



Weiterbildungsseminar „Bio-Brötchen, süße -Hefegebäcke und -Snacks“ für das Bäcker- und Konditorhandwerk

Ein Projekt im Rahmen des Bundesprogramms
Ökologischer Landbau

www.oekolandbau.de



Rohstoffe und Zutaten

- Biorohstoffe für Backwaren sind verfügbar
 - Getreide, Mehl, Flocken
 - Saaten, Gewürze, Kräuter
 - Fette, Eier, Milchprodukte
- Einsatz von Zusatzstoffen und Zutaten geregelt
 - Hefe kann konv. verwendet werden (Bio-Hefe ist verfügbar)
 - Positivliste für Zusatzstoffe im Gesetz (Verbände haben andere Regeln!)
- Bio-Halbfertigprodukte am Markt vorhanden
 - vom TK-Teigling über Bio-Kuvertüre bis Bio-Backmittel
- Preise deutlich höher
 - 100 kg Weizenmehl in Öko-Qualität z. B. 62,- €
 - Deutlich höhere Preise für Rohstoffe im Feinbackwarenbereich (Früchte, Kuvertüre, Sahne, Nüsse....)
 - Bio-Backmittel und Bio-Hefe



Zutaten und Zusatzstoffe

Regelungsbereich	Merkmal EG-Öko-VO 2092/91	Richtlinien der Verbände*
Zulassung von Zusatzstoffen und technischen Hilfsstoffen	Anwendungsbezug der Zulassung nur punktuell	Generell produktgruppenbezogen und teilweise anwendungsbezogen
Regelungstiefe für Enzyme	Allgemeine Zulassung (ohne GVO)	Produktspezifische Zulassung
Regelungstiefe für Starterkulturen	Allgemeine Zulassung (ohne GVO)	Produktspezifische Zulassung
Regelungstiefe für Aromen	Allgemeine Zulassung	Produktspezifische Zulassung
Regelungstiefe für tierische Produkte	Nicht vorhanden	Produktspezifische Zulassung

Quelle: „Ökologische Backwaren herstellen und verkaufen“, S. 69

* Die Anbauverbände verbieten den Einsatz von GVO



Übersicht über interessante Getreidearten

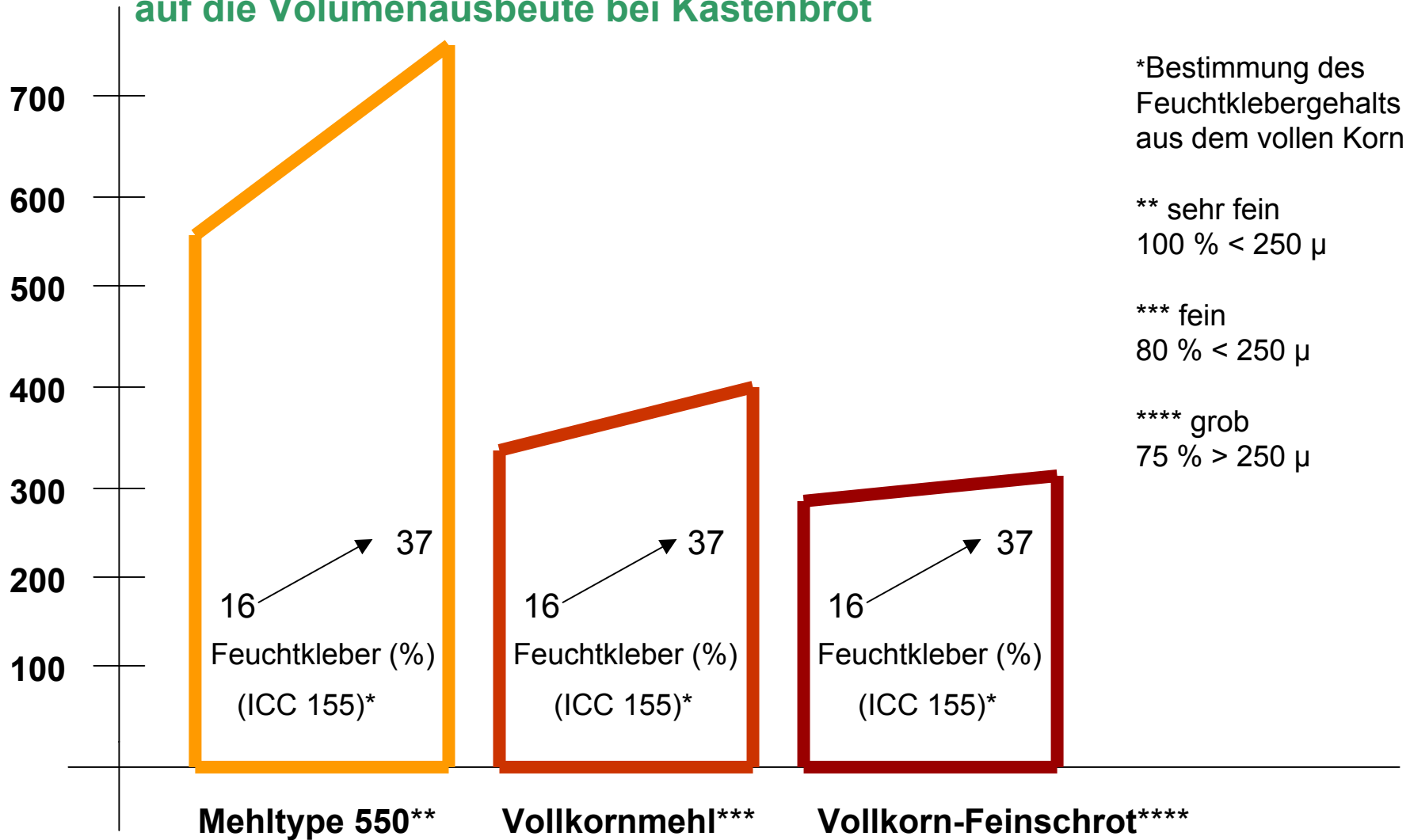
Getreidearten mit Bedeutung im Bio-Backwarenbereich:

- **Dinkel** - hohe Klebergehalt, Neigung zu sehr weichen Klebern
- **Einkorn** - eigenen intensiven Geschmack, hoher Klebergehalt
- **Emmer** - hoher Klebergehalt, mäßige Kleberqualitäten
- **Kamut** - hoher Eiweißgehalt, gute Klebereigenschaften
- **Gerste** - keinen Kleber, in Quell- oder Brühstück verquellen
- **Hafer** - Anteilen von 30- 40% Haferflocken → gut bindige Teige
- **Hirse** - glutenfrei, Nährstoffe im ganzen Korn enthalten
- **Buchweizen** - typischer Eigengeschmack, glutenfrei,
- **Amaranth** - zur Frischhaltung des Gebäckes
- **Quinoa** - vor Verwendung durch Überbrühung entbittern!

Weitere Informationen siehe www.oekolandbau.de



Einfluss des Mahlerzeugnisses und steigender Feuchtklebergehalte auf die Volumenausbeute bei Kastenbrot

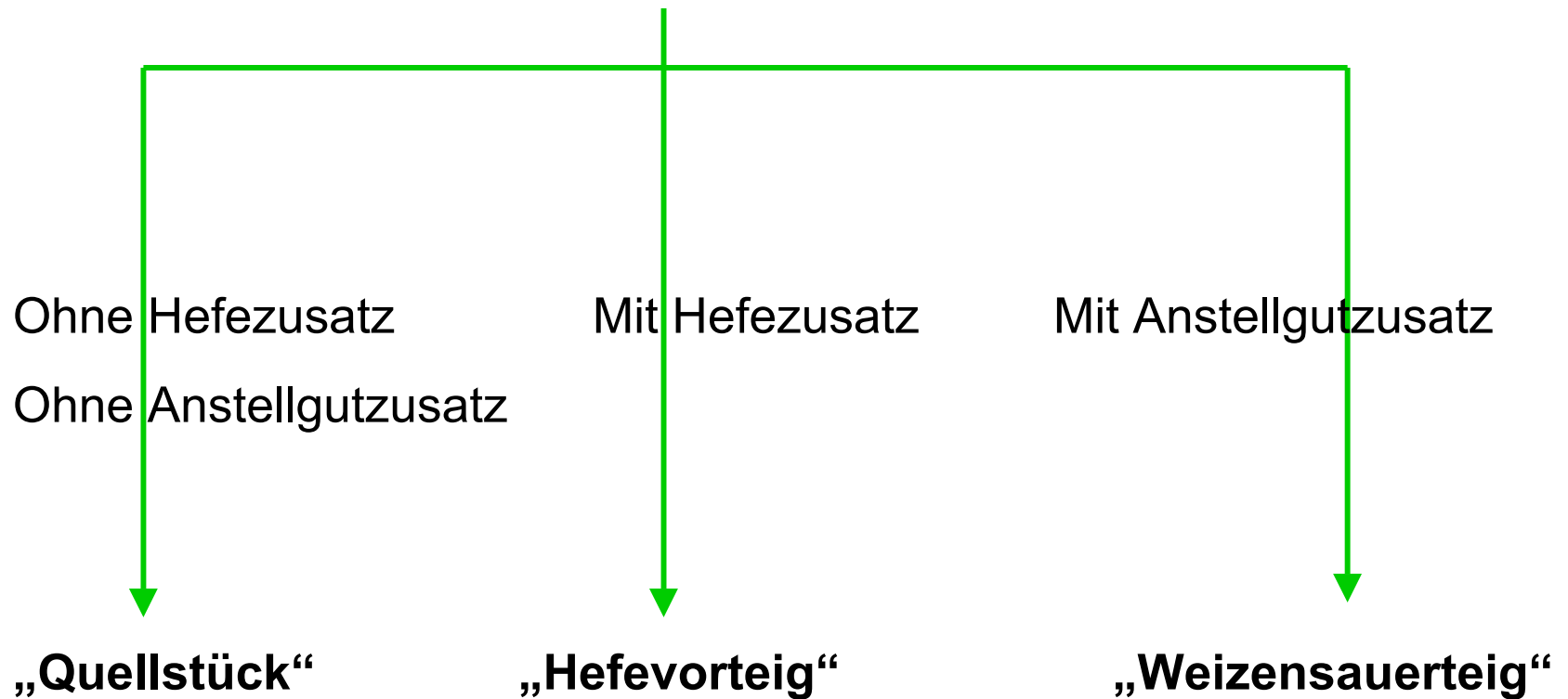


Quelle: Verband Deutscher Mühlen, VDM (1998) nach GMF



Verfahren Indirekte Führung von Weizenteigen

Weizenvorteige



Quelle: Bundesfachschule Weinheim



Verfahren – Indirekte Führung von Weizenteigen

		Kurze Führung	Mittlere Führung	Feste Führung über Nacht	Weiche Führung über Nacht
1. Vorteig					
Mehlmenge	%	20-50	30-50	20-40	15-30
Hefe (auf Mehl)	%	5	3	0,2-0,5	0,01-0,04
Teigtemperatur	°C	22-26	22-25	22-24	20-23
Teigausbeute		160	160	160	190
Stehzeit	Std.	0,5-1	2-4	16-20	16-20
2. Hauptteig Brötchen					
Teigtemperatur	°C	26	26	26	26
Hefe (auf restl. Mehl)	%	5	6-7	6-8	6-7
Teigreifezeit	min.	10	10	5	5

Quelle: Bundesfachschule des Deutschen Bäckerhandwerks e. V.



Vorteile von indirekten Weizenteigführungen

- Quellung der Mehlbestandteile
- verbesserte Kleberentwicklung
- Dehnbarere Teige
- Etwas höheres Gebäckvolumen
- Weichere Krume
- Länger andauernde rösche/Frischhaltung
- Gute Schneid- und Bestreichbarkeit
- Krume ballt nicht beim Kauen
- Aromatischer Geschmack
- Reduzierung des Backmitteleinsatzes

Quelle: Bundesfachschule des Deutschen Bäckerhandwerks e. V.



DLG-Prüfschema

- unterschiedliche Backwarentypen - verschiedene Prüfschemen, z. B. für Brot, Feine Backwaren, Kleingebäck
- Das Prüfschema ist eine Fehlertabelle, die Fehler nach Prüfkategorien auflistet
- Prüfkategorien:
 1. Form, Aussehen
 2. Oberflächen-, Krusteneigenschaften
 3. Lockerung, Krumenbild
 4. Struktur, Elastizität
 5. Geruch, Geschmack
- Die Prüfkategorien sind unterschiedlich stark gewichtet, um der unterschiedlichen Bedeutung der Faktoren des Produktes gerecht zu werden



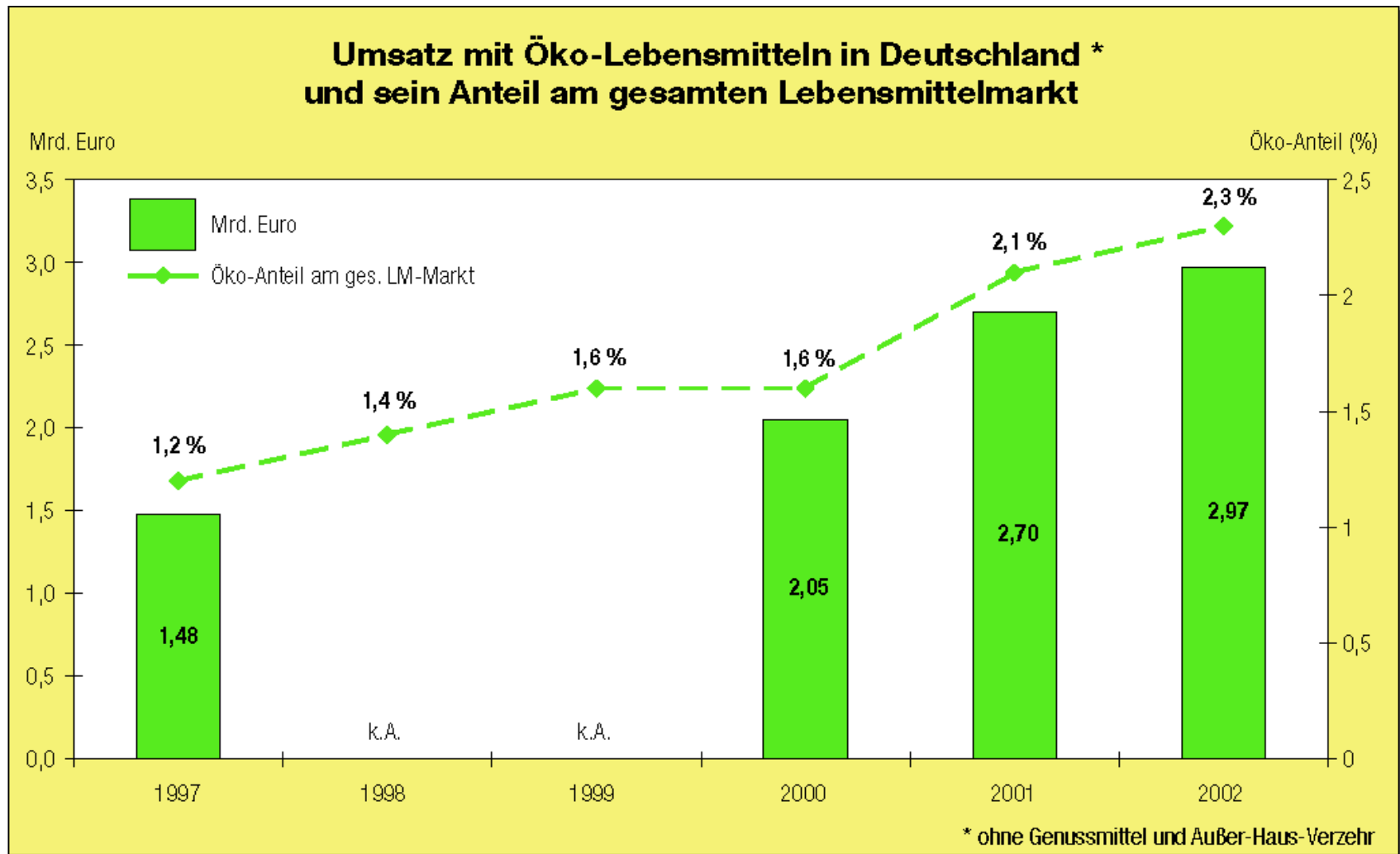
Ökologische Unternehmen

Stand 31.12.2003, Quelle: www.verbraucherschutzministerium.de

Bundesland	Verarbeiter- Betriebe	Betriebe insgesamt	Anteil Betriebe insgesamt in D (%)
Baden-Württemberg	790	5.883	28,9
Bayern	788	5.522	27,1
Berlin + Brandenburg	61 + 78	81 + 647	3,6
Bremen + Hamburg	27 + 49	56 + 147	1,0
Hessen	200	1.704	9,1
Mecklenburg-Vorpommern	77	699	3,4
Niedersachsen	329	1.418	7,0
Nordrhein-Westfalen	396	1.754	8,6
Rheinland-Pfalz + Saarland	159 + 38	713 + 105	4,0
Sachsen	125	404	2,0
Sachsen-Anhalt	56	316	1,6
Schleswig-Holstein	162	601	3,0
Thüringen	79	317	1,6
Summe	3.414	20.367	100,00

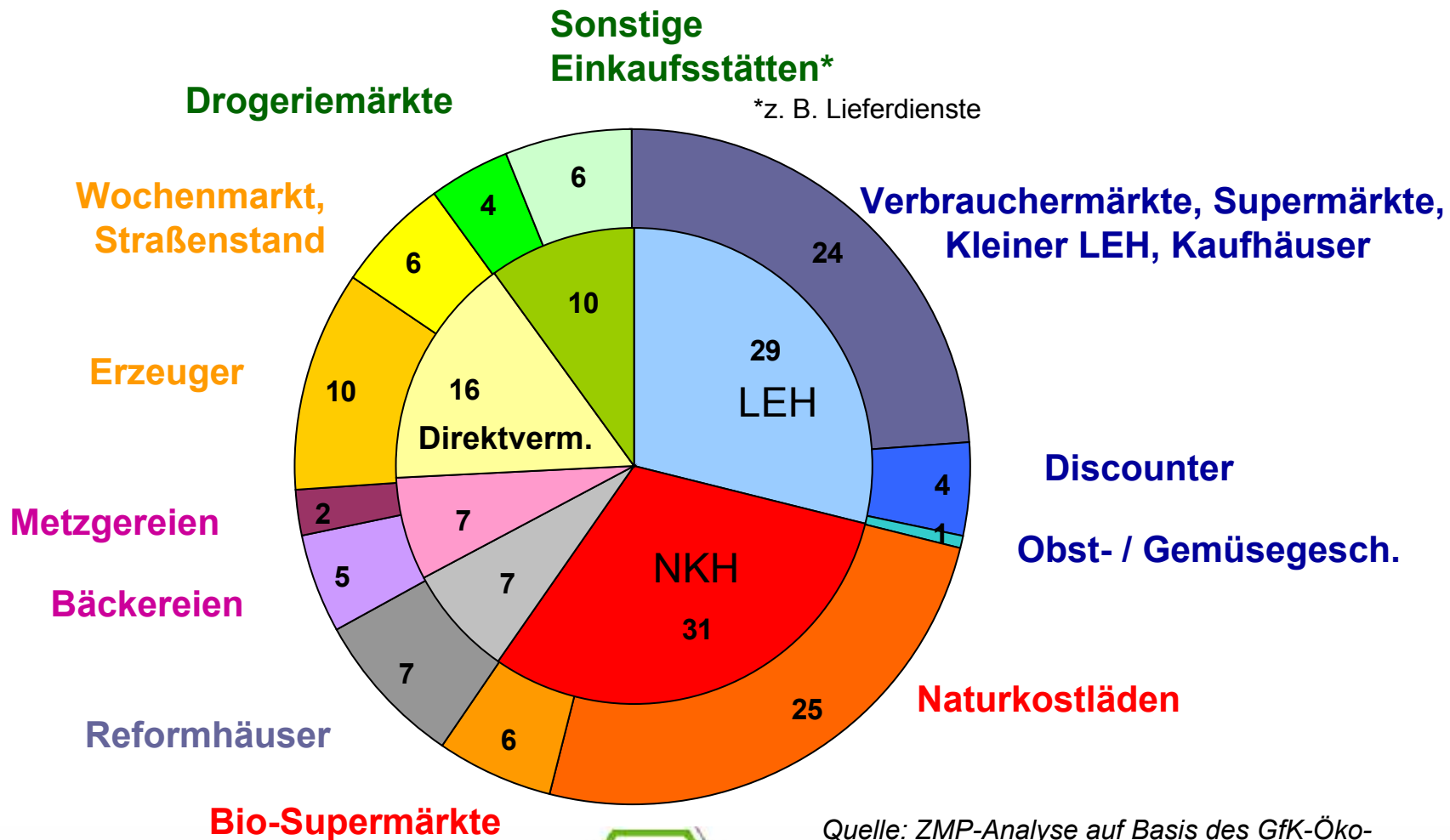


Der Umsatz mit Öko-Lebensmitteln in Deutschland



Ausgaben der dt. Privathaushalte für Öko-Lebensmittel

Angaben in %



Quelle: ZMP-Analyse auf Basis des GfK-Öko-Sonderpanels, Oktober 2002 bis September 2003



Überlegungen zum Sortiment

- Bio als Chance zum „Premium-Profil“
- Bio als Sortimentsergänzung und/oder als Gesamtkonzept
- Bioprodukte zur Differenzierung vom „Standardprogramm“
- Bio-Backwaren als Chance zum Einstieg in den regionalen Getreidemarkt
- Bio-Backwaren aus Dinkel, Emmer, Einkorn & Co.
- Attraktive Bio-Zusatzsortimente



Sortimentsgestaltung

Vorschlag einer Sortimentsgestaltung als Stufenkonzept von der Einführung bis zur Vollumstellung

1. Stufe: Vollkornbrot in ökologischer Qualität
2. Stufe: Alle Spezialbrote in ökologischer Qualität
3. Stufe: Kleingebäck in ökologischer Qualität – Vollkorn oder Weißmehl
4. Stufe: Alle Dinkelgebäcke in ökologischer Qualität
5. Stufe: Brot und Kleingebäck nur noch in ökologischer Qualität
6. Stufe: Neue Sortimentsbereiche in ökologischer Qualität

Quelle: „Auf dem Weg zum erfolgreichen Bäcker mit ökologischen Backwaren“ Broschüre des BMVEL, 2003

Tipp: „Neueinführungen“ immer in Bio-Qualität anbieten!



Erfolgreiches Präsentieren und Verkaufen

1. Wichtige Erfolgsfaktoren

- Mitarbeiter, Verkaufspersonal
- Platzierung der Bioprodukte
- Position der Bioprodukte
- Kennzeichnung
- Qualität der Bioprodukte
- Werbung und Information
- Verkaufsförderungsaktionen
- Ladenatmosphäre

2. Effiziente Kontrolle der Präsentationsleistung

- Ladencheckliste
- Arbeitsleitfaden für Mitarbeiter
- Konsumentenbefragung



Mitarbeiter, Verkaufspersonal

- biokompetent und -motiviert
- empfehlen Bio aktiv und selbstbewusst
- kundenorientiert
- sauber und einheitlich gekleidet
 - betriebseigene Arbeitskleidung
 - Namensschilder
 - gepflegtes Äußeres
 - eventuell (Plastik-)Handschuhe



Mitarbeiter, Verkaufspersonal

Bio-Basiswissen

- Wie kann ich Bioprodukte erkennen?
- Werden Bioprodukte kontrolliert? Wie?
- Warum kosten Bioprodukte mehr?
- Was sind die Vorteile von Bioprodukten gegenüber konventionellen Lebensmitteln?

Wissensvermittlung und Motivierung

- Schulungen
- Besuch auf Biohöfen
- Bereitstellung von Informationsbroschüren
- Persönliche Weiterbildung durch Inhaber, z. B. im Rahmen von Teambesprechungen



Platzierung der Bioprodukte

Platzierungsformen:

- Zuordnung
- Bio in Blockplatzierung
- eigener Abschnitt in Regal oder Theke
- eigenes Bio-Regal oder Bio-Theke

Praxiserfahrung:

„Wenn ein Bioprodukt mal nicht so gut läuft, liegt das nicht zwangsweise am Preis, es wurde vielleicht nur ungünstig platziert“

- in verkaufsaktiven Zonen platzieren, z. B. in Kassennähe
- anders platzieren, z. B. Zuordnung statt Block
- Umstellen der Biotheke, Bioregale etc.



Position des Biosortiments

Die Position der Bioprodukte

- Sollte für alle Kunden auffällig sein
- Soll den hohen Wert der Bioprodukte unterstreichen



Erfolgreiche Positionierung für Bio:

- Am äußeren Thekenbereich, wenn dort die Kasse platziert ist
- Mittig, wenn über die ganze Theke hinweg bedient wird
- Zentral genau gegenüber dem Ladeneingang
- Gute Ausleuchtung des gesamten Sortiments

Kennzeichnung

Aufgaben der Kennzeichnung

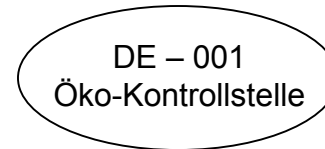
- Orientierung für die (Neu-!) Kunden
- Vermittlung von:
 - Transparenz
 - Glaubwürdigkeit
 - Sicherheit
- Die Verwendung des Begriffs „Bio“ ist rechtlich geschützt und geregelt
- Die Angabe der Kontrollstellennummer ist Pflicht auf allen verpackten Waren (z. B.: „DE – 001 – Öko-Kontrollstelle“)
- Die Auskunft über die Kontrollstelle sollte vom Personal gegeben werden können
- Zusätzliche Hinweise auf Thekenschilddern oder Plakaten sind sinnvoll



Kennzeichnung

Kennzeichnungsinhalte

- Öko-Kontrollstellennummer (Pflicht für verpackte Ware!)
- Biosiegel
- Logo eines Anbauverbandes
- EU-Biosiegel
- Geschäftsinterne Kennzeichnung



Wichtige Grundsätze

- eine konsequente und vor allem einheitlich gestaltete Kennzeichnung
- eine korrekte Kennzeichnung



Qualität der Bioprodukte

Denken Sie immer daran: die allgemeinen Qualitätskriterien sind auch für Bio selbstverständlich!

Keine angetrockneten Schnittstellen, keine Risse im Fruchtbelag, keine Insekten in der Theke, ausreichend langes MHD...

Setzen Sie die Vorurteile, die manche Kunden gegenüber Bio-Produkten hegen, außer Kraft!

Achten Sie besonders auf einheitliche Größen, ordentliche und frische Präsentation, ein rundum attraktives Äußeres.

Warum ist eine hohe Qualität von Bio so wichtig?

- (Neu-) Kunden begeistern!
- Kunden vom Probier-Kauf zum regelmäßigen Kauf anregen!
- Nur so können Sie den höheren Preis rechtfertigen!



Werbung und Information

Werbe- und Kommunikationsmittel dienen dazu, (Neu-) Kunden auf ein bestimmtes Bioprodukt oder das Biosortiment aufmerksam zu machen.

Maßnahmen, die sich besonders für Bio eignen:

1) Werbebotschaften personalisieren, z. B. durch:

- Persönliche Werbung durch Bild von Bäckerei-Inhaber und Darstellung seiner persönlichen Motivation
- Veranschaulichung der Bezugswege
- Illustration der Verarbeitung

2) Klar und deutlich das Bioangebot im Außenbild herausstellen

Dabei Verhältnismäßigkeit wahren (keine Überbetonung des Bio-Angebots, wenn dieses nur einen kleinen Anteil am Gesamtangebot hat)



Werbung und Information

Wie gleichzeitig „Bio“ und das übrige Sortiment bewerben?

- Stellen Sie Bio-Produkte als besonders gut und hochwertig dar
- Weisen Sie auf die besonders schonende Erzeugung und Verarbeitung hin
- Vermeiden Sie – auch wenn Sie nur „Bio“ anbieten – eine Diskriminierung des konventionellen Angebots, dadurch erzeugen Sie bei vielen Kunden unangenehme Schuldgefühle
- Beispiels-Aussagen:

„Die Bio-Brote sind in unserem handwerklich gefertigten Angebot etwas ganz Besonderes.“

„Für unser gesamtes Angebot verwenden wir nur bestes Getreide. Unsere Bio-Produkte sind darüber hinaus besonders umweltfreundlich erzeugt.“



Verkaufsförderungsaktionen

Ziele und Bedeutung:

- Kunden von der Qualität der Produkte überzeugen.
- Kunden mit neuen Produkten bekannt oder sie auf bestimmte Produkte aufmerksam machen.
- Kunden aktiv ansprechen und die Hemmschwelle gegenüber dem Kauf von Bioprodukten abbauen.

Beispiele für Aktionsformen:

- Verkostungen
- Informationsstände
- Kundenkartenaktionen
- Schwerpunktaktionen (z. B. Ernährung)
- Bestellaktionen
- Ausflüge zu Biobauern



Laden- Checklisten für Bäckereien

Die Checklisten

- Aus Expertenbefragungen und zahlreichen Praxistests entwickelt.
- In der Broschüre „Bioprodukte in der Bäckerei“ veröffentlicht.

Die Checklisten bieten die Möglichkeit,

- Präsentation von Bioprodukten im Laden eigenständig zu beurteilen.
- Stärken und Schwächen der Biopräsentation zu identifizieren.
- Maßnahmen gezielt und planbar umzusetzen.
- auch individuell angepasste Laden-Checks durchzuführen (sowohl für Teil- als auch Vollsortiment Bio; verschiedene Ladenbereiche).



Laden-Checkliste

2. Ankreuzen, ob Ist-Zustand mit Idealzustand übereinstimmt.

		Trifft zu:	Zu treffende Maßnahme(n)	Erledigt (✓)
1	Platzierung in der Theke			
1a	Die Platzierung von Bio-Konditoreiwaren ist übersichtlich Zugang und Sicht sind frei: Kisten, Displays, Thekenaufkleber u. ä. behindern weder Zugang noch Sicht	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
1b	Die Trennung zum konventionellen Angebot ist einfach nachvollziehbar. Eine allgemeingültige Lösung einer optimalen Platzierungsform für das Bio-Sortiment gibt es nicht, da die Platzierung vom jeweiligen Ladenaufbau abhängt (nähere Informationen zu möglichen Platzierungen finden Sie im Handbuch). Wichtig ist, die Trennung der Bio-Produkte zur konventionellen Ware klar und für den Kunden nachvollziehbar herauszustellen.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
	Platzierungsform in der Theke			
2a	Zuordnung Kann in größeren Läden und bei brei-	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein		

3. Maßnahmen zur Erreichung des Idealzustands formulieren.

4. Zeitraum festsetzen, in dem Maßnahmen umgesetzt werden sollen.

1. Linke Spalte: beschriebener Idealzustand



Konsumentenbefragung und Konsumentenforum

Eine Konsumentenbefragung kann die Fragen beantworten:

- Was denken die Kunden über das Bioangebot?
- Wie kann man das Bioangebot aus Kundensicht verbessern?
- Sind die Kunden mit der bisherigen Kennzeichnung, Auswahl etc. zufrieden?

Ein Konsumentenforum kann darüber hinaus:

- Kundenbeziehung intensivieren, Gespräche anregen
- Möglichkeit eines direkten und persönlichen Austausches
- Erhebung einer ehrlichen Meinung und wichtiger Standpunkte
- Bessere Anpassung des Biosortiments und der Biopräsentation an die Kundenwünsche



Die wichtigsten Informationsquellen

Verbände der Lebensmittelwirtschaft:

- Öko-Anbauverbände: www.biokreis.de, www.bioland.de, www.biopark.de, www.demeter.de, www.ecoland-verband.de, www.ecovin.de, www.gaea.de, www.naturland.de
- BÖLW www.boelw.de
- AoEL www.aeel.org
- BNN www.n-bnn.de

Links:

<http://backwaren.oekolandbau.de>, www.oekopruefzeichen.de,
www.oekokontrollstellen.de, www.prolink.de, www.infoxgen.com

Literatur:

- Dialogpartner Agrar-Kultur (Hrsg.): „Ökologische Backwaren Herstellen und Verkaufen“, Hugo Matthaes Verlag, Stuttgart, 1999, ISBN- Nr.: 3-87516-687-6
- Paul Hofmann: „Der Biobäcker“ – Das Praxis-Handbuch fürs professionelle Backen mit ökologischen Rohstoffen, Infos, Tipps, Rezepte, Bioland Markt GmbH Bayern Verlag, 1999
- Eschricht, M., Leitzmann, C.: „Handbuch Bio-Lebensmittel“, B. Behr's Verlag, Hamburg, Grundwerk 1996, Stand: August 2002, ISBN-Nr.: 3 – 86022-117-5



Planung einer Betriebsbesichtigung

1. Vorüberlegungen:

- Welche Ziele hat die Betriebsbesichtigung?
- Welche Ergebnisse sollen sich ergeben?

2. Vorgehensweise:

- Wie soll die Betriebsbesichtigung ablaufen?
- Was soll besichtigt werden?

3. Fragen:

- Welche Fragen sollen an wen gestellt werden?
- Wer stellt die Fragen?

4. Ergebnisse:

- Wer erfasst die Ergebnisse?
- Wie und wo werden die Ergebnisse ausgewertet?

