil der Vorhabensbeschreibung für potenzielle Geldgeber. Einerseits liefert man so alle nötigen Informationen. Andererseits zeigt es den Verantwortlichen beim Kreditinstitut, dass man sich intensiv mit dem Projekt beschäftigt und seine unternehmerische Entscheidung auf einer soliden Basis getroffen hat. Nicht selten fließen diese Eindrücke positiv in die Beschlüsse der Bank mit ein.

Nur wenn die Person in der Firmenkundenbetreuung Geschäftsmodell und Vorhaben vollständig verstanden hat, kann sie den Kreditantrag intern transportieren und denselben bei Diskussionen mit dem Entscheidungsgremium zielgerichtet vertreten. So steigt die Wahrscheinlichkeit der Kreditzusage deutlich – sofern auch alle anderen Voraussetzungen erfüllt sind.

Kreditsicherheiten ergänzen

Bisweilen kann es notwendig werden, das Investitionsvorhaben durch weitere Finanzmittel zu ergänzen, um der Bank die nötige Sicherheit zu bieten. Gute Kundenberaterinnen und -berater haben in diesen Fällen Programme der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) oder der landeseigenen Förderinstitute und Bürgschaftsbanken im Blick.

Kommt ein Vorhaben dafür infrage, bringen sie die zinsgünstige Darlehnsfinanzierung mit Möglichkeiten tilgungsfreier Anlaufjahre ins Gespräch mit ein. Auch der eine oder andere Zins- und Liquiditätsvorteil für das Unternehmen ist mit solchen Finanzierungs Paketen verbunden. Sollte diese Möglichkeit nicht zur Sprache kommen, lohnt es sich, gegebenenfalls danach zu fragen.

Bei schwächeren wirtschaftlichen Verhältnissen und unzureichender Kreditsicherheit




Sobald sich Außenstehende an einem Investitionsvorhaben beteiligen und ihr Kapital einbringen, wollen sie nicht selten mitentscheiden, was im Betrieb geschieht

wird man seitens der Bank zudem auf die Möglichkeiten der Haftungsfreistellung hinweisen. Das Unternehmen haftet dann nach wie vor für die gesamte Kreditsumme, der finanzierenden Bank gegenüber übernimmt allerdings der Staat einen Teil des Kreditrisikos. Diese Ergänzung kann das Ass im Ärmel sein, mit dem man die letzte notwendige Hürde im Kreditentscheidungsprozess nimmt.


Ist es weiterhin erforderlich, das eigene Kapital zusätzlich zu stärken, gibt es Möglichkeiten der Beteiligungsfinanzierung. Gemeint ist hiermit, zum Beispiel mit Fremdkapital von Investor(inn)en zu arbeiten. Als ein Nachteil kann sich dabei herausstellen, dass andere künftig stark mitbestimmen wollen, was im Betrieb geschieht. Darüber hinaus haben Investoren meist hohe Erwartungen an die Rendite ihres Investments. Eine solche Finanzierungsform sollte man klug abwägen.


Alles in allem müssen Investitionsentscheidungen stets gut durchdacht sein, um im Gespräch mit der Bank zu überzeugen. Dabei hilft es nicht, allein den Best Case zu skizzieren und sich auf Standardauskünfte zu verlassen. Auch mögliche Risiken, die Darstellung der Unternehmensziele sowie weniger optimal verlaufende Szenarien gehören zu einer überzeugenden Analyse.

Wer ein Vorhaben transparent und schlüssig darstellt, dabei ausreichend Sicherheiten mitbringt und wirtschaftliche Überlegungen zugrunde legt, hat gute Chancen auf eine verbindliche Kreditzusage oder andere Fördermaßnahmen. Der geplanten Investition steht dann nichts mehr im Wege. 

Rezept & Bild: Christoph Heger

 @christoph.heger

 /einfach.brot.machen

 christophheger.de



Pane Rimacinata

Das Gebäck bringt pure italienische Brotkultur auf den Tisch. Zu hundert Prozent aus Hartweizen und gelockert nur mit Lievito Madre, passt es perfekt zu jedem Sonntagsbrunch oder als Beilage perfekt zu Suppen. Aber auch Hummus oder ein Nuss-Nougat-Aufstrich harmonieren hervorragend mit diesem locker-leichten sowie angenehm säuerlichen Brot.

Lievito Madre

- ▶ 2,400 kg Hartweizenmehl
- ▶ 1,200 kg Wasser
- ▶ 1,200 kg Lievito Madre

Mischen: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 25°C

Teigruhe: 4 Stunden bei Raumtemperatur

Autolyseteig

- ▶ 7,600 kg Hartweizenmehl (Semola di rimacinata)
- ▶ 6,000 kg Wasser

Mischen: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 24°C

Teigruhe: 60 Minuten bei Raumtemperatur

Hauptteig

- ▶ 3,600 kg Lievito Madre (ohne Anstellgut)
 - ▶ 13,600 kg Autolyseteig
 - ▶ 1,300 kg Wasser
 - ▶ 0,220 kg Salz
-
- 18,720 kg Hauptteig

Kneten: 10 Minuten langsam, das Salz zugeben und weitere 5 Minuten langsam, danach 10-15 Minuten schnell, das Wasser dabei nach und nach dazugeben.

Teigtemperatur: 26°C

Teigruhe: 3 Stunden bei Raumtemperatur in geölter Teigwanne, zweifach aufziehen

Aufarbeitung

- ⦿ Teigeinlage: 900 g
- ⦿ Den Teig vorsichtig abwägen, langwirken und mit Schluss nach oben in bemehlte Gärkorbchen geben, 60 Minuten bei Raumtemperatur gehen lassen dann für 16-20 Stunden in die Kühlung geben.
- ⦿ Direkt aus der Kühlung auf den Abzieher stürzen, einmal schräg der Länge nach schneiden.

Backen

Schwaden: beim Einschließen

Backtemperatur: 280°C, fallend auf 235°C

Backzeit: 50 Minuten 🍞

Jetzt bestellen



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

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

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

Storys über Stollen

Kaum eine andere Köstlichkeit ist in den Köpfen so fest mit Weihnachten verbunden wie Stollen. Allein schon der Geruch nach Mandeln, Rosinen, Zitronat und Orangeat weckt bei vielen Menschen nostalgische Gefühle. Und doch muss es nicht immer der bekannte Klassiker aus Dresden sein. Mit einer exquisiten Auswahl des Festtagsgebäcks, einem klugen Konzept sowie besonderen Zutaten können handwerkliche Bäckereien Expertise zeigen und sich vom Wettbewerb abheben.

Das Geschäft mit dem Stollen boomt. Etwa 100 Millionen Euro geben allein die Deutschen im Jahr für die weihnachtlichen Gebäcke aus. Dabei handelt es sich um brotförmige Kuchen aus schwerem, fettreichen Hefeteig, die mit Gewürzen, Butter, Mandeln, Früchten oder anderen Zutaten verfeinert werden. Stollen aus der Backindustrie finden sich meist schon ab Herbst in den Supermarktregalen. Daneben gibt es ein breites Spektrum handwerklicher Produkte, die vor Ort gekauft, aber zum Beispiel auch im Internet bestellt werden können – allen voran der Original Dresdner Christstollen, der weltweit ein positives Image genießt.

Wer das Original backen will, muss sich an strenge Regeln halten. Das vorweihnachtliche

Backwerk wird vom Schutzverband Dresdner Stollen streng überwacht. Mindestens 32,4 Kilogramm praktisch wasserfreies Fett muss das Gebäck enthalten, davon mindestens die Hälfte Milchlakt – bezogen auf eine Gesamtmenge der Getreideerzeugnisse und/oder Stärken von 100 Kilogramm. Hinzu kommen 70 Kilogramm Trockenfrüchte sowie 10 Kilogramm Mandeln und auch noch weitere obligatorische Zutaten.

Zudem ist die Bezeichnung geografisch geschützt. Nur innerhalb eines festgeschriebenen Gebietes rund um Dresden darf das Label „Original Dresdner Christstollen“ verwendet werden. Um sich als Handwerksbetrieb in anderen Regionen mit Stollen einen Namen zu machen, ist daher Ideenreichtum gefragt.

Besser als eine (womöglich schlechtere) Kopie des berühmten Vorbildes ist es aus Sicht des Bäckermeisters und Bäckerei-Beraters Michael Kleinert in vielen Fällen, davon klar unterscheidbare Rezepturen zu entwickeln. „Bäckereien sollten aufhören, sich in allen Regionen mit Dresdner Butterstollen profilieren zu wollen“, sagt er.

Individuelles Sortiment

Einen ganz persönlichen Stempel hat Bäckermeister Claus Becker, Inhaber von „De' Bäcker Becker“ aus Edenkoben, seinem Stollen-Sortiment aufgedrückt. Zwölf verschiedene Sorten produziert der Betrieb jedes Jahr. Die Rezepturen enthalten besondere Zutaten und haben meist einen Bezug zur pfälzischen Heimat des Familienunternehmens. Beckers Stollen sind kompakt (um die 200 Gramm),

STOLLEN – ALL YOU CAN EAT

Eine kreative Idee, um die Kundschaft von seinen Stollenkreationen zu überzeugen, entwickelte Claus Becker mit dem Stollenbuffet. An größeren Caféstandorten präsentiert er auf Servierplatten freitag- und samstagnachmittags seine unterschiedlichen Stollen. Diese können dann zum All-you-can-eat-Festpreis der Reihe nach scheinchenweise probiert werden. Auf diesem Weg testen die Gäste auch solche Sorten, zu denen sie sonst vielleicht nicht gegriffen hätten – und entdecken vielfach neue Favoriten. Der Stollenverkauf der Bäckerei profitiert stark von dieser Aktion.



Michael Kleinert schult Bäckereien darin, eine wirkungsvolle Verkaufssprache zu entwickeln



dafür abwechslungsreich und jede Sorte hat ihre eigene Geschichte.

Zum Beispiel gibt es den „König Ludwig Stollen“, in dem Kastanien verarbeitet wurden, da der Monarch einst selbst zahlreiche Kastanien- und Mandelbäume anpflanzen ließ. Daneben findet sich ein „Theresienstollen“ aus reinem Dinkelmehl im Sortiment, benannt nach Königin Therese – die Dame soll sehr auf ihre Gesundheit bedacht gewesen sein. Oder auch der „Lola Montez Stollen“, zu Ehren der gleichnamigen Geliebten König Ludwigs und aus „Früchten der Verführung“, wie Becker es umschreibt.

In Zusammenarbeit mit Michael Kleinert hat der Edenkobener Betrieb ein Konzept

erarbeitet, die Stollen im Fachgeschäft noch besser an die Kundschaft zu bringen. Hierfür wurden die Filialleitungen sowie weitere interessierte Verkaufskräfte an einen Tisch geholt, um die Stollen gemeinsam zu verkosten und überzeugende Verkaufsargumente herauszuarbeiten.

Genuss beschreiben

Laut Kleinert müssen drei Aspekte zusammenspielen, um ein optimales Marketing-Konzept für Produkte zu entwickeln: a) das Produkt und dessen Charakter – das beinhaltet auch entsprechend hohe Qualität, b) der Service, bestehend aus Dienstleistungen und transparenter Informationen, sowie c) das Branding, also die wiedererkennbare Marke der produzierenden Bäckerei.

Zentraler und häufig vernachlässigter Erfolgsfaktor ist dabei das Handeln der Mitarbeitenden im Verkauf. Sie sind es, die die Botschaft aus der Backstube an die Kundschaft kommunizieren, letztlich also die entscheidende Beratungsdienstleistung erbringen. Im Idealfall greift



Statt Weizen- wurde für den Theresienstollen ausschließlich Dinkelmehl verwendet



Bei De' Bäcker Becker gibt es zur Vorweihnachtszeit eine große Auswahl verschiedener Stollen



Der Dresdner Christstollen ist weltbekannt. Daneben gibt es allerdings eine große Vielfalt weiterer Stollen in verschiedenen Regionen



Ein Beispiel aus Beckers Backstube: der Pfälzer Stollen, der sich an klassische Stollen anlehnt, aber mit Riesling aus der Pfalz veredelt wurde

dann Kleinerts „3G-Regel“ beim Stollenverkauf: „Aus der **G**eschichte des Produktes plus **G**enuss wird **G**ewinn“, sagt er.

In einem sechsstufigen Prozess können sich Betriebe mit ihren Produkten auseinandersetzen, um die Charakteristika eines Stollens herauszuarbeiten und daraus passende Verkaufsargumente abzuleiten:

1. Bestimmung der Grundgeschmacksarten

Bei einer ersten Verkostung werden die Grundgeschmacksarten süß, sauer, bitter oder salzig benannt und ihre Intensität bestimmt, zum Beispiel mit Zusätzen wie leicht, ausgewogen oder intensiv. Aufgrund der Zusammensetzung verschiedener Zutaten kann ein Gebäck zugleich mehrere dieser Attribute aufweisen.

2. Allgemeine Definition von Geruchs- und Geschmackseigenschaften

Im zweiten Schritt gilt es, die Geschmacksattribute zu konkretisieren. Neben süß, sauer, salzig und bitter treten jetzt zum Beispiel Adjektive wie hefig, röstig, holzig, gärig, fruchtig, malzig, blumig, nussig oder eine Beschreibung wie mit leichter Honigsüße.



Claus und Silke Becker (Zweiter und Vierte von links) wollen ihr Team und die Kundschaft für ihre Backwaren begeistern

3. Formulierung individueller, an die eigenen Produkte angepasster Attribute

Die Genussbeschreibung für das Produkt wird weiter angereichert durch individuelle Merkmale, die sich zum Beispiel in der Zutatenliste finden: mit Kräutern und Gewürzen, herzhaft mit Tomate und Paprika, mit Weißwein aus der Pfalz, Dinkelmehl oder anderen Besonderheiten. In diese Kategorie fallen auch sogenannte Frei-von-Attribute, die beschreiben, was eben gerade nicht in einem Produkt enthalten ist, zum Beispiel ohne Alkohol, Marzipan oder Nüsse. Das muss nicht erwähnt werden, kann aber – je nach Zielgruppe – eine interessante Ergänzung sein.

4. Erweiterung um sensorische Merkmale

Weiter geht's mit der Beschreibung des Stollens auf Basis seiner sensorischen Merkmale, zum Beispiel Kaeigenschaften und Mundgefühl. So kann sich ein Gebäck beim Essen zum Beispiel samtig, flaumig oder körnig anfühlen, aber auch weich, knusprig, soft, rösch, kross, saftig, frisch, knackig, blättrig, geröstet, mit kernigem Biss, krustig, fluffig, luftig, locker, zart oder cremig.

5. Ergänzung emotional-hedonischer Begriffe

Um Produkte für die Kundschaft noch attraktiver zu gestalten, bietet sich im fünften Schritt eine Erweiterung um emotional-hedonische Begriffe an. Damit sind Attribute gemeint, die das Aussehen, den Geruch, den Geschmack und überhaupt alle Sinneseindrü-



cke näher beschreiben, zum Beispiel fein, würzig, lieblich, kräftig, herzhaft, bekömmlich, herb, rustikal, feurig, mild, dezent, ursprünglich, traditionell, unverfälscht oder einzigartig.

6. Vervollständigung durch stilistische Formulierungshilfen

Stilistische Sprachelemente runden die Genussbeschreibung schließlich ab, beispielsweise Formulierungen wie mutet an, setzt Akzente, eine Hommage an, harmonisch eingebunden, abgerundet oder ausgewogen.

Aus der Fülle der gesammelten Ideen zu jedem Stollen kann nun eine individuelle Beschreibung zusammengestellt werden. Kleinert rät, pro Produkt maximal mit drei Attributen zu arbeiten. „Das reicht, um die Aufmerksamkeit der Kundschaft zu gewinnen“, sagt er. Im Verkaufsgespräch stelle sich dann schnell heraus, ob eine Person weitere Informationen wünscht. Für den Theresienstollen könnte die passende Beschreibung am Ende zum Beispiel so klingen:

„Im Stollen treffen intensive süße Noten aus Rosinen, Marzipan und Honig auf das leicht-herbe Aroma kerniger Mandeln. Er wurde aus reinem Dinkelvollkornmehl gebacken. Feine Nuancen von Vanille, Rum und Zitrone runden das Geschmackserlebnis ab.“

Eigene Sprache entwickeln

Wichtig ist, als Team an einem Strang zu ziehen und sich inhaltlich nicht zu widersprechen. Gleichzeitig sollte jede Verkaufskraft die Freiheit haben, eine eigene, zu ihr passende Sprache im Fachgeschäft einzusetzen. Aus diesem Grund – und auch, um die eigenen Mitarbeitenden für die Produkte zu

RICHTIG GUTE STOLLEN BACKEN

Tipps und Kniffe zur Herstellung hochwertiger Stollen gibt Bäckermeister und Stollenprüfer Siegfried Brenneis in **BROTpro** 04/21.

brot-pro.de/shop



begeistern – bietet sich vor Beginn der Stollensaison stets eine angeleitete Verkostung mit allen Verantwortlichen an.

Bei diesem Anlass können die Verkaufsstrategie in Erinnerung gerufen und abgestimmt sowie neue Produkte samt Zutatenliste vorgestellt werden. Gerade das gemeinsame und bewusste Probieren ist aus Kleinerts Sicht ein Schlüsselement im Stollenverkauf. „Du brauchst sensorisches Training, dann hast du auch Erfolg“, betont er. Gut geschultes Personal, das von der Qualität sowie dem Geschmack der Weihnachtsgebäcke begeistert ist, wird schließlich auch die Kundschaft authentisch überzeugen. 🍪

Anzeige

TREFFLER
MILLING MACHINERY

QUALITÄT FÄNGT BEIM MAHLEN AN!
Schonende Vermahlung. 100% Staubfrei.

MühloMAT
SERIE

TREFFLER Maschinenbau GmbH & Co. KG
Reichersteiner Str. 24 | 86554 Pöttmes-Echsheim
Tel.: +49 8253 9958 0 | info@treffler.net

[f](#)
[@](#)
[v](#)

WWW.TREFFLER.NET



Regionalität leben

Text: Edda Klepp

Kooperationen, die sich lohnen

Regionale Produkte stehen bei der Kundschaft hoch im Kurs. Das Verkaufsargument sollten sich Handwerksbäckereien zunutze machen und sich so gezielt vom Wettbewerb abgrenzen. Neben der engen Zusammenarbeit mit lokalen Mühlen und Landwirtschaftsbetrieben bieten sich viele weitere Aktivitäten an, um die eigene Verbundenheit mit der Region zu betonen und das Marketing darauf auszurichten.



Wer in der Windthorststraße 68 in Münster bei der Bäckerei Krimphove ein belegtes Brot bestellt, bekommt keine Stulle, sondern eine Knierfte serviert. So nannte man dort eine solche Mahlzeit in den Arbeitervierteln des 19. Jahrhunderts. Das Wort stammt aus dem Masematte, einem sogenannten Soziolekt, der im Münsterland in einfachen Kreisen gesprochen wurde. Damit ist eine Sprachvariante gemeint, mit der sich eine soziale Gruppe von anderen abgrenzt.

Rund 500 Begriffe aus dem Soziolekt Masematte sind in Dokumenten belegt, einige werden bis heute in Münsters Alltagssprache genutzt, zum Beispiel von der Studierendenschaft vor Ort. So nennt man das Fahrrad nach wie vor Leeze. Was gut ist, ist jovel, Schlechtes hinge-

Aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten ist die regionale Herkunft von Produkten ein wesentliches Kaufargument



Die Bäckerei Krimphove hat mit „Korn & Knierfte“ eine regionale Marke geschaffen

gen schovel. Wer Durst bekommt, hat Brand. Bei Hunger geht man nicht essen, sondern achilen. Und statt Frau und Mann heißt es in Masematte Kaline und Seeger, um nur einige Beispiele zu nennen.

Als Bäckermeister Christopher Krimphove 2018 das Konzept „Korn & Knierfte“ für die Münstersche Innenstadt entwickelte, machte er sich genau diese regionale Eigenart zunutze. Bezüge zum Masematte finden sich nicht nur auf der Speisekarte wieder, sondern zum Beispiel auch als Deko im Geschäft sowie auf Social-Media-Kanälen. Durch das einfallsreiche Wording hat sich Krimphove ein kreatives Alleinstellungsmerkmal geschaffen. Doch nicht nur das: Er hebt zudem eine regionale Besonderheit hervor und inszeniert sich somit klar als Teil der lokalen Gemeinschaft.

Gutes Verkaufsargument

Dass es sich für Handwerksbäckereien lohnt, das Thema Regionalität zu bespielen, zeigt der

Wörter aus dem Masematte finden sich im „Korn & Knierfte“ zum Beispiel auf den großen Schaufenstern

Ernährungsreport 2021, den das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) herausgegeben hat. Dort gaben 82 Prozent aller Befragten an, dass die regionale Herkunft von Produkten ein wesentliches Entscheidungskriterium beim Einkauf sei. Eine Umfrage unter 107 Fachleuten durch das Nutrition Hub sowie das Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) ergab im Januar 2022, dass eine klimafreundliche sowie nachhaltige Lebensweise zu den wichtigsten Trends im Ernährungsverhalten zählt. Beide Kriterien sind in den Köpfen und der Realität nämlich eng mit Regionalität verknüpft: Diversität auf den Äckern sowie kurze Lieferwege schonen das Klima und auch die Ressourcen.



Dabei ist der Begriff „regional“ bis heute nicht klar definiert. Er kann die Zugehörigkeit zu einer Kommune, einem bestimmten Landstrich oder zum Beispiel auch einem gesamten Bundesland markieren, je nach Kontext. In der Dokumentation „Zum Begriff der Regionalität bei der Lebensmittelerzeugung“ des Fachbereichs Wirtschaft, Technologie, Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Tourismus der deutschen Bundesregierung aus dem Jahr 2016 findet sich unter anderem diese Definition:

Eine Region ist der „Teilraum eines Staates, größtmäßig zwischen nationaler und lokaler Ebene, also zum Beispiel ein Bundesland, ein Natur-/Landschaftsraum oder eine kleinere Raumeinheit mit kulturell-historischem Hintergrund, die vom Menschen je nach Intention oder Fragestellung anhand bestimmter Merkmale abgegrenzt wird“.

Der Verein „Regionalfenster“ gibt auf seiner Website regionalfenster.de seit 2014 die Möglichkeit, Produkte als regional zu zertifizieren. Hierfür muss die Region „für den Rohwarenbefug eindeutig und nachprüfbar benannt werden (zum Beispiel Landkreis, Bundesland oder Angabe eines Radius in Kilometern) und kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein“. Zwar stammen die Rohstoffe dann nicht unbedingt aus Übersee, wirklich lokal ist der letztgenannte Bereich allerdings oft trotzdem nicht.

Eine Umschreibung wie „kleiner als die Bundesrepublik“ ist nämlich weit von der Erwartung der Konsumentinnen und Konsumenten entfernt. Hierzu schreibt die Verbraucherzentrale: „Viele Menschen verstehen unter ihrer



Georg Krimphove ist in Münster auch an anderer Stelle präsent, hier als Testemonial für den Botanischen Garten

Region den Großraum um ihren Wohnort, zum Beispiel ihren Landkreis, ihr Bundesland oder bestimmte Naturräume wie die Eifel, das Vogtland oder den Taunus.“ Wer die Kundschaft also wirklich von einer regionalen Strategie überzeugen möchte, sollte konkret benennen, was damit gemeint ist, und sich dabei besser an das nähere Umfeld halten.

Kooperationen vor Ort

Die Bäckerei Krimphove drückt das in der Vorstellung des Korn-&-Knierfte-Konzeptes auf der Unternehmenswebsite so aus: „Wir lieben unser Münster – wir sind hier seit 1860 fest verankert und werden dieser wunderschönen & lebenswerten Stadt immer treu bleiben!“ Daher, schreiben die Verantwortlichen weiter, setze man auf starke lokale Partner. In der Umsetzung sieht das so aus: Die Milchprodukte bezieht der Betrieb vom Hof Große Kintrup aus Münster, bei Limonade setzt er auf Liba statt Coca-Cola. Das Bier bezieht die Bäckerei Krimphove aus der Finne-Brauerei. All das wird auf der Website transparent kommuniziert, sodass es alle nachlesen können.

Marlon Gnauck (rechts) bezieht verschiedene alte Getreidesorten aus der Lausitz





Jede Region hat ihre eigenen typischen Gebäcke. Franzbrötchen und Hamburg zum Beispiel gehören zusammen

Selbst die Möbel wurden in einer örtlichen Manufaktur hergestellt, der Firma Kawentmann – übrigens ebenfalls ein Masemattewort, das einen Hünen beschreibt. Dass Senior Georg Krimphove als Aufsichtsratsvorsitzender der Ebäcko Bäcker und Konditoren-Einkauf eG daneben vermutlich Mehl und Co. auch aus dem Großhandel beziehen dürfte, fällt dann nicht mehr weiter ins Gewicht. Und wird auch nicht auf der Website erwähnt.

Dafür betonen die Verantwortlichen ihr Engagement: „Nur gutes Brot, ofenfrische Brötchen, köstlichen Kuchen und andere Leckereien für unsere Heimatstadt zu backen, ist uns zu wenig. Deshalb engagieren wir uns sowohl persönlich als auch finanziell für unsere Stadt und unser Handwerk“, schreiben sie.

Vater Georg und Sohn Christopher Krimphove sind in Münster sowie im Vereinsleben präsent und fühlen sich beispielsweise dem Traditionsfußballclub SC Preußen Münster eng verbunden. Bis 2016 war Georg Krimphove hier sogar Vereinspräsident. Darüber hinaus ist er beispielsweise als Pflanzenpate für den botanischen Garten in Münster auf Bannern zu sehen. Die Botschaft „Wir lieben unser Münster“ wird von der Familie also nicht nur behauptet, sondern auch gelebt, was sie als regionales Unternehmen fest in den Köpfen vor Ort verankert.

Getreide aus der Region

Die Art und Weise, wie die Bäckerei Krimphove Regionalität lebt und Kooperationen pflegt, ist

eine Möglichkeit, sich als regionaler Handwerksbetrieb zu positionieren. Die Zusammenarbeit mit Landwirten und Mühlen aus der unmittelbaren Umgebung ist eine weitere. So gestaltet Bäcker Marlon Gnauck aus Ottendorf-Okrilla beispielsweise seit ein paar Jahren eine enge Zusammenarbeit mit der Spittwitzer Rätze Mühle. Hier bezieht er unter anderem die zwei alten regionalen Getreidesorten „Jägers norddeutscher Champagnerroggen“ und „Pommerscher Dickkopfweizen“.

Wegen des geringeren Ernteertrags rechnet der Bäcker etwa 25 Prozent mehr für den Rohstoff-Einkauf im Vergleich zu klassischem Brotgetreide. Allerdings zahlt sich die Investition aus. Zum einen vereinbart er feste Kontingente und kann dadurch den Preis vergleichsweise stabil halten. Zum anderen nutzt Gnauck sein Alleinstellungsmerkmal im Marketing, betont die anspruchsvolle Verarbeitung und den ernährungsphysiologischen Nutzen des besonderen Korns – und natürlich dessen Herkunft aus der Lausitz.

Die Umstellung auf die alten Getreidesorten hat der Bäckerei Gnauck 2019 sogar den Sächsischen Umweltpreis in der Kategorie „Umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen“ eingebracht. Eine Ehrung, die nicht nur mit 10.000 Euro dotiert ist, sondern darüber hinaus weitere Aufmerksamkeit auf die regionale Verbundenheit des Betriebes ziehen dürfte.

Eine Möglichkeit, das Thema im Ladengeschäft zu spielen, ist es, das Angebot um regionale Produkte wie Honig und andere Aufstriche zu erweitern





Nicht nur im Laden, auch in den sozialen Medien nutzt die Bäckerei Krimphove den lokalen Soziolekt Masematte

TIPP

Ein ausführlicher Bericht über das Knickgetreide-Projekt findet sich in **BROTpro** 01/21.



in Parzellen aufgeteilt und einzelnen Bauern zugeordnet worden, berichten die Verantwortlichen. Neuen Eigentümern sei auferlegt worden, ihre Parzellen gegeneinander und zum Schutz vor Wind, Wild und benachbartem Weidevieh mit Wallhecken, den Knicks, abzugrenzen, die dann mit Sträuchern bepflanzt wurden. Ziel des Projektes ist es unter anderem, den Lebensraum von Pflanzen und Tieren zu erhalten. In Knicks werden Getreide und Raps angebaut und geerntet, auch die Herstellung von Raps-honig und Rapsöl zählt zum Projekt.

Mit der Verarbeitung dieses sogenannten Knickgetreides möchten die Vereinsmitglieder einen aktiven Beitrag zum Erhalt des besonderen Landschaftsbildes und der natürlichen Diversität leisten. „Das gemeinsame Ziel ist es, die vernünftige regionale Landwirtschaft und die Natur im Einklang zu fördern“, so die durch-aus werbewirksame Botschaft der Initiative.

Regionale Produkte

Neben der Herkunft von Rohstoffen sind die Sortimente in den Fachgeschäften selbst Träger regionaler Botschaften, beispielsweise indem sie Namen mit Heimatbezug tragen oder typisch für eine bestimmte Landschaft sind. So bietet es sich für Handwerksbetriebe an, sich ganz bewusst auf regionale Besonderheiten zu spezialisieren und die Herstellung dieser Produkte auf ein exzellentes Niveau zu heben. Beispiele für regionale Backwaren sind die bayerische Brezn, das Hamburger Franzbrötchen, die sächsische Eierschecke, das schwäbische Genetzte, die Oberschwäbischen Seelen oder die Reutlinger Mutscheln.

Ein weiteres Beispiel für die Verwendung eines speziellen Getreides aus der Region präsentieren die Traditionsbäcker Schleswig-Holstein unter traditionsbaecker.de. Der nicht eingetragene Verein ist ein Zusammenschluss von Mitgliedsbetrieben des Bäcker- und Konditoren-Verbandes Nord und hat sich der Erhaltung der typisch Schleswig-Holsteinischen Knicklandschaft verschrieben.

Ende des 18. Jahrhunderts sind die bewirtschafteten Acker- und Weideländereien in der Region

Auf Knick-Anbauflächen in Schleswig-Holstein wächst nicht nur Getreide, auch für Blühstreifen ist hier Platz



Darüber hinaus kann man durch den Verkauf von regionalen Produkten wie Brotaufstrichen, handwerklichen Wurstwaren oder Wein andere lokale Unternehmen ins Boot holen und der Kundschaft einen Zusatznutzen stiften. So macht es beispielsweise die Biener Landbäckerei Wintering. Sie hat einen speziellen Honig im Sortiment, der von Bienen in der Region über den Sommer gesammelt wird. De' Bäcker Becker aus Edesheim bietet verschiedene Fruchtaufstriche, Pfälzer Weckmehl und auch eine Weinauswahl im Laden an. Gerade in Tourismus-starken Gegenden werden solche Produkte gerne auch als Souvenirs gekauft.

Da ist der Übergang zu Veranstaltungen wie Tastings, also Verkostungen im eigenen Haus nicht weit. In Zusammenarbeit mit regionalen Winzer-, Brauerei- oder Käsebetrieben lassen sich zum Beispiel gemeinsame Genussabende unter dem Motto „Brot & Wein“, „Brot & Bier“ oder „Brot & Käse“ realisieren. Da die Kooperationspartner und -partnerinnen in ihrem eigenen Netzwerk für die Veranstaltung werben, erweitert sich sogleich auch der Kreis potenzieller künftiger Kundschaft in der Bäckerei.

Bei der Gelegenheit haben Betriebe die Möglichkeit, in angenehmer Ambiente nach Feierabend nicht nur Wissen zu Brot und dessen Herstellung zu vermitteln, sondern gleich auch das eigene Unternehmen genauer vorzustellen. Dass die Teilnehmenden bereit sind, für eine solche Marketing-Veranstaltung auch noch Eintritt zu bezahlen, zeigt, wie gut derartige Events bei der Kundschaft ankommen und dass sie nicht als Werbung wahrgenommen werden.

Gleiches gilt für Brotbackkurse, die man für Amateure in der professionellen Backstube ausrichtet, wie es beispielsweise die Bäckerei Backsüchtig aus Bielefeld oder die Erlebnisbäckerei Fueger im Schweizerischen Mörschwil tun. Ob als Paket zum Jungesellinnenabschied – hier gibt es dann zum frischen Brot vielleicht auch gleich ein Glas Prosecco dazu – oder für komplette Schulklassen (dann besser ohne Prosecco) – der positive Effekt solcher Workshops ist nicht zu unterschätzen.

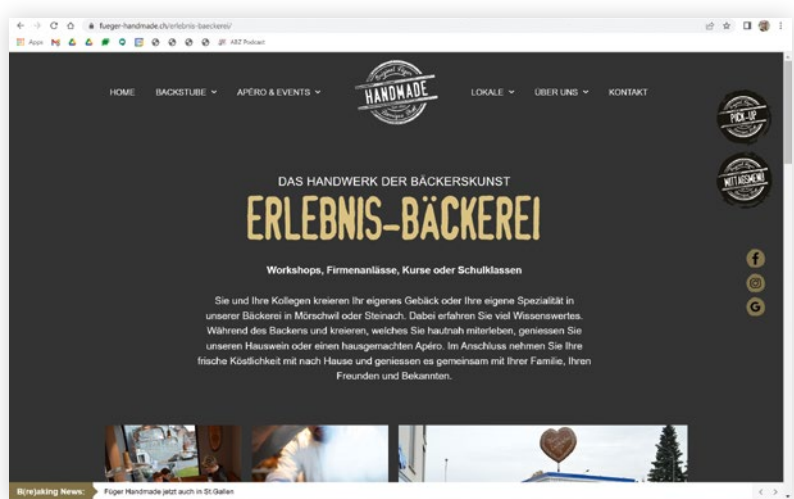
Auch hier ergibt sich die Möglichkeit, sich als regionaler Betrieb darzustellen. Wer die Herstellungsweise kennt und sensorisch geschult ist, schätzt das Handwerk hinterher umso

mehr. Und nur wenige werden schließlich Zeit finden, regelmäßig eigenes Brot zu backen. Die Sorge, sich auf diesem Wege Kundschaft zu verprellen, ist unbegründet.

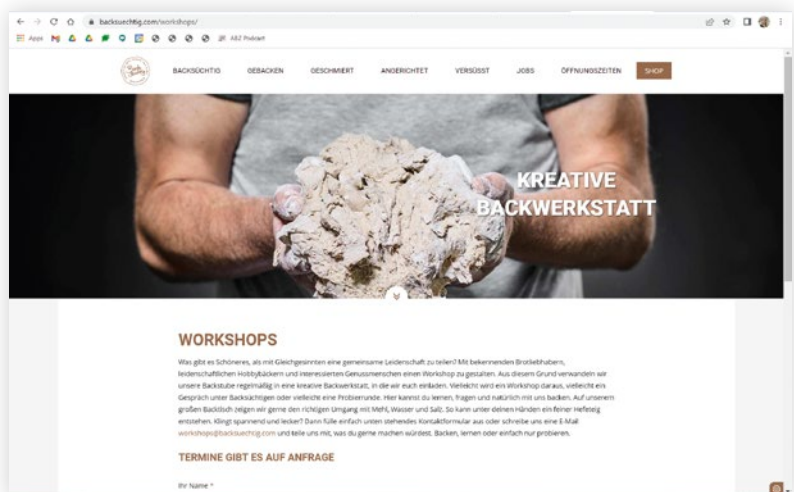
Standortvorteil

Um sich als regionale Handwerksbäckerei zu positionieren, gibt es also zahlreiche Möglichkeiten. Der Mehrwert für den Betrieb liegt auf der Hand: Wer als Teil der Gemeinschaft vor Ort wahrgenommen wird, der zugleich auch noch die Umwelt schont und andere lokale Geschäfte unterstützt, bleibt der Kundschaft im Gedächtnis. Vor dem Hintergrund nehmen viele Menschen auch höhere Preise für Backwaren, im Vergleich zu Discountern, in Kauf.

Die werden nämlich in nur wenigen Fällen als regionale Anbieter identifiziert, obgleich sie inzwischen häufig ebenfalls als regional deklarierte Produkte im Sortiment haben. Ein Handwerksbetrieb, dessen Geschäftsführung und Mitarbeitende am Stadt- oder Dorfleben teilnehmen sowie konkret die Herkunft der verwendeten Zutaten belegen können, wirkt hingegen glaubwürdig. Und schafft sich durch Regionalität ein wertvolles Alleinstellungsmerkmal, das langfristige Bindung erzeugt. 🌱



Die Bäckerei Fueger Handmade bietet Workshops für Firmen und Schulklassen an



Auch bei der Bielefelder Bäckerei Backsüchtig kann man als Laie den richtigen Umgang mit Mehl, Wasser und Salz lernen



Als Personenmarke zu mehr **Kundenbindung**

Text: Daniela Sprung

Mit Persönlichkeit überzeugen

Es fällt nicht leicht, als Bäckerei die Kundschaft dauerhaft zu binden. Der direkte Wettbewerb schläft nicht. Auch SB-Bäckereien, To-go-Shops sowie Discounter verteidigen ihre Marktanteile mit immer besserer Qualität. Allgemeine Aussagen über die Beschaffenheit von Produkten und traditionelles Backhandwerk stellen im Wettbewerb kaum noch Alleinstellungsmerkmale dar. Als Personenmarke kann man in der Außenwahrnehmung den entscheidenden Unterschied machen und Vertrauen schaffen.

Die Werbebotschaft zum Thema Baby-nahrung kennen viele: „Dafür stehe ich mit meinem Namen.“ Der Sprecher, der das einst im Fernsehen sagte, war Claus Hipp, Gründer des gleichnamigen Babynahrungsherstellers. Er gab mit seinem Auftritt

dem Unternehmen ein Gesicht und warb bei der Kundschaft um Vertrauen. Ein Faktor, der wesentlich zur Kundenbindung beiträgt.

Hipp ist mit seinem öffentlichen Auftreten zu einer greifbaren Marke geworden, genauer gesagt zu einer Personenmarke. Als Person verkörperte er das Image und die Reputation seiner Firma in der

Öffentlichkeit. Trotz der faktischen Distanz zu seiner Kundschaft – die Gläschen stehen schließlich im Supermarktregal – schaffte Hipp auf diese Weise bei potenziellen Käuferinnen und Käufern das Gefühl, ihn persönlich zu kennen. Seit seinem Ausscheiden aus dem Schweizer Unternehmen übernimmt Sohn Stefan Hipp die Rolle – und auch den Slogan in Werbespots.

Für Bäckereien bietet der Aufbau einer Personenmarke ebenfalls große Chancen im Wettbewerb, um unverwechselbar zu werden und die Kundschaft durch persönliche Expertise an das Unternehmen zu binden. Meist sind die Handwerksbetriebe sogar noch näher an ihrer Kundschaft dran als der Inhaber eines großen Konzerns. Bäckerinnen und Bäcker profitieren von einem positiven Image und Vertrauen in ihre Produkte.

Viele backende Betriebe sind wie die Firma Hipp familiengeführt. Da bietet es sich an, als Person(en) stärker in die Öffentlichkeit zu treten und sich auch bewusst als Marke zu entwickeln. Doch was macht eine solche Personenmarke aus und wie geht man beim Aufbau strategisch vor?

Unverwechselbar werden

Eine Personenmarke bringt ein nicht zu unterschätzendes Alleinstellungsmerkmal mit sich: Persönlichkeit. Und zwar die Persönlichkeit des Menschen, der als Marke ins Bewusstsein rücken soll. Genau das macht sie so wertvoll. Eine Personenmarke kann über Jahre, wenn nicht sogar über Jahrzehnte wirken. Dazu führen verschiedene Faktoren.



Claus Hipp (links) war lange das Gesicht seines Unternehmens. In Werbespots tritt neuerdings sein Sohn Stefan Hipp (rechts) in Erscheinung

Wer sich in der Backstube wohlfühlt, nicht aber in der Öffentlichkeit, sollte sich den Aufbau einer Personenmarke gründlich überlegen

Zum einen werden Menschen, die in der Öffentlichkeit sichtbar sind und ihr Know-how zeigen, eher als Expertin oder Experte wahrgenommen. Im passenden Kontext verbindet man sie zum anderen unmittelbar mit ihrem Unternehmen und den dort hergestellten Produkten. Auf diese Weise wird nach außen das Unternehmensprofil gestärkt. Wer der Person hinter der Marke vertraut, traut auch den Produkten.

Claus Hipp ist ein Beispiel dafür, wie eine Person zum öffentlichen Stellvertreter eines Betriebes geworden ist. Aber auch in der Welt der Bäckereien wird man fündig. Axel Schmitt aus Frankenwinheim beispielsweise tritt mit auffälligem Äußeren auf – rotes Baseball-Cap, lange Haare, Heavy-Metal-Style. Oft wird er als „Wackebäcker“ bezeichnet, weil er auf dem gleichnamigen Open-Air-Festival Brot-Aktionen veranstaltet.

Ein anderes Beispiel ist Bäckermeister und Brotsommelier Matthias Schwehr von der Bäckerei Schwehr aus Eendingen am Kaiserstuhl. Wie viele seiner Zunft tritt er bewusst öffentlich in Bäckerjacke auf, zum Beispiel wenn er mit seinem Brot-Bike oder auf dem regional geprägten Alemannischen Brotmarkt unterwegs ist.

Wer sich wie sie zu einer gut sichtbaren Marke aufbauen will, sollte ebenso unverwechselbar sein. Das gelingt unter anderem durch optische Attribute wie den Kleidungsstil oder eine

auffällige Frisur. Ein weiteres Beispiel hierfür ist die Moderatorin und ehemalige Brot-Botschafterin Enie van de Meikloekjes aus der Sendung „Das große Backen“. Sie fällt durch ihre bunte Haartracht ganz besonders auf.

Marken brauchen Profil

Um hervorstechen, ist allerdings immer zunächst der Kontext entscheidend. Natürlich braucht es nicht in jedem Fall eine schrille Haarfarbe. Wie Schwehr zeigt, reicht die Bäckertracht oft vollkommen aus, um sich von anderen abzuheben. Zum Beispiel in einer Gruppe von Menschen, die vollkommen alltäglich gekleidet sind. Gleichzeitig darf man kreativ sein und zum Beispiel eine bestimmte Kopfbedeckung oder ein anderes Accessoire mit sich führen, als eine Art Markenzeichen.

Wichtig ist, sich nicht zu verkleiden, sondern Attribute zu wählen, die zur eigenen Persönlichkeit auch wirklich passen. Ist das nicht der Fall, wird es schwer, glaubwürdig aufzutreten und den Stil auch bei jedem Auftritt dauerhaft durchzuziehen.

Ein weiterer Faktor für Unverwechselbarkeit ist nicht auf den ersten Blick sichtbar: die eigene Persönlichkeit, die durch eine klare Haltung, Werte und Meinungsäußerungen zum Ausdruck kommt. Alles zusammen, äußere und innere Attribute, machen am Ende das Gesamtbild aus. Sie schaffen ein wiedererkennbares Profil, das von Außenstehenden intuitiv mit der Bäckerei verknüpft wird. Und



Durch äußerliche Attribute wird man unverkennbar

sie zeigen, wo es Gemeinsamkeiten zu den Werten des Unternehmens gibt, die nach außen vertreten werden sollen.

Das können zum Beispiel die Themen Tradition, Handwerk, Qualität, Regionalität oder Naturverbundenheit sein. Folgende Fragen helfen, die eigenen Persönlichkeitsmerkmale genauer herauszuarbeiten:

- Wie werde ich aktuell wahrgenommen?
- Wie möchte ich öffentlich wahrgenommen werden?
- Wofür stehe ich?
- Welche Meinungen und Werte vertrete ich?
- Was sollen Menschen von mir wissen und erfahren?
- Welche Attribute sollen mit mir in Verbindung gebracht werden?

Je klarer die Kundschaft die Personenmarke und die mit ihr verbundenen Unternehmenswerte vor Augen hat, desto stärker kann sie sich auch selbst damit identifizieren.

Ziele der Markenführung

Wer zur eigenen Marke werden will, benötigt aber nicht nur ein eigenes Profil, wie er oder sie wahrgenommen werden will. Es muss auch klar sein, welche Unternehmensziele dahinterstehen. Soll das Image verbessert, die Sichtbarkeit erhöht, der Expertenstatus gestärkt oder der Bewerberpool vergrößert werden? Ganz gleich, was das Ziel ist: Eine Personenmarke aufzubauen bedeutet, sie gezielt zu gestalten, um die Zielgruppe(n) zu erreichen. Aus diesem Grund sollte man auch die folgenden Fragen im Vorfeld beantwortet können:

Welche Werte ein Mensch im Innern vertritt, zeigt sich nach außen in seinem Verhalten




ÜBER DIE AUTORIN

Daniela Sprung ist Bloggerin, Content-Marketing- und Social-Media-Managerin. Sie unterstützt Unternehmen bei der Konzeption und Optimierung von Blogs sowie auf sozialen Netzwerken. Auch als Speakerin, Dozentin und Autorin gibt sie ihr Wissen in den Bereichen Corporate Blogs und Social Media weiter.

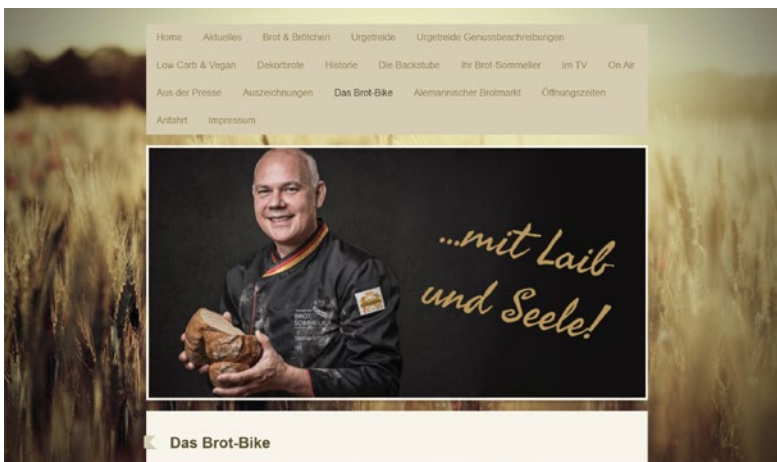


Foto: Anke Staudermeier

 bloggerabc.de



Markante Auftritte und ein rotes Baseball-Cap sind die Markenzeichen von Wackebäcker Axel Schmitt



- Wer soll mich öffentlich wahrnehmen, zum Beispiel Kund(inn)en, Bewerber/innen, Nachfolger/innen?
- Was genau interessiert meine Zielgruppe(n)?
- Wo hält sich meine Zielgruppe auf (online und offline)?
- Welche Kanäle möchte ich für die Kommunikation nutzen?
- Worauf kann ich Antworten, Lösungen, Informationen und/oder Unterhaltung bieten?
- Was unterscheidet mich vom Wettbewerb?

Auf der Website seiner Bäckerei zeigt Brotsommelier Matthias Schwehr selbstverständlich sein Gesicht

Sonja Laböck sieht man bei öffentlichen Auftritten stets in ihrer schicken Bäckerjacke

Personenmarke planen

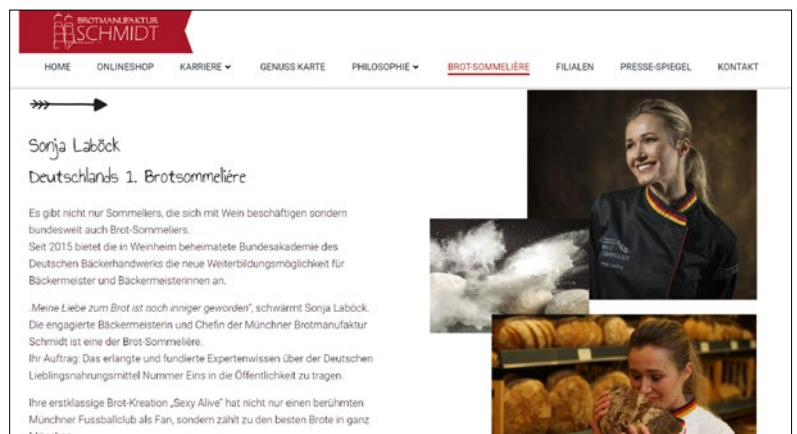
Aus den Antworten auf die bislang genannten Fragen ergibt sich die Basis für eine zielgerichtete Strategie. Sobald klar ist, wer wegen und mit welchen Botschaften erreicht werden soll, können die passenden Kanäle festgelegt werden. Hierbei gehen idealerweise analoge und digitale Medien Hand in Hand.

Im Online-Bereich bildet die Website eine wesentliche Säule der Kommunikation. Sie ist

quasi die Visitenkarte und oft eine wichtige Anlaufstelle der verschiedenen Zielgruppen. Hier sollten nicht nur die Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens sowie Informationen über das Sortiment, die Herstellung, Rohstoffe, Standorte und Öffnungszeiten zu finden sein, sondern auch die wichtigsten Protagonist(inn)en bereits auf der Startseite in Erscheinung treten.

Aber nicht nur dort: Bis heute zählt die „Übermich“- oder „Über-uns“-Seite zu den am häufigsten gelesenen Menüpunkten auf Websites überhaupt, wenn sich Menschen über ein Unternehmen informieren möchten. Möglich ist außerdem die Einbindung eines Blogs oder eines Newsbereichs in den eigenen Internetauftritt.

Ein Blog ermöglicht es, ausführlicher über Themen zu schreiben, die die Zielgruppe/n interessieren. Gleichzeitig hilft ein Blog, gezielt Suchmaschinenoptimierung zu betreiben. Blog-Beiträge sind zudem eine häufige Anlaufstelle für interessierte Journalist(inn)en,

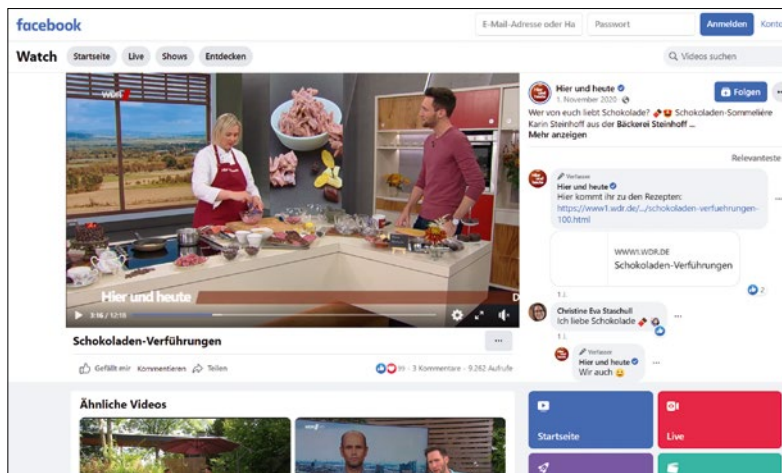


Kund(inn)en und Bewerber/innen. Allerdings erfordern sie auch regelmäßige Pflege. Ein Arbeitsaufwand, der nicht zu unterschätzen ist.

Bei der Website sollte man darauf achten, Elemente einzubinden, die Vertrauen schaffen. Zertifikate, Mitgliedschaften oder Presseartikel sind dafür hervorragend geeignet. Überlegenswert ist, eine Internetseite auf den eigenen Namen umzubenennen und inhaltlich anzupassen. Das stärkt den Auftritt als Personenmarke im Netz. Alternativ kann eine zweite Website aufgebaut werden, die dann mit der Bäckerei-Internetseite verlinkt ist.

Auf einer Website lassen sich außerdem sehr einfach die eigenen Social-Media-Accounts einbinden, die ebenfalls eine wichtige Säule der Online-Kommunikation darstellen. Je nach Zielgruppe kommen hier verschiedene Portale in Betracht. Xing und LinkedIn spielen für Business-Inhalte beispielsweise eine große Rolle. Facebook, Instagram oder TikTok bieten die Chance, verschiedene berufliche und persönliche Inhalte als Personenmarke auszuspielen und sich dort auch mal ganz locker zu zeigen.

Die Medien Video und Podcast werden dabei zunehmend relevanter und eignen sich gut, um als Persönlichkeit in Erscheinung zu treten, weil sie dem Text ein Gesicht und eine Stimme geben.



Karin Steinhoff wurde als Schokoladen-Sommelière beim WDR eingeladen

Öffentlichkeit muss man wollen

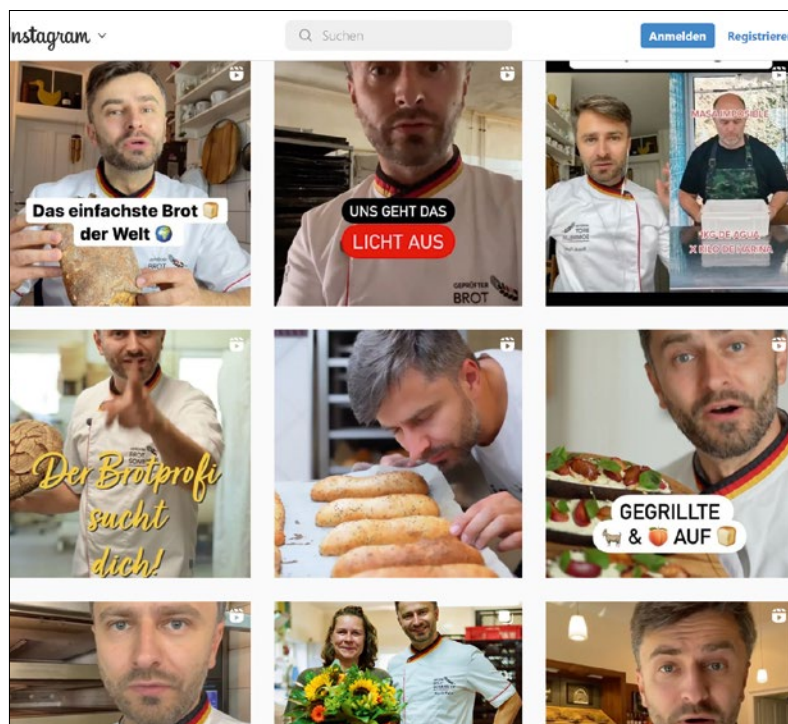
All dieses Wissen nützt allerdings nichts, wenn sich eine Person gar nicht erst in die Öffentlichkeit traut. Wichtig ist daher für sich zu klären, ob man das überhaupt will. Ein wichtiger Part in der Markenkommunikation ist die dauerhafte öffentliche Präsenz. Wer sich eher in der Backstube oder hinterm Schreibtisch wohlfühlt, sollte sich überlegen, ob beziehungsweise wie stark man in der Öffentlichkeit auftreten möchte.

Sichtbarkeit bedeutet in diesem Zusammenhang nicht nur, mit dem Gesicht auf Handzetteln, Plakaten oder in Postings in sozialen Netzwerken präsent zu sein. Vielmehr geht es darum, auch mit weiteren öffentlichen Auftritten bewusst Bekanntheit zu erreichen, um so ein gesteigertes Interesse an der eigenen Person – und somit auch am Unternehmen – zu generieren.

Gelingt das, werden vermehrt Einladungen für Veranstaltungen sowie für Vorträge, Interviews oder öffentliche Diskussionen folgen. Wenn es richtig gut läuft, kann sogar das Fernsehen ein nächster Schritt sein, wie die Konditormeisterin Karin Steinhoff aus Borgeln mit ihren Auftritten im WDR beweist. Hier zeigt sie ihr Können als Schokoladen-Sommelière und macht somit indirekt auch immer Werbung für ihren Betrieb. Einem solchen Medieninteresse muss man sich allerdings gewachsen fühlen.

An dieser Stelle bieten sich zum Beispiel Medientrainings oder ein Führungskräfte-Coaching an, in dem die eigene Körperhaltung, das Verhalten in Interviews und andere Kompetenzen erlernt werden können. Wenn

Ricardo Fischer ist auf Instagram regelmäßig im Live-Stream zu sehen



man klein anfängt und langsam bekannter wird, erlangt man mit der Zeit aber auch aus eigener Erfahrung wertvolles Wissen über die eigene Wirkung.

Wichtig ist, sich auch bei öffentlichen Auftritten immer darüber im Klaren zu sein, dass das eigene Verhalten stets auf den Betrieb abfärbt. Man wird nicht als Privatperson ins Fernsehen eingeladen, sondern als Experte beziehungsweise Expertin für ein bestimmtes Thema, zum Beispiel Brotherstellung. Der respektvolle Umgang mit anderen ist dabei obligatorisch.

Nachteile bedenken

Wer mit dem Gedanken spielt, sich als Personenmarke in der Öffentlichkeit zu positionieren, sollte nicht zuletzt auch die möglichen Nachteile bedenken. Eine solche Marke aufzubauen, kostet Zeit. Manche Maßnahmen lassen sich in den Alltag integrieren. Bäckermeister Ricardo Fischer aus Lossatal macht es vor, indem er regelmäßig während der Produktion unter @brotprofi via Live-Stream auf Instagram mit Fans in Kontakt tritt. Unter demselben Namen folgen Fischer Tausende auf TikTok, seine Videos dort werden teils millionenfach angeklickt.

Was am Ende ganz spontan aussieht, verlangt in Wahrheit jedoch eine akkurate Vorplanung. Und die Zeit dafür summiert sich. Postings für Social Media und Videos vorzubereiten, Veranstaltungen zu besuchen oder zu netzwerken – all das frisst wertvolle Ressourcen. Im Vorfeld sollte man daher möglichst realistisch kalkulieren und ausreichend Zeitfenster einplanen.

Eine Personenmarke bewirkt zudem immer, dass das eigene Unternehmen auf lange Sicht mit einer einzigen Person in Verbindung



Bei KISSEL Brot und mehr ist der verstorbene Familienvater Karl-Heinz Carra (Zweiter von rechts, mit seiner Frau Ursula) nach wie vor präsent. In seine Fußstapfen traten seine Kinder, von links: Petra Kunz und Paul Carra

gebracht wird. Gerade dann, wenn es um eine Unternehmensnachfolge geht, kann sich ein solch starker Markeneffekt als schwierig erweisen. In diesem Fall sollte rechtzeitig eine ergänzende Strategie entwickelt werden.

Letztlich kommen als Gesicht des Betriebs nicht allein die Chefs und Cheffinnen infrage. Auch die Nachfolgerin oder der Nachfolger eignen sich häufig, um eine Bäckerei nach außen zu repräsentieren – oder auch die gesamte Bäckereifamilie, wie es bei „KISSEL Brot und mehr“ in Reichenbach-Steegen der Fall ist. Fällt eine Person dann beispielsweise krankheitsbedingt aus, können andere schnell in die repräsentative Rolle schlüpfen. Sie sind der Öffentlichkeit bereits bekannt.

Ebenfalls sollte klar sein, dass die steigende Sichtbarkeit auch Kritik anzieht. Der Umgang mit kritischen Äußerungen kann herausfordernd sein, wenn sie sich nicht allein auf das Unternehmen, sondern auf die eigene Person beziehen. Auch hier empfiehlt es sich, im Vorfeld strategische Überlegungen anzustellen, wie in so einem Fall bestenfalls reagiert werden könnte. Wichtig ist, die Kritik nicht persönlich zu nehmen. Das ist allerdings oft leichter gesagt als getan.

Auf Werbemitteln und der Website der Bäckerei KISSEL steht bereits die kommende Generation in den Startlöchern



Sich als Personenmarke zu etablieren, ist eine wichtige strategische Entscheidung, die zwar mit viel Arbeit verbunden ist, aber auch enorme Vorteile mit sich bringt. Auf jeden Fall bedarf es Mut, sich auf diese Weise zu positionieren. Es bedeutet schließlich auch, angreifbar zu sein. Die Belohnung lautet Sichtbarkeit und ein klares Profil in der Öffentlichkeit, das das eigene Unternehmen vom Wettbewerb abgrenzt und zur vertrauensvollen Bindung der Kundschaft beiträgt. 🍞

Gemeinsam an Herausforderungen wachsen

Resilienz in
Teams – Teil 1



Wenn der Stresslevel steigt und die täglichen Anforderungen im Alltag zunehmen, ist eine Fähigkeit besonders wichtig: Resilienz. Sie wirkt wie ein Immunsystem der Psyche und hilft dabei, Krisen möglichst unbeschadet zu überstehen. Führungskräfte können die Team-Resilienz im Unternehmen durch gezielte Maßnahmen fördern und so den Zusammenhalt wirkungsvoll stärken.

Text: Annette Fürst

Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 hat sich das Leben vieler Menschen grundlegend verändert. Eine solche Krise haben sie noch nicht erlebt. Zweieinhalb Jahre sind seither vergangen und es bestand die Hoffnung, dass mit den Impfstoffen langsam Normalität zurückkehrt. Doch dann begann Ende Februar

der Krieg in der Ukraine und damit eine weitere Erschütterung. Kurz danach kamen mit Inflation und steigenden Energiepreisen die nächsten Herausforderungen.

Die anhaltende Unsicherheit und die vielen negativen Nachrichten sind für Menschen anstrengend und beängstigend. Dazu kommt



Resiliente Menschen können sich selbst in herausfordernden Zeiten auf das Positive konzentrieren

AKZEPTANZ ÜBEN

Ein Filialleiter bat um Hilfe im Umgang mit der Maskenpflicht. Viele Gäste am Standort reagierten zunehmend genervt, sobald sie um die Einhaltung der Vorgaben gebeten wurden. Die Mitarbeitenden wünschten sich einen Trick, um das Verhalten der Uneinsichtigen zu beeinflussen. Doch das war nicht möglich. Es gibt keine Fernbedienung für Menschen. In diesem Fall hieß es, diese Tatsache zu akzeptieren und stattdessen auf den Einflussbereich des Teams zu achten. Fortan fokussierte man sich darauf, besser mit den Anfeindungen umzugehen und sie nicht persönlich zu nehmen.

der Personalmangel in Bäckereien und die damit verbundene Mehrbelastung für alle Mitarbeitenden. So wird eine Kompetenz immer wichtiger: Resilienz. Damit ist psychische Widerstandskraft gemeint, also die Fähigkeit, schwierige Lebenssituationen gut zu meistern. In anderen Worten: das psychische Immunsystem des Menschen.

Warum Resilienz wichtig ist

Seit den 1970er-Jahren beschäftigt sich die Wissenschaft intensiv mit dem Thema. Resilienz ist in herausfordernden Zeiten wie diesen eine wichtige Ressource. Allerdings ist sie weder angeboren noch vererbt. Menschen entwickeln sie durch die Erfahrung, Krisen bewältigen zu können. Manche Teammitglieder bringen bereits von sich aus Resilienz mit, weil sie im Leben Gelegenheiten hatten, psychische Widerstandskraft aufzubauen. Anderen Menschen fehlt diese Kompetenz.

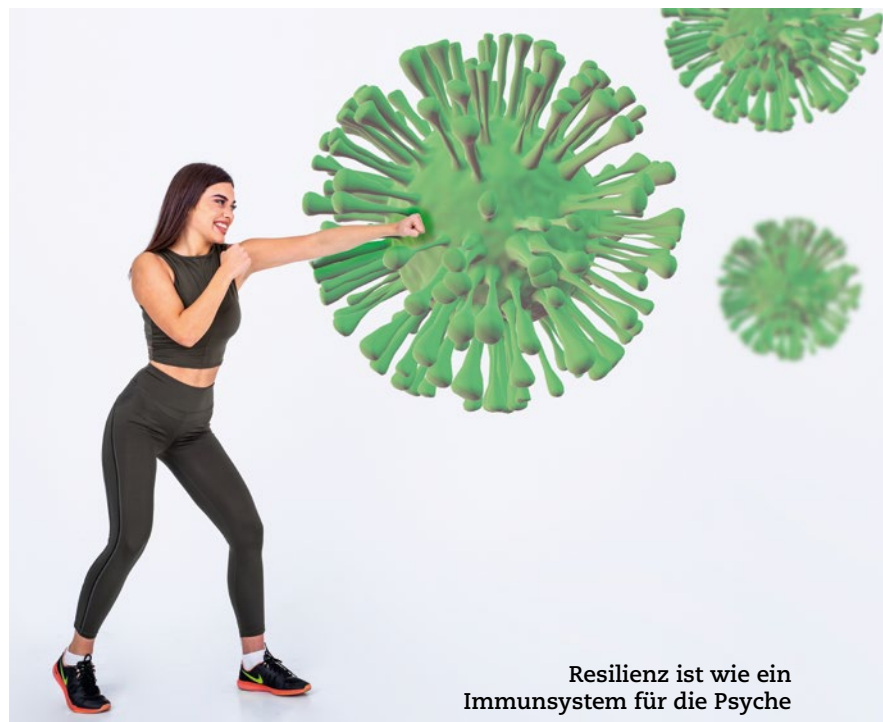
Da die psychische Gesundheit aller Mitarbeitenden wichtig für den Erfolg von Bäckereien ist, lohnt sich die Auseinandersetzung mit dem Thema aus Sicht einer Führungskraft.

Dabei sollte der Fokus darauf liegen, was Vorgesetzte zum Aufbau der Resilienz im Team beitragen können. Der Aufbau von Team-Resilienz wird nicht einer Führungskraft allein gelingen. Sie kann indes einzelne Mitarbeitende dazu ermutigen, gemeinsam Resilienz zu trainieren, und den Weg dorthin ebnen.

Es gibt verschiedene Modelle, die Resilienz-Faktoren beschreiben. Eines der bekanntesten definiert sieben Säulen, die bei der Krisenbewältigung helfen:

1. Optimismus
2. Akzeptanz
3. Lösungsorientierung
4. Netzwerke/Beziehungen
5. positive Zukunftsplanung
6. Selbstreflexion/innere Balance
7. Übernahme von (Eigen-)Verantwortung.

Manche der sieben Säulen sind im Unternehmenskontext einfacher zu beeinflussen als andere. Dabei gibt es ein paar schnell umsetzbare Übungen und Kniffe, die – konsequent angewandt – Schritt für Schritt dazu beitragen werden, Herausforderungen im Team besser zu bewältigen. Im ersten von zwei Teilen zum Thema Resilienz soll es um die Säulen 1 bis 3 gehen. Sie bilden eine solide Grundlage, auf der Führungskräfte weiter aufbauen können.



Resilienz ist wie ein Immunsystem für die Psyche



Krisen unbeschadet zu überstehen, ist eine Fähigkeit, die im Laufe des Lebens erlernt werden muss

1. Optimismus

Die erste Säule der Resilienz ist Optimismus. Damit ist nicht nur eine positive Sichtweise auf die Welt im Allgemeinen gemeint, sondern darüber hinaus auch der Glaube an die eigene Selbstwirksamkeit. Wer davon überzeugt ist, dass eigene Handlungen Positives bewirken können, erlebt sich in Krisen als handlungsfähig. Die Ressource kann sehr gut trainiert werden, indem man den Blick immer wieder auf das Mögliche richtet.

Viele Führungskräfte neigen dazu, den Fokus darauf zu lenken, was nicht gut läuft. Ein Stück weit zählt das auch zu ihren Aufgaben. Vorgesetzte müssen auf Sachverhalte hinweisen, die einer Verbesserung bedürfen. Positive Aspekte kommen dabei allerdings oft zu kurz. Dabei ist beides möglich. Neben der berechtigten Kritik sollte auch Gelungenes bewusst kommuniziert werden. Beispielsweise könnte eine Führungskraft in regelmäßigen Teamtreffen folgende einfache Fragen stellen:

- Über was haben wir uns heute gefreut?
- Was ist uns heute gut gelungen?
- Worauf sind wir stolz?
- Welche Hindernisse haben wir erfolgreich bewältigt?
- Was ist das Gute am Schlechten?
- Was können wir aus dieser Situation lernen?
- Wofür sind wir dankbar?

Wirkungsvoller als nur das Gespräch zu führen, ist die zusätzliche Visualisierung der erarbeiteten Inhalte. So kann man zum Beispiel die Antworten auf die Fragen auf einem Flipchart oder auf bunten Kärtchen für alle sichtbar aufschreiben und dann aufhängen. Das menschliche Gehirn verarbeitet visuell vieles intensiver. Daher wirkt die Darstellung der positiven Antworten stärker, als wenn nur darüber geredet wird.

Je einfacher die Fragen gehalten sind, desto niedrigschwelliger ist der Einstieg in den Austausch. Wer den Fokus auf positive Dinge richtet und Optimismus trainiert, verankert dieses Denkmuster im Gehirn. Anfangs muss man sich noch konzentrieren, bald wird das Denken automatisiert und schließlich zu einem mehr oder weniger unbewussten Prozess. Das senkt den Stresslevel und stärkt die Resilienz.

2. Akzeptanz

In einem Text des amerikanischen Theologen Reinhold Niebuhr heißt es: „Gott gebe mir die Gelassenheit, die Dinge hinzunehmen, die ich nicht ändern kann, den Mut, die Dinge zu ändern, die ich ändern kann, und die Weisheit, das eine vom anderen zu unterscheiden.“ Viele Menschen reiben sich daran auf, etwas ändern zu wollen, das außerhalb ihres Einflussbereiches liegt. Das führt schnell zu



Dinge akzeptieren zu können, die sich nicht ändern lassen, ist eine wichtige Säule der Resilienz

einem Gefühl von Ohnmacht oder Hilflosigkeit und genau das ist kontraproduktiv mit Blick auf Resilienz.


Sinnvoller ist es, im Team darauf zu schauen, wo tatsächlich etwas bewirkt werden kann. Dass in der Ukraine Krieg herrscht, daran können die meisten Menschen derzeit nichts ändern. Möglich ist es aber, Betroffenen zu helfen, indem eine mit Spenden verbundene Verkaufsaktion gestartet wird, so wie es vielerorts in Bäckereien gehandhabt wurde.

Wer sich in Akzeptanz dessen übt, was in der Krise nicht zu beeinflussen ist, und sich gleichzeitig auf den eigenen Einflussbereich konzentriert, erlebt ein Gefühl von Selbstwirksamkeit und steigert damit die Resilienz. Ein solcher Perspektivwechsel gelingt jedoch nicht von heute auf morgen. Er muss regelmäßig geübt werden. Außerdem ist es schädlich fürs Arbeitsklima, unangenehme Empfindungen gar keinen Raum zu geben, weil sie es unterschwellig beeinflussen können.

Aus Sicht der Führungskraft ist es deshalb wichtig, die Mitarbeitenden dort abzuholen, wo sie gerade stehen. Eine bewährte Übung in diesem Zusammenhang ist das „Jammern mit der Eieruhr“. Zehn Minuten lang ist es erlaubt, negativen Emotionen Ausdruck zu verleihen. Nach zehn Minuten klingelt ein

ÜBER DIE AUTORIN

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

 fürst-class.org

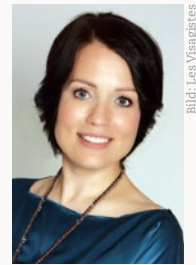


Bild: Les Viaagistes



Sich resilient zu fühlen, stärkt das Selbstbewusstsein – und das wiederum die psychische Widerstandsfähigkeit



Es zählt zu den Aufgaben einer Führungskraft, auch auf Fehler hinzuweisen



Brainstorming ist eine gute Methode, um gemeinsam Lösungen zu entwickeln



Um Menschen zu aktivieren, ist es sinnvoll, sie einzubeziehen und auch ihren Lösungsansätzen Raum zu geben

Wecker beziehungsweise eine Eieruhr. Anschließend wird die Aufmerksamkeit darauf gelenkt, was konkret im Team verändert werden kann.

3. Lösungsorientierung

Zur Akzeptanz passt die dritte Säule der Resilienz: Lösungsorientierung. Statt sich mit der Analyse von Problemen zu beschäftigen, sollte die Entwicklung umsetzbarer Maßnahmen im Vordergrund stehen. Durch Einbeziehung des Teams haben Führungskräfte die Möglichkeit, Mitarbeitende zur Entwicklung eigener Lösungsideen zu motivieren. Sie können beispielsweise aufgefordert werden, verkaufsfördernde Aktionen zu planen und Abläufe im Verkaufsgeschäft zu verbessern.

Ist ein Ziel festgelegt und liegt dieses im eigenen Einflussbereich, ist also realistisch umsetzbar, werden zum Beispiel durch ein

gemeinsames Brainstorming unterschiedliche Wege dorthin gefunden. Als Führungskraft achtet man darauf, dass zunächst sämtliche Ideen gesammelt werden, ohne sie sofort zu bewerten. Alle dürfen herumspinnen und erst im Anschluss betrachtet das Team gemeinsam Vor- und Nachteile jeder Überlegung. Schließlich werden die Einfälle ausgesucht, die den größten Erfolg versprechen.

Resilienz pflegen

Die Entwicklung zur Teamresilienz ist keine Schnellstraße. Vielmehr geht es darum, sich in individuellem Tempo langsam in eine gemeinsame Richtung zu bewegen. Auch kleine Erfolge sollten auf der Strecke benannt und gefeiert werden. Wie so oft beginnt die Reise mit einem ersten Schritt, zum Beispiel indem man eine der vorgeschlagenen Übungen ausprobiert und im Unternehmensalltag etabliert.

Mit der Zeit kommen weitere Bausteine dazu, die die Fähigkeit aller zur Krisenbewältigung stärken. Entscheidend ist es, dranzubleiben und die Kommunikation im Team nicht abreißen zu lassen. Indem die Perspektive der Mitarbeitenden beharrlich darauf gelenkt wird, was an Lösungen und Veränderungen möglich ist, trainieren Führungskräfte ganz automatisch ihr psychisches Immunsystem. ■

Auch Emotionen wie Frust oder Enttäuschung wollen mitgeteilt werden, die Übung „Jammern mit der Eieruhr“ eignet sich, hier einen festen Rahmen zu setzen



VORSCHAU

In **BROTpro** 01/23 geht es im zweiten Teil um die vier weiteren Resilienz-Faktoren Netzwerke/ Beziehungen, positive Zukunftsplanung, Selbstreflexion/innere Balance sowie Übernahme von (Eigen-)Verantwortung. Das Heft erscheint am 11. Januar 2023.



Text & Bilder:
Sebastian Marquardt

All you knead is loaf

Weltberühmte Londoner Mikro-Bäckerei

Die Corona-Pandemie hat so manches durcheinandergewirbelt. Auch das Leben von Sophia Sutton-Jones. In ihrem Fall aber hätte es kaum besser laufen können. Innerhalb kurzer Zeit wurde sie zu einer weltweit beachteten Bäckerei-Gründerin. Eine Geschichte, die ohne Lockdown so nicht passiert wäre und von großem Durchhaltewillen zeugt.

Sie hat es versucht, aber so richtig wollte sich ein steter beruflicher Lebenswandel bei Sophia Sutton-Jones nicht einstellen. 2011 verlässt sie die hessische Heimat, um im englischen Bristol Marketing zu studieren. Ihre Eltern führen ein Unternehmen für Werbeatikel. Und irgendwie findet Sophia das Thema auch interessant. Aber nicht ausreichend interessant, um in die Firma einzusteigen oder sie gar zu übernehmen. Also geht es erstmal nach England.

Vier Jahre studiert Sophia in Bristol, der Stadt, die als kreative Hochburg Großbritanniens gilt. Schon in der ersten Woche lernt sie Jesse

kennen. In der zweiten Woche werden sie ein Paar. 2014 gehen sie nach dem Studium nach London, ins pulsierende Zentrum des Landes. Sie wohnen hier, wohnen dort, werden am Ende in Crouch End sesshaft, einem familiären Stadtteil im Norden der Metropole.

Sophia arbeitete schon während des Studiums kurz für den Parfüm- und Kosmetikkonzern Coty, vier Monate versucht sie sich nun im



Gemeinsam mit ihrem Mann Jesse hat Sophia das Unternehmen im Corona-Lockdown auf den Weg gebracht

Marketing der britischen Drogeriemarkt-Kette Superdrug, einen Monat für den Londoner Großhandelsmarkt Smithfield Market und wird doch nirgendwo zufrieden oder heimisch.

„Irgendwann habe ich mich selbst gefragt“, erinnert sich Sophia heute: „Kann es sein, dass ich mit niemandem arbeiten kann?“ Womöglich, so der Gedanke, ist sie doch eher dafür geschaffen, etwas Eigenes auf die Beine zu stellen, als für andere Leute Marketing zu machen.

Die Versorgerin

Sie besinnt sich auf ein ganz anderes Talent. „Ich war immer schon die Versorgerin“, erklärt sie. Sophia wuchs in einem Haus mit drei Generationen auf. Ihr Vater arbeitete 20 Jahre als Bäcker, bevor er zu Werbemitteln wechselte. Und Oma stand jeden Tag in der Küche. Immer wurde gekocht oder gebacken.

Jeden Tag gibt es ein umfangreiches Sandwich-Angebot



„Backen“, erinnert sich Sophia, „war so eine Familiensache. Und Backen war immer da.“

Seit 2015 schon betreibt Sophia ein Blog, in dem sie immer mal wieder Rezepte veröffentlicht. Wenn es mit dem Angestellten-Dasein nicht so klappt, dann wäre das vielleicht eine Möglichkeit, das Leben zu finanzieren, denkt sie. Sie entwickelt Rezepturen, fotografiert die Backergebnisse und wird in beidem immer besser. So gut, dass sie immer öfter als Food-Fotografin gebucht wird.

Zudem entdeckt sie das Thema Thermo-Mix. In Deutschland schon ein Riesentrend für den privaten Haushalt, ist das Gerät in Großbritannien eher eine Randerscheinung. Aber in Australien interessieren sich viele Menschen für den Zaubertopf, das Zubehör und dafür, was man damit machen kann. So entwickelt sich der ferne, aber mit England eng verbundene Kontinent zu einem Markt für Sophia.

Von London aus bedient sie Kundinnen und Kunden down under, baut neben dem Rezept- und Inspirations-Blog einen Online-Shop für ThermoMix-Zubehör auf und ist zu diesem Thema damit die erste im englischsprachigen Raum. Entsprechend positiv entwickelt sich das Geschäft. 14 Bücher veröffentlicht Sophie zwischen 2015 und 2019, einige sind auch auf Deutsch erhältlich. 2017 geht sie sogar auf Tour in Australien, gibt Kurse und verkauft Accessoires für den ThermoMix.



Die Büro-Arbeit erledigt Sophia im Schaufenster der kleinen Bäckerei, sie wird regelmäßig von Kundinnen und Kunden angesprochen. Der direkte Kontakt ist ihr wichtig

Verschickt sie die Waren anfangs noch aus der Londoner Wohnung, wird daraus schließlich ein kleines Lager und Versandzentrum. Am Ende verliert Sophie dennoch den Spaß an der Unternehmung. Der Shop bringt viel Arbeit, aber wenig Ertrag. Es geht fast nur noch um Logistik, nicht mehr um die Freude am Kochen und Zubereiten. Aber sie macht weiter, bis das Schicksal ein Stop-Zeichen schickt. 2020 schlägt die Corona-Pandemie voll zu. Der Versand nach Australien ist nicht mehr möglich. Zeit für ein neues Abenteuer.

Von ThermoMix zu Sauerteig

Sophia besinnt sich nun auf ein anderes Standbein. Seit 2017 schon bietet sie zuhause Sauerteigkurse für Hobbybäckerinnen und -bäcker an. Dafür hat sie einen



Eng ist es überall, ob in der Backstube oder der Spülküche, die Bäckerei ist bereits wieder am Rande ihrer Kapazität angekommen

Anzeige

SONDER-AKTION

Robuste, präzise und leicht zu reinigende Planeten-, Rühr- und Knetmaschinen



REGO® PM 140 S
+ 2. KESSEL
+ 2. KESSELWAGEN
+ 3. WERKZEUGE
37.990,-*
statt 45.611,-



REGO® PM 200 S
+ 2. KESSEL
+ 2. KESSELWAGEN
+ 3. WERKZEUGE
42.990,-*
statt 51.702,-



REGO® KESSELWAGEN

3 WERKZEUGE
NACH WAHL



Kombi-Rührer ausgeschlossen.
Alle Preise verstehen sich netto zzgl. MwSt.
Aktionszeitraum 12.09.2022 bis 30.11.2022.

SÜDBACK 22.-25.10.2022
HALLE 9 / STAND 9D61



REGO® HERLITZIUS
The Bakery Equipment People



Die Brezeln verraten Sophias deutsche Herkunft und dürfen im Sortiment nicht fehlen

Ofen, in dem sich zwölf Laibe gleichzeitig backen lassen. Jetzt, im Lockdown, könnte sie den nutzen, um ein bisschen Brot für die Nachbarschaft zu backen. Sie denkt da gar nicht lange drüber nach, sondern backt, verteilt die Brote und bittet um Rückmeldung. Wer das Brot mag, solle es einfach weiterempfehlen, sagt sie.

Das tun die Leute. In einer Menge, die schon bald einen größeren Knetter nötig macht. Sophias Mutter gibt das Geld dafür. Das schwere Gerät in die Wohnung in der zweiten Etage zu bekommen, ist die erste Herausforderung. Ihr Einsatz dann die nächste. So eine Knetmaschine verursacht Lärm, das Haus ist hellhörig und der Nachbar sitzt im Homeoffice. Sie reden miteinander, vereinbaren Zeiten, die zu seinem Tagesablauf passen. Es gibt also erstmal feste Zeitfenster zum Kneten.

Die Nachricht vom leckeren Brot spricht sich herum. Sophia eröffnet ihren Instagram-Account, Freund Jesse bastelt über Nacht einen Online-Shop. Darüber kommen mehr und mehr Bestellungen rein. Vor allem, als eine Lehrerin aus der Nachbarschaft das Brot probiert und begeistert ist. So eine Lehrerin kennt eine Menge Leute. Und denen empfiehlt sie das Gebäck. Auf einmal kommen 40 Bestellungen auf einmal rein und eigentlich weiß Sophia nicht, wie das zu schaffen sein soll.

Strenge Vorgaben wie in Deutschland gibt es in Großbritannien nicht, wenn man eine eigene Bäckerei eröffnen und Brot verkaufen will.



In der engen Backstube arbeiten nur Menschen ohne offizielle Bäckerei-Ausbildung, der Qualität der Backwaren merkt man das nicht an

Entsprechend müssen Sophia und Jesse auch keine Genehmigung einholen, um ihr Gewerbe zu betreiben. Von den ersten Einnahmen schaffen sie ein Fahrrad an. Damit fährt er die Brote aus, die sie backt. Erst an einem Tag pro Woche, später an zwei. Zwischendurch kommt ihre Tochter zur Welt und die beiden heiraten. Viel Zeit für Privates bleibt sonst nicht.

Fast 90 Brote backt Sophia an einem Backtag mit dem Kind auf dem Arm – immer in Chargen zu zwölf Laiben. Das hält sie den ganzen Tag auf Trab. Zumal sie selbst noch immer lernt. Beinahe jeden Tag telefoniert sie mit Menschen, die mehr Backerfahrung haben als sie und holt sich Tipps und Tricks.

SOURDOUGH SOPHIA
 Inhaberin: Sophia Sutton-Jones
 24 Middle Lane
 London, N8 8PL
 Großbritannien
 sourdoughsophia.co.uk
 hello@sourdoughsophia.co.uk

Routine stellt sich so schnell nicht ein. Immer wieder muss Sophia Dinge anpassen. Vor allem, als der heiße Lockdown-Sommer beginnt. Die kleine Wohnung wird nun tagsüber viel wärmer. Plötzlich ändern sich die Reifezeiten der Teige.

Nichts funktioniert mehr so wie vorher. Ihren Instagram-Account nutzt Sophia nicht nur fürs Marketing. Auch all die Probleme und Fehler, mit denen sie sich auseinandersetzen muss, dokumentiert sie auf dem Kanal.

Instagram als Fenster zur Welt

Für die Kundinnen und Kunden mag das weniger interessant sein. Aber in der Pande-



Verschmorte Gärkörbchen haben den Weg zur High-Street-Bäckerei geebnet

mie gibt es weltweit viele Leute wie Sophia. Menschen, die den Sprung vom Hobbybacken zur (semi-)professionellen Brotherstellung wagen. Gerade in Großbritannien entstehen viele solcher „Micro Bakeries“ wie ihre. Viele andere saugen die Erfahrungen der Leidensgenossin wissbegierig auf, lernen aus ihren Fehlern, geben aber auch Tipps und teilen wiederum Erfahrungen mit ihr.

So wird Sophia in wenigen Monaten zu einer bedeutenden Influencerin. Ihr offener Umgang mit den täglichen Herausforderungen, mit den Erfolgen, aber auch den Fehlern, sorgt für regen Austausch. Er lässt zudem die Kundschaft wachsen. Dienstags und freitags bilden sich inzwischen lange Schlangen vor

dem Haus, wenn die Leute ihr Brot abholen. Ans Ausfahren per Fahrrad ist angesichts der Menge kaum noch zu denken.

Das Projekt ist längst kein kleines mehr, und trotzdem noch kein ausreichend großes. Vom Start weg arbeitet Sophia mit Mehlen regionaler britischer Mühlen. Sie will gute Rohstoffe verarbeiten, will die gegenseitige Unterstützung kleiner Unternehmen fördern, die alle unter der Pandemie leiden. Aber die Wunsch-Mühle liefert erst ab 400 Kilogramm pro Woche. So viel Mehl kann Sophia nicht verarbeiten. Am Ende einigt man sich auf einen Kompromiss – alle zwei Wochen werden 400 Kilo Mehl geliefert. 400 Kilo, die Jesse dann jeweils in die zweite Etage tragen muss.

Daneben benötigt Sophia Lagerfläche für ihre Teige, denn sie gönnt ihnen eine lange Reifezeit. Ihr Instagram-Name Sourdough Sophia kommt nicht von ungefähr. Auch Vorteige kommen in der Mini-Backstube zum Einsatz und benötigen Platz. Die Wohnung platzt aus allen Nähten. Mehlstaub legt sich über die gesamte Inneneinrichtung und es wird klar: Bei diesem Wachstum braucht Sophia eine ordentliche Backstube.

An eine klassische Bäckerei in einer Einkaufsstraße – in Großbritannien sind das die High Streets – mag sie da noch nicht denken. Eher sucht sie einen kleinen Produktionsraum. Während der Pandemie sind Kredite einfacher und billiger zu haben, weil die britische Regierung für große Teile bürgt. Das macht sich die Gründerin zunutze.

Im Juni 2020 kann sie in eine kleine Gewerbeeinheit ziehen und dort ihre erste Backstube einrichten. Etwa 60 Quadratmeter nur fürs Backen. Ein Luxus gegenüber der Situation zuhause. Was ihr fehlt, ist der Kontakt zu Kundschaft. Sie fühlt sich nicht wirklich wohl. So bleibt diese Lösung nur von kurzer Dauer. Das Schicksal gibt Sophia aber-



Für die Herstellung klassischer französischer Gebäcke gab es eigens Coaching in den ersten Monaten



Hochwertige Rohstoffe und lange Teigruhe – das macht die Qualität der Gebäcke aus

mals einen Wink. Oder sie sich selbst. Eines Abends jedenfalls vergisst sie Gärkörbchen im heißen Ofen. Sie sollten dort nur kurz trocknen. Am Ende verkokeln sie, der ganze Raum ist verqualmt, es stinkt und Sophia will eigentlich nur noch weg. Also doch eine High-Street-Bäckerei?

Die Suche nach einem geeigneten Laden ist nicht ganz einfach. Ein Kredit allein wird nicht ausreichen, Umbau und Einrichtung finanziell zu stemmen. Sophia und Jesse setzen auf Schwarmfinanzierung. Plattformen wie Kickstarter geben Gründerinnen und Gründern die Möglichkeit, sich Vorhaben von Kundschaft und Fans finanzieren zu lassen. Crowdfunding nennt sich das Modell. Die Unterstützerinnen und Unterstützer bezahlen dabei in der Regel Produkte, lange bevor diese produziert sind, und ermöglichen mit ihrem Geld den Start des Vorhabens.

Der Europa-Chef von Kickstarter ist zufällig ein Sourdough-Sophia-Fan und versorgt sie mit nützlichen Tipps. Mit Kredit, familiärer Unterstützung und der Crowdfunding-Kampagne kommt im Oktober 2020 ausreichend Geld für ein kleines Ladengeschäft an der Middle Lane in Crouch End zusammen.

Das Eröffnungsdrama

Die Eröffnung planen Sophia und Jesse für Dezember. In dieser Zeit veröffentlicht sie ein weiteres Buch, um Geld zur Überbrückung reinzuholen. Nebenbei wird der Laden her- und eingerichtet. Am 18. Dezember soll es losgehen mit dem Verkauf. Am 16. Dezember reisen Sophias Eltern an. Sie sollen helfen, ihr



Das Mehl der regionalen Mühle können Kundinnen und Kunden auch direkt in der Bäckerei kaufen

Vater – der erfahrende Bäcker – ein paar letzte Tipps geben. Aber sie merken schnell, dass noch zu viel nicht funktioniert. Die Eröffnung wird auf den 22. Dezember verschoben.

Am Tag zuvor stehen Vater und Tochter in der Backstube, um alles vorzubereiten und für den Eröffnungstag zu backen. Aber irgendwer hat sich irgendwo verrechnet. Es ist zu viel Wasser in den Teigen, alles zu flüssig. Verzweigung macht sich breit. Sophia geht live auf Instagram, sagt die Eröffnung einmal mehr ab und verschiebt sie auf den 23. Dezember.

Der Tag wird es dann auch. Ohne je richtig im Probetrieb gewesen zu sein, legt die kleine Bäckerei los. Und es wirkt, als hätten die Leute nur darauf gewartet. Bis zu einer Stunde lang stehen Menschen an, um etwas von den aromatischen Gebäcken zu bekommen. „Wir kamen überhaupt nicht hinterher“, erinnert sich Sophia.



Sophia legt Wert auf natürliche Zutaten, nichts anderes kommt in der Bäckerei zum Einsatz

Den Nachbarn wird es irgendwann zu viel. so lange aufs Brot zu warten. Für sie richtet die Bäckerin schnell einen Click-and-Collect-Service ein. Sie können von zu Hause aus bestellen und zahlen, die Ware müssen sie dann später nur noch abholen. Damals schwimmt Sophia in einem Bad aus Gefühlen. Einerseits stehen Kundinnen und Kunden Tag für Tag Schlange, andererseits funktioniert noch nichts routiniert. „Drei Monate lang regierten hier Chaos und Tränen“, sagt Sophia, „aber die Leute haben davon nichts gemerkt.“

Als es zum Jahreswechsel ruhiger wird, nutzt das kleine Team die Zeit zum Üben. Ein französischer Bäcker meldet sich und hat Lust, Sophias Leute zu trainieren. Eine weitere Mitarbeiterin wird zur tragenden Säule des Betriebs. Zu zweit stehen sie in den ersten Monaten bei Bier und Musik nachts noch in der Backstube, schlingen Brezeln und formen Gebäcke.

Inzwischen ist viel Routine eingeleitet. Die ersten Monate waren ein Sprung ins kalte Wasser. Das Team ist gewachsen. Gelernte Fachkräfte sind nicht darunter. „Die Leute lernen das bei uns, nach drei bis sechs Monaten haben sie es richtig gut drauf“, sagt Sophia. Inzwischen schwimmen alle in einem mehr oder weniger gleichmäßigen Strom.

200 bis 300 Brote produziert der Mikro-Betrieb an Wochentagen, etwas mehr an Wochenenden. Sieben Brot-Sorten sind im Angebot, dazu kommen etwa 300 süße Gebäcke und Sandwiches täglich. Nach wie vor backt Sophia ausschließlich mit natürlichen Mehlen aus der kleinen Mühle. „Jeder Sack ist anders“, sagt sie und findet die Herausforderung, sich immer wieder auf neues Mehl einzustellen, „total genial“.

10 bis 15 Prozent des Umsatzes macht das Liefergeschäft mit Restaurants und Feinkostläden aus. „Damit“, sagt Sophia, „haben wir die maximale Kapazität hier erreicht.“ Die Bäckerei macht mehr Umsatz, als sie erwartet hatte, trägt sich inzwischen selbst.

Luftholen und weiter wachsen

Also Zeit für einen zweiten Standort? Verschiedene Investoren stehen bereit. Aber das Schicksal gibt deutliche Zeichen, dass eine Pause sinnvoll sein könnte. Sophia und ihre engste Mitarbeiterin sind zur selben Zeit schwanger, privat steht ein Umzug an. Es passt jetzt nicht. So fokussiert sich Sophia jetzt auf das, was da ist. Kurse gehören nach wie vor dazu. Sonntags und montags, wenn die Bäckerei geschlossen ist, steht sie mit Neugierigen in der Backstube und teilt ihr Wissen.

Das ist es schließlich, was Sourdough Sophia ausmacht. Da ist einerseits diese kleine Nachbarschaftsbäckerei im Norden Londons. Ihren Weg dorthin, mit all seinen Erfolgen, Stolpersteinen und Misserfolgen, im Internet offen zu teilen, hat Sophia zu einem Star der internationalen Back-Gemeinde gemacht. Mehr als 128.000 Menschen folgen ihr bei Instagram. Sie alle ahnen: Der Weg ist noch nicht zu Ende. Und warten auf die nächsten Abenteuer. 🍞

Sieben verschiedene Brotsorten stehen an sechs Tagen zur Auswahl





Weihnachtliches Zupfbrot

Zimtaroma und der Duft von buttrigem Hefeteig – für viele Kundinnen und Kunden ist das der Inbegriff des perfekten Weihnachtsgebäcks. Das Brot eignet sich als Kuchen zum Kaffee ebenso wie als besondere Frühstücksbeilage. Einfach in der Herstellung, macht es optisch durch den gefalteten Teig einiges her.

Sauerteig

- ▶ 1,000 kg Weizenmehl 550
- ▶ 1,000 kg Wasser
- ▶ 0,100 kg Anstellgut

Mischen: 4 Minuten langsam

Teigtemperatur: 24°C

Teigruhe: 16 Stunden bei Raumtemperatur

Hauptteig

- ▶ 2,100 kg Sauerteig
 - ▶ 9,000 kg Weizenmehl 550
 - ▶ 5,000 kg Vollmilch
 - ▶ 0,300 kg Butter
 - ▶ 0,300 kg Hefe
 - ▶ 0,200 kg Zucker
 - ▶ 0,100 kg Salz
-
- 17,000 kg Teig

Kneten: 3 Minuten langsam, 5 Minuten schnell

Teigtemperatur: 22-24°C

Teigruhe: 10 Minuten

Füllung

- ▶ 1,500 kg Butter
- ▶ 0,800 kg Zucker
- ▶ 0,150 kg Zimt

Mischen: In der Rührmaschine, bis eine glatte Masse entsteht

Aufarbeitung

- ⊙ Teigeinlage 500 g Teig und 100 g Füllung
- ⊙ Den Teig abwägen, auf 5 Millimeter Dicke ausrollen und mit der Füllung bestreichen.

⊙ Den Teig einmal übereinander falten und, je nach Größe der Kastenform, in rechteckige Teiglinge zuschneiden.

⊙ Die einzelnen Teigstücke hochkant in die gefettete Kastenform setzen.

⊙ Für 60 Minuten bei Raumtemperatur zur Gare stellen.

Backen

Schwaden: nein

Backtemperatur: 210°C

Backzeit: 20-25 Minuten

Rezept & Bild: Katharina Regele

 @Baeckermaedle

 linktr.ee/twobakegirls

VORSCHAU

BROTpro gibt es viermal jährlich.
Die nächste Ausgabe erscheint
am 11. Januar 2023

Darum geht es unter anderem:



⦿ **Konfliktmanagement – Nutzen und Ablauf einer Mediation**



⦿ **Die Getreide-Diva – saftige Brote mit Dinkel backen**



⦿ **Treber verwerten – Bier und Brot beim Stelldichein**



⦿ **Stefan Heins – der Klosterbäcker im Porträt**

HERAUSGEBER
Tom Wellhausen,
Sebastian Marquardt

REDAKTION
Mundsburger Damm 6
22087 Hamburg

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

LEITUNG REDAKTION/GRAFIK
Jan Schönberg

CHEFREDAKTION
Sebastian Marquardt (verantwortlich)

REDAKTION
Edda Klepp, Mario Bicher, Jan Schnare

AUTORINNEN UND AUTOREN
Martin Bimpage, Oliver Flodman, Annette Fürst, Ulrich Fuisting, Christoph Heger, Edda Klepp, Katharina Regele, Maike von Richthofen, Carsten Rüger, Daniela Sprung

FOTOS
stock.adobe.com: Aleksandr Rybalko, amnaj, Andrey Milkin, Antonioguillerm, Bastian Weltjen, be free, Chepko Danil,

Coloures-Pic, contrastwerkstatt, Daniel Vincek, David, deagreez, Eberhard, exentia, fabiomax, fizkes, Flamingo Images, FV Photography, Gina Sanders, Graphicroyalty, HLPPhoto, ikonoklast_hh, JackF, Jef Milano, JuanCarlos, Karen, Kzenon, m_fort, Malia, Med Photo Studio, Mediteraneo, Microgen, nakedking, natalialeb, NicoElNino, pathdoc, peach_adobe, Prazis Images, Printemps, reichdernatur, reznik_val, Robert Kneschke, sabine hürdler, Schmutzler-Schau, Sergey Ryzhov, spyrakot, sp4764, stefania57, Svetoslav Radkov, Vladislav Noseek, WATCH_MEDIA_HOUSE, Wavebreak-MediaMicro, xreflex, yrabota, zefirchik06

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

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

GESCHÄFTSFÜHRER
Sebastian Marquardt
post@wm-medien.de

VERLAGSLEITUNG
Christoph Bremer

ANZEIGEN
Christoph Bremer (Leitung),
Sven Reinke

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

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

ABONNEMENT
Jahresabonnement für:
Deutschland: € 50,-
EU und Schweiz: € 50,-
Übriges Ausland: € 70,-
Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, kann aber jederzeit gekündigt werden. Das Geld für bereits bezahlte Ausgaben wird erstattet.

EINZELPREIS
€ 19,80
CH: 24,80 sFR

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

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

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

BEZUG
BROTpro erscheint viermal jährlich.
Direktbezug über den Verlag.

Für unverlangt eingesandte Beiträge
kann keine Verantwortung über-
nommen werden. Mit der Übergabe
von Manuskripten, Abbildungen,
Dateien an den Verlag versichert der
Verfasser, dass es sich um Erst-
veröffentlichungen handelt und keine
weiteren Nutzungsrechte daran
geltend gemacht werden können.

**Brot
pro**

**DEUTSCHES
BROTINSTITUT e.V.**

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

**wellhausen
marquardt**
Mediengesellschaft

Jetzt vorbestellen

Brot
Fibel

Brotbacken

Alle Grundlagen, Tricks und Kniffe

Expertenwissen
einfach erklärt

- Equipment
- Zutaten
- Teigherstellung
- Backprozess
- Aufbewahrung
- Fehlervermeidung
- Rezeptentwicklung

ab Oktober
erhältlich

Perfekt in Praktikum und Ausbildung:

Alle Grundlagen und detailliertes Hintergrundwissen zum Brotbacken – das gibt es in der neuen **BROT**Fibel „Brotbacken – Alle Grundlagen, Tricks und Kniffe“. Wissenswertes über Rohstoffe, das passende Equipment, richtiges Mischen und Kneten, die Prozesse im Teig, Brotaufbewahrung und Fehlervermeidung – das alles findet man hier in kompakter und leicht verständlicher Form. Auch wer sich mit Schnitttechniken für Brote oder Rezeptentwicklung auseinandersetzen möchte, wird in der neuen **BROT**Fibel fündig. Sie umfasst einfach alles, was es braucht, um sich schnell in die Herstellung bekömmlicher und schmackhafter Brote einzuarbeiten.

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