

# HERZLICH WILLKOMMEN



**PROF. MICHAEL KLEINERT**

LEITER INSTITUT FÜR LEBENSMITTEL- UND GETRÄNKEINNOVATION  
ZHAW WÄDENSWIL

**ALFRED BAU**

GEPRÜFTER BROTSOMMELIER UND DIPL. BÄCKER- UND KONDITORMEISTER  
GROUPE MINOTERIES SA GRANGES-PRÈS-MARNAND

# WER SIND WIR



## **Michael Kleinert**

*Prof. Dipl.-Ing. und Bäckermeister*

Prof. Michael Kleinert gibt am 1. Tag des Events Denkanstöße für eine neue Dimension der Brot-Sprache und des innovativen Marketings für Bäckereien und Konditoreien. Er leitet an der ZHAW das Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation und berät darüber hinaus mit seiner Firma Kleinert Consulting praxisnah an der Nahtstelle von Wirtschaft und Wissenschaft.



## **Alfred Bau**

*Geprüfter Brotsommelier und Dipl. Bäcker- und Konditormeister*

Alfred Bau zeigt am 1. Tag des Events wie eine Genussbeschreibung für ein Brot erstellt und umgesetzt wird. Er kennt alle Facetten der Bäckerbranche durch seine Jahrzehntelange Erfahrung in Bereichen der Produktion, Ausbildung und seit 18 Jahren im Verkauf der GMSA. Zudem ist er als Brotsommelier Teil eines Netzwerkes von 160 Brotsommeliern in 6 Ländern.

# UNSERE ZIELE

- Tools zur Brotkommunikation kennenlernen und Anwenden
- Die Profilierung des Fachgeschäftes durch Brot stärken
- „Das Brot ist der Star“ Genuss kommunizieren
- Brot-Umsatz sichern und ausbauen

# UNSER PLAN

## PROGRAMM (1. TAG):

09:30 – 10:00H INPUTS ZU TRENDS UND BROTMARKT

10:00 – 11:20H SINN – VOLLER START –  
*AROMA PARCOURS*

11:20 – 12:30H MIT BROT BEGEISTERN –  
«DREIKLANG MODELL» FÜR  
ERFOLGREICHES BROT-STORYTELLING

*INKL. KOMMUNIKATIONSPAUSE 10 MIN.*

12:30 – 13:45H GENUSSVOLLES MITTAGESSEN

*INKL. VORSTELLUNG BROTKULTUR GSMA 13.30-13.45 UHR*

# UNSER PLAN

13:45 – 16:45H WORKSHOP - MEIN BROT  
GENUSSKONZEPT ENTWICKELN

*INKL. KOMMUNIKATIONSPAUSE 10 MIN.*

*BROT-SPRACHE IM VERKAUF/MARKETING Z.B. FÜR:  
„MOTIVIERTE AUSHILFSKRAFT UND ALLWISSENDE  
FACHKRAFT“*

16:45 – 17:00H FAZIT (WAS KANN ICH MITNEHMEN...)  
AUSBlick IN DEN 2. TAG

# WIE WOLLEN WIR ES TUN

## Peer to Peer – Unterstützung auf Augenhöhe

*Peer-Konzepte gewinnen in unserem Alltag und in unserer Gesellschaft zusehends an Bedeutung. Trotz unterschiedlicher Schwerpunkte und Zielsetzungen beruhen alle Ansätze auf dem Grundgedanken der Partizipation und des Austauschs auf Augenhöhe.*

In unserem Alltag lernen wir bewusst oder unbewusst von anderen und mit anderen.

Durch Informationen und Unterstützung von Personen des persönlichen Umfeldes lassen sich Fertigkeiten und Kompetenzen erwerben beziehungsweise verbessern.

Wir befinden uns in ähnlichen Lebenssituationen und sprechen dieselbe Sprache, was zu einer leichteren Kommunikation untereinander und einer erhöhten Identifikation miteinander beitragen kann.



## Community of Practice – Wikipedia

[https://de.wikipedia.org/wiki/Community\\_of\\_Practice](https://de.wikipedia.org/wiki/Community_of_Practice) ▼

Eine Community of Practice (Abkürzung CoP) ist **eine praxisbezogene Gemeinschaft von Personen, die ähnlichen Aufgaben gegenüberstehen und voneinander lernen wollen**. Er hat nicht die gleiche Bedeutung wie der Begriff Arbeitsgemeinschaft. Im Interesse an Lösungen agiert ein CoP weitgehend ...[Mehr anzeigen](#)

### Geschichte des Begriffs

Das [Schlagwort](#) Community of Practice wurde 1991 durch [Jean Lave](#) und [Étienne Wenger](#) geprägt. Sie stellten das [Lernen](#) in den Kontext [sozialer Beziehungen](#). Dabei zeigten sie, dass für den Wissenserwerb – neben Strukturen oder ...[Mehr anzeigen](#)

### Charakteristika

Wenger hat eine Liste von Kriterien definiert, die seine Vorstellung von Communities of Practice eingrenzen und mit denen eine solche 'identifizierbar' wird: Die Mitglieder nehmen an einem gemeinsamen Unterfangen teil ('Enterprise'), sie bauen ...[Mehr anzeigen](#)

### Literatur

- E. Coakes, S. Clarke (Hrsg.): Encyclopedia of Communities of Practice in Information and Knowledge Management. Idea Group Reference, Hershey 2006.
- P. Hildreth, C. Kimble (Hrsg.): [Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice](#). ...[Mehr anzeigen](#)

### Weblinks

- Englische Seiten, allgemein:
- [Jean Lave, Etienne Wenger and communities of practice](#)
  - [Review of Cultivating Communities of Practice by Etienne Wenger](#) ...[Mehr anzeigen](#)

[Alle zu Wikipedia anzeigen](#) >

Wikipedia-Text unterliegt der [CC-BY-...](#)

# GEMEINSAME INTERESSEN



# MEINE ERKENNTNISSE

- LESSONS LEARNED -

1. Was war neu für mich ?

2. Was nehme ich mit ?

3. Was setze ich um ?

# DIE 72-STUNDEN-REGEL



Wenn man sich etwas vornimmt, muss man innerhalb von **72-Stunden** den **ersten Schritt** durchführen, da **sonst die Chance nur 1%** beträgt, dass man das Vorhaben überhaupt ausführt.

„Was alle Erfolgreichen miteinander verbindet, ist die Fähigkeit, den Graben zwischen Entschluss und Ausführung äusserst schmal zu halten“

Peter Drucker, Managementprofessor Claremont/ Kalifornien, 1909-2005

# WER MACHT WAS BIS WANN?

KLARHEIT UND VERBINDLICHKEIT = ERFOLG

Nr.	Aktivität (WAS)	Datum (bis Wann)	WER	erl.
1				(✓)
2				
3				
4				
5				

SMART-Formulierungen der Aktivitäten beachten

# SMART KOMMUNIKATION

## Specific, Measurable, Achievable, Realistic/Relevant, Timed

- **S**pezifisch:  
Formulieren Sie Ziele deutlich und klar abgegrenzt.
- **M**essbar:  
Je genauer die Ziele bestimmbar werden, umso besser kann überprüft werden, wann sie erreicht werden.
- **A**ngemessen:  
Selbstverständlich müssen die Ziele richtig sein und alle Beteiligten müssen sie akzeptieren können.
- **R**ealistisch:  
Ziele sollten in dem gegebenen Rahmen umsetzbar sein. Nicht zu hoch stecken, aber durchaus ehrgeizig ansetzen.
- **T**erminiert:  
Zeitlich terminiert, so besteht ein fester Rahmen, der die Auswertung nach sich zieht.

A man with dark hair and glasses, wearing a dark blue suit, white shirt, and blue patterned tie, is smiling and holding two pieces of rustic, golden-brown bread. He is standing in front of a light-colored brick wall. The lighting is warm and focused on him.

«DER BÄCKER VON MORGEN»

DIE NEUE «BROT-ZEIT»  
HAT BEGONNEN

ERFOLGS-FAKTOREN IN HERAUSFORDERNDEN (CORONA)-ZEITEN

# WORÜBER DIE BRANCHE SPRICHT...

EINBLICKE / COUP D'ŒIL



## AUGENWISCHEREI UND WORTVERDREHER

### LIEBE LESERIN, LIEBER LESER

Ich weiss, Brot weckt Emotionen. Vielleicht ist dies der Grund, weshalb der gestiegene Brotpreis - vor allem in den Online-Medien - seit Wochen für Schlagzeilen sorgt. Alle anderen Produkte erfahren ebenfalls einen Preisanstieg, doch dies scheint man einfach auszublenden ... Verschiedene Branchenvertreter haben sich entsprechend in den Medien geäussert. Doch Achtung: Hier wird falsch gerechnet.

Der Grund für die vom SBC empfohlenen Preiserhöhungen ist nicht alleine der steigende Mehlpriest, sondern allgemein der starke Inflationsdruck. Im vergangenen Herbst hat der SBC gemeinsam mit der Richemont Fachschule die Lage eingehend analysiert und Anfang November auf die in die Höhe schnellenden Kosten für unser Gewerbe hingewiesen (swissbaker.ch < Verband). Die Ausgaben für Rohstoffe, Zutaten, Logistik, Verpackungen, Energie, Kredit- und Debitkartengebühren und für anderes mehr verzeichnen einen Anstieg von bis zu 15%. Es liegt im Ermessen jedes Unternehmers in unserem Verband, ob, wann und wie viel er die Preise seiner Produkte erhöhen will.

Der SBC hat klar und transparent kommuniziert. Befremdend ist nun, dass die Aussagen verdreht werden, zulasten unserer ohnehin stark gebeutelten Branche. Ebenso zeugte die Kommunikation beim Brotpreis der Grossverteiler bisher von Augenscherelei. Obwohl sie 75% des Brotmarktes beherrschen, gab es bis vergangene Woche (!) keine klaren Aussagen, es wurde laviert. Kein Wunder, ist doch das Brot im hart umkämpften Detailhandelsmarkt eines der wichtigsten Marketingmittel und Frequenzbringer. Keiner wollte sich hier klar positionieren. Erst jetzt haben zumindest Coop und Migros zugegeben, dass beim Brot und den Gipfels die Preise erhöht werden müssen ...

Ich plädiere für eine klare und offene Kommunikation, mit Respekt vor den Partnern und den Konkurrenten - von der Kleinbäckerei-Confiserie zum Grossbetrieb - und vor allem vor den Konsumentinnen und Konsumenten!

SILVAN HOTZ  
PRÄSIDENT PRÉSIDENT

# WAS WIR ESSEN ODER FRESSEN!

**Blick** TV News Sport Meinung Politik Wirtschaft People Green Mehr DE | FR

Christine Brombach: «Nicht so einfach, die Kilos wieder zu verlieren» (01:49)

Ernährungswissenschaftlerin Christine Brombach erklärt, wieso wir im letzten Jahr so viel zunahmen

## «Wir leben in einer Fressgesellschaft»

Überall lauert die Versuchung, egal ob in den eigenen vier Wänden oder unterwegs: Noch nie war Essen so leicht und überall verfügbar – und noch nie haben wir so an Gewicht zugenommen wie in der Pandemie – warum, weiss Ernährungswissenschaftlerin Christine Brombach.

Publiziert: 05.02.2022 um 12:55 Uhr | Aktualisiert: 07.02.2022 um 14:47 Uhr

f t i e

3

4/4 Christine Brombach ist Dozentin an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Wädenswil.

**MEISTGELESEN**

- 1 Schweizer Achtelfinal-Debakel **Snowboarderin Zogg am Boden zerstört**
- 2 Gold-Held ist total genährt **Liebeserklärung von Feuz an seine Katrin geht unter die...**
- 3 Ausnahme für die Schweiz? **Zuckerberg droht mit Facebook-Shutdown**

Assura Krankenkasse  
Du kümmerst dich um deine Gesundheit. Und wir uns ums Kranksein. Mehr erfahren

# BROT-MARKT ZÜRICH

JOHN BAKER

Publiziert 28. Januar 2022, 15:45

## Hipster-Bäcker zieht es an die Zürcher Luxusmelle

Inmitten von Luxusboutiquen wie Dior und Rolex eröffnet John Baker eine neue Filiale an der Bahnhofstrasse. Experten schätzen die Erfolgchancen der Kultbäckerei als gut ein.

von Shila Ochsner



Milan Prenosi, Präsident der City-Vereinigung, sieht die John-Baker-Filiale als willkommene Abwechslung zwischen all den Luxusmarken. 20min/ama



@ f

Folge uns gerne auf Instagram:



DIE PRODUZENTEN DER STÄRCHENS  
«Züri Brot» – der neue  
Sauerartig Lieblich  
Hinter «Züri Brot» stecken Larissa und  
Sascha. Die Neo-Bäcker mischen mit  
ihrem Sauerteigbrot Zürich auf.

# IMAGE DES BÄCKERHANDWERKS

(Studie Zentralverband d. deutschen Bäckerhandwerks, unveröffentlicht)



*„Es gibt gar keine richtigen Bäcker mehr, nur noch Ketten“*

*„Bäcker backen nicht mehr selbst“*

*„Nur noch Backmischungen“*

*„Kaum noch Brote mit Sauerteig“*

*„Luftbrötchen ohne Geschmack“*

*„Viele Zusatzstoffe“*

# WORÜBER MANN UND FRAU SPRICHT...

## Wie wir morgen essen werden

*Rund um das Thema „Food“ sind Trends permanent in schneller Bewegung: Die sechs wichtigsten Veränderungen und ihre Auswirkungen auf Märkte und Branchen*



© iStock / fotolia.com

Am Ende seines Lebens hat der Deutsche 46 Schweine und fast 1.000 Hühner aufgegessen – von anderem Getier ganz abgesehen. Das klingt roh und barbarisch. Und tatsächlich: Essen ist ein absolutes Grundbedürfnis, zu finden auf der ersten Stufe der berühmten Maslow'schen Bedürfnispyramide. Die Trends rund um die Nahrung zeigen aber auch, wie komplex Kultur, Themen und Märkte mittlerweile funktionieren. Denn kaum etwas ist zugleich so grundlegend und problematisch wie das Essen: Immer mehr Menschen werden real oder gefühlt krank davon, haben Angst davor, essen zu wenig oder zu viel, glauben an die Verschwörung der Industrie, sie zu vergiften. Das Essen verliert seine Selbstverständlichkeit.

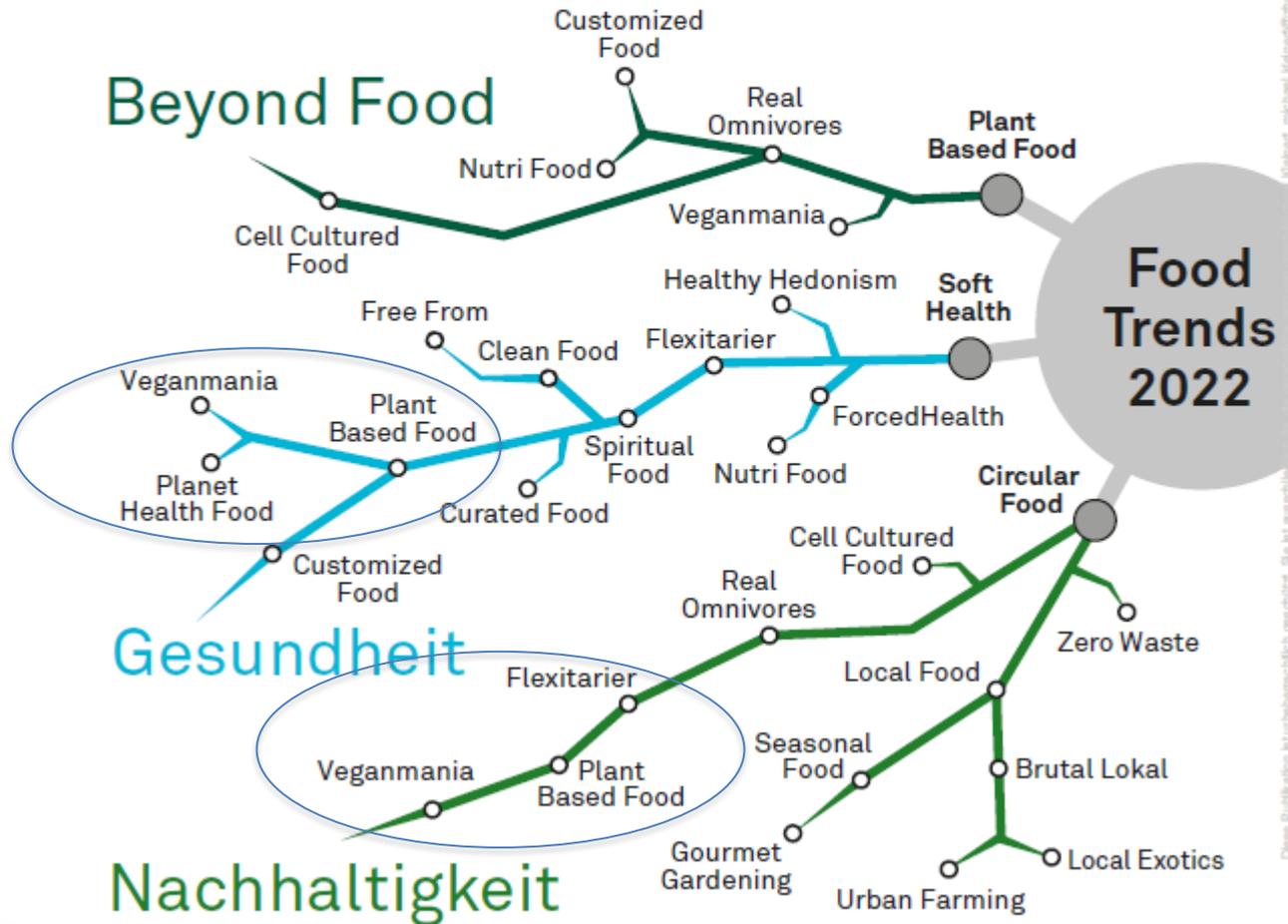
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/wie-wir-morgen-essen-werden> abgerufen 28.1.2022

# TRENDKARTE FOODREPORT 2022

## Food-Trend-Map 2022

Food-Trends sind immer beides: Störfaktoren für das Business as usual und strategische Orientierungshilfen für Unternehmen. Die Food-Trend-Map 2022 bündelt die vielen Trends nach thematischen Clustern, schafft damit mehr Überblick und erleichtert

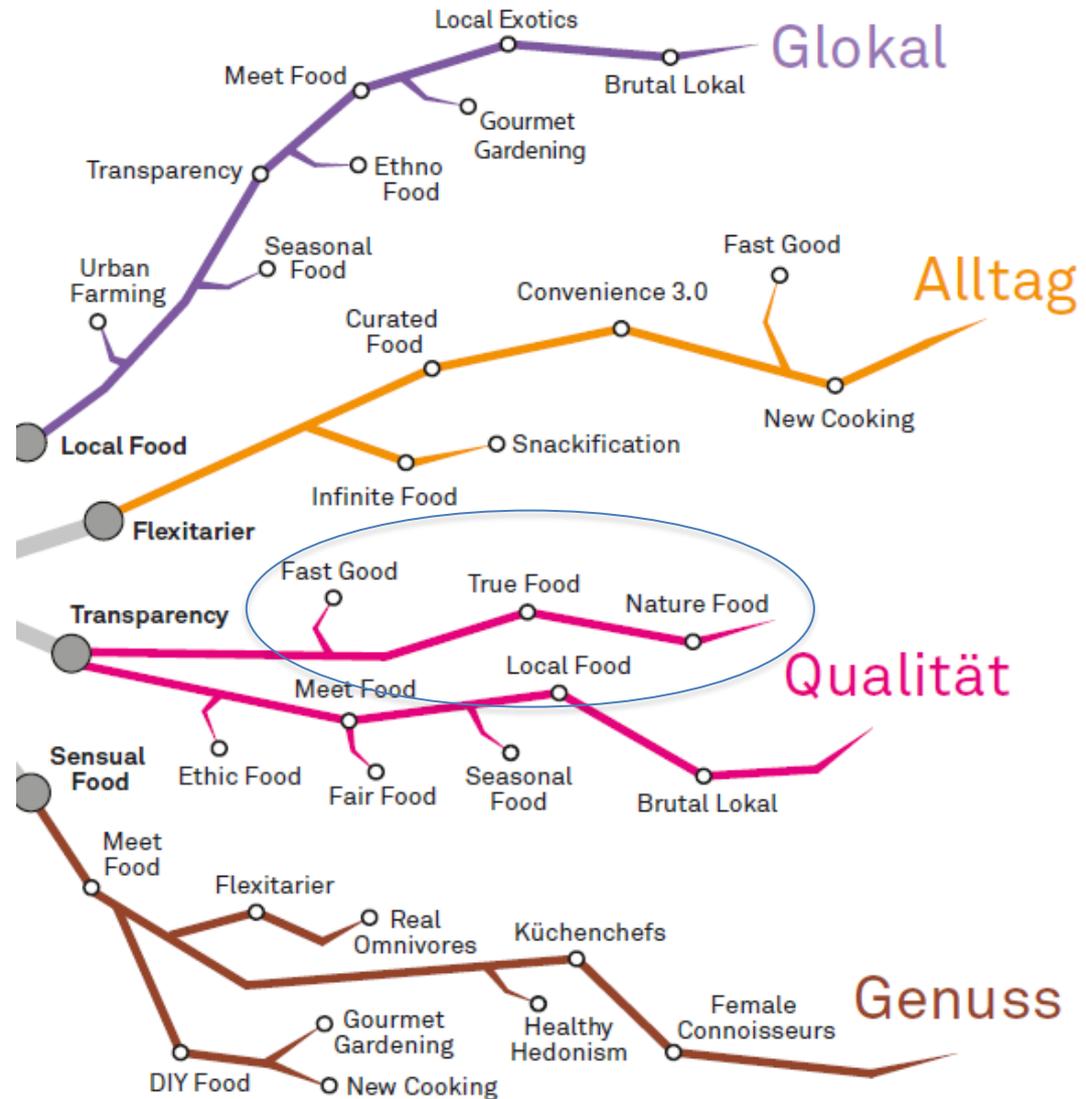
Lebensmittelproduzenten, Handel und Gastronomie so die Entscheidung, mit welchen Trends sie sich – passend zu ihrer Unternehmensphilosophie – in Zukunft verstärkt auseinandersetzen sollten.



Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.  
 © Kleinert Consulting | www.kleinert-consulting.de | Stand: 01.07.2022

# TRENDKARTE FOODREPORT 2022

FOOD-TRENDS

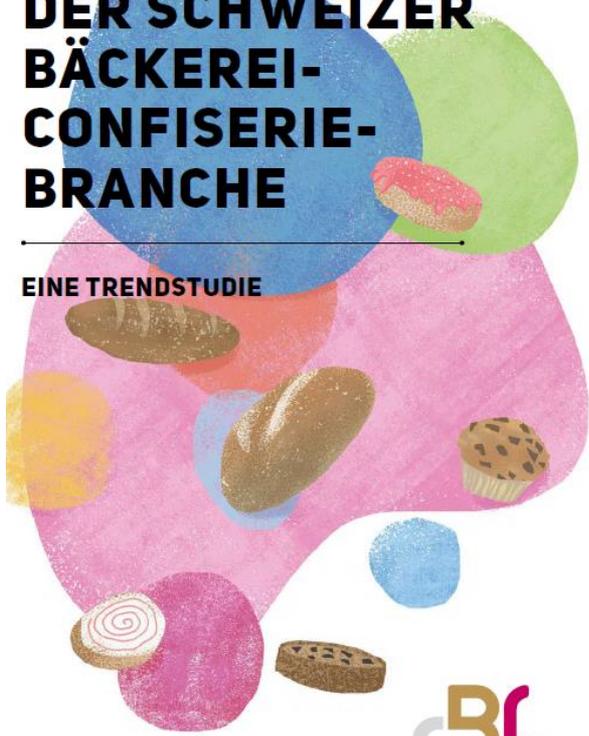


# TRENDS – IN CORONA ZEITEN

1. **Health is Wealth** – Gesundheit ist das WAHRE
2. **Hygiene is King** – Boom verpackter Backwaren
3. **Price Sensivity & Value** – Welche Werte bekomme ich für welchen Preis?
4. **Plant vs. Meat** – Anstieg pflanzenbasierter Ernährung dank Flexitarier
5. **Eating an Baking at home** – Home-Bäcker als neue «Konkurrenten» und «Experten»
6. **Care for our Planet** – Sorgen wir uns um unsere Erde
7. **Digi-Livery** – neue Lieferkonzepte wie UberEat, Delivroo .....
8. **Nostalgia Old Favourites** – Rückbesinnung auf das Gute und Bekannte
9. **Updated Routines** – Zurück zum Wocheneinkauf mit haltbaren Produkten
10. **Bread of Life** – Mehr Achtung vor Viel-Wertigkeit des Brotes

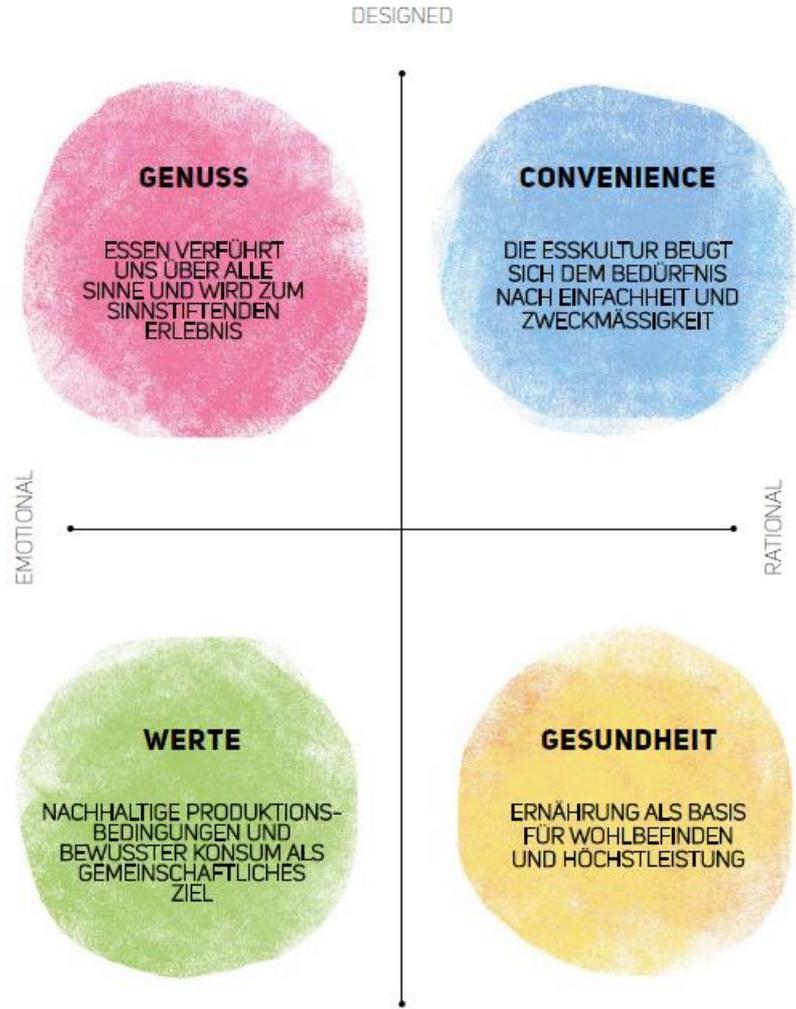
# DIE ZUKUNFT DER SCHWEIZER BÄCKEREI-CONFISERIE-BRANCHE

EINE TRENDSTUDIE



TREND ONE  
CREATING FUTURE FOR YOUR BUSINESS

SBC  
Schweizer Bäcker-Confiserie  
Boulangers-Confiseurs suisses  
Pâtisseries-Confiseries suisses



Quelle: SBC TrendOne, 2016

# DIE ZUKUNFT DER SCHWEIZER BÄCKEREI-CONFISERIE-BRANCHE

## PANISSIMO

WIRTSCHAFTSMAGAZIN SCHWEIZER BÄCKER-CONFISERIE – MAGAZINE SECTORIEL DES BOULANGERS-CONFISERS SUISSES 1/2022



## JOHN BAKER for OUR DAILY BREAD

ZÜRICH  
SINCE NOW

Gesucht Bäcker für Tag- und Nachtschicht für die Neueröffnung einer Bio-Bäckerei an der Bahnhofstrasse in Zürich per 1. April 2022

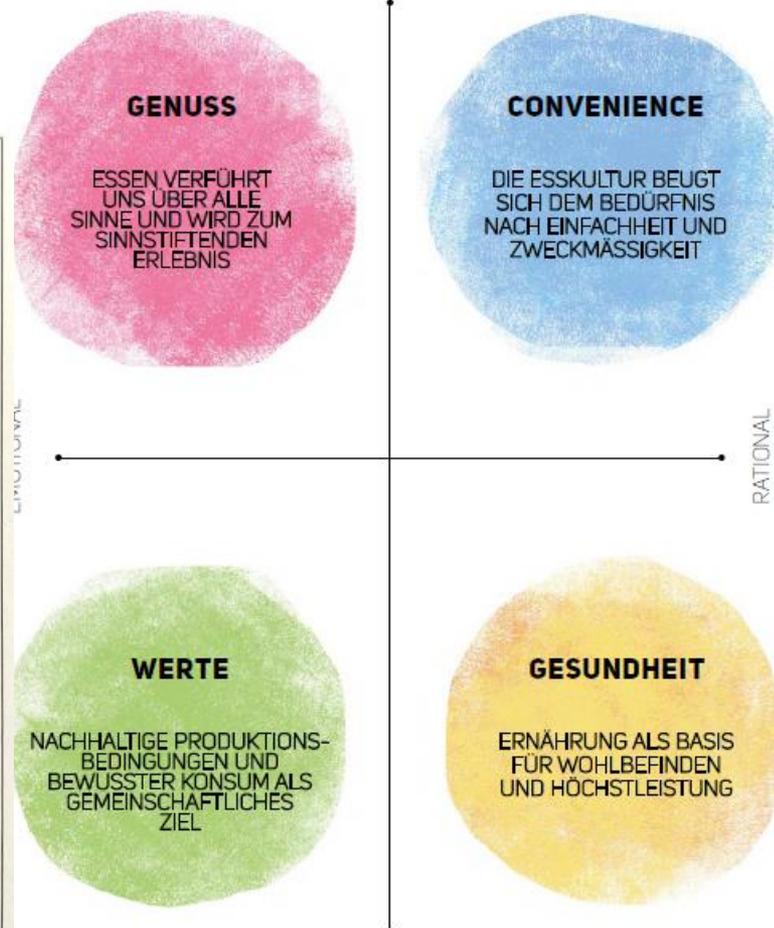
Wir expandieren und eröffnen an der Bahnhofstrasse eine Bio-Bäckerei à la John Baker Helvetiaplatz.

John Baker stellt ausschliesslich selbst produzierte Lebensmittel her. Vor den Augen der Kundschaft verarbeiten unsere Bäcker Sauerteig, lassen die Teige bis zu 72 Stunden ruhen und verarbeiten verschiedene Getreide. So entstehen mit viel Liebe und handwerklichem Geschick die besten Brote in Town. Alle anderen Produkte wie Sandwiches, Birchermüsli, Salate und Eistee werden von den Verkaufsmitarbeitenden hergestellt. Für Abwechslung ist also gesorgt.

- Du übernimmst Tages- und Nachtschichten am Ofen- und am Teigposten
- Du arbeitest sorgfältig auch in hektischen Zeiten
- Gleichzeitig bist Du speditiv und ressourcenschonend
- Du begreifst Bio-Lebensmittel und Nachhaltigkeit ist dir wichtig
- Du bist ein Teamplayer
- Du arbeitest von Montag bis Samstag (sonntags jeweils frei)

Wir stellen bei John Baker einzigartige, mit Liebe hergestellte Produkte her. Immer unter Berücksichtigung der neuesten Ernährungstrends sowie der Nachhaltigkeit von Zutaten und Verpackung. Brote, Backwaren, Sandwiches, Salate, Eistees, Säfte, Birchermüsli – alles selbst vor Ort gemacht. Wir verstehen den handwerklichen Produktionsstandort Stadt Zürich als Anreiz und Verpflichtung zu Nachhaltigkeit, Innovation und Exzellenz. Auf jeden Fall kannst Du bei uns Deine Individualität und Deine Ideen einbringen. Bewirb dich via <https://www.johnbaker.ch/de/jobs>

DESIGNED



**GENUSS**

ESSEN VERFÜHRT  
UNS ÜBER ALLE  
SINNE UND WIRD ZUM  
SINNSTIFTENDEN  
ERLEBNIS

**CONVENIENCE**

DIE ESSKULTUR BEUGT  
SICH DEM BEDÜRFNIS  
NACH EINFACHHEIT UND  
ZWECKMÄSSIGKEIT

**WERTE**

NACHHALTIGE PRODUKTIONS-  
BEDINGUNGEN UND  
BEWUSSTER KONSUM ALS  
GEMEINSCHAFTLICHES  
ZIEL

**GESUNDHEIT**

ERNÄHRUNG ALS BASIS  
FÜR WOHLBEFINDEN  
UND HÖCHSTLEISTUNG

AUTHENTISCH

# MITARBEITER HEUTE -MORGEN

## JOHN BAKER *for* OUR DAILY BREAD

ZÜRICH  
SINCE NOW

**Gesucht Bäcker für Tag- und Nachtschicht für die Neueröffnung einer Bio-Bäckerei an der Bahnhofstrasse in Zürich per 1. April 2022**

Wir expandieren und eröffnen an der Bahnhofstrasse eine Bio-Bäckerei à la John Baker Helvetiaplatz.

John Baker stellt ausschliesslich selbst produzierte Lebensmittel her. Vor den Augen der Kundschaft verarbeiten unsere Bäcker Sauerteig, lassen die Teige bis zu 72 Stunden ruhen und verarbeiten verschiedene Getreide. So entstehen mit viel Liebe und handwerklichem Geschick die besten Brote in Town. Alle anderen Produkte wie Sandwiches, Birchermüesli, Salate und Eistee werden von den Verkaufsmitarbeitenden hergestellt. Für Abwechslung ist also gesorgt.

- Du übernimmst Tages- und Nachtschichten am Ofen- und am Teigposten
- Du arbeitest sorgfältig auch in hektischen Zeiten
- Gleichzeitig bist Du speditiv und ressourcenschonend
- Du begreifst Bio-Lebensmittel und Nachhaltigkeit ist dir wichtig
- Du bist ein Teamplayer
- Du arbeitest von Montag bis Samstag (sonntags jeweils frei)

Wir stellen bei John Baker einzigartige, mit Liebe hergestellte Produkte her. Immer unter Berücksichtigung der neuesten Ernährungstrends sowie der Nachhaltigkeit von Zutaten und Verpackung. Brote, Backwaren, Sandwiches, Salate, Eistees, Säfte, Birchermüesli - alles selbst vor Ort gemacht. Wir verstehen den handwerklichen Produktionsstandort Stadt Zürich als Anreiz und Verpflichtung zu Nachhaltigkeit, Innovation und Exzellenz. Auf jeden Fall kannst Du bei uns Deine Individualität und Deine Ideen einbringen. Bewirb dich via <https://www.johnbaker.ch/de/jobs>

Bio Bäckerei

Transparenz

72 Stunden Zeit für Geschmack

Liebe zum Handwerk

Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung

Teamplayer

Arbeit Montag - Samstag

Quelle: PANISSIMO 01/2022

# WORÜBER MANN UND FRAU SPRICHT...

Spaghetti, Gnocchi und Risotti: Die besten Rezepte! ADD FAVORITE

[/ MENU](#) [/ SUCHE](#) **Gault:Millau** [/ MAP](#) [/ NEWSLETTER](#)



LIFE & STYLE

## John Baker & Co: Zürichs beste Bäckereien

Brot ist wieder cool, Bäckereien sind beliebte Treffpunkte. Wie es dazu kam, und wo die besten Adressen sind.

15. Januar 2022 • 09:25 Uhr

Teilen



[https://www.gaultmillau.ch/life-style/john-baker-co-zurichs-beste-backereien?utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook&utm\\_campaign=article\\_traffic&fbclid=IwAR2n03rhU-bJz-LolkpnRstTVxrUYKubh30dDuQF1c62TK223fioewDj8PE](https://www.gaultmillau.ch/life-style/john-baker-co-zurichs-beste-backereien?utm_medium=social&utm_source=facebook&utm_campaign=article_traffic&fbclid=IwAR2n03rhU-bJz-LolkpnRstTVxrUYKubh30dDuQF1c62TK223fioewDj8PE), abgerufen 17.1.2022

# Die Brotpuristen

Brot, richtig gutes Brot – mit einer krachenden Kruste, viel Geschmack und langer Frischhaltung. Das ist auch schon alles, worum es hier geht.



# WORÜBER MANN UND FRAU SPRICHT...

## Die Brotpuristen

Brot, richtig gutes Brot – mit einer krachenden Kruste, viel Geschmack und langer Frischhaltung. Das ist auch schon alles, worum es hier geht.



### Brotkauf

Muss man euer Brot vorbestellen? ▾

Wieso bekommt man euer Brot nicht geschnitten? ▾

Wieso habt ihr erst nachmittags geöffnet? ▾

Wieso habt ihr am Wochenende geschlossen? ▾

Gibt es bei euch auch Gutscheine? ▾

Wieso bietet ihr aktuell nur Kartenzahlung an? ▾

Verschickt ihr euer Brot auch per Post? ▴

Jein. Also eigentlich nicht.

Aber: Seit kurzem haben wir „Gemischte Tüten“ am Start. Das heißt: Wenn wir abends Brote in größerer Stückzahl übrig haben, dann packen wir „Gemischte Tüten“, in denen 3 Brote in zufälliger Zusammenstellung enthalten sind. Diese werden dann Dienstagabend und/oder Mittwochabend und/oder Donnerstagabend in unseren Versandshop (<https://brotpuristenshop.de>) zwischen 18:30 Uhr und 19 Uhr eingestellt und am nächsten Tag verschickt.

Die Menge der gemischten Tüten ist natürlich limitiert (abhängig von der Anzahl der übrig gebliebenen Brote), d.h. wenn weg, dann weg. Generell ist es ratsam, unsere Instagram-Stories regelmäßig zu schauen, da wir über die Storys Infos zu den gemischten Tüten kommunizieren.



# DER BÄCKER VON MORGEN

ARBEITSBLATT ZUM SEMINAR

1. Ihre Charakterbrote (Wie bewerben Sie diese, warum kaufen die Kunden diese Produkte?)
  - Was sagen Kunden über Ihre Produkte?
2. Ihre Produktauswahl  
Wieviel Brote haben Sie in Ihrem Sortiment?
3. Ihre Persönlichkeit/Familie/Bäckerei
  - Was sagen Ihre Stammkunden über Sie?
  - Was sagen NICHT-Kunden über Sie?

Diese Aussagen zahlen auf IHREN RUF ein!

4. Welchen BESONDEREN Service bieten Sie?
  - Wie beschreiben Ihre Kunden diesen?
5. Wie zeigen Sie Transparenz und Nachhaltigkeit?

# GOLDENE DREIECK ERFOLG

## **Produkt**

**Ihre Charakter-Brote**

Story-telling



**Kunde**

## **Service**

**Ihre Dienstleistungen**

**Transparenz**

**Information**

## **Brand**

**Ihre**

**Persönlichkeit**

**Ihre Bäckerei**

**Ruf**

# BRAND – IHR PERSÖNLICHER WEG

## KOMMT ZEIT, KOMMT BROT

Eine knusprige Rinde und ein feuchter Kern: Für handwerklich gemachte Backwaren stehen die Leute Schlange. Wir haben fünf Bäckereien besucht, wo der Teig tagelang liegen und ruhen darf – ein Zeichen für Qualität.

— Text Michael Lütcher Fotos Jürg Waldmeier

### DANIEL HÄCHLER, 32, SEENGEN AG — TÜFTELTE 5 JAHRE AM CROISSANT-REZEPT —

Zur Begrüssung reicht Daniel Hächler Gipfeli, nein, Croissants, wie es sie in der Schweiz besser kaum gibt. Von voluminöser Form und goldbrauner Farbe, mit feingeschichteter Panzerung, die beim Biss förmlich explodiert, von butterigem Geschmack und mit einem «Geflecht» von Luftlöchern im Innern. «Das

Resultat von fünf Jahren Tests», sagt Hächler. Der Hefebliätterteig dafür wird zwölfmal mit einer frischen Butterschicht gefaltet und ausgewallt. Dann werden die Croissants gerollt – von Hand. Für seine Brote verwendet Hächler drei Sauerteige, etwa für seine luftige wie knusprige Baguette. Daniel Hächler

hat die Bäckerei mit Filiale in Gränichen vor zwei Jahren von seinem Vater übernommen und führt sie in sechster Generation, mit einem Vollsortiment an Broten und Süßem wie der mächtigen Bundesrat-Schaffner-Torte. Die Sauerteigbrote aber sind seine Erfindung. [beck-haechler.ch](http://beck-haechler.ch)

Führt die Bäckerei in sechster Generation: Daniel Hächler formt den Teig aus Ruch- und Roggenmehl.

# WAS IST QUALITÄT ?





Quelle: K. Koerber, T. Männle, C. Leitzmann: Vollwert-Ernährung, Haug Verlag, Stuttgart, 2004

# BROTQUALITÄT

## WAS IST EIN GUTES PRODUKT?

### GENUSSWERT

- ▶ Ist das Brot so, wie man es erwartet?
- ▶ Aussehen
- ▶ Geruch
- ▶ Geschmack
- ▶ Mundgefühl
- ▶ Konsistenz

### ÖKONOMISCHER WERT

- ▶ Bereitschaft, für Brot, das den Preis wert ist, auch mehr auszugeben
- ▶ Sensibilität, dass Wertigkeit ihren Preis hat

### SOZIALER WERT

- ▶ Wertschätzung gegenüber Mitarbeitenden
- ▶ Einkauf regionaler Zutaten

### SOZIOKULTURELLER WERT

- ▶ Kulturelle Bedeutung von Brot seit Tausenden von Jahren
- ▶ Modernes Brot als Genuss-Lebensmittel

### EIGNUNGSWERT

- ▶ Idealer Begleiter zu Auflagen/Gerichten
- ▶ Art und Notwendigkeit von Verpackungen
- ▶ Frische

### ÖKOLOGISCHER WERT

- ▶ Regionalität beim Einkauf von Zutaten
- ▶ Verzicht auf unnötige Verpackungsvarianten (ökologischer Verpackungen)
- ▶ ökologischer Produktion/Fußabdruck bei der Herstellung

### GESUNDHEITSWERT

- ▶ Nährwertangaben
- ▶ Verarbeitungsgrad
- ▶ Zusatzstoffe
- ▶ Infos für Allergiker
- ▶ lange Teigreifezeiten als positiver Beitrag zum Gesundheitswert

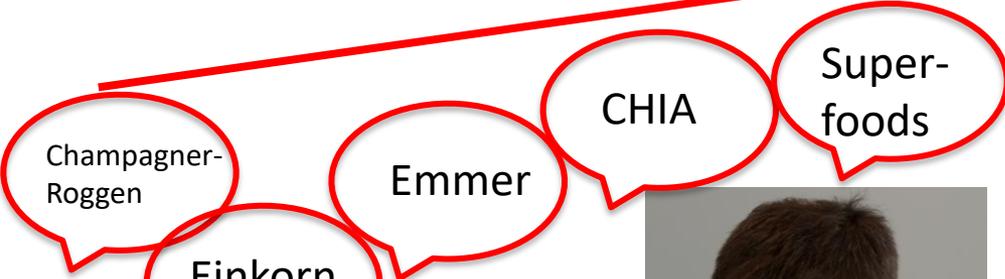
### EMOTIONALER WERT

- ▶ Verpackungsdesign
- ▶ Werbung und Wirklichkeit
- ▶ Beliebtheit/Zugehörigkeit zur Gruppe der Brotliebhaber
- ▶ Assoziationen, Erinnerungen



# ERZÄHLEN SIE DIE GESCHICHTEN ZU IHREN PRODUKTEN

## Genuss-Wert-Schöpfungs-Kommunikation



Geschichte

+



Genuss

=

Gewinn



# GESCHICHTEN ENTSTEHEN NEUGIER-WILLEN-FLEISS-LUST



Die Ebenen können wie folgt eingestuft werden:

- **Level 5:** Anwendung der Genusssprache zum Kreieren der Genussbeschreibungen
- **Level 4:** Individuelle Bestimmung von 2-3 Signalwörtern je Produkt und deren Anwendung in der Beschreibung und Bewertung der Brote und Gebäcke
- **Level 3:** Brotaroma-Referenzen-Training mit dem Aromarad (z.B. Karamell, Hefe, Sauerteig, Toast,...)
- **Level 2:** Sensorisches Grundlagen-Training (z.B. Grundgeschmacksarten: süß-sauer-salzig-bitter, Schwellenwerte, Prüfmethodik)
- **Level 1 (Grundlagen):** Sensorische Erfahrung durch die tägliche Praxis als Bäcker oder Bäckereifachverkäuferin, Genuss-Experte/in

# KOMMUNIKATIONSEBENEN ZIELGERICHTETE VERKAUFSSPRACHE



Bäcker



Verkäufer/In

Geschichte

+



Genuss

=

Gewinn



Kundin

# AROMA=GESCHMACK+MUNDGEFÜHL+ DUFT+DAS GEWISSE ETWAS



**HEINI CONDITOREI, LUZERN - Schwarzer Peter**  
Mit der Einführung des Schwarzen Peters hat die Meister Konditorei Heini den Geschmack der Luzerner getroffen. In sehr kurzer Zeit ist das Brot die Nummer 1 in der Kundenbeliebtheit geworden. Es zeigt, dass sich dunkle, knusprige (schweizerdeutsch: chüstig) Brote mit kräftigen Bitternoten am Markt durchsetzen können.

**Genussbeschreibung nach Weinheimer Brotsprache**  
Der intensive Backprozess liefert ein kräftiges Spiel von Toast- und intensiv rauchigen Röstnoten, die neben den milden Säurenoten den Charakter des Brotes prägen. Feine erdig-malzige Nuancen runden den Geschmackseindruck ab und sind auch noch nach mehreren Tagen auf Grund der sehr feuchten Krume zu genießen.

**Genussimpuls für den Verkauf**  
Dunkel-röstiges Geschmackserlebnis mit interessanten Bitternoten; passt zu fruchtigen Konfitüren ebenso wie zu herzhaften Bergkäsen.



## ANLEITUNG ZUR GENUSSBESCHREIBUNG

# BESCHREIBEN - BEWERTEN

## 1. Beschreiben

*lt. Duden: „ausführlich, im Einzelnen mit Worten wiedergeben, schildern, darstellen, erklären“*

➔ sachliche  
Bestandsaufnahme

- Aufnehmen/Wahrnehmen
- Erkennen
- Behalten/Merken

## 2. Bewerten / Beurteilen

*lt. Duden: „dem [Geld]wert, der Qualität, Wichtigkeit nach [ein]schätzen, beurteilen“,  
Einschätzung ,  
Eintaxierung , Jurierung ,  
Notengebung, Ranking,  
Wertung, Zensierung,  
Zensur,...*



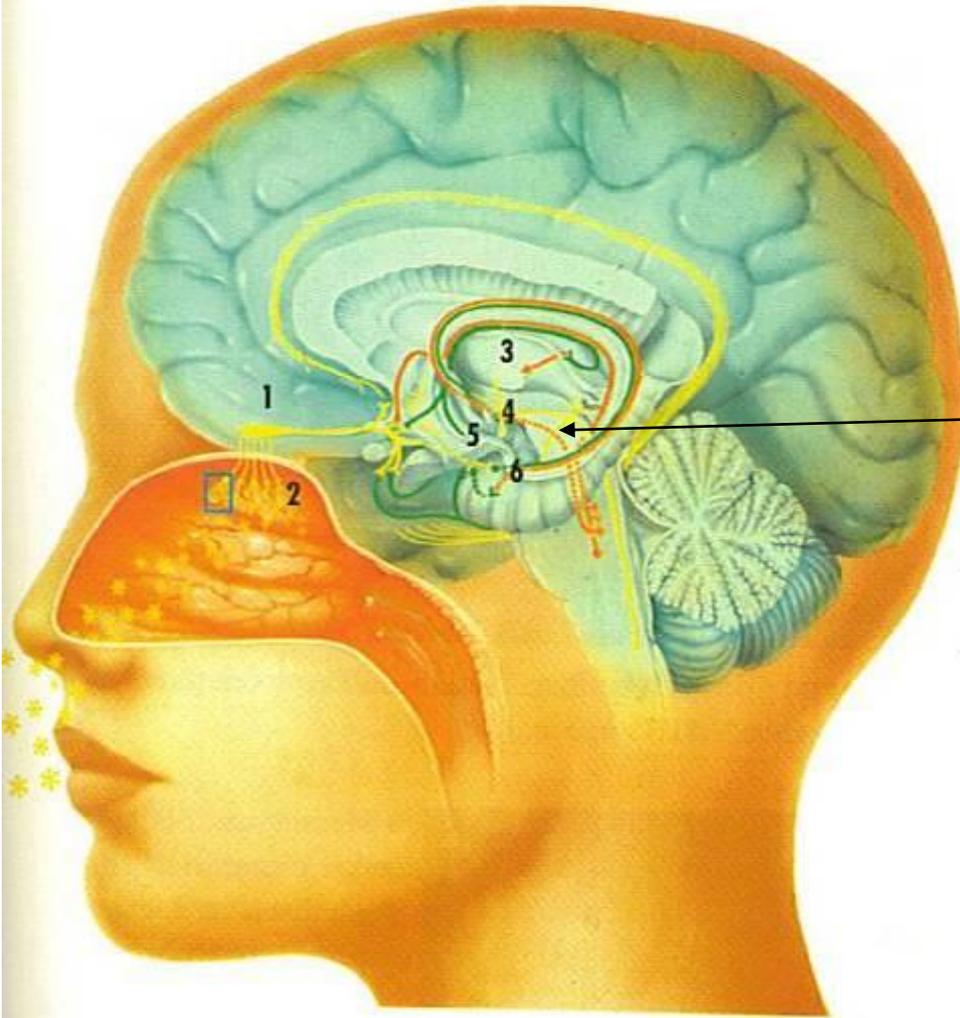
# GENUSS-TRÄUMEREIEN



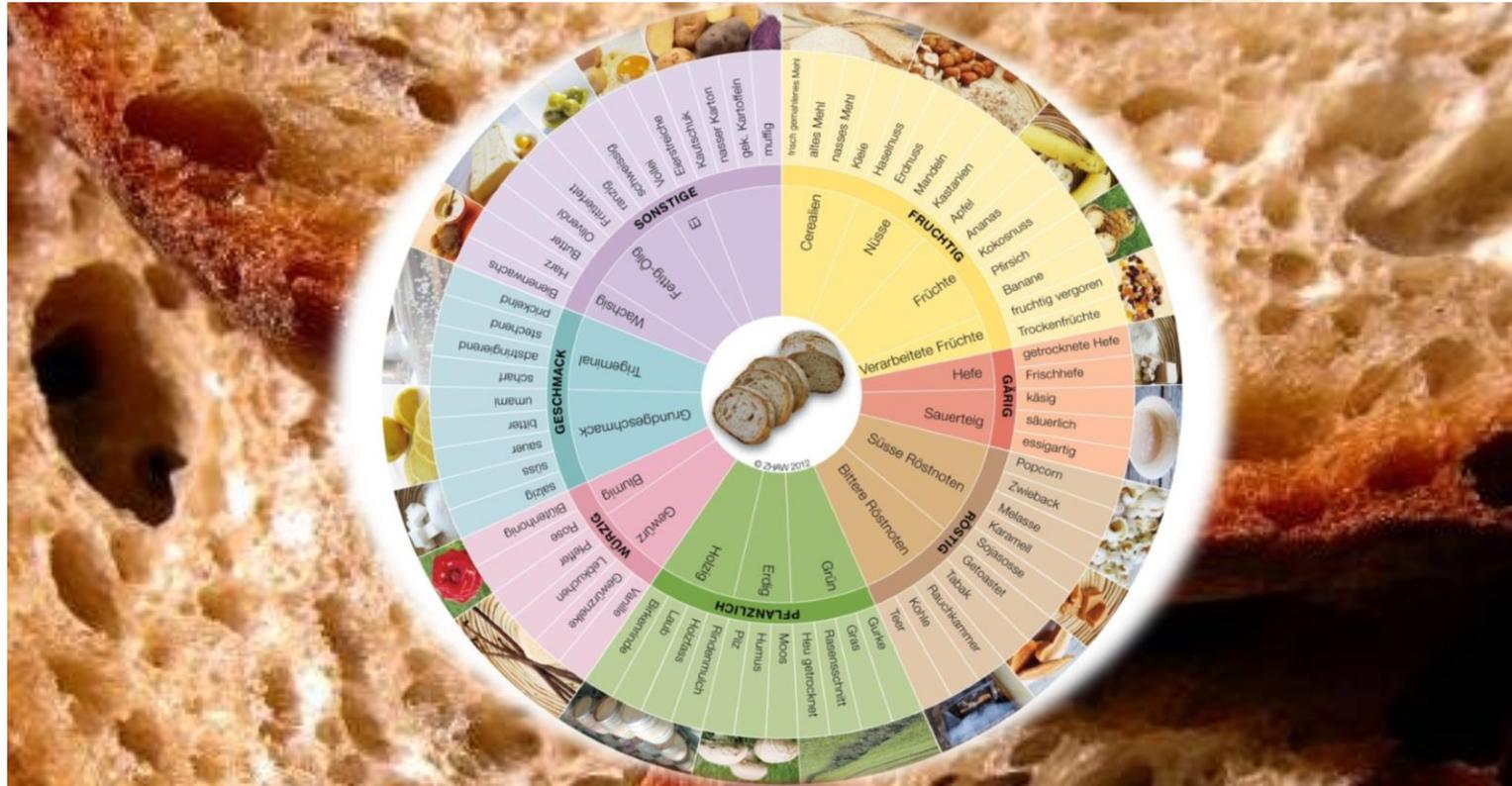
# SENSORISCHES GEDÄCHTNIS



Emotion  
Bilder  
Sprache



- 1 = Riechhirn (Bulbus olfactorius)
- 2 = Riechsinneszellen
- 3 = Thalamus
- 4 = Hypothalamus
- 5 = Limbisches System
- 6 = Hippocampus



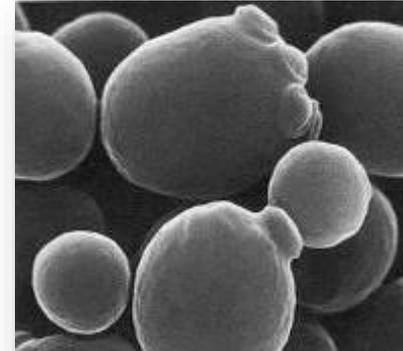
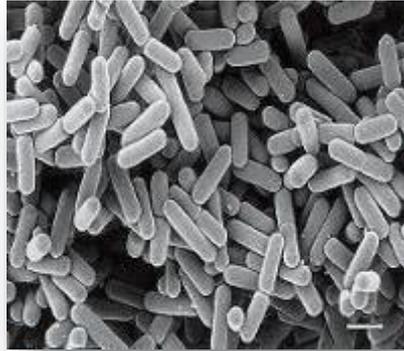
# GENUSS KREIEREN – SCHLÜSSELFAKTOREN DER HERSTELLUNG!



Rezeptur – „gereifte Erfahrung“

Teig-Ruhe: nicht Ruhe, sondern Aktion

# REZEPTUR – „GEREIFTE ERFAHRUNG“



# BACK- PROZESS

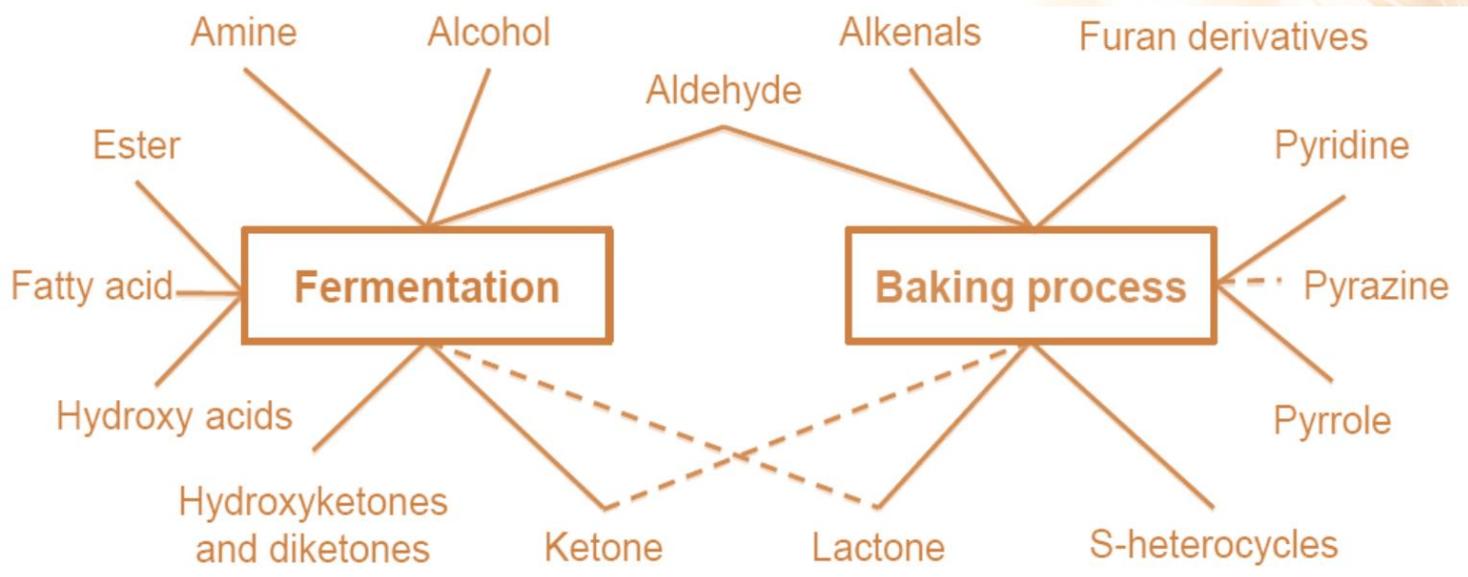


# ENTSTEHUNG DER AROMASTOFFE

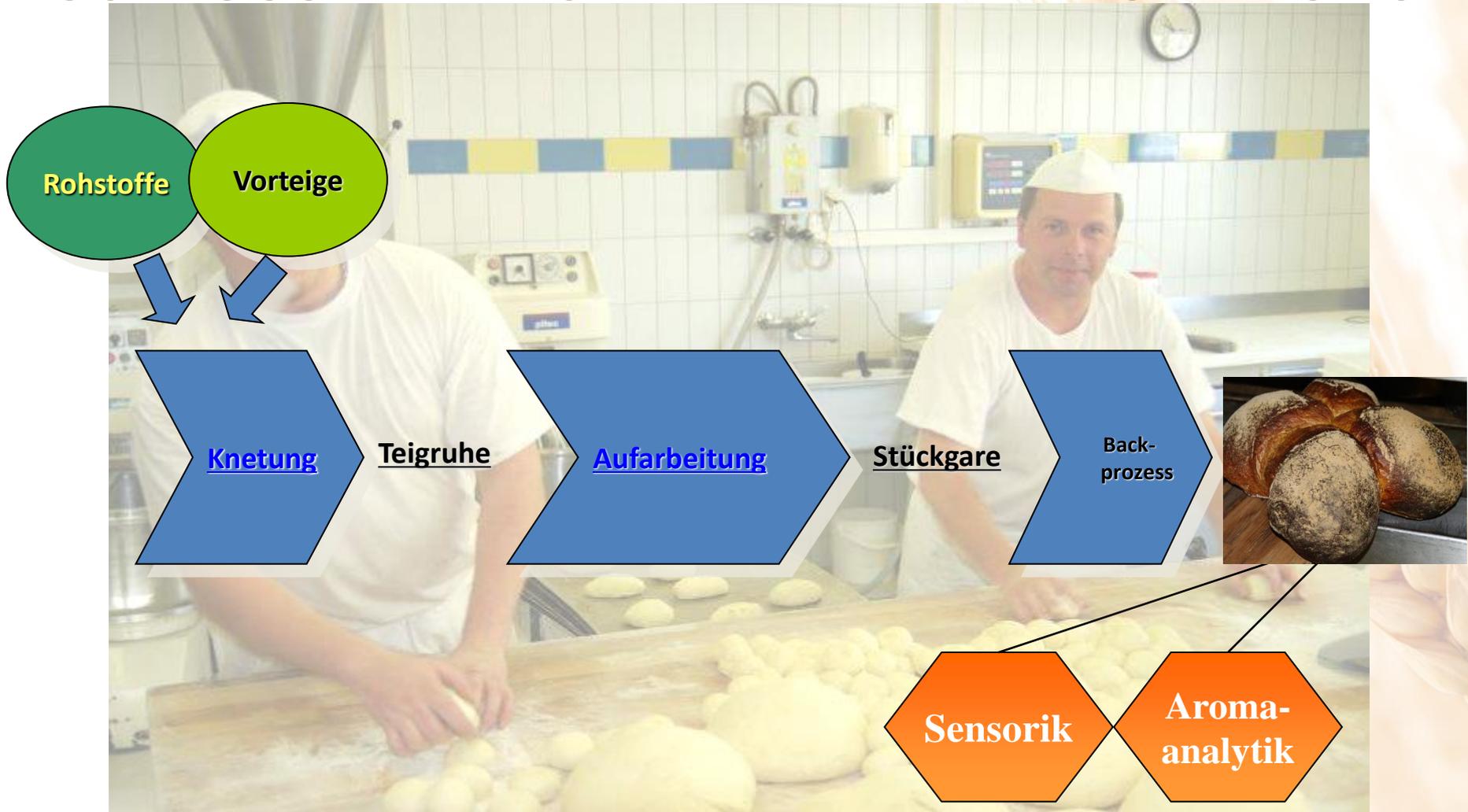


**Das Aroma eines Brotes entsteht in zwei Phasen.**  
Aromavorstufen sind schon in den Rohstoffen enthalten  
Phase 1: Teigbereitung und -führung  
Phase 2: Backprozess

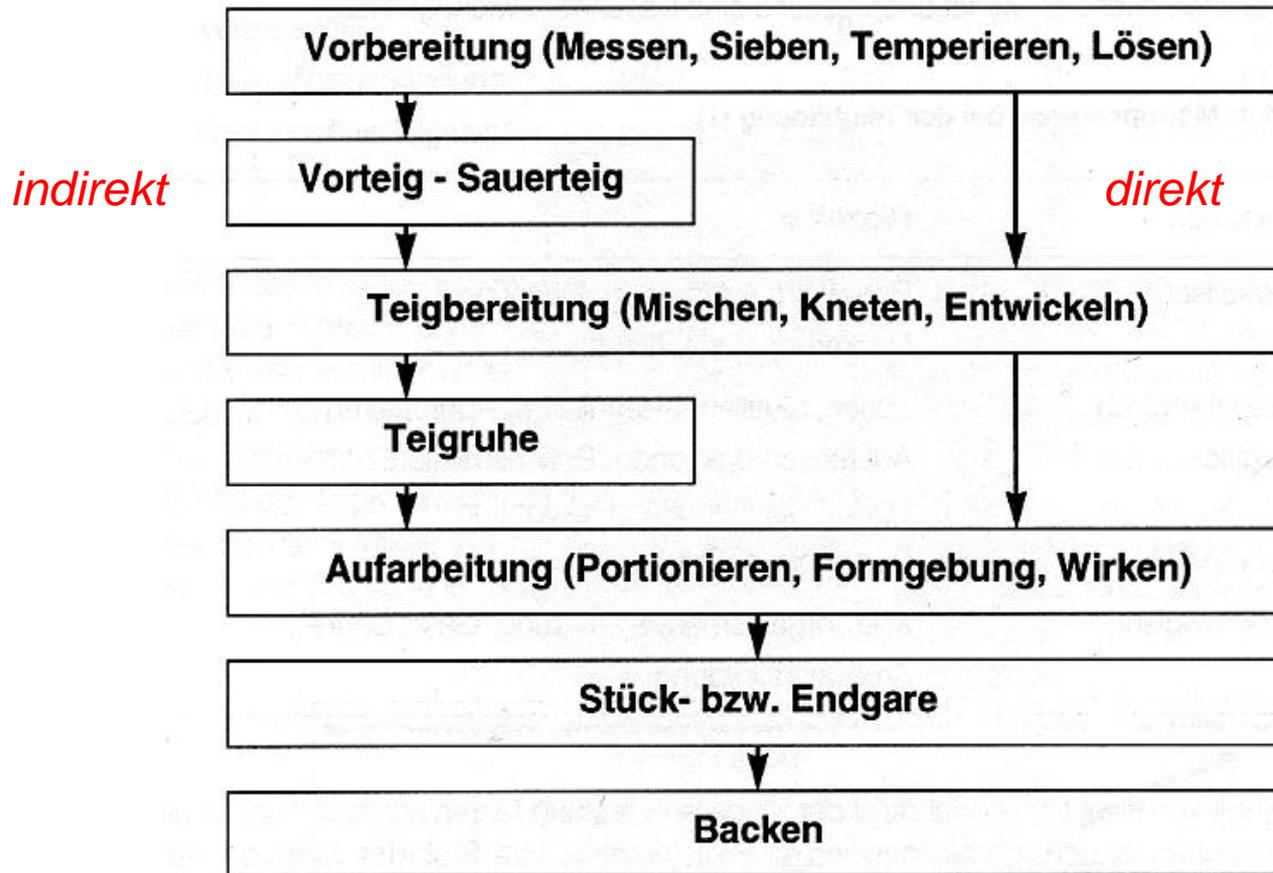
**300 – 500 Aromastoffe !!!!!**



# BROTAROMA – SCHLÜSSELFAKTOREN BEI DER HERSTELLUNG

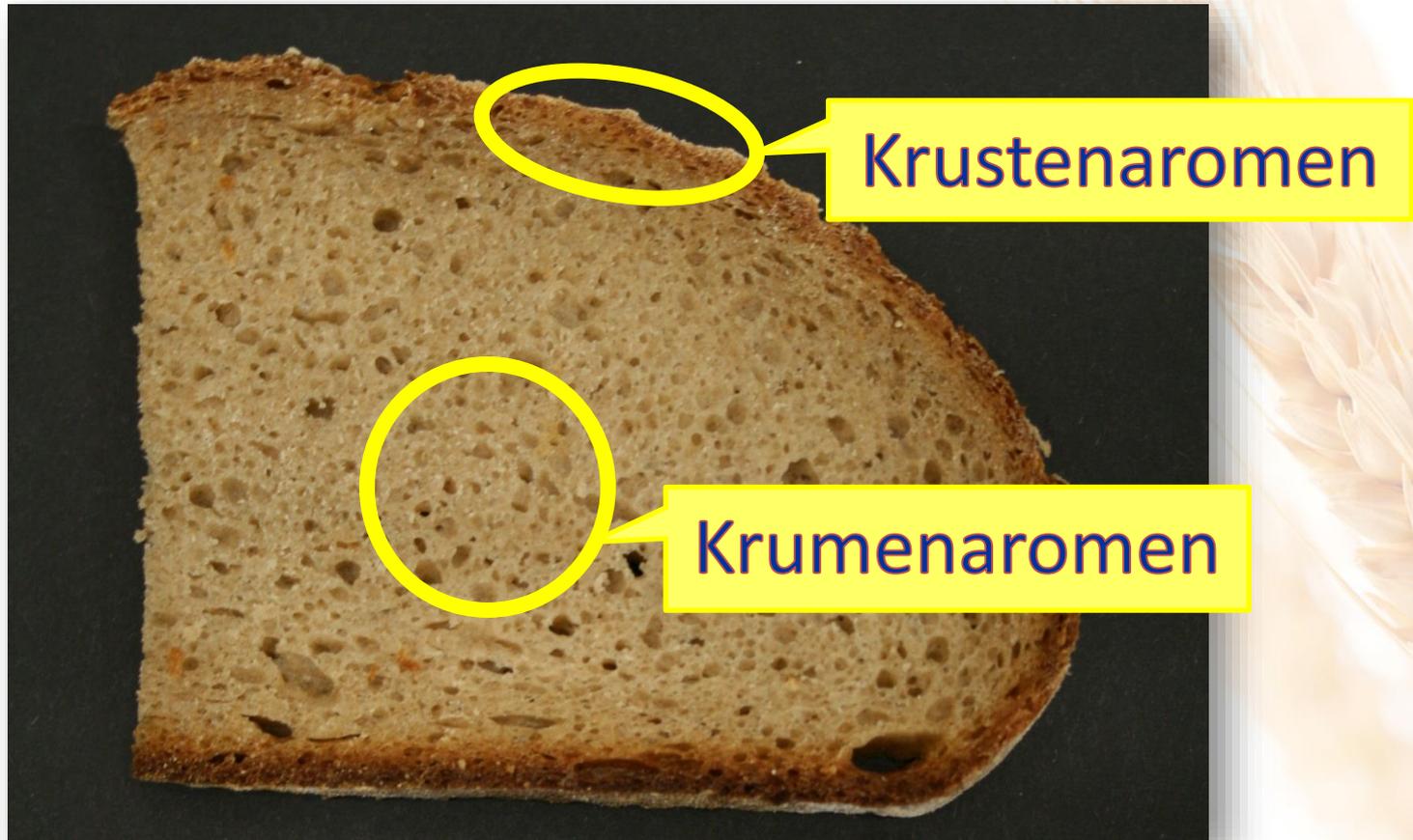


# PROZESSSTUFEN DER BROT- UND BACKWARENHERSTELLUNG



Quelle: Klingler R. (1995): Getreidetechnologie, Behr's Verlag, Hamburg

# AROMASTOFFE IN BROT



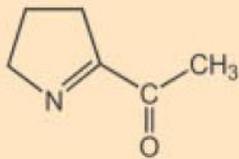
# KRUMENAROMASTOFFE

Chemische Stoffgruppen	Herkunft	Substanz	Geruchs- und Geschmacksqualität	Bilder	
Alkohole	Stoffwechselprodukt Hefe oder Milchsäurebakterien	2-Methylbutanol	malzig	  	
		3-Methylbutanol	malzig		
		2,3-Butandiol	butterartig		
		2-Phenylethanol	blumig / hefig		
Ester		Ethylhexanoat	Ananas	  	
		Ethyl octanoat	fruchtig		
		Ethyl decanoat	fruchtig		
		Phenylethylacetat	fruchtig / rosig		
Säuren		Essigsäure	stichig (Essigsäure)	  	
		Hexansäure	süßlich		
		3-Methylbuttersäure	schweissig		
Schwefelhaltige Aromastoffe			Methional	fleischartig / pilzig	  
Aldehyde oder Keton			Diacetyl	butterartig	
Heterocyclen mit Stickstoff		2-Aminoacetophenon	süßlich / Mandeln		

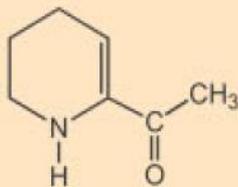
# KRUSTENAROMASTOFFE

Chemische Stoffgruppen	Herkunft	Substanz	Geruchs- und Geschmacksqualität	Bilder
Aldehyde oder Keton	Entsteht vor allem beim Backprozess aus Vorstufen die entweder schon im Mehl vorkommen oder von der Hefe synthetisiert werden	3-Methylbutanal	malzig	
		2-Methylbutanal	malzig	
		Hexanal	Gras	
		Nonanal	seifig	
		(E)-2-Nonenal	grün	
		(E,E) Decadienal	fettig / wachsig	
		(E,Z) Decadienal	fettig / grün	
		Vanillin	vanille	
Schwefelhaltige Aromastoffe		Methional	gekochte Kartoffeln	
		Bezothiazol	gummig	
		Dimethyldisulfid	faulig / pilzig	
Heterocyclen mit Sauerstoff		2-Pentylfuran	butterartig	
Heterocyclen mit Stickstoff		2-Acetyl-1-pyrrolin	Pop Corn (Krustenaroma)	
Flüchtige Phenole	Mehl bzw. Getreide	2-Methoxyvinylphenol	nelken- und fleischartig	

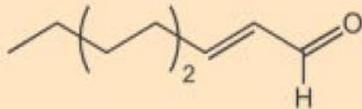
# WICHTIGSTE AROMASTOFFE EINES WEISSBROTES



2-Acetyl-1-pyrrolin  
*röstig, popcornartig*



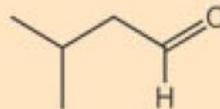
6-Acetyltetrahydropyridin  
*röstig, popcornartig*



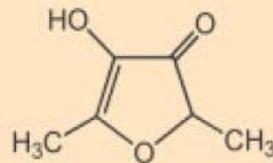
(E)-2-Nonenal  
*fettig, grün*



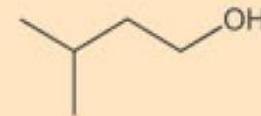
Methional  
*gekochte Kartoffeln*



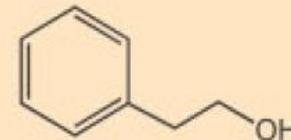
3-Methylbutanal  
*malzig*



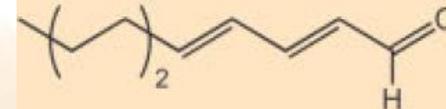
2-Hydroxy-2,5-dimethyl-  
3(2H)-furanon  
*karamellartig*



3-Methylbutanol  
*malzig*



2-Phenylethanol  
*blumig, nach Honig*



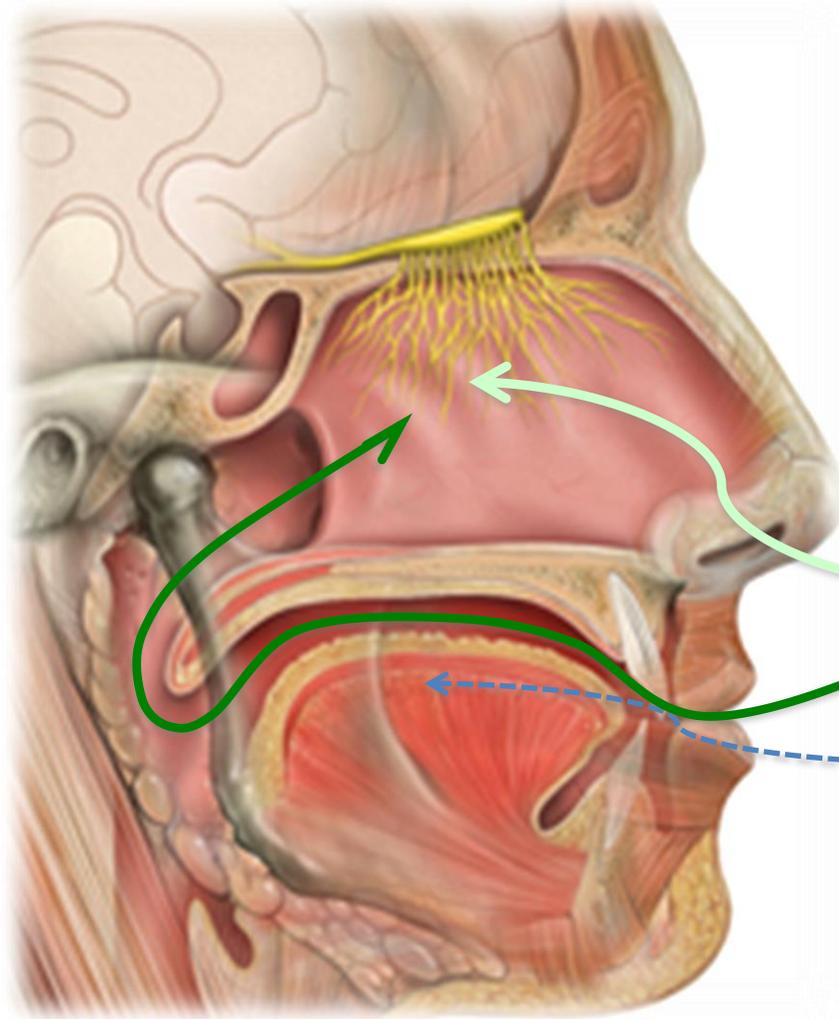
(E,E)-2,4-Decadienal  
*fettig, frittiert*

# DEM GENUSS AUF DER SPUR



Einführung in die Welt der Sinne...

# GERUCH UND GESCHMACK



**Geruchsstoffe**  
(flüchtig)

z.B.

- fruchtig
- pilzartig
- erdig
- grün
- schwefelig
- röstig

orthonasal

retronasal

**Geschmacksstoffe**  
(meist nicht flüchtig)

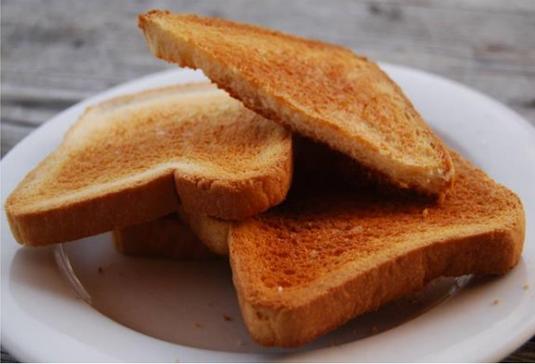
z.B.

- süß
- salzig
- sauer
- bitter
- umami
- adstringierend
- scharf, brennend
- kühlend
- elektrisierend



# RIECHstabchen

1



2



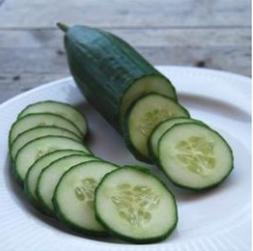
3



4



5



6

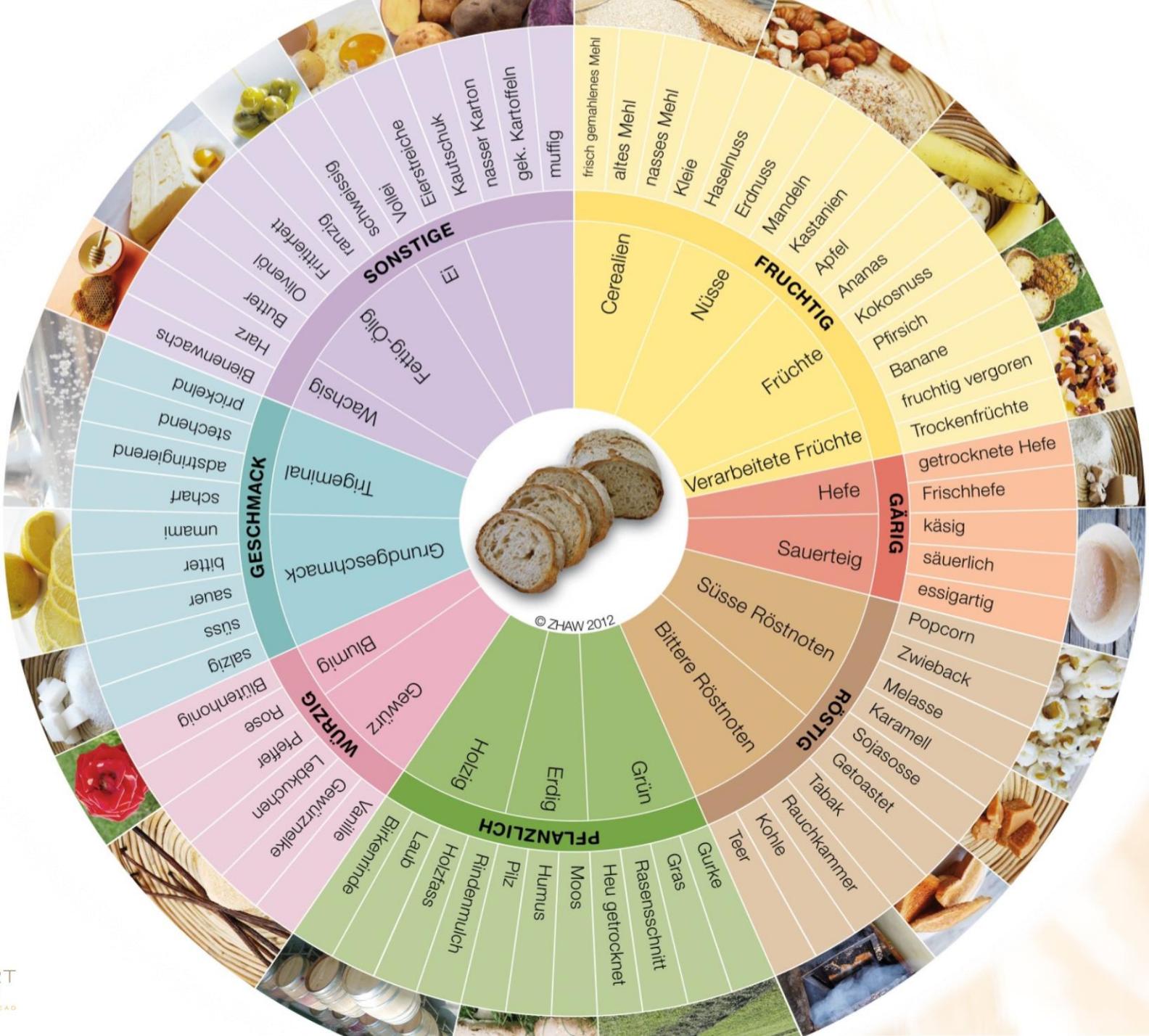
7

8

9

10





© ZHAW 2012

# AROMA-PARCOURS

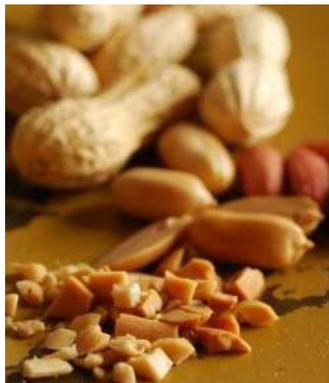
## Familie «Fruchtig»

Diese Familie repräsentiert die Welt der Früchte. Ob naturbelassen (roh, kalt) oder in verarbeitetem Zustand (erhitzt, warm). „Fruchtig“ beschreibt eine olfaktorisch (d.h. ortho- und retronasal) wahrzunehmende Note, die einer reifen Frucht entspricht. Obwohl botanisch nicht korrekt, fallen sowohl einige Nussaromen, als auch Cerealien bzw. getreidetypische Aromakomponenten in diese Gruppe.



**Haselnuss** : Charakteristisches Haselnussaroma, das auch leicht an andere Schalenfrüchte erinnert. Dieses Aroma ist nicht mit dem zarten Geschmack von heisser Butter zu verwechseln. Es ruft eher den Geschmack der leicht gerösteten Haselnüsse hervor.

**Erdnuss** : Sehr charakteristisches Erdnussaroma, das auch leicht an andere Nussaromen erinnert.



**Banane** : Typisches Aroma der Banane (roh oder gekocht), leichte Gärungsnote. Häufig zu finden bei langen Triebführungen wie z.B. Ciabatta und ital. Spezialbroten.

**Ananas** : Typisches Aroma der Ananaspulpe, sehr süß und parfümiert.



# AROMA-PARCOURS

## Familie «Gärig»

Die Familie „Gärig“ enthält die Unterfamilien „Hefe“ und „Sauerteig“. Diese Aromen beschreiben weitere intrinsische (durch die Aktivität der Backhefe und der Bakterien – vorwiegend homo- bzw. heterofermentative Milchsäurebakterien – während der Triebführung hervorgerufen) Merkmale von Brot. Die Gärungsnoten können am besten beschrieben werden als säuerliche, laktische (nach Milch, Butter oder Käse riechend bzw. schmeckend) und fruchtige Noten.



**Hefe:** Das Aroma stammt in der Regel von direkt geführten Teigen, mit einer milchigen Nuance, fruchtig bis leicht säuerlich.

### Sauerteig :

Charakteristisches Aroma, das sich aus einem in Gärung befindlichen Teig entwickelt hat. Das Aroma kann mild aromatisch bis hin zu intensiv-säuerlich sein.





**Rauchig:** Dieses Aroma kann an einen leicht bitteren Geschmack erinnern.

**Karamell:** Typisches Produktaroma, das beim Erhitzen von Zucker entsteht. Dieses Attribut ist charakteristisch für leicht süsse Brote, wie Brioche, Zopf, oder sogar Gipfel (Croissant).



## Familie «Röstig»

Die Röstaromen entstehen bei der Maillard-Reaktion während des Backprozesses resp. der Hitzeeinwirkung auf den Teig. Ähnliche Attribute finden sich nicht nur beim Backen, sondern auch beim Grillen (z.B. von Fleisch). Es gibt verschiedene Stufen und Intensitäten der Röstung. Das Spektrum der Attribute dieser Familie erstreckt sich von „leicht geröstet“ bis hin zu „verbrannt“.

**Getoastet:** Charakteristisches Krustenaroma. Je nach Intensität des Backprozesses (hell, goldbraun bis sehr dunkel/schwarz) entstehen unterschiedliche Variationen von leicht süsslich, „toastig“ bis bitter.



**Sojasosse:** Das Aroma der Sojasosse findet man häufig bei Laugenprodukten. Aber auch bei Backwaren mit komplexen, vielfältigen Aromaprofilen. Diese entstehen aufgrund der langen Triebführung, also unter Verwendung von Vor- und Sauerteigen (Walliser Roggenbrot, Bündner Ringbrot, etc).

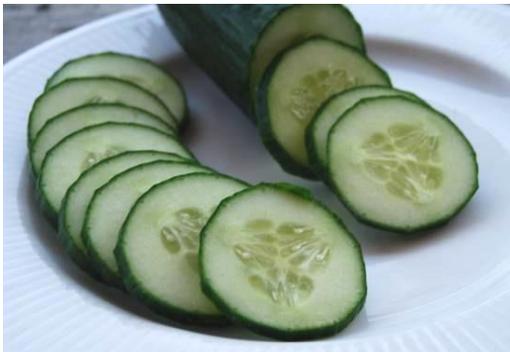


# AROMA-PARCOURS

## Familie «Pflanzlich-Grün»

Den pflanzlichen Noten entsprechen grüne, erdige und holzige Aromen im Brot. Sie beinhalten Attribute, die sich von frischen bis zu getrockneten und reifen Noten ausbreiten.

**Gurke** : Typisches Aroma dieser Frucht, die roh oder gekocht verzehrt wird und eine frische Note erweckt. Man findet es häufig bei hefegelockerten Weizenbroten, die mit langer Triebführung hergestellt wurden.



**Heu getrocknet** : Typisches Aroma des getrockneten Wiesengrases. Wird als kräuterartig wahrgenommen.



# AROMA-PARCOURS

## Familie «Würzig-Blumig»

Würzige Aromen treten tendenziell öfter bei dunklen als bei hellen Broten auf. Diese Aromafamilie repräsentiert sowohl blumige als auch würzige Noten und vereint Attribute, die leicht süssliche (Honig-Vanille) und leicht pikante Noten (Pfeffer-Gewürznelke) beschreiben.



**Blütenhonig** : Charakteristisches Aroma des Honigs. Ist nicht mit dem Grundgeschmack „süss“ zu verwechseln.

**Vanille** : Typisches Aroma des Marks einer getrockneten Vanille-schote. Dieses Aroma ist nicht mit süssen, an Brioche erinnernde Noten zu verwechseln.



# 3 – Punkte Modell für Genussbeschreibungen



Geschichte

Geschmack

Genuss-  
beschreibung

Genuss-  
beschreibung

## → Weinheimer Brotsprache

Zur Erarbeitung einer Genussbeschreibung nach der Weinheimer Brotsprache wird eine kleine Arbeitsgruppe aus drei bis maximal vier Personen empfohlen.

- ✓ Bäcker, der die Brotsorte erschaffen hat
- ✓ Eine Person aus der Geschäftsleitung
- ✓ Marketingverantwortliche Person
- Alternativ oder ergänzend eine Person aus dem Verkauf
- Der Dreiklang aus Produktion, Geschäftsleitung und Marketing gilt als Ideallösung.
- Hierarchien innerhalb der Gruppe sollten für die Zeitdauer der Erarbeitung ausgesetzt werden.
- Wenn Sie eine „Geschmacksexplosion“ versprechen, muss das auch beim Brotgenuss durch Dritte nachvollziehbar sein.



Geschichte

→ Tradition,  
Aussehen

Zu diesem Punkt gehört alles, was mit Backkultur, Brotkultur, Familienrezepte, Heimat, Getreide, Repräsentant einer Region, Ursprungsrezept zu tun hat sowie die Form und das Aussehen des Brotes.

→ Ernährung

Hier sprechen wir von verschiedenen Ernährungsformen, vom Mehrwert, welcher das Brot bietet.

*Zu beachten gilt hier folgendes:*

*EU Health Claims  
(gilt auch für die CH)*

→ Kreativität

In diesem Punkt finden wir alle Aussagen, die nicht einer Tradition oder einem Ernährungstrend entsprechen.

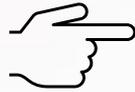
*Immer zu beachten gilt:*

*Das Prinzip der Wahrheit.*

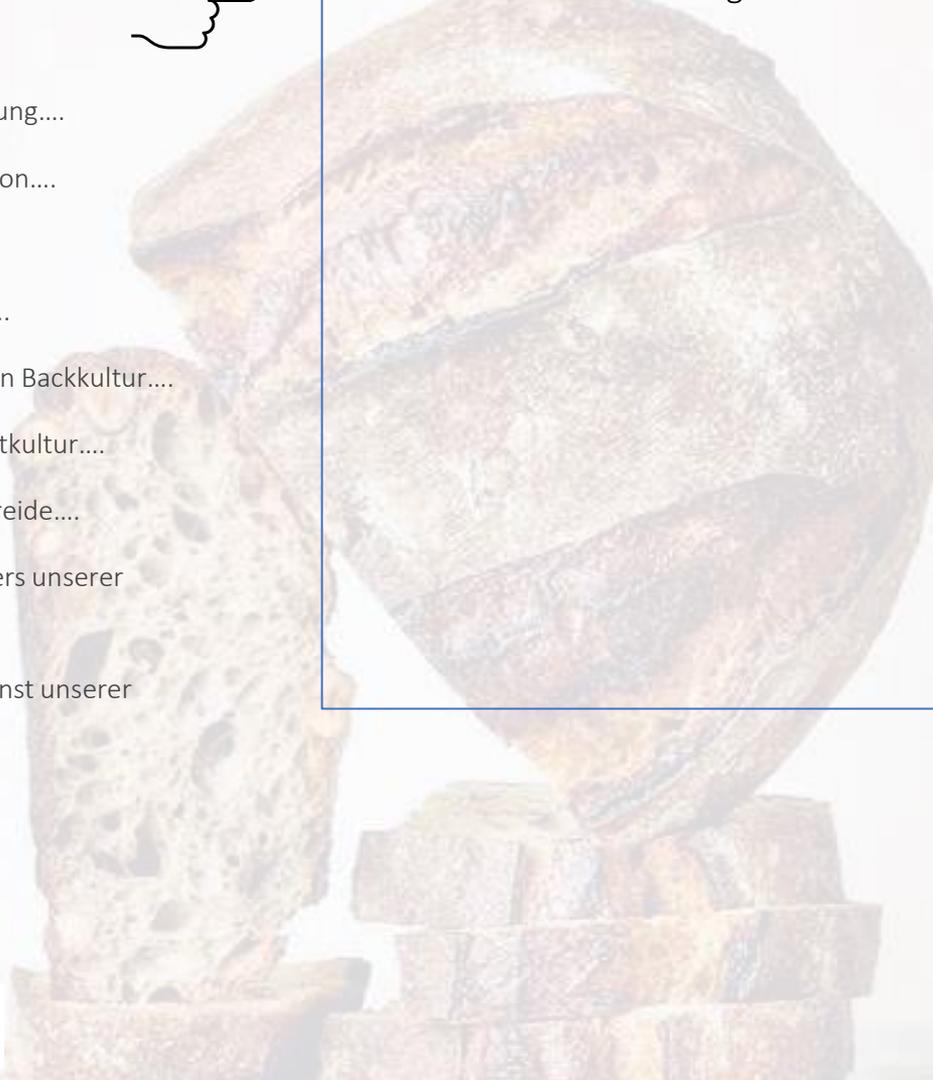
# Tradition

Einige Beispiel dafür sind.....

- das Brot hat seinen Ursprung....
- ein Repräsentant der Region....
- gebackene Heimat....
- aus alter Bäckertradition....
- ein Beispiel der heimischen Backkultur....
- ein Stück traditionelle Brotkultur....
- aus sonnengereiftem Getreide....
- Originalrezept des Gründers unserer Bäckerei....
- Zeugnis der Handwerkskunst unserer Bäcker....
- Ihre eigene Formulierung

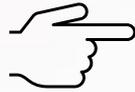


Dem Brot eine Geschichte geben.....



# Aussehen

## Oberfläche, Form:



- Rund, lang, oval, gedreht, lastenförmig, spitzauslaufend, urig, Herzform, Ringform, viereckig, schroffe Form, ährenförmig, weitere Beschreibungen

## Innen, Porung, Farbe.....

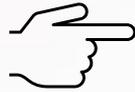
- Porung: luftig, locker, offen, fein, dicht, grobporig, wattig, fest, elastisch, krümelig, kompakt, Ihre Formulierung
- Farbe: blass, cremig, div. Brauntöne bis schwarz, weitere Beschreibungen

Diese Begriffe können kombiniert werden mit, stark, schwach, ausgeprägt, intensiv, mild, leicht, fein, eigene Formulierungen.

Oberfläche, Form.....

Innen, Porung, Farbe.....

# Ernährung



Dem Brot einen Mehrwert geben..... (falls es einen hat!)

Ideal für Menschen, die.....

- einen hohen Anteil ( Zutat) schätzen....
- sich ausgewogen ernähren möchten....
- sich gerne mit Vollkornbroten vollwertig ernähren....
- Brote aus Urgetreide bevorzugen....
- neuen Ernährungstrends gegenüber aufgeschlossen sind....
- Ihre eigene Formulierung

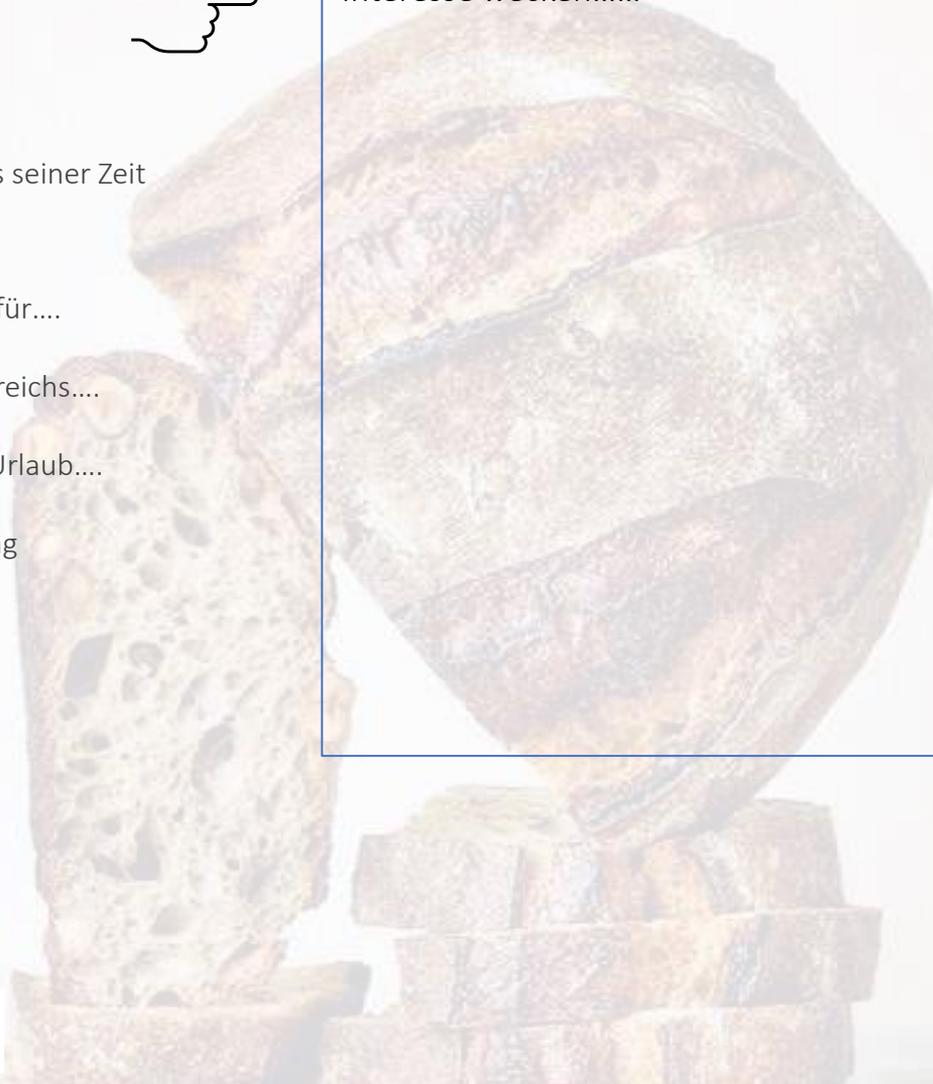
# Kreativität



Zum Beispiel.....

- ein modernes Brot, dass seiner Zeit voraus ist...
- ein exzellentes Beispiel für....
- das Lebensgefühl Frankreichs....
- unsere Entdeckung im Urlaub....
- Ihre eigene Formulierung

Interesse wecken.....



## 1 Brotregionen Europas – Geschmackstrends



(Quelle: Brotsommelier Rico Pfortner)

Blau

Röstaromen

Rot

Fermentierte Aromen,  
Hefen, Weizen

Grün

Sauer, Roggen,  
Fruchtig



Geschmack

→ Röstaromen

Röstaromen entstehen bei der Maillard-Reaktion während des Backprozesses resp. der Hitzeeinwirkung auf den Teig. Ähnliche Attribute finden sich nicht nur beim Backen, sondern auch beim Grillen von Fleisch.

→ Fermentierte Aromen, Hefen, Weizen

Unter diesem Punkte sind verschiedener Aromagruppen (Familien) zusammengefasst, weil sie in der Kombination in unseren Breitengraden (Mitteleuropa), sehr präsent sind.

*(Quelle: Brotsommelier Rico Pfortner)*

→ Sauer, Roggen, Fruchtig

Diese Aroma Noten finden wir vorwiegend in dunkeln, versäuerten Roggen - und Weizenmischbroten.

# Röstaromen



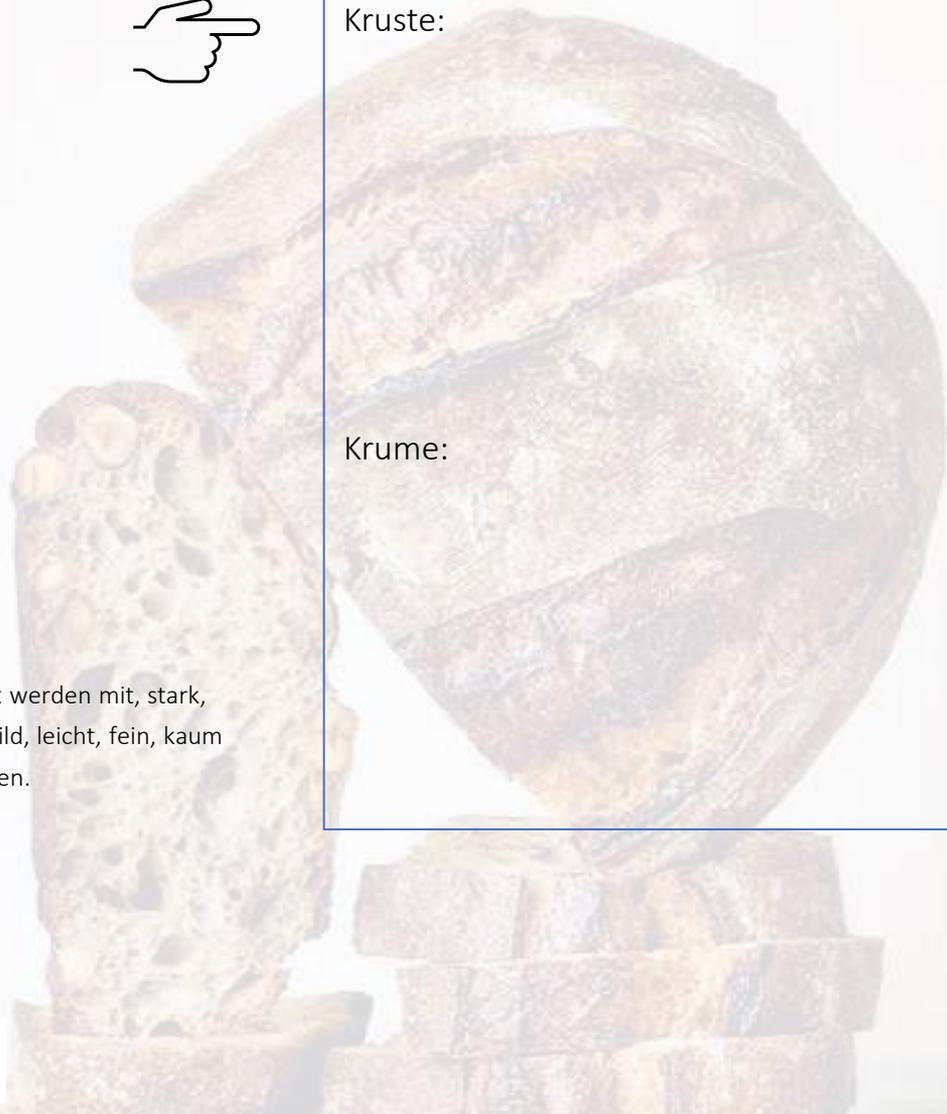
Röstige Noten:

- malzig
- röstig
- malzig, Karamell, Melasse
- Popcorn
- Gerstennote
- Getoastet
- Rauchig
- Zwieback

Diese Begriffe können kombiniert werden mit, stark, schwach, ausgeprägt, intensiv, mild, leicht, fein, kaum bemerkbar, eigene Formulierungen.

Kruste:

Krume:



# Fermentierte Aromen, Hefen, Weizen



Aroma Noten sind:

- Süsslich (karamellartig)
- Säuerlich
- getreidig (Weizen, Cerealien, frisch gemahlenes Mehl, altes Mehl, nasses Mehl)
- Fruchtig (Ananas, Banane, fruchtig vergoren, Trockenfrüchte, nussig)
- Gärig (getrocknete Hefe, Frischhefe)
- Sauerteig (käsig, säuerlich, essigartig)

Die Aromen können ergänzt werden mit Wörtern wie, ausgewogen, intensiv, schwach, stark, ausgewogen, mild, Ihre eigene Formulierung.

Kruste:

Krume:

# Sauer, Roggen, Fruchtig



Aroma Noten sind:

- Sauer (Zitronensaft, Essig)
- Roggig (Roggen, Gras, erdig, Pilz, Gurke, Holz)
- Gärig (käsig, buttrig, hefig)
- Bitter (Grapefruit, Kräuter)
- Süsslich (karamellartig, malzig)
- Fruchtig (Erdnuss, Kastanien, Haselnuss, Mandeln)

Auch hier kann die Aussage zu einem Aroma ergänzt werden mit Wörtern wie, vollmundig, erkennbar, dezent, frisch, sanft, kräftig, Ihre eigene Formulierung

Kruste:

Krume:

Genuss  
beschreibung

## → Breadpairing

Beim Breadpairing sind folgende  
allgemeine Kriterien zu beachten:

- Regionalität berücksichtigen
- Aromen kombinieren und  
verstärken
- Kombination von Gegensätzen:  
Ergänzende Marriage
- Ist Kontrast oder Ähnlichkeit  
erwünscht (Farbenspiel)
- Säuregrad, Salzigkeit und  
Schärfe beachten
- Texturen berücksichtigen  
(Mundgefühl)

Genuss  
beschreibung

Erlaubt ist grundsätzlich was schmeckt,  
generell gelten jedoch die Grundsätze der  
Harmonielehre für Lebensmittel:

Verstärken sich Gegenseitig:	Süss + Süss, Salzig + Salzig, Salzig + Sauer, Sauer + Sauer, Sauer + Bitter, Bitter + Bitter
Verdecken sich Gegenseitig:	Süss + Salzig, Süss + Bitter, Süss + Sauer, Salzig + Bitter

# Breadpairing – Genusskombinationen (Baguette Tradition)



Speisen:

Weisschimmel Käse (Camembert), Trockenfleisch,  
Olivenöl

Getränk:

Weisswein, Roséwein

# Breadpairing – Genusskombinationen

(Ihr Brot)



Speisen:

Getränk:



# Genussbeschreibung Brotsprache



Handwerkskunst und Lebensgefühl Frankreichs wiederentdeckt in unserem Baguette Tradition.

Nach einem Originalrezept aus der Provence, hergestellt mit einer klassischen 24 stündigen Teigruhe, vermittelt es mit jedem Biss das Savoir-vivre der französischen Esskultur.

Die goldgelbe, krosse Kruste mit den fünf kräftigen Ausrissen widerspiegelt die pure Kraft der Natur. Eine grobporige, leicht süssliche Krume rundet das mediterrane Spiel der Sinne ab.

Ein Stück Camembert, mild-rahmig oder kräftig-würzig, verfeinert mit Kräutern aus der Provence, etwas Trockenfleisch und ein Glas spritzig-süßlicher Rosé vollenden die Harmonie der Sinne.

Das Baguette Tradition ist der perfekte Begleiter um den Tag ausklingen zu lassen.

# Genussbeschreibung Brotsprache



Genuss-  
beschreibung

### → Verkauf

Beschränken Sie sich beim Genussimpuls für den Verkauf auf die wesentlichen Punkte. Vergessen Sie dabei nicht, dass ein Verkaufsgespräch oft nicht mehr Zeit als 30 Sekunden einnimmt.

In dieser Zeit soll der Verkauf die Vorzüge des Brotes klar, deutlich und Überzeugend vermitteln können.

Genuss-  
beschreibung

## → Verkauf

Als Beispiel nehmen wir das Bauernbrot. Statt nur den Brotnamen, die gesetzlichen Angaben und gegebenenfalls noch die Verteilung von Weizen und Roggen anzugeben könnte es dort auch heißen

„Helles Weizen-Roggenmischbrot

nach altem Familienrezept, wattige Krumme,

feines Spiel von Frucht- und Malznoten,

der perfekte Tagesbegleiter“

Derartige Stichworte sollte der Verkauf auch auswendig können, wenn Sie zur entsprechenden Brotsorte gefragt werden. Derartige Aussagen geben den Kunden auch das Gefühl, dass Sie in einem Fachgeschäft sind welches kompetent ist. Solche Brotkompetenz gerechtfertigt auch einen höheren Preis der von der Kundschaft akzeptiert wird.

Vermitteln Sie mit Ihrem Team dem Kunden:

„wir können Brot, bei uns ist das Brot der Star!“



## Brotsprache im Verkauf

- „Kurz und Knackig“ Methode (wenger@baeckereifachschule.de)

Diese Methode zeigt auf, wie vom Internetauftritt über den Flyer bis zum Verkaufsgespräch (Preisschild) eine einfache Umsetzung mit einer einheitlichen Gestaltung erarbeitet werden kann mit derselben Genussbeschreibung.

Beispiel Internetauftritt:

Handwerkskunst und Lebensgefühl Frankreichs wiederentdeckt in unserer Baguette Tradition.

Nach einem Original-Rezept aus der Provence, hergestellt mit einer klassischen 24-stündigen Teigruhe, vermittelt es mit jedem Biss das Savoir-vivre der französischen Esskultur.

Die goldgelbe, krosse Kruste mit den fünf kräftigen Ausrissen widerspiegelt die pure Kraft der Natur. Eine grobporige, leicht süssliche Krume rundet das mediterrane Spiel der Sinne ab.

Ein Stück Camembert, mild-rahmig oder kräftig-würzig, verfeinert mit Kräutern aus der Provence, etwas Trockenfleisch und ein Glas spritzig-süßlicher Rosé vollenden die Harmonie der Sinne.

Das Baguette Tradition ist der perfekte Begleiter um den Tag ausklingen zu lassen.

Beispiel Internetauftritt:



## Beispiel Flyer:

Handwerkskunst und Lebensgefühl Frankreichs wiederentdeckt in unserem **Baguette Tradition**.

Nach einem **Original-Rezept aus der Provence**, hergestellt mit einer klassischen **24-stündigen Teigruhe**, vermittelt es mit jedem Biss das Savoir-vivre der französischen Esskultur.

Die **goldgelbe, krosse Kruste** mit den fünf kräftigen Ausrissen widerspiegelt die **pure Kraft der Natur**. Eine **grobporige, leicht süssliche Krume rundet** das mediterrane **Spiel der Sinne ab**.

Ein Stück Camembert, mild-rahmig oder kräftig-würzig, verfeinert mit Kräutern aus der Provence, etwas Trockenfleisch und ein Glas spritzig-süßlicher Rosé vollenden die Harmonie der Sinne.

**Das Baguette Tradition ist der perfekte Begleiter um einen Tag ausklingen zu lassen.**

Das Baguette Tradition nach einem Original-Rezept mit 24-stündiger Teigruhe hat eine goldgelbe, krosse Kruste welche die pure Kraft der Natur widerspiegelt. Eine grobporige, leicht süssliche Krume rundet das Spiel der Sinne ab.

Das Baguette Tradition ist der perfekte Begleiter um einen Tag ausklingen zu lassen.

Beispiel Flyer:



Beispiel Brotkarte / Preisschild / Verkaufsgespräch:



Das Baguette Tradition nach einem Original-Rezept mit 24-stündiger Teigruhe hat eine goldgelbe, krosse Kruste welche die pure Kraft der Natur widerspiegelt. Eine grobporige, leicht süssliche Krume rundet das Spiel der Sinne ab.

Das Baguette Tradition ist der perfekte Begleiter um einen Tag ausklingen zu lassen.

Brotkarte:

Baguette Tradition:

Original-Rezept, 24 Std. Teigruhe, goldgelbe Kruste, grobporige-süssliche Krume, der perfekte Begleiter um einen Tag ausklingen zu lassen.

Preisschild:

Baguette Tradition: (zusätzlich zu den gesetzliche Vorgaben)

Original-Rezept 24 Std. Teigruhe, goldgelbe Kruste, grobporige-süssliche Krume

Verkaufsgespräch ergänzend:

Der perfekte Begleiter um einen Tag ausklingen zu lassen.

Beispiel Brotkarte / Preisschild / Verkaufsgespräch:



Brotkarte:

Preisschild:

Verkaufsgespräch ergänzend:





**Freddy Bau**, Brotsommelier, empfiehlt:

«Prot+ – kräftig,  
sehr aromatisch,  
schmeckt nach mehr!»

Maionseq uaturibus is esar ex vel ipsamus

Magnimu sapienis eum ea pres autent ex et  
volum vel eum ea oreptur.

Sed eatemque pratem Agniptatiam voloreptam  
reris ipiciet everibus ipit.

Musterbeck, Mehlstrasse 10, 6610 Ofen  
T +41 55 418 84 18, musterbeck.ch

Logo Bäcker neutral  
(Musterbeck)



Empfehlung von  
**Freddy Bau**  
Brotsommelier

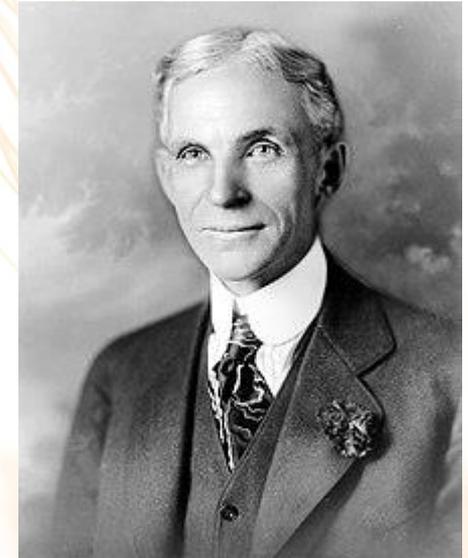


So könnte Ihre Brotkarte  
aussehen.

- Brotkarte
- A5/A6
- doppelseitig

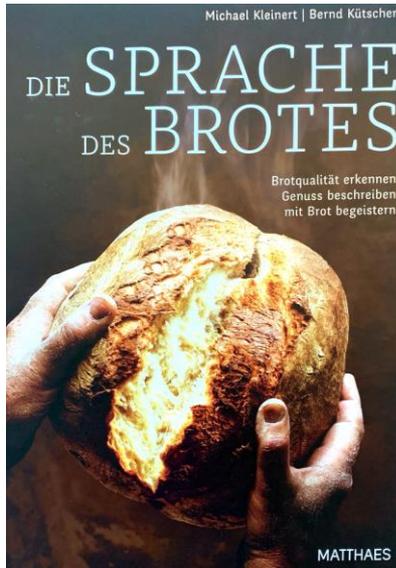
Wer immer tut,  
was er schon kann,

Bleibt immer das,  
Was er schon ist.



Henry Ford 1863-1947

# BROT-LESENSWERTES - 4 FAVORITEN

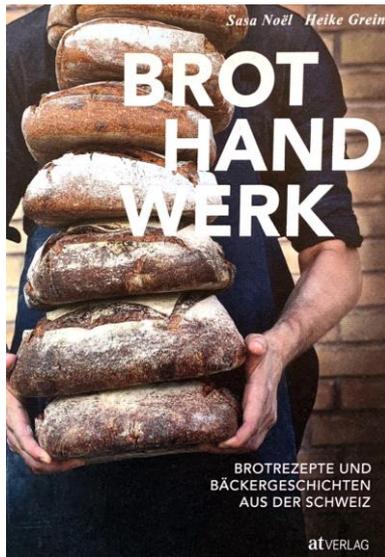


Standardwerk zu Brotqualität mit seinen vielen Werten und zur Erstellung verkaufsfördernder Genussbeschreibungen (2. Auflage 2022 in Druck)



Die gelernte Bäckerin und Konditorin zeigt Schritt-für-Schritt Rezeptur und Herstellung von Klassikern wie Baguette. Als erfolgreiche Bloggerin [www.streusel.ch](http://www.streusel.ch) über die Schweiz hinaus bekannt

# BROT-LESENSWERTES - 4 FAVORITEN

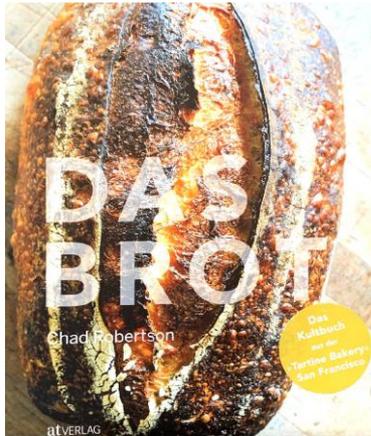


Brotrezepte und 16 Bäcker-geschichten aus der Schweiz – «Storytelling» auf höchstem Niveau mit ausführlichem Wissen über Getreide, Sauerteig, Herstellungsschritte und mehr...

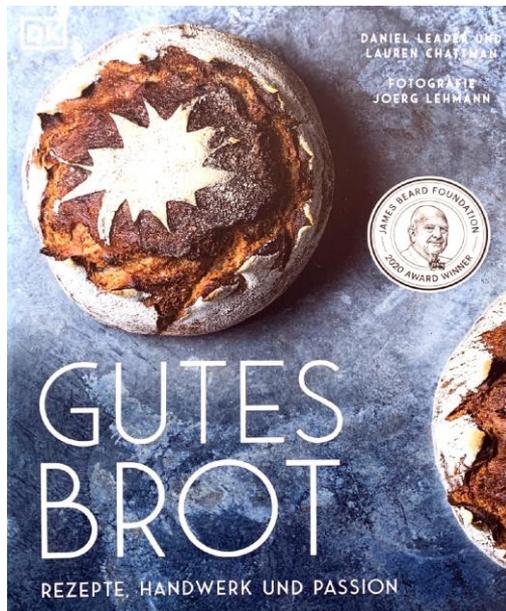


Faszinierende Einblicke in die Welt der Hefen und Mikroorganismen und deren Kraft zum Backen – nicht nur für «zu Haus-BäckerInnen» zu empfehlen

# BROT-LESENSWERTES- AUS ALLER WELT

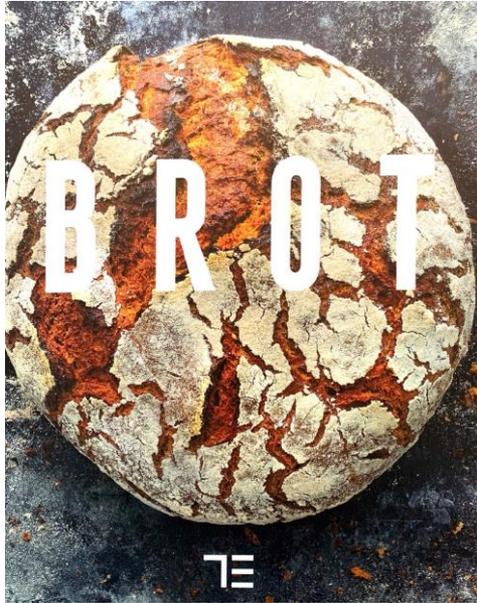


Robertson und sein Team der Tartine-Bakery aus San Francisco zeigt jeden Tag, warum nicht nur dieses Buch sondern auch die Brote weltweit zum Kult geworden sind



Leader als Bäcker aus New York zeigt mit beeindruckenden Fotos wie Brot mittlerweile auch in den USA zelebriert werden kann – lifestyle pur!

# BROT-LESENSWERTES- AUS DEUTSCHLAND



Mitglieder der deutschen Bäcker-Nationalmannschaft zeigen ihre besten Rezepte und worauf es beim Brotbacken ankommt- für die Profi-Brotbackstube zu Hause



Urgetreide haben ein teilweise noch unentdecktes Genusspotenzial. Innovative Rezepturen und interessante Hintergrundinformationen ermöglichen eine sensorische Entdeckungsreise der besonderen Art

# BROT-LESENSWERTES- INFORMATION/WISSEN AUS PRESSE UND LITERATUR

1. Kleinert, M. und Kütscher, B.: *Die Sprache des Brotes*. Matthaes Verlag GmbH, Stuttgart (2018)
2. Aktuelle Schweizer Kultbäcker – von Daniel Hächler zum Eigenbrötler Daniel Amrein  
Schweizer Familie 17/2021: *Kommt Zeit, kommt Brot*
3. Migros Bäckerlatein aktuell  
211230 Migusto: *Backe, Backe ...*
4. Bäckereiwissen auf höchstem Niveau – hier Sauerteig  
Myhrvold, N. und Migoya, F.: *Modernist Bread*, The Cooking Lab, LLC (2019)  
Band 2 Inhaltsstoffe: *Sauerteig S. 284-291*
5. Ammon, M.: *Backhefe- Kleine Zutat mit grosser Wirkung*, Fachbeitrag in *Journal culinaire* 31, Kultur und Wissenschaft des Essens - Edition Wurzer & Vilgis (2020)
6. Bactuell Backaldrin-Magazin 1\_2021: *Wilde Hefen*
7. Kleinert, M., Bongartz, A. Raemy, E.: *Entwicklung eines Aromarades für Brot*, *Getreidetechnologie* 01/2009, Osnabrück Backtechnik Verlagsgesellschaft
8. Kleinert, M. : *Herstellanleitung Referenzen für Aromaparcours*, Luzern 2021
9. Kütscher, B.: *Wissenswertes Sauerteig*,  
[https://www.brotexperte.de/brotherstellung/sauerteig/?fbclid=IwAR3Ti0XMHtxMB35AUO8npy\\_d2YsdGFpnpvIXDd8jd1JdPOBi6TENN3U9Nhc](https://www.brotexperte.de/brotherstellung/sauerteig/?fbclid=IwAR3Ti0XMHtxMB35AUO8npy_d2YsdGFpnpvIXDd8jd1JdPOBi6TENN3U9Nhc), abgerufen 2.1.2022

