



brot+backwaren

OFFIZIELLES ORGAN DES VERBANDES DEUTSCHER GROSSBÄCKEREIEN E.V.

Vor-Ort-Termin

Bäckerei Moss -
spart Platz durch Z-Wagen

Im Fokus

FRITSCH und MULTIVAC -
eine strategische Partnerschaft

Porträt

Back to the roots -
das Konzept von mel&koffie



www.brotundbackwaren.de

03

22

ABSAUGANLAGEN

**Lösungen für die Zukunft**

Absaug- u. Entsorgungsanlagen für
Stäube, Späne u. Produktionsabfälle
Brotabschnitte, Backwaren, Backlinien,
Rework, Restbrotzerkleinerer, Mehlistaub,
Verpackungsabfälle, Entsorgungsanlagen

BRÜCK-Lösungen für die Zukunft

D-65520 Bad Camberg
Tel.: +49-(0)64 34-385 51 26
e-mail: info@brueck-kg.de
www.brueck-kg.de

ABWIEGER
FÜR BROT UND BRÖTCHEN**Rheon General-
Vertretung Deutschland**

Schwanenmarkt 9
40213 Düsseldorf
Tel.: 0211/522 90 00-0
Fax: 0211/522 90 00-17

www.abwieger.de

www.brotundbackwaren.de

BACKFORMEN /
BACKBLECHE

In der Krause 67
52249 Eschweiler
☎ +49 (0) 2403 / 7001-0
✉ info@anneliese.de
🌐 www.anneliese.de



KEMPF GmbH
Carl-Benz-Straße 3
85296 Rohrbach
Tel.: 08442/9669-0
info@kempfgmbh.de
www.kempfgmbh.de

BEUTEL- UND SACKVER-
SCHLÜSSE,
ALLZWECKBINDER**Allplastik****BLITZBINDER**

WÜRTT. ALLPLASTIK GMBH
71083 Herrenberg,
Johannes-Kepler-Str. 12 • Tel. 07032/9368-0
Fax 07032/9368-98 • E-Mail: info@allplastik.de
www.blitzbinder.de • www.kabelbinder.de

ENTKEIMUNGSTECHNIK

STERIL SYSTEMS

UV-C-Desinfektion

www.sterilsystems.com

FACHÜBERSETZUNGEN

Dictionary of bakery terms

Dictionary of bakery terms	English	ENG
Wörterbuch der Bäckereitechnik	German	DEU
Dictionnaire des termes techniques pour la boulangerie	French	FRA
Glosario de términos sobre tecnologías de panificación	Spanish	SPA
Термины хлебопекарной индустрии	Russian	RUS
Ordbog over bageriudtryk	Danish	DAN
製パン日本語用語辞典	Japanese	JPN

Fachwörterbuch
Das Wörterbuch mit bäckerei-spezifischen Fachausdrücken.
Das „Dictionary of Bakery Engineering and Technology“ enthält auf 336 Seiten Fachbegriffe von „Ausbund“ über „Kesselgare“ bis hin zu „Teigportioniertrichter“.
Dabei dient Englisch als Ausgangssprache für die folgenden sechs Sprachen: deutsch, französisch, spanisch, russisch, dänisch und japanisch.
Das Buch ist bei Viktoria Usanova (usanova@foodmultimedia.de) zu einem Einzelverkaufspreis von 39 EUR (zzgl. Versand) zu bestellen.
Food2Multimedia GmbH
Schoolkoppel 27
D-21449 Radbruch

FÖRDERTECHNIK



IHRE ANZEIGE BEI UNS

Food2Multimedia GmbH
Schoolkoppel 27
21449 Radbruch
+49 (0) 4178 244 9797
info@foodmultimedia.de

REINIGUNGSANLAGEN

**HILDEBRAND Industry AG**

Marksteinstrasse 2
CH-8552 Felben-Wellhausen

Tel. +41 (0)52 368 45 15
Fax +41 (0)52 368 46 99
www.hildebrandindustry.ch
E-mail: sales@hildebrandindustry.ch

- Formen-, Platten- und Behälterreinigung
- Industrie-Reinigungsanlagen



SIEDEGEBÄCKE

Den Erfolg
genießen!

Maybachstraße 11 • 71686 Remseck am Neckar
Fon 07141 29 22 4 - 0 • Fax 07141 29 22 4 - 10
info@opelka.de
www.opelka.de • www.magicbaker.com

www.brotundbackwaren.de

VERPACKUNG

KONDI KARTON
www.kondikarton.de
Postfach 2905
24028 Kiel
Tel. 0431-589101
Fax 0431-548856

WARTUNG /
INSTANDHALTUNG

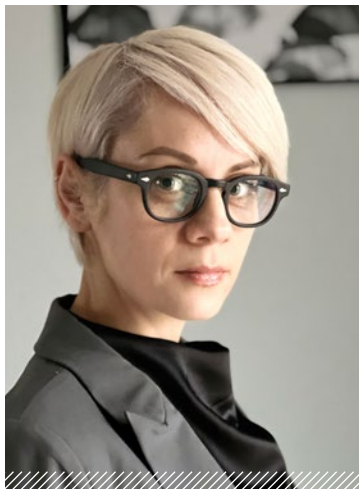
ABIC
Brentanostraße 1
63571 Gelnhausen Tel. 06051-9165771
www.a-b-i-industrieservice.de

Tägliche Nachrichten:
www.brotundbackwaren.de

WASSERDOSIERUNG,
WASSERKÜHLUNG

DELTAMATIC
Wassermisch- und Dosiergeräte
Delta Bäckerei-Maschinen Wilhelm Hölscher GmbH
Sundernstr. 149 • D-33335 Gütersloh
fon +49 (0) 5241/21205-0 • fax +49 (0) 5241/21205-29
E-Mail: info@delta-back.de
Internet: www.delta-back.de

Ein Auge fürs Detail



Catalina Mihi, Chefredakteurin
baking+biscuit international,
E-Mail: mihu@foodmultimedia.de

Seit dem Erscheinen der letzten *brot+back-waren* ist viel passiert. Der gefühlt längste Winter liegt endlich hinter uns und wir können wieder bequemer reisen, müssen weniger Formulare ausfüllen und weniger Corona-Tests überstehen. Endlich ist der Sommer da und wir sind wieder dabei, Pläne zu schmieden. Die Energie, wieder zur Tagesordnung überzugehen – ob nun auf gewohnte Art oder etwas abgewandelt, aber auf jeden Fall zurückzukehren –, ist spürbar. Mit der Veröffentlichung der Ergebnisse aus einem Geschäftsjahr wird sie sogar quantifizierbar.

So meldete ARYZTA für das dritte Quartal des Geschäftsjahres ein starkes organisches Wachstum von 22,6 %. Der Konzern steigerte seinen Umsatz auf 433,9 Mio. EUR.

Da Schließungen der Vergangenheit angehören, ist Essengehen wieder in: Das Unternehmen meldet, dass es in seinem Foodservice-Segment mit einem organischen Umsatzwachstum von 38,1 % „deutlich überdurchschnittlich“ abschnitt.

Ein weiteres Beispiel für herausragende Ergebnisse liefert FRITSCH, die sich drei Jahre nach der Übernahme durch MULTIVAC auf Rekordkurs befinden. Der Auftragseingang allein im ersten Quartal beläuft sich auf mehr als 35 Mio. EUR. Gleichzeitig führt das Unternehmen neue Anlagen ein und eröffnet eine neue World of Bakery, die die Vorfreude auf das Kommende steigert.

Während wir die aktuelle Ausgabe vorbereiten und Pläne für die nächste schmieden, bin ich auf einen Artikel über den Webfehler 404 gestoßen. Jeder, der schon einmal eine Website hatte, eine verwaltet oder auch nur gelesen hat, ist diesem Fehler schon begegnet. Bis der entsprechende Code korrigiert ist, meldet der 404-Fehler, dass der Server die angeforderten Informationen nicht finden kann. Dies war auch deshalb interessant zu lesen, weil wir selbst brandneue Websites haben: www.brotundbackwaren.de und www.bakingbiscuit.com (ohne 404-Fehler, wir überprüfen sie regelmäßig!). Ich habe auch mit Interesse gelesen, dass es eine ganze „404-Kultur“ gibt mit unglaublich kreativen Meldungen, die zeigen, wie wichtig es ist, sich um die kleinsten Details zu kümmern, selbst bei so etwas Einfachem wie einer Benachrichtigungsseite.

Diese Liebe zum kleinsten Detail ist etwas, das wir in unseren Medien mit allen Bereichen der Backbranche teilen. Die Liebe zum Detail verleiht dem Handwerk Wert und dem Prozess Effizienz. Alleinstellungsmerkmale ergeben sich aus allen möglichen unerwarteten Details, und Kreativität ist das A und O bei der Entwicklung neuer Produkte. Die Liste könnte Bände füllen – und wir werden sie in unseren Artikeln weiter fleißig erforschen, um die Kreativität zu fördern.

Catalina Mihi



LIVENDO®

Livendo - unsere starke Marke für Sauerteigprodukte!

Als Fermentationsspezialist bieten wir Ihnen sowohl aktive, lebende Sauerteige, Sauerteigstarter sowie inaktive und gekochte Sauerteige. Lassen Sie sich überzeugen!



LESAFFRE
DEUTSCHLAND

www.lesaffre.de

TITELBEITRÄGE



06

WENN DER PLATZ KNAPP IST

Platzprobleme waren der Grund, weshalb sich die Bäckerei Moss entschied, ihre klassischen Stikkenwagen gegen Frosterwagen in Z-Ausführung auszutauschen. Dabei konnte das Aachener Unternehmen auch den Vorteil des „Refurbishments“ für sich nutzen.



22

EINE STRATEGISCHE PARTNERSCHAFT

Seit der Übernahme durch MULTIVAC im Jahr 2019 geht es für FRITSCH steil bergauf: Im Jahr 2021 wuchs der Umsatz um 40 Prozent, und das in einem Jahr, das von verschiedenen pandemischen Einschränkungen geprägt war.



32

BACK TO THE ROOTS – MIT SYSTEM

Systemkompetenz mit klassischen Handwerkstugenden, aber ohne Overhead – Peter Ostendorf betreibt in Wien mit „mel&koffie“ die ersten beiden Bäckereien seines neuen Franchisekonzeptes für Bäcker.

WEITERE THEMEN



14

INTENSIV UND HOCHKARATIG

Live in Schladming – das diesjährige Kolloquium der vdb Austria war in jeder Hinsicht ein Highlight: Konzentration auf zwei zentrale Themen, Premium-Referenten und ein ebenso hochkarätiges Publikum.



38

PRODUKTVIELFALT – (FAST) ALLES IST MÖGLICH

Essen als Erlebnis ist ein Merkmal des Naschens. Es wird vor allem dann erwartet, wenn die Wahl auf Kuchen und Gebäck fällt. Die entsprechenden Produktionslinien sind darauf ausgelegt.

„MIKROORGANISMEN HABEN GROSSES UNGENUTZTES POTENZIAL“

Seit Januar ist Brice-Audren Riché neuer CEO von Lesaffre. Im Gespräch mit brot+backwaren berichtet er über die Grundlagen der Innovation und seine Ziele als Geschäftsführer.

42



Vor-Ort-Termin

06 **Bäckerei Moss:** Wenn der Platz knapp ist

VDB-Österreich

14 **Kolloquium:** Intensiv und hochkarätig

Im Fokus

22 **MULTIVAC/FRITSCH:** Eine strategische Partnerschaft

Unternehmensnachfolge

30 **Katja Thiele-Hann:** „Wir wollten, dass die Marken bleiben“

Porträt

32 **mel&koffie:** Back to the roots – mit System

Produktion

38 **AMF:** Produktvielfalt – (fast) alles ist möglich

Interview

42 **Brice-Audren Riché, Lesaffre:** „Mikroorganismen haben großes ungenutztes Potenzial“

Automatisierung

46 **HUG AG:** „Digitalisierung muss einen messbaren Nutzen bringen“

Rubriken

03 **Editorial**

12 **Nachrichten**

20 **Nachrichten**

29 **Nachrichten**

36 **Neue Produkte**

49 **Nachrichten**

50 **Inserenten-Verzeichnis**

Titelfoto: @MOSS



FOLGEN SIE
UNS AUF
LINKEDIN

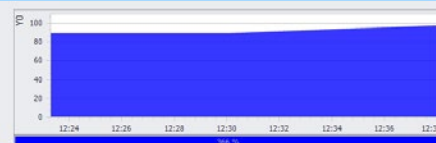
Effektiv?



Handwerkskunst und effiziente Produktion

OEE

110 %



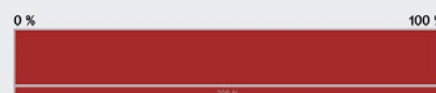
Stückzahl

5124



Leistung

119 %



Verfügbarkeit

95 %



Qualität

97 %



automation 
WE SIMPLIFY YOUR WAY

www.automationx.com

Wenn der Platz knapp ist

Platzprobleme waren der Grund, weshalb sich die Bäckerei Moss entschied, ihre klassischen Stikkenwagen gegen Frosterwagen in Z-Ausführung auszutauschen. Dabei konnte das Aachener Unternehmen auch den Vorteil des „Refurbishments“ für sich nutzen.

Von Helga Baumfalk

+ „Z-Frosterwagen haben den großen Vorteil, dass man sie ineinanderschieben und deshalb kompakter lagern kann“, sagt der Betriebsleiter der Bäckerei Moss, Alen Muljajic. Ungefähr 40 % der üblicherweise für Stikkenwagen benötigten Fläche lassen sich nach seiner Einschätzung einsparen. Nach Angaben des Herstellers Anneliese Backtechnik sind es sogar über 60 %.

Das Refurbishment

Moss setzt neben Backwagen (für die Heuft-Öfen) heute nur noch Z-Wagen ein; insgesamt sind es rund 300 Stück. 100 hat die Bäckerei von Anneliese hinzugekauft, etwa 200 waren einmal Stikkenwagen und bei Moss im Einsatz; Anneliese hat sie zu Z-Wagen umgebaut. Refurbishment nennt man das. Es spart nicht nur Kosten, sondern auch Ressourcen – ganz im Sinne der Nachhaltigkeit. Beim Umbau können die Seitenteile der Stikkenwagen komplett wiederverwertet werden, Fahr- und Oberrahmen werden gewechselt.

„Der Austausch lief für uns problemlos ab“, so Alen Muljajic. „Nach und nach haben wir immer wieder eine Ladung Stikkenwagen per Lkw zu Anneliese gebracht und als



Die Bäckerei nutzt die Z-Wagen als Lager- bzw. Frosterwagen, im Bild Bäckermeister Uwe Ruddies. Er leitet die Abteilung Grobbäckerei

Z-Wagen zurückgeholt. In einem Schwung wäre das natürlich nicht darstellbar gewesen, weil die Stikken voll im Einsatz waren. Aber kleinere Mengen von 20 bis 30 Stück kann man entbehren, wenn man sich darauf einstellt.“

Jenseits der Standardformate

+ Der Metallbau ist das Geschäftsfeld von Anneliese Backtechnik. Neben Stikken- und Frosterwagen fertigt das Unternehmen im Werk in Eschweiler u. a. Kastenverbände, ebenso wie tiefgezogene Formen, Peelboards sowie Abziehhapparate und natürlich Bleche mit oder ohne Beschichtung. „Unbeschichtete Bleche werden zunehmend weniger nachgefragt“, erklärt der Geschäftsführer Dennis Wendlinger. Formverbände würden überwiegend alle beschichtet ausgeliefert. Rund 80 % aller Aufträge bei Anneliese sind kundenbezogene Fertigungen. Um jenseits der Standardformate am Markt anbieten zu können, arbeitet



das Unternehmen in hoher Fertigungstiefe und setzt auf eigenen Werkzeugbau. „Viele Aufgaben lösen wir inhouse, damit das Know-how inhouse bleibt“, so der Firmenchef. Manche Anlagen, die Anneliese in den vergangenen Jahren neu in Betrieb nahm, sind Eigenentwicklungen – teils auf Basis von Robotik aus der Fahrzeugproduktion –, die von Anneliese mit klugen Ideen an die Aufgaben im eigenen Betrieb adaptiert wurden. Die Robotik übernimmt die schweren, monotonen Arbeiten und entlastet die rund 50 Mitarbeiter.

Aufbau der Z+-Frosterwagen

Damit Z-Wagen im leeren Zustand ineinandergeschoben werden können, müssen sie ohne die klassischen Verbindungrohre auskommen. Um dies auszugleichen und Stabilität zu schaffen, verbaut Anneliese mehr Material. Frosterwagen sind deshalb schwerer als herkömmliche Stikkenwagen. Die Wagen in der Z-Plus-Ausführung haben folgenden Aufbau:

Radbefestigung: Rolle innenliegend, dadurch kein Verhaken

Fahrrahmen-Erneuerung: Kombination Radbefestigung mit Knotenblechfunktion

Fahrrahmen-Materialstärke: Ausführung in 5 mm

Rohrkonstruktion: Erhöhung der Materialstärke der Fahrrahmen-Rohre auf 2 mm Wandstärke (marktüblich sind laut Unternehmen 1,2 mm Wandstärke)

Korpus: doppelte Z-Streben oben



Ineinandergeschoben
sparen sie Platz

© 12m



Der Oberrahmen mit doppelter Z-Strebe (Magenta markiert)

© 12m

Die Bäckerei nutzt die Z-Ausführungen – genauer sind es Z+-Ausführungen – als Frosterwagen, in die die Bleche mit den Teiglingen geschoben werden, um über Nacht zu garen; zum Backen verwendet sie sie nicht mehr, nachdem sie sich vor 5 Jahren von Stikkenöfen verabschiedet hat. „Wir haben unsere zehn Rotationsöfen gegen Herd-Öfen getauscht, weil das Backergebnis von Herdöfen unserem Qualitätswunsch entspricht. Den Bestand an Z-Wagen haben wir aber schon vor dem Ofenwechsel ausgebaut, weil man darauf genauso gut backen kann wie auf klassischen Stikkenwagen, dafür aber den Platzvorteil mitnimmt.“ Heute sind 12 Vulkan Thermo-Roll vom Ofenbauer Heuft mit acht Etagen und 10 Thermo-Roll mit zehn Etagen im Einsatz. Insgesamt 220 qm Backfläche stehen der Bäckerei zur Verfügung.



© 12m

„Wir stellen hohe Ansprüche an uns selbst, was die Qualität anbelangt und die Geschwindigkeit der Lieferungen auch bei hohen Stückzahlen.“

Dennis Wendlinger,
Geschäftsführer Anneliese Backtechnik

Neue Winkelgeneration

Eine solche neue und selbst entwickelte Anlage setzt das Unternehmen seit Neuestem dafür ein, die Kantenwinkel der Einschübe für die Frosterwagen umzubördeln. Die Anlage verkürzt Rüstzeiten auf eine halbe Stunde (die bisherige Linie benötigt mindestens 6 Stunden Umrüstzeit) und verschafft Anneliese einen Automatisierungsvorteil. Dennis Wendlinger: „Die Winkel wollen wir ohne Mehrkosten als neuen Standard bei unseren Frosterwagen etablieren.“ Die gebördelten Winkel minimieren einen Metallabrieb beim Einschub von Aluminiumblechen in die Wagen. +++



© Anneliese Backtechnik

Neue Winkelgeneration: Anneliese führt die gebördelten Winkel an den Einschubseiten der Frosterwagen als neuen Standard ein. Die Winkel minimieren die Spanbildung beim Einschieben von Aluminiumblechen



Eigens angefertigt: das Geländer aus Edelstahlrohren definiert die Stellfläche der Wagen in der Produktion

Keine weiten Wege

Mit den Z-Frosterwagen hat sich am Prozessablauf nichts geändert. Gereinigte, leere Backbleche werden bei Moss in sogenannten Blechwagen gelagert und erst später, mit den Teiglingen belegt, in die Frosterwagen geschoben. Ihren Vorteil spielen die Z-Wagen im leeren Zustand aus. „Wenn unsere Bäcker nach dem Wochenende ihre Bestände abgearbeitet haben, ist es schon gut, wenn man sie ineinanderschieben kann und sie nicht weit weg etwa in ein Außenlager transportieren muss“, sagt der Betriebsleiter. „Das spart Wege. Außerdem können die Mitarbeiter mehr Wagen in unmittelbarer Nähe ihres Arbeitsplatzes zurechtstellen, ohne Laufrouen zu versperren.“ Um zu regulieren, wo

welche Z-Wagen abgestellt werden, hat die Bäckerei Ballustraden aus Edelstahlrohren angefertigt, die ihnen ihre Stellfläche in der Produktion vorgeben.

„Sie sind stabil!“

Z-Wagen sind nicht wirklich neu. Trotz ihres Vorteils schienen sie bisher aufgrund einer Reihe von Problemen die Stikkenwagen aber nicht ersetzen zu können. Anneliese hat sich an diese Aufgabe herangewagt und eine Lösung erarbeitet. „Wir haben einen Standard erreicht, der auf dem Level klassischer Stikkenwagen liegt“, berichtet Hans-Joachim Lischka, Key Account Manager DACH bei Anneliese. Er betont: „Die Z-Wagen sind stabil!“ Alen Muljajic kann das bestätigen. „Wenn man gleich an der falschen Stelle spart, will ich es nicht ausschließen, dass es auch instabile Z-Wagen gibt. Die von Anneliese sind es definitiv nicht.“ Für Jörg Moss, sind sie „eine unserer besten Entscheidungen, die wir treffen konnten.“

Die Reinigung

Die Frosterwagen reinigt die Bäckerei nach Bedarf, etwa einmal im Monat. Dazu werden die Wagen von einem Kran in ein Säurebad gehoben und anschließend in einer Spülmaschine mit klarem Wasser gespült. „Wenn sie rauskommen, sehen sie aus wie neu“, so der Betriebsleiter. Für die Blechreinigung nutzt die Bäckerei zwei Blechputzmaschinen. „Wenn der Versandmitarbeiter die Brötchen in den Korb abschüttet, dreht er das Blech und schiebt es direkt in die Blechputzmaschine. Von dort aus gelangt es dann wieder in einen Blechwagen. Wir machen alles in einem Rutsch.“ +++

DIE BÄCKEREI MOSS

„Viele Vorstufen, viel Handarbeit“

Mit mehr als 700 Mitarbeitern betreibt die mittelständische Bäckerei Moss 58 Filialen im Raum Aachen und darüber hinaus. Seit Januar 2022 gehört das Unternehmen zum Haus der Bäcker.



An der Geschäftsführung hat sich mit dem Verkauf an das Haus der Bäcker nichts geändert. Hans-Bernd Schwienhorst führt die Geschäfte. „Regionalität, soweit es geht und Sinn macht, macht Moss aus“, erklärt Alen Muljajic. „Wir verzichten weitestgehend auf Zusatzstoffe. Sauerteige setzen wir selber an und arbeiten mit langer Teigführung, wenig Hefe, vielen Vorstufen und viel Handarbeit.“ Der Vertrieb der Backwaren läuft über die 58 eigenen Filialen, die



FRITSCH

Passion for Dough

Flexibel

Dank schneller Produktwechsel sorgen Sie
im Handumdrehen für mehr Vielfalt in Ihrem Sortiment.



Köstliche Vielfalt in nur
5 Minuten – selbst auf
unserer industriellen Croissantlinie.

FRITSCH ist Teil der
MULTIVAC Gruppe





Typisch für das Dreiländereck Belgien/Niederlande/Deutschland – der Belgische Reisladen, ein Gebäck aus gekochtem Milchreis auf einem Hefefeinteigboden

die Bäckerei zweimal am Tag beliefert, und seit Oktober 2021 auch über Aldi Süd als Regionalpartner.

Aktuell bestückt Moss sieben Aldi-Filialen, fünf kommen in Kürze hinzu, weitere seien in der Pipeline. „Die Zusammenarbeit mit Aldi läuft aus meiner Sicht als Betriebsleiter gut“, erzählt Muljajic. Es sei eine Partnerschaft auf Augenhöhe. Aldi sei sehr aktiv, schalte viel Werbung, um den regionalen Bäcker hervorzuheben.

Moss liefert die Ware morgens gegen 5 Uhr in den sogenannten Türkoffer bei Aldi an. Das ist ein Bereich zwischen der ersten und der zweiten Schiebetür. Der Fahrer stellt die Ware dort ab und nimmt die Kisten vom

Vortag mit. Das Bestücken der Regale im Markt selbst erledigen die Aldi-Mitarbeiter.

Der Vertrieb der Backwaren läuft über die 58 eigenen Filialen, die die Bäckerei zweimal am Tag beliefert, und seit Oktober 2021 auch über Aldi Süd als Regionalpartner.

Hohe Fertigungstiefe bei Snacks

In den eigenen Filialen ist Moss u. a. im Snack-Absatz sehr stark. Viele Bäckerei-Cafés gehören zum Unternehmen. Neue Standorte werden nur

noch mit Café eröffnet. Klassische Bäckersnacks wie das Backei-Brötchen mit Bacon, das überbackene Käsebrötchen mit Ei, das Goldhörnchen mit Käse und das Flute mit Tomate Mozzarella sind die Top-Seller. „Wir haben eine hohe Fertigungstiefe im Snackbereich“, sagt Alen Muljajic. „Das Einzige, was wir zukaufen, ist Mayonnaise. Ansonsten machen wir unsere Saucen selbst, die Frikadellen und die Nudeln. Sogar unseren Krautsalat setzen wir aus Weißkohl an.“ Neben diversen Brot- und Brötchensorten gehören, wie es sich für einen Aachener Betrieb gehört, auch die Aachener Printen zum Sortiment. Dies gilt auch für den Belgischen Reisladen, ein für das Dreiländereck Belgien/Niederlande/Deutschland



typisches Gebäck aus gekochtem Milchreis auf einem Hefefeinteigboden.

Kein klassisches Schichtsystem

In der Produktion arbeiten rund 140 Mitarbeiter, inklusive der Fahrer, der Versandabteilung und der Reinigungskräfte. Die Teigmacher beginnen bei

Moss um 20 Uhr. 1,5 Stunden später startet die Ofenmannschaft mit dem Backen der langgeführten Produkte aus der Kühlung. Um 6 Uhr startet die Tagschicht der Grobbäckerei und um 4 Uhr das Team in der Feinbäckerei. Gegen Mittag ist Feierabend, dann bleibt bis 17 oder 18 Uhr Zeit für die Reinigung. „Wir decken quasi den

ganzen Tag ab, haben aber kein klassisches Schichtsystem“, so Alen Muljajic. „Die Startzeit definiert der Posten, den man innehat. Wir rollieren wöchentlich. Das ist gut für den Betrieb, weil die Mitarbeiter flexibel sind, und gut für die Mitarbeiter, weil die Aufgaben abwechslungsreich bleiben.“

+++

ANZEIGE



SPAREN SIE ZEIT UND ARBEIT MIT DER BAKON TAUCHLINIE: DIE TAUCHLINIE MACHT SCHLUSS MIT DEM MANUELLEN EINTAUCHEN UND BESCHLEUNIGT IHRE PRODUKTION.

BAKON entwirft und fertigt komplette Fertigungslinien nach den Anforderungen, Wünschen und Gegebenheiten der Kunden auf der ganzen Welt. Gemeinsam mit Ihnen schauen wir uns die Bedürfnisse an und präsentieren Ihnen Ihre persönliche Lösung.

BAKON.COM/DE



SEHEN SIE DIE
TAUCHMASCHINE
IN AKTION



backaldrin hat einen neuen Verkaufsleiter Österreich

Wolfgang Daume ist neuer Verkaufsleiter für Österreich beim internationalen Backgrundstoffhersteller backaldrin. Der 50-Jährige verantwortet zukünftig sämtliche Vertriebsagenden für den oberösterreichischen Familienbetrieb. Langjährige Erfahrung sammelte der gebürtige Linzer in bisherigen Positionen bei namhaften Unternehmen der Backbranche sowie im Lebensmittelhandel. „Wir freuen uns mit Wolfgang Daume einen erfahrenen Kollegen aus der Branche an Bord begrüßen zu dürfen. Er bringt viel Erfahrung mit, kennt die Herausforderungen des Marktes und passt perfekt zu den Werten unseres Unternehmens“, berichtet Geschäftsführer Harald Deller. +++

Bundesverdienstkreuz für Heribert Kamm



Seit 50 Jahren setzt er sich in vielen ehrenamtlichen Funktionen für das Bäckerhandwerk ein: Jetzt wurde Heribert Kamm für sein langjähriges Engagement von Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier mit dem Bundesverdienstorden geehrt. Erik O. Scholz, Oberbürgermeister der Stadt Hagen, überreichte die Auszeichnung. Bäckermeister Heribert

Kamm eröffnete 1971 mit 22 Jahren seine Bäckerei namens „Bäckermeister Kamm“ in Hagen, die heute von seinem Sohn Sebastian Kamm geführt wird. Seit 1972 engagiert er sich ehrenamtlich für das Bäckerhandwerk. U. a. gehört er seit 1993

dem Bäckerinnungsverband Westfalen-Lippe an, zu dessen Landesinnungsmeister er 2004 gewählt wurde. Das Amt übergab er 2019 an Jürgen Hinkelmann, seither ist er Ehrenlandesinnungsmeister des Verbandes. Im Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks war Heribert Kamm von 2009 bis 2019 Mitglied des Präsidiums, wo er von 2015 bis 2019 die Position des Vizepräsidenten bekleidete und anschließend zum Ehrenmitglied ernannt wurde. Lange Jahre engagierte sich Heribert Kamm im Sozialpolitischen Ausschuss des Zentralverbandes, dessen Vorsitzender er nach wie vor ist. Zudem war und ist Heribert Kamm Vizepräsident des Unternehmerverbandes Handwerk NRW. Kamm ist weiterhin in der Verhandlungsgruppe zu den Tarifgesprächen des Azubi-Tarifvertrages tätig. +++

Alexander Beuschlein verstärkt das Team DACH bei AMF

AMF Bakery Systems, Gorinchem/Niederlande, verstärkt den Vertrieb im Raum DACH. Neu im Team ist Alexander Beuschlein. Er ist Ansprechpartner für den deutschen und österreichischen Bäckereimarkt. Alexander Beuschlein war viele Jahre im deutschen Markt tätig, auch im Vertrieb von Bäckereimaschinen. Im vergangenen Jahr arbeitete er für AMF Bakery Systems in Kanada und Nordamerika. Jetzt ist er zurück. Die Vernetzung mit den Bäckern und die Möglichkeit, sie bei ihrem wachsenden Bedarf an Automatisierung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit in der Bäckerei zu beraten, ist der Wert, den Beuschlein laut AMF mitbringt. Ebenfalls zum Team DACH gehört Frank van Hees, der bereits seit vielen Jahren für TROMP und DEN BOER aktiv ist. +++



Alexander Beuschlein (l.) und Frank van Hees



(v. l.) Jost Straube (Geschäftsführer DEBAG), Olaf Mieth (Backmeister DEBAG) und Oliver Theiß (Geschäftsführer DEBAG)

DEBAG feiert 111. Geburtstag

Die DEBAG Deutsche Backofenbau GmbH feiert in diesem Jahr ihr 111-jähriges Firmenjubiläum. „Die Zusammenführung des Münchner Unternehmens DEBAG und des Bautzner Backtechnik-Herstellers BOFABA im Jahr 1992 war der Beginn einer mutigen Erfolgsgeschichte der Nachwendezeit. Die neue DEBAG mit Sitz in Bautzen vereinte von nun an ganz unterschiedliche Kompetenzen aus Ost und West – und ebnete damit den Weg für eine erfolgreiche Zukunft – mit einem hohen Exportanteil und internationaler Kundschaft auf allen Kontinenten“, erklärt Oliver Theiß, Mit-Geschäftsführer DEBAG. +++



POSIDRIVE® DIRECT DRIVE

GEWINNE STEIGEN LASSEN



DER MARKTFÜHRER IN FÖRDERBANDTECHNOLOGIE FÜR DIE BACKWARENINDUSTRIE

Schon seit 1946 revolutioniert Ashworth die Zukunft der Förderbandtechnologie und führt den Markt mit den meisten Förderbandpatenten an, auch für Branchen in der Lebensmittelverarbeitung. Unternehmen auf der ganzen Welt setzen auf die Qualitätsprodukte, den zuverlässigen Kundenservice, die innovativen Lösungen und das erfahrene Service-Team von Ashworth.



SEHEN SIE UNSERE
AKTUELLE SMARTSPIRAL
ERFOLGSGESCHICHTE



SMARTSPIRAL®

POSIDRIVE SPIRAL®

Sorgt außerdem für eine gleichbleibende Bandspannung zwischen den Reinigungszyklen.

SMARTSPIRAL®

Aus der Ferne die Echtzeitleistung mehrerer Spiralen an verschiedenen Anlagenstandorten anzeigen lassen.

Kontaktieren Sie uns heute und lassen Sie uns Ihnen helfen, Ihr Unternehmen voranzubringen.
Wählen Sie **+31 20 5813220** oder besuchen Sie **ashworth.com/brot-und-backwaren**



Intensiv und hochkarätig

Live in Schladming – das diesjährige Kolloquium der vdb Austria war in jeder Hinsicht ein Highlight: Konzentration auf zwei zentrale Themen, Premium-Referenten und ein ebenso hochkarätiges Publikum

+ vdb-Obmann Michael Bruckner und sein Team haben exzellente Arbeit geleistet. Zu den Themen „Mitarbeiter finden, halten und motivieren“ sowie „fill the pipeline – Ressourcen und Rohstoffe“ hatten sie ein Programm auf die Beine gestellt, das echten Wissenszuwachs bot. Die Crème de la Crème des österreichischen Bäckereigewerbes und seine Zulieferanten wussten das zu schätzen. 120 hatten sich auf den Weg nach Schladming gemacht.

Statistiker – Politik – Coach – Unternehmer – die Dramaturgie des ersten Programmteiles war mit Bedacht gewählt. Obmann Michael Bruckner wies in seiner Moderation darauf hin, dass



Michael Bruckner, Obmann der VDB-Österreich und Kopf des exzellenten Programms

der Arbeitskräftemangel im Backgewerbe längst über das Segment der Führungskräfte hinausgeht und manche Unternehmen bereits zeitweise Filialen schließen, weil Mitarbeiter fehlen. Man müsse sich fragen, ob die Branche noch attraktive Arbeitsmodelle zu bieten habe und wie groß der Pool potenzieller Arbeitskräfte heute und morgen sein wird.

Billige Jobs verschwinden, die Zahl der gut bezahlten wächst

Dr. Thomas Fent vom Vienna Institute of Demography an der Universität Wien eröffnete die Vortragsreihe standesgemäß mit vielen Zahlen. Dem Rückgang der Zahl der Lebendgeburten in den vergangenen 150 Jahren stünde zwar eine erhebliche Zuwanderung von Personen im erwerbstätigen Alter gegenüber, dennoch gebe es auf dem Arbeitsmarkt Probleme:

- a) Bildungsexpansion – die Menschen treten später ins Erwerbsleben ein
- b) Bis in die Nullerjahre gab es den Trend, früh aus dem Erwerbsleben in die Pension zu wechseln
- c) Viele potenzielle Bewerber haben nicht die gesuchte Qualifikation
- d) Die Menschen, die man sucht, sind nicht dort, wo man sie sucht

Dazu komme ein tiefgreifender Wertewandel in der Gesellschaft weg von einer vorwiegend materialistischen Einstellung hin zur stärkeren Betonung der Individualität. Die



Dipl.-Ing. Thomas Fent vom Vienna Institute of Demography an der Universität Wien lieferte den statistischen Hintergrund zur Erwerbstätigkeit

Familienstrukturen und Haushaltsformen verändern sich, es werden weniger Ehen geschlossen und mehr geschieden. Dabei steigen das Heiratsalter und das Alter der Eltern bei der Geburt des ersten Kindes. Verhütung sei immer häufiger mit der Frage der Selbstverwirklichung verknüpft. Auch die Zahl der Alleinerziehenden nimmt nach wie vor zu.

Die Erwerbstätigkeit österreichischer Männer hat sich laut Fent in den vergangenen 30 Jahren wenig verändert, bei den Frauen steigt sie hingegen auf derzeit knapp 70 %, allerdings mit hohem Anteil an Teilzeitbeschäftigten.

Differenziert nach Sektoren zeigt sich bei der Industrie ein starker Rückgang der Arbeitskräfte trotz nach wie vor großer Arbeitnehmerzahl. Deutliche Rückgänge verzeichnet auch die Land- und Forstwirtschaft. Gestiegen ist hingegen die Beschäftigung in sozialen Berufen, industrienahen Dienstleistungen sowie bei Menschen mit hoher Bildung. Hier zeigt sich eine deutliche Polarisierung, so Fent. Während schlecht und mittelmäßig bezahlte Jobs schwinden, wächst die Zahl der hoch bezahlten, nicht zuletzt eine Folge von Digitalisierung und Automatisierung.

Für Arbeitgeber interessant dürften die von ihm vorgestellten Ergebnisse einer europäischen Wertestudie aus dem Jahr 2016 sein. Demnach steht ein sicherer Arbeitsplatz in Österreich auf Rang 1 noch vor dem hohen Einkommen und den Aufstiegsmöglichkeiten. Ähnlich wichtig wie die Sicherheit sind „eine interessante Tätigkeit“ und die Möglichkeiten, selbstständig zu arbeiten bzw. die Arbeitszeiten oder Arbeitstage selbstständig festlegen zu können. Auch der persönliche Kontakt zu anderen Menschen steht demnach hoch im Kurs.

Arbeitsbedingungen für Frauen verbessern

Den Part der Politik sollte Dr. Christoph Klein wahrnehmen, Direktor der österreichischen Arbeiterkammer, der das Thema „Die neue Arbeitswelt aus Arbeitnehmersicht“ darstellen sollte. Seine These: Dekarbonisierung, die Reduzierung von Lieferabhängigkeiten, Digitalisierung und der demografische Wandel sowie der Wertewandel bei jungen ArbeitnehmerInnen erfordern Transformationsanstrengungen bei Wirtschaft, Menschen, Werten und Verhalten. Zum Thema Verlust von Arbeitsplätzen durch Digitalisierung und der Forderung nach bedingungslosem Grundeinkommen und/oder Wertschöpfungsabgabe stellte Klein klar, dass die Arbeiterkammer gegen ein bedingungsloses Grundeinkommen sei und für eine Wertschöpfungsabgabe kein Modell habe. Wer durch die Digitalisierung



Dr. Christoph Klein, Direktor der Arbeiterkammer, forderte Transformationsanstrengungen von Wirtschaft und Menschen in Werten und Verhalten

arbeitslos wird, könne ja in die Pflege oder Kinderbetreuung wechseln. Wie allerdings dort die Stellen finanziert werden sollen, ließ er auch auf Nachfrage offen. Für den grassierenden Fachkräftemangel hieß sein Rezept: Diversität akzeptieren und die Arbeitsbedingungen für Frauen verbessern.

Das Problem sind häufig die Führungskräfte und ihre Einstellung



Markus Heinze, Führungskräfte-Coach bei Harry-Brot, Schenefeld, erklärte die Fehler, die Führungskräfte machen

„The battle of talents“ nannte Markus Heinze, bei Harry-Brot, Schenefeld, verantwortlich für die Weiterbildung von Führungskräften, seinen Vortrag. Die

Zukunft eines Unternehmens entscheide sich nicht auf den Absatzmärkten, sondern auf den Personalmärkten. Das wichtigste Kriterium, um sich in einem Unternehmen zu bewerben, so Heinze, sei der Ruf des Unternehmens. Für junge Menschen sei vor allem Vertrauen ein wichtiger Faktor, der für ein Unternehmen spricht. Die Gehaltshöhe sei nicht unwichtig, spreche aber „nur“ den Verstand an. Bedeutsamer sei es für die künftigen ArbeitnehmerInnen, Spaß und Sinn in der eigenen Tätigkeit zu finden. Unternehmen haben nach Meinung des Coachs nur ein Problem, Führungskräfte und ihre innere Einstellung. Sein Tipp: Mitarbeiter von heute wollen, dass man ihnen auf Augenhöhe begegnet. Begeisterung weckt, Menschen stärkt und sich auf das konzentriert, was Erfolg verspricht.

Fill – Anregungen, wie man als Arbeitgeber attraktiv wird

Einen imposanten Schlussakkord unter dieses wichtige Thema setze Andreas Fill, Geschäftsführer der Fill Ges.m.b.H. aus dem oberösterreichischen Gurten. Sein 1966 gegründetes Maschinenbauunternehmen beschäftigt heute 950 Mitarbeiter und macht knapp 180 Mio. € Umsatz, wovon 90 % aus dem Export stammen. Seine Antwort auf die Frage „Wie werde ich als Arbeitgeber attraktiv?“ lautet „Lebensarbeitskonzept“. Wichtig sei, dass sich Unternehmen und Mitarbeiter und deren Angehörigen als Fill-Familie verstehen. Jedes Baby werde vom Unternehmen begrüßt, Kinder bekommen ab dem 4. Lebensjahr regelmäßig einen Geburtstagsgruß, es gibt Schulabschlusspartys, Familienfeste, Sportveranstaltungen, Krabbelstube, Ferienbetreuung und Technik-Workshops, ein Fill Future Lab mit Holodeck für Kitas, Schulen und HTL – und das ist noch nicht einmal alles, was für die Kinder getan wird. Ein ähnliches Feuerwerk an Aktionen für die aktiven Mitarbeiter wie für ehemalige wurde in den vergangenen 25 Jahren ent- und permanent weiterentwickelt. Ob sich das rechnet? Fill: „Eine Einzelaktion kann ich nicht rechnen, den Wert für die Marken-



Andreas Fill, Geschäftsführer der Fill Ges.m.b.H., zeigte, was man mit Fantasie und Engagement für seine Attraktivität als Arbeitgeber tun kann

bildung auch nicht.“ Aber man messe Mitarbeiterzufriedenheit, Kundensympathie, wie stark Mitarbeiter insgesamt und Führungskräfte Ideen einbringen, Fluktuation und Krankenstand sowie die kaufmännischen Zahlen des Unternehmens. Alles zusammen, so Fill, Sorge dafür, dass sich der Einsatz für diese Art des Employerbrandings und die Kommunikation darüber rechnet. Die Zahl der Bewerbungen sei in den letzten 15 Jahren um 230 % gestiegen, die der Mitarbeiter um 352 %, der Auftragseingang um 448 % und der Umsatz um 298 %. Gleichzeitig liege der Krankenstand bei unter 7,8 Tagen und die Fluktuation bei 5,2 % und damit deutlich unter dem österreichischen Durchschnitt, der über 10 % liege. Wer mehr Details wissen will: www.fill.co.at

Der Green Deal bringt viele Veränderungen für die Kennzeichnung

Vor dem zweiten großen Themenblock der diesjährigen Veranstaltung informierte Dipl.-Ing. Angela Pretzl, stellvertretende Obfrau der VDB-Österreich, über die aktuellen Entwicklungen der International Association of Plant Bakers AIBI, deren Mitglied die VDB-Österreich ist. Die EU plant, so Pretzl, sowohl beim Thema Acrylamid wie bei Kontaminanten die Einführung von

Grenzwerten statt der bisherigen Richtwerte. Die AIBI habe in beiden Fällen deutlich gemacht, dass sie bei den Grenzwerten bleiben möchte und klarere Definition einfordert. Bei Morphin beispielsweise gäbe es zwar einen Grenzwert für Mohngebäcke, die an Endverbraucher geliefert werden, nicht aber für den Rohstoff Mohn, den Bäckereien einkaufen.

Beim Zusatzstoff Ethylenoxid, das in manchen außereuropäischen Ländern zur Begasung von Rohstoffen eingesetzt wird, verstärkt die EU laut AIBI derzeit den Kontrolldruck. Die EU verfolge in diesem Punkt eine Null-Toleranz-Politik und es sei zu erwarten, dass auch dann die Verkehrsfähigkeit von Produkten angezweifelt wird, wenn der Nachweis im Endprodukt nicht mehr erbracht werden kann.



Dipl.-Ing. Angela Pretzl, Stellvertretende Obfrau der VDB-Österreich, berichtete über aktuelle Entwicklungen aus Brüssel

Große Aufmerksamkeit genießt in Brüssel derzeit der sogenannte Green Deal, der vom Anbau bis zum Verzehr der Produkte mehr Fairness, Ökologie und Nachhaltigkeit bringen soll. Geringer werden soll dabei auch die Lebensmittelverschwendung und dazu erwartet die AIBI eine Überarbeitung der Datumskennzeichnung (MHD), der Nährwertkennzeichnung, der Inhaltsangaben, des Nutri-Score und der Herkunftsbezeichnungen.

Nicht nur der Krieg treibt die Weizenpreise nach oben

Als erste Redner zum Thema Rohstoffversorgung traten dann Kommerzialrat Karl Pilstl, Senior des Handelshaus Pilstl aus Raab in Oberösterreich, sowie sein Geschäftsführer Hannes Wanzenböck an die Mikrofone. Pilstl gilt mit einem Umsatz von 400 Mio. € als größter Getreidehändler Österreichs.

Es habe weltweit 2020/21 keine wesentlichen Veränderungen in Angebot und Verbrauch gegeben und für das Jahr 2022 könne man das auch für die EU und Österreich konstatieren. So betrachtet gebe es keinen Grund für die derzeit zu beobachtenden enormen Preiserhöhungen.

- a) Aber der weltweite Verbrauch sei seit Jahren größer als das Angebot und so bauen sich die Lagerbestände ab.
- b) Außerdem gehen weltweit rund 60 % der Weizenernte in die Futtermittelherstellung, in Österreich sind es derzeit 47 %. Gleichzeitig treiben die steigenden Preise für Gas, Düngemittel und die Betriebsmittel der Landwirte die Weizenpreise nach oben.
- c) Die Pandemie hat die Lieferketten stark gestört und die Frachtpreise steigen lassen und sie weniger planbar gemacht.
- d) Nicht zuletzt fließt Geld aus den Aktienmärkten ab und wird zu spekulativen Investitionen in Rohstoffmärkte verwendet, bei denen Gewinnmitnahmen üblich sind und gleich wieder reinvestiert werden, was zu extremen Preissprüngen führt.

Die diesjährigen Ernterwartungen in der Ukraine seien bereits halbiert worden, allerdings gebe es nach wie vor hohe Lagerbestände, die sich mit der nächsten Ernte noch erhöhen dürften. Der Abfluss der Ernte über Schwarzmeerhäfen sei fraglich und die Schiene als Verkehrsweg sei nicht in der Lage, die Mengen abzutransportieren und werde zudem massiv zerstört.

Artistry in packaging.

Schützen Sie Ihr Meisterwerk. Bis zur großen Enthüllung.

Lebensmittelverpackungen sind eine Kunst.
Und wir beherrschen unser Handwerk seit
mehr als 150 Jahren.

Ganz gleich, ob Sie eine Einzelmaschine oder eine komplette Systemlösung suchen, wir unterstützen Sie mit unserer langjährigen Erfahrung. Dank unserer bewährten Technologien erfüllen Ihre Backwaren die hohen Erwartungen Ihrer Kundinnen und Kunden und überzeugen durch hochwertige Qualität mit frischerem Geschmack und Aroma.



QR Code
scannen für
mehr Infor-
mationen.



SYNTEGON
PROCESSING & PACKAGING



© Kiriit Gontov - stock.adobe.com

Russland hingegen erwartet für 2022 eine Rekordernte und könnte die Verluste der Ukraine vermutlich ersetzen, die Entscheidung fälle dort allerdings die Politik. Hungerszenarien in Afrika und Südasien seien vorstellbar. Mit Sicherheit aber dürften sich die Handelsströme im Getreidemarkt neu formieren. Spekulanten treiben die Preise innerhalb der EU weiterhin nach oben, und das könne seiner Erfahrung nach, so der Kommerzialrat, noch zwei weitere Jahre so bleiben.

Für den Roggenpreis gab Wanzenböck Teilentwarnung. Der korreliere zwar mit dem Weizenpreis, aber er werde voraussichtlich nicht so eklatant steigen. Dringend nötig sei mehr Betreuung des Roggenanbaus, der bisher dazu neige, gegenläufig zur Nachfrage ausgedehnt oder abgeschwächt zu werden.

Der Konsumhunger dämpft die Rezessionsgefahr in Europa

Den Rohstoffmarkt aus volkswirtschaftlicher Sicht beleuchtete anschließend Stefan Bruckbauer, Chefvolkswirt der UniCredit Bank Austria. Viele Rahmenbedingungen, mit denen man sich derzeit herumploge, seien noch auf die Lieferengpässe und sonstigen Folgen der Pandemie wie Chip- und Materialmangel zurückzuführen. Der Krieg in der Ukraine verstärke diese Entwicklung lediglich. Gravierender sei der gewachsene Hunger nach Konsumgütern in den USA, der gegenwärtig den Lohndruck erhöhe und die Inflation



KommR Karl Pilstl und Hannes Wanzenböck vom Handelshaus Pilstl lieferten detaillierte Einblicke in die aktuelle und künftige Situation auf dem Weizenmarkt

dort antreibe. Dort beobachte man außerdem einen dramatischen Abgang der Boomerjahrgänge aus dem Arbeitsmarkt, Pandemie-, alters- oder einkommensbedingt.

In Österreich und Europa erwartet Bruckbauer dagegen keine gravierende Rezession, weil die Erholung nach der Pandemie die Probleme überlagere. Gastronomie und Hotellerie hätten 2022 einen guten Start hingelegt und selbst der stationäre Handel jenseits des Lebensmittelhandels bewege sich wieder auf das Normalniveau zu. Der Lebensmittel-einzelhandel habe bereits in der Pandemie seine Umsätze deutlich steigern können.

70 bis 80 % der Bevölkerung in Österreich haben seiner Einschätzung nach ausreichend Ersparnisse, um Preiserhöhungen abzufedern. Große Probleme gebe es für die unteren 20 % der Einkommensschichtung, die keine oder nur wenig Ersparnisse haben. Die Politik müsse deshalb Hilfen gezielt zu diesen Haushalten bringen.

Zum Außenhandel mit Russland verwies Bruckbauer darauf, dass nur 0,8 % der österreichischen Wertschöpfung nach Russland fließe. Die Importe aus Russland und der Ukraine häufen sich allerdings in bestimmten Sparten wie Energie, Eisen, Stahl, Düngemittel, Agrarrohstoffe. Hier werde es vermutlich zu weiteren Preiserhöhungen kommen. Die Abhängigkeit von Lieferungen fossiler Energie aus Russland sei nach wie vor nicht wegzudiskutieren. Wenn es kein russisches Gas mehr gebe, könne Österreich mit seinen Beständen rund 3,3 Monate auskommen, Deutschland sogar 3,7 Monate. Die „richtige Keule“ aber seien die steigenden Preise, die dann in eine Rezession führen könnten. Aber auch wenn es keine Unterbrechung des Energiezuflusses gebe, bleiben die Preise auf Dauer hoch, weil die Transformation einfach nicht so schnell zu schaffen sei.

Die Inflation werde voraussichtlich auch jenseits der Energiekrise noch für einige Zeit erhalten bleiben. Die Engpässe in Asien verschärfen die Situation und diesmal steigen nicht

nur die Einkaufspreise, sondern auch die Verkaufspreise. Grund sei die wachsende Nachfrage, weil so viel Geld vorhanden ist. Die Energiepreissteigerungen könnten sogar zurückgehen. Auf eine starke Zinsanhebung durch die EZB wollte Bruckbauer allerdings nicht setzen. Während in den USA die Erwerbsbeteiligung der Bevölkerung von 78 % auf derzeit 70 % gesunken sei, zeige die EU steigende Erwerbsquoten.

Dem gerne kolportierten Gerücht einer Lohn-Preis-Spirale trat Bruckbauer vehement entgegen. Das habe es weder in Österreich noch in der EU in den vergangenen 25 Jahren gegeben, selbst bei hohen Lohnabschlüssen nicht. Schauen man sich das Körperschaftssteuerverfahren in Österreich an, zeige sich außerdem ein deutliches Plus in den ersten Monaten dieses Jahres.

Mittelfristig müsse sich Europa aber darauf einstellen, dass die Transformation zu mehr Nachhaltigkeit Geld



Stefan Bruckbauer, Chefvolkswirt der UniCredit Bank Austria, erläuterte die Einflussfaktoren auf die weltweiten Rohstoffmärkte

kosten und auch die Militärausgaben der Länder deutlich steigen. Russland werde künftig eine ähnliche Rolle für Europa spielen wie derzeit der Iran. Problematischer seien die Beziehungen zu China, das nicht als Freund Europas bezeichnet werden könnte und besser gerüstet sei als die EU. Der gesellschaftliche Druck, nicht mehr aus Ländern zu kaufen, die als „no friends“ bezeichnet werden, werde steigen. Gefahr für den Wohlstand gehe außerdem von einer möglichen Wiederwahl Donald Trumps in den USA bzw. dem weiteren Anwachsen populistischer Parteien bzw. ihrer Wählerschaft in Europa aus.

Nach 1,5 Tagen intensiver Information und Diskussion schloss VDB-Obmann Michael Bruckner das Kolloquium mit der Aussicht auf das nächste, das am 19. und 20. Juni 2023 wieder in Schladming stattfinden soll. +++

Rademaker

Specialists in food processing equipment

Rademaker-Linien so vielseitig wie Ihre Produkte

- ✓ Produktflexibilität
- ✓ Hochwertige Teigqualität
- ✓ Schnelle und einfache Umstellung



Donut Linie

INNOVATIVE PRODUKTIONSANLAGEN FÜR

BRÖTCHEN MEDITERRANE BROTE CROISSANTS LAMINIERTERE TEIGE PIZZA FEINGEBÄCK PIE / QUICHE

Rund ums Ladenbacken – die MIWE expo



alle Bilder © MIWE



+ Vom 15. bis 17. Mai hatte die MIWE Michael Wenz GmbH, gemeinsam mit Branchenpartnern, zu ihrer bereits vierten Live-Expo eingeladen. Erfolgreiches Backen in der Filiale war dieses Mal der Anlass für das Event, das Besucher aus über 100 Unternehmen aus Deutschland und angrenzenden Ländern ins live baking center nach Arnstein zog.

Angelehnt an den Herstellprozess verschiedener Backwaren war ein Parcours aus zwölf Stationen aufgebaut. Folgte man der Chronologie, wurde man zunächst über Zutaten, dann über Teigknetung und -aufarbeitung und schließlich über Kältekonzepte und Ofensysteme informiert. Verschiedenste Fragestellungen hatten die Gäste im Gepäck. War es für den einen, wie er seinen Kunden dauerhaft frische Backwaren liefern kann, so war es für andere, wie sie durch Backen im Laden ihre Produktionsschritte entzerren können. Dass Ladenbacken neben einem echten Kundenerlebnis

weitere Vorteile liefert, wurde, so MIWE, schnell klar. So referierten beispielsweise Experten an einer der Stationen über Führungsarten in Kombination mit Kältetechnik und beantworteten eine der häufigsten Fragen: „Mit welchen Konzepten kann ich meine Produktion von der Nacht in den Tag verlagern?“

Die Branchenpartner – CSM, DIOSNA, KRUMBEIN, Rheon und RONDO – präsentierten ihrerseits, wie mit Aufarbeitung das Filialsortiment erweitert, Umsatz durch Veredelung von Backwaren gesteigert und mit Trend- und saisonalen Zutaten attraktiver Mehrwert in der Filiale geboten werden kann. Zusätzlich zu den eher klassischen Themen des Bäckerhandwerks waren laut MIWE auch die Stationen rund um

Digitalisierung, Energierückgewinnung und die beinahe lebensgroße Backstubenplanung in 3D bei den Besuchern sehr gefragt. +++





Für das Wachstum Ihrer Bäckerei: Unsere bewährte Qualität und Beständigkeit

Setzen Sie auf Backformen, die sich bereits seit über 40 Jahren in Bäckereien auf der ganzen Welt bewährt haben. Wir helfen Ihnen bei der Auswahl des richtigen Designs, der richtigen Beschichtung und des richtigen Zeitplans für die Erneuerung Ihrer Formen und Bleche. Dies stellt sicher, dass Sie höchste Produktqualität und -konsistenz erzielen, während Sie gleichzeitig Ihre Kosten pro Backvorgang minimieren.



BACKFORMEN AUF LAGER UND NACH MASS

Wählen Sie aus unserem Angebot an Backformen oder entwerfen Sie eine individuelle Form, die genau auf die Bedürfnisse und Spezifikationen Ihrer Bäckerei zugeschnitten ist. So maximieren Sie den Durchsatz und steigern die Effizienz.



BACKFORM-BESCHICHTUNGEN

Lassen Sie sich von unserem erfahrenen Team beraten, um die optimale Silikon- oder Langzeitbeschichtung auszuwählen. Dies reduziert die Menge des verwendeten Öls und stellt ein sauberes Ablösen von der Backform sicher.



INSTANDHALTUNG VON BACKFORMEN

Maximieren Sie die Lebensdauer der Backformen und die Beständigkeit Ihrer Produktqualität mit einem Plan zur Instandhaltung, der auf Ihr Produkt, die Verwendung der Backformen und die Produktionsanforderungen Ihrer Bäckerei zugeschnitten ist.



American Pan[®] EUROPE
Industrial Baking Pans & Coatings



SHOP ONLINE

**WIR SIND
HIER**

Jesper Albertsen | EUROPEAN SALES DIRECTOR
Tel: +45 23 68 51 85 | jalbertsen@americanpan.com

PRODUKTIONS & SERVICE STANDORTE: RUMÄNIEN | SPANIEN | SCHWEDEN | UK



BUILT FOR SUCCESS:

Eine strategische Partnerschaft

Seit der Übernahme durch MULTIVAC im Jahr 2019 geht es für FRITSCH steil bergauf: Im Jahr 2021 wuchs der Umsatz um 40 Prozent, und das in einem Jahr, das von verschiedenen pandemischen Einschränkungen geprägt war.



2022 verzeichnete die FRITSCH Bakery Technologies GmbH & Co. KG das beste Quartalsergebnis ihrer Geschichte und einen rekordverdächtigen Auftragseingang von 35 Mio. EUR, während gleichzeitig neue Maschinen im Markt eingeführt wurden. **Christian Traumann**, geschäftsführender Direktor MULTIVAC und Konzernchef, und **Andreas Eyd**, Geschäftsführer FRITSCH Bakery Technologies, sprachen mit uns über die Strategie, die zu diesen Ergebnissen geführt hat, und wie sie den Erfolg von FRITSCH weiter vorantreiben wollen.

Catalina Mihu: FRITSCH Bakery Technologies hat im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatzzuwachs von 40 Prozent für sich verbuchen können. In welchen Regionen wurden die größten Umsätze erzielt?

Andreas Eyd: Wir haben ein hervorragendes viertes Quartal in 2021 verzeichnet, und der Schwung setzt sich in diesem Jahr 2022 fort. Die größten Zuwächse gab es bislang in Ost- und Westeuropa, aber auch in Nordamerika und in anderen Regionen. Die MULTIVAC Organisation mit ihren 83 Niederlassungen weltweit hat sich als äußerst vorteilhaft erwiesen, da wir auf diese Weise viele Länder erreichen können – und die Ergebnisse werden sichtbar.

Mihu: Welches Segment verzeichnete den größten Umsatzanstieg?

Andreas Eyd: Unsere Kunden suchen in der Regel nach größtmöglicher Flexibilität bei Anlagen, um Produktvielfalt erzielen zu können. Sie wollen Trends folgen und die Möglichkeit haben, die Linien einfach auf neue Produkte auszurichten. Deshalb entscheiden sie sich häufig für unsere IMPRESSA universal, die die höchste Flexibilität aufweist. Darüber hinaus haben wir unseren MULTITWIST. Der Brezelschlinger ist in der ganzen Welt sehr gefragt. Normalerweise gelten Brezeln als europäische – deutsche oder sogar bayrische – Spezialität. Aber wir haben die Maschinen auch in Asien und den USA verkauft, und die Nachfrage nach dem MULTITWIST wächst weiter. Kürzlich besuchte uns ein Kunde aus Südeuropa und fragte nach genau dieser Linie, da höchste Produktvielfalt gewünscht ist. Der MULTITWIST kann auch süße und weiche Teige verarbeiten, die beispielsweise in Asien bevorzugt werden. Schnelle Umrüstzeiten und die Verfügbarkeit einer Vielzahl von Optionen hilft den Bäckern, neue Ideen für neue Märkte zu entwickeln.

Mihu: FRITSCH verzeichnet zwar ein beeindruckendes Wachstum, aber die Ereignisse außerhalb der Branche

erfordern dennoch Aufmerksamkeit. Wie nehmen Sie den Krieg in der Ukraine wahr?

Christian Traumann: Zunächst einmal muss man sagen, dass wir die Tapferkeit des ukrainischen Volkes und des Präsidenten Selenskyj zutiefst bewundern. MULTIVAC tut alles, was möglich ist, um zu unterstützen. Unsere Gedanken sind bei all jenen, die ihr Leben riskieren, um ihre und damit auch unsere Freiheit zu schützen.

Nicht nur für unsere Tochterfirma in der Ukraine, auch in Russland sind gute, hart arbeitende Menschen für uns tätig, und wir bewundern diejenigen, die dort auf die Straße gehen, um gegen diesen Krieg zu protestieren. Generell handelt es sich um ein humanitäres Thema, das auch mit Trauer verbunden ist. Geschäftlich gesehen machen Russland, die Ukraine und Weißrussland nur zwei Prozent unseres weltweiten Umsatzes aus, der nach unserer ersten Schätzung in diesem Jahr etwa 1,5 Mrd. EUR betragen wird. Die Auswirkungen auf unser Geschäft werden insofern nicht so prägnant sein.

Mihu: Wie nutzt FRITSCH das Vertriebs- und Servicenetz von MULTIVAC?

Christian Traumann: Wir sind als MULTIVAC in fast 170 Ländern weltweit aktiv und haben 83 Tochterunternehmen. Die gleiche Strategie verfolgen wir, wenn wir ein neues Unternehmen erwerben. Als wir FRITSCH im August 2019 übernommen haben, haben wir uns sofort auf unsere eigenen Vertriebstöchter konzentriert, um deren Portfolio zu erweitern. Wir haben unsere Mitarbeiter sehr intensiv geschult, da viele von ihnen nur begrenzte Kenntnisse im Bereich Bäckerei hatten. Es war ein mühsamer Prozess, aber mittlerweile haben wir die Leute auf den neuesten Stand gebracht. In unserer „World of Bakery“, unserem Technologiezentrum in Kitzingen, schulen wir Mitarbeiter vor Ort und zudem auch online. Andererseits hat uns FRITSCH mit seinen hoch qualifizierten Mitarbeitern einen großen Vorsprung verschafft! Das Ergebnis zeigt sich in unserem aktuellen Auftragseingang: Wir nutzen die Vorteile, die sich aus der Zugehörigkeit von FRITSCH zu einer internationalen Organisation ergeben.

Mihu: Welche neuen Türen haben sich für FRITSCH nach dem Einstieg bei MULTIVAC sofort geöffnet?

Andreas Eyd: Im August 2019, als FRITSCH aus der Insolvenz kam und von MULTIVAC übernommen wurde, waren unsere Kunden beruhigt, dass sich die Lage stabilisiert hat und FRITSCH wieder am Markt ist. Der Grund ist einfach: Wir liefern qualitativ hochwertige Anlagen und auch die daraus



„Um es in einem Wort zusammenzufassen: Der Plan war, FRITSCH zu internationalisieren.“

Christian Traumann,
geschäftsführender Direktor MULTIVAC und Konzernchef

resultierenden Endprodukte sind hervorragend. Manch einer mag sich über die Verbindung zwischen FRITSCH und MULTIVAC gewundert haben: ‚Was weiß MULTIVAC, ein Verpackungsmaschinenspezialist, schon von Teigen?‘ Was wir stattdessen sahen, war ein hohes Cross-Selling-Potenzial: Wir brachten viele Kunden zu MULTIVAC, um sich über Verpackungs- und Automatisierungslösungen zu informieren, und MULTIVAC brachte im Gegenzug viele Kunden mit, die sich für unsere Bäckereitechniklösungen interessierten – ein großer Gewinn für uns alle.

Ein neuer Businessplan

Mihu: Welche Investitionen wurden in den MULTIVAC Tochtergesellschaften getätigt, um neben der Ausbildung der Mitarbeiter spezialisierte Vertriebsteams für den Bereich Bäckerei aufzubauen?

Christian Traumann: Glücklicherweise fand der Zusammenschluss im August statt, und zu diesem Zeitpunkt legen wir unsere Planungen für das Folgejahr fest. Wir haben jedem Tochterunternehmen sofort die Aufgabe gestellt, einen Businessplan zu erstellen, der ein Budget für den Bereich Bäckerei enthält, um Fachwissen aufzubauen und an Messen teilzunehmen. Außerdem haben wir gerade erst eine neue World of Bakery in Kanada für den nordamerikanischen Markt eröffnet. Bald werden weitere Technologie Zentren in Südamerika, Asien und Australien hinzukommen. Zusätzlich zu den Investitionen, die wir in das Unternehmen FRITSCH getätigt haben, investieren wir umfassend in den Bereich Bäckerei. Wir investieren in unsere Vertriebsorganisation, um sie in die Lage zu versetzen, verkaufen zu können. Wir sehen bereits einen Boom im Verkauf.

Mihu: Was beinhaltete der neue Businessplan für FRITSCH direkt nach der Übernahme, welche Aspekte waren darin enthalten, die dem Unternehmen vorher nicht zugänglich waren?

Christian Traumann: Um die damalige Situation ehrlich zu bewerten, ist FRITSCH nicht ohne Grund in die Insolvenz gegangen. Was wir beim Übernahmeprozess bei FRITSCH vorgefunden haben, war eine perfekte Marke, eine sehr gute Technik und hoch motivierte Mitarbeiter. Wir haben aber auch ungünstige Organisationsstrukturen vorgefunden, die wir optimieren und anpassen mussten. Wir sahen, dass FRITSCH nicht global präsent war, woran wir ebenfalls arbeiten mussten. Der Plan war, all diese Aspekte zusammenzuführen, einschließlich der Investitionen (wie die enormen Gebäudeinvestitionen, die wir jetzt in Angriff nehmen, und in die IT, um nur einige zu nennen), um FRITSCH wieder auf ein technologisches Niveau zu bringen, auf dem sie international agieren können. Mit einem Wort: Der Plan war, FRITSCH zu internationalisieren.

Mihu: Welche Änderungen in der Organisationsstruktur waren notwendig?

Andreas Eyd: Um die riesige Organisation von MULTIVAC mit der von FRITSCH zu verbinden, mussten wir unser

Vertriebsteam anpassen und uns mit den Tochterunternehmen der Gruppe abstimmen. Wir haben jetzt sogenannte Sales Directors, die für bestimmte Gebiete zuständig sind, zum Beispiel für Nordamerika, Osteuropa oder Asien. Wir verstehen die MULTIVAC Tochtergesellschaften in aller Welt als Kunden und versuchen, ihnen zu helfen, ihr Bäckereitechnikgeschäft in ihren Märkten auszubauen. Das ist ein völlig anderes Setup in Bezug auf den Vertrieb. Das Gleiche gilt für den Service: Wir haben ein kleines Team, das wir ‚the flying doctors‘, die ‚fliegenden Ärzte‘, nennen, das einspringt, wenn es ein größeres Problem gibt. Sie fliegen rund um die Welt und unterstützen.

Alle kleineren Probleme, die auf der Strecke auftreten können, können bereits von Servicekräften vor Ort behoben werden. Sie verfügen auch über das Wissen und die große Erfahrung hinsichtlich MULTIVAC Anlagen, was ein wichtiger Vorteil ist. Wenn man eine MULTIVAC Anlage mit einer FRITSCH Lösung vergleicht, sind sie zu 80 Prozent ähnlich, vom mechanischen bis zum elektrischen Aufbau, Elemente, die einfach zu verstehen und bei Bedarf auszutauschen sind. Die Unterschiede liegen in den Teilen der Anlage, die mit dem Teig in Berührung kommen. Für diese Bereiche haben wir unsere 20 Bäckermeister.

Christian Traumann: Außerdem haben wir fast 1.000 Servicetechniker auf der Gehaltsliste, die über die ganze Welt verteilt agieren. Sogar auf der Südinsel Neuseelands gibt es sechs, so stellen wir sicher, dass unsere Kunden umfassend betreut werden.

Mihu: Was ist mit dem Team der ‚fliegenden Ärzte‘? Wer gehört dazu?

Andreas Eyd: Es sind acht Spezialisten, die hier bei FRITSCH am Standort arbeiten. Sie übernehmen auch Schulungen vor Ort. Sie alle sind hoch spezialisiert auf unsere Maschinen.

Christian Traumann: Mit einer sehr ähnlichen Organisation wie bei unseren traditionellen Produkten werden wir auch hier ein Schlüsselteam haben, das jederzeit Probleme lösen kann. Aber im Allgemeinen kommen die Mitarbeiter in ihren Märkten sehr gut zurecht – auch weil sie von FRITSCH sehr gut geschult wurden. Das Team von FRITSCH hat einen großen Beitrag dazu geleistet, die Kollegen der weltweiten MULTIVAC Organisation zu schulen.

Andreas Eyd: Hierfür haben wir die FRITSCH Academy gegründet, in der unsere Spezialisten alle Mitarbeiter der Gruppe weltweit schulen, die mit FRITSCH Anlagen arbeiten, vom Vertrieb bis zum Service.

Auf den Stärken des anderen aufbauen

Mihu: Auf diese Weise sind die Teams in ihrer Arbeit eng aufeinander abgestimmt. Wie sehen Sie die Partnerschaft zwischen FRITSCH und dem Mutterkonzern MULTIVAC jetzt, fast drei Jahre nach der Übernahme?

Christian Traumann: Als wir erfuhren, dass FRITSCH zum Verkauf steht, hatten wir einen ganz klaren Plan. Wir haben sofort verstanden, dass FRITSCH perfekt zu MULTIVAC

passt. Schon vor der Übernahme hatten wir Berührungspunkte mit dem Unternehmen, denn seine Lösungen sind unseren Anlagen vorgeschaltet, die all die wunderbaren Backwaren produzieren, die wir dann verpacken. Das war ein hervorragender Ausgangspunkt für uns, denn wir wussten, dass wir uns als Weltmarktführer im Bereich Verpackung und Verarbeitung nach neuen, lukrativen Feldern umsehen müssen, wenn wir Wachstum generieren wollen. Wir haben die Bäckereibranche eindeutig als eines davon identifiziert, eine überall auf der Welt wachsende Branche. Aus unserer Organisation delegierten wir Andreas, verantwortlich für den Vertrieb und die Organisation, und Frank Gabriel, gemeinsam als Geschäftsführer für FRITSCH. Sie brachten die Geschichte und Kultur von MULTIVAC mit an Bord und sind mit den Schnittstellen im Werk vertraut. Aber wir haben versucht, das Managementteam von FRITSCH zu erhalten und seine Expertise zu würdigen. Wir wollten ganz klar das Know-how und die Erfahrung des FRITSCH Teams bewahren.

Andreas Eyd: Genau, die MULTIVAC Gruppe ist wie eine große Familie; das ist es, was wir leben und was wir fühlen, seit dem ersten Tag, der ersten Minute im August 2019, als FRITSCH in die Gruppe integriert wurde. Es ist eine wirklich nachhaltige Integration, bei der die Menschen sich um uns kümmern und wir uns um sie. Wir lernen voneinander, denn mit FRITSCH als neues Mitglied sind wir eine noch größere Familie geworden. Ich habe Fusionen und Übernahmen gesehen, die wie eine Sammlung von Markennamen abliefen: Sie kaufen, sie verkaufen. Die Unternehmen werden so belassen, wie sie waren, ohne dass eine wirkliche Integration dahintersteht. In unserem Fall ist das anders: Wir sind ein echtes Mitglied, nicht nur der Gruppe, sondern der MULTIVAC Familie.

Christian Traumann: Wir geben ein ganz klares Statement ab: FRITSCH ist hier, um zu bleiben.

Mihu: Sie sehen also den Wert darin, die Identität von FRITSCH als Teil von MULTIVAC zu bewahren.

Christian Traumann: Richtig, es geht darum, unsere Synergien zu nutzen, um dem Kunden ein einzigartiges Kundenerlebnis zu bieten.

Andreas Eyd: Das ist auch Teil der Philosophie von MULTIVAC: Akquisitionen werden in vielerlei Hinsicht integriert, aber sie behalten die Identität, die das Unternehmen erst wertvoll gemacht hat. Wir behalten unser rotes Logo – FRITSCH ist ein guter Markenname, der einen guten Wert hat. Alles andere wird gründlich integriert.

Mihu: FRITSCH war bisher mit eigenen Tochtergesellschaften und einem Netz von Vertriebs- und Servicepartnern vertreten. Nach der Integration hat FRITSCH keine eigenen Niederlassungen mehr und nutzt stattdessen das Netzwerk von MULTIVAC. Wie kam es zu dieser Entscheidung?

Christian Traumann: Nach der Übernahme war es unser Ziel, die FRITSCH Vertriebsorganisationen sofort in unser



Andreas Eyd, Geschäftsführer, FRITSCH Bakery Technologies

bestehendes Netzwerk zu integrieren. Unsere eigene Vertriebsorganisation ist immer in Business Units strukturiert: Innerhalb der einzelnen Ländervertriebsorganisationen gibt es eine Business Unit FRITSCH. Wir hatten viele Händler, mit denen wir versucht haben, einvernehmliche Lösungen zu finden – und in vielen Ländern ist uns das auch gelungen. Von einigen mussten wir uns trennen, für einige andere haben wir alternative Lösungen gefunden (z. B. die Betreuung von Spezialsegmenten). Wir versuchen immer, individuelle Lösungen zu finden. Das ist, glaube ich, das Besondere an MULTIVAC, denn wir sind uns absolut einig, dass es keine Einheitslösung gibt. Wir versuchen, alle Details zu erfahren und zu verstehen: War der Händler an einer Zusammenarbeit mit uns interessiert, wie gut war seine Leistung in der Vergangenheit? Auf diese Weise finden wir in jedem Fall Lösungen.

Und gemeinsam Lösungen entwickeln

Mihu: Sie erwähnten integrierte Lösungen. Wie werden solche Komplettlösungen mit Anlagen von FRITSCH und MULTIVAC entwickelt?

Andreas Eyd: FRITSCH und MULTIVAC arbeiten eng zusammen, um Komplettlösungen von A bis Z anzubieten, von der FRITSCH Linie bis zur MULTIVAC Verpackungsmaschine. Darüber hinaus arbeiten wir auch eng mit MULTIVAC zusammen, um Lösungen in Bereichen wie Automatisierung, digitale Dienstleistungen und Hygienic Design zu erweitern.

Es gibt eine große Nachfrage nach Automatisierung, nicht nur bei Industriekunden, sondern auch (und immer mehr) bei mittelständischen Betrieben. Sie benötigen Automatisierungslösungen, um den Mangel an Personal oder Fachkenntnissen auszugleichen. Wir entwickeln unsere digitalen Dienstleistungen gemeinsam, was den Prozess erheblich beschleunigt, immer mit dem Ziel, wenn möglich, integrierte Lösungen von FRITSCH und MULTIVAC zu produzieren.

Mihu: Wie werden kundenspezifische Lösungen von FRITSCH zusammen mit MULTIVAC automatisiert?

Christian Traumann: Wir haben bei MULTIVAC ein traditionelles Automatisierungsgeschäft, das etwas mehr als 100 Mio. EUR Jahresumsatz ausmacht. Unsere Produkte sind sehr individuell, daher sind wir es gewohnt, Einzelmaschinen zu bauen. Es liegt in unserer DNA. Unsere Produkte variieren: Wir haben zum Beispiel Linien, die bis zu sechs verschiedene Verpackungsprodukte mit einem hohen Automatisierungsgrad verarbeiten.

Andreas Eyd: So ist es auch bei FRITSCH. Es sind sehr individuelle Lösungen. Unsere Gespräche mit den Kunden beginnen immer mit der Vorstellung eines Endprodukts. Dann sprechen wir über den Prozess und entwickeln gemeinsam mit dem Kunden die Lösung. Auch Automatisierungslösungen sind sehr individuell und werden von FRITSCH und MULTIVAC gemeinsam mit den Kunden entwickelt.

Mihu: Welche Trends lassen sich aus den meistverkauften Lösungen des letzten Jahres ableiten? Und wie spiegeln sich diese in der zukünftigen Forschung und Entwicklung wider?

Andreas Eyd: Es gibt große Herausforderungen im Bereich F&E. Die Märkte entwickeln sich und flexible Lösungen sind sehr gefragt. Die Menschen wollen flexibel sein. Aus vielen Gesprächen mit Kunden sind wir in letzter Zeit zu dem Schluss gekommen, dass das Ende der Monolinien gekommen ist. Während Bäckereien in der Vergangenheit ein einziges Produkt über einen Zeitraum von bis zu drei Jahren hergestellt haben, müssen sie jetzt alle paar Monate, wenn nicht sogar eher, das Produkt wechseln.

Mihu: Und was bedeuten solche Trends für Ihre gemeinsame Strategie?

Christian Traumann: Wir beschäftigen ein Grundlagenforschungsteam aus etwa 50 Personen zusätzlich zu unseren traditionellen Geschäftsbereichen. Wir haben auch zusätzliche F&E-Teams innerhalb unserer Geschäftsbereiche, die gezielte, individuelle Forschung betreiben. Diese F&E-Teams in der Konzernzentrale und bei FRITSCH arbeiten eng zusammen. Wie Andreas schon sagte, sind diese integrierten Linien nicht nur vom Teig bis zum fertig verpackten Produkt durchgängig, sondern können zum Beispiel auch vom Mehl hin zum gelagerten Produkt reichen. Hier können wir einen erheblichen Mehrwert schaffen.

Mihu: Apropos Flexibilität, welche Projekte haben Sie in letzter Zeit in Zusammenarbeit entwickelt?

Andreas Eyd: Bei allen Arten von Produkten, von Brot bis Pizza oder laminierten Produkten, sehen wir einen Trend zur Variation. Wir haben eine Präsentation mit über 160 Folien mit Produktinnovationen, auf die unsere Kunden sehr gespannt sein können. Wir können Wege finden, sie gemeinsam in der World of Bakery zu produzieren. Die Variation kann in der Form oder der Rezeptur liegen. Wir sehen zum Beispiel ein Wachstum bei alten Getreidesorten und eine Wiederbelebung von glutenfreien Produkten. Es gibt immer mehr Kunden, die Menge mit hochwertigen, handwerklich hergestellten Produkten kombinieren möchten. Das ist einer der Punkte, an denen wir derzeit arbeiten, um Lösungen für die Herausforderungen dieses Prozesses zu entwickeln.

Christian Traumann: Auf der technischen Seite bringen wir gerade eine neue, kompakte Brotlinie auf den Markt (die PROGRESSA bread). Auch Lösungen für extrudierte Produkte sind gefragt. Daher liefern wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden entsprechende innovative technische Lösungen. Das Produkt ist das, was jeder anfassen und begutachten möchte, wie ich in den letzten Jahren gelernt habe.

Andreas Eyd: Es gibt so gut wie keinen Kunden, der nach einer bestimmten Maschine fragt, im Gegenteil. Sie zeigen immer das Produkt, was im Bäckereigeschäft etwas sehr Emotionales ist. Das sieht man bei unseren Kunden und

unseren Bäckermeistern. Die Linie, die wir gerade auf den Markt gebracht haben, ist eine mittelgroße Lösung mit hoher Gewichtsgenauigkeit, niedrigem Ölverbrauch und einem hygienischen Design. Sie erhält bereits hervorragende Rückmeldungen. Die Bestellungen gehen ein.

Mihu: Zum Thema Innovation: Die World of Bakery bietet die Bühne für neue Entwicklungen. Wie gehen Sie dabei vor?

Andreas Eyd: Wir schauen uns die wichtigsten Trends an, die unser Geschäft beeinflussen, von digitalen Dienstleistungen über cloudbasierte Lösungen bis hin zur Vernetzung aller Prozessschritte und der Harmonisierung unserer Human Machine Interfaces. Nachhaltigkeit steht ebenfalls ganz oben auf dieser Liste, und wir arbeiten mit MULTIVAC zusammen, um Lösungen in dieser Hinsicht anzubieten. Wir suchen nach Lösungen, um die Gesamtbetriebskosten zu senken, weniger Öl auf der Anlage zu haben, weniger Restteig zu produzieren und weniger Energie zu verbrauchen, um nur einige Beispiele zu nennen. Auf diese Aspekte legen unsere Kunden und Besucher der World of Bakery momentan besonders viel Wert. Darüber hinaus fragen die Kunden nach den neuesten Trends bei Verpackungsmaterialien wie Mehrwegverpackungen mit faserbasierten Materialien.

1,5 MRD. EUR MULTIVACS PROGNOSTI- Zierter Umsatz für 2022

Ein komplett neues Werk

Mihu: FRITSCH ist derzeit auf der Suche nach einem neuen Standort in Unterfranken. Bitte erzählen Sie uns etwas über dieses Projekt und die geplanten Räumlichkeiten.

Christian Traumann: Als wir FRITSCH gekauft haben, haben wir von Anfang an gesehen, dass die Räumlichkeiten nicht ganz geeignet sind. Deshalb haben wir die Niederlassungen zunächst nur gemietet, statt sie zu kaufen. Derzeit haben wir fünf Standorte in einem Umkreis von ca. 15 km um Kitzingen und Markt Einersheim, was auf Dauer weder effizient noch nachhaltig ist. Wir haben eine Machbarkeitsstudie durchgeführt und sind zu dem Schluss gekommen, dass wir ein komplett neues Werk in der gleichen Gegend brauchen, weil wir unser bestehendes, gut ausgebildetes und hoch motiviertes Personal behalten wollen. Wir brauchen eine hochmoderne Produktion und Ausstattung, die den Erwartungen unserer Mitarbeiter und denen unserer Kunden gerecht wird. Und, last but not least, wir wollen wachsen, also brauchen wir sowieso mehr Platz. Deshalb suchen wir jetzt ein 100.000 qm großes Grundstück für das neue Werk.

weitere in Österreich und Spanien. FRITSCH konnte davon profitieren, dass irgendwo in der Gruppe jemand etwas herstellen konnte, das er sonst nicht über die üblichen Lieferketten bekommen konnte.

Mihu: Die Kommunikation verlagert sich immer mehr ins Internet. Inwieweit erwägen Sie, sie auch in Zukunft online stattfinden zu lassen? Und wann werden Sie es vorziehen, sich stattdessen persönlich zu treffen?

Christian Traumann: Was wir von unseren Kunden wissen, ist, dass sie uns gerne sehen. Sie lieben es, die Maschinen selbst zu erleben, also werden wir immer einen gewissen direkten Kontakt mit den Kunden haben. Wir treffen uns auch mit unseren Mitarbeitern in der ganzen Welt. Aber viele Dinge können einfach online erledigt werden, und wir haben uns inzwischen daran gewöhnt. Ich persönlich schätze, dass wir etwa 50 Prozent unserer Reisezeit einsparen können, wenn wir unsere Besprechungen online abhalten. Unterm Strich ersetzt aber nichts den persönlichen Kontakt.

Andreas Eyd: Dem stimme ich voll und ganz zu, etwa die Hälfte der Meetings kann virtuell stattfinden. Das spart allen Zeit und ist nachhaltiger. Aber ich bin jetzt seit 30 Jahren im Vertrieb tätig und ich mag es, wenn die Leute an einem Tisch sitzen und wir direkt miteinander sprechen können.

Mihu: Wir haben die Strategie zum Zeitpunkt der Übernahme besprochen. Wo stehen Sie jetzt?

Christian Traumann: Ich denke, wir haben gezeigt, dass unsere Investitionen und unsere harte Arbeit von beiden Seiten nach zwei Jahren Früchte tragen, denn wir sehen einen enormen Auftragseingang, der stark wächst und nachhaltig zu sein scheint. Auch auf der technischen Seite sehen wir neue Entwicklungen von FRITSCH, die auf den Markt kommen. Wir sehen, dass immer häufiger eine Linienintegration stattfindet, z. B. bei gemeinsamen Steuerungssystemen. Wir sehen auch, dass unsere Organisation als Gruppe stabiler wird, weil wir gemeinsame IT-Systeme nutzen. Ich bin mehr als begeistert und denke, dass dies nur der erste Schritt ist und FRITSCH in Zukunft eine wichtige Säule der MULTIVAC Gruppe sein wird und einen wichtigen Teil unseres Umsatzes ausmachen wird.

Mihu: Das erste Ziel ist erreicht, was sind die nächsten zwei bis drei Schritte?

Christian Traumann: Intern sage ich immer, dass ich erwarte, dass FRITSCH unser größter Geschäftsbereich wird! Im Moment macht unser größter Geschäftsbereich 350 Mio. EUR Umsatz. FRITSCH liegt im Moment bei 70 bis 80 Mio. EUR. Sie haben zwar noch einen weiten Weg vor sich, aber ich sehe keinen Grund, der dagegenspräche. Es gibt nichts, was uns aufhalten kann, denn wir haben die besten Leute, das beste Produkt und wir sind in einem großartigen Markt tätig.

Andreas Eyd: Ich stehe in engem Kontakt mit den meisten Tochtergesellschaften. Ich sehe die Begeisterung, die alle für unsere Produkte aufbringen: Sie alle lieben die Welt der

Backwaren, sie lieben die Maschinen und den Teig. Ich weiß auch um die Kraft dieser Organisation, da ich schon seit einigen Jahren für MULTIVAC arbeite. FRITSCH gewinnt mehr und mehr an Zugkraft, ich sehe hier eine große Zukunft.

Mihu: Die Pandemie hat das Wachstum bei FRITSCH und MULTIVAC nicht behindert, im Gegenteil. Was erwarten Sie für das laufende und das nächste Jahr?

Christian Traumann: Wir sind nicht negativ gestimmt, sagen wir es mal so, unter den aktuellen Umständen. Es gab schon immer Themen, die sich negativ auf das Geschäft auswirken konnten. Leider ist Krieg das Schlimmste, was der Menschheit passieren kann. Wir haben eine solide Organisation, die solche Probleme bewältigen kann, und wir blicken positiv auf die Jahre 2022 und 2023. Wir rechnen mit einem Wachstum von etwa zehn Prozent in diesem Jahr und hoffentlich auf etwas mehr als das im nächsten Jahr.

70–80 MIO. EUR

DIE AKTUELLE UMSATZSCHÄTZUNG VON FRITSCH

Mihu: Was ist Ihre gemeinsame Vision für die zukunftsfähige Bäckerei, von der Herstellung bis zur Verpackung?

Andreas Eyd: Wir haben hohe Stückzahlen im Blick, bei dennoch flexiblen Linien. Digitale Lösungen erreichen ein neues Niveau, einschließlich künstlicher Intelligenz. Nachhaltigkeit ist ein weiterer großer Schwerpunkt, und MULTIVAC investiert große Ressourcen in diese Richtung. Automatisierung wird in Zukunft ein großes Thema sein. Mehrere unternehmensübergreifende Automatisierungslösungen befinden sich in der Entwicklung.

Mihu: Was wäre ein Beispiel für eine solche Zusammenarbeit zwischen den Teams bei FRITSCH und MULTIVAC?

Andreas Eyd: Wir haben ein großes Team, das sich ausschließlich mit Automatisierung beschäftigt, ein Team mit 100 Mio. EUR Umsatz. Es hat keinen speziellen Fokus auf die Bäckerei, aber mit FRITSCH haben wir jetzt einen ganz neuen Zugang zu dieser Welt. Wir arbeiten auch eng mit MULTIVAC zusammen, wenn es um digitale Lösungen geht, da wir beide digitale Serviceteams haben, die neue Funktionen entwickeln. Wir tauschen uns regelmäßig über unsere Fortschritte aus. Wir arbeiten auch an einer neuen Generation des Hygienesdesigns für unsere Anlagen, ein Bereich, in dem MULTIVAC über umfassendes Know-how verfügt. Sie können es bereits in der neuen PROGRESSA Brotlinie sehen.

Mihu: Ich danke Ihnen für das aufschlussreiche Gespräch!

+++

Berufung von Professor Margit Jekle



Prof. Dr. Margit Jekle

© privat

Dr. Margit Jekle hat zum März 2022 die Professur Lebensmitteltechnologie an der SRH Fernhochschule – the Mobile University angenommen. Die Professur beinhaltet am Department Naturwissenschaften & Technologie neben Lehre auch Forschungsfragen zu Themen der Lebensmitteltechnologie, Lebensmitteltechnik und Innovationen rund um Lebensmittel.

Prof. Dr. Margit Jekle studierte Lebensmitteltechnologie an der Universität Hohenheim und arbeitete dort als Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachgebiet Prozessanalytik und Getreidetechnologie. 2012 promovierte sie in der national und international anerkannten Arbeitsgruppe Getreidetechnologie und -verfahrenstechnik an der Technischen Universität München am Lehrstuhl für Brau- und Getränketechnologie. Ihre Promotion behandelte die aktuellen Herausforderungen zur Natriumreduktion in getreidebasierten Lebensmitteln und wurde mit zwei Auszeichnungen (Wiesheu- und Ulrich-Florin-Stiftung) prämiert. Seit 2012 ist Prof. Jekle Geschäftsführerin des Weihenstephaner Instituts für Getreideforschung (WIG).

Wer mehr über die SRH und das berufsbegleitende Studium wissen will: www.mobile-university.de +++

ANZEIGE

Anneliese
Industrial bakeware
and racks.

01 UNSERE WAGEN

STIKKENWAGEN - FROSTERWAGEN - GEHÄUSEWAGEN
- MEHLWAGEN - THERMOÖLWAGEN - TISCHWAGEN

Stabil, robust und auf Ihre Anforderungen maßgeschneidert – das sind unsere Wagen. Mit Optionen wie Winkelausführungen, Durchrutschsicherungen oder Spezialrollen individualisieren Sie Ihr Produkt.



02 UNSERE KASTENVERBÄNDE

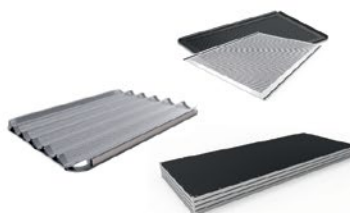
Gutes Brot braucht die richtigen Zutaten, Erfahrung und Liebe. Unsere qualitativ hochwertigen und auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Kastenverbände unterstützen Sie, um sich genau darauf konzentrieren zu können. Wählen Sie aus unserem breiten Spektrum an Formen oder fragen Sie unsere Experten nach Einzellösungen!



03 UNSERE BLECHE

FORMBLECHE - BAGUETTEBLECHE - SCHNITTEN UND
BUTTERKUCHENBLECHE - ANLAGENBLECHE

Backbleche sind Ihr grundlegendes Handwerkszeug. Hier sind Qualität und Individualität der Schlüssel zu Prozessen, die Sie zu 100% im Griff haben und die Ihre Arbeitsweise unterstützen. Wählen Sie aus unseren vielfältigen Optionen, damit das Blech sich nach den Anforderungen Ihrer Abläufe richtet – nicht anders herum.



IHR BACK-TECHNOLOGIE EXPERTE

MADE
IN
GERMANY



SONDERMAßE

Auf Wunsch auch speziell
für Sie angepasste Größen.

„Wir wollten, dass die Marken bleiben“

Wenn man (oder frau) den Familien-Betrieb in andere Hände gibt, ist das ein Thema mit großer Tragweite. Katja Thiele-Hann und Michael Hann haben diesen Prozess 2021 durchlaufen, als sie die Bäckereien Thiele und Apel an das Haus der Bäcker verkauften.

+ Katja Thiele-Hann war Inhaberin der Göttinger Feinbäckerei Thiele (auch bekannt als „der gastliche Bäcker“) in fünfter Familiengeneration und zusammen mit ihrem Mann Michael Hann Geschäftsführende Gesellschafterin der Bäckerei Apel aus Niestetal. Die Aufgaben hat sich das Unternehmerehepaar geteilt. Während er in beiden Häusern den Vertrieb übernahm, war sie für Produktion und Finanzen zuständig.



von Katja Thiele-Hann den Mut, manchmal als Erste neues Terrain zu betreten. „Ich habe häufig Positionen besetzt, die Frauen üblicherweise noch nicht besetzt hatten.“ 2007 wurde sie beispielsweise zur ersten Kreishandwerksmeisterin in Niedersachsen gewählt. „Ob eine Frau oder ein Mann den Betrieb leitet, in der Repräsentanz des Unternehmens hat das in meiner Laufbahn nie eine Rolle gespielt. Geht es um Fachmessen, kann ich von lustigen Situationen berichten. Hier wurden grundsätzlich meinem Mann die Maschinen erklärt, nicht mir. Ich muss gestehen, manches Mal in mich hineingeseufzt zu haben, dass man als Frau erklären muss, die Produktion zu verantworten.“

In der Backstube ihres Vaters Bernd Thiele in Weende ist Katja Thiele-Hann quasi groß geworden. Über 143 Jahre befand sich das Unternehmen in Familienhand und mehr als 25 Jahre war sie die Chefin. So etwas lässt man nicht ohne Weiteres los. „Wir haben uns lange Zeit mit dem Thema Nachfolgeregelung auseinandergesetzt mit allen gedanklichen Höhen und Tiefen“, so Thiele-Hann. „Für meinen Mann und mich kam nur ein Verkauf an einen kapitalstarken neuen Inhaber in Frage, der den Mitarbeitern Sicherheit bieten kann, und keine Arbeitsplätze abbaut. Wir wollten, dass die Marken bleiben. Und ja, natürlich muss auch der Preis stimmen.“ Ende 2020 entschieden sie sich für das Haus der Bäcker. Der Verkauf wurde vier Monate später zum 1. April 2021 rückwirkend abgewickelt.

Die Unternehmer hatten den Verkaufsprozess aktiv angeschoben und das Mandat an die Berater von inpraxi weitergereicht. Mehrere Angebote lagen auf dem Tisch. Eine Sache stand von vornherein fest: „Einer ‚Heuschrecke‘ hätten wir die Betriebe niemals überlassen. Zum Glück waren die ‚Heuschrecken‘ ehrlich genug, zuzugeben, dass sie welche waren und sie die Firmen oder Teile der Firmen nach wenigen Jahren hätten wieder verkaufen wollen.“ Wenn es in einer Familie talentierte junge Menschen gibt, die sich selbst dafür entscheiden, den Betrieb weiterführen zu wollen, ist das aus ihrer Sicht immer noch die Ideallösung einer Firmennachfolge.

Als Frau an der Spitze

Als Frau an der Spitze einer Bäckerei, was besonders in ihren Anfangsjahren exotisch schien, braucht man nach Auffassung

„Den eigenen Stil beibehalten“

Frauen und Männer in Führungspositionen unterscheiden sich in den Augen von Thiele-Hann in der Herangehensweise an Aufgaben und ergänzen sich deshalb. Frauen punktet mit ihrer Empathie und im Umgang mit Mitarbeitern. „Mir persönlich war die Nähe zu den Mitarbeitern sehr wichtig. Ich habe das gelebt und viel Zeit und Kraft investiert. Wenn eine neue Mitarbeiterin ihren ersten Arbeitstag in einer unserer Filialen hatte, fuhr ich hin und habe sie willkommen geheißen. Das ist für Unternehmer so heute kaum mehr umsetzbar.“ Weiblichen Nachwuchskräften auf Führungsebene rät sie, sich zu vernetzen, vor allem aber, den eigenen (weiblichen) Stil beizubehalten.

Anfang dieses Jahres hat Katja Thiele-Hann mit der KTH Bäckereiberatung in Hamburg ihr eigenes Beratungsunternehmen gegründet und damit ein weiteres Mal Neuland betreten. +++

Die Bäckereien Thiele und Apel

Die Feinbäckerei Thiele GmbH (450 Mitarbeiter, 46 Filialen) und die Heinrich Apel GmbH (320 Mitarbeiter, 41 Filialen) gehören heute zum Haus der Bäcker und werden gemeinsam von den Geschäftsführern Norman Schmidt und Richard Merzenich geleitet.

**DER EINZIGE BEUTELVERSCHLUSS,
DEN SIE ZU HAUSE KOMPOSTIEREN KÖNNEN.**



Zwischen Brotregal und Kaffeestation wird in der Alser Straße der Blick in die offen einsehbare Backstube gelenkt



Back to the roots – mit System

Systemkompetenz mit klassischen Handwerkstugenden, aber ohne Overhead – Peter Ostendorf betreibt in Wien mit „mel&koffie“ die ersten beiden Bäckereien seines neuen Franchisekonzeptes für Bäcker.

„Die erste Filiale in der Alser Straße hat uns gezeigt, dass das Konzept funktioniert, die zweite in der Taborstraße, dass es auf 75 qm realisierbar ist“, so Peter Ostendorf. Ein bis drei weitere Standorte in Wien sind angedacht. Danach soll ein Manager Wien übernehmen und Ostendorf selber will sich um die Expansion in andere Städte kümmern. Anfragen gibt es schon.

Wer eine Filiale betritt, etwa die in der zum 9. Wiener Gemeindebezirk gehörenden Alser Straße 32, steht in einem hohen, hellen Raum mit einer Backwaretheke, einem Brotregal, einer hochprofessionellen Kaffeestation und rund 30 Sitzplätzen. Schon vom Eingang aus sieht man zwischen Theke und Kaffeemaschine in die Backstube, wo zwischen 6 und 13 Uhr mehrere Frauen und Männer Teige aufarbeiten und im Reiferaum deponieren und Teiglinge, die dort mindestens 20 Stunden verbracht haben, in den Ofen schieben.

Das ist kein Showprogramm. Alles, was im Laden verkauft wird, entsteht hier. Was ausverkauft ist, gibt es erst am nächsten Tag wieder. Sechs Sorten Brot vom Weizen- über Mischbrote bis hin zum Dinkel- und 100%igen Roggenbrot, sechs verschiedene Brötchenteige in unterschiedlicher Auf-



Peter Ostendorf

Insgesamt fast 19 Jahre war Peter Ostendorf mit dem einstmaligen größten Backwarenhersteller Ankerbrot, Wien, verbandelt. Nach deren Übernahme durch das Firmenreich seines Vaters Klaus Ostendorf arbeitete er zunächst im Vorstand, seit dem Verkauf bleibt er dem Unternehmen als Aufsichtsratsmitglied

verbunden. Durch ein Wettbewerbsverbot für mehrere Jahre an eine Rückkehr in die Backbranche gehindert, gründete Ostendorf 2021 „mel&koffie“, ein Filialsystem, das sich auf ursprüngliche handwerkliche Herstellung fokussiert und sich als Franchise international vermarkten lässt. Der Name setzt sich aus dem althochdeutschen Wort für Mehl und dem international gebräuchlichen Begriff für das koffeinhaltige Heißgetränk zusammen.



Die Ladenfronten sowohl in der Alser Straße wie in der Taborstraße sind schlicht gehalten

arbeitung und eine Handvoll Mehlspeisen wie Milchbrötchen, Croissants und natürlich Hefeschnecken mit diversen Füllungen, dazu als Snack belegte Brötchen und Focaccia. Das Sortiment ist überschaubar. Alle Teige, konsequent ohne Kesselgare, dafür langzeitgeführt, haben nie einen Tiefkühler gesehen, was nicht nur geschmacklich, sondern auch energetisch Vorteile hat.

Ostendorf: „Ich wollte ein Konzept für Nichtbäcker, ein überschaubares Produktportfolio und klar definierte Prozesse, ohne Overhead-Strukturen. In meinem früheren Leben hab ich gelernt, dass ‚handwerklich‘ und ‚rustikal‘ Attribute sind, die Backwaren auf der Renner-Penner-Liste garantiert nach ganz oben befördern, wenn sie glaubwürdig sind.“ Darum geht es – nicht um mehr, nicht um weniger.

Die Herausforderung, Rezepturen und Prozessparameter zu entwickeln, die Brot und Brötchen in Bioqualität liefern, hat er sich mit einem Fachmann geteilt. Ostendorf hat als früherer Manager und Anteilseigner des ehemaligen Stadtprimus „Ankerbrot“ zwar viel Ahnung vom Markt, aber keine in der Praxis erworbenen bäckерischen Kompetenzen.

Tatsächlich ist in der hiesigen Backstube nur einer vom Fach, der Rest sind ein Betriebswirt, eine Ukrainerin aus der Spirituosenbranche, ein rumänischer Landwirt und ein ehemaliger Bäckerlehrling, der die theoretische Prüfung nicht geschafft hat. Aber alle wissen, was wann wie getan werden muss, und ihr Handeln sieht zumindest routiniert aus. IT-Programme steuern im Hintergrund die Prozesse, Temperaturen – selbst die der Rohstoffe –, Zeiten und Nachschub. Die Investitionen in die Technik, so Ostendorf, lagen um rund 30 % über den Vergleichswerten üblicher



Topfen-, Mohn-, Nuss- und Zimtschnecken sind Renner im Sortiment

Filialen. Dafür ist der Wareneinsatz lukrativer, weil keinerlei Fertigware zugekauft wird.

Die „Bäcker“ müssen sich um nichts anderes kümmern. Einmal pro Woche kommt der Mehllieferant, einmal der Bäckereigroßhandel, einmal der Frischdienst. Das kleine Team organisiert und erfasst seine Arbeitszeiten selber, vom Boss kommen Geld und Ratschläge. Von Montag bis Samstag öffnet der Laden von 7 bis 18.30 Uhr. Sonntags ist er dicht, Sonntagszuschläge verträgt die Kalkulation noch nicht. Ob das je der Fall sein wird, muss sich zeigen. Jede Filiale arbeitet autark, Austausch von Rohstoffen und Produkten gibt es ebenso wenig wie Wiederverkäufer, also auch keine interne Logistik oder Verrechnung oder die Betreuung von B2B-Kunden.



In der Taborstraße kann man hinter dem Brotregal die Backstube sehen

Das Publikum in der Alser Straße ist in der Altersstruktur gemischt mit einer Betonung der Altersgruppe zwischen 25 und 35 Jahren. Gebäcke und Mehlspeisen wurden schnell angenommen, ebenso das Kaffeeangebot. Bei Brot hat das etwas gedauert. „Wir haben deshalb viel erzählt, hergezeigt und probieren lassen. Die Verbraucher haben so das Konzept verstanden, können die Qualität nachvollziehen und verstehen auch die Arbeitszeiten. Heute kaufen sogar Leute bei uns, die mir anfangs sagten, dass sie wegen ihrer Glutensensibilität überhaupt kein Brot mehr essen“, so Ostendorf. Inzwischen macht Brot mit einem Kilopreis von durchschnittlich 7 € ein Drittel des Umsatzes aus. Kilobrote gibt es allerdings nicht. Das Höchstgewicht liegt bei 500 Gramm. Ostendorf: „Mit der Rückkehr zu dieser Art von Teigherstellung und Backen wird Brot als Teil der Versorgung zu Hause wieder attraktiv. Das ist unser USP.“

Nachdem mitten in der Pandemie der Start in der Alser Straße gelungen war, fiel inzwischen der Startschuss auch in der Taborstraße im 2. Wiener Gemeindebezirk. 75 Quadratmeter Ladenfläche inklusive Backstube, die hinter dem Brotregal allerdings nur bei genauerem Hinsehen auffällt. Die Zahl der Sitzplätze ist mit 6 bis 8 überschaubar. Aber auch hier zählt sich die Suche nach dem richtigen Standort aus: starke Wohngegend, viele Büros und eine gute Laufage.

So soll es auch weitergehen. Der nächste Standort ist bereits in Planung. Insgesamt sollen es in Wien maximal fünf werden. Danach will Ostendorf die Leitung in andere Hände geben und sich dem Aufbau einer internationalen Franchisekette widmen. Potenzielle Franchisenehmer, so Ostendorf, sind Bäcker oder Bäckermeister, die sich familienfreundliche Arbeitszeiten wünschen und die sich wieder um das Wesentliche kümmern wollen: das Herstellen von gutem Handwerksbrot. +++



Das Brot- und Gebäckregal in der Alser Straße, ein schmales, aber offensichtlich ausreichendes Sortiment



Sämtliche Produkte entstehen hier in Handarbeit aus frischen Zutaten

NACHHALTIGE UND ZUVERLÄSSIGE SYSTEME FÜR DIE HERSTELLUNG VON BÄCKEREIPRODUKTEN UND SNACK FOOD

Wertschöpfung durch “smarte” Innovationen für zukunftssichere Produktionsanlagen



SHEETING & LAMINATING



DEPOSITING & DEKORATION



BACKEN & GAREN



KOMPLETTE LINIEN & SYSTEME



AMFBAKERY.COM | sales@amfbakery.com

USA | Netherlands | UK | China | Singapore | Canada | Mexico | UAE | Russia

Mehr Natürlichkeit: Das Nativa-Konzept



© Zeelandia

Der allgemeine Trend zu mehr Natürlichkeit hält auch bei Lebensmitteln an. Laut BMEL-Ernährungsreport achten 54 % der Verbraucher auf die Inhaltsstoffe eines Produkts. Darüber hinaus steigt die Bedeutung von kurzen und transparenten Zutatenlisten für den Konsumenten bei der Kaufentscheidung. Diesen Trend stützen ebenfalls internationale Studien zum Konsumentenverhalten: Sie belegen, dass etwa 70 % Wert auf Natürlichkeit legen und den Verzicht auf unnötige Zusatzstoffe in der Zutatenliste fordern. An erster Stelle steht jedoch nach wie vor der Genuss (FMCG GURUS: Bakery Trends in 2021).

Passend zu diesem Trend und der Strategie „funktioniert – natürlich!“ lanciert Zeelandia sein „Nativa Konzept“. Mit Produkten aus der Nativa-Range können Bäcker ganz einfach Natürlichkeit in ihr Feinbackwaren-Sortiment bringen, heißt es aus dem Unternehmen. Die Gebäcke überzeugen optisch und geschmacklich durch mehr Natürlichkeit. Gleichzeitig verzichtet der Hersteller auf den Einsatz nicht notwendiger Zusatzstoffe, auf Palmöl als Zutat und künstliche Emulgatoren.

Zum Konzept gehört z. B. „Dinkel-Hefeteig Pur“ zur Herstellung saftiger, aromatischer Dinkel-Hefefeinteiggebäcke in Clean-Label-Qualität – ohne zugesetzte Aromen. Ein Dinkel-Vorteig sorgt für eine satte, weiche Krume, Verzehrfresche und einen aromaintensiven, reinen Geschmack. Das Produkt ist laut Hersteller gelingsicher, bietet hohe Flexibilität und vielfältige Anwendungsmöglichkeiten.

„Die Cremige“ ist wiederum perfekt für Kaltcremes mit zartcremigem Charakter, berichtet Zeelandia, wobei ein harmonisch abgerundeter Vanillegeschmack durch natürliche Aromen erzielt wird. Weil es ohne Palmöl als Zutat und ohne Fremdfett auskommt, eignet sich das Produkt zur Herstellung von Vollmilch- und Buttercremes. Die „Cremige“ zeigt laut Hersteller eine ausgezeichnete Konturen- und Backstabilität sowie eine hervorragende Schnitt- und Frosterfestigkeit.

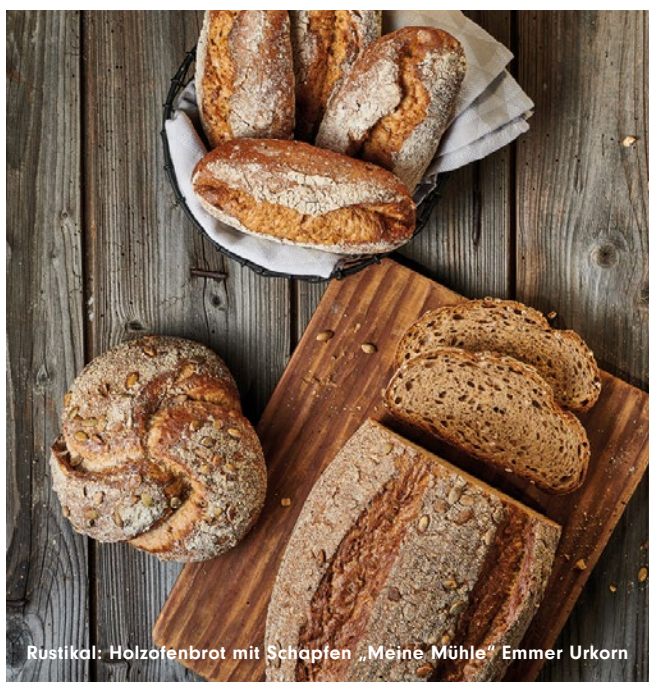
In Kombination mit Dinkel-Hefeteig Pur kann „die Cremige“ z. B. zur Herstellung gefüllter Dinkel-Buchten, fruchtiger Dinkel-Quark-Achter oder Chia-Dinkel-Taler genutzt werden.

+++

Der Chia-Dinkel-Taler und eine Dinkel-Kürbis-Schnecke (Foto oben) auf Basis von Zeelandias „Nativa Konzept“



© Zeelandia



Rustikal: Holzofenbrot mit Schapfen „Meine Mühle“ Emmer Urkorn

© SchapfenMühle

Rustikale Abwechslung: Holzofenbrote mit Emmer

Das Holzofenbrot ist Brot des Jahres 2022. Auch wenn Holzofenbrote überwiegend aus Roggen und Weizen bestehen – mit dem Urgetreide Emmer können sie laut SchapfenMühle für besondere Abwechslung im Brotregal sorgen und mit Schapfen „Meine Mühle“ Emmer Urkorn stehe der Variante nichts mehr im Wege. Die deklarationsfreundliche Mühlenformmischung zeichnet sich durch ihren röstigen Geschmack von gepufften Emmerkernen aus. Sie erhöhen die Wasseraufnahmefähigkeit der Teige und tragen somit zu einer verbesserten Frischhaltung der Gebäcke auf natürlichem Wege bei. Emmer ist eine der ältesten Getreidearten. Bereits um 10.000 vor Christus wurde das Getreide in Babylonien und im alten Ägypten kultiviert. Erst im Mittelalter wurde Emmer nach und nach von ertragsstärkeren Arten wie Dinkel und Brotweizen verdrängt. Der heutige Emmer besitzt weitgehend noch seine ursprünglichen Erbanlagen. +++

FEATURES IN HOUSE

The largest, most important grain-based food industry event in the Americas returns this year, with a variety of special features designed to put the latest baking trends and new strategies in your wheelhouse. Join the global baking community for these experiences, at the place where a full range of innovations, critical insights and unbeatable networking opportunities are all **BAKED IN**.

IBIEducate

IBIE's world-class educational program features 100+ sessions focused on current industry challenges and opportunities.

Artisan Marketplace

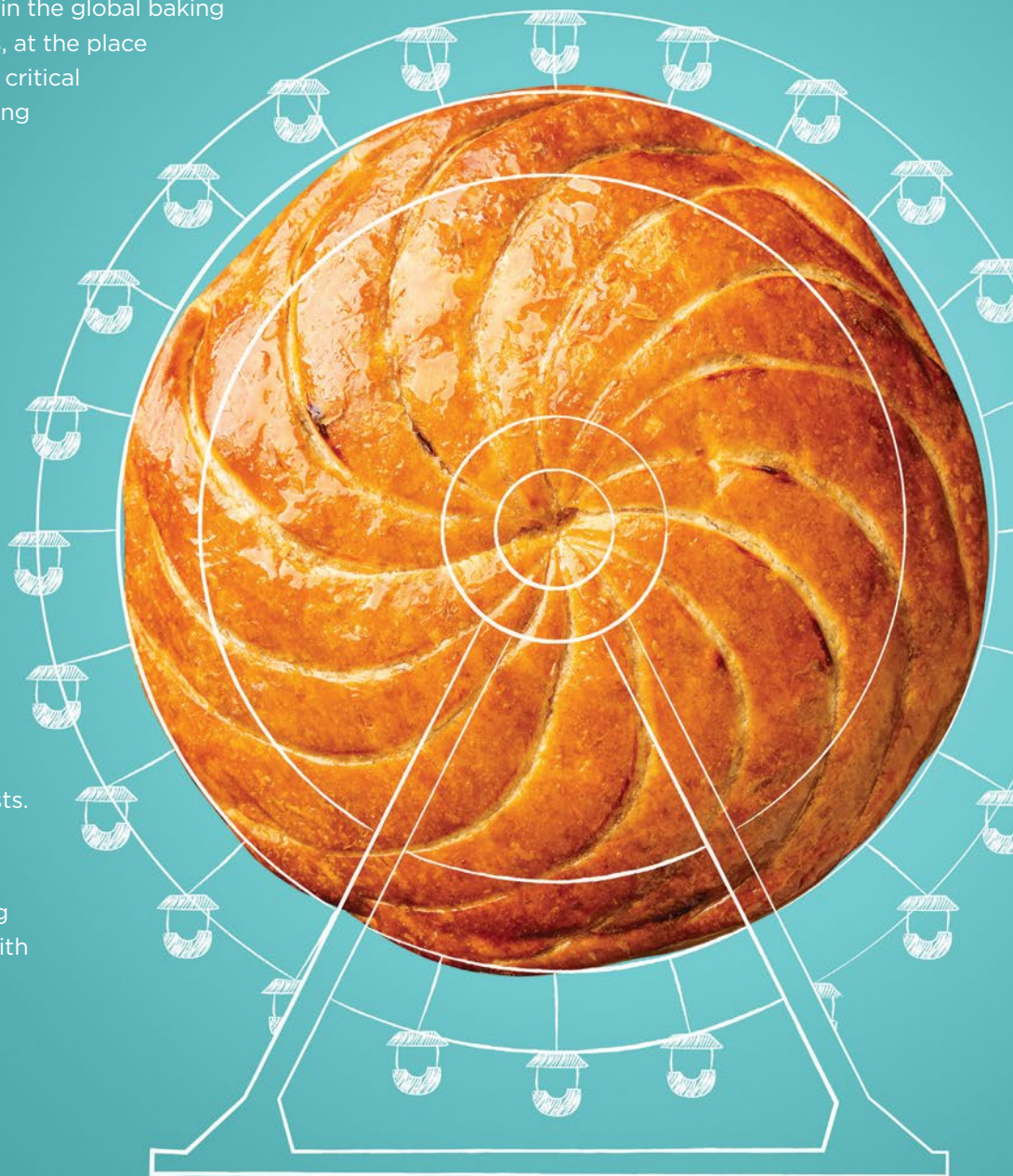
See inspiring demos celebrating the art of bread, pastry, chocolate and more.

Creative Cake Decorating Competition

Watch elite professional cake decorators battle it out in one of baking's most prestigious contests.

NEW! Cannabis Central

Get an inside look at the booming cannabis baked goods market with exhibitors, and education in this new pavilion.



IT'S ALL BAKED IN
REGISTER NOW. BakingExpo.com

IBIE[®]
INTERNATIONAL BAKING
INDUSTRY EXPOSITION

EDUCATION: SEPT. 17-21, 2022
EXPO HALL: SEPT. 18-21, 2022
LAS VEGAS CONVENTION CENTER

AMERICAN BAKERS
ASSOCIATION
BEMA
Retail
Bakery &
America



Produktvielfalt – (fast) alles ist möglich

Essen als Erlebnis ist ein Merkmal des Naschens. Es wird vor allem dann erwartet, wenn die Wahl auf Kuchen und Gebäck fällt. Die entsprechenden Produktionslinien sind darauf ausgelegt.

+ AMF Bakery Systems passt seine Anlagen an den Bedarf der Produktvielfalt in jedem Marktsegment an, von frisch bis TK, um alle (gegenwärtigen und zukünftigen) Bereiche abzudecken. Die Prozesseffizienz steht dabei im Mittelpunkt.

Für die Herstellung von Kuchen und Torten bietet AMF Bakery Systems ein von AMF Tromp entwickeltes modulares System an, das einen AMF Den Boer Tunnelofen umfasst. In dieser Struktur können automatisierte Linien an verschiedene Bedürfnisse und Kapazitäten angepasst werden. Eine Vielzahl an Produkten in diesen Kategorien kann mit speziellen Linien hergestellt werden, die von Unternehmen innerhalb der AMF Bakery Systems-Familie entwickelt wurden. Dies reicht von Obstkuchen über Muffins und selbst bis hin zu Fleischpasteten – um nur einige der vielen verschiedenen Geschmacksrichtungen und Texturen zu nennen.

Die Automatisierungsfunktionen ermöglichen die Kontrolle über jeden Schritt des Backprozesses, einschließlich des Dressierens, der Luftzirkulation und – für den ersten Eindruck des Verbrauchers entscheidend – des Dekorierens. Mit einer Vielzahl an Misch-, Back- und Kühllösungen sowie speziellen Vorrichtungen, die mit Blick auf die Prozessoptimierung kombiniert werden können, ist die Kuchenlinie sehr flexibel und kann entsprechend den genauen Produktionsanforderungen gestaltet werden. „Komplette Systemlösungen umfassen alles – vom Mischen über das Dressieren und Backen bis hin zum Kühlen und Fördern. Das Dekorationssystem selbst kann für verschiedene Methoden wie das

Glasieren, Bestreuen oder Injizieren ausgelegt werden, um eine beliebige Anzahl an Trendprodukten herzustellen: einzeln verpackte Kuchen, Cupcakes, Muffins und mehr“, erläutert Hans Besems, Produktmanager bei AMF Tromp. Sowohl Gebäck als auch Kuchen profitieren stark von einer Produkt-Personalisierung mit einzigartigen, kreativen Formen und Veredelungen. Für die Dekoration können einige oder alle dieser Methoden mit den entsprechenden Geräten angewandt werden. So können beispielsweise drei Dekorationen auf (und in) ein- und dasselbe Produkt aufgebracht werden. Gleich mehrere Dekorationsstationen lassen sich entlang der Linie platzieren, um Prozesse zu straffen.

„Um die Effizienz und Produktivität aufrechtzuerhalten, sind kurze Umrüstzeiten erforderlich, und die Öfen müssen so weit wie möglich ausgelastet werden. Aus diesem Grund haben wir den neuen ‚Sustainable Oven Service‘ eingeführt.“

Hans Besems, Produktmanager AMF Tromp

Der modulare Aufbau macht die AMF-Kuchen- und Gebäcklinien flexibel einsetzbar für eine breite Palette an Produkten und Produktgrößen. Die Standard-Laminier- und Dressiersektionen können je nach Bedarf in produktspezifische Lösungen umgewandelt werden, die sich wiederum flexibel ändern lassen. Das endgültige Layout einer AMF-Kuchen-



Linie wird durch die spezifischen Produktionsanforderungen und die gewünschten Volumina bestimmt, was zu verschiedenen Linien unter demselben Namen führt. Bei einigen handelt es sich um Monolinien, die einem einzigen Produkt gewidmet sind, während die AMF-Ingenieure bei anderen Projekten die Linie für eine Variation von Dutzenden von Produkten pro Tag bauen. Auch die Produktionskapazitäten können angepasst werden: „Es können beliebige Mengen produziert werden, ausgehend von der Kapazität einer Linie, die durch Spiegelung der Linien und den Einsatz mehrerer Linien mit großen Tunnelöfen vervielfacht werden kann“, so Besems.

Kuchenlinien können mit einem Tromp-Kolbeninjektor ausgestattet werden, der verschiedene Arten von Füllungen einbringen kann. „Wir bieten Doppelmanteltrichter an, um die Füllungen zu erwärmen oder zu kühlen, sie also optimal verarbeiten zu können. Schokoladenmasse zum Beispiel muss warm sein, damit sie beim Injektionsvorgang besser fließt.“ Die Dosiergeschwindigkeiten können flexibel an unterschiedliche Anforderungen angepasst werden, und es können verschiedene Injektionssysteme zum Einsatz kommen. Der Kopf des Injektors ist austauschbar, das heißt, er kann durch einen neuen, sauberen Kopf ersetzt werden und ist in Sekundenschnelle wieder einsatzbereit, erklärt der Produktmanager.

Auch das Laminieren ist ein Prozess, der flexibel gehandhabt werden kann. Die Tromp-Laminier- und Ausrollanlage ist das Herzstück der AMF-Gebäcklinien. Sie produziert spannungsfrei laminierte Teige. Das Endprodukt diktiert alle Prozessanforderungen, einschließlich der Wahl der Laminier-technologie und -methode. Für Plundergebäck und Croissants wird beispielsweise die spannungsarme Laminier-technik bevorzugt, da sie den Produkten eine offenere, luftigere Textur verleiht und die Teigeigenschaften intakt hält. Blätterteigprodukte wie Palmiers oder Vol-au-vents (Pasteten) profitieren eher von der Extrusionstechnik, die dazu beiträgt, mehr Schichten zu erzeugen, die während der Verarbeitung stabil bleiben. „Unsere Tromp-Technologie bietet eine schonende, stressarme Teigbehandlung mit wenigen Fall-

höhen, sodass die Produktqualität über die Zeit hinweg konstant bleibt“, sagt Besems.

Vollständige Prozesskontrolle

AMF-Systeme überwachen die Produktion genau auf Vorgänge, deren Effizienz gesteigert werden könnte. Rezeptverfolgungssysteme sind Teil aller AMF-Komplettanlagen, auch der Kuchenlinien, um eine sehr wichtige Ressource einzusparen: Zeit. Die Systeme registrieren, wann ein neuer Produktionslauf am Anfang der Linie automatisch gestartet wird, sobald dies möglich ist, während sich die Produkte aus dem vorausgegangenen Prozesslauf noch im Ofen befinden. Wenn sich Produkte in verschiedenen Produktionsstadien gleichzeitig auf der Linie befinden, passt sich das System Stück für Stück an, um das Multitasking zu synchronisieren und Zeit zu sparen.

Das Unternehmen entwickelte neue Instrumente zur weiteren Optimierung der Produktion durch genaue Überwachung der Ofenaktivität: „Um die Effizienz und Produktivität aufrechtzuerhalten, sind kurze Umrüstzeiten erforderlich, und die Öfen müssen so weit wie möglich ausgelastet werden. Aus diesem Grund haben wir den neuen ‚Sustainable Oven Service‘ eingeführt“, erklärt Besems. Er nutzt Ofendaten in Echtzeit, um dem Bäckerteam Empfehlungen zur Verbesserung des Ofenmanagements zu geben, und trägt dazu bei, das Produktionsvolumen und die Prozesseffizienz zu erhöhen, während der Energieverbrauch (Gasverbrauch) um bis zu 20 % gesenkt wird, sagt der Spezialist.

Die Software wird integriert, um die Steuerung der Anlagen zu vervollständigen. Neben dem Sustainable Oven Service hilft AMF-Connect auch dabei, Informationen zu managen und Abläufe zu koordinieren, indem es verschiedene Gerätetypen, Systeme und die damit verbundenen Prozesse miteinander verbindet. Mit intelligenten Maschinen, die durch (Fern-)Datenanalyse und Kundensupport unterstützt werden, können AMF-Anlagen





© AMF Bakery Systems

bei Bedarf rund um die Uhr arbeiten, ohne dass Probleme auftreten, die zu Unterbrechungen führen würden, betont der Spezialist.

Profitable und achtsame Produktion

Für alle Produktkategorien, die auf der Linie hergestellt werden können, berücksichtigt das Design der Kuchenlinie Nachhaltigkeit, Digitalisierung, die Minimierung von Food Waste und zunehmende Automatisierung durch intelligente Maschinen, zählt der Spezialist auf.

„Zutatenverbrauch und -einsparung sind Schlüsselthemen bei der nachhaltigen Gestaltung zukünftiger Maschinen und Anlagen“, sagt er. Das Ersetzen der Wasserfallmethode durch gezieltes Topping beispielsweise macht das Bestreuen präziser und kann zu erheblichen Rohstoffeinsparungen führen. Für hohe Produktionsgeschwindigkeiten ist das Wasserfallverfahren jedoch immer noch die beste Lösung. Hier helfen Rework-Systeme, ein Verwerfen wertvoller Zutaten

zu vermeiden. Digitale Bildverarbeitungs- und Qualitätskontrollsysteme tragen ebenfalls dazu bei, den Ausschuss zu minimieren und die Qualität der Produktion zu optimieren. Besems: „Unser intelligenter Applikator ist hier die perfekte Lösung, denn er macht Aufnahmen von jedem Produkt in der Linie. Die Maschine (der Topping-Applikator) lernt und passt ihren Arbeitsalgorithmus an. Sie ist hauptsächlich datengeteigert, was zu einer besseren Leistung und Qualität führt.“

Auch beim Energiebedarf können Einsparungen erzielt werden. Die AMF-Linie ist so konzipiert, dass sie weniger Energie verbraucht und eine geringere Luftzirkulation erfordert. Sie arbeitet mit servogesteuerten Motoren, was im Laufe der Zeit zu einem geringeren Energieverbrauch führt. Ihr hygienisches Design hilft außerdem, Wasser bei der Reinigung zu sparen, ein Schritt in Richtung Nachhaltigkeit.

Automatisierung nach Bedarf

Das Dressieren läuft voll automatisiert ab, ebenso wie das Backen und Kühlen. Der Automatisierungsgrad der Linie wird auf die Größe der Bäckerei und die gewünschten Produktionsmengen abgestimmt. In vielen Ländern, in denen die manuelle Arbeit immer noch einen wichtigen Teil des Prozesses ausmacht, ist eine halbautomatische Linie sehr verbreitet, stellt AMF fest. Eine Reihe von Prozessen kann manuell durchgeführt werden und zu einem späteren Zeitpunkt schrittweise automatisiert werden – einschließlich der Handhabung der Formen, des Dekorierens und der Verpackung. Insgesamt wächst die Nachfrage nach Automatisierung.

Umgekehrt liefert AMF auch Hochleistungs-Kuchenlinien, die 100.000 Cupcakes oder Muffins pro Stunde dressieren, backen, kühlen und dekorieren, um sie dann einzeln verpacken zu können.



© AMF Bakery Systems

Der Blick nach vorn

Der Blick auf das größere (Produktions-)Bild ist ein Weg, um das ganze Potenzial dieser Linie zu erreichen. Bei der individuellen Gestaltung sollten Raum und Zeit berücksichtigt werden: „Halten Sie immer Platz für künftige Kapazitäten frei, sei es für neue Produkte, neue Pläne oder eine Reihe zusätzlicher Projekte“, empfiehlt Hans Besems. Auf diese Weise kann die Kapazität der Kuchen- und Gebäcklinien zu einem späteren Zeitpunkt erweitert werden: „Wenn unsere Vision zu Beginn des Projekts richtig war, haben wir Wachstum und Expansion einkalkuliert, und unsere Feingebäcklinien oder Gärshränke und Öfen bieten Platz für Erweiterungen. Das ist der große Vorteil der modularen Konstruktionsphilosophie; die Verdoppelung eines bestimmten Teils des Prozesses ist leicht zu bewerkstelligen“, fügt er hinzu.

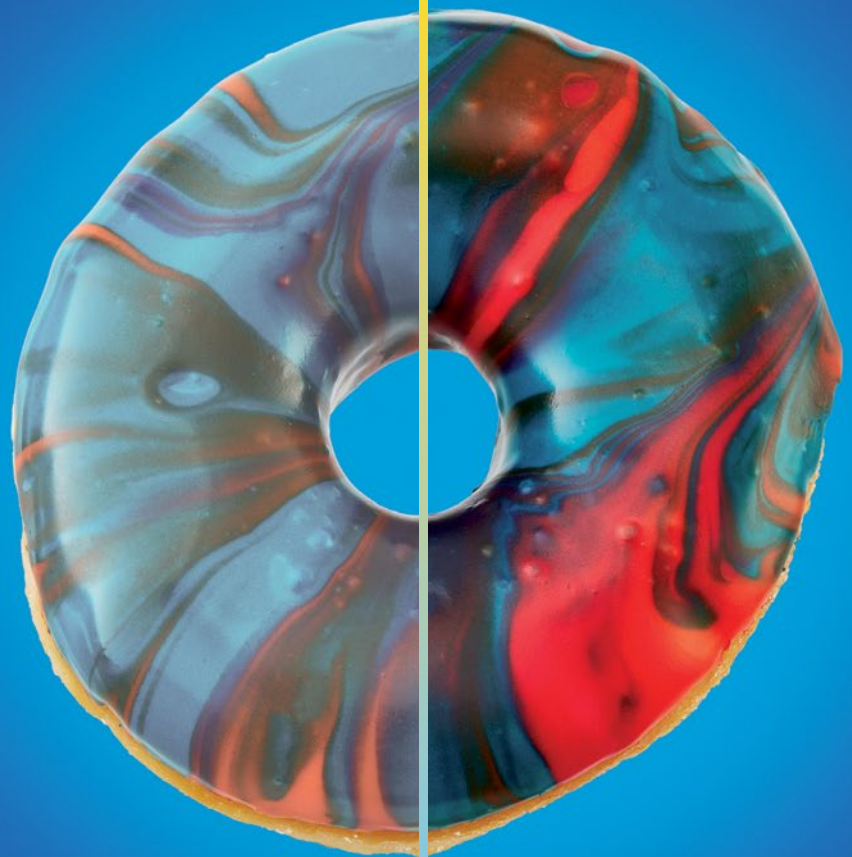
Auch der Austausch von Anlagenteilen kostet Zeit in der Produktion. Um Stillstandzeiten zu minimieren, sind die Kuchen- und Gebäcklinien so konstruiert, dass wichtige Komponenten leicht zugänglich sind und schnell und ohne Werkzeuge gewechselt werden können.

Eine Anlage kann auch rechtzeitig überarbeitet und auf den neuesten Stand gebracht werden, und zwar zu wesentlich geringeren Kosten, als eine Neuinvestition erfordern würde: Vorhandene Hardware kann durch neue, moderne Komponenten ersetzt oder die Ofenkapazität erhöht werden. Software-Updates verbessern auch ältere Anlagen deutlich. „Wir erhalten zahlreiche Anfragen für solche Überarbeitungen, die die Produktion und den Maschinenpark modernisieren“, erläutert der Produktmanager. Der AMF-Kundendienst bietet einen „lifetime support“ für seine Maschinen an. Zum Beispiel ist Den Boer-Systems und -Service dafür verantwortlich, dass ein Tunnelofen seit über 50 Jahren in Betrieb ist.

Zu den Trends, die das Unternehmen beobachtet, gehört auch das zunehmende Bestreben im Einzelhandel und in den Supermärkten, Food Waste zu vermeiden. Die richtige Vorausplanung des Verbrauchs und die Herstellung nur der bestellten Mengen sind in diesem Zusammenhang ebenso wichtig wie die Portionierung in Einzelportionen. Darüber hinaus steigt das Angebot und die Menge an Tiefkühlbackwaren für den Bake-off. Besems fasst zusammen: „Der Produktvielfalt, die durch diese Linien unterstützt wird, sind keine Grenzen gesetzt.“ +++

ANZEIGE

FARBE



BEKENNEN


RINGE KUHLMANN
 Bright ideas in natural colours

„Mikroorganismen haben großes ungenutztes Potenzial“

Seit Januar ist Brice-Audren Riché neuer CEO von Lesaffre. Im Gespräch mit *brot+backwaren* berichtet er über die Grundlagen der Innovation und seine Ziele als Geschäftsführer.

+ Catalina Mihu: Herzlichen Glückwunsch zu Ihrer neuen Aufgabe! Was denken Sie über die Übernahme der Geschäftsführung eines globalen Unternehmens wie Lesaffre?

Brice-Audren Riché: Mit großer Begeisterung, Freude und Stolz habe ich die Position des CEO von Lesaffre übernommen und trete damit die Nachfolge von Antoine Baule an, dem ich meine Anerkennung für seine langjährige Tätigkeit im Dienst unserer Gruppe ausspreche.

Mit unseren 11.000 Mitarbeitern in der ganzen Welt werden wir weiterhin Lösungen auf Grundlage von Mikroorganismen entwickeln. Die verschiedenen Aktivitäten von Lesaffre stehen im Mittelpunkt der Herausforderungen von heute und morgen, die sich aus der Frage ergeben, wie wir bis 2050 neun Milliarden Menschen gesund ernähren können und dabei die Ressourcen unseres Planeten optimal nutzen. Es ist äußerst reizvoll, das Wachstum unserer Gruppe auf nachhaltige und verantwortungsvolle Weise zu begleiten, sowohl in der Backwarenbranche als auch im Bereich der Ernährung und Gesundheit.

11.000

BESCHÄFTIGTE ARBEITEN
WELTWEIT BEI LESAFFRE

Mihu: Sie wurden sechs Monate nach Ihrer Ernennung zum stellvertretenden Geschäftsführer von Lesaffre zu dessen CEO ernannt. Was hat dieser Wechsel mit sich gebracht?

Riché: Meine Tätigkeit als stellvertretender CEO war eine gute Gelegenheit, um einen reibungslosen Übergang von meinen Aufgaben bei Biospringer zu meiner jetzigen Position zu gewährleisten. Mit den Mitgliedern von Comex und der Unterstützung aller Teams konzentrieren wir uns weiterhin auf unsere Aufgabe, die Entwicklung von Lesaffre in den Bereichen Backen, Ernährung und Gesundheit voranzutreiben.

Mihu: Welche Werte und wichtigsten Erkenntnisse kennzeichnen Ihre Tätigkeit als Geschäftsführer von Biospringer?

Riché: Unsere Gruppe, die auf eine 170-jährige Geschichte zurückblicken kann, ist den Werten des Unternehmertums und der Innovation, die ihre DNA ausmachen, zutiefst verbunden. Wie alle Einheiten von Lesaffre ist auch Biospringer von der Mission der Gruppe geprägt: gemeinsam

für eine bessere Ernährung und den Schutz unseres Planeten tätig zu sein.

Neue Perspektiven

Mihu: Welchen Aspekten wird Lesaffre unter Ihrer Leitung Vorrang einräumen?

Riché: In den kommenden Jahrzehnten müssen wir nachhaltige Wege finden, um gesunde Nahrungsmittel für alle bereitzustellen und gleichzeitig die Umwelt zu schützen. Wir bei Lesaffre glauben an die grenzenlosen Möglichkeiten, die die Biotechnologie bietet. Unser Ziel ist es, durch die Entwicklung unseres Portfolios an Mikroorganismen eine führende Rolle in der weltweiten Bewegung zur Nutzung der Kraft der Fermentation einzunehmen. Hefen und Bakterien sind einige dieser Mikroorganismen, die selbst oder durch die von ihnen erzeugten Metaboliten einen Nutzen bringen können.



„In den nächsten Monaten planen wir den Bau von zwei Produktionsstätten auf zwei Kontinenten. In Frankreich werden wir einen neuen Campus eröffnen, der mit modernsten F&E-Geräten ausgestattet sein wird.“

Brice-Audren Riché, CEO Lesaffre

© Lesaffre



DAS Peelboard

Passend für alle industriellen Backlinien.



Hervorragender Antihafteffekt



Hygienisch einwandfrei



Stabil & langlebig

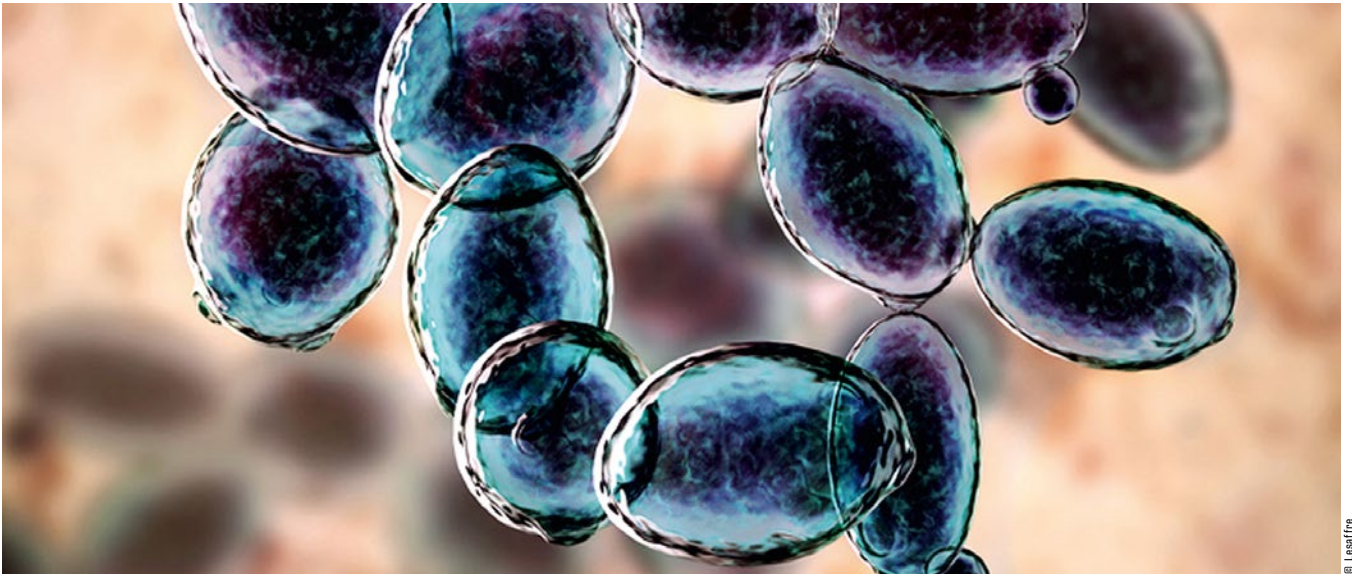


KEMPF

bakeware & coating

Kempf GmbH | Carl-Benz-Straße 3 | 85296 Rohrbach
++49 8442/9669-0 | www.kempfgmbh.de

ANZEIGE



© Lesaffre

Mihu: Welche Veränderungen durch die Pandemiemaßnahmen werden die Arbeitsabläufe bei Lesaffre in Zukunft prägen?

Riché: Unser agiles, sehr internationales Organisationsmodell, das es erlaubt, die meisten Initiativen auf lokaler Ebene zu ergreifen, hat es uns ermöglicht, die Pandemie zu überstehen. Unsere Prioritäten während der Krise waren zweierlei: die Sicherheit unserer Mitarbeiter zu gewährleisten und zusammen mit unseren Kunden weiterhin unseren Auftrag zu erfüllen, die Bevölkerung zu ernähren.

Mihu: Welche Änderungen sollte es in der gesamten Lieferkette geben, um Störungen, wie sie die Pandemie ausgelöst hat, im besten Fall zu vermeiden?

Riché: Die Pandemie, die wir erlebt haben, hat die Arbeitsmethoden in allen Bereichen nachhaltig und tiefgreifend beeinflusst. Sie hat auch die Gelegenheit geboten, Abläufe zu hinterfragen. Das gilt für die Lieferkette, die wir derart angepasst haben, dass wir schnell und effizient auf die Bedürfnisse unserer Kunden reagieren können. Dies ist eine weitere Lektion, die wir in der Krise gelernt haben: Wir antizipieren und verstehen potenzielle Herausforderungen und reagieren schnell, um Lagerknappheit und Verzögerungen zu vermeiden. Und schließlich ist unser industrieller Fußabdruck – mit Werken in der Nähe unserer Kunden und der Märkte – ein großer Vorteil, nicht nur, weil wir vor Ort produzieren, was eine Verringerung von Transporten und CO₂-Emissionen bedeutet, sondern auch, um sich schnell an eine Unterbrechung der Lieferkette anpassen zu können.

Mihu: Welchen Herausforderungen sehen Sie sich gegenüber?

Riché: Wir stehen alle gemeinsam vor einer großen Herausforderung: Im Jahr 2050 werden wir mehr als neun Milliarden Menschen auf der Erde sein. Wir müssen uns ernähren und

gesund bleiben und gleichzeitig den Planeten schützen, um ihn an künftige Generationen weiterzugeben. Lesaffre ist entschlossen, bei dieser Herausforderung eine Rolle zu spielen. Unser Ziel ist es, von den immensen Fortschritten in der Wissenschaft der Fermentation zu profitieren und zu deren Weiterentwicklung beizutragen. Wir sind davon überzeugt, dass die Fermentation ein Teil der Lösung ist.

Der nächste Schritt

Mihu: Was können Sie uns über die aktuellen und kommenden Projekte von Lesaffre weltweit mitteilen?

Riché: Unser Know-how in der Brotherstellung macht uns zu einem zuverlässigen Partner für Bäckereien jeder Größe.

Bäckerhefe ist eine wichtige Zutat für die Brotherstellung. Eine traditionelle Zutat für die Brotbereitung, Sauerteig, wird heute von Verbrauchern geschätzt, die auf der Suche nach natürlichen Produkten und ausgeprägten Aromen sind.

Unter der Produktreihe Livendo

bieten wir Lösungen an, die das Backen von Sauerteigbrot erleichtern: Starter, aktiver Sauerteig, devitalisierter Sauerteig und Zubereitungen auf Sauerteigbasis. Wir haben mehrere Geschäftseinheiten in verschiedenen Regionen der Welt, die sich dem Sauerteig widmen. Wir werden auch weiterhin in diesen Bereich investieren und unser Portfolio an Backzutaten innovativ gestalten.

Wir sind außerdem davon überzeugt, dass Brot einen Beitrag zur gesunden Ernährung und zum Wohlbefinden leisten kann. Deshalb setzen wir uns dafür ein, Bäckern wirklich gesunde Zutaten zur Verfügung zu stellen. In dieser Hinsicht bieten wir Lösungen an, um z. B. Salz, Fett oder Zucker in Endprodukten zu reduzieren, oder andersherum, um etwas hinzuzugeben, wie Proteine, Vitamine oder Mineralstoffe.

Mihu: Welche Prioritäten bilden die Grundlage für Projekte von Lesaffre?

600

F&E-EXPERTEN ARBEITEN BEI LESAFFRE WELTWEIT

Riché: Unser Unternehmen ist seit der Gründung im Jahr 1853 gewachsen und heute in vier Geschäftsbereiche und zehn Geschäftseinheiten unterteilt. Unsere Teams, die die Märkte für Backwaren, Lebensmittel, Gesundheit und industrielle Biotechnologie bedienen, sind ständig bestrebt, unser Wissen um die Fermentation zu erweitern.

In den nächsten Monaten planen wir den Bau von zwei Produktionsstätten auf zwei Kontinenten. In Frankreich werden wir einen neuen Campus eröffnen, der mit modernsten F&E-Geräten ausgestattet sein wird. Dort werden 700 Mitarbeiter gemeinsam arbeiten.

Wir bei Lesaffre wissen, dass lebende Mikroorganismen noch ein großes ungenutztes Potenzial haben. Wir arbeiten daran, ihre Möglichkeiten mit unserem Innovationsgeist aufzudecken. Unsere Teams sind in den Innovationsprozess eingebunden, von den Marketingteams über das Management bis hin zu unseren 600 F&E-Experten auf der ganzen Welt, die aktiv mit rund 60 Universitäten und Forschungszentren zusammenarbeiten.

Mihu: Wie sehen Sie die F&E-Arbeit bei Lesaffre angesichts der globalen Reichweite und der Möglichkeit, sich vor Ort inspirieren zu lassen?

Riché: Als Wissenschafts- und Technologieunternehmen sind wir ständig auf der Suche nach neuen Möglichkeiten für Innovationen. Innovation ist tief in unserer DNA verankert, ebenso wie unsere Überzeugung, dass das Nutzererlebnis im Mittelpunkt unseres Handelns stehen muss. Wir sehen Innovation als einen Prozess, der Raum braucht, um sich zu entwickeln. Inmitten des wachsenden Interesses an pflanzlicher Ernährung ist Proteissimo 101, ein aus Hefe gewonnenes Protein, nur ein Beispiel für diesen Innovationsgeist.

Wir sehen unsere Aufgabe darin, unsere Kunden dabei zu unterstützen, künftige Herausforderungen zu antizipieren, ihnen bei der Anpassung zu helfen und sie zu Innovationen zu ermutigen. An 62 Standorten auf der ganzen Welt sind unsere Anwendungszentren für verschiedene Märkte mit erfahrenen, multikulturellen Technikern besetzt. Unser Netzwerk von 50 Baking Centers™ spielt eine führende Rolle bei der Reaktion auf Veränderungen bei Geschmack, Produkten, Techniken und Prozessen und bei der Suche nach maßgeschneiderten Lösungen für industrielle und handwerkliche Bäcker.

Eine nachhaltige Industrie ist ein Muss

Mihu: Und welche Nachhaltigkeitsbemühungen sind bei Lesaffre geplant? Was sind mögliche Wege für Bäckereien, um nachhaltiger zu werden?

Riché: Ich bin überzeugt, dass das Wachstum nur nachhaltig und verantwortungsbewusst sein darf. Wir haben uns dazu verpflichtet, unseren CO₂-Fußabdruck und unseren Energieverbrauch zu kontrollieren.

Wo auch immer sich unsere Kunden und Partner befinden, wir sind in der Nähe. Unser globales Netzwerk von Produktionsstätten, Anwendungszentren, F&E-Laboren und Vertriebsstandorten bedeutet, dass wir unseren Kunden und den

Märkten, die sie bedienen, nahe sind. Indem wir unsere Größe nutzen, können wir maßgeschneiderte Lösungen für spezifische lokale Bedürfnisse weltweit anbieten.

Die optimale Nutzung der Ressourcen ist auch in der Brotherstellung wichtig, denn Bäcker müssen ihre Produkte zu einem angemessenen Preis vermarkten können. Wir suchen ständig nach Möglichkeiten, die Brotherstellung effizienter zu gestalten, indem wir Food Waste reduzieren oder eliminieren und die für das Backen benötigte Zeit optimieren. In der heutigen schnelllebigen Welt suchen sowohl die Bäcker als auch ihre Kunden nach Möglichkeiten, ihr Leben ein wenig einfacher zu gestalten. Wir haben uns verpflichtet, ihnen dabei zu helfen. Neben unseren Zutaten und digitalen Tools unterstützen wir Bäckereien jeder Größe auch mit unserem Baking Center™-Netzwerk. Über dieses Netzwerk über alle Kontinente stellen wir unseren Kunden unser Fachwissen in Form technischer Unterstützung, Produkt- und Prozessentwicklung sowie Schulungen zur Verfügung.

Wir sind bestrebt, gesunde Zutaten anzubieten, die sich an die Bedürfnisse des Lebensstils oder an diätetische Anforderungen anpassen lassen. Um ihre Qualität und Sicherheit zu gewährleisten, achten wir sehr auf unsere Rohstoffe, Verfahren und die Rückverfolgbarkeit. Bei all diesen Aktivitäten arbeiten wir auch daran, immer nachhaltiger zu werden. +++

ANZEIGE






REGO® HERLITZIUS
The Bakery Equipment People

EINFACHE UND SICHERE BEDIENUNG

ROBUSTE, LANGLEBIGE ARBEITSWELLE

FREISTEHENDER MASCHINENFUSS



REGO® SM 40

288,-
pro Monat *

* Leasingrate zzgl. der gesetzl. MwSt. bei einer Laufzeit von 54 Monaten. Angebote gelten immer vorbehaltlich der Bonitätsprüfung durch die MMV Leasing GmbH.



REGO® SM 40

Leistungsfähige, kompakte und bedienerfreundliche Schlag- & Rührmaschinen

www.rego-herlitzius.com

DIE IT-STRATEGIE DER HUG AG

„Digitalisierung muss einen messbaren Nutzen bringen“

Als Marktführer im Schweizer Dauerbackwaren-Segment setzt die HUG AG konsequent auf durchgängige Digitalisierung. Ein integriertes ERP-System bildet die technologische Basis für die ambitionierten Zukunftspläne.

Mit der Drohne durch die Produktion

Per Drohne geht es durch die Produktion und das HUG Haus: HUG hat ein spektakuläres Video auf seiner LinkedIn-Seite gepostet. Anschauen lohnt sich, folgen Sie dem QR-Code.



Von Timo Schaffrath, Head of Marketing and Communications, CSB-System SE



„Alles nach Malters“, heißt es für den Schweizer Backwarenproduzenten HUG: Das traditionsreiche Unternehmen konzentriert seine Produktionskapazitäten an einem einzigen Standort. HUG erhofft sich spürbare Synergieeffekte und investiert für das zukunftsgerichtete Projekt mit dem Namen „Backhaus“ rund 60 Mio. CHF. Durch die Zusammenlegung, die Mitte 2022 abgeschlossen sein soll, entsteht in der Gemeinde Malters eines der modernsten Backwaren-Produktionszentren der Schweiz. „Wir achten sehr darauf, dass Technologie und Nutzen gut ausbalanciert sind“, sagt Thomas Gisler, Leiter Supply Chain Management des Unternehmens.

Mit dem ERP die Prozesse optimieren

Wenn heute von modernen Technologien die Rede ist, geht es nicht ohne das Thema Digitalisierung. So auch bei HUG, denn die gute Wettbewerbsposition verdankt der Betrieb nicht zuletzt einer durchdachten, hocheffizienten und inzwischen auch stark digitalisierten Organisation. Das ERP-System spielt dabei eine Schlüsselrolle: „Wir setzen seit 1998 auf CSB, haben aber gerade in der jüngeren Vergangenheit die Einsatzgebiete der Software stark erweitert. So wollen wir die Integration vorantreiben und die Prozesse immer weiter optimieren“, erklärt Gisler die IT-Strategie von HUG.

Wer ein breites Sortiment an Dauerbackwaren in einer Vielzahl von unterschiedlichen Ausprägungen produziert, muss jeden betrieblichen Aspekt voll im Griff haben: von der Erfassung der Aufträge und der Beschaffung der Rohwaren beim Lieferanten über die Planung des Materialflusses und der automatisierten Lagerlogistik bis hin zur Qualitätskontrolle und der Rückverfolgbarkeit.

HUG erfasst wichtige Betriebsdaten direkt in der Wertschöpfungskette. Die aktuellen Daten über Aufträge, Rohstofflieferungen, Rezepturen und Produktkalkulationen laufen im ERP-System zusammen. Alle Informationen fließen seit der Stücklistenharmonisierung auch in die Produktionsplanung ein, was die Genauigkeit der Planungsergebnisse weiter verbessert hat.

Und mit dem Dokumenten-Management-System erzielt HUG weitere Ersparnisse bei der revisionssicheren Archivierung und der Recherche von Dokumenten wie beispielsweise Bestellungen, Rechnungen oder Lieferscheinen.

Qualitätsmanagement: In-Prozess-Kontrollen per Touchscreen

Das ERP-System als zentraler Baustein der Digitalisierung – welche Vorteile das bringt, macht sich auch im Qualitätsmanagement bemerkbar. HUGs Jahresproduktion lag 2021

Die HUG AG

Mit ihren drei Marken HUG, Wernli und DAR-VIDA ist die Schweizer HUG AG Marktführer bei Dauerbackwaren in der Schweiz. Das Unternehmen beschäftigt an seinen Standorten Malters und Willisau aktuell rund 400 Mitarbeitende und erwirtschaftete 2021 einen Umsatz von 113,5 Mio. CHF. Zur Produktpalette gehören die typischen Schweizer Guezli, wie Willisauer Ringli, Biscuits-Spezialitäten von Wernli wie Choco Petit Beurre und DAR-VIDA Cracker. Neben den Gebäcken, die über den Retail verkauft werden, produziert HUG Produkte wie die HUG-Tartelettes für die Gastronomie.



Das neue Backhaus in Malters



Neue Geschäftsleitung

Seit Juni 2022 wird HUG gemeinsam von Anna Hug (links) und Marianne Wüthrich Gross (rechts im Bild) geführt. Der bisherige Co-Geschäftsleiter, Andreas Hug, übernahm zum selben Zeitpunkt die Position des Verwaltungsratspräsidenten Werner Hug, der aus dem Gremium ausgeschieden ist. Dessen Tochter Anna Hug ist als Delegierte in den Verwaltungsrat nachgerückt. Website: www.hug-familie.ch

© WeArePepper/HUG

ANZEIGE


Markenqualität und Frische aus Tradition.

KOENIG The Nut specialists

...einfach kernig!

Mandel-, Haselnuß- u. Erdnußkern-Präparate.
Nußcken- und Bienenstich-Streusel,
Haselnuß-Füllmassen und Multi-Crunch.
Sonderanfertigungen nach Ihren individuellen Spezifikationen.

KOENIG BACKMITTEL GMBH & CO. KG • Postfach 1453 • D-59444 Werl
 Tel. 02922/9753-0 • Fax 02922/9753-99
 E-Mail: info@koenig-backmittel.de • Internet: www.koenig-backmittel.de



Eines der Neuprodukte unter der Marke HUG: ein weiches Lebkuchen-Läckerli

bei etwa 9.687 Tonnen Dauerbackwaren und schon immer begleiten strenge Qualitätsprüfungen jedes Produkt bis zur Fertigstellung. Der Unterschied zu früher: Heute ist der gesamte Prüfprozess digital organisiert. Pro Linie gibt es softwaregeführte In-Prozess-Kontrollen, die an IT-Stationen mit Touchscreen erledigt werden. Die hier eingesetzte Lösung bietet eine individuell gestaltete Oberfläche und sorgt dafür, dass die handschriftlichen Linienblätter nicht mehr benötigt und die Informationen ins System übertragen werden müssen. Die Messungen sind direkt mit der jeweiligen Charge verknüpft und können im QM-Modul des CSB-Systems ausgewertet werden. „Bei den digitalen In-Prozess-Kontrollen sehen wir natürlich einen gewaltigen Fortschritt gegenüber der Abwicklung mit Papier. Alles ist sofort in der Software verfügbar und kann weiterverarbeitet werden“, sagt Reto Himmelberger, Leiter ERP Prozesse bei HUG.

Android-Geräte in der Kommissionierung verbessern die Effizienz

Digitale Optimierungen im Tagesgeschäft sind für HUG so wichtig, dass die Kommissionierung komplett auf modernste mobile Android-Technologie und SSCC (Serial Shipping Container Code) umgestellt wurde. Der Einsatz von Scannern hat dabei nicht nur die Infrastrukturkosten reduziert, sondern auch die Prozesse beschleunigt. Die Akzeptanz für die neue Technologie war bei HUG von Anfang an hoch, sagt Reto Himmelberger: „Unsere Mitarbeiter können die Aufträge heute schneller und effizienter abarbeiten. Auch die Inventur von Fertigwaren machen wir inzwischen papierlos.“

Neues Hochregallager direkt mit CSB verknüpft

Für HUG gilt bei IT-Projekten immer das Credo: Die Digitalisierung muss einen messbaren Nutzen bringen. Mit der Anbindung des CSB-Systems über die Standardschnittstelle an das Hochregallager von SSI Schäfer konnte der



Cracker der Marke DAR-VIDA werden ebenfalls in Malters produziert

Warenfluss durchgehend digital und effizient gestaltet werden. Dabei wird heute die Lagerhaltung ebenfalls komplett über SSCC gesteuert. Dies vereinfacht auch die Kommunikation mit den Spediteuren und Kunden – und spart so Kosten ein. Mit der heutigen Datenbasis aus dem CSB-System ist für HUG bereits die Möglichkeit geschaffen, in Zukunft mit einem dynamischen Lager arbeiten zu können und so die Effizienz nochmals zu steigern.

Weitere Unternehmensentwicklung

Der Digitalisierungsgrad bei HUG sei heute schon hoch, wird aber laut Thomas Gisler im neuen „Backhaus“ noch mal zulegen. Mit der neuesten Version 6.21 des CSB-Systems soll eine weitreichende Harmonisierung von Prozessen stattfinden, um die operativen Abläufe ganzheitlich voranzubringen. Ein wichtiger Faktor dabei seien die CSB-Berater: „Aufgrund ihrer praktischen Erfahrung erwarten wir themenbezogene und umsetzbare Lösungsvorschläge für die angestrebten Prozessverbesserungen“, so Gisler. +++

Die CSB-Unternehmensgruppe

Die CSB Unternehmensgruppe ist mit ihrer branchenspezialisierten ERP-Software nach eigenen Aussagen führend in der Prozessindustrie. Das Familienunternehmen beschäftigt 600 Mitarbeiter bei einem Jahresumsatz von rund 82 Mio. EUR. Mit 25 Systempartnern ist die Gruppe in vielen Regionen der Welt vor Ort mit eigenen Experten tätig. Insgesamt betreut CSB Kunden in mehr als 50 Ländern.

Die in Deutschland programmierte Unternehmenssoftware steht in mehr als 30 Sprachen zur Verfügung und bildet das Herzstück des Portfolios. Das CSB-System ist eine ERP-Komplettlösung, die alle Bereiche der Wertschöpfungskette abbildet – in Umfang und Tiefe, also von der Urproduktion bis zum Konsumenten und von der Maschine bis zum Controlling.

Backzutaten-Trendreport: Neun Megatrends

„Was die Gesellschaft prägt, prägt die Herstellung von Backwaren. Und was die Backwarenherstellung prägt, hat natürlich unmittelbaren Einfluss auf unsere Branche, auf die Produzenten und Lieferanten von Backzutaten“, erklärt Christoph Crone, Vorsitzender und Geschäftsführer, Wissensforum Backwaren. Gemeinsam mit den Mitgliedsbetrieben hat der Verband die nach eigenen Aussagen erste TrendMap und den ersten TrendReport speziell für die Backzutatenbranche entwickelt.

In einem Arbeitskreis wurden über 100 Trends zusammengetragen und in Mega- und Subtrends eingeteilt.



Anschließend wurden in einer Umfrage* unter den Mitgliedsbetrieben die Erwartungen an die zukünftige Entwicklung der einzelnen Trends abgefragt.

Die neun identifizierten Megatrends sind demnach: Gesundheit, Nachhaltigkeit, Innovation, Indulgence, Tradition/Nostalgie, Globalisierung, Transparenz/Kommunikation, Digitalisierung und Effizienz. Interessant hierbei sei, so Crone in seinem Vorwort zum TrendReport, dass die Umfrage unter den Mitgliedern ergeben habe, „dass vor allem bei den vier Megatrends Gesundheit und Nachhaltigkeit sowie Transparenz/Kommunikation und Digitalisierung die meisten Befragten in den kommenden Jahren ein weiteres Wachstum sehen. Die restlichen Megatrends werden als konstant eingestuft, nur bei einem vermuten rund 40 %, dass er mit der Zeit kleiner werden könnte: Globalisierung.“

Den vollständigen TrendReport stellt das Wissensforum Backwaren Ende Juni zur Verfügung.

*Die Umfrage wurde im Zeitraum zwischen dem 24. März und dem 19. April 2022 durchgeführt.

Die TrendMap zeigt die Trends der kommenden Jahre

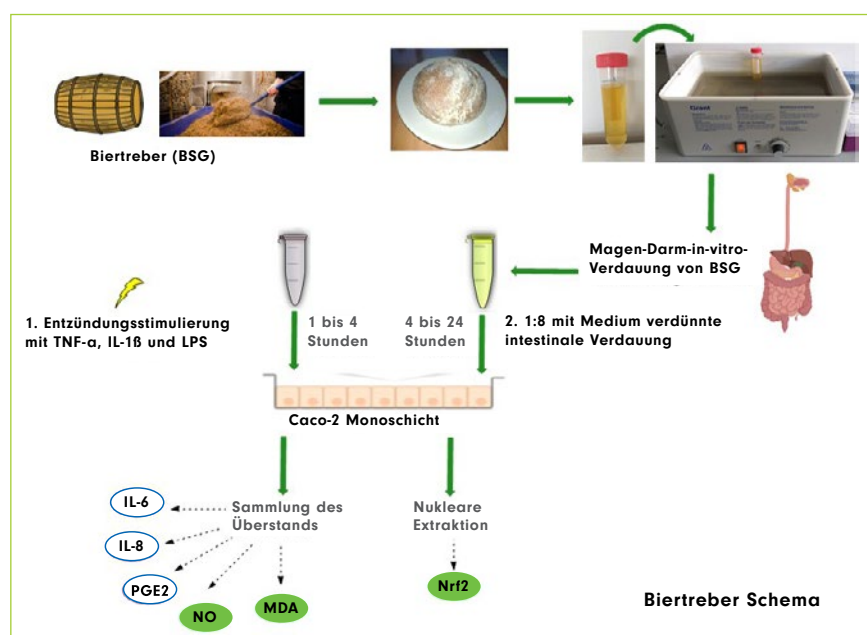
Forschung: Biertreber als Mehlersatz in Brot?

Biertreber fällt in großen Mengen als Nebenprodukt der Bierbrauerei an. Die faserigen Getreiderückstände werden meist als Tierfutter verwendet oder sie wandern häufig in den Müll. Ob Treber als Mehlersatz bei der Brotherstellung genutzt werden könnte – und welche gesundheitlichen Vorteile damit möglicherweise verbunden sind –, haben Pharmazeuten um Professor Claus Jacob an der Saar-Universität im Rahmen des EU-Projekts „Bioval“ untersucht.

„Der getrocknete Biertreber enthält noch viele Inhaltsstoffe des Getreides, die nicht wasserlöslich sind“, erklärt Claus Jacob, Professor für Bioorganische Chemie an der Universität des Saarlandes. Das bedeute: jede Menge Ballaststoffe (40 %) sowie Eiweiß (25 %), aber auch Fette, Mineralstoffe und sekundäre Pflanzenstoffe, beispielsweise Phenole und Flavonoide, die im Körper antioxidativ und entzündungshemmend wirken können.

Die Brote wurden unter realen Bedingungen in der Backstube der Saar-

brücker Konditorei Steigleiter hergestellt und der Treber als Mehlersatz in unterschiedlichen Anteilen beigemischt. „Bis zu einem Anteil von fünf bis zehn Prozent Treber waren die Brote sehr gut essbar, bei höheren Anteilen ab 20 Prozent Treber schmeckte es nicht mehr so gut“, berichtet Prof. Jacob. Allerdings könnten in Bratlingen und Burgern durchaus noch höhere Anteile verwendet werden, da dort ein faseriges Geschmackserlebnis durchaus gewollt sei.



Um herauszufinden, inwieweit sich die sekundären Pflanzenstoffe im Treberbrot positiv auf die Gesundheit auswirken könnten, wurde die Verdauung des Brotes im Magen-Darm-Trakt anhand eines Zellmodells untersucht. „Inwieweit die Menge an sekundären Pflanzenstoffen im Treberbrot ausreicht, um maßgebliche gesundheitliche Vorteile zu erzielen, müsste in weiteren Studien überprüft werden“, schlussfolgert Prof. Claus Jacob. Und weiter: „Biertreber hat eine lange Tradition: Er wurde bereits im Mittelalter verbacken, ist aber heute ziemlich aus der Mode gekommen. Im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens und aufgrund seiner gesundheitlichen Benefits könnte und sollte man ihn wieder mehr nutzen.“

Die Studie entstand in Kooperation mit dem Luxembourg Institute of Health, der Universität Mailand und der belgischen Firma CELABOR. Sie ist Teil des grenzüberschreitenden EU-Projekts „Bioval“, das im Rahmen des Interreg-Programms der EU vier Jahre lang mit rund 1,8 Mio. EUR gefördert wurde. +++

INSERENTEN-VERZEICHNIS

American Pan.....	21	Kaak.....	52
AMF.....	35	Kempf.....	43
Anneliese.....	29	Koenig, Werl.....	47
Ashworth.....	13	Kwik Lok.....	31
AutomationX.....	5	Lesaffre.....	3
Bakon.....	11	Rademaker.....	19
Boyens.....	27	Rego Herlitzius.....	45
FRITSCH.....	9	RingeKuhlmann.....	41
IBIE.....	37	Syntegon.....	14



Délicfrance: Neuer Key Account Manager Foodservice und Bakery Deutschland



Délicfrance Deutschland hat mit Kerim Erdan einen neuen Key Account Manager Foodservice und Bakery Deutschland. Der 31-Jährige trat die neu geschaffene Position zum 1. Mai 2022 an. Erdan war zuletzt als Key Account Manager Bakery für Bridor tätig. Rémy Casara, Délicfrance Geschäftsleitung

Deutschland und Österreich: „Wir freuen uns sehr, mit Kerim Erdan einen erfahrenen Branchenkenner an Bord zu haben. Gerade in den Bereichen Foodservice und Bakery wollen wir weiterhin marktbestimmende Akzente setzen und die positive Entwicklung der letzten Jahre forcieren.“ +++

IMPRESSUM

brot+backwaren ISSN 0172-8180 71. Jahrgang - C 1944E
brot+backwaren ist das offizielle Organ des Verbandes Deutscher Großbäckereien e.V.
brot+backwaren erscheint 6 x im Jahr zum Einzelverkaufspreis von Euro 15,00.
+ Der Jahresabonnementspreis beträgt 75,00 EUR zzgl. MwSt.,
+ Kombi-Abonnement Print-Abonnement zzgl. MwSt im Inland: 69,00 EUR (Preis gilt nur im Rahmen eines Kombi-Abos)
+ Ergänzungsabonnement digital zzgl. MwSt im Inland: 6,00 EUR (Preis gilt nur im Rahmen eines Kombi-Abos)
Im Ausland und für Studenten gelten andere Preise.
Abonnementskündigungen müssen 6 Wochen vor Ende des Bezugszeitraums dem Verlag schriftlich vorliegen.
Abonnementsbestellungen richten Sie bitte an die genannte Vertriebsleitung. Bei Nichtlieferung ohne Verschulden des Verlags oder infolge von Störungen des Arbeitsfriedens bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag. Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlags strafbar.
Online-Streitbeilegung gemäß Art. 14 Abs. 1 ODR-VO: Die Europäische Kommission stellt eine Plattform zur Online-Streitbeilegung (OS) bereit, die Sie unter <http://ec.europa.eu/consumers/odr/> finden.
Zurzeit gültig ist die Anzeigenpreisliste 2022.

VERLAG

Food2Multimedia GmbH
Schoolkoppel 27
21449 Radbruch
+49 4178 244 9797
www.foodmultimedia.de

HERAUSGEBER/CHEFREDAKTION

James Dirk Dixon
+49 4178 244 9797
dixon@foodmultimedia.de

REDAKTEUR EMERITUS

Hildegard M. Keil
hildegard_keil@t-online.de

REDAKTION

Helga Baumfalk
+49 4178 244 9791
baumfalk@foodmultimedia.de

Catalina Mihi
+49 4178 244 9792
mihu@foodmultimedia.de

ABONNEMENTS

Viktoria Usanova
+49 4178 244 9793
usanova@foodmultimedia.de

VERTRIEBSLEITUNG

vertrieb@foodmultimedia.de

ANZEIGENABTEILUNG

Dirk Dixon
info@foodmultimedia.de

SOCIAL MEDIA

Annie Dixon
annie.dixon@foodmultimedia.de

GESTALTUNG

LANDMAGD - Design aus der Heide
Linda Langhagen, design@landmagd.de

LITHO/DRUCK

Leinebergland Druck GmbH & Co. KG
Industriestr. 2a,
31061 Alfeld (Leine)

IT

IT Consulting BRUNK
Felix Brunk, felix@brunk-net.de

Auf dem Laufenden zu bleiben ist entscheidend,
um laufend entscheidend zu bleiben.



brot+backwaren

OFFIZIELLES ORGAN DES VERBANDES DEUTSCHER GROSSBÄCKEREIEN E.V.

Wissen, was läuft:

- + Bäckereitechnik
- + Markttrends
- + Wissenschaft und Forschung

www.brotundbackwaren.de

Abonnement: usanova@foodmultimedia.de



Lösungen für Ihre Bäckerei

kaak.com

für Einzelmaschinen oder komplette Linien

- Beste Vorlaufzeit
- 24/7-Support
- Hygienisches Design
- Linienintegration
- Sustainable Development Goals