

SIEGFRIED BRENNES | ENGELBERT KÖTTER

URGETREIDE

Dinkel, Emmer, Urroggen und mehr

CHANCEN FÜR DIE BÄCKEREI



MATTHAES



SIEGFRIED BRENNESIS | ENGELBERT KÖTTER

URGETREIDE

Dinkel, Emmer, Urroggen und mehr

CHANCEN FÜR DIE BÄCKEREI

FOTOGRAFIE: HARTMUT SEEHUBER

MATTHAES VERLAG GMBH

Ein Unternehmen der dfv Mediengruppe

INHALT

EINLEITUNG

Urgetreide säen – Erfolg ernten	6
Den Wandel der Verzehrgewohnheiten beobachten, verstehen – und mitgestalten	7
Verbraucheranforderungen an Brot und Backwaren	18

THEORIE

Urgetreide – Klärung eines diffusen Begriffs	22
Urgetreide kennenlernen	23
Die Pseudogetreide	30
Die Samen	37
Zutaten des Backens	40
Wie auch mit Urgetreiden ein guter Teig entsteht	47
Die Verarbeitung von Urgetreidearten	53
Überprüfung der Qualität	67

REZEPTE

Dinkel	82
Einkorn / Emmer	82
Urrrogen	174
Sondermehle	234

SERVICE

Rezeptregister	372
Die Autoren	372
Impressum	373



Mutter

DEN WANDEL DER VERZEHRGEOHNHEITEN BEOBACHTEN, VERSTEHEN – UND MITGESTALTEN

FOOD-TRENDS – KOMPLEXE SCHLÜSSEL ZUM EIGENEN MARKTERFOLG

Ausgerechnet Urgetreide? Wollen das die Kundinnen und Kunden an der Theke im Bäckerladen überhaupt? Oder ist das Thema Urgetreide einfach nur ein fachliches Vergnügen der Profis in Weiß, die sich einmal mit anderen als den bisherigen Spitzenreitergetreiden in Markt und Backstube beschäftigen wollen?

Welchen Sitz im Leben hat Urgetreide bei den Kundinnen und Kunden des Bäckerhandwerks? Welche Ansprüche stellen sie an Bäckereien und deren Sortimente und damit an die Bäcker und ihre Backstuben im Hintergrund jeder Ladentheke? Beides ist wichtig zu begreifen, denn nur wenn wir die Ernährungsinteressen und die Ausgabebereitschaft unserer Bäckereikunden kennen, lässt sich Urgetreide beim Verbraucher gewinnbringend positionieren. Nur dann lassen sich solche verführerischen Produkt-



ideen aus verlockenden Zutaten wie Dinkel und Emmer, Urroggen, Weißer Lupine & Co. kreieren, bei denen die Kunden buchstäblich anbeißen. Denn warum sollten sich Zeitgenossen für die Mehle unserer Altvorderen interessieren, wenn ihr eigentliches (Ausgaben)Interesse inzwischen doch viel bereitwilliger allen Ikonen einer digitalen Welt gilt?

Die Beantwortung solcher Fragen ist ebenso komplex wie die Entwicklungen, die zum heutigen Stand von Verzehrgewohnheiten und dem Foodmarkt geführt haben. Um das Wünschen, Denken und Verhalten unserer Kunden zu verstehen, um daraus womöglich ableiten zu können, wohin die Reise bei ihren Verzehrgewohnheiten, bei ihrer Ausgabenbereitschaft für Lebensmittel und Backwaren geht, gilt es eine Reihe von praktischen Fragen zu beantworten: Welches Verhältnis haben Menschen zu ihren Lebensmitteln in einer Zeit, in der einerseits das Essen eine Nebenerscheinung zu scheinbar wichtigeren Beschäftigungen ist? In der andererseits, und scheinbar widersprüchlich dazu, Ernährung und Essen so individualistisch wie nie zuvor zelebriert werden? Welche Trends rund um das Essen liegen aktuell in der Luft? Warum sind es gerade diese, und was lesen wir aus ihnen für das Tagesgeschäft der Bäckerbranche ab? Und was hat das alles mit unserer Sortimentsentwicklung zu tun?

Ist der Bäcker den Trends einfach nur ausgeliefert und kann er sie nur hastig bedienen, weil sie bald wieder verschwinden? Könnten Bäcker Trends von sich aus in die Welt setzen und damit sich selbst in eine Markt lenkende Führungsrolle bringen? Wofür geben die Menschen in Deutschland – und im europäischen Vergleich – ihr Geld bevorzugt aus? Wie viel davon geben sie für Lebensmittel aus, und welche anderweitigen Geldausgaben sind unsere schärfsten Konkurrenten im Kampf um die Haushaltsbudgets?

Fragen über Fragen, aber die Märkte ticken inzwischen so komplex. Weil zunehmend individualistisch lebende Menschen sich anders als früher immer schwieriger kategorisieren lassen. Weil jeder Einzelkunde eine Einzellösung will. Mehr denn je gilt daher: Für jedes komplexe Problem gibt es eine einfache Lösung – und die ist dann die falsche, weil sie die Komplexität des Problems nicht umfassend löst.

Wir wollen Ihnen Mut machen: Lassen Sie sich ein auf das Verstehen Ihres Marktes und seiner Menschen, und Sie werden Ihre Kunden künftig mit anderen Augen betrachten. Denn Sie werden verstehen, wie Trendmärkte sich immer wieder selbst erfinden. Weil sich im Hintergrund aller Trends immer eine vielschichtige Welt von persönlichen Sehnsüchten, Leidenschaften, Bedürfnissen, zugleich aber auch Ungewissheiten, Ängsten und Niederlagen weiterdreht. Der Schlüssel zum Verständnis



FOOD-TRENDS – STETER SZENENWECHSEL IMMER NEUER ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN

Um den Wandel der Verzehrgewohnheiten unserer Zeitgenossen zu verstehen, lohnt ein Blick auf das, was als sogenannte Food-Trends durch die Medien geistert.

Was ist ein Trend? Und können Bäcker davon profitieren, indem sie ihre Produktpalette darauf ausrichten? Wer das von vornherein verneint und sich stattdessen darauf beruft, dass in seiner Bäckerei nun einmal das altdeutsche Steinofenbrot und überhaupt alle Sauerteigbrote von den Kunden am meisten gefragt sind – herzlichen Glückwunsch dazu! Sie haben es geschafft, Ihr Sortiment genau den Anforderungen Ihrer regionalen Kundschaft anzupassen und sind damit erfolgreich. Dennoch folgt Ihr Angebot einem Trend. Dem nämlich nach Ländlichkeit (Gegenbewegung zur Globalisierung) und dem nach nostalgisch anmutender Qualität (Sicherheit und Verlässlichkeit als örtlich-persönliche Gegenwelt zum Gefühl von Unsicherheit, das Globalisierung und weltweite Ungewissheiten beim Kunden hervorrufen).

Wo Menschen sich durch tagtägliche Schreckensmeldungen von Medien verunsichert fühlen, greifen sie reflexartig nach Gefühlen von Sicherheit. Diese werden beispielsweise durch Dinge ausgelöst, mit denen man das Gefühl von Verlässlichkeit verbindet. Als verlässlich gilt, was sich über lange Zeit hinweg bewährt hat. Alles aus dem Dunstkreis von „Tradition“ schafft verunsicherten Menschen also ein Gefühl von Sicherheit. Mehr jedenfalls als die Aufforderung, sich den Entwicklungen in dieser Welt mitgestaltend zu stellen. Genau deshalb boomen Zeitschriften wie „Landlust“. Genau deshalb sind Marken wie „manufactum“ so hoch begehrte. Genau deshalb interessieren sich Menschen für Urgetreide.

Weil es aber viele Menschen sind, mit jeweils ganz eigenen Vorlieben, entstehen weltweit derart viele unterschiedliche Trends – sogar gegensätzliche. Bedeutet ein Gegentrend, dass die Aufzeichnung eines neuen Trends widerlegt wird? Nein. Trend und Gegentrend gehören immer zusammen. Jeder Trend erzeugt einen Gegentrend. Gleichsam als Widerstand im selben System. Wo immer sich Vegetarier als eine Trendbewegung im Foodmarkt ausweisen lassen, wird man die Gegentrendgruppe derjenigen identifizieren, die umso lieber und herzhafter in ihr Steak beißen mögen. Die sich womöglich durch die Gründung eines „Clubs der Steakfreunde“ bewusst gegen jeglichen vegetarischen Trend stellen und so ihre Individualität und Eigenständigkeit unterstreichen. Trend und Gegentrend sind ebensolche gleichzeitig auftretende Marktphasen wie Mainstream und Individualismus. Deshalb wird die Zukunft aller Foodtrends immer komplex und turbulent sein: mit immer wieder neu entstehenden Trends und Gegentrends sowie ihrer Vermischung zu abermals Neuem. Haben Sie also den Mut, selber Trends auszurufen – oder Gegentrends dort, wo Sie in Ihrem Markt einen aufkommenden Trend entdecken. Vorausgesetzt natürlich, Sie wollen nicht etwa genau den mit Ihren Backwaren bedienen.

liegt also in der Beobachtung von Menschen und ihrem Verhalten. Dies ist die treffsicherste Methode, um in Trendentwicklungen einzugreifen. Und genau dort werden Sie dann ansetzen können, um als regionaler Bäcker im harten Wettbewerb mit anderen Distributionsformen für Backwaren Ihr Ding zu machen. Als Trendsetter rund um Verzehrgewohnheiten und guten Geschmack werden Sie Ihre ganz eigenen Themen platzieren. Zum Beispiel die Themenwelt Urgetreide.

Eines ist dabei schon jetzt klar: Menschen haben in der Vergangenheit immer mit Brot als Grundnahrungsmittel zu tun gehabt. Künftig wird es eher umgekehrt sein: Nicht Menschen haben mit Brot, sondern Brot hat mit Menschen zu tun.

Menschen haben nicht mehr allein mit Brot zu tun, weil inzwischen zu viele Ernährungsalternativen auf den Plan treten (z. B. Müsli oder Portionssnacks statt Brot zum ersten oder zweiten Frühstück). Das bedeutet für die Backware der Zukunft: Sie muss bereits in ihrer eigenen verlockenden Präsenz Ihre Kunden immer aufs Neue ansprechen, faszinieren und zum Kauf anregen. Und nur, wenn sie deren Verzehrgewohnheiten trifft oder zumindest neu animiert, lässt sie sich in Zukunft ertragreich vermarkten. (siehe Kapitel „Rezepte“, ab Seite 82, bei den Einzelrezepten, Tipps zur Kundenansprache)

DIE SAMEN

LEINSAAT

Leinsaat (auch: Flachs, *Linum usitatissimum* ssp. *usitatissimum*) ist ein einjähriges, blau blühendes Kraut aus der Familie der Leingewächse (*Linaceae*). Leinsaat bietet ein breites Potenzial, das von der Faser- bis zur Ölgewinnung reicht. Daher wurde er weiterentwickelt, sodass es heute sowohl vorrangig Faser- und Öllein-Gruppen gibt, aber auch den Leinsaat, der zwischen beiden steht, indem er quasi „beides kann“. Der größersamige Öllein wird in wärmeren Gebieten kultiviert, z. B. im mediterranen Raum. Faserlein und Flachs gedeihen besser in gemäßigten Klimaten. Bis zu seiner Verdrängung durch die Baumwolle, wurde Flachs gerade in Deutschland sehr häufig als Faserpflanze angebaut. Heute wird er stellenweise wieder gesät, speziell als nach-

wachsender Rohstoff. Flachssamen, sprich: Leinsamen, gelten mit ihren Ballaststoffen, etwa 25 Prozent Eiweiß und rund 45 Prozent Fett als ernährungsphysiologisch wertvoll und haben eine relativ stabile Fangemeinde.

BEDEUTUNG FÜR DIE BÄCKEREI

Von Leinsamenbrot bis Dreikornbrot gibt es eine Reihe weithin etablierter Brotrezepte mit Leinsamen. Insofern steht einer Ausweitung der Leinsamenverwendung zusammen mit Urgetreiden dort, wo es geschmacklich passt, nichts entgegen. Seine Verwendung reicht von der Beimengung zu Teigen bis hin zum Abstreuen von Brot und Brötchen. Die goldene Leinsaat unterscheidet sich von der braunen neben der ansprechenderen Farbe in der Fettsäurezusammensetzung: Sie enthält mehr Linolsäure.



Flachsfeld

SESAM

Sesam (*Sesamum indicum*) ist ein einjähriges, in Rottönen blühendes, mannhohes Kraut aus der Familie der Sesamgewächse (*Pedaliaceae*), die mit den Lippenblüttern verwandt ist. Als Heimat des Sesam gilt heute Indien, wo er bereits für die Zeit um 2.000 v. Chr. und früher nachgewiesen ist. Von dort über Kleinasien bis in den Mittelmeerraum und weiter nach Nordostafrika gewandert, wird Sesam heute in tropischen und subtropischen Klimaten verbreitet angebaut.

Sesamsamen sind sehr ölhaltig (mit einem hohen Anteil essentieller Fettsäuren), zudem sehr eiweiß- und kohlehydrathaltig. Daher gewinnt man aus dem bei der Ölgewinnung anfallenden Presskuchen nach Entfernung der bitter schmeckenden Samenschalen ein begehrtes Sesammehl. Dessen Eiweißmuster ergänzt sich durch Hinzufügen von Sojamehl zu einer ernährungsphysiologisch höchstwertigen Eiweißkost.

BEDEUTUNG FÜR DIE BÄCKEREI

Sesamsamen werden hauptsächlich zum Abstreuen von Brötchen verwendet. Potenziale für eine ausgeweitete Sesamverwendung schlummern dort, wo Sesam in anderen Ländern zur Herstellung allerlei süßer oder deftiger Leckereien verwendet wird, von Halva über Hummus bis Tahini. Dergleichen kann als Ideengeber für eigene Kreationen von Backwaren dienen. Sesamgeschmack korrespondiert hervorragend mit dem von Honig oder Zitrone, mit Karamell zusammen in Krokant und Butterkrokant.

CHIA

Chia (*Salvia hispanica*) ist eine einjährige krautige Pflanze aus der Familie der Lippenblütler (*Lamiaceae*). Als eine Salbeiart, ist Chia demnach nicht nur eng mit dem Gartensalbei verwandt, sondern auch mit anderen Lippenblüttern wie Thymian oder Rosmarin. Genutzt werden die Samen.

Chia stammt aus Mittelamerika und wurde bereits in vorkolumbianischer Zeit von den Azteken als Nahrungspflanze verwendet. In Europa fasste sie, anders als vergleichbare Pflanzen wie Mais oder Kartoffel, jedoch nicht Fuß, weil sie in den nördlicheren Klimaten nicht gedeiht.

Mit rund 40 Prozent Fett und etwa 20 Prozent Eiweiß gelten Chia-Samen nicht nur als nährstoffreich, sondern werden derzeit als ein sogenanntes „Superfood“ gepriesen. Sie sollen nicht nur besonders nahrhaft sein, sondern auch von hohem gesundheitlichem Nutzen. Beispielsweise soll die gallertige Masse, die Chiasamen beim Einlegen und Quellen in Wasser bilden, eine lang anhaltende sättigende Wirkung besitzen.

Mit Fruchtsäften zusammen genossen, sollen sie eine kühlende Wirkung haben. Beweise zu all dem stehen in der Ernährungswissenschaft allerdings noch aus. Da Chia hierzulande ein noch recht neues Nahrungsmittel für Menschen ist (als Vogelfutter findet Chia bereits seit längerer Zeit Verwendung), steht die Europäische Lebensmittelbehörde EFSA den neuartigen Salbeisamen noch skeptisch gegenüber. Diskutiert wird beispielsweise eine blutverdünnende Wirkung von Chia, was bei gleichzeitiger Einnahme von Medikamenten medizinische Relevanz haben könnte. Da Chia darüber hinaus außerordentlich quellfähig ist und etwa das 25-Fache seines Eigengewichts an Wasser aufnimmt, soll nicht ausreichend gequollener Chiasamen während der Darmpassage weiteres Wasser sogar aus dem Körpergewebe extrahieren können. Die EFSA jedenfalls hat die empfohlene Portionsgröße bei der Aufnahme von Chiasamen auf 15 Gramm pro Mahlzeit festgelegt. Andererseits werden Chiasamen als ernährungsphysiologisch wertvoll betrachtet, da sie reich an Omega-3-Fettsäuren sind.



Chiasamen



BOSCHFREL



Lupinenring

GESAMTMEHLMENGE: 10 KG

ZUTATEN IN %

- 85 % Dinkelmehl (Type 630)
- 15 % Gelbweizenmehl
- 15 % Lupinenschrot
- 2,4 % Meersalz
- 1,5 % Bioland Dinkelkraft
- 1,1 % Hefe
- 105 % Trinkwasser ca. (TA 205)

DINKELSAUERTEIG 0,500 kg Dinkelmehl (Type 630)
0,500 kg Trinkwasser
0,050 kg Anstellgut (10%)
1,000 kg Sauerteig ohne Anstellgut

Mischen 2 Minuten
Teigtemperatur 28 °C, fallend auf 23 °C
Reifezeit 15 – 20 Stunden bei Raumtemperatur

GELBWEIZENVORTEIG 1,500 kg Gelbweizenmehl
0,010 kg Hefe
1,500 kg Trinkwasser
3,010 kg Gelbweizenvorteig

Vorteigtemperatur ca. 23 °C
Mischen 2 Minuten
Reifezeit 2 Stunden bei 24 – 26 °C, dann 16 – 20 Stunden bei ca. 5 °C

KOCHSTÜCK 1,500 kg Lupinenschrot
4,000 kg Trinkwasser kochend
5,500 kg Kochstück

10 Minuten kochen, mit Rührloeffel umrühren
Reifezeit Kochstück abkühlen lassen und über Nacht 16 – 20 Stunden abgedeckt ins Kühlhaus stellen.

TEIGBEREITUNG 1,000 kg Sauerteig
3,010 kg Vorteig
5,500 kg Kochstück
8,000 kg Dinkelmehl (Type 630)
0,150 kg Bioland Dinkelkraft
0,240 kg Meersalz
0,100 kg Hefe
4,500 kg Trinkwasser ca.
22,500 kg Teig

KNETEN
Spiralkneter 8 Minuten langsam, 2 – 3 Minuten schnell

TEIGFÜHRUNG
Teigtemperatur 24 °C
Teigruhe 90 Minuten – Teig in dieser Zeit 2 Mal aufziehen
Teigeinlage 300 g

AUFARBEITUNG Teigstücke abwiegen, leicht rundwirken und etwas entspannen lassen. Anschließend langrollen, mit Wasser abstreichen und in der Mais/Roggenschrotmischung wälzen, zu einem Ring formen und auf ein Abziehapparat absetzen. Vor dem Einschießen in den Backofen Ring 3 Mal schräg einschneiden.

BESTREUUNG OBERFLÄCHE Maisgrieß/Roggenschrot fein

STÜCKGARE
Temperatur 24 °C
Rel. Luftfeuchte 50 – 60 %
Zeit ca. 60 Minuten

BACKEN
Schwaden leicht vordampfen, wenig Dampf geben beim Einschießen
Backtemperatur 250 °C, fallend auf 230 °C
Backzeit 30 Minuten, 5 Minuten vor Backzeitende Zug öffnen

PRAXISTIPP

- Durch die Lupinen nimmt der Teig sehr viel Feuchtigkeit auf und hält lange frisch.
- Durch die Zugabe von Olivenöl mit Kräutern kann man dem Lupinenring auch einen mediterranen Charakter verleihen.

SAISONTIPP

- Herausragendes Brot für die Grillsaison.

MARKETINGTIPP

- Beilagenbrot für gehobene Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Catering.
- Lupinenanteil als „Sporternährung“ herausheben, lokale Sportgrößen als Testimonial nutzen. Lupinenring in Ihre „Low carb“-Kampagne einbinden.

ERNÄHRUNGSTIPP

- Lupinen sind besonders eiweiß- und ballaststoffreich. Durch den Zusatz von Lupinenschrot wird der Proteinanteil im Brot erhöht – interessant für sportive Kunden und solche, die eine „Low carb“-Ernährung bevorzugen.



Dreikornbrötchen

GESAMTMEHLMENGE: 10 KG

ZUTATEN IN %

75 % Dinkelmehl (Type 630)
10 % Emmervollkornmehl
5,0 % Roggenmehl (Type 1150)
5,0 % Waldstaufenroggenvollkornschrot, fein
5,0 % Haferflocken
8,0 % Sonnenblumenkerne, geröstet
5,0 % Chiasamen
5,0 % Sesam, geröstet
5,0 % Kürbiskerne, geröstet
2,2 % Meersalz
2,0 % Restbrot
1,6 % Hefe
1,5 % Bioland Dinkelkraft
84 % Trinkwasser ca. (TA 184)





SAUERTEIG (Weinheimer Qualitätssauerteig)
 0,500 kg Roggengemehl (Type 1150)
 0,400 kg Trinkwasser
 0,050 kg Anstellgut (10%)
0,900 kg Sauerteig, ohne Anstellgut

TA 180

Teigtemperatur 28 °C, fallend auf 23 °C
Reifezeit 15 – 20 Stunden bei Raumtemperatur



EMMERVOLLKORNVORTEIG 1,000 kg Emmervollkornmehl
 0,010 kg Hefe
 1,000 kg Trinkwasser
2,010 kg Emmervollkornvorteig

Teigtemperatur ca. 23 °C
Mischen 2 Minuten
Reifezeit 2 Stunden bei 24 – 26 °C, dann 16 – 20 Stunden bei ca. 5 °C



QUELLSTÜCK 1 0,200 kg Restbrot, geröstet, gemahlen
 0,400 kg Trinkwasser
0,600 kg Quellstück 1

Temperatur 20 °C
Mischen 1 Minute
Quellzeit 5 – 6 Stunden bei Raumtemperatur oder über Nacht im Kühlhaus



QUELLSTÜCK 2 0,500 kg Waldstaudenroggenvollkornschrot
 0,500 kg Haferflocken, geröstet
 0,500 kg Chiasamen
 0,500 kg Sesam, geröstet
 0,500 kg Kürbiskerne, geröstet
 0,800 kg Sonnenblumenkerne, geröstet
 3,600 kg Trinkwasser ca.
6,900 kg Quellstück 2

Temperatur 50 – 60 °C
Mischen 1 Minute
Quellzeit 5 – 6 Stunden bei Raumtemperatur oder über Nacht im Kühlhaus

PRAXISTIPP

→ Um die Brötchen rationeller aufzuarbeiten, kann man die Brötchen auch nur abpressen, mit Wasser abstreichen und in die Saatenmischung drücken und auf ein Lochblech absetzen.

VERFEINERUNGSVARIANTEN

→ Eine zarte Prise Thymian, wahlweise Bohnenkraut, verleiht den Dreikornbrötchen ein duftiges Hintergrundaroma.

MARKETINGTIPP

→ Klassisches Dreikornbrötchen in neuem Gewand, für Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Catering.

ERNÄHRUNGSTIPP

→ Die Kombination aus Dinkel, Emmer und Roggen, ergänzt durch Sonnenblumenkerne, Kürbiskerne, Sesam und Chia, verleiht diesen Brötchen einen hohen Anteil an Mineralstoffen und wertvollen, ungesättigten Fettsäuren und macht sie so zu einem Superfood.

TEIGBEREITUNG

0,900 kg	Sauerteig
2,010 kg	Vorteig
0,600 kg	Quellstück 1
6,900 kg	Quellstück 2
7,500 kg	Dinkelmehl (Type 630)
0,220 kg	Meersalz
0,150 kg	Hefe
0,150 kg	Bioland Dinkelkraft
3,000 kg	Trinkwasser ca.
21,430 kg	Brotteig

KNETEN

Spiralkneter 8 Minuten langsam, 2 – 3 Minuten schnell

VORBEREITUNG 2,500 kg Teig auf 1,5 mm auf der Ausrollmaschine ausrollen, etwas angefrieren und mit einem dreieckigen Ausstecher die Teile für die Oberfläche ausstechen, auf ein Blech mit Backpapier legen und etwas angefrieren. Anschließend mit Wasser besprühen und in die Saatenmischung drücken. Wieder etwas angefrieren.

TEIGFÜHRUNG

Teigtemperatur 26 °C
Teigruhe 40 – 50 Minuten
Teigeinlage 2,200 kg
Ballengare 15 Minuten



AUFLÄRBEITUNG Teigballen pressen, teilen und rundwirken in der Klievmaschine. Teiglinge zu Dreiecke formen und auf Lochbleche setzen. Nach halber Gare die gefrorenen, ausgestochenen Dreiecke auf die Teiglinge legen. Vor dem Einschießen in den Backofen, Dreiecksschablone auflegen und die Dreiecksbrötchen mit Roggennmehl abstauben.

BESTREUUNG/ MISCHUNG OBERFLÄCHE

1,000 kg	Sonnenblumenkerne
1,000 kg	Sesam
1,000 kg	Haferflocken
0,500 kg	Chia
1,000 kg	Kürbiskerne, geschrotet

STÜCKGARE

Temperatur ca. 22 – 24 °C
Rel. Luftfeuchte 50 – 60 %
Zeit ca. 50 Minuten

BACKEN

Schwaden kräftig, 2 Minuten vor Backzeitende Zug ziehen
Backtemperatur 240 °C, fallend auf 220 °C
Backzeit 21 Minuten



Siegfried Brenneis ist einer der besten Bäcker Deutschlands, Engelbert Kötter ist Marketingexperte rund um die Pflanze und versierter Agrarjournalist. Durch die Zusammenarbeit dieser beiden Spezialisten ist ein Buch entstanden, das brillante Informationen zum professionellen Backen mit Urgetreide und seinen Hintergründen liefert.

In über 70 Rezepten sind Fachkenntnisse mit Food-Trends, Marketingtipps und Warenkunde gepaart.

Mit kreativen Ideen und bodenständigen Grundlagen ist dieses Buch Inspirationsquelle und Rezeptbuch für Bäcker, die im Wettbewerb mit Discountern voranstreben, indem sie ihren Ursprung umso deutlicher herausstellen.



»Die Branche lebt von Innovationen, kreativen Ideen und Spaß am Beruf. Die Autoren haben es geschafft, diese Werte mit Fachwissen und Bodenständigkeit zu paaren. Herausgekommen ist ein Werk, das nicht nur Freude macht, sondern auch präsentiert, worauf es uns Bäckern ankommt.«

WOLFGANG SCHÄFER, VIZEPRÄSIDENT DES DEUTSCHEN BÄCKERHANDWERKS UND TEAMCHEF DER DEUTSCHEN BÄCKER-NATIONALMANNSCHAFT

»Im Sturm immer neuer Ernährungstrends sehnen sich die Menschen nach Wurzeln, die Halt geben. Backwaren aus alten Getreidearten – sogenannte Urgetreide – bedienen diese Sehnsucht, weil sie für Tradition und Ursprünglichkeit stehen. In ihrem gelungenen Werk verstehen es die beiden Autoren bestens, das Backen mit Urgetreide umfassend zu erläutern. Meine Empfehlung!«

BERND KÜTSCHER, DIREKTOR DER BUNDESAKADEMIE DES DEUTSCHEN BÄCKERHANDWERKS IN WEINHEIM

»Die Herstellung von Backwaren aus Urgetreide erfordert Fachwissen und bäckerisches Können. Die Autoren haben es verstanden, mit vielen Tipps und Hintergrundwissen eine Basis zu schaffen, damit die Gebäcke auch gelingen. Mit den Rezepten spannen sie einen weiten Bogen von Brot, Klein- und Feingebäcken bis zu pikanten Snacks. Und sie zeigen Wege auf, wie die Gebäcke aktiv und modern vermarktet werden können.«

DIETER KAUFFMANN, FACHREDAKTEUR ALLGEMEINE BÄCKERZEITUNG

»Urgetreide haben ein hohes, teilweise noch unentdecktes Genusspotenzial. Innovative Rezepturen, fachlich versierte Erklärung der Herstellung verbunden mit interessanten Hintergrundinformationen ermöglichen eine sensorische Entdeckungsreise der besonderen Art.«

PROF. MICHAEL KLEINERT, LEITUNG INSTITUT FÜR LEBENSMITTEL- UND GETRÄNKEINNOVATION (ILGI), WÄDENSWIL

»Das Backen mit Mehlen und Schrot aus Urgetreiden bringt einen hohen Anspruch ins Sortiment, erfordert aber auch das Wissen, wie es richtig funktioniert. Siegfried Brenneis ist der ideale Fachmann, um wertvolle und praxiserprobte Hilfestellungen rund um die Urgetreidebäckerei zu geben.«

ACHIM STOCK, QUALITÄTSMANAGEMENT-BEAUFRAGTER DER BÄKO-ZENTRALE SÜDDEUTSCHLAND EG

