



# Das verkannte Genie

*Roggen ist ein beliebtes und geschätztes Brotgetreide, zumindest bei den Verbrauchern. Dennoch kaufen sie es nicht entsprechend häufig. Das könnte daran liegen, wie Roggen verbacken und wie Roggenprodukte angeboten werden.*

■ 95% aller Bundesbürger sind Brotesser. 98% aller Brotkunden sind nach Aussagen der GMF Vereinigung Getreide-, Markt- und Ernährungsforschung GmbH, Bonn, potentielle Käufer roggenhaltiger Backwaren.

Nach den Ergebnissen einer repräsentativen Meinungsumfrage vom Frühsommer 2003 liegen Roggen bzw. die Mischung aus Roggen und Weizen mit Abstand als favorisierte Brotzutaten an der Spitze:

Getreidearten fürs Brot: Die Favoriten der Bundesbürger	
Angaben in % mit Mehrfachnennungen	
Getreide-Zutaten	
Roggen-Weizen-Mischung	48
Roggen	46
Weizen	27
Dinkel	12
Gerste	9
Hafer	4
Sonstige Getreidenennungen	5
Quellen: CMA-/ZMP-Marktforschung, GMF/Verband Deutscher Mühlen 2001-2003	

Das spiegelt sich auch wider in den Ergebnissen der Marktforschung, mit deren Hilfe die CMA regelmäßig den Vorlieben und Verbrauchsgewohnheiten der Bundesbürger auf die Spur zu kommen versucht. Roggen- und Roggenmischbrote führen demnach mit 36% der Nennungen die Brot-Hitliste an, mit steigender Tendenz. Mehrkorn- und Vollkornbrote stehen in der Beliebtheit an zweiter und dritter Position – beides ebenfalls Brotsorten, bei denen der Roggen und damit Sauerteig eine Hauptrolle spielt.

**Den Wunsch an das Backgewerbe, mehr roggenhaltige Brotsorten anzubieten, unterschreiben nicht nur 60% der Gesamtbevölkerung, sondern auch der jüngeren Verbraucher!**

Und was vielleicht noch wichtiger ist, aber in der Regel gerne übersehen wird: Den Wunsch, mehr roggenhaltige Brotsorten im Ange-

bot zu finden, teilen nicht nur 60% der Gesamtbevölkerung, sondern auch 60% der jüngeren Verbraucher!

**Der Absatzmarkt für Backwaren mit Roggen wächst, denn die Zielgruppe wächst.**

Roggenfans sind übrigens noch größere Brotfans als der Durchschnittsbundesbürger. 46% von ihnen essen sehr gerne Brot, bei den geouteten Roggenfans sind es 52%.

Roggenfans sind Freunde von Genuss und Wellness. Signifikant-positive Abweichungen zur Gesamtstichprobe finden sich bei Roggenfans hinsichtlich gesundheitsbezogener Einkaufsargumente. Sie legen höheren Wert als der Durchschnitt darauf, dass das Brot gesund und dunkel ist, viel Ballaststoffe und Körner enthält. Und sie interessieren sich für ihr Umfeld. Dem Argument, dass Brot „nur Inhaltsstoffe aus Deutschland enthalten soll“, stimmen sie besonders häufig zu. >>





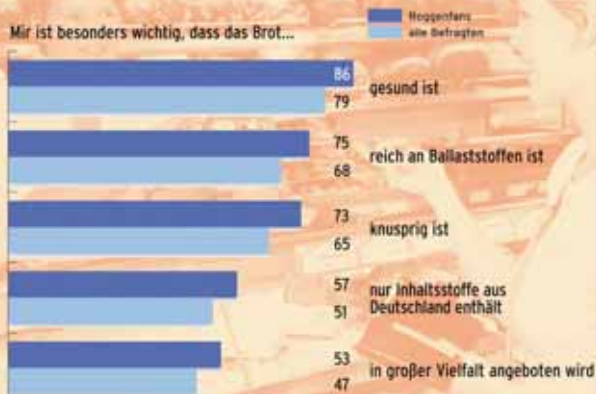
### Roggenbrot macht Wangen rot

Die Verbraucher schätzen Roggengebäcke, weil sie das Image von Gesundheit und Wellness bedienen. Auffallend dabei: Auf der Liste der Top-Argumente fehlt der gute Geschmack der Produkte. Das mag, wie viele Marktforscher meinen, daran liegen, dass die Bundesbürger den ausgeprägt sauren Geschmack nicht mehr so schätzen wie früher. Das könnte allerdings auch daran liegen, dass wenig Geschmacksdifferenzierung geboten wird. Dabei ist das längst kein Problem mehr. Isernhäger beispielsweise bietet mit Aromastück und Brühstück gleich zwei Wege an, den Geschmack zu variieren und die Säuren abzupuffern. Auch die Backmittler, in der Vergangenheit oft geschmäht als diejenigen, die mit Säuerungsmitteln etc. die Bäcker vom Pfad der Tugend lockten, bieten heute mit getrockneten, pastösen oder flüssigen Sauerteigprodukten bis hin zu aus Sauerteig extrahiertem Sauerteigaroma viele Möglichkeiten zur Geschmacksdifferenzierung. Es ist übrigens kein Geheimnis, dass so manches dieser Produkte von Bäckern auch dazu genutzt wird, den eigenen, ph-mäßig aus dem Ruder gelaufenen Sauer wieder verträglich zu machen.

Einkaufsargumente:

### Was für Roggenfans zählt

Nennungen in % für Brot-Eigenschaften beim Einkauf mit signifikanten Abweichungen zwischen Roggenfans und Gesamtstichprobe



# LEHRE - *line* Hersteller Stikkenwagenkühler

[www.lehre-gmbh.de](http://www.lehre-gmbh.de)



## Neue Verfahrenstechnik in der Bäckerei

Wartezeiten und Abkühlphasen nach dem Backen sind die Probleme der modernen Bäckerei

Der **LEHRE - line** Stikkenwagenkühler löst Ihr Problem



- > verbessert die Qualität Ihrer Backwaren
- > die Alterung der Ware verzögert sich erheblich
- > die Poren der Krume schließen sich sofort
- > die Feuchtigkeit bleibt in der gebackenen Ware erhalten
- > kein Austrocknen der Backware
- > weniger Gewichtsverlust
- > Brötchen nach 15 Minuten ohne Krumenbeschädigung abschütten
- > Expedition Zeitgewinn
- > Transportfahrzeuge ohne Kondenzwasser
- > Ware ist sofort nach Verlassen des Stikkenwagenkühlers verpackungsfertig
- > Schimmelbildung verzögert sich

Lehre GmbH Herrenackerstr. 18 64584 Biebesheim  
 Telefon 06258 / 6650 Telefax 06258 / 7135  
 eMail: [info@lehre-gmbh.de](mailto:info@lehre-gmbh.de)  
[www.lehre-gmbh.de](http://www.lehre-gmbh.de)

Die Intensiv-Verwender/-innen von Roggenbrot gehören zur „Generation 40 plus“, besonders die 40- bis 49-Jährigen kaufen überdurchschnittlich gern und viel Roggenbrot.

Diese Altersgruppen machen heute schon 50% der Gesamtbevölkerung aus, in den nächsten zehn Jahren wachsen sie um sechs Millionen. Im Jahr 2013 wird ihr Anteil nach der neuesten Prognose des Statistischen Bundesamts 57% betragen!

Entgegen landläufiger Meinung eignen sich Roggenprodukte durchaus zum (Fertig-)Backen im Laden, sei es als herzhaftes Brötchen oder als mit Käse/Tomaten oder à la Flammkuchen mit saurer Sahne und Schinken belegter Fladen. Herzhafte Kombinationen mit kräftigem Aroma wie Käse, Wurst oder Schinken sind bei Frauen und Männern gleichermaßen beliebt, wie die Liste der Top Ten belegt. ■

**TOP TEN: Was zu dunklem Brot am besten passt...**

Freie (Mehrfach-) Nennungen in % (n = 1001; Nennungshäufigkeit > 15%)

Belag/Aufstrich	Alle Befragten	Frauen	Männer	unter 30 J.	30-50 J.	über 50 J.
<b>Herzhafte Beläge</b>						
Käse	79	80	78	82	75	82
Wurst	71	66	77	73	71	70
Schinken	64	68	59	59	61	69
Eier	35	33	37	24	38	37
gek. Fleisch	18	11	25	10	25	14
<b>Süße Aufstriche</b>						
Marmelade	32	34	30	33	30	33
Honig	18	23	14	12	16	24
<b>Gemüse-Beilagen</b>						
Tomaten	45	43	48	42	44	48
Gurken	37	32	42	37	33	40
Paprika	17	15	19	14	19	16

Quelle: Repräsentativbefragung der CMA/ZMP-Marktforschung 2003

**Differenziertes Bild**

Eine Umfrage unter bundesdeutschen Filialbetrieben zeigt deutlich, dass die Roggenlandschaft in Deutschland sich keineswegs mehr dadurch beschreiben lässt, dass der Osten und Norden als Starkverwender gelten können und der Süden reines Weizenland ist. Auch die Theorie, dass Kleinbetriebe ihr Roggensortiment stärker pflegen als Großbetriebe, ließ sich nicht bestätigen.

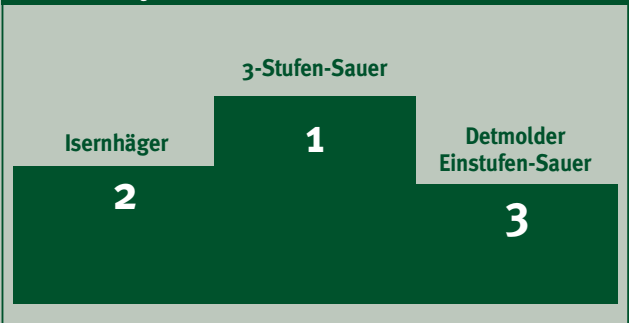
Von 200 Betrieben, die quer durch die Republik von brot+backwaren angeschrieben wurden, antworteten 51. Die durchschnittliche Filialzahl lag bei 72,6, wobei die Gruppe der Kleinbetriebe (1 – 19 Filialen) mit fünf Teilnehmern zwar im Vergleich zur Gesamtzahl der deutschen Backbetriebe unterrepräsentiert ist, im Verhältnis zur Marktbedeutung allerdings nicht. Da zwei Betriebe zum Roggenanteil keine Angaben machen wollten, betrug die Grundgesamtheit bei der Frage nach dem Anteil des Roggenmehls bezogen auf den gesamten Mehlerverbrauch bei der Brotherstellung 49 Betriebe und der Durchschnittsanteil von Roggen lag bei 42,5%. Bei 19 Betrieben lag der Verbrauch bei 50% und mehr, bei 14 Betrieben bei 60% und mehr, bei 5 Betrieben bei 70% und mehr.

**Anteil Roggen am Brotmehlverbrauch**



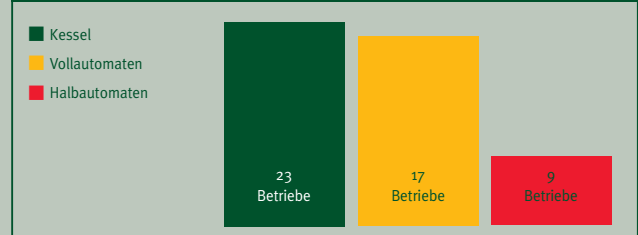
Bei der Frage nach der Sauerteigführung lag der 3-Stufen-Sauer mit insgesamt 18 Nennungen an der Spitze, gefolgt von Isernhäger mit 13 Nennungen und dem Detmolder Einstufen-Sauer, der es auf 11 Nennungen brachte. Ansonsten war die Vielfalt groß und reichte vom Berliner Kursauer über Monheimer Salzsauer bis hin zum fünfstufigen Schaumsauerteig.

**Favorisierte Sauerteigverfahren**



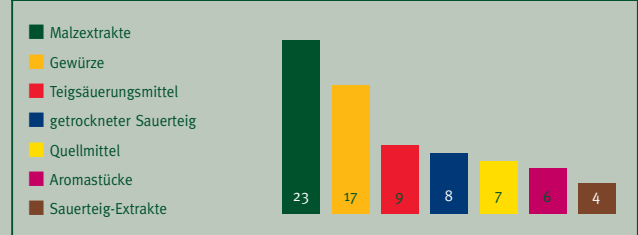
Zur Herstellung ihrer Sauerteige nutzen (Mehrfachnennungen waren möglich) 27 Betriebe die hauseigenen Knetkessel. Fast genauso viele, nämlich 25 Betriebe, verlassen sich auf Vollautomaten und nur 9 Betriebe nannten einen Halbautomaten als verwendete Technik.

**Verwendete Technik**



Zusätzliche Verwendung finden vor allem in Betrieben mit hohem Roggenmehlanteil im Brot überwiegend Malzextrakte, um den Säuregehalt ab-zupuffern, und Gewürze, um auf diesem Weg zu differenzieren.

**Zusätzlich finden Verwendung (Anzahl der Betriebe):**



Bleibt die spannende Frage, wie sich die Brotumsätze in den vergangenen 18 Monaten entwickelt haben, und dabei schneiden die roggenhaltigen Brote durchaus nicht schlecht ab. Lediglich das Sortiment der italienischen und französischen Weizenspezialitäten kann bessere Werte aufweisen.

	gestiegen	gesunken	unverändert	keine Angaben
Roggenbrot	12	12	24	3
Roggenmischbrot	15	8	25	3
Weizenmischbrot	9	6	30	6
Weizenspezialitäten (Ciabatta/Baguette)	25	5	10	11
Vollkornbrot	10	6	30	5
Dinkelbrot	15	2	11	20
Körnerbrot/Spezialbrot	12	7	26	6



## Rademaker Lebensmittel- verarbeitende Anlagen:

- Teigverarbeitungsmaschinen,  
Ausroll- und Croissantanlagen
- Produktionsanlagen für süße  
und herzhaft Pasteten
- Produktionsanlagen für Kuchen
- Produktionsanlagen für  
Pizzateige und Beläge
- Produktionsanlagen für Brot
- Produktionsanlagen für  
Fladenbrot/Tortillas
- Schneidemaschinen für  
gefrorene Lebensmittel
- Sonderanlagen wie  
Produktionslinie für Chips



We make it,



We bake it ...

## Rademaker Industrie-Öfen:

- Direkt beheizte Öfen
- Indirekt beheizte Öfen
- Heißluftöfen
- Infrarotöfen



We handle it ...



Rademaker !

## Rademaker Bedienungssysteme:

- Be- und Entladesysteme
- Förderbandsysteme für Bleche  
und Bänder
- Umschichter
- Automatische  
Transportsysteme für Bleche
- Beheizbare und kühlende  
Förderbandsysteme
- Konventionelle Steuerungen
- Halbautomatische und  
automatische  
Computersteuerungen
- Puffersysteme
- Lagersysteme für Bleche  
und Bänder
- Reinigungsanlagen für Bleche



# Rademaker

## Total Food Processing

**Rademaker Deutschland**  
Zindelgasse 3 D-97084 Würzburg  
Tel. +49 (0) 171 742 8154  
E-mail wimmer150@t-online.de

**Rademaker BV**  
Postfach 416 4100 AK Culemborg  
die Niederlande  
Tel. +31 (0) 345 543 543  
E-mail office@rademaker.nl  
www.rademaker.com