

# «B Concept»

## Frischer Ostwind für die Patisserie-Rezepturen

Als leidenschaftlicher Patiszier überrascht **Stefan Bischof** gerne mit neuen Ideen. Im Brancheninterview erläutert er das «B Concept», die grundsätzliche Neuausrichtung der gewerblich-handwerklichen Verarbeitungspraxis.

► INTERVIEW: PETER JOSSI

**Lebensmittel-Industrie: «g'nuss – der feine Unterschied» lautet der Claim Ihrer Unternehmung. Was verstehen Sie konkret darunter?**

**Stefan Bischof:** Unsere Produkte sind alle von Hand hergestellt, mit besten Rohstoffen, die wir selber nach unserem besten Ermessen aussuchen. Beispielsweise verwenden wir ausschliesslich «Grand Cru»-Couverturen der Herstellerin Max Felchlin AG aus Ibach SZ. Beim Mehl verwenden wir die hervorragende Qualität der Altbachmühle in Wittnau im Fricktal, eine in neunter Generation geführte Müllerei mit viel Liebe und Fachwissen zur Materie. Dies zieht sich bei uns überall durch. Uns genügen keine «Einfach-Produkte». Wir stellen einen hohen Qualitätsanspruch

« Uns genügen keine «Einfach-Produkte». Wir stellen einen hohen Qualitätsanspruch an unser eigenes Handwerk, und so müssen auch unsere Rohstoffe sein.

an unser eigenes Handwerk, und so müssen auch unsere Rohstoffe sein. Nur aus auserlesenen Rohstoffen kann man hervorragende Produkte kreieren.

**An der FBK sorgten Sie für Aufmerksamkeit mit ganz neuen Rezepturen, namentlich im Konditorei- und Confiserie-Sortiment. Können Sie uns ein paar Beispiele geben?**

Wir produzieren unsere Patisserie nach dem «B Concept». Wir achten genau auf die Qualität der verwendeten Rohstoffe, die möglichst naturbelassen und nicht raffiniert sein müssen. Fett soll auf das Nötigste reduziert werden, und die eingesetzten Zutaten müssen durch das Geschmackserlebnis überzeugen. Wichtig ist uns, dass der glykämische Index, also der Blutzuckerspiegel im Körper, nicht zu fest belastet wird. Konkret bedeutet dies: Nur so süss wie nötig.

**Welche Kriterien setzen Sie betreffend Qualität und Herkunft bei der Beschaffung Ihrer Zutaten?**

Ich versuche immer, den Hersteller des Rohstoffes kennenzulernen und mir ein Bild von seiner Philosophie zu machen. Somit kenne ich die Hintergründe und kann hinter meinen Produkten stehen. Ich möchte selber wissen, woher meine Rohstoffe stammen. Ein Besuch vor Ort kann also nicht schaden. Unsere Eier sind von «glücklichen Hühnern». Das Fleisch beziehen wir wenn immer möglich aus der Schweiz. Wichtig ist uns vor allem bei Frischprodukten, dass keine Geschmackseinbussen entstehen. Bei Früchten setze ich auf Fruchtpürees von der Firma Ravifruit, mit der wir beste Erfahrungen bezüglich Qualität und Lieferservice machen. Das Gemüse stammt alles aus dem Thurgau des Gemüsebau Egger in Wertbühl. Unsere Beschaffungsphilosophie verzichtet mit Blick auf die Überfischung der Weltmeere gleichzeitig konsequent auf Thunfisch und Krabben. Das umweltbewusste Denken und Handeln ist uns bei diesen Rohstoffen wichtiger als der gute Umsatz, den wir mit entsprechenden Artikeln bestimmt erzielen könnten. Mit solchen Massnahmen können wir den Konsum direkt beeinflussen. Rückmeldungen der Kundschaft geben uns recht und zeigen, dass dies durchaus verstanden und begrüsst wird.

**Stefan Bischof:** Alles Handarbeit

**Was muss ein gewerbliches Unternehmen der Bäckerei-Konditorei-Confiserie-Branche heute bieten, um für die Zukunft gewappnet zu sein?**

Ich denke, es sind drei Punkte. Erstens muss das Verkaufs- beziehungsweise Gastronomielokal einladend sein. Es soll Stimmung und einen einzigartigen Charakter ausstrahlen. Zweitens muss das Personal stets freundlich sein, die Kundinnen und Kunden sollen sich wohl und willkommen fühlen. Wir haben sehr viele Stammkunden, die wir persönlich mit Vornamen kennen. Dies schafft Vertrauen und eine gewisse Bindung. Der Service muss aufmerk- ►►





►► sam und smart sein. Drittens müssen Qualität und Sortiment «top» sein und sich vom Angebot der Grossverteiler klar erkennbar unterscheiden. Unsere Herstellung erfolgt stets frisch und auf die aktuellen Bedürfnisse der Kundschaft angepasst. Wichtig sind Produkte mit speziellen Rohstoffen. So kann man immer wieder etwas Neues erzählen und schafft damit Abwechslung.

### **Auf welche Marketing- und Kommunikationsrezepte setzen Sie, um all diese Vorteile bekannt zu machen?**

Mund-zu-Mund-Werbung ist immer noch das Beste. Für das Marketing und die Kommunikation bieten Facebook und Instagram gute Wege, die man nutzen sollte. Dies ersetzt jedoch nicht die Präsenz im Laden und an interessanten Anlässen in der Umgebung. Dank der Möglichkeit, ein eigenes Café mit Patisserie zu betreiben, können wir darauf achten, unsere Werte der Kundschaft direkt zu vermitteln und mit auf den Weg zu geben.



Stefan und Claudia Bischof betreiben zusammen das Café «g'nuss».

### **Die Entwicklung zu naturbelassenen Rezepturen und einer Reduktion des Zusatzstoffeinsatzes liegt allgemein im Trend – welche weiteren Innovationen bieten Sie mit Ihrem Sortiment?**

Wir verwenden etwa Kokosblütenzucker, ein für den Körper aus unserer Sicht gesünderer Süsstoff als der klassische raffinierte weisse Zucker. Für uns stehen jedoch nicht die Zuckerarten und Süsstoffe im Vordergrund. Vielmehr versuchen wir, vermehrt auf Ballaststoffe zu setzen, um die nötige Trockenmasse zu erhalten. Inulin, hergestellt aus der Chicorée-Wurzel, kommt beispielsweise auch in Knoblauch, Banane, Zwiebel, Lauch vor. Diese an Nahrungsfasern reiche Zutat ist verdauungsfördernd und belastet den Blutzuckerspiegel kaum. Wir setzen die Chicorée-Wurzel daher in einer Produktpalette wie Mousse, Coulis, Konfis, Backwaren, Biskuits sowie sogar in Schokoladen ein.

Bei den «bösen E-Stoffen» verwenden wir immer die natürlich vorkommenden Stoffe. Pektin ist in jedem Apfel enthalten, Johannisbrotkernmehl ist das feingemahlene Pulver aus den Samen der Ursprungspflanze, die beispielsweise in den Bergen Spaniens wächst. Diese beiden Zusatzstoffe verwenden wir in vielen Rezepturen dazu, um das freie Wasser zu stabilisieren.

### **Wie stehen Sie der Bio- und weiterer Labelanforderungen gegenüber – ist dies für Sie selber «ein Thema»?**

Bei der grossen Labelvielfalt fehlt oft der Durchblick. Es ist nicht immer klar erkennbar, wo ein echter Mehrwert vorliegt, und wo vor allem ein Verkaufsargument, um teure Preise zu rechtfertigen. Wenn man «Bio» produzieren will, ist dies mittlerweile auch für gewerbliche Unternehmen sehr gut möglich. Immer mehr Zutaten und selbst natürliche Zusatzstoffe wie Johannisbrotkernmehl sind heute in Bioqualität erhältlich. Vor Kurzem habe ich etwa erfahren, dass nun sogar Inulin in Bio-Qualität erhältlich ist. Wie erwähnt beziehen wir unsere Couverture beispielsweise direkt vom börsenunabhängigen Traditionsunternehmen Felchlin, das den Kakao teilweise in Bio- und Fairtrade-Qualität direkt bei den Bauern einkauft, was diesen ein höheres Einkommen und eine Vermarktungssicherheit garantiert, die über die Leistungen vieler Fairtrade-Labelprogramme hinaus geht.

Letztes Jahr besuchte ich mit ein paar Berufskollegen und Felchlin in Ecuador die Bauern, welche den Kakao für die für uns verarbeiteten Couverturen anbauen. Aus der guten und langfristigen Zusammenarbeit mit guten Lieferbetrieben entstehen immer mal wieder interessante Produktinnovationen. Derzeit macht der «Cocoasaft» von sich reden; der Saft wird aus dem frischen Fruchtfleisch der Kakaobohne gewonnen. Das Einsatzpotenzial von Cocoasaft ist gross, etwa als natürlicher Süsstoff.

### **Die vegane Konditorei-Confiserie gewinnt an Bedeutung. Wie gehen Sie damit um mit Blick auf die Zusatzstoffe und namentlich den Ersatz von Milch- und Eiprodukten?**

Grundsätzlich verfügen wir über ein breites Sortiment, um viele gewohnte Rohstoffe zu ersetzen. Es ist interessant, dass alle versuchen, Milch durch einen anderen Rohstoff, beispielsweise Soja- oder Mandelmilch, zu ersetzen. Warum nicht einfach Wasser? Zum Rotwein bestellen Sie ja kaum eine Kanne Milch – oder?

Viele denken noch zu sehr in klassischen Rezepturen. Wir müssen die Techniken und die Herstellung verstehen. Dies öffnet uns die Augen. Das im Rahm enthaltene Milchfett Kasein ist genau das für die Verarbeitung notwendige natürliche Bindemittel. Eigelb enthält Lecithin, ein sehr vielfältig einsetzbarer Emulgator. Eine vergleichbare Wirkung zeigt etwa die Zitrusfaser, ein wunderbares Produkt, wenn es richtig eingesetzt wird. Diese natürlichen Zutaten sind «E-Nummer-Frei», erfüllen für die Verarbeitung aber dennoch wichtige funktionelle Aufgaben. Butter lässt sich je nach Produkt tatsächlich durch Kokos- oder Sonnenblumenöl ersetzen. Für die Rezeptentwicklung bietet dies je nach Bedarf die nötige Flexibilität oder Stabilität gerade für vegane Artikel.

Für die veganen Sortimente erweist sich Gelatine tatsächlich als eine Knacknuss. Sie vereint viele Eigenschaften, die mit mehreren Produkten verknüpft werden müssen, um einigermassen dasselbe Resultat zu erreichen. Die Zulieferindustrie ist

« Viele denken noch zu sehr in klassischen Rezepturen. Wir müssen die Techniken und die Herstellung verstehen. Das öffnet uns die Augen.



derzeit sehr beschäftigt, für den neuen, wachsenden Markt Lösungen zu finden.

**Wo liegt für Sie die Schwelle zwischen der gewerblich-handwerklichen und der industriellen Herstellung?**

Kurz gesagt: Lieber Klasse statt Masse. Handwerklich hergestellte Produkte werden immer durch die Einwirkung der Verarbeitung «von Hand» optimiert und beeinflusst. Industriell hergestellte Produkte werden in vielen Fällen noch immer mit möglichen und unmöglichen Zusätzen standardisiert, damit die computergesteuerte Anlage die Produkte vollautomatisch und störungsfrei produzieren kann. Der Berufsstolz und das handwerkliche Fachwissen müssen gelebt werden! Bei der industriellen Verarbeitung wird bekanntlich vieles durch Maschinen erledigt. Die handwerkliche Verarbeitung ist überschaubar, bestenfalls wird tatsächlich noch bei jedem Arbeitsschritt «Hand angelegt». Natürlich ist dies aufwendiger, kostspieliger und verlangt daher höhere Verkaufspreise.

**Welche Ihrer Innovationsansätze sind auch für die industrielle Herstellpraxis realisierbar?**

Ich denke, die Industrie ist uns bestimmt schon ein paar Schritte voraus. Inulin wird beispielsweise schon länger verwendet. Meistens sind es leider die handwerklichen Betriebe, die sich aktualisieren müssen, um an der Front zu bleiben.

**Wenn dies so ist – wie liesse sich dies ändern?**

Durch den regen Austausch unter BerufskollegInnen. Vor Kurzen sind wir zu viert zusammen für eine Woche nach Barcelona gereist, um uns erneut

weiterzubilden. Hier treffen sich in regelmässigen Abständen Pâtisseries der Gruppe «21° Prix» und stellen einander ihre Produkte und Techniken vor. Gerne würde ich beim Aufbau einer vergleichbaren Innovationsgruppe in der Schweiz mitwirken. Dies fördert den Austausch und die Freundschaften untereinander.

Für diese Erfa-Gruppe haben wir nun eine gemeinsame Chat-Gruppe eingerichtet. Wir tauschen uns jetzt rege über Erfahrungen, Rezepte oder auch Rohstoffbestellungen aus. Da wir alle in der Schweiz an verschiedenen Orten werken, besteht keine direkte Konkurrenzsituation. Ich bin fest davon überzeugt, dass uns dies alle weiterbringt, zumal Wissen bekanntlich das Einzige ist, dass sich vermehrt, wenn man es teilt.

**Wie sehen Sie die Zukunft des Berufes?**

Wir haben in der Schweiz ein sehr gutes Berufsbildungssystem. Jedoch müsste man meiner Meinung nach den Schulstoff den neuen Gegebenheiten anpassen. Ich setze mich anhand von Fachkursen und gutem Kontakt zu BerufskollegInnen im regen Austausch dafür ein, unseren wunderschönen und kreativen Beruf neu zu beleben. Dazu bin ich dieses Jahr am «Agrano youngstar» engagiert, einem Event, das 120 jungen Berufsleuten einen Tag beschert, um neue Eindrücke und Möglichkeiten im Beruf aufzuzeigen. Wir haben begeisterte und motivierte Jugendliche am Start. Mit hohem Lohn oder wahnsinnig tollen Arbeitszeiten können wir sie nicht locken... aber mit Leidenschaft und Kreativität!

**Augen offen für neue Rezepturen dank ausgewählter Zutaten und fachgerechter Herstellung.**

FOTOS: JONAS WEIBEL/GASTRONUSS, MAREIKE FREHNER