

Check Up

Back. **Business**

DAS ENTSCHEIDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE



**BROT MIT ACKERBOHNE
BLEIBT 9 TAGE FRISCH**

Liebe Leserinnen und Leser,



für viele Unternehmen geht es derzeit nur noch um das Sichern ihrer Existenz – egal, in welcher Branche. Die Bundesregierung will ab April die versprochenen Gelder auszahlen – unbürokratisch und schnell. Ein Rettungsschirm, der für einige dennoch zu spät kommen wird. Betriebe, die bereits

vorher angeschlagen waren, werden die Corona-Krise wohl nicht überleben.

Führungskräfte sind jetzt besonders gefordert. Sie tragen eine enorme Verantwortung für ihre Mitarbeiter und müssen trotz des Ausnahmezustandes viel Fingerspitzengefühl im Miteinander zeigen. Denn die Mitarbeiter haben Angst vor Ansteckung und vor dem Verlust ihres Arbeitsplatzes. Wie sehr die Nerven zum Teil blank liegen, zeigt der Plakataushang in den Bäckereifilialen von Gerhard Bosselmann, der seinen Mitarbeitern mit Kündigung droht, wenn diese sich wegen einer Erkältung ohne Corona-Diagnose krankschreiben lassen. Das ist sicher ein falsches Signal – auch an die Kunden. Wer so kommuniziert sorgt eher für schlechte Stimmung in der Belegschaft und für einen Shit-Storm in den Medien.

Krisenkompetenz ist gefragt, gerade in Zeiten, in denen es auf die Solidarität und das Verständnis aller ankommt. Das heißt: Ruhe bewahren, positiv denken, Zuversicht vermitteln, Empathie zeigen sowie Mut haben für kreative Lösungen und entschlossene Entscheidungen. Davon können Backwarenhersteller und Zulieferer gleichermaßen

profitieren, um gemeinsam die Krise zu meistern.

Die Auswirkungen auf die Lieferketten sind immens und unvorhersehbar. Das betrifft alle Bereiche, von Maschinen über Verpackungen bis Rohwaren. So sind derzeit unter anderem Sultaninen, Kürbis- und Sonnenblumenkerne knapp. Regionale Zutaten rücken dadurch stärker in den Fokus, um sich unabhängiger von globalen Märkten zu machen. Die heimische Ackerbohne als Zutat, ob im Toast, Dinkelvollkornbrot oder Ciabatta, hat das Potenzial zum neuen Superfood. Sie liefert viel Eiweiß und Ballaststoffe und verlängert die Frische auf bis zu neun Tage. Um Ackerbohnenbrot testen zu können, präsentieren wir in dieser Ausgabe auch gelingsichere Rezepte (Seite 8). Denn auch wir mussten wegen der Pandemie unsere ursprünglich geplanten Themen über Bord werfen und das Heft neu konzipieren. Deshalb stellen wir die komplette Ausgabe auch online. Bitte informieren Sie darüber alle Mitarbeiter und Kollegen, die sich im Homeoffice befinden.

Corona führt zum digitalen Darwinismus: Betriebe, die online gut aufgestellt sind, werden die Krise besser durchlaufen. Daher ist unser Bericht über den Online-Shop Logolini von Fickenschers Backhaus besonders spannend (Seite 26). Die Bäckerei steht beispielhaft dafür, wie der Online-Verkauf als zweites Standbein gelingen kann.

Viel Spaß beim Lesen und bleiben Sie gesund!

Paola Rentsch, Chefin vom Dienst

Check Up Back.Business

Telefon (040) 30 68 52 - 0
 Fax (040) 30 68 52 - 10
 e-mail: info@back.business



08 Ackerbohne: Bisher überwiegend als Tierfutter eingesetzt, könnte das regionale Gewächs nun einen Hype als Backwarenzutat erfahren. Potenzial dazu hat die sogenannte Favabohne wegen der backtechnischen Vorteile allemal.



16 Getränke-Trends: Ausgefallene Aromen und zuckerreduziert gehören zum Erfolgsrezept der Topseller unter den Kaltgetränken. Experten verraten, womit Bäcker im Außer-Haus-Geschäft punkten können.



26 Online-Shop als 2. Standbein: Fickenschers Backhaus hat schon vor der Corona-Krise auf das Internet gesetzt. Ein spezielles Enterprise Resource Planning System (ERP) gestaltet die Abläufe effizient und reibungslos.

INHALT

UNTER DIE LUPE GENOMMEN:

Ackerbohne verleiht Brot bis zu neun Tage Frische, mehr Proteine und Ballaststoffe	8
Interview mit Marco Menne, Rewe-Gebietsleiter für Backwaren Region West – Die Einzelhandelsgruppe setzt mit Ackerbohnenbrot auf Regionalität und Nachhaltigkeit	11
Brot-Rezepte zum Nachmachen	12

BRANCHE

Getränke-Trends: Mehr Vielfalt & Geschmack. Alles, nur nicht langweilig	16
---	----

LEBENSMITTELSICHERHEIT:

Zutatenliste: Es gelten neue Grenzwerte für Allergene	22
---	----

DIGITALISIERUNG:

Online-Shop als 2. Standbein	26
------------------------------	----

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION:

PR-Studie: Soziale Medien setzen Unternehmen unter Druck	30
--	----

RUBRIKEN

Editorial	2
News/Branchenmeldungen	4
Internationale Kurzmeldungen	32
Produktneuheiten	36
Personalien & Termine	34
Handelsregister	37
Impressum	38
Wie kriegen Sie's gebacken?	39

**Nachhaltig und sicher:
Weniger Pestizide!**

**Integrated[®]
Pesticide
Monitoring**

Osterbrooksweg 69 | 22869 Schenefeld
 Tel.: +49 40 84 00 46 57
 hoenig@specialtybrokers.de
 INFO: www.specialtybrokers.de/ipm

Corona: Rechtliche und wirtschaftliche Infos

Der **Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks** hat auf www.baeckerhandwerk.de/corona die wichtigsten Informationen rund um die Corona-Krise zusammengefasst. Es werden nach tagesaktuellem Kenntnisstand relevante Fragen beantwortet sowie für die Bäckereibranche wichtige Maßnahmen aufgezeigt. Themen sind unter anderem: Lageeinschätzung, Vorbeuge- und Bekämpfungsmaßnahmen, Ansteckungsgefahr für Mitarbeiter reduzieren, Betriebsschließung, Kredite zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs an Liquidität, Bürgschaften, steuerliche Maßnahmen, Berufsgenossenschaft: Auf Antrag zinslose Stundung von Beiträgen, leichter Kurzarbeitergeld beziehen, Arbeitsrecht und Arbeitsschutzrecht, Möglichkeiten zur Reduktion der Personalkosten, Lohnfortzahlung, Schließung der Kindergärten und Schulen, Versicherungschutz, Betriebsschließungsversicherung PR

Desinfektions-Matte erhöht den Viren-Schutz

Taiwan hat den Kampf gegen den Corona-Virus durch schnelles und konsequentes Handeln sehr schnell in den Griff bekommen. Eine Maßnahme ist zum Beispiel das tägliche Desinfizieren von Straßen und Häusern. Und bevor Schüler, die alle Atemmasken tragen, die Schule betreten dürfen, wird bei ihnen Fieber gemessen und am Eingang gehen sie über eine Desinfektionsmatte.

Vor allem letzteres wäre auch in Deutschland ein leicht umzusetzender Schutz für Mitarbeiter und Kunden zum Beispiel in Bäckereifilialen und



Desinfektionsmatte als zusätzliche Vorsichtsmaßnahme gegen Viren wie Covid-19.

Produktionsstätten. Die Desinfektionsmatte von **Himed medical products** aus Münster gibt es in unterschiedlichen Größen von 45 x 60 cm bis 120 x 200 cm und kann mit jedem beliebigen Produkt gefüllt werden, das sich zum Schutz gegen Krankheiten oder Organismen eignet, die durch Schuhwerk oder Fahrzeugreifen übertragen werden können. Der Schaum der Matte absorbiert die Desinfektionsflüssigkeit unverzüglich. Wenn man über die Matte geht, kommt die Flüssigkeit nach oben und befeuchtet die Sohlen der Schuhe, ohne sie zu beschädigen. Einsatzmöglichkeiten: Lebensmittelhersteller, Großküchen, Krankenhäuser, Schulen, Laboratorien und Landwirtschaftsbetriebe. PR

Bundesakademie Weinheim: Webinare gratis

Um in Zeiten von Covid-19 ein Zeichen zu setzen, bietet die **Bundesakademie Weinheim** Online-Seminare an, die für alle Teilnehmer/innen völlig kostenfrei sind. Die Teilnahme erfolgt vom heimischen Rechner aus. Der Unterricht findet live statt. Ein Experte aus Weinheim unterrichtet im virtuellen Klassenzimmer rund 45 Minuten lang eine Gruppe von 25 bis 30 Personen. Die Teilnehmer können während des Webinars miteinander diskutieren und sich gegenseitig Tipps geben.

„Kurze Webinare können zwar keine intensiven Präsenz-Seminare ersetzen, doch sie sind in den Zeiten der Krise eine gute Alternative“, so **Bernd Kütscher, Direktor** der Akademie. Besonders freut ihn die hohe Nachfrage: „Die sechs ersten Webinare mit Praxistipps für die Corona-Krise waren in kürzester Zeit ausgebucht, mit insgesamt 180 Personen.“ Zu den ersten Teilnehmern gehörte auch **Brot-Sommelier Axel Schmitt**: „Wir haben einen Beamer angeschlossen und das Webinar mit der gesamten Führungsmannschaft verfolgt. Die Inhalte waren sehr hilfreich und verschaffen Orientierung.“ Der Zugang zu den kurzen Webinaren steht allen Menschen in der Branche offen, unter anderem auch zu den Themen „7 Tipps für besseres Brot“ und „Salz, Zucker und Fett reduzieren“. Alle Themen und Termine, auch Zusatztermine für das Corona-Webinar, werden nach und nach freigeschaltet und dann stets auf der Facebookseite www.facebook.com/backakademie bekannt geben. PR

Fotos: Wiener Feinbäckerei, Himed



Relaunch: Die Wiener Feinbäckerei im Rewe-Markt in Eschborn bei Frankfurt am Main/Hessen (ehemals Glockenbrot). Sortimentsveränderung und optische Aufwertung sorgte für zweistellige Wachstumssteigerung. Das Unternehmen führt bundesweit rund 220 Filialen und will 2020 mehr als zehn weitere eröffnen. Der Umsatz stieg im Geschäftsjahr 2019 um vier Prozent auf 78,2 Mio. Euro. Der Durchschnittsbon stieg von 2,97 auf 3,09 Euro.

Kunden kaufen mehr Brot, weniger Kuchen

Das Corona-Virus und die staatlichen Ordnungsmaßnahmen führen zu deutlichen Veränderungen im Konsumverhalten, auch im Bereich der Backwaren rückt die Versorgung mit den Grundnahrungsmitteln, also Brot und Brötchen, in den Mittelpunkt. „Hier sehen wir sehr deutliche Steigerungen bei Ölsaaten, wie Sonnenblumenkerne, Kürbiskerne und Leinsaat“, berichtet der Hamburger **Rohwarenhändler Sascha Hönig**, Eigentümer von **Specialty Brokers**. Im Bereich feiner Backwaren gehen hingegen die Verkäufe zurück und somit auch die Nachfrage der Bäcker nach Mandeln und Haselnusskernen.

Die Gütersloher Großbäckerei **Mestemacher** berichtet, dass der Absatz von Dosenbrot um rund 30 Prozent gestiegen ist und hat dementsprechend seine Produktion auf 24-Stunden-Betrieb umgestellt. Generell verzeichnet der Lebensmitteleinzelhandel eine durchschnittliche Absatzsteigerung von bis zu 20 Prozent im Bereich Brot und Brötchen. „Interessant ist hier der starke Absatzzuwachs bei Rosinenstuten. Scheinbar gönnt sich der Verbraucher auch gern etwas Süßes, nachdem er nicht mehr in die Cafés und Bistros der Bäcker gehen kann“, vermutet Hönig. PR

Mehlvorrat ist sicher, nur Logistik ist ein Nadelöhr

Alle Betriebe der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft – Mehl- und Hafermühlen, Teigwaren- und Cerealienhersteller sowie die Stärkeindustrie – arbeiten weiter. Rohstoffe für die Herstellung von Grundnahrungsmitteln sind in ausreichenden Mengen vorhanden, auch um den erhöhten Bedarf durch die Bevorratung der Bevölkerung zu decken. „Logistische und technische

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

J h D
Bäcker-Techniker

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

Personal Coaching:
> Lösungen erarbeiten > Ursachen erforschen
> Betriebs- und Produktions-Strukturen erarbeiten > Strategie entwickeln

Produktionsberatung:
> Nährwertberechnung > Technologische Erneuerungen
> Umsetzung begleiten

ERFA-Kreise / Für Praktiker fachliche Weiterbildung
Auf Augenhöhe ohne Kennzahlen für Produktion & Verkauf

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

Kapazitätsgrenzen sind aktuell der Grund dafür, dass der Nachschub nicht so schnell in die Regale kommt, wie Verbraucher die Ware abrufen“, erklärt **Anne-Kristin Barth, Pressesprecherin des Verbands der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft VGMS.** PR

EU will Pestizid-Einsatz weiter beschränken

Im Zusammenhang mit dem European Green Deal der EU-Länder, der unter anderem eine neue Landwirtschaftsstrategie für ein gesünderes Agrarsystem vorsieht, sodass der Einsatz von chemischen Pestiziden deutlich reduziert werden soll, will die EU die Mehrfachbelastungen von Lebensmitteln durch unterschiedlichste Pestizide reduzieren. Die **EU-Kommissarin Ursula von der Leyen** bestätigte, dass die EU-Kommission prüfe, wie Mehrfachrückstände auf EU-Ebene geregelt werden könnten, die **Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA)** arbeite bereits daran.

Bereits im Jahr 2018 bemängelte das Lebensmittelmagazin Öko-Test (Ausgabe 11-2018) bei der Analyse von Studentenfutter mit türkischen Sultanas, dass bis zu 19 Pestizide in einer einzigen Tüte nachgewiesen wurden: „Dieser Schadstoffcocktail im Ja! Studentenfutter von Rewe ist total legal. Und das, obwohl völlig unklar ist, wie verschiedene Pestizide im Körper wirken. Das zeigt wieder einmal: Es muss endlich Gesetze geben, die auch die Anzahl der eingesetzten Pestizide begrenzen“, heißt es darin. Kritisch ist, dass bisher die Wechselwirkungen mehrerer Pestizidrückstände medizinisch so gut wie gar nicht untersucht sind. Es könnte sogar sein, dass ihre negativen Auswirkungen auf die Gesundheit sich gegenseitig verstärken. Es gibt aber nur Höchstmengen für einzelne Wirkstoffe. Ein Summengrenzwert (Mehrfachrückstände) für verschiedene Pestizide existiert nicht. Die Hersteller können also so viele Pestizide einsetzen wie sie wollen, solange sie unterhalb der jeweiligen Höchstmenge bleiben. Dem will die EU ein Riegel vorschieben und über Summengrenzwerte für diverse Pestizide beschließen. Hersteller, die beim Rohstoffeinkauf auf Nummer sicher gehen wollen, greifen auf Bioware oder Rohware aus kontrolliertem Anbau zurück, wie zum Beispiel IPM-Sultanas, die mit maximal vier Pestiziden behandelt werden. PR

KONTAKTLOSE WARENLIEFERUNG

Um die gesundheitlichen Risiken durch den Corona-Virus zu minimieren, ist das kontaktlose Liefern von Waren derzeit ratsam – nicht nur im B2B-Bereich. Bieten Bäckereien einen Lieferservice für ihre Kunden an, stellt der Fahrer die Waren in einem Beutel vor die Tür und tritt einige Meter zurück. Der Kunde kann dann seine Bestellung aus dem Beutel nehmen. Erst wenn die Haustür wieder geschlossen ist, nimmt der Fahrer die Tasche wieder mit. Auf diese Weise wird kein Kontakt zum Kunden hergestellt und alle möglichen Risiken ausgeschlossen. Die Kunden sollten nur auf den Ablauf der kontaktlosen Lieferung hingewiesen werden, zum Beispiel auch auf den sozialen Kanälen wie Facebook, Instagram, Twitter oder der eigenen Website.

Geben Sie Ihrem Lieferpersonal folgende Anweisungen:

- ▶ Kein persönlicher Kontakt zu Kunden.
- ▶ Immer neuen Handschuh anziehen, wenn die Bestellung an die Tür geliefert wird.
- ▶ Eine Alternative zum Lieferservice bietet die Online-Bestellung via **App-and-Eat**. Kunden bestellen auf www.appandeat.de ihre Brote und können diese anschließend fertig verpackt im Bäckerfachgeschäft abholen. Am besten hierfür einen speziellen Abholbereich installieren, sodass die Vorbestellungen schneller abgeholt werden können.

Vanille-Preis sinkt um bis zu 29 Prozent

Beim Weltmarktpreis für Vanille zeichnet sich nach jahrelanger Verteuerung eine Entspannung ab. Auf Madagaskar als weltgrößtem Anbaubereich gehen die Exporteure angesichts eines veränderten Käuferverhaltens von deutlich sinkenden Preisen für die Königin der Gewürze aus. „Der Nachfrageschwund auf dem internationalen Markt hat einige auf Madagaskar zu Preisangeboten verleitet, die weit unter denen des Vorjahres liegen“, erklärte der **Chef des Vanille-Exportverbands, Georges Geeraerts.**

In Sambava, der im Nordosten der Insel gelegenen Hauptdrehscheibe für das Vanille-Geschäft, ist noch bis Ende Mai die Vermarktungskampagne in vollem Gange. Dort bestätigt auch **Tsiry Cristin Rakotomalala**, der **Geschäftsführer** der Exportfirma **RTHMC**, den Trend: „Zu Beginn der Vermarktungskampagne haben wir noch zu Preisen zwischen 450 und 490 Dollar pro Kilo verkauft, aber jetzt gehen die Käufer von Preisen um die 300 Dollar pro Kilo aus.“ Um einen brutalen Preiseinbruch des wichtigen Devisenbringers zu vermeiden, veröffentlichte das Handelsministerium Ende Februar einen Referenzpreis für den Export von 350 Dollar pro Kilogramm - 2019 lag er bei 550 Dollar.

„Wir haben nicht genug Nachfrage von unseren deutschen, amerikanischen und asiatischen Kunden“, gibt Rakotomalala zu und liefert eine Erklärung: „Meine Kunden erklären, dass die Leute aus Kostengründen bei neuen Rezepten je zur Hälfte natürliche und künstliche Vanille nutzen.“

Der Inselstaat, der nach Angaben des nationalen Exportverbandes rund 80 Prozent des Weltbedarfs abdeckt, bestimmt mit seiner Produktion die globale Preisentwicklung. Der Vanille-Preis stieg dort seit 2014 von 70 Dollar pro Kilo kontinuierlich an – noch im Vorjahr gehörte Vanille zu den teuersten Gewürzen der Welt. Der Grund für den hohen Preis ist auch der aufwendige Herstellungsprozess bei den Schoten der lianenartigen Kletterpflanze aus der Gattung der Orchideen. Die nächste Erntesaison beginnt im Juni/Juli. Sollte

es keine Schäden durch Zyklone geben, erwarten die Pflanzler eine sehr gute Ernte. PR

Studie: Spezial-Brot gegen Diabetes

Neue Erkenntnisse weisen darauf hin, dass der Verzehr von kohlenhydratreduziertem Brot gut für die Gewichtsreduktion beziehungsweise die Konstanzhaltung des Körpergewichts sein könnte. Ob dies wirklich so ist, soll in einer dreimonatigen Studie am **Westdeutschen Diabetes- und Gesundheitszentrum (WDGZ)** unter der Leitung von **Prof. Dr. med. Stephan Martin** (Internist, Endokrinologe und Diabetologe), geprüft werden. Dabei werden zwei verschiedene Brotsorten, eine davon mit weniger Kohlenhydraten, der Bäckerei **Hinkel** in ihrer Wirkung auf das Gewicht sowie auf allgemeine Gesundheitsmerkmale wie Körperfett, Cholesterin- und Blutzuckerspiegel verglichen. Welche Brotsorte die Probanden erhalten, wird per Zufall entschieden. Die Studie wurde zuvor von der Ethikkommission der Landesärztekammer Nordrhein geprüft und genehmigt.

Wie viel Brot die Studienteilnehmer verzehren, entscheiden diese selbst. Wichtig ist jedoch, dass die Probanden in den drei Monaten nur das Studienbrot und kein anderes Brot oder Brötchen verzehren. Die beiden Brote bestehen nur aus natürlichen Stoffen und beinhalten keine Zusatzstoffe. Am Ende der drei Monate folgt noch die Abschlussuntersuchung im Studienzentrum, bei der Körperfettzusammensetzung und Blutwerte noch einmal bestimmt werden. Noch sucht das Klinikum Teilnehmer für die Studie. Mitmachen können Erwachsene (18 bis 69 Jahre), die täglich mehrfach Brot essen, vollschlank oder übergewichtig sind mit einem Body-Mass-Index von 27 oder mehr, ferner dürfen sie keine Diabetes-Medikamente regelmäßig einnehmen (mit Ausnahme von Metformin). PR



Wegen sinkender Nachfrage fallen die Vanillepreise

Fotos: Pixabay

SUPERFOOD

Ackerbohne verleiht Brot 9 Tage Frische, mehr Proteine & Ballaststoffe

Regionale Produkte sind derzeit mehr als jemals zuvor angesagt. Mit der geschmacksneutralen Ackerbohne als Zutat, die sowohl ernährungsphysiologische als auch backtechnische Vorteile bietet, können Bäcker ihren Backwaren ein Premiumsiegel verleihen – mit Heimatbezug und Health Claims.

Auf der Suche nach neuen Zutaten führt der Weg immer öfter zurück zu den heimischen Wurzeln. In diesem Fall in das Rheinland. Hier bauen **Maria** und **Karl-Adolf Kremer** auf rund 600 Hektar ihres Hofes Lindenau in Linnich-Kofferen/Nordrhein-Westfalen Ackerbohnen an. Eine Hülsenfrucht, die sowohl ernährungsphysiologisch als auch backtechnisch viele Vorteile mit sich bringt. Allerdings ist das hierzulande noch weitgehend unbekannt. Zwar liegt deutschlandweit die Anbaufläche für die Ackerbohne mittlerweile bei rund 55.000 Hektar, aber die Faba- oder Favabohne, wie sie auch genannt wird, wird überwiegend als eiweißreiches Tierfutter eingesetzt und kaum für die Lebensmittelherstellung.

Um das zu ändern, hat das Landwirt-Ehepaar Kremer den **Verein Rheinische Ackerbohne** gegründet. Hierbei handelt es sich nicht um eine spezifische Sorte, sondern der Name soll die regionale Vermarktung unterstützen. Denn trotz stetig steigenden Anbaus von Körnerleguminosen laufen die Strukturen in dem kleinen Marktsegment noch nicht so rund wie bei Weizen oder Raps. Dabei ist die gentechnikfreie Hülsenfrucht hervorragend für die menschliche Ernährung beziehungsweise zum Brotbacken geeignet – mit positiven Effekten sowohl für die Konsumenten als auch für das Produkt. So bindet die Ackerbohne mehr Wasser und sorgt auf natürliche Weise, sodass das Brot länger saftig bleibt. „Statt zwei oder drei Tage, haben Brot und Brötchen eine Verzehrfrische von



ACKERBOHNE SAMENINHALTSSTOFFE

- ▶ **Rohprotein:** 26,7 Prozent, zum Vergleich: Erbse 25,7 Prozent, Lupinen 37,6 Prozent, Sojabohne 39,0 Prozent
- ▶ **Rohfett:** 2,3 Prozent, zum Vergleich: Erbse 1,4 Prozent, Lupinen 11,6 Prozent, Sojabohne 19,6 Prozent
- ▶ **Verdauliche Kohlenhydrate:** 44,8 Prozent, zum Vergleich: Erbse 53,7 Prozent, Lupinen 36,5 Prozent, Sojabohne 7,6 Prozent
- ▶ **Ballaststoffe:** 18,1 Prozent, zum Vergleich: Erbse 18,7 Prozent, Lupinen 6,5 Prozent, Sojabohne 16,6 Prozent
- ▶ **Mineralstoffe:** 3,6 Prozent, zum Vergleich: Erbse 2,9 Prozent, Lupinen 3,5 Prozent, Sojabohne 5,5 Prozent

Quelle: Justus-Liebig-Universität Gießen

bis zu neun Tagen“, erklärt **Bäckereiberater Thomas Leopold** aus Oberursel.

Unabhängig vom internationalen Markt

Ernährungsphysiologisch hat die Ackerbohne auch einiges zu bieten: Sie ist reich an Eiweißen, Ballaststoffen und sekundären Pflanzenstoffen. Zudem bewirkt eine Ernährung, die reich an Hülsenfrüchten ist, deutlich bessere Blutzuckerwerte

bei Diabetikern. Da die Ackerbohne zudem allergiefrei ist, stellt sie einen idealen Ersatz für Soja dar und passt perfekt zum Trend der gesundheitsbewussten Ernährung. Zwar gilt das auch für andere Hülsenfrüchte wie Erbsen, aber „die Ackerbohne ist geschmacklich nicht so vordergründig wie zum Beispiel Erbsenmehl“, erklärt **Siegfried Brenneis**, seit zehn Jahren **Teamkapitän der Deutschen Bäcker-Nationalmannschaft**. Es steckt also viel Potenzial in Ackerbohnenbrot.

Davon ist auch **Bernd Kütscher, Leiter der Akademie Deutsches Bäckerhandwerk Weinheim**, überzeugt: „Aus meiner Sicht bestehen die Vorteile dieser Pflanze nicht nur in einer besseren Frischhaltung. Durch den Corona-Virus und den Klimawandel werden die Wirtschaftskreisläufe in Zukunft stärker regional und weniger global sein. Traditionelle, regionale Rohstoffe wie die Ackerbohne können eine sehr gute Antwort des Bäckerhandwerks hierauf sein.“ Auch **Thomas Leopold** glaubt, dass durch die Corona-Pandemie eine Rückbesinnung auf regionalen Anbau stattfinden wird, um sich unabhängiger von den globalen Märkten zu machen. „Denn viele Rohstoffe wie Bohnen, Linsen, Erbsen, Kürbis- und Sonnenblumenkerne, die in China, Ägypten und in der Türkei angebaut werden, könnten auch in Deutschland angebaut werden“, betont Leopold.

Health Claim tauglich

Siegfried Brenneis entdeckte die Ackerbohne, als er für sein aktuelles Buch „Gesundheitsbewusst Backen“ recherchierte. „Beim Thema eiweißangereichertes Brot stößt man unausweichlich auf den Rohstoff“, erklärt der Bäcker- und Konditormeister aus Mudau-Schloßau/Baden-Württemberg. Tatsächlich sind Bohnen im Brot nur in Deutschland noch etwas ungewöhnlich. In anderen Nationen wie Israel, Ägypten oder Libanon gehören sie zu den Standardbackzutaten zum Beispiel für Falafel.

Auch die Franzosen mischen seit jeher etwa 0,5 bis 1,0 Prozent Bohnenmehl in ihr Baguettemehl. Das erzielt zwei wesentliche Effekte: „Die Krume wird heller und das Volumen größer“, erklärt Brenneis. Er hat bereits zahlreiche klassische Rezepturen mit der Ackerbohne abgewandelt: „Die besten Backergebnisse erziele ich mit 20 Prozent Ackerbohne. Bei der Berechnung ziehe ich natürlich vorher die Prozente von der Menge der Getreideerzeugnisse ab.“

Was so einfach klingt, bedarf handwerklicher Fachkenntnisse. „Denn die Ackerbohne ist ein neuer Rohstoff für die Bäcker und erfahrungsgemäß brauchen sie zehn Backversuche bis sie letztlich das Produkt haben, das sie auch verkaufen

Die Landwirte **Karl-Adolf** und **Maria Kremer** aus Linnich-Kofferen (in der Mitte Sohn **Christian**) beliefern zahlreiche Bäckereien aus Nordrhein-Westfalen mit der Ackerbohne. Der Anbau wird bundesweit seit 2015 vom Bund für fünf Jahre finanziell unterstützt, um den Natur- und Umweltschutz zu fördern. Denn die Ackerbohne hat von allen Körnerleguminosen die größte Anbaubedeutung und ist zudem ein wichtiges Fruchtfolgeglied im Ökolandbau. Sie wird aber auch konventionell angebaut und benötigt aufgrund ihrer Robustheit kaum Pflanzenschutzmittel. Sie blüht acht Wochen von Mai bis Juni, wenn der Raps ausgeblüht ist. Somit bereitet die Hülsenfrucht vielen Insekten einen durchgehend gedeckten Tisch und ist ein Dorado für Hummeln, Bienen und Schmetterlinge.



Fotos: Rewe



Beim 4. Weinheimer Brotforum stellte der Bäckereiberater Thomas Lepold den 150 Teilnehmern die Vorteile von Backwaren mit Leguminosen wie der Ackerbohne vor. Auch geschmacklich konnte das Dinkelflockenbrot mit Ackerbohne bei der Verkostung überzeugen. Denn geröstet verleiht die Bohne dem Brot ein leicht nussiges Aroma (siehe Rezept Seite 14).

wollen“, erklärt Landwirtin Maria Kremer. Denn um zum Beispiel mit dem Health Claim ‚eiweißreich‘ werben zu können, braucht man etwa 20 Prozent Ackerbohne im Teig (auf das Kilo Mehl bezogen). „Diese Menge kann man nur über ein Kochstück in das Brot hineinbringen“, erklärt Thomas Lepold, Diplomingenieur für Bäckereitechnologie. Weil die Ackerbohne sehr viel Wasser bindet – bei einem Anteil von etwa 20 Prozent erhöht die Ackerbohne die Teigausbeute um 25 Prozent – eignet sich die Bohne perfekt in Kombination mit Dinkel oder Emmer, „da das Getreide allein verarbeitet schnell trocken wird“, erklärt Maria Kremer, „die Ackerbohne gibt hingegen die Feuchtigkeit langsam an das Backwerk ab, sodass das Brot länger frisch bleibt.“

Mit Spezialbroten punkten

Eine der ersten Bäckereien, die über den Verein Rheinische Ackerbohne der Landwirte Kremer auf die Ackerbohne aufmerksam wurde, ist die **Bäckerei Moss** in Aachen. Bereits im September 2017 haben **Silvia** und **Jörg Moss** ‚Das Regionale‘ mit Ackerbohnen und Dinkel in mehr als 40 Filialen eingeführt. Es avancierte zu den beliebtesten Moss-Spezialitäten. „Für uns ist die Ackerbohne eine Zutat zu einem echten Erfolgsrezept. Das Brot mit Vollkorncharakter liefert viel Eiweiß und Ballaststoffe und hat einen herrlich nussigen Geschmack“, erklärt **Silvia Moss** in der hauseigenen Kundenzeitschrift ‚Moss pur‘.

Zahlreiche Filial-Bäcker folgten und launchten Ackerbohnenbrote namens Regional Pur (Gilgens, Bad Hönningen), zwei Rheinländer (Kraus, Köln), Abendschnitte (Hinkel, Düsseldorf), Dinkel-Bohnen-Kruste (Dein Stadtbäcker Westerhorstmann,

Düsseldorf), Heimatbrot (Bäcker Dick, Heinsberg) oder Beanie (Evertzberg, Remscheid). Auch der Lebensmitteleinzelhändler Rewe bietet in ausgewählten Filialen das sogenannte Heimatländer an (siehe Interview auf Seite 11). Produziert wird das Brot übrigens von der Remscheider Bäckerei Evertzberg. Laut Thomas Lepold haben auch einige Industriebäcker mittlerweile die Ackerbohne für Toastbrote entdeckt – vor allem im Private Label-Bereich, „weil die darin enthaltenen Lipoxigenasen die Farbe des Weizenmehls aufhellen. Diese Wirkung ist vergleichbar mit der des Sojamehls“, erklärt Thomas Lepold.

Vieles spricht für die Ackerbohnen: Werben mit Health Claim wie hoher Ballaststoff- oder Eiweißgehalt, längere Frische, positives Image, allergenfrei, regionale Lieferkette (Anbau in der EU und in Teilen Deutschlands), relativ neutraler Geschmack, kostengünstig, bio und konventionelle Qualität verfügbar als ganze Ackerbohne, Mehl (ungeröstet oder geröstet), Ackerbohnschrot (gebrochen, mittelfein), enthält wenig Tannin (Bitterkeit) und Glucoside Vicin und Convicin (führen bei empfindlichen Menschen zu Reaktionen, genannt Favismus – Form der Hämolyse, führt zum Abbau der Erythrozyten im Blut). Paola Rentsch

WERBEN MIT HEALTH CLAIMS

Die EU-Health-Claims-Verordnung regelt, wann Lebensmittel mit Hinweisen wie proteinreich oder hoher Ballaststoffgehalt beworben werden dürfen. Daher sind nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben auch bei Broten genau festgelegt:

► **Hoher Ballaststoffgehalt** sowie jegliche Angabe, die für den Verbraucher voraussichtlich dieselbe Bedeutung hat: Brot muss mindestens 6,0 Gramm (g) Ballaststoffe/100 g enthalten.

► **Ballaststoffquelle**, sowie jegliche Angabe, die für den Verbraucher voraussichtlich dieselbe Bedeutung hat: Brot muss mindestens 3,0 g Ballaststoffe pro 100 g enthalten.

► **Proteinreich oder eiweißreich**: mindestens 20 Prozent der Kalorien entfallen auf den Eiweißanteil. Das heißt, die Angabe bezieht sich auf den Energiegehalt und nicht auf das Gewicht.

► **Proteinquelle**: mindestens 12,0 Prozent der Kalorien entfallen auf den Eiweißanteil. Die Angabe bezieht sich auch hier auf den Energiegehalt und nicht auf das Gewicht.

Fotos: Akademie Deutsches Bäckehandwerk Weinheim e.V., Rewe

INTERVIEW

Regionalität & Nachhaltigkeit

Der Lebensmitteleinzelhändler Rewe hat sich zum Ziel gesetzt, regionale Produkte wie das innovative Brot mit Rheinischer Ackerbohne noch stärker in den Fokus zu setzen.

Wie entstand die Idee, ein Brot mit Ackerbohne herzustellen?

Marco Menne, Regionaler Gebietsmanager Ware – Backware Rewe Region West: Der Erstkontakt zu Familie Kremer kam durch die gemeinsame Mitgliedschaft im Verein Ernährung NRW e.V. - ‚NRW isst gut‘ zustande. Daraufhin haben Kremers unseren Leiter Category Management, Udo Ohmen, telefonisch kontaktiert und von der Rheinischen Ackerbohne und der Möglichkeit, diese in einem Brot zu veredeln, berichtet. Dies fanden wir so interessant, dass wir die Landwirte Kremer zu einem Gespräch eingeladen haben. Daraus ist dann das Heimatländer Dinkelbrot mit Rheinischer Ackerbohne entstanden.

Wie hat Rewe seine Kooperationspartner gefunden?

Durch die Ansprache mehrerer Lieferanten. Sascha Schultes von der Bäckerei Evertzberg aus Remscheid war direkt sehr interessiert und damit hatten wir unseren Partner gefunden.

Wie lange hat die Entwicklung des Produktes gedauert?

Die Entwicklung des Endproduktes hat rund acht Wochen gedauert. Besonderheit war auch, dass bei der Entwicklung die Wagner Mühle aus Sommerau einbezogen wurde, die aus der Ackerbohne ein Mehl erzeugt.

Wie schmeckt das Brot mit Ackerbohne oder verwenden Sie ausschließlich geschmacksneutrales Ackerbohnenmehl bei der Herstellung?

Das Brot hat einen angenehm nussigen Geschmack.

Seit wann gibt es das Brot mit Ackerbohne bei Rewe?

Das Brot ist seit Mitte vergangenen Jahres in rund 200 Märkten der Region Nordrhein-Westfalen und nördliche Rheinland-Pfalz erhältlich. Tendenz steigend!

Wird das Produkt darüber hinaus auch bundesweit angeboten?

Nein, ausschließlich in der Rewe Region West.

Haben Sie weitere Backwaren mit Ackerbohne geplant?

Wir freuen uns sehr, dass es ab April 2020 – für die bevorstehende Grillsaison – auch ein Ciabatta mit Ackerbohnenmehl geben wird. Dies wird ebenfalls in der Bäckerei Evertzberg für Rewe gebacken.

Wie viel Prozent Ackerbohne enthält der Teig?

Rund 15 Prozent der Mehlmenge wurde durch Ackerbohnen ersetzt.

Haben Sie die Rezeptur so abgewandelt, dass Sie mit Health Claims werben dürfen?

Wir nutzen für das Heimatländer Dinkelbrot mit Rheinischer Ackerbohne keine Health Claims, sondern fokussieren uns hier auf die Themen Regionalität und Nachhaltigkeit. Denn auch die Region hat einige Superfoods zu bieten, so etwa die eiweißhaltige und gentechnikfreie Ackerbohne. Im Vergleich zu Sojamehl, auf das viele Hersteller zurückgreifen, aber aus Übersee transportieren müssen, weil es in Europa nur in geringen Mengen angebaut wird, ist Ackerbohnenmehl eine ganz besonders nachhaltige Alternative.

Wie ist die Kundenresonanz?

Wir sind mit dem Abverkauf zufrieden und sind schon sehr gespannt wie unser Ciabatta bei den Kunden ankommt.

Das Interview führte Paola Rentsch

REZEPTE ZUM NACHMACHEN



Ackerbohnen-Brot

Gesamtmehlmenge: 10 kg
Quelle: Backberater Siegfried Brenneis

Dinkelsauerteig (gesamt ohne Anstellgut 4,100 kg)
2,000 kg Dinkelvollkornmehl
0,200 kg Anstellgut
2,100 kg Trinkwasser

Vorteigtemperatur: ca. 26 bis 28 °C
Mischen: 2 Minuten
Reifezeit: 10 bis 15 Stunden bei ca. 25 °C

Quellstück (gesamt 4,800 kg)
2,000 kg Ackerbohnenmehl, geröstet
2,800 kg Trinkwasser 50 bis 60 °C

Teigbereitung (gesamt 17,360 kg)
4,100 kg Dinkelsauerteig
4,800 kg Quellstück
6,000 kg Dinkelmehl (Typ 630)
0,210 kg Meersalz
0,150 kg Hefe
0,100 kg Olivenöl
2,000 kg Trinkwasser, ca.

Kneten
Spiralkneter: 6 Min. langsam, 2 bis 3 Minuten schnell

Teigführung
Teigtemperatur: 25 °C
Teigruhe: 40 Minuten – nach 20 Minuten Teig einmal aufziehen
Teigeinlage: 500 g

Aufarbeitung

Teigstücke abwägen, leicht rundwirken. 15 bis 20 Min. Zwischengare geben. Danach die Teigstücke nochmals rundwirken, mit Wasser abstreichen und in Ackerbohenschrot wälzen. Mit dem Schluss nach oben in Gärkorbchen legen. Bei voller Gare auf Abziehapparate setzen. Mit einem scharfen Messer ca. 4 bis 6 Mal schräg einschneiden und in den Backofen schieben.

Bestreuung Oberfläche

Ackerbohenschrot

Stückgare

Temperatur: 20 bis 24 °C
Relative Luftfeuchte: 50 bis 60 Prozent
Zeit: ca. 50 Minuten

Backen

Schwaden: leicht vordampfen
Backtemperatur: 230 °C, fallend auf 200 °C, zwei Minuten vor Backzeitende Zug ziehen
Backzeit: ca. 40 bis 45 Minuten

ACKERBOHNE BACKEIGENSCHAFT

- Neutraler Geschmack, kein negativer Bohngeschmack.
- Bis zehn Prozent Zugabe zum Teig – akzeptables Teigverhalten, 20 Prozent möglich mit zehn Prozent Kochstück plus zehn Prozent als Pulver.
- Volumen wird bei zehn Prozent Zugabe etwas geringer, kann aber mit Backmittel kompensiert werden.
- Mit Roggen allein keine guten Eigenschaften; mit Weizen, Dinkel, Emmer, Einkorn einwandfrei
- Gärverzögerung sehr gut, auch bei 20 Prozent Zugabe kein Problem. Dann ist das Volumen sogar besser als bei direkter Führung.
- Ofenbetrieb ist schwächer als ohne Ackerbohnen; Tipp: gegenkühlen.
- Das Rösten der Ackerbohnen oder des Ackerbohnenmehls bei 180 °C führt bei drei bis fünf Prozent Zugabe zu einem sehr angenehmen, aromatischen, cremig röstigen Geschmack.
- Bei Zugabe von zwei Prozent wird die Krume deutlich bräunlich gefärbt.
- Bei Zugabe von etwa 0,5 bis 1,0 Prozent wirkt die Ackerbohne bleichend und hellt die Krume auf.

Foto: Rheinische Ackerbohne e. V., Siegfried Brenneis, Matthaes Verlag

Ackerbohnenbaguette ohne Backhefe

Gesamtmehlmenge: 10 kg
Quelle: Backberater Siegfried Brenneis

Dinkelfermentteig

2,500 kg Dinkelmehl (Type 630)
0,250 kg Anstellgut (Backferment Lepold)
2,500 kg Trinkwasser
5,000 kg Fermentteig ohne Anstellgut

Vorteigtemperatur: ca. 26-28 °C
Mischen: 2 Minuten
Reifezeit: 10-15 Stunden bei ca. 25 °C

Quellstück

2,000 kg Ackerbohnenmehl
2,800 kg Trinkwasser 50-60 °C
4,800 kg Quellstück
Mischen: 1 Minute
Reifezeit: 2 Stunden bei Raumtemperatur oder bei 5 °C über Nacht im Kühlhaus

Teigbereitung

5,000 kg Fermentteig
4,800 kg Quellstück
5,500 kg Bio-Dinkelmehl (Type 630)
0,220 kg Meersalz (zum Schluss unterkneten)
0,200 kg Bioland Dinkelkraft
0,100 kg Olivenöl
2,000 kg Trinkwasser ca.
17,820 kg Baguetteteig

Kneten

Spiralkneter 8 Minuten langsam, 2 bis 3 Minuten schnell

Teigführung

Teigtemperatur: 23 °C
Teigruhe: 60 Minuten – nach 30 Minuten Teig einmal aufziehen
Teigeinlage: 250 g

Aufarbeitung

Teigstücke abwägen, etwas langrollen. 15 bis 20 Minuten Zwischengare geben. Danach die Teigstücke auf die endgültige Länge rollen. An den Enden etwas spitzer rollen. In Tücher einziehen, mit dem Schluss nach unten. Bei voller Gare auf Abziehapparate setzen. Mit einem scharfen Messer drei- bis fünfmal mal schräg einschneiden.



In Frankreich enthält Baguetteteig etwa 0,5 bis 1,0 Prozent Ackerbohnenmehl. Das hellt die Krume auf. Siegfried Brenneis verwendet in seinem Rezept einen Anteil von circa 20 Prozent.

Bestreuung Oberfläche

Etwas Roggenmehl/Maismehl

Stückgare

Temperatur: 20 bis 24 °C
Relative Luftfeuchte: 50 bis 60 Prozent
Zeit: ca. 45 Minuten und ca. 10 bis 15 Minuten in der Kühlung bei 5 °C

Backen

Schwaden: leicht vordampfen
Backtemperatur: 250 °C, fallend auf 220 °C, zwei Minuten vor Backzeitende Zug ziehen
Backzeit: ca. 20 Minuten



Das Buch Gesundheitsbewusst Backen: von Siegfried Brenneis und Eva-Maria Kötter [79,90 €, 240 Seiten, Hardcover, Matthaes Verlag, ISBN: 9783875152142] enthält neben drei Rezepten mit Ackerbohnen zahlreiche Inspirationen für die spezielle Ernährungsweisen wie glutenfrei, vegan, Low Carb, Paleo und laktosefrei. Das Buch liefert Ideen, wie Bäcker auf die unterschiedlichsten Wünsche ihrer Kunden eingehen können.

REZEPTE ZUM NACHMACHEN



Wegen des Ackerbohnenanteils hat das Dinkelflockenbrot-Rezept eine Teigausbeute von 201. Das heißt: Ein Kilogramm Mehl kann ein Kilogramm Wasser binden. Wenn der Ackerbohnenanteil durch Mehl ersetzt wird, läge die Teigausbeute nur bei 175, da 25 Prozent weniger Wasser gebunden wird. Der höhere Wassergehalt durch die Ackerbohne führt zu einer längeren Frischhaltung beim Brot.

Dinkelflockenbrot mit Ackerbohnen ohne Backhefe

Quelle: Thomas Lepold, Diplom-Ingenieur für Bäckereitechnologie und Bäckereiberater

Das Brot ist eiweißreich (mehr als 20 Prozent Energie aus Protein vom Kaloriengehalt) und ballaststoffreich (mehr als 6 g/100g).

Vorteig

2000 g Dinkelvollkornmehl
2000 g Trinkwasser
200 g Anstellgut BackNatur Ferment
Stehzeit: 12 bis 15 Stunden bei 24 bis 28 °C

Kochstück

1000 g Ackerbohnenmehl
4000 g Trinkwasser

Ackerbohnenmehl und Wasser mischen. Unter Rühren zum Kochen bringen (ca. 75 °C). Zwei Minuten weiterkochen. Abkühlen und maximal drei Tage hygienisch im Kühlraum lagern (4 bis 6 °C). Vor Einsatz im Teig im Kessel kurz laufen lassen, um es etwas zu zerkleinern.

Quellstück

1000 g Dinkelflocken
1800 g Trinkwasser
160 g Kartoffelflocken
400 g Sonnenblumen, geröstet

Alle Zutaten mischen. Stehzeit: 3 bis 7 Stunden

Teigbereitung

5000 g Dinkelvollkornmehl
1000 g Ackerbohnenmehl
200 g Malzextrakt, dunkles Pulver
270 g Salz
2300 g Trinkwasser

Kneten

Spiralkneter 8 Minuten 1. Gang, 3 Min. 2. Gang

Teigführung (21.330 g Teig, gesamt)

Teigtemperatur: 26 bis 28 °C
Teigruhe: 30 bis 45 Minuten
Teigausbeute: ca. 201

Aufarbeitung (Teiglingsgewicht 1150 g)

Lang aufmachen, in Dinkelflocken wälzen, mit dem Schluss nach unten in gefettete Backformen legen und auf Gare stellen.
Endgare in nicht zu feuchtem Gärschrank: ca. 100 bis 120 Minuten. Bei fast voller Gare einmal längs einschneiden und mit Schwaden einschließen. Nach 5 bis 8 Minuten Zug ziehen.

Backen

Backtemperatur: 240 °C (Brötchenbacktemperatur), fallend auf 210 °C
Backzeit: ca. 40 Minuten

Gemüsefladen mit Ackerbohnenmehl

Gesamtmehlmenge: 10 kg
Quelle: Backberater Siegfried Brenneis

Ackerbohnenvorteig, gesamt: 5,520 kg
2,000 kg Ackerbohnenmehl 0,020 kg Hefe
2,000 kg Milch, ca.
1,500 kg Joghurt

Vorteigtemperatur: ca. 23 °C
Mischen: 2 Minuten

Reifezeit: 2 Stunden bei 24 bis 26 °C, dann 16 bis 20 Stunden bei ca. 5 °C

Dinkelsauerteig, gesamt: 2,000 kg ohne Anstellgut

1,000 kg Dinkelmehl (Type 630)
1,000 kg Trinkwasser
0,050 kg Anstellgut

Teigtemperatur: 26-28 °C
Reifezeit: 16-20 Stunden bei Raumtemperatur
Gesamtmehlmenge: 10 kg
Kneten

Teigbereitung, gesamt: 18,450 kg Teig

5,520 kg Ackerbohnenvorteig
2,000 kg Dinkelsauerteig
7,000 kg Dinkelvollkornmehl
0,200 kg Bioland Dinkelkraft
0,100 kg Hefe
0,050 kg Pfeffer, gemahlen
0,080 kg Meersalz
1,000 kg Trinkwasser
ca. 2,500 kg Gemüsebrühe

Kneten

Spiralkneter: 8 Minuten langsam, 2 Minuten schnell

Teigführung

Teigtemperatur: 23 °C
Teigruhe: 50 Minuten – nach 25 Minuten Teig einmal aufziehen
Teigeinlage: 120 g

Aufarbeitung

Teigstücke abwägen, rundwirken und über Nacht im Kühlschrank entspannen lassen. Am nächsten Tag die Teiglinge ca. 20 cm länglich ziehen, auf



Siegfried Brenneis präsentierte im Backforum Hannover diverse Rezepturen für Ackerbohnenbrote

einen mit Backpapier belegten Abziehapparat legen. Mit Crème fraîche bestreichen und gemischtes Gemüse darauf verteilen. Mit geriebenem Emmentaler-Käse bestreuen, etwas entspannen lassen und abbacken.

Stückgare

Temperatur: 20 bis 24 °C
Rel. Luftfeuchte: 50 bis 60 Prozent
Zeit: ca. 10 Minuten

Backen

Schwaden: leicht vordampfen
Backtemperatur: 250 °C, fallend auf 220 °C,
2 Min. vor Backzeitende Zug ziehen
Backzeit: ca. 12 Minuten

Bezugsquellen für Ackerbohnenmehl

Aufbereitungsanlagen für Körnerleguminosen stehen auf der Website des **Demonetzwerkes Erbse/Bohne** www.demoneterbo.agrarpraxisforschung.de unter der Rubrik Erbse/Bohne – Nach der Ernte – Aufbereitung

IM TREND

Mehr Vielfalt & Geschmack – alles, bloß nicht langweilig

Bei Erfrischungsgetränken sind vor allem zucker- und kalorienreduzierte Varianten gefragt, aber auch ausgefallene Aromen kommen gut an. Für Bäcker bringt der Verkauf von In-Getränken zusätzliche Kundschaft sowie die Möglichkeit, sich von den Mitbewerbern zu differenzieren.

Kokos-Zitrone, Ananas-Minze, fermentiert auf Ingwerbasis oder geschmacklicher Twist durch Botanicals wie Kräuter, Samen oder Wurzeln – der Geschmacksvielfalt bei Limonaden, Eistees und Co. sind keine Grenzen gesetzt. Zumal der Großteil der Verbraucher sich neue Geschmacksrichtungen wünscht. „Saisonale und limitierte Geschmacksvarianten stellen eine gute Option dar, dem Verbraucherwunsch nach Neuem zu begegnen und damit die Nachfrage anzukurbeln“, empfiehlt **Annika Janicke, Analytistin Food & Drink** beim Marktforschungsinstitut **Mintel**. So geben 42 Prozent der Konsumenten von Erfrischungsgetränken

an, dass Geschmacksneuheiten zu einem höheren Konsum verleiten. „Dass dies vor allem für jüngere Altersgruppen zutrifft, überrascht aufgrund ihrer grundsätzlich höheren Experimentierfreudigkeit wenig“, sagt die Expertin. Sie ist der Meinung, dass vor allem die Kategorie der kohlenhydrathaltigen Erfrischungsgetränke das Potenzial hat, in den nächsten vier Jahren um rund sieben Prozent zu wachsen. Vorausgesetzt, es werden innovative Lösungen in den Bereichen Zuckerreduktion, Nachhaltigkeit und Geschmack umgesetzt.

Weniger Zucker & mineralstoffreich

Zwar lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken nach Angaben der **Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg)** im Jahr 2019 bei 123,5 Litern (2018: 123,6 Liter) und damit leicht unter dem Vorjahresniveau. Aber bei den leichten Varianten von Cola und Cola-Mischgetränken (2019: 12,2 Liter, 2018: 11,3 Liter) sowie Limonaden (2019: 4,3 Liter, 2018: 3,2 Liter) ging der Absatz nach oben, da sie bei Verbrauchern immer beliebter werden. Dieses Wachstum entspricht, so die Experten der wafg, dem Wunsch nach kalorienfreien beziehungsweise -reduzierten Getränken, die geschmackliche Vielfalt bieten. Die Mineralwässer blieben – trotz leichter Rückgänge – mit 142,4 Litern auch in 2019 weiterhin die mit Abstand größte Kategorie.

Stabile Entwicklung: Seit 2010 ist der Pro-Kopf-Verbrauch an Erfrischungsgetränken nur leicht gestiegen



Fotos: Masande GmbH, Meister Kaffee, Pixabay, Grafik: wafg

gorie. Die omnipräsente Zuckerdebatte spiegelt sich laut Mintel-Analystin Janicke auch bei den Erfrischungsgetränken wider. So bevorzugen rund 34 Prozent der Verbraucher Erfrischungsgetränke mit wenig bis gar keinem Zucker. 26 Prozent möchten komplett auf Zucker in den Getränken verzichten. Zudem interessieren sich 35 Prozent für vitamin- und mineralstoffreiche Erfrischungsgetränke, wobei Frauen ein besonders hohes Interesse zeigen würden.

Von gesund bis ultrasüß

Die Auswahl an fantasiereichen Trendgetränken wird laut **Andrew Fordyce, Food Service Experte** und **Gründer von Masande** und **Food Trend Tours**, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene immer größer. „Der Trend geht dabei eindeutig in Richtung weniger Zucker“, bekräftigt Fordyce die Meinung der Marktforscher. Mit Ausnahme von sogenannten Guilty Pleasure-Kreationen, die genau in das andere Extrem gehen: süß bis zum Zuckerschok wie zum Beispiel bei den Freaky Shakes (siehe Foto). Außerdem werde No-Alkohol gesellschaftsfähig und schick. Auch soll es künftig eine noch größere Angebotspalette geben: Von Mocktails, also alkoholfreie Cocktails, die so tun als ob, bis hin zu fermentierten oder proteinstarken Getränken. Diese Entwicklung beobachtet auch Mintel-Expertin Annika Janicke. So seien 27 Prozent der Deutschen bei alkoholfreien Getränken an von Cocktails inspirierten Varianten interessiert. Entsprechende Innovationen könnten die bisher geringe Akzeptanz von Erfrischungsgetränken als Alternative zu alkoholischen Getränken erhöhen, so Janicke.

Die Top 5 der Getränketrends

Als Food-Trend-Scout, der regelmäßig auf seinen Touren rund um die Welt, die aktuellsten Trends aufspürt, hat Fordyce eine Rangliste der fünf spannendsten Getränketrends zusammengestellt:

► Platz 1: **Blitzers**, frische Fruchtsäfte, die erst nach der Bestellung frisch gepresst, beziehungsweise im Mixer gehäckselt werden. So bleiben laut Fordyce die Vitamine länger erhalten, als wenn die Fruchtsäfte offen stehen und mit Sauerstoff in Kontakt kommen. Geschmacklich bieten saure Noten eine ideale Abrundung der süßen Noten, darum kommen verschiedene Zitrusfrüchte in allen Varianten groß heraus. Jetzt darf es originell



Freaky Shakes mit ganzen Marshmallows, Donuts oder Krapfen sind nicht nur in den USA oder Großbritannien der Renner. Die üppigen Milchshakes erfreuen sich auch hier wachsender Beliebtheit

und spritzig sein: Zu den Klassikern wie Orange, Grapefruit und Zitrone gesellen sich Pink Grapefruit, Limette, Yuzu, Mandarine, Pomelo, Kumquat, Kaffirlimette und das Kaffirlimettenblatt dazu.

► Platz 2: **fermentierte** oder **kaltgepresste Drinks** aus Obst oder Gemüse. Bei der Kaltpressung sollen alle Inhaltsstoffe wie Vitamine, Enzyme und Mineralien genauso erhalten bleiben, als wenn man das Stück Obst oder Gemüse direkt genießt. Im Kaltpressverfahren können zusätzlich bis zu fünf unterschiedliche Obst- oder Gemüsesorten miteinander kombiniert werden. Auch Kräuter, Gewürze, Pilze und Wurzeln mit erdigem Charakter werden immer häufiger ihren Weg in die Getränke finden, da sie besonders häufig mit positiven Effekten auf den Körper beziehungsweise die Psyche in Verbindung gebracht werden. Kurkuma, Maca, Ginseng, grüne Tee-Blätter, Ashwagandha, Zimt, Hanf oder Kardamom: Viele Rezepturen der erdigen Geschmäcker beziehen sich auf die Grundannahmen der Traditionellen Chinesischen Medizin (TCM). Die Geschmacksvielfalt ist schier unendlich. Die Drinks können daher die Ernährung sinnvoll ergänzen.

► Platz 3: **Floats, Shakes** und **Smoothies**. „Bei den Floats oder Sodas handelt es sich um ein Retro-Getränk wie aus alten US-Diner-Zeiten. Milcheiscreme wird mit Mineralwasser oder Cola vermischt“, erklärt Fordyce. Noch süßer geht es mit den Freaky Shakes, welche, außer Eis und Milch, auch Marshmallows, Donuts, Krapfen oder Käsekuchen enthalten und mit



Iced Vanilla Latte

- Kristallglas (375 Milliliter)
- 160 Gramm Eiswürfel (Glas voll)
- 130 Gramm kalte Milch
- 60 Gramm Espresso (doppelter Espresso)
- 20 Gramm Vanillesirup
- ggf. abbaubarer Strohalm

► Platz 4: **Alkoholfreie Cocktails** werden von immer mehr Gästen rund um den Globus bevorzugt. Dabei sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Generell gilt, was bei Cocktails mit Alkohol schmeckt, kann bei Mocktails nicht verkehrt sein.

► Platz 5: Alkohol ist laut Fordyce aber nicht grundsätzlich out. Alkoholische Getränke müssten heutzutage jedoch zum richtigen Anlass passen, unter dem Motto „reasonable & responsible“. Gefragt sei **Wermut**, insbesondere in Barcelona, wo es bereits zahlreiche Wermut-Bars gibt. Auch im Kommen: der Orangenwein.

Konzept dem Standort anpassen

Dass Bäcker mit dem Verkauf von trendigen Kaltgetränken zusätzliche Umsätze generieren können, weiß auch **Thomas Schießl, Projektleiter**

Kaffee & Konzepte bei Meister Kaffee. Vor allem junge Gäste könnte man mit Trendgetränken als neue Käuferschicht gewinnen, da diese zum Beispiel Getränke mit Flavour stark bevorzugen. Für die Sommermonate empfiehlt der Deutsche Barista Meister von 2008 Iced Latte, Eistee und Limonade beziehungsweise aromatisiertes Wasser. Diese Getränke würden nicht nur gut schmecken, sondern seien mit wenig Aufwand auch gut umsetzbar.

Die Frage, auf welches Getränkeangebot man setzen sollte, könne sich nur jeder Bäcker selbst beantworten. Dabei komme es auf den Standort, die Erwartungshaltung der Gäste, die Mitarbeiter sowie das Marketing an. „Folgende Fragen sollte sich jeder Bäcker in Bezug auf sein Getränkekonzept stellen“, erläutert Schießl. „Wen möchte ich mit den Produkten ansprechen? Passt das Getränkekonzept auch zu meinem gesamtheitlichen Konzept? Nach wie vor steht die Tasse Kaffee bei einem Großteil der Betriebe an erster Stelle, gefolgt von Spezialitäten mit aufgeschäumter Milch. Durch einen konzeptionellen Ansatz und ein wechselndes Getränkeangebot kann ich Kompetenz spielen und meinen Stammgästen immer wieder etwas Neues bieten, aber auch Gäste ansprechen, die vorher bei mir noch nicht gekauft haben. Unsere Erfahrungen zeigen, dass mit einem Getränkekonzept und dem richtigen Marketing Umsatzsteigerungen über das gesamte Getränkeangebot machbar sind.“

Hausgemacht sollte es sein

Auch von ihrem Bäcker erwarten viele Gäste heute etwas Besonderes und wollen mit einem innovativen und vor allem selbstgemachten Getränke- und Speiseangebot überrascht werden. Mit hausgemachten Spezialitäten könnte man Gästen eine ganz andere Geschichte erzählen und sich, so Schießl, erneut differenzieren. „Wenn ich heute keine glaubhafte Geschichte zu meinen Produkten zu erzählen habe, entscheidet der Preis.“

Damit es nicht soweit kommt, empfiehlt Schießl, auf einfache, leckere und gut umsetzbare Rezepturen zu setzen. Bei der Auswahl der Rezepte und der Zutaten sollten Bäcker darauf achten, dass sie mehrere Getränke mit einer Zutat anbie-



ten. Eine sehr gute Möglichkeit sei es, mit Sirup zu arbeiten. So habe man eine breitere Auswahl an Geschmacksrichtungen. „Einige Klassiker kann man ganzjährig in das Sortiment aufnehmen und saisonal mit besonderen Aktionen immer wieder Schwung in das Getränkeangebot bringen“, so Schießl. „Mit Vanillesirup können unter anderem folgende Getränke sehr gut umgesetzt werden: Vanilla Latte, Iced Vanilla Latte, Früchteestee und Vanilla Kakaodrink.“

Marketing ist entscheidend

Für den Erfolg eines Getränkekonzeptes sind aber nicht nur die Getränke selbst, sondern auch die Mitarbeiter und die Vermarktung der Getränke entscheidend. Auf folgende Punkte sollten Bäcker laut Thomas Schießl bei der Einführung eines neuen Getränkekonzeptes achten: Erstens sei es wichtig, sich einen Namen und einen Preis für das Getränk zu überlegen. Beispielsweise ‚Vanilla Latte‘ und nicht ‚Latte Macchiato + div. Sirup‘. Zweitens sollte der Bäcker seine Mitarbeiter auf die neuen

Getränke schulen und probieren lassen. Nur wer sicher in der Umsetzung ist und auch etwas über das Getränk sagen kann, kann dies auch seinen Gästen anbieten und empfehlen. Drittens sollte man mit Bildern arbeiten und viertens auch Social Media in die Marketingkampagne einbinden, betont der Getränkeexperte.

Zur erfolgreichen Umsetzung eines Getränkekonzeptes gehört auch eine ansprechende Präsentation. Dabei empfiehlt Thomas Schießl ein bis zwei besondere Gläser für die Kaltgetränke in Betracht zu ziehen, wie Kristall- oder Henkelgläser. Zudem sei es bei den Limonaden ideal, mit frischen Zutaten wie Minze und/oder den passenden Früchten als Deko zu arbeiten. Die Möglichkeiten seien hier unendlich. „Meine Empfehlung lautet: Die Deko sollte zum Konzept passen, gut umsetzbar sein, der nötige Platz muss vorhanden sein und meine Mitarbeiter sollten damit effektiv arbeiten können“, so der Experte.

Kim Eberhardt

Maracuja Limonade (Fünf Liter)

- 500 Gramm Passionsfruitsirup
- 450 Gramm kaltes Wasser
- 1 Bio Limette
- 1 Bio Grapufruit

Für das Glas zusätzlich:

- 160 Gramm Eiswürfel (Glas voll)
- 240 Gramm Limonade
- 1 Limettenspalte oder frische Minzblätter
- ggf. abbaubarer Strohalm



NEUHEITEN

Potenzial zum Topseller

Mit einem ausgefeilten Sortiment an innovativen Kaltgetränken zusätzlich zu den bewährten Klassikern haben Bäcker die Möglichkeit, ihre Umsätze zu pushen. Bei den trendigen Getränken für unterwegs steht der natürliche Genuss im Vordergrund. Eine Auswahl.

Ananas-Minze

Die erste Sorte, die Basilikum-Ingwer, etablierte **Balis** bereits 2016. Die neue Sorte Ananas-Minze ist ausschließlich mit natürlicher Fruchtsüße hergestellt. Er vereint die Frucht der Ananas mit der Frische der Minze, abgerundet mit Kokosnusswasser. Der Drink ist darüberhinaus vegan und glutenfrei, ohne weiteren Zusatz von Zucker hergestellt. Die alkoholfreie Mischung eignet sich laut Hersteller hervorragend als Filler für Longdrinks.



Kokoswasser-Zitrone

Mit ‚Die Limo Ultra Leicht Kokoswasser-Zitrone‘ erweitert **Eckes Granini** das Sortiment um eine stark zuckerreduzierte Premium-Limonade. Die vegane Limonade kommt mit 75 Prozent weniger Zucker aus im Vergleich zu ‚Die Limo Original Limette-Zitrone‘ und hat nur neun Kalorien auf 100 Milliliter, betont der Hersteller.

Mate-Johannisbeere

Mit seiner Range an fruchtigen Bio-Eistees ist **Ailaike** bereits seit 2007 auf dem Markt. Das bisherige Sortiment Pfirsich-Mango, Matcha-Apple, Orange-Ingwer sowie Zitrone-Minze wird nun um eine fünfte Sorte erweitert: Mate-Johannisbeere.

Direkt aufgebraute Blätter des Mate-Strauchs bringen den intensiv-rauchigen Teegeschmack hervor, ergänzt durch die süßlich-herbe Johannisbeere und einen Schuss Zitronendirektsaft.



Fotos: Ailaike, Balis, Eckes Granini

WELCHE FLÜÜÜGEL DÜRFEN'S SEIN?



TRINKTRENDS IM AUSSER HAUS MARKT



GETRÄNKE WERDEN IMMER HÄUFIGER ZU SNACKING-ZEITEN KONSUMIERT
2 VON 3 KÄUFERN KONSUMIEREN IHR GETRÄNK BEREITS UNTERWEGS/TO GO.¹



BÄCKEREI-KUNDEN ERWARTEN GEKÜHLTE AFG GETRÄNKE
FAST JEDER 2. BÄCKEREI-KUNDE KAUFT DORT KALTGETRÄNKE.²

MIT RED BULL UMSATZPOTENTIAL REALISIEREN



ERFÜLLEN SIE DIE BEDÜRFNISSE IHRER SHOPPER.
JEDER 5. WÜNSCHT SICH ENERGY DRINKS IN BÄCKEREIEN.¹



SETZEN SIE DURCH EINE SICHTBARE PLATZIERUNG KAUFIMPULSE UND REALISIEREN SIE UMSATZPOTENTIAL.
ÜBER 60% DER KÄUFE VON KALTGETRÄNKEN IN BÄCKEREIEN SIND SPONTAN.²



SPRECHEN SIE UNS AN!
info.de@redbull.com

Red Bull Deutschland GmbH | Osterwaldstrasse 10 | 80805 München

Quellen: ¹ Appinio + Red Bull, Befragung „Getränke in Bäckereien“, D Gesamt, n=500
² 2019 CREST, NPD Group, ausser Haus Gesamtmarkt, Ø-Ausgaben pro Gast in €, MAT 09.2008 – MAT 09.2018

ALLERGENMANAGEMENT

Zutatenliste: Es gelten neue Grenzwerte für Allergene

Auf Grundlage aktueller Studien wurde für viele Allergene die Referenzdosis gesenkt. Bäckereien sollten daher die Kennzeichnung zum Beispiel von glutenhaltigem Getreide, Soja und Sesam überprüfen. Denn fehlerhaft oder unzureichend deklarierte Zutaten führen zu Produktrückrufen und somit zu einem Imageschaden für Hersteller und Händler.

Kleine Ursache, große Wirkung. Manchmal reicht schon eine schlecht gereinigte Produktionsanlage oder die nicht sorgfältig getrennte Lagerung von Rohstoffen aus, um Spuren von allergenen Zutaten wie Nüssen oder Soja in andere Zutaten zu übertragen und diese damit zum Risiko für Allergiker zu machen. Während Lebensmittelproduzenten in der EU gemäß Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) verpflichtet sind, allergene Zutaten deutlich auf der Verpackung zu kennzeichnen, ist bislang nicht geregelt, wie mit Allergenen zu verfahren ist, die unbeabsichtigt durch solche Kreuzkontaminationen ins Lebensmittel gelangen.

Das stellt viele Bäckereien und Lebensmittelhändler vor eine große Herausforderung, die nur mit Hilfe eines professionellen Allergenmanagements zu leisten ist. Denn bei Allergikern reichen manchmal schon kleinste Mengen aus, um heftigste Reaktionen auszulösen.

Gefährliche Zutat: Bis zu 2,4 Prozent der Deutschen leiden an einer Erdnuss-Allergie, Tendenz steigend. Die Symptome: Anschwellen der Schleimhäute, Juckreiz bis hin zu Erbrechen, Atemnot und anaphylaktischen Schock, der mit Herzstillstand enden kann.

Haftungsrechtlichen Folgen vorbeugen

Um sich vor möglichen haftungsrechtlichen Folgen solch versteckter Allergene zu schützen, sind viele Hersteller dazu übergegangen, vorsorglich Hinweise wie „Kann Spuren von ... enthalten“ auf die Verpackung zu schreiben. Allerdings hat das die Sache für Allergiker nicht einfacher gemacht, denn dadurch werden viele Produkte für sie zum Tabu, obwohl in den allermeisten Fällen überhaupt keine Allergene enthalten sind oder nur in sehr geringer Dosis unterhalb der Wirksamkeitsgrenze.

Um dieses Dilemma zu lösen, haben schon vor Jahren verschiedene Institutionen weltweit angefangen, auf Basis von Risikobewertungen Grenzwerte für Allergene festzulegen, ab denen eine Kennzeichnung auf der Verpackung sinnvoll und empfehlenswert ist. Zu den bekanntesten und gebräuchlichsten hat sich das vom australischen **Allergen Bureau** initiierte VITAL-Konzept (Voluntary Incidental Trace Allergen Labelling, zu Deutsch: Freiwillige Kennzeichnung von Spurenallergenen) entwickelt. 2012 wurde es auf Grundlage neuer klinischer Studien zu VITAL 2.0 und Ende 2019 zu VITAL 3.0 weiterentwickelt mit neuen, aktualisierten Referenzdosen (siehe Kasten).

Rezepturen & Kennzeichnung prüfen

Prinzipiell kann es bei den Allergenen mit geänderten Referenzdosen zu einer Änderung der Kennzeichnungsempfehlung kommen. Bestehende Rezepturen sollten dahingehend geprüft werden. Aus Herstellersicht sollte die Erhöhung der Referenzdosen für eingangs wenig Aufregung sorgen. Bei den Allergenen mit niedrigeren Referenzwerten sollte jedoch schnellstmöglich eine Neubewertung der bisherig zugrunde gelegten Schwellenwerte erfolgen, da diese im schlimmsten Fall jetzt als gefährlich bewertet werden würden und damit zum Schutz des Allergikers eine Kennzeichnung in Form eines Warnhinweises tragen sollten.

„Das VITAL-Konzept ist ein effektives Tool, um



Auf Nummer sicher: In Bäckerei-Filialen sollten detaillierte Zutatenlisten in schriftlicher Form vorliegen, um Kunden über mögliche Allergene in den Backwaren zu informieren

das Risiko von Kreuzkontaminationen zu minimieren. In seiner aktuellen Version ermöglicht es eine klare und einheitliche Deklaration von möglichen Allergenspuren in Lebensmitteln“, lobt **Dr. Wolfgang Weber, Geschäftsführer** des Berliner **Instituts für Produktqualität** (ifp), einem renommierten Labor für Lebensmittelanalytik, das Konzept.

Ohne ein umfassendes Allergenmanagement hat allerdings auch das VITAL-Konzept nur be-

schränkten Nutzen, denn um mögliche Mindestmengen berechnen zu können, müssen die erforderlichen Informationen zu möglichen Verunreinigungen durch Kreuzkontaminationen bereits von Seiten der Lieferanten der Rohstoffe verlässlich vorliegen. Dazu muss der Lieferant ebenfalls zuverlässig nach diesem Konzept vorgehen. Deshalb ist eine gute Kommunikation mit Lieferanten und ein gemeinsames Verständnis der Problematik enorm wichtig“, betont **Ulrike Völzke, Direktorin Qualitätssicherung** der **Lieken Brot- und Backwaren GmbH**, „zumal nicht alle Lieferanten nach dem australischen VITAL-Konzept vorgehen. Ein einheitliches Referenzsystem würde die Sache vereinfachen und für alle Parteien Sicherheit schaffen.“

Gut geschulte Mitarbeiter sind das A & O

Das Thema Allergenmanagement ist bei **Lieken** seit 2007 zentral geregelt, davor wurde es aber auch schon in den einzelnen Werken umgesetzt. „Grundsätzlich wissen wir natürlich, welche allergene Zutaten und Spuren in den jeweiligen Rohstoffen enthalten sind und kennzeichnen die Produkte

VITAL 3.0 NEUE REFERENZDOSIS

Bei folgenden Rohwaren ist die Referenzdosis (Milligramm Protein) gesunken:

- ▶ Glutenhaltige Getreide von 1,0 auf 0,7
- ▶ Soja von 1,0 auf 0,5
- ▶ Sesam von 0,2 auf 0,1
- ▶ Lupine von 4,0 auf 2,6
- ▶ Cashew und Pistazie von 0,1 auf 0,05
- ▶ Pekannuss & Walnuss von 0,1 auf 0,03

entsprechend“, sagt Ulrike Völzke. Für die Spurenkennzeichnung erstellt Lieken auf Basis sämtlicher Informationen, die von den Lieferanten vorliegen, zunächst eine Gefahrenanalyse und nimmt die allergenen Spuren bei entsprechender Risikobewertung in die Kennzeichnung auf. „Allerdings schauen wir gemäß australischem VITAL-Konzept und in enger Kooperation mit dem ifp sehr genau, ob eine Kennzeichnung wirklich nötig ist, da Allergikern mit einer zu vorsichtigen Kennzeichnung nicht geholfen ist“, gibt die Direktorin für Qualitätssicherung zu bedenken. Zentrales Element beim Allergenmanagement ist die praktische Umsetzung durch die Mitarbeiter vor Ort in den Werken. Diese müssen nicht nur gut zu Allergenen geschult sein, sondern auch wissen, wie die Maßnahmen zur Verhinderung von Kontaminationen in die Tat umgesetzt werden, zum Beispiel durch die richtige Reinigung von Anlagen. „Das ist schon ein ziemlicher Aufwand, bei uns aber seit Jahren gelebte Praxis“, so Völzke.

Trotz aller Sicherheitsmaßnahmen besteht Kontaminationsgefahr

Bei **Konditorei Junge** (mehr als 200 Filialen und 4.000 Mitarbeiter) können sich Kunden alle Informationen zu den Artikeln (Inhaltsstoffe, Allergene, Nährwerte) auf Nachfrage an der Kasse ausdrucken lassen. Auf der Homepage sind ebenfalls Allergene und Nährwerte einsehbar. Denn bei der Lübecker Bäckerei gibt es ein Allergenmanagement bereits seit mehr als 20 Jahren – IT-gestützt. Auf Basis der Rezeptur werden IT-gestützt alle Inhaltsstoffe und Allergene pro Artikel generiert und permanent aktualisiert. „Wir achten darauf, dass die Rohstoffe bestimmte Allergene nicht enthalten. In Produktion und Verkauf gibt es diverse Maßnahmen die Kreuzkontaminationen minimieren sollen. Der Aufwand dafür ist zwar erheblich, die Gesundheit und damit das Vertrauen unserer Gäste ist es aber wert. Trotz allem sind wir aber ein Handwerksbetrieb und können die Kontamination nicht vollends ausschließen und versichern uns überall, wo wir Informationen zu Allergenen herausgeben, mit dem Satz: „Trotz größtmöglicher Sorgfalt bei der Herstellung können neben den angegebenen Allergenen in all unseren Backwaren auch Spuren von anderen Stoffen oder Erzeugnissen, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen, enthalten sein“, erklärt **Gerd Hofrichter, Leiter der Unternehmenskommunikation.**

Axel Kaden

INTERVIEW

Versteckte Allergene im Brot aufspüren

Jürgen Schlösser berät Unternehmen bei der Herstellung von sicheren Lebensmitteln. Vor allem ungeahnte Kreuzkontaminationen sind beim Allergenmanagement ein heikles Thema.

Was sind die häufigsten Fehler bei der Kennzeichnung von Allergenen?

Dass die Allergene nicht deutlich, zum Beispiel durch Fettdruck, in der Zutatenliste angezeigt werden, oder dass hinter dieser deutlich gemachten Zutat nicht der konkrete Allergentyp in Klammern gesetzt wird. Bei glutenhaltigem Getreide etwa reicht es nicht aus, zu schreiben: „Enthält glutenhaltiges Getreide“. Es muss ein konkreter Hinweis auf die Sorte, etwa Weizen oder Roggen gegeben sein. Fehlerhafte oder unzureichende Deklarationen sind wahrscheinlich für die Hälfte aller Produktrückrufe verantwortlich.

Wie werden Spuren von Allergenen korrekt deklariert?

Der Begriff Spuren sollte in Kennzeichnungen gar nicht verwendet werden, da er signalisiert, dass es sich um kleinste Mengen handelt, was bei den Konsumenten zu falschen Schlüssen führen kann. Besser sollte stehen „Kann Erdnüsse enthalten“ oder „Kann Milch enthalten“. Ein großes Problem ist, dass Hersteller nicht immer genau wissen, welche Allergene enthalten sein können, denn entlang der Supply Chain gibt es so viele Möglichkeiten der Kreuzkontaminationen und sei es nur der Wind, der Senfsamen auf das Getreidefeld weht. Es hat sich zum Beispiel gezeigt, dass Knoblauchgranulat aus China Erdnüsse enthalten kann, weil Erntehelfer diese gern bei der Arbeit essen.

Das heißt also, dass auch ins Knoblauchbrot unwissentlich Erdnüsse gelangen könnten. Inwie-

weit hilft hier ein Allergenmanagement?

Auch wenn versteckte Allergene in der Regel erst gefunden werden, wenn man weiß, wonach man suchen muss, ist ein vernünftiges Allergenmanagement die mit Abstand sinnvollste Maßnahme, um Kreuzkontaminationen deutlich zu verringern. Im Rahmen eines Allergenmanagements wird zum Beispiel Knoblauchgranulat jetzt öfter auf Erdnüsse getestet. Sobald neue Gefährdungen bekannt werden, kann man die jeweiligen Rohstoffe hin und wieder darauf prüfen. Dem Unternehmen bietet ein Allergenmanagement darüber hinaus die bestmögliche rechtliche Absicherung.

Wo sollte das Allergenmanagement im Unternehmen angedockt sein?

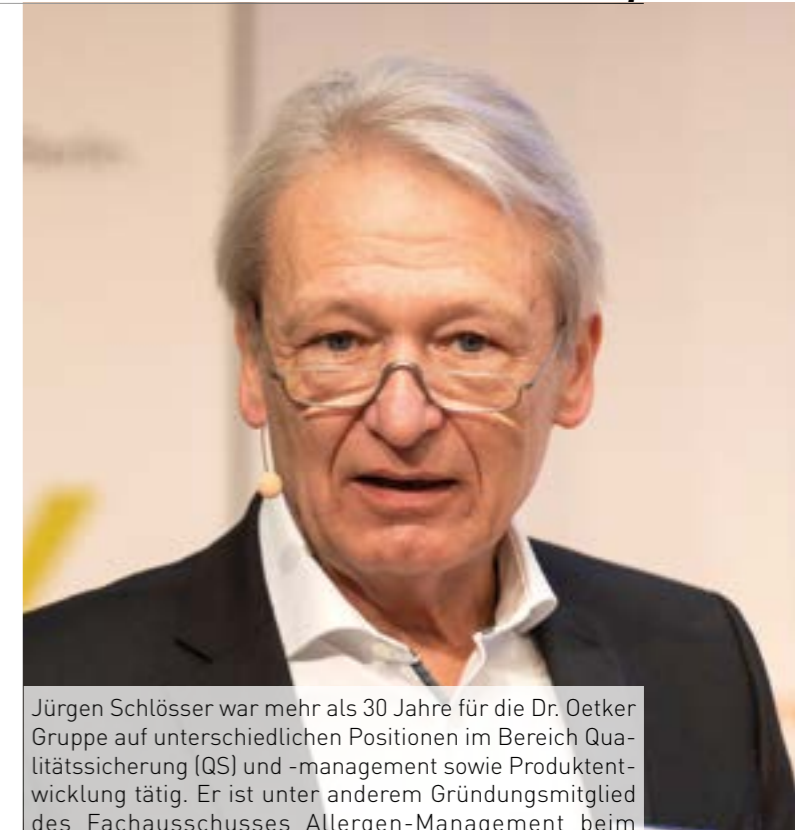
Es empfiehlt sich, dieses im Rahmen des HACCP-Konzepts zu machen, wo man einfach die Risikotabellen um das Risiko Allergene ergänzen kann. Die Eingliederung in das HACCP-Konzept ist auch insofern sinnvoll, als dieses regelmäßig einer Revision unterzogen werden muss und somit auch das Allergenmanagement automatisch auf dem neuesten Stand ist. Im Rahmen der Revision kann der QM-Verantwortliche zum Beispiel im Schnellwarnsystem schauen, welche neuen Gefahren es gibt und seine Risikotabellen, Analysepläne und alles, was sonst noch daraus folgt, entsprechend ändern.

Ist ein Allergenmanagement für jede Unternehmensgröße sinnvoll?

Im Prinzip ja. Allerdings ist der Aufwand nicht von allen zu leisten. Großbäckereien sind hier meiner Erfahrung nach schon super aufgestellt. Für kleinere Betriebe, die sich ein professionelles Allergenmanagement mit hohen Analysekosten nicht leisten können, empfehle ich einen Allergen-Schnelltest für wenige Euro pro Stück.* Wenn man diesen bei allen eingekauften Rohstoffen anwendet, ist man seiner Sorgfaltspflicht damit nachgekommen. Wenn der Stick anzeigt, dass in einem Rohstoff ein Allergen enthalten ist, muss ich das entsprechende Produkt oder den Rohstoff allerdings ins Labor schicken, da nur ein akkreditiertes Analytik-Labor herausfinden kann, ob das angezeigte Allergen tatsächlich enthalten ist und in welcher Menge.

Wie sollte ein Unternehmen das Allergenmana-

* Allergen-Schnelltests werden unter anderem von Romer Labs vertrieben: www.romerlabs.com



Jürgen Schlösser war mehr als 30 Jahre für die Dr. Oetker Gruppe auf unterschiedlichen Positionen im Bereich Qualitätssicherung (QS) und -management sowie Produktentwicklung tätig. Er ist unter anderem Gründungsmitglied des Fachausschusses Allergen-Management beim Lebensmittelverband Deutschland und arbeitet als unabhängiger Berater für die Lebensmittelindustrie.

gement Schritt für Schritt umsetzen?

Der erste Schritt wäre, an einem Allergenmanagement-Seminar teilzunehmen – oder sich von mir beraten zu lassen. Als zweiter Schritt folgt die Umstellung der Produktionsabläufe, sodass Kreuzkontaminationen möglichst ausgeschlossen werden, eine verbesserte Reinigung und eine intensive Schulung der Mitarbeiter. Größere Unternehmen erstellen zum Schluss aus ihren eigenen Produkten Referenzmuster, mit deren Hilfe sie Validierungsversuche mit einem externen Analytik-Labor durchführen können, um bessere quantitative Analytik-Ergebnisse zu bekommen. Der gesamte Aufbau eines verlässlichen Allergenmanagements kann rund sechs bis neun Monate dauern.

Die Kennzeichnungspflicht für Allergene gilt auch für lose Ware. Reicht hier auch eine mündliche Auskunft?

Sofern es einen geschulten Mitarbeiter im Betrieb gibt, der fachkundig Auskunft geben kann, reicht eine mündliche Auskunft aus. Ansonsten muss gut sichtbar am Tresen aushängen, in welchem Produkt welche Allergene enthalten sind.

Das Interview führte Axel Kaden

STRATEGIE

Personalisierte Backwaren: Online Shop als 2. Standbein



Man nehme: Rezepte von früher und die IT von morgen. Das Fickenschers Backhaus setzt neben seinen Ladengeschäften stark auf E-Business. Über seine Webseite logolini vertreibt der Traditionsbäcker Spezialitäten für Werbeaktionen.

Seit fast 400 Jahren steht das **Fickenschers Backhaus** für traditionelles Bäckerhandwerk. Bis ins Jahr 1625 reicht die Geschichte des Unternehmens aus dem oberfränkischen Münchberg. Damals, als noch Kutschen über die Straßen des kleinen Örtchens rumpelten, war kaum vorstellbar, wohin die Familie die kleine Bäckerei bis ins 21. Jahrhundert führen würde: Heute arbeiten mehr als 100 leidenschaftliche Genusshandwerker in Fickenschers Backhaus. Vor einigen Jahren hat sich das Familienunternehmen aus Nordbayern neben seinen Fachgeschäften ein zweites Standbein aufgebaut. Über den Webshop logolini-Präsente vertreibt Fickenschers leckere, individualisierte Werbeartikel für gewerbliche Kunden. Im Sortiment sind unter anderem Butterkekse, Torten, Pralinen, Müsliriegel bis hin zu Backofen Gourmetsalz.

Das Internet sichert die Zukunft des Handwerksbetriebs

„Die klassische Bäckerei wird es immer geben“, ist sich Florian Fickenschers sicher. Gemeinsam mit seinem Bruder Andreas führt er die Fickenschers Backhaus GmbH in der 11. Generation. Ein wichtiger Teil des Geschäfts spielt sich längst im Internet ab. Die handgemachten Spezialitäten sind nicht nur in den neun Fachgeschäften in und um die Kreisstadt Hof erhältlich, sondern auch im hauseigenen Onlineshop. „Wir stehen für Brot und Brötchen wie zu Opas Zeiten, hatten aber schon immer mindestens ein weiteres Standbein“, so Florian Fickenschers. Heute ist das die Marke logolini-Präsente, unter der das Backhaus Spezialitäten für Werbeaktionen vertreibt. „Wenn sich der internationale Designer eine Torte passend zu seinem Geschirr wünscht oder eine Automarke in Großstädten gebrandete Parkplättchen verteilen will, dann sind wir der richtige Partner“, erklärt Geschäftsführer Fickenschers. Für Banken, Versicherungen oder Bausparkassen stellt die Bäckerei individualisierte Kundengeschenke her – heruntergebrochen bis auf Losgröße 1.

„Die Mitarbeiter des Kundenunternehmens ordern über das eigene Intranet zum Beispiel einen kleinen Kuchen mit Logo und Grußtext – das reicht von ‚Danke für den Abschluss‘ bis ‚Sorry, dass etwas schiefgegangen ist‘. Einzelkunden können solche Produkte über unseren Onlineshop logolini.com bestellen. Dahinter stecken bei tausenden von Bestellungen sehr komplexe Abläufe und wir dürfen uns keine Fehler erlauben.“ Unzählige Versandlisten wollen gepflegt, Aufträge angelegt, Aufgaben verteilt und Druckdaten erstellt werden. Lange Zeit lief das über viele einzelne Dateien in weit verzweigten Ordnerstrukturen. Kleinteilig, fehleranfällig und zeitaufwändig. Eine bedarfsgerechte Planung und Steuerung der Ressourcen war so nicht wirklich möglich und musste geändert werden.

Fotos: Fickenschers Backhaus, Harsdorf GmbH



Prozessoptimierung rund um die Backstube

Als Florian Fickenschers auf der Suche nach einem neuen Enterprise Resource Planning System (ERP) war, wollte er keine Kompromisse machen. Und weil seine Begeisterungsfähigkeit nicht nur für das Bäckerhandwerk, sondern auch für technologische Innovationen gilt, wünschte er sich vor allem eines: eine zukunftssichere Lösung in der Cloud, die sich ständig weiterentwickelt, eigenständig updatet und immer wieder neue Perspektiven eröffnet. Er nahm Kontakt zur **Business Systemhaus AG** in Bayreuth auf. Die Firma ist Microsoft Gold Partner und hat sich auf die Beratung von mittelständischen Unternehmen spezialisiert.

„Schon beim ersten Gespräch war klar, das passt“, erinnert sich der **ERP Berater Johannes Littschwager**. „Oft spürt man noch eine gewisse Skepsis in Bezug auf Cloud-Technologien“, weiß Littschwager. Denn obwohl die Daten in der Cloud in großen, professionell geschützten Rechenzentren – anders als im eigenen Unternehmen – hochsicher verwaltet werden, sind besonders mittelständische Kunden bezüglich der Umstellung oftmals zögerlich. „Nicht Herr Fickenschers. Er wollte das Komplettpaket. Und hat uns dabei auch ganz schön gefordert“, so Littschwager. Denn eine große Gemeinsamkeit haben das Backhaus Fickenschers und das Business Systemhaus – der visionä-

Über die Webseite logolini-Präsente können Gewerbekunden individualisierte Produkte wie Kekse oder Schokolade bestellen, die vom Fickenschers Backhaus hergestellt und vertrieben werden. Zu den zahlreichen Kunden gehören auch große Firmen wie AEG, BMW und Pro7

re Bäcker aus Münchberg und das IT-Unternehmen wollen keine etablierte Technologie von gestern. Beide wollen schon jetzt ein Stück Zukunft. Das bedeutet: mehr Zeit für die Kunden mithilfe digitalisierter Prozesse. Und das wurde beim Backhaus Fickenschers mit der Software Dynamics 365 Business Central von Microsoft umgesetzt.

„Wir waren total begeistert, als wir die Lösung das erste Mal gesehen haben“, sagt Florian Fickenschers. „Ein völlig offenes System mit zahlreichen Schnittstellen und Konnektoren, über die sich viele Aufgaben wie Ressourcen-Planung oder Kundendaten-beziehungsweise Mitarbeiter-Verwaltung, automatisieren lassen. Wir hatten damit die Chance, unsere Mitarbeiter bei Standardaufgaben zu entlasten, so dass sie mehr Zeit haben für das Wesentliche, nämlich unsere Kunden.“

Abläufe sind fast doppelt so schnell

Die IT-Experten vom Business Systemhaus funktionierten den sogenannten Microsoft Planner zur ERP-Schnittstelle um, sodass alle Aufträge

intuitiv bearbeitet werden können. „Der Planner ist so etwas wie unser zentrales Produktionsplanungsboard – dadurch sind die Abläufe sehr strukturiert“, so Florian Fickenscher. „Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nehmen die jeweilige Auftragskarte und schieben sie in die nächste Produktionsstufe – von der Auftragserteilung über die Druckfreigabe bis zur Fertigung. Unser Zeitaufwand ist dadurch sicher um 30 bis 40 Prozent gesunken.“

Visuelles Produktplanungstool

Hinter diesem besonderen Einsatz des Planners steckt eine Menge Know-how von Johannes Littschwager und seinem Team: „Die Grundidee von Office 365 ist, verschiedene Micro-Services intelligent miteinander zu verknüpfen. Wir konnten den Planner mit geringem Aufwand an Business Central andocken – so wird er für das Backhaus Fickenscher zum visuellen Produktionsplanungstool.“ Florian Fickenscher ist begeistert vom nahtlosen Zusammenspiel der Office 365 Komponenten. Er nutzt OneNote für Anleitungen, Hand-



bücher und Arbeitsanweisungen und reduzierte damit die Anfragen zu Arbeitsabläufen. Die Kommunikation über Microsoft Teams erspart viele Wege im Haus und erleichtert die Zusammenarbeit mit externen Partnern. Selbst mit Kunden in Salzburg, München oder Berlin findet der Austausch über Teams statt.

Cloud-Dienst für Barcode-Druck

Für einige Aufgabenstellungen galt es allerdings, erst Lösungen zu finden: Nicht nur bei Kleinauflagen, Private-Label-Aufträgen oder sehr komplexen Projekten arbeitet das Backhaus Fickenscher mit Barcodes als Identifikator. „Jeder Auftrag hat eigene Grafiken, Deklarationstexte und Inverkehrbringer, die auf die Packung gedruckt werden wollen“, so Florian Fickenscher. „Strichcodes helfen uns, dabei Fehler auszuschließen.“ Weil besondere Anforderungen an die

Florian Fickenscher führt gemeinsam mit seinem Bruder Andreas die Fickenschers Backhaus GmbH in der 11. Generation. Ein wichtiger Teil des Geschäfts läuft über den Online-Verkauf

Barcode-Funktionalität existierten, entschieden sich die Spezialisten des Business Systemhaus' für die Entwicklung eines eigenen Cloud-Dienstes: „Wir bilden den Barcode-Druck über einen Webservice in der Azure Cloud ab. Business Central ruft ihn auf und bekommt den Barcode als Grafik zurück. Genau diese Online-Services-Integrationsmöglichkeiten sind die große Stärke der Lösungen.“ So entwickelten die Business Systemhaus-Programmierer zusätzlich eine DATEV-App, über die das Backhaus Fickenscher nun digitale Buchungssätze an seine Steuerberater weiterleiten kann.

Künstliche Intelligenz ermöglicht agiles Projektmanagement

„Die Cloud-Only-Lösung war die perfekte Basis für agiles Projektmanagement“, fasst Littschwager zusammen. „Unsere Entwickler konnten sich engmaschig mit Florian Fickenscher abstimmen, den jeweils aktuellen Stand in einen isolierten Bereich hochladen und testen, ohne Auswirkung auf das laufende System und ohne dafür einen neuen Server aufsetzen zu müssen. Diese Weiterentwicklung in Echtzeit geht in der Cloud einfach am besten.“

Florian Fickenscher hat große Pläne und erwartet sich viel von künstlicher Intelligenz: „Microsoft Business Central als reine Cloud-Lösung hat mir gut gefallen. Ich muss mich nicht mit der Technik beschäftigen, kann von überall arbeiten und bin



Für Gewerbekunden produziert das Fickenscher Backhaus Werbartikel auch in Losgröße 1



zukunftssicher aufgestellt. Mich reizt der Einsatz von künstlicher Intelligenz zum Beispiel in der Lagerhaltung.“ Er ist

überzeugt: Die Customer Journey beginnt online. „Das Internet ist unser wichtigster Absatzkanal in Zukunft. Von Social Media über den Onlineshop bis zur Kontaktpflege nach dem Kauf – mit der Cloud-Lösung können wir eine intensivere Beziehung mit unseren Kunden aufbauen“, betont Fickenscher. Die Ideen gehen ihm nicht aus: Im Rahmen des Joint Ventures mit einem Pharmaunternehmen stellt er nun auch Functional Food her – vom Proteinriegel über Cerealien-Kugeln bis hin zum Beautyriegel.

Beim Fickenscher Backhaus werden die Brote noch nach alten Familienrezepten hergestellt.



Fotos: Fickenscher Backhaus, Harsdorf GmbH



IrgendEIN Baguette gibt es heute fast allorts. „Mein Baguette“ gibt's nur bei backaldrin: mit saftiger Krume, zarter Rösche, gering in der Dosierung, vielseitig, ideal für die Langzeitführung kühler Teige und noch viel mehr. Überzeugen Sie sich und sagen Sie uns jetzt Ihre MEINung!

MeinBaguette@backaldrin.com

PR-STUDIE

Soziale Medien setzen Unternehmen unter Druck

Eine aktuelle Studie des EHI-Retail Institutes belegt: 82 Prozent der befragten Handelsunternehmen sind in diesem Jahr bereits Ziel einer öffentlichen Attacke im Internet geworden. PR-Krisen treten öfter als jemals zuvor auf.

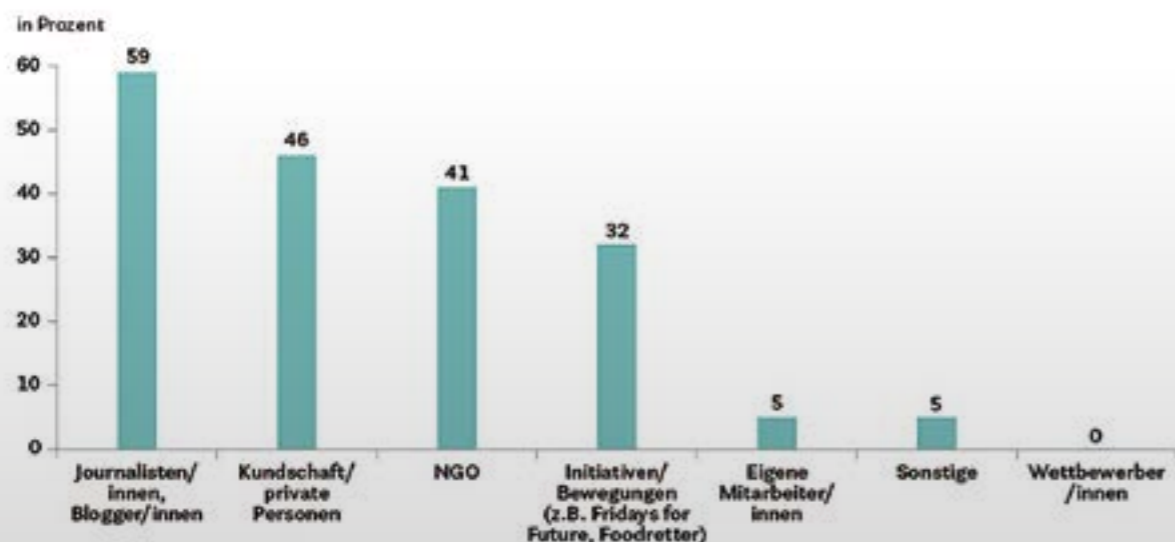
Die meisten Handelsunternehmen kennen es aus eigener Erfahrung: Ein Produktrückruf, die Arbeitsbedingungen, die Beschaffungspolitik oder auch die Verpackung und enttäuschte Kundenerwartungen sorgen immer häufiger für lautstarke Empörung der Verbraucher in den unterschiedlichsten sozialen Medien. Viele Unternehmen geraten dadurch in einen Interessenskonflikt mit der Öffentlichkeit und somit in eine PR-Krise. Das Kölner Einzelhandelsinstitut EHI Retail wollte es genauer wissen und hat Deutsche Handelsunternehmen befragt, inwiefern dies

eine Bedrohung der Reputation darstellt und negative wirtschaftliche Folgen mit sich bringt. Das Fazit: Fast drei Viertel der Unternehmen der EHI-Befragung ‚PR-Krise – Ausnahme oder Alltag?‘ muss sich mehrfach im Jahr damit auseinandersetzen. „Die digitalen Möglichkeiten bieten ideale Voraussetzungen für häufigere Attacken mit teils banalen Anlässen und drastischerer Tonalität“, erklärt Ute Holtmann, PR-Expertin beim EHI-Retail, „auch wenn operativ die richtigen Maßnahmen getroffen werden, hängt der Verlauf einer Krise maßgeblich von der kommunikativen Qualität ab.“

PR-Krisen nehmen zu

Wie häufig PR-Krisen in den Handelsunternehmen auftreten, ist sehr unterschiedlich. Die gute Nachricht vorweg: Mehr als ein Viertel der Befragten (26 Prozent) war in den vergangenen drei Jahren von dem Phänomen gar nicht betroffen.

Von wem werden am häufigsten kommunikative Krisen in Ihrem Unternehmen ausgelöst?

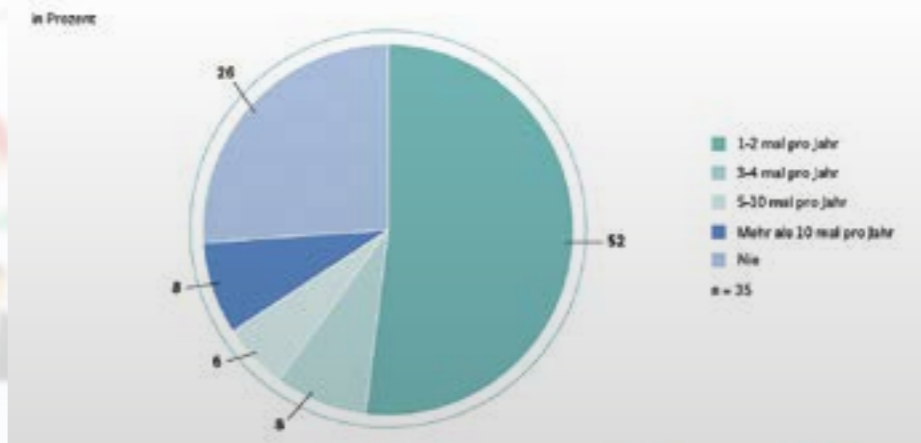


n = 22; Mehrfachnennungen möglich
* Sonstige: Influencer, Social Media
Quelle: EHI-Whitepaper PR-Krise – Ausnahme oder Alltag?



Andererseits geben 52 Prozent an, ein- bis zweimal im Jahr in eine kommunikative Krise zu geraten. Sechs Prozent sagen, mehr als fünf Mal davon betroffen zu sein und acht Prozent sogar mehr als zehn Mal pro Jahr.

Wie häufig gerät Ihr Unternehmen durchschnittlich pro Jahr in kommunikative Krisen?



Quelle: EHI-Whitepaper PR-Krise – Ausnahme oder Alltag?



Fast zwei Drittel der Handelsunternehmen (64 Prozent) geben an, dass PR-Krisen in den vergangenen drei Jahren in ihren Unternehmen öfter als zuvor aufgetreten sind. Die Anzahl der Handelsunternehmen, die schon einmal Ziel einer Attacke in den sozialen Medien geworden sind, hat sich sogar verdoppelt. Hatte es in vergangenen fünf Jahren noch bis zu 41 Prozent betroffen, so sind es in diesem Jahr bereits 82 Prozent.

Soziale Themen dominieren

Unternehmen werden in puncto sozialer Verantwortung von den Verbrauchern stärker in die Pflicht genommen, sodass eben diese Themen häufig Anlass für Kritik geben und das Ranking der Krisen-Themen dominieren. Angeführt wird es jedoch von Produktqualität beziehungsweise -preis (45 Prozent). Direkt danach folgen aber gleich mehrere soziale Themen wie Arbeitsbedingungen (29 Prozent), soziale Verantwortung (25 Prozent) und Beschaffungspolitik (21 Prozent).

Medien als Hauptinitiatoren

Journalistinnen und Journalisten sehen sich auch in der Rolle als investigative Medienmacher. Dementsprechend geben sie zusammen mit Bloggerinnen und Bloggern am häufigsten den Anstoß für eine kommunikative Krise, meinen 59 Prozent der Handelsunternehmen. 46 Prozent sehen hingegen ihre Kunden als häufigste Auslöser, 41 Prozent machen Nichtregierungsorganisationen (NGO) verantwortlich und noch ein knappes Drittel (32 Prozent) schreibt Bewegungen und Initiativen wie Fridays for Future die Initiierung einer PR-Krise

zu. Nur vergleichsweise wenige Krisen werden von eigenen Mitarbeitern/innen ausgelöst (fünf Prozent).

Zur Studie: Die Umfrage richtete sich an Kommunikationsverantwortliche von großen deutschen Handelsunternehmen, die im Februar 2020 durchgeführt wurde. Es beteiligten sich 36 Kommunikationsverantwortliche. 16 der teilnehmenden Handelsunternehmen betreiben zusammengekommen rund 18.800 Filialen und erwirtschafteten in 2018 netto rund 36.500 Milliarden Euro Umsatz. 20 haben anonym teilgenommen.

Paola Rentsch

DEFINITION

Krisen sind Ereignisse oder Störungen, die negativen Einfluss mit nachhaltiger Wirkung auf die Wirtschaftskraft oder die Reputation eines Unternehmens oder einer Organisation haben oder haben können. Zur Schadensminderung ist aktives Krisenmanagement erforderlich. Jede Krise hat eine operative und eine kommunikative Komponente.

[Aus: Peter Höbel, Kommunikation in Krisen – Krisen in der Kommunikation, 2013]

Foto: Pixabay; Grafiken: EHI Retail Institute.

Österreich: Genug Rohware, sensible Logistik

Trotz der andauernden Corona-Pandemie gibt es in Österreich ausreichend Getreide und Primärzutaten wie Zucker und Salz. Wegen der Hamsterkäufe der Verbraucher produzieren die Mühlen sogar bis zu 50 Prozent mehr. Nur die Logistik, die sich auf zahlreiche Fahrer aus den Nachbarländern stützt, stellt ein Problem dar. Aber auch das sehen Hersteller und Händler relativ gelassen. Denn als letzte Reserve für Transporte bietet sich notfalls das Bundesheer an, heißt es. Um die Lieferkette nicht abreißen zu lassen, wurde das Fahrverbot am Sonntag vorläufig aufgehoben und die Lenk- und Ruhezeiten für Lkw-Fahrer ausgesetzt. Die Lieferungen von Lebensmitteln per Bahn sind gestiegen, der Güterverkehr auf der Schiene läuft in Europa nach wie vor ohne Einschränkungen und derzeit zügiger als auf der Straße. PR

Schweiz: Gratis-Plattform für Lieferservice

Viele Cafés und Restaurants versuchen derzeit, sich mehr auf das Mitnehmen und die Lieferung von Speisen zu konzentrieren, allerdings bedeuten Lieferservices von Drittanbietern oft hohe Gebühren von 30 Prozent, die die Margen der Gastronomen einschränken. Damit diese trotzdem mehr Gewinn einbehalten können, bietet das Portal **foodetective.co** schweizer Gastronomen eine kostenlose Online-Plattform an. Bäckereien, Cafés und Restaurants können auf der Webseite ein Profil erstellen, um ihre Lebensmittel online zu verkaufen – ohne Provisionen für Lieferservices zahlen zu müssen. PR

USA: GM hebt Prognose wegen Covid-19 an

General Mills, der Hersteller von Frühstücksflocken, Snacks und Keksen der Marken Cheerios and Nature's Valley, hat seine Gewinnprognose für 2020 angehoben, da die Hamsterkäufe der Verbraucher die Nachfrage nach Getreideprodukten und Leckereien mit langer Haltbarkeit gesteigert haben. Der US-amerikanische Lebensmittelriese

erwartet nun für 2020 einen währungsbereinigten Gewinn von sechs bis acht Prozent je Aktie. Zuvor prognostizierte der Konzern einen Anstieg von drei bis fünf Prozent.

Die Anlagen des in Golden Valley/Minnesota ansässigen Unternehmens seien voll ausgelastet, um die Nachfrage nach Lagerbeständen zu befriedigen. Darüber hinaus wird rund um die Uhr das Auf und Ab der Nachfrage in allen globalen Geschäftsbereichen gemessen. PR

China: Bimbo schließt Werk in Wuhan

„Wir haben zehn Werke in China und eines davon in Wuhan, das unsere Quick-Service-Restaurant-Kunden bedient. Dieses Werk ist vorübergehend geschlossen. Der Betrieb wird wieder aufgenommen, sobald die chinesischen Behörden ihre Genehmigung zur Wiederaufnahme des Geschäfts in Wuhan erteilt haben“, berichtete der **Vorsitzende** und **Chief Executive** des mexikanischen Bäckereieriesens **Grupo Bimbo**, **Daniel Servitje**, in einer Telefonkonferenz mit Analysten. Zwar werde die vorübergehende Schließung die Zahlen des ersten Quartals 2020 negativ beeinflussen, dennoch bleibt Servitje zuversichtlich für das künftige Wachstum in der Region.

Bimbo verzeichnete im Jahr 2019 ein Umsatzwachstum von 2,5 Prozent und erreichte fast 292 Milliarden Mexikanische Peso (umgerechnet 15,31 Mrd. US-Dollar). Das Ergebnis liegt knapp hinter den Erwartungen der Wall Street von 15,45 Mrd. US-Dollar im Vergleich zu 15,11 Mrd. US-Dollar im vergangenen Jahr. Laut Servitje war das Wachstum auf die Aktivitäten von Bimbo in Mexiko und der EAA-Region (Europa, Afrika und Asien) sowie auf die weltweit solide Leistung der Snack-Kategorie zurückzuführen. PR

USA: Aryzta schließt Bäckerei in Austin

Aryzta schließt seine Bäckerei in Austin/Texas und hat in der ersten Märzwoche die gesamte Belegschaft von 95 Mitarbeitern entlassen. In einer Erklärung gegenüber Kxan News sagte die **Spre-**

cherin von Aryzta, **Kathy Lenkov**, dass die Produktionsauslastung der Bäckerei in Austin „unter Kapazität“ sei. Laut der Tageszeitung Austin American-Statesman stellt Aryzta in dem Werk neben handwerklichen Broten, Keksen, Donuts, Gebäck und Pizza auch Hamburgerbrötchen für McDonald's- und Otis Spunkmeyer-Kekse her.

Aryzta hatte in den vergangenen Jahren mit finanziellen Problemen zu kämpfen und sein Finanzbericht für 2019 zeigt, dass der Umsatz in Nordamerika im Geschäftsjahr zum 31. Juli 2019 um 4,8 Prozent auf 1.397,9 Millionen Euro zurückgegangen ist. Der organische Umsatz ging um 3,8 Prozent zurück, mit einem positiven Mix von 1,3 Prozent, der den Volumenrückgang von 5,1 Prozent teilweise ausglich.

Im Jahr 2018 hatte Aryzta sein Bäckereigeschäft in Cloverhill/Chicago an die Twinkies-Hersteller **Hostess Brands** und **Bimbo Bakeries** verkauft. Dadurch verzeichnete Aryzta North America einen Verlust von rund zwei Millionen Euro sowie sonstige Wertminderungen des Anlagevermögens in Höhe von drei Millionen Euro. Darüber hinaus fielen für Aryzta North America sonstige Restrukturierungskosten in Höhe von 6,9 Millionen Euro an, die hauptsächlich im Zusammenhang mit Abfindungs- und Personalkosten sowie Beratungs- und sonstigen Kosten standen und direkt aus der Konsolidierung von Bäckereien und der Rationalisierung der Managementfunktionen resultierten. PR

USA: Mondelēz erwirbt Mehrheit an Bäckerei

Mondelēz International hat eine Vereinbarung zum Erwerb einer bedeutenden Mehrheitsbeteiligung an **Give & Go** bekannt gegeben, einem nordamerikanischen Marktführer für vollwertige süße Backwaren und Eigentümer der berühmten Marken Two-Bite sowie Create-A-Treat – letzteres ist bekannt für Keks- und Lebkuchenhausdekorationssets.

Mit einer führenden Position bei Brownies, Cupcakes, Gebäck und Muffins sowie Zugang zum schnell wachsenden Bäckereigeschäft erweitert die Akquisition von Give & Go die Führungsposition von Mondelēz International im Bereich Snacks. Die Marken von Give & Go (1989 gegründet) ergän-

zen das Portfolio globaler und lokaler Marken von Mondelēz International wie Oreo, Cadbury, Milka und belVita sowie Tate's Bake Shop und Perfect Snacks. Das Unternehmen hat in den vergangenen Jahren ein attraktives Wachstum mit einem Nettoumsatz von rund 500 Millionen US-Dollar erzielt.

Wie bei anderen kürzlich getätigten Akquisitionen wie **Perfect Snacks** wird Mondelēz International Give & Go separat betreiben, um seinen Innovations- und Unternehmergeist zu fördern, gab das Unternehmen bekannt. Die Transaktion wird voraussichtlich im zweiten Quartal 2020 abgeschlossen. PR

USA: Kroger zahlt Mitarbeitern Corona-Bonus

Die in Cincinnati/Ohio ansässige **Kroger Co.**, der größte Lebensmittelhändler der USA, gewährt all seinen Mitarbeitern, die während der Corona-Pandemie an der Front arbeiten, einen einmaligen Bonus: 300 US-Dollar für Vollzeitbeschäftigte und 150 US-Dollar für Teilzeitbeschäftigte. Das Extra-Geld erhalten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bereiche Lebensmittelgeschäft, Lieferkette, Fertigung und Kundendienst. Noch ist unklar, wie viele Mitarbeiter für den Bonus in Frage kommen, aber je nachdem, könnte der Preis für den Lebensmittelhändler bis in die zweistelligen Millionenhöhe reichen. Kroger erweiterte auch seine Richtlinie im Krankheitsfall und gewährt nun zwei Wochen bezahlten Krankenstand auch Mitarbeitern, die sich aus Sicherheitsgründen in Selbstquarantäne befinden und unter zwei typischen Symptomen von Covid-19 leiden, die von medizinischem Fachpersonal überprüft wurden – ohne dass ein Corona-Test durchgeführt werden muss.

Kroger ist die weltweit größte Lebensmittelkette mit 2.757 Supermärkten und fast 500.000 Mitarbeitern. Laut **UBS-Analyst Michael Lasser** könnte der Umsatz von Kroger im ersten Quartal 2020 um 11,7 Prozent steigen, aufgrund der steigenden Kundennachfrage, die durch die Panik über die Verbreitung des Corona-Virus' und damit der Krankheit Covid-19 verursacht wurde. Für das zweite Quartal prognostiziert er eine Umsatzsteigerung von 6,5 Prozent, seine ursprüngliche Schätzung vor der Pandemie lag bei 2,5 Prozent. PR

Aryzta kündigt Wechsel im Management an

Die schweizerisch-irische **Aryzta AG** gibt die Ernennung von **Chris Plüss** zum **Chief Operating Officer APMEA** (Region Asien Pazifik/Mittlerer Osten/Afrika) ab Anfang Juni 2020 bekannt. Chris Plüss ist derzeit Aryztas regionaler Geschäftsführer für Südeuropa (Schweiz, Frankreich und Ungarn).

Plüss kam 2014 als Geschäftsführer für die Region Schweiz zu Aryzta und wurde im März 2018 zum Geschäftsführer für Südeuropa (Schweiz, Frankreich, Ungarn) befördert. Zusätzlich zu seinen kaufmännischen Vorerfahrungen im Bereich Bäckerei verfügt er über Erfahrungen in der Lebensmittelindustrie, mit Stationen bei Unilever, Haco Group und Fressnapf/Maxizoo.

Rob O'Boyle, COO APMEA, wird Aryzta Ende Mai 2020 nach 14 Jahren verlassen, um eine andere Position innerhalb der Gruppe einzunehmen, teilte das Unternehmen mit. KE

J.J. Darboven: Wechsel in der Geschäftsführung

Axel Kampmann, seit 19 Jahren in verschiedenen Führungsfunktionen für den Dr. Oetker-Konzern tätig, hat Anfang März in die internationale Geschäftsführung der **J.J. Darboven GmbH & Co. KG** gewechselt. Bei dem Hamburger Kaffeekonzern löst Kampmann überraschend **Christian Sayn-Wittgenstein** ab, der seit August 2014 an Bord war und von Beobachtern als möglicher Nachfolger von Inhaber Albert Darboven gehandelt wurde.

Kampmann war für die frühere Kettler GmbH und die Molkerei Müller aktiv, bevor er 2001 als Country Manager Eastern Europe für die Oetker-Gruppe an den Start ging. Nach Positionen als Head of Category Management und Executive Director Marketing zeichnete er sich in den vergangenen fünf Jahren als Sprecher der Geschäftsführung für die niederländische Landesgesellschaft verantwortlich. Künftig ist Kampmann bei Darboven für die Ressorts Marketing und Vertrieb zuständig. KE

Bahlsen ernennt ersten familienfremden CEO

Kekskonzern Bahlsen hat seinen ersten familienfremden **Chief Executive Officer** ernannt. Zum 7. April dieses Jahres wird Werner Bahlsen seinen Posten an **Phil Rumbol** abgeben, der auf eine über 30-jährige Erfahrung in der Konsumgüterbranche



Phil Rumbol wird zum ersten familienfremden CEO von Bahlsen ernannt

zurückblickt. Rumbol machte unter anderem Station bei Cadbury, AB InBev, Heineken und Kraft.

Bis vor kurzem war der künftige CEO noch Partner der Markenagentur Mullen Lowe, an die er seine eigene Agentur im Jahr 2017 verkauft hatte. Er bringe Kenntnisse in Transformationsprozessen und der Markenentwicklung mit. „Es ist für mich eine Ehre und ein Privileg, der erste familienfremde CEO von Bahlsen zu werden“, sagt der Unternehmenschef in spe. KE

Gasparac verstärkt Aviko Foodservice

Anfang Februar ist **Denis Gasparac** ins operative Geschäft von **Aviko Foodservice** eingetreten. Er wird zunächst die Stelle als **Business Development Manager** (BDM) antreten und das Führungsteam von Jan van Wilsem (General Sales Manager Foodservice DACH-DK) verstärken.

In der neu geschaffenen Position soll Denis Gasparac neben dem Bereich Großhandel/Einkaufsgruppen und Endkunden auch nationale und internationale Zukunfts-Projekte verantworten. Der 50-jährige verfügt laut Unternehmen über langjährige Management-Erfahrung und bringt einen prägenden und umfassenden Wissensschatz im Bereich High-Convenience sowie Gastronomie-

Fotos: Backtechnik, Bahlsen

wissen auf allen Ebenen im Foodservice-Geschäft mit. Seine mehr als 30-jährige Außer-Haus-Markt-Expertise in Deutschland und Österreich hat er zuvor im operativen Geschäft bei Unilever und Nestlé eingesetzt und war zuletzt als Operations Director Head of Markets bei Salomon Food World tätig. Zudem hat er mehrere Jahre das Institute of Culinary Art als Dozent unterstützt. Mit Denis Gasparac will Aviko seine Marktposition im nationalen und internationalen Geschäft weiter ausbauen, wie das Unternehmen mitteilte. KE

Neues Führungsteam bei Backtechnik S.I.

Ab sofort verstärkt **Rainer Holm** als **Vertriebsleiter** für Deutschland, Österreich und die Schweiz die Unternehmensführung von **Backtechnik S.I.** Der gelernte Bäckermeister und ehemalige Bäcker-



Rainer Holm (2. v. l.) ergänzt das Führungsteam von Backtechnik S.I.

rei-Fachberater im Außendienst bringt jahrzehntelange Branchen-Erfahrung mit.

Die Backtechnik S.I. wurde 1998 gegründet. Das Programm umfasst die Konzeptionierung, Umsetzung und den weltweiten Service von Industriebackanlagen genauso wie die Fertigung hochwertiger Bäckereimaschinen wie Teigteiler, Kegelrundwirker, Vorgärschränke und Langroller, die „Stand-Alone“ oder mit der Computersteuerung im Anlagenverbund betrieben werden können. Komfortable und energiesparende Netzbandöfen für Großbäckereien runden das Portfolio ab. KE

Wettbewerb: Südback Trend Award 2020

Auch wenn die Corona-Pandemie jegliche Terminplanung derzeit über den Haufen wirft, so halten die Organisatoren der Südback 2020 an dem offiziellen Termin 17. bis 20. Oktober fest. Angesichts der derzeitigen Lage ist zu hoffen, dass die Macher ein Alternativprogramm zum Beispiel online in petto haben. So oder so lohnt sich für Unternehmen marketingstrategisch die Teilnahme an dem **Südback Trend Award**. Seit 2002 werden Unternehmen der backenden Branche ausgezeichnet, die sich der aktiven Mitgestaltung der Zukunft verdient gemacht haben. Im Rahmen der Südback 2020 wird der Award, der für Innovation und Fortschritt steht, bereits zum 13. Mal verliehen. Die Unternehmen treten in drei Kategorien an und präsentieren ihre Ideen und Neuprodukte. Die Kategorie ‚Marketing, Verkauf & Organisation‘ vereint Themen wie Ladenbau/Geschäftseinrichtung, Verpackungen, Handelswaren, EDV- und Kassensysteme. Die zweite Kategorie ‚Rohstoffe & Convenience‘ beinhaltet etwa Mehle, Aromen, Öle und Fette, Füllungen sowie TK-Produkte. In der dritten Kategorie geht es um den Bereich ‚Technik‘.

Zum Wettbewerb zugelassen sind Innovationen, die nicht länger als ein Jahr auf dem Markt sind oder bis zur Marktreife entwickelt sind und kurz vor der Markteinführung stehen. Letztere müssen auf der Südback 2020 als Serienprodukt präsentiert werden können. Teilnahmeberechtigt sind alle in- und ausländischen Firmen der Branche. Als Wettbewerbsstücke können sowohl funktionsfähige Anlagen, komplette Einrichtungen als auch Einzelteile oder Konzeptionen angemeldet und eingereicht werden. Anmeldeschluss ist der 31. Mai 2020. KE

Termin: Verleihung des Awards im Rahmen der Südback-Eröffnung am 17. Oktober.
Anmeldeschluss ist der 31. Mai 2020
Ort: Messe- und Kongressgelände Stuttgart
Infos und Anmeldung:
www.suedback.de/trendaward

Pflanzenwand für ein besseres Raumklima

Mit der nachhaltigen Pflanzenwand von **Gefässer** haben Betriebe die Möglichkeit, ihre Räumlichkeiten zu begrünen und damit gleichzeitig für ein besseres Raumklima zu sorgen. Dafür sorgt die Sauerstoffproduktion und Feinstaubbindung der Grünpflanzen. Zugleich wirkt sich die Pflanzenwand positiv auf die Akustik im Raum aus. Es ist ein modulares System mit austauschbaren Kassetten, in dessen Öffnungen Pflanzen eingesetzt werden. Jede Kassettenreihe wird in ein Rillenprofil gestellt, das gleichzeitig auch als Wasserspeicher dient.

„Living walls, auch grüne Wände genannt, werden immer populärer“, sagt **Heike Schneider, Inhaberin** von Gefässer. „Und das nicht nur an Büroge-

bäuden und Geschäften, sondern auch an Privathäusern und sogar im Innenbereich.“ Das System lässt sich schnell und einfach montieren: Die Kassetten sind vorab bepflanzt und kultiviert. Sie müssen nur an der gewünschten Stelle im Raum installiert werden. Die Bewässerung erfolgt vollautomatisch. Über die Kapillarwirkung ziehen die Pflanzen Wasser aus der Rinne. Der Boden wird sanft bewässert und es wird verhindert, dass zu viel des kostbaren Wassers verdunstet. Auf diese Weise werden die Pflanzen nur mit der jeweils benötigten Wassermenge versorgt.

Das System bietet große Freiheit bezüglich Entwurf und Pflanzenauswahl, so können auch Kräuterwände gestaltet werden. Es lässt sich nach Angaben des Unternehmens an jeder Art von Wand anbringen sowie frei im Raum aufstellen. Diese Idee überzeugte auch die Fachjury der Internorga und nominierte die Pflanzenwand für den Zukunftspreis. KE

Klima & Akustik mit der Gefässer-Pflanzenwand verbessern



PRODUKTNEUHEITEN IN EINEM SATZ

CSM: Die neuen Butter-Schweineohren der Marke Goldfrost von CSM Bakery Solutions bestehen aus Leinsaat, Sonnenblumenkernen und 30 Prozent Butter – sie lassen sich auf vielfältige Weise beispielsweise mit Glasur oder Fruchtemüsli veredeln • **Backaldrin:** Das neue Backmittel ‚Mein Baguette‘ eignet sich für langzeitgeführte, kühle Teige und lässt sich dank seiner trockenen Beschaffenheit ideal maschinell aufarbeiten und lagern • **Délifrance:** Mit der ‚Mini-Genießer-Vienoiserie‘ bietet der Hersteller eine Auswahl an unterschiedlichen Blätterteig-Köstlichkeiten im Kleinstformat: Mini-Mango-Passionsfrucht-Konfekt, Mini-Schoko-Schleife und Mini-Blaubeer-Schnecke. Die Minis werden tiefgekühlt geliefert und müssen nur noch fertig gebacken werden •

Foto: Gefässer

INSOLVENZEN

04275 Leipzig

HRB 21149: Eiscafé Ovidio GmbH, Ludwigsburger Straße 9, 04209 Leipzig. Über das Vermögen der Gesellschaft wurde am 02.03.2020 durch Beschluss des Amtsgerichts Leipzig (Az.: 405 IN 2272/19) das Insolvenzverfahren eröffnet. Zum Insolvenzverwalter wurde Rechtsanwalt Stefan Kahnt, Frickestraße 2, 04105 Leipzig, bestellt. (02.03.2020)

64283 Darmstadt

HRB 92901: Bäckerei-Konditorei Sascha Frey UG (haftungsbeschränkt), Feuerbachstraße 8, 65428 Rüsselsheim. Über das Vermögen der Gesellschaft wurde am 01.03.2020 durch Beschluss des Amtsgerichts Darmstadt (Az.: 9 IN 910/19) das Insolvenzverfahren eröffnet. Zum Insolvenzverwalter wurde Rechtsanwalt Michael Hirner, Adolfsallee 24, 65185 Wiesbaden, bestellt. Die internationale Zuständigkeit des Amtsgerichts Darmstadt ergibt sich aus Art. 3 Abs.1 der Verordnung (EU) 2015/848, da die Schuldnerin den Mittelpunkt ihrer hauptsächlichlichen Interessen in der Bundesrepublik Deutschland hat. (01.03.2020)

73033 Göppingen

HRA 721320: Bäckerei Gansloser e.K., Steingrubenstraße 3, 73312 Geislingen an der Steige. Über das Vermögen des Schuldners wurde am 01.03.2020 durch Beschluss des Amtsgerichts Göppingen (Az.: 4 IN 2/20) das Insolvenzverfahren wegen Zahlungsunfähigkeit eröffnet. Zum Insolvenzverwalter wurde Rechtsanwalt Henning Necker, Schubartstraße 13, 73430 Aalen, bestellt. (01.03.2020)

86720 Nördlingen

HRB 31712: Bäckerei Konditorei Salzmann GmbH, Kapuzinerstraße 35, 89407 Dillingen a.d.Donau. Über das Vermögen der Gesellschaft wurde am 06.03.2020 durch Beschluss des Amtsgerichts Nördlingen (Az.: IN 184/19) das Insolvenzverfahren wegen Zahlungsunfähigkeit und Überschuldung eröffnet. Zum Insolvenzverwalter wurde Rechtsanwalt Christian Plail, Eserwallstraße 1-3, 86150 Augsburg, bestellt. (06.03.2020)

NEUEINTRAGUNGEN

09112 Chemnitz

HRB 33046: Eisherstellung Eis-Zapfen UG (haftungsbeschränkt), Arthur-Bretschneider-Straße 13, 09113 Chemnitz. Gegenstand: Eisherstellung, Handel mit Eis und Eisrohstoffen sowie alle damit im Zusammenhang stehenden Tätigkeiten im In- und Ausland. Stammkapital: 1.500,00 EUR. Die Gesellschaft hat einen Geschäftsführer. Ist nur ein Geschäftsführer bestellt, wird die Gesellschaft von diesem allein vertreten. Geschäftsführer: Pridun, Mikola, Schneeberg, *14.07.1982, mit der Befugnis, im Namen der Gesellschaft mit sich im eigenen Namen oder als Vertreter eines Dritten Rechtsgeschäfte abzuschließen. (25.02.2020)

14057 Berlin Charlottenburg

HRA 57059 B: Bakenews Neue Backwaren UG (haftungsbeschränkt) & Co. KG, Schwechtenstraße 5, 12277 Berlin. Unternehmensgegenstand: Herstellung und Vertrieb von Tiefkühl- und frischen Backwaren, Großhandel mit Kaffee und allen Utensilien zum Betrieb von Backshops sowie die Verwaltung eigenen Vermögens und die Beteiligung an anderen Unternehmen. Jeder persönlich haftende Gesellschafter vertritt die Gesellschaft allein. Persönlich haftende Gesellschafterin: Kalma Waterfront UG (haftungsbeschränkt), Berlin (Amtsgericht Charlottenburg, HRB 203220 B); mit der Befugnis Rechtsgeschäfte mit sich selbst oder als Vertreter Dritter abzuschließen. (27.02.2020)

28195 Bremen

HRB 35421 HB: Bäckerei Günes UG (haftungsbeschränkt), Pappelstr. 63, 28199 Bremen. Gegenstand: Betrieb eines Backshops: Aufbacken von Teigrohlingen, Verkauf von Backwaren, Verkauf und Ausschank von alkoholfreien Getränken. Kapital: 300 EUR. Ist ein Geschäftsführer bestellt, vertritt er die Gesellschaft allein. Vorstand: Geschäftsführer: Günes, Mohamed, *12.12.2000, Bremen; mit der Befugnis Rechtsgeschäfte mit sich selbst oder als Vertreter Dritter abzuschließen. (09.03.2020)

28195 Bremen

HRB 35425 HB: Cafe Nero UG (haftungsbeschränkt), Vor dem Steintor 94, 28203 Bremen. Gegenstand: Betrieb eines Eiscafé. Kapital: 1.000 EUR; Ist ein Geschäftsführer bestellt, vertritt er die Gesellschaft allein. Vorstand: Geschäftsführer: Karimi, Emal, *01.10.1990, Bremen; mit der Befugnis Rechtsgeschäfte abzuschließen. (09.03.2020)

schäfte mit sich selbst oder als Vertreter Dritter abzuschließen. (09.03.2020)

32545 Bad Oeynhausen

HRA 9753: Bäckerei Simon oHG, Rüscherstraße 33, 32584 Löhne. Gegenstand: Betrieb einer Bäckerei nebst allen damit verbundenen Geschäften. Jeder persönlich haftende Gesellschafter vertritt einzeln. Persönlich haftender Gesellschafter: Schmidt, Alexander, Kalletal, *19.05.1982; Simon, Arno, Löhne, *19.10.1959. (25.02.2020)

35578 Wetzlar

HRB 7974: Elite Backwaren GmbH, Siemensstraße 12, 35708 Haiger. Gegenstand: Vertrieb von hochwertigen Backwaren und Lebensmitteln, die sich auf ein weitläufiges, breitgefächertes Warensortiment wie z. B. Brot, Brötchen, Kuchen und verschiedene Gebäcke aller Art erstrecken. Belieferung von Einzel- und Großhandel mit Brot, Brötchen, Kuchen und verschiedenen Gebäcken aller Art sowie alle artverwandten Geschäfte, die dem Gesellschaftszweck dienlich sind. Stammkapital: 25.000,00 EUR. Ist nur ein Geschäftsführer bestellt, vertritt er die Gesellschaft allein. Ist nur ein Geschäftsführer bestellt, ist er befugt, im Namen der Gesellschaft mit sich im eigenen Namen oder als Vertreter eines Dritten Rechtsgeschäfte vorzunehmen. Bestellt als Geschäftsführer: Akduman, Burak, Köln, *02.11.1992. (02.03.2020)

56068 Koblenz

HRA 22340: Café Flowery oHG, Löhrrstraße 135, 56068 Koblenz. Gegenstand: Betrieb eines Cafés und einer Konditorei sowie die Herstellung und der Verkauf von Kuchen, Torten und ähnlichen Waren. Jeder persönlich haftende Gesellschafter

vertritt einzeln. Persönlich haftende Gesellschafterinnen: Wilbert, Elke, Koblenz, *27.12.1967; Wilbert, Vanessa, Koblenz, *30.06.1997, jeweils mit der Befugnis im Namen der Gesellschaft mit sich im eigenen Namen oder als Vertreter eines Dritten Rechtsgeschäfte abzuschließen. (25.02.2020)

79098 Freiburg

HRA 706372: Birlin Mühle Besitzgesellschaft mbH & Co. KG, Grenzacher Straße 9, 79618 Rheinfelden Baden. Gegenstand: Das Halten und Verwalten von eigenem Vermögen als Besitzgesellschaft der Birlin Mühle GmbH. Jeder persönlich haftende Gesellschafter vertritt einzeln. Persönlich haftender Gesellschafter: Birlin Verwaltungs GmbH, Rheinfelden Baden (Amtsgericht Freiburg i. Br. HRB 721312), mit der Befugnis - auch für die jeweiligen Geschäftsführer -, im Namen der Gesellschaft mit sich im eigenen Namen oder als Vertreter eines Dritten Rechtsgeschäfte abzuschließen. (25.02.2020)

84028 Landshut

HRA 11887: Eiscafé da Simone e. K., Kirchenplatz 3, 84359 Simbach am Inn. Gegenstand: Betrieb eines Eiscafés. Einzelkauffrau. Die Inhaberin handelt allein. Inhaberin: Milano, Simone, Simbach am Inn, *11.07.1972. (21.02.2020)

IMPRESSUM

Check Up Back.Business erscheint (16 Ausgaben pro Jahr) in der Verlagsgesellschaft Ottensen Stadtteilmagazin UG (haftungsbeschränkt)

Geschäftsführer:
Manfred Lehmann (v.i.S.d.P.)

Redaktion:
Redaktion Good Word UG (haftungsbeschränkt)
redaktion@back.business
Paola Rentsch
Telefon 040/306852-38
rentsch@back.business

Kim Eberhardt
Telefon 040/306852-42
eberhardt@back.business

Freie Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Alex Kaden

Anzeigenverwaltung:
Verlagsgesellschaft Ottensen Stadtteilmagazin UG (haftungsbeschränkt)
Telefon 040/306852-54

Abo-Service:
Verlagsgesellschaft Ottensen UG Stadtteilmagazin (haftungsbeschränkt)
Telefon 040/306852-13

Fax 040/306852-10
abo@back.business
www.back.business

Gestaltung: Uwe Rohe

Druck und Vertrieb:
Verlagsgesellschaft Ottensen Stadtteilmagazin UG (haftungsbeschränkt), Ottensener Str. 8, 22525 Hamburg

Lizenzgeber:
Good Word Publisher Ltd. London, United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland

Bezugspreis:
Jahresabonnement (16 Ausgaben) 186 Euro zzgl. Versand und Mehrwertsteuer. Die Kündigung des Abonnements ist mit einer Frist von acht Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes möglich. Gerichtsstand ist Hamburg. Check Up Back.Business dient nur der persönlichen Information des Empfängers und darf nicht vervielfältigt werden. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Quellenangabe und Genehmigung des Verlages. Alle Informationen nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.

WIE KRIEGEN

SIE'S GEBACKEN?

„Der Status von Menschen ist mir vollkommen egal“




J. FRIEDRICH DIETER,
GESCHÄFTSFÜHRER,
DER STEINOFENBÄCKER

Was gibt's bei Ihnen zum Frühstück?	Das wechselt immer mal. Aktuell bevorzuge ich ein gutes Müsli mit frischem Obst und Nüssen, dazu einen guten Milchkaffee – alles Bio natürlich!
Wie und womit beginnt bei Ihnen ein guter Arbeitstag?	Ausreichend Schlaf und eine sportliche Morgenrunde mit meiner Hündin Zita in der Natur.
Womit verdienen Sie Ihr erstes Geld?	Mit Möbelpacken.
Was wollten Sie mit 18 Jahren machen?	Ich wollte Tierarzt werden und Pferde behandeln.
Was war der beste Rat, den Sie je bekommen haben?	Lache in die Welt und die Welt lacht zurück.
Wen würden Sie gern kennenlernen oder hätten Sie gern kennengelernt?	Alfred Herrhausen, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Bank bis 1989.
Wem wären Sie lieber nicht begegnet und warum?	Ich mag grundsätzlich Menschen nicht, die nicht aufrichtig sind. Da habe ich einige getroffen.
Was, meinen Sie, nimmt man Ihnen übel?	Dass mir der Status von Menschen vollkommen egal ist und ich Menschen danach beurteile, wer sie sind und nicht, was sie sind.
Und wofür bitten Sie eher um Verzeihung?	Wenn ich jemanden, ohne es zu wollen, verletzt habe.
Wofür sind Sie dankbar?	Dass es das Leben gut mit mir meint, zumindest bisher.
Wann war es für Sie ein guter Tag?	Wenn ich am Abend mit einem guten Gefühl ins Bett gehen kann.
Gibt es noch etwas, das Sie erreichen möchten?	Ja, am Ende meines Lebens sagen zu können, dass ich alles noch einmal genau so machen würde.
Erzählen Sie uns eine interessante/lustige Geschichte über sich, welche die wenigsten kennen.	Ich liebe es, im Sommer meine Morgendusche im Garten zu haben.

Check Up

Back.Business DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE

Die

Schwerpunkt-Ausgabe

mit den Top 200

verschiebt sich

aufgrund der

Corona-Krise auf

einen späteren

EXKLUSIV: Zeitpunkt.

**DEUTSCHLANDS FÜHRENDE
BACKWARENFILIALISTEN**