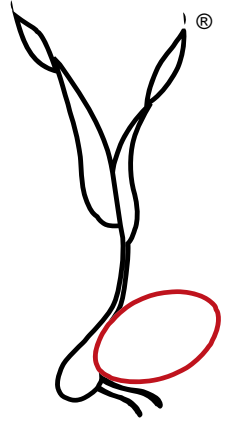


Ausgabe 3/2018

Getreide, Mehl und Brot



Die Fachzeitschrift für Getreide, Mehl, Brot und Backwaren
in Forschung und Technik

Organ der Arbeitsgemeinschaft Getreideforschung e. V.



Inhalt

Editorial	97
Benötigen die bestehenden Grenzwerte für Mykotoxine in glutenfreien Backwaren eine Anpassung? Franz Pflieger und Christine Schwake-Anduschus	98
Acrylamid in Backwaren: EU-Verordnung 2017/2158 und ihre Durchführung Alexander Meyer-Kretschmer	105
Neues aus Brüssel / Nationale Entwicklungen Vanessa Kluge	110
Niedrige Amylasewerte, hohe Fallzahl Dimitrios Vasilakopoulos und David Nolte	112
Grundlagen der sensorischen Qualitätssicherung Christoph Sippel	114
Ernährungsphysiologische Eigenschaften von Zucker und die Herausforderung der Zuckerreduktion in Backwaren Kurt Rosenplenter und Michaela Horn	117
Mitarbeitersuche 4.0: „Kleinere Brötchen backen“? Carmen Uth	120
„Wissenschaftler streben nach Wahrheit“*)	123
Einfluss der Hartweizensorte auf Farbe und Biss von Pasta	124
Veränderungen der Endprodukteignung von Brotroggen über Jahrzehnte	125
IT-Lösungen für Bäckereibetriebe	127
Ernährungsreport 2018: Snackgeschäft wird nicht weniger!	128
Hygiene-Plus in der Großbäckerei	129
Megatrend Urgetreide bietet Bäckereien und Konditoreien noch viel Potenzial	131
C-Cell: Digitale Krumen- und Porenanalyse von Backwaren	133
Eigene Liquidität sichern durch Konsequenz und Sorgfalt	136
4 Müllerinnen und 75 Müller 2018 in den Beruf verabschiedet	138
Neuer Online-Kurs des Deutschen Brotinstituts verbessert das Fachwissen zu Brot	139
Im Zeichen von Qualität und Ertrag	140
Max Rubner Conference 2018 – Bundesakademie Weinheim – 4. Lebensmittelforum in Bremerhaven – Praxisseminar „Industrielle Backwarenherstellung“ – Praxisseminar: Snacks in der Bäckerei – Zeitmanagement-Seminar am 6. und 7. November 2018 – Tagung für Bäckerei-Technologie am 13. und 14. November 2018 – Praxisseminar „Starch-Course“ – Produktentwicklung, Produkt- und Prozessoptimierung – Backmanager 2019 mit zahlreichen Neuerungen – Durum- und Teigwaren-Ausschuss	141–143
Melanie Ruhrländer: „Auch Mehl kann interessant sein!“	144

Mitarbeitersuche 4.0: „Kleinere Brötchen backen“?

Carmen Uth^a

Nachfolgender Artikel dient dazu, Fragen klar herauszustellen und zum Nachdenken anzuregen. Gute, qualifizierte Mitarbeiter heutzutage zu finden, scheint eine riesige Herausforderung für den gesamten Mittelstand und selbst für die Konzerne zu sein. Woher kommt das und wie geht man mit solchen Problemen um?

Generationskonflikt – alles schon dagewesen?

Der Generationskonflikt an sich ist nichts Neues. Das kennen Sie doch sicher auch: Seit jeher waren die „Älteren“ oder besser „Reiferen“ der Meinung, dass die jüngere Generation sich nicht so verhält, wie man es selbst in jüngeren Jahren getan hat.

In mancher Hinsicht stimmt das vielleicht teilweise. Die Generationen „Y“, die im Zeitraum der frühen 1980er bis frühen 2000er geboren wurde, und „Z“ oder auch „Millenials“ von etwa 1995 bis 2010, leben anders, als wir – die „Reiferen“ – es in jüngeren Jahren getan haben.

Aber seien wir doch mal ganz ehrlich: Was wir heute über die „Jungen“ sagen – haben wir nicht selbst Ähnliches auch von unserer Vorgängergeneration gehört? Klingen Ihnen folgende Vorhaltungen der damaligen „Alten“ der Nachkriegsgeneration noch in den Ohren?

... dass wir zu verwöhnt sind,

... dass wir alles fertig serviert bekommen,

^a Dipl.-Oeconomin, Unternehmerin,

EmotionsExpertin & EmotionsJournalistin,
chancemotion®, Mühlacker

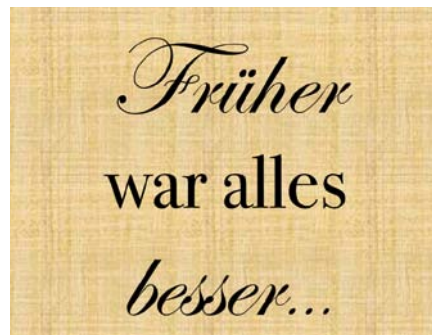
... dass wir nicht so kämpfen müssen wie sie,

... dass wir nicht so hart arbeiten wie sie,

... dass wir nur die Sonnenseiten des Lebens genießen möchten?

Sind das nicht ähnliche Meinungen, welche die „Oldies“ heutzutage von „Youngstern“ haben?

In unserem Geschäftsalltag als Speaker und Trainer bekommen wir mit, wie schwer es sich viele machen. Sie drehen sich um die Probleme herum, statt die abwärts führende Problemspirale zu durchbrechen und sich dem Lösungsfokus zuzuwenden.



Früher war alles besser?

Natürlich stimmt es, dass sich unsere digitale Welt drastisch und dramatisch schnell verändert. Und natürlich stimmt es, dass die „Jungen“ ein anderes Bild von der Welt und von ihrem Leben haben als wir selbst. Aber wenn wir Reiferen und hoffentlich Erfahreneren oder „Oldies“ den „Youngstern“ ähnliche Vorwürfe machen, wie wir sie selbst schon gehört haben, ist dann das Ganze zielführend?

Tatsache ist, dass – verglichen mit unseren Vorgängern – die Zeiten der gebur-

tenstarken Jahrgänge vorbei sind und die Kunst, den Weizen vom Spreu zu trennen, gefragter denn je ist. Gerade deshalb gilt es, alte „Sprüche“ zu überdenken und zu überlegen, wie man attraktiv für die Youngster ist und welche „neuen“ Wege es gibt, eine Brücke zum anderen Ufer – dem Ufer der Jugend – zu schlagen.

Damit das gelingt, ist es wichtig, mal „über den eigenen Tellerrand zu schauen“ und seine Art und Weise, neue Mitarbeiter zu gewinnen, zu hinterfragen.



Mahlen wir denn noch mit alten Mühlen?

Schließlich mahlt ja auch keiner von Ihnen mehr mit Mühlen aus dem vorherigen Jahrhundert, noch macht er die Buchhaltung von Hand oder telegraphiert Nachrichten wie es unsere Vor-Vorfahren einst machten – egal, ob Sie zu den wilden Sechzigern bis Achtzigern, Generation Y oder Z zählen.

Im Berufsleben ist die stetige Veränderung an der Alltagsordnung. Wie aber sieht es mit den eigenen Sichtweisen aus? Sind auch diese „up to date“, d. h. auf dem neuesten Stand der Dinge? Lassen Sie sich von der Umwelt beeinflussen und passen Sie sich dann an

oder nehmen Sie Veränderungsprozesse selbst in die Hand?

In seinem Buch „Der Marshmallow Test“, das über Willensstärke, Belohnungsaufschub und mehr handelt, schreibt Walter Mischel: „Wenn man mich bittet, die wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Selbstkontrolle in einem Satz zusammenzufassen, fällt mir Descartes' berühmter Ausspruch ein: „*Cogito ergo sum*“ – „Ich denke, daher bin ich“. Die neuen Einsichten über Geist, Gehirn und Selbstkontrolle lassen uns diesen Lehrsatz etwas umformulieren: „Ich denke, daher kann ich verändern, was ich bin.“ Denn dadurch, dass wir unser Denken verändern, können wir auch verändern, was wir fühlen, wie wir uns verhalten und was wir werden.“ [1]

Deshalb: Wenn schon weniger Mitarbeiter – in der Qualität, die Sie sich vorstellen – zur Verfügung stehen, was können Sie dann tun, um diese auch zu finden und vor allem auch an sich zu binden?



Transparenz zeigt alles auf

Die Digitalisierung macht es möglich, dass die Menschen heutzutage untereinander vernetzter sind denn je. Wenn etwas im Unternehmen schief läuft und es schlechte Stimmung gibt, dann kann man das nicht mehr so einfach „unter den Tisch kehren“. In den sozialen Medien verbreiten sich solche Nachrichten wie die Waldbrände, die diesen Sommer in Europa gewütet haben. Auch Arbeitgeber-Bewertungsportale machen transparent, wie es denn so im Betrieb läuft.

Wie schafft man also ein gutes, gesundes Klima im Betrieb? Wie macht man das Handwerk attraktiv?

Dazu eine ziemlich unbequeme Autschnfrage: Wer hat denn in der Vergangenheit dafür gesorgt, dass das Handwerk nicht mehr als „gut genug“ betrachtet wird? Wer möchte denn, dass die Kinder besser gebildet sind und es leichter im Leben haben? Wer also hat die Ursachen für die Situation gesetzt? Die junge Generation oder die „alte“?

Stopp! Denken Sie bitte nicht, dass das Vorwurfsfragen sind! Es sind einfach nur Fakten. Und wenn man Probleme lösen möchte, gehören die Fakten auf den Tisch.

Denn wenn ich meine Ernte eingeholt habe und nicht zufrieden bin, aber nichts ändere, dann wird die nächste Ernte auch nicht besser ausfallen. Wie in der Natur, ist auch in unserem Alltag nichts stetig. Hilfreich ist es deshalb, stetig offen dafür zu sein, wo Änderungen dringend notwendig sind und welche Lösungen machbar für Sie und Ihr Team sind.

Sie selbst wissen, wie viel Zeit, Energie und auch Budget es braucht, um neue Mitarbeiter zu gewinnen, sie einzuarbeiten und sie ins Team zu integrieren. Umso schmerzhafter ist es, wenn dann Mitarbeiter das Unternehmen verlassen und eine Lücke hinterlassen.



Mit der Firma verheiratet ...

Die jüngeren Generationen sind nicht mehr mit den Betrieben „verheiratet“ und bleiben bis zur Rente treu. Schon bei der nächsten günstigen Gelegenheit gehen sie fremd, wenn ihnen etwas nicht passt. Für sie spielt es keine Rolle, welcher Schaden dem Betrieb damit entsteht. Aber mal ganz ehrlich und unter uns: Beneiden wir die Jungen nicht sogar dafür? Die machen einfach mal so ein „Sabbatical“, wechseln den Job oder gar den Beruf. Die wollen halt einfach leben.

Darum ist die Frage: Was tun Sie selbst in Ihrem Betrieb und Umfeld dafür, dass das Handwerk rund ums Getreide wieder attraktiver wird? Wie attraktiv ist es für einen Neuling, bei Ihnen einzusteigen?

Machen Sie mal gedanklich die Reise „zurück in Ihre Jugendtage“: Würden Sie als Jungspund in Ihren Betrieb einsteigen wollen? Und vor allem, würden Sie dort auch „bis an das Ende Ihrer (Arbeits-)Tage bleiben wollen“?

Stimmt. Das sind in der Tat alles Fragen, die ganz schön fordernd sind.

Und genau darum geht es: Sich selbst aus der Reserve zu locken, zu erkennen und schließlich und letztendlich zu handeln. Dazu gehört eine gute emotionale Selbstführung, denn diese ist Voraussetzung für gute Mitarbeiterführung.

Prof. Dr. Müller schreibt dazu: „Die bewusste Kontrolle und Steuerung von Gefühlen und Stimmungen sind wichtige Bestandteile von Selbstführung, weil Handlungen damit leichter zu initiieren und Leistungen schneller abzurufen sind. Ein weiterer Vorteil ist der direkte Zugang zu energetischen Potenzialen, die benötigt werden, um psychische Blockaden zu überwinden und berufliche Anforderungen erfolgreich bewältigen zu können.“ [2]

Fragen Sie sich gerade, wie das gehen soll?



Kopf oder Bauch: Wer entscheidet?

Eine wichtige Grundlage ist es zu wissen, ob Kopf oder Bauch entscheidet. Denn wer das weiß, weiß auch, wie Bindung bei Menschen funktioniert – im Klartext, wie Sie Ihr Toleranzfenster bei

der Mitarbeiterauswahl ausdehnen und somit die Auswahlmöglichkeit für sich erweitern. So schaffen Sie es, schon im Vorfeld ein gutes Image aufzubauen und dadurch attraktiv für „Neulinge“ zu sein.

Der „Guru“ in emotionaler Intelligenz, Daniel Goleman, schreibt dazu: *„Eine neue Wettbewerbsrealität legt großen Wert auf emotionale Intelligenz am Arbeitsplatz und auf dem Markt. ... Bei emotionaler Erregung können die Leute sich nicht erinnern, nicht aufmerksam sein, nicht lernen und keine klaren Entscheidungen treffen ... ‚Stress macht die Leute dumm.‘ Auf der positiven Seite sollte man sich klarmachen, wie vorteilhaft es sich auf die Arbeit auswirkt, wenn wir in den grundlegenden emotionalen Kompetenzen bewandert sind: Wenn wir auf die Gefühle derer, mit denen wir es zu tun haben, eingestimmt sind, wenn wir mit Meinungsverschiedenheiten so umgehen können, dass sie nicht eskalieren, wenn wir fähig sind, bei unserer Arbeit in einen Zustand des Fließens zu kommen. Führung bedeutet nicht Herrschaft, sondern die Kunst, Menschen dazu zu bringen, dass sie für ein gemeinsames Ziel arbeiten. Und was die Gestaltung unserer eigenen Karriere angeht, ist vielleicht nichts so wichtig wie die Erkenntnis, was wir bezüglich unserer Tätigkeit im Innersten empfinden – und welche Veränderungen bewirken könnten, dass wir unsere Arbeit mit mehr echter Befriedigung verrichten.“* [3]



Macht neugierig: Die Macht der Emotion

Der Einsatz der emotionalen Intelligenz wird gerade in der „älteren“ Generation noch vielfach unterschätzt. Dabei ist es gerade diese Intelligenzform, die wesentlich dabei unterstützt, den Fokus auf

die Potenziale der Mitarbeiter statt darauf, wie sympathisch der Mitarbeiter ist, zu lenken und entscheidenden, nachhaltigen Eigenantrieb selbstbestimmt aufzubauen.

Daniel H. Pink schreibt in seinem Bestseller „Drive. Was Sie wirklich motiviert“: *„Der ‚Zuckerbrot und Peitsche‘-Ansatz stammt aus dem vorigen Jahrhundert. ‚Drive‘* stellt fest, dass wir für unsere Arbeit im 21. Jahrhundert ein Upgrade in Richtung Selbstbestimmung, Perfektionierung & Sinnerfüllung benötigen.“* [4]



Der MachbarkeitsTurbo ©

Und weil alles Wissen exakt „nichts“ bringt, geht es – wie immer – um die Umsetzung. Die Frage der Machbarkeit kennen die wenigsten. Das wird einfach vorausgesetzt. Doch wenn das Team nicht das Gefühl hat, dass ein Ziel „machbar“ ist, wird der Betrieb schlichtweg am Ziel vorbeischlittern. Denn

wenn die erste Hürde genommen ist und ein neuer „Mann an Bord“ ist, ist das gesamte Team in Sachen „Integration“ gefragt.

Walter Mischel hat untersucht, wie sich Willensstärke und Belohnungsaufschub auf die Entwicklung der Persönlichkeit auswirkt, und schreibt: *Die meisten Präpositionen (hier im Sinne von Veranlassungen) sind bis zu einem gewissen Grad „vorprogrammiert“, aber sie sind auch flexibel, form- und veränderbar. Die Herausforderung besteht darin, die Bedingungen und Mechanismen zu identifizieren, die Veränderung ermöglichen.* [1]

Die Frage ist: Wollen Sie es? Wollen Sie selbst Veränderungen beeinflussen oder wollen Sie durch andere verändert werden?

Literatur

1. Mischel, W.: Der Marshmallow Test. Willensstärke, Belohnungsaufschub und die Entwicklung der Persönlichkeit. – Verlagsgruppe Random House (2015), S. 347
2. Müller, P. D., und D.-P. W. Braun: Selbstführung. Wege zu einem erfolgreichen und erfüllten Berufs- und Arbeitsleben. – Hans Huber, Hogrefe AG, Bern (2009), S. 78
3. Goleman, D.: Emotionale Intelligenz. – dtv Verlagsgesellschaft (2016), S. 191–192
4. Pink, D. H.: Drive Was Sie wirklich motiviert. – Ecowin Verlag (2009), S. 245



Prof. Dr. Claus Hipp
Unternehmer und Geschäftsführer des Nahrungsmittel- und Babykostherstellers Hipp
Fachartikel erschienen im ERFOLG magazin Ausgabe 04/2017

„Wir können die Dinge nicht nur geistig beurteilen, sondern alles hat natürlich auch mit Emotionen zu tun.“



Judith Williams
Unternehmerin, Fernsehmoderatorin und Opernsängerin bekannt aus „Die Höhle der Löwen“
Online Fachartikel erschienen im ERFOLG magazin.

„Emotion ist das, was uns antreibt.“



Joseph „Joey“ Kelly • The Kelly family
Musiker, Extremsportler und Unternehmer US-amerikanisch-irischer Abstammung.
Fachartikel erschienen im ERFOLG magazin Ausgabe 01/2017.

„Emotionsleadership ist oft das Wichtigste, was das Unternehmen überhaupt hat. Wenn man Menschen ein gutes Gefühl gibt, wächst das Unternehmen, weil die Menschen motiviert sind.“



Sabrina Sellur
Mit mehr als zwei Millionen verkauften Tonträgern ist sie die erfolgreichste Interpreten des deutschsprachigen Raps und die erste Rapperin mit einem Nummer-eins-Hit in den deutschen Singles-Charts.
Fachartikel erschienen im ERFOLG magazin Ausgabe 01/2018.

„Ich bin ein sehr emotionaler Mensch. Wenn ich Gefühle zulasse, dann sind die sehr nah bei mir und ich verarbeite die auch.“