

Nr. 1

Die Zeitung für den Bäcker von
AHA! Einrichtungen · Mönsheimer Mühle · HEIN · Pain Paillasse

QUALITÄT ZAHLT SICH AUS

Auch beim zweiten großen Bäckerei-Café der Bäckerei Herzog war AHA! Einrichtungen für Planung, Ausstattung und Bau zuständig. Viele praktische Aspekte und innovative, neue Ideen wurden in eine klare Formensprache integriert.

Backen

Mit einem im Ladenetagenofen vor den Augen der Kunden frisch gebackenen Pain du Soleil-Baguette stärkt die Bäckerei Übele aus Aspach ihre Position als Handwerksbäcker.

Konzept

Die Bäckerei Pouly Tradition testet seit einem halben Jahr mit dem Konzept Pouly V2 Lab in drei Verkaufsstellen neue Produkte, Konzepte und Präsentationen.

Energie

Beim Ofenkauf kommt über die Nutzungsjahre den laufenden Betriebskosten eine größere Bedeutung zu als dem Kaufpreis. HEIN Backofenbau bietet die richtigen, langfristig sparenden Backöfen.



Der HEIN WOODSTONE ist seit seiner Einführung 2014 zu einem Verkaufsschlager geworden.

Neues von HEIN Backofenbau

Der neue HEIN SHOPSTONE, ein kompakter, elektrisch beheizter Ringrohrofen für den Laden, wurde kürzlich in einer Düsseldorfer Bäckerei erfolgreich eingebacken. Wie bei Ringrohröfen üblich konnten mit Roggen- und Roggenmischbroten sowie Brötchen und Weizengebäcken bei 240 °C höchst unterschiedliche Produkte zur gleichen Zeit und mit nur einer Backtemperatur abgebacken werden. Fertiggestellt ist auch die neue, praktische Beladerhilfe für den SHOPSTONE, die dem Verkaufspersonal die Arbeit am Ofen deutlich erleichtert. Sie wird auf der iba im September vorgestellt.

UNIVERSAL Ringrohr-Industrieanlage. In Holland wurde eine große Ringrohrföfenanlage in Betrieb genommen, auf der pro Tag bis zu 50.000 Brote abgeba-

cken werden. Die Anlage besteht aus zwei neunherdigen HEIN UNIVERSAL Ringrohr-Etagenöfen mit jeweils 44 m² Backfläche und einem vollautomatischen Belader mit Andockstation. Der Anschlusswert von nur 185 kW pro Ofen ermöglicht dem Kunden ein enormes Energieeinsparpotential.

Der HEIN WOODSTONE, der innovative Ringrohr-Etagenofen mit Holzfeuerung, ist seit seiner Einführung 2014 zu einem Verkaufsschlager geworden. Im Sommer wird ein WOODSTONE in einer neuen Schaubäckerei von 600 m² in München aufgestellt, inklusive des neuen HEIN Smokers. Und in der Schweiz wird ab September in einer großen Schaubäckerei mit gleich drei WOODSTONE Öfen gebacken werden.



Erscheinungsbild überarbeitet

Innovation wurde schon immer mit dem Pain Paillasse in Verbindung gebracht. Die neue Plakatkampagne, die Weiterentwicklung des Erscheinungsbildes, innovative Rezepte mit einer neuen Partnerschaft – alle 2014

gestarteten Aktionen werden auch 2015 fortgesetzt. Um die gesamte Kommunikation kohärenter und effizienter zu gestalten, damit die mit Pain Paillasse in Verbindung gebrachten Werte wie Authentizität, Qualität, Nähe und Innovation noch besser wahrgenommen werden, wird die Kommunikation unter einem neuen Erscheinungsbild vereinheitlicht. Der Schieferhintergrund und die gerundete Kreideschrift erinnern an Handwerk, an Hausgemachtes und Authentizität.



Viel Neues zum Thema Teigführungen gab es auf dem Seminar bei der BÄKO in Karlsruhe zu erfahren.

Internationale Brotspezialitäten

Huus Brot, Saint'Abbondio, Pain du Soleil sind internationale Brotspezialitäten aus Frankreich und der Schweiz mit herausragendem Geschmack und eigenen Geschichten. 15 Bäcker ließen sich von Matthias Elkmann, Verkaufsleiter der Mönseimer Mühle Decker + Mönch und Mehlverkäufer Rolf Blöchle bei der BÄKO in Karlsruhe in die Geheimnisse ihrer Herstellung einführen und erfuhren dort alles Wissenswerte rund um Poolish, Teigtemperaturen und lange Teigführungen. Gleich drei Herstellungswege für ein Baguette auf Basis des Spezialmehls Pain du Soleil wurden in Einzelheiten wie Teigführung, Vorteigeinsatz, Temperaturen und Kühlagerung erläutert. Dabei fand das Verfahren zum Backen eines fertig aufgearbeiteten und bereits geschnittenen Baguette-teiglings in den Filialen besonders starkes Interesse.

Neuer Tablettwagen von AHA

Dem Wunsch vieler Kunden entsprechend hat AHA einen neuen, formschönen und sehr funktionellen Tablettwagen entwickelt, der sich dank seiner neutralen schwarzen Farbgebung perfekt in jede Einrichtung einfügt. Der Wagen ist 39,5 cm breit, 61,5 cm tief und 162 cm hoch. Auf Kundenwunsch wird er auch in individuellen Abmessungen gebaut. Der Wagen verfügt über ein Abteil und ist nur an der Vorderseite offen. Seine Seiten- und Trennwände sind aus soliden Kompaktstoffplatten gefertigt, die Tablettauflagen aus Edelstahl. Der neue AHA Tablettwagen ist gebaut für Bäckernorm-Tabletts der Größen 32,5 cm x 53,0 cm sowie 32,5 cm x 26,5 cm. Seine vier korrosionsschutzten, kugelgelagerten Lenkrollen, zwei davon als Feststellrollen, machen ihn leicht verfahrbar. Sicheres Rangieren, im Café wie in der Küche, ist damit garantiert.

Der Tablettwagen kann direkt bei AHA bezogen werden (+49 (0)821 790984-0, service@aha-einrichtungen.de). Rufen Sie gleich heute noch an, wir beraten Sie gerne!



Der passt überall hin – der neue formschöne Tablettwagen von AHA.

Herausgeber:



AHA! Einrichtungen GmbH
Augsburger Straße 162, D-86368 Gersthofen,
Tel. +49 (0)821 790984-0, www.aha-einrichtungen.de



Mönseimer Mühle Decker + Mönch GmbH & Co. KG
Pforzheimer Str. 8, D-71297 Mönseim,
Tel. +49 (0)7044 91155-0, www.decker-moench.de



HEIN BACKÖFEN GmbH
Eckertstraße 11, D-50931 Köln,
Tel.: +49 (0)221 9416985, www.hein.lu



Paillasse Marketing / International SA
Faubourg de l'Hôpital 1, CH-2000 Neuenburg,
info@paillasse.ch, www.paillasse.ch

Redaktion & Konzept:

Kleinemeier – Die Text-Agentur zum Backmarkt
Im Ensereck 1, 59269 Beckum,
Tel. +49 (0)171 2040971, www.agentur-kleinemeier.de

Grafische Gestaltung:

Kommunikation Grafik Design, Heike Jahnke, Essen
www.kommunikation-grafik-design.de

Bildmaterial:

AHA! Einrichtungen GmbH; HEIN BACKÖFEN GmbH; Hermann Kleinemeier; Herzog GmbH & Co.KG; Sébastien Anex (Le Matin Dimanche)

Druck:

Verlagsgesellschaft Ottensener Straße UG, Hamburg

IMPRESSUM

Nachhaltige Ideen

Liebe Leser,

als Unternehmer weiß ich – auch aus Erfahrung –, dass der Ansatz, eine Investitionsentscheidung allein nach den Kosten für den Kauf zu treffen, teuer werden kann. Billig kauft man leider oft zweimal. Denken Sie zum Beispiel nur einmal an die preiswerten Drucker und ihre teuren Farbpatronen. Im Backofenbau ist das nicht anders. Dort kommt den laufenden Betriebskosten durch Energie und Wartung eine viel größere Bedeutung zu, als dem nur für sich betrachteten Kaufpreis. Darum sind mir die Aussagen des Geschäftsführers Pierre Thein von HEIN Backofenbau sehr sympathisch. Die Luxemburger Ofenbauer haben in den vergangenen Jahren mehr als acht Millionen Euro in modernste Fertigung und langfristig Energie sparende Backtechnik investiert. Dabei wurde viel Wert darauf gelegt, den Primärenergieverbrauch zum Backen möglichst niedrig zu halten, bei nach wie vor hervorragenden Backergebnissen. Das ist für mich wirklich nachhaltig.

Nachhaltig investiert hat auch die Familie Herzog mit ihrem neuen Bäckerei-Café. Generelles Ziel der Planung war es, zur Bedienung im Backwarenverkauf, der Kaffee- und Snacktheke und der Zubereitung so kurze Wege wie möglich zu realisieren, nicht zuletzt auch um die Personalkosten langfristig im Griff zu halten. Bei der Qualität der Materialien und der Technik legten Herzogs von Anfang an viel Wert auf Solidität und Haltbarkeit. Ein tolles Konzept, das da von AHA! Einrichtungen konsequent umgesetzt wurde.

Wir sind als mittelständischer, familiengeführter Müllereibetrieb dazu da, Ihnen als unserem Kunden stets hervorragende Rohstoffe zu liefern. Dazu haben auch wir in den vergangenen Jahren große, auch finanzielle Anstrengungen unternommen, um auf die geänderten Marktanforderungen zu reagieren. Wir sind heute eine modern ausgestattete Mühle für Weizen- und Roggenmehle, aber auch Lieferant für Spezialmehle. Mit Pain Paillasse, Huus Brot, Saint'Abbondio und dem Pain du Soleil haben wir uns auf internationale Brotspezialitäten aus der Schweiz, Frankreich und Italien konzentriert, für Brote mit herausragendem Geschmack und eigenen Geschichten. Damit möchten wir Sie unterstützen, bei Ihren Kunden nachhaltig erfolgreich zu sein.

Auf unser Pain du Soleil setzt zum Beispiel die Bäckerei Übele aus Aspach. Um sich von den Discountangeboten für ein Baguette abzugrenzen, backt Friedrich Übele sein Pain du Soleil direkt vor den Augen der Kunden im Laden. Wir haben ihm dazu ein Konzept mit Teigführung und Lagerung entwickelt. Ein beherrschbarer Prozess, der die Arbeit der Verkäuferin im Laden am Ofen deutlich erleichtert und die Herstellung gelingsicher macht.

Eine Bäckerei im Dialog ist Pouly Tradition SA, die vor über 40 Jahren vom Pain Paillasse Erfinder Aimé Pouly gegründete Bäckereikette aus der Schweiz. In drei Verkaufsstellen testet die Bäckerei seit einem halben Jahr mit dem Konzept Pouly V2 Lab neue Produkte, Konzepte und Präsentationen, um so mehr über die Wünsche der Kunden zu erfahren. V2 ist die Abkürzung für Version 2, Lab für Labor, sozusagen ein Versuchslabor. Für mich ein absolut spannendes Konzept, das da von Pierre Laugeri, dem neuen Geschäftsführer von Paillasse Marketing und der Filialbäckerei Pouly Tradition mit viel Engagement und Mut angegangen wurde. Lesen Sie mal!

Viel Spaß mit diesem Heft.



Markus Mönch

Mönsheimer Mühle Decker + Mönch GmbH & Co. KG



Markus Mönch

Geschäftsführer
Mönsheimer Mühle
Decker + Mönch GmbH & Co. KG

Frisch geht besser

AROMATISCH UND LECKER, QUALITÄTSBACKWAREN AUS MEISTERHAND –
MIT DIESEN AUSSAGEN WIRBT DIE BÄCKEREI ÜBELE IN IHREN AKTUELL
22 VERKAUFSTELLEN RUND UM ASPACH.



Um sich gegenüber preisgünstigen Wettbewerbern weiter erfolgreich behaupten zu können, setzt Friedrich Übele auf Markenprodukte bei seinen Weckle, Stückle und Brötle. Ein im Ladenetagenofen vor den Augen der Kunden frisch gebackenes Pain du Soleil-Baguette soll die Position als Handwerksbäcker weiter stärken. Es ist kein Geheimnis, dass die meisten der in Deutschland verkauften Baguettes in der Grillsaison im Sommer ihre Kunden finden. Ein einem Baguette ähnliches und so bezeichnetes Brot gehört heute längst auch zum Angebot jeder mit Niedrigpreis agierenden Supermarktbäckerei. Friedrich Übele weiß daher genau, dass man im Wettbewerb mit einem 55 Cent-Baguette gut sein muss, um die Kunden dazu zu brin-

gen, für ein ähnlich aussehendes Produkt mindestens 1,75 Euro zu zahlen. Doch ein krustiges, frisch gebackenes Baguette, hergestellt aus einem Spezialmehl über einen Poolish, mit hohem Wasseranteil für beste Frischhaltung, lange kühle Teigführung für viel Geschmack und dazu fix und fertig zum Abbacken in die Filiale geliefert, ist jeden Cent der 1,75 Euro wert.

Mit Weckle und Stückle hat sich die Bäckerei Übele zwischen Aspach und Heilbronn einen Namen gemacht. Das bekannteste Produkt ist sicher das goldprämierte Aspacher Landbrot, ein Weizenmischbrot mit Buttermilch, mit einer sehr langen Reifezeit für viel Geschmack und manuell aufgearbeitet. Aber auch mit dem Angebot von diversen



Der Poolish macht in der Grundrezeptur circa 20 Prozent aus. Er wird über 24 Stunden geführt.

Das Aufziehen des Klebergerüsts zeigt an, wie der Teig durchgeknetet ist. Ein solches Gerüst entsteht nur, wenn der Teig perfekt geknetet ist.

Pain Paillasse Spezialbrot, unter anderem auch als griechisches Paillasse oder als scharfe Teufelskruste, ist man seit 2004 erfolgreich. Auch hier schätzen die Kunden die lange Frischhaltung und das intensive Aroma, das durch den Einsatz von Vorteig und die lange Reifezeit entsteht. Im Gegensatz zu vielen anderen Betrieben ist das Brotgeschäft bei Übele über die letzten Jahre relativ stabil geblieben, was durchaus als Erfolg zu bewerten ist und auch als Beleg dafür, dass die Kunden bereit sind, die Qualität vom Bäcker auch zu honorieren. Friedrich Übele setzt klar auf hochwertige Qualität und kauft auch dafür die Rohstoffe entsprechend ein.

Beliebt sind auch die knusprigen Brezeln, die vor Ort in den Filialen laufend frisch gebacken werden. „Bei uns muss die Brezel immer frisch sein“, weiß der erfahrene Bäckermeister. Und er hat noch weitere Pläne, um sich im Wettbewerb, auch mit den Lebensmittel-discountern und den Backstationen im Handel, weiter erfolgreich zu behaupten.

Frische-Konzept. Eine Kaufland-Filiale in Heilbronn machte er zum Testobjekt für ein neues Frische-Baguette-Konzept, das Übele in Zukunft auch in anderen Läden forcieren möchte. Es basiert auf fix und fertig als Teigling angelieferten Baguettes. Die Baguettes sind aus langgeführten Teigen hergestellt, manuell geformt und auch bereits geschnitten. Sie werden gekühlt gelagert und auch gekühlt in die Filiale transportiert, um dort in einem Etagenofen abgebacken zu werden. Das Endergebnis ist ein vor den Augen der Kunden frisch

und komplett durchgebackenes Baguette, knusprig mit gutem Ausbund und dank der Teigführung und des Einsatzes von Poolish auch gut ausgeprägtem Geschmack. „Frischer und aromatischer kann ein Baguette nicht sein.“

Pain du Soleil. Das original französische Baguette der Bäckerei Übele basiert auf dem Pain du Soleil Spezialmehl für mediterrane Brotspezialitäten der Mönshemer Mühle Decker + Mönch. In diesem Spezialmehl sind ausgesuchte Mehle kombiniert, die für den typischen Geschmack, die zartsplittrige Rösche und den hervorragenden Frischeeindruck des Produktes sorgen. Ergebnis ist ein Premium-Baguette für Liebhaber mediterranen Brotgenusses. Ein langer Gärprozess führt zu einem Baguette mit authentischem Geschmack. Herausragend ist die hohe Wasseraufnahmefähigkeit und damit auch eine gute Frischhaltung des Endproduktes. Das Pain du Soleil wird nach überlieferter Rezeptur aus Südfrankreich hergestellt und möglichst direkt auf der Herdplatte gebacken. Die Porung ist gewünscht etwas unruhiger, ein leichtes Absieben mit Mehl bzw. mit Hartweizengries sorgt für ein rustikales Aussehen. In einem Backversuch wurde nachgewiesen, dass es mit allen Aufarbeitungsarten hervorragende Ergebnisse gibt, egal ob Teilung und Langwirken komplett manuell oder maschinell erfolgen.

Der Teig wurde für das Backen der fertig aufgearbeiteten Teiglinge im Laden mit einem über über 24 Stunden gereiften 20-prozentigen Poolish-Anteil hergestellt. Bei der direkten Herstellung wird der Teig



Die Aufarbeitung erfolgt nach der französischen Methode. Das Teigstück wird dazu zunächst zusammengefasst, damit die Gärblasen im Teig erhalten bleiben, dann leicht auseinandergezogen, wieder zusammengefasst und anschließend zusammengedrückt und ohne großen Druck sorgfältig und gleichmäßig langgerollt.



Nach dem Transport in die Filiale – bei warmen Temperaturen in Boxen – lagern die Dielen entweder weiter im Kühlraum oder unter normaler Raumtemperatur. Nach kurzer Akklimatisierung kann mit dem Backen begonnen werden.

nach einer Stunde Ruhe noch einmal zusammengefasst und lässt sich nach einer weiteren Stunde frisch aufarbeiten. Alternativ kann er bei 5 °C auch kühl gelagert werden.

Für das Laden-Baguette erfolgt nach dem Knetprozess eine kühle Lagerung über zwei Stunden, bevor die Teige dann komplett aufgearbeitet und wiederum in die Kühlzelle bei ca. +5 °C gebracht werden. In den Laden gelangen sie mit dem gleichen System wie die Brötchen. An wärmeren Tagen erfolgt der Transport in schwarzen Kunststoffkisten, um die Temperatur länger konstant zu halten.

Teigherstellung. 25 °C Teigtemperatur, eine TA von 175 bis 180, eine Knetzeit von 10 Minuten langsam, 15 Minuten schnell – richtig geknetet, lässt sich das Klebergerüst dann perfekt aufziehen. Dazu wird ein Stück Teig entnommen und zwischen den mit Wasser befeuchteten Fingern leicht gezogen. Bewährt hat sich, die Baguettes mit circa 320 g abzuwiegen. Die Aufarbeitung erfolgt nach der französischen Methode. Das Teigstück wird dazu zunächst zusammen-

gefasst, damit die Gärblasen im Teig erhalten bleiben, dann leicht auseinandergezogen, wieder zusammengefasst und anschließend zusammengedrückt und ohne großen Druck sorgfältig und gleichmäßig langgerollt.

Die Lagerung der Teiglinge erfolgt mit dem Schluss nach unten auf Kunststoffdielen, mit Folie belegt. Die Teiglinge werden aufgearbeitet und lagern noch einmal eine gute Stunde bei +5 °C im Kühlraum, bevor sie geschnitten werden und dann wiederum mit dem Schnitt nach unten, wie bei Schnittbrötchen auch üblich, weiter gelagert werden.

Der richtige Schnitt. Für ein Top-Produkt ist ein sorgfältig ausgeführter Schnitt eine Voraussetzung. „Man sollte sich eine Längslinie in der Mitte des Baguettes vorstellen und an dieser Linie entlang drei Schnitte machen“, empfiehlt Matthias Elkmann, der das Produkt als Verkaufsleiter der Mönshheimer Mühle Decker + Mönch bei der Bäckerei Übele eingeführt hat. „Das Messer wird etwa 15 Grad schräg gehalten. Der Schnitt kann ohne Schwung oder seitliches Ziehen erfolgen.“ Er empfiehlt ein sorgfältiges Arbeiten, denn „die Unterschiede zwischen einem guten und schlechten Schnitt sind am Endprodukt sehr gut erkennbar.“

Die Bäckerei Übele ist ein handwerklich arbeitender Backbetrieb, aber technisch durchaus gut ausgestattet mit Anlagen für Kleingebäcke, zwei Brezelschlingern, einem Teigteiler. Zum Kneten steht neben mehreren Spiralknetern auch ein Wendelknetter zur Verfügung. Das Brot wird aber ausschließlich von Hand ausgehoben, so wie bei der meistverkauften Brotsorte, dem Aspacher Landbrot. Auch bei diesem Brot setzt Friedrich Übele auf lange Teigführung, viele Teige stehen über Nacht in der Kühlung, so wie auch das Pain du Soleil.



Das Produkt kann sich wirklich sehen lassen. Es hat eine gute Kruste, ist knackig und in jeder Beziehung frisch. Das Gewicht der Baguettes betrug 250 g, der Angebotspreis zur Einführung lag bei 1,75 Euro.

Backen im Laden. Brezel, Brötchen, Laugengebäcke und natürlich überbackene Produkte im Snackbereich werden im Laden in Etagenöfen gebacken. Die Teiglinge lagern nach der Aufarbeitung kühl und gelangen dann in den Kunststoffdielen in die Filialen. Bei der Erweiterung des Ladenbacksortiments durch das Pain du Soleil ging es natürlich auch um die Betriebssicherheit, das System sollte einfach im Handling für das Verkaufspersonal sein. Aber es war Friedrich Übele auch sehr



wichtig, mit einem frischen Produkt, das vor den Augen der Kunden gut sichtbar aus dem Ofen kommt bzw. eingeschoben wird, einen Akzent zu setzen, um sich so weiter erfolgreich als Vorkassenbäcker in Supermärkten wie Kaufland zu behaupten, die ja selbst immer stärker in Backaktivitäten einsteigen. Nach dem Transport in die Filiale, wo sie entweder weiter im Kühlraum oder unter normaler Raumtemperatur gelagert werden, sollten die Baguettes vor dem Backen Raumtemperatur haben. Für das Verkaufspersonal aber entfällt das Bestimmen des optimalen Gärzeitpunkts, die Brote sind jederzeit abzubacken. Dazu werden die Dielen einfach wie auch bei Brötchen gedreht, so dass die Baguettes somit mit dem Schluss nach oben auf Papier bzw. Bleche abgelegt sind. Ob die Brote dann auf Blechen eingeschoben oder nur auf dem Backpapier in die Herde abgezogen werden, entscheidet jeder Betrieb selbst. Matthias Elkmann empfiehlt für ein optimales Produkt das Backen direkt auf der Herdplatte. Gebacken wird bei normalen Temperaturen von etwa 240 °C. Die Unterhitze kann leicht höher als die Oberhitze sein. Die Backzeit ist natürlich immer ein wenig ofenabhängig. Als Richtschnur können 25 bis 30 Minuten gelten, je nach gewünschter Krustendicke und Farbe der Brote. Nach 25 Minuten ergibt es ein etwas helleres, aber schon sehr knuspriges, typisches Baguette. „Das System funktioniert hervorragend“, bestätigt auch die Verkaufsleiterin Anja Keller. Und auch Friedrich Übele zeigte sich mit den Ergebnissen sehr zufrieden. „Ein solches Baguette bekommt der Kunde in keinem Supermarkt. Es ist jeden Cent, den er bei uns mehr bezahlen muss, wert.“

Friedrich Übele: „Es geht heute mehr denn je darum, sich von den Produkten aus dem LEH mit Qualität abzusetzen und dazu ist das Frischbacken – nicht nur von Kleingebäcken, sondern auch von Baguettes – natürlich ein hervorragendes Instrument. Der Kunde erlebt die Frische im wahrsten Sinne des Wortes hautnah. Das sichere Handling hat mich überzeugt.“

ASPACHER LANDBROT

Die Bäckerei Übele gibt es seit 1948. Sie wird mit ihren 130 Mitarbeitern heute in zweiter Generation von Friedrich Übele geführt. Das Wachstum erfolgte langsam, aber stetig. Insgesamt ist die Filialzahl in den letzten Jahren gleich geblieben, allerdings erfolgte ein Austausch, so dass heute im Radius von circa 50 km rund um Aspach zwischen Winnenden und Heilbronn deutlich hochwertigere Standorte zum Verkaufsgebiet zählen. Friedrich Übele übernahm 1978 die Bäckerei und erweiterte aufgrund der stetig ansteigenden Anfrage nach den Aspacher Brotspezialitäten die Produktionsräume immer wieder. 1996 wurde ein Neubau im Forstboden eingeweiht. Die Bäckerei steht für traditionelle Backwarenqualität, aber auch für ein attraktives Konditoreiangebot, zu dem unter anderem auch noch die klassischen Hochzeitstorten

zählen. Der wohl bekannteste Kunde der Bäckerei ist die Sängerin Andrea Berg, die aus Aspach stammt und dort ein Erlebnishotel betreibt. Das im Sonnenhof angebotene so genannte Berg-Brot stammt aus der Bäckerei Übele. Nach eigener Einschätzung ist das Preisniveau eher durchschnittlich, die Preis für die Brezel von 0,70 Euro oder für das Schnittbrötchen von 0,40 Euro können sich in jedem Fall sehen lassen.



Bäckerei Friedrich Übele
Boschstraße 5, 71546 Aspach
Tel: 0 71 91 92 55-0
info@baeckerei-uebele.de



Die manuelle Aufarbeitung der Brote ist in der Bäckerei Übele selbstverständlich. Hier wird das Aspacher Landbrot aufgearbeitet. Viele Brotspezialitäten werden noch konventionell von Hand aus dem Teig gebrochen. Das Aspacher Landbrot ist das beliebteste Produkt in der Bäckerei Übele.

1

DINZLER®
KAFFEERÖSTEREI

Kompetenz in hochwertigem Kaffee

Die eigene Philosophie – Qualität und Frische müssen nicht teuer sein – beweist Dinzler täglich. Feinster Kaffee aus der eigenen Rösterei wird in Spitzenrestaurants, gestandenen Biergärten und zahlreichen Unternehmen getrunken.

www.dinzler.de



Kompete

DINZLER®
KAFFEERÖSTEREI

HEIN

BACKÖFEN & KÄLTECHNIK

Workshop- Snacks i

Für Ihren Erfolg zu
Spezialisten aus der Branche,

2

HEIN

BACKÖFEN & KÄLTECHNIK

Kompetenz in Hightech-Öfen

Moderne leistungsfähige Backanlagen, hergestellt in Luxemburg, arbeiten zu vollster Zufriedenheit ihrer Bäcker auf allen fünf Kontinenten.

www.hein.lu



UNSER WISSEN FÜR IHREN ERFOLG

Der Markt wandelt sich. Unser Kunde verändert sich. Alles geht schneller, nicht nur die Zeit. Heute zählt die Kombination von vielen Faktoren und jeder muss seinen persönlichen Mix finden, um nachhaltig erfolgreich zu sein.

Wir vier Spezialisten aus verschiedenen Themengebieten kombinieren in diesem Workshop unser Know-how für Sie. Kreative Snacks, wohlschmeckender Kaffee, knackige Backwaren und hochmoderne Technik. Alles in seiner Perfektion auf Sie und Ihren Kunden abgestimmt. Das bringt Erfolg und Begeisterung.

ABLAUF DES WORKSHOPS

In unserem gemeinsamen Workshop zeigen wir Ihnen unser Können. Und nicht nur das, Sie können es selbst erleben: Ihre Hände im Teig versinken lassen, den Spezialofen einstellen, die Frische einatmen. Die knackigen Backwaren mit hochwertigen Zutaten, mit einfachen Griffen belegen und am Ende mit Haut

hoch enz 4

bsc

Die Bäckerei-Berater



Einladung m Paket

sammengestellt –
die Sie weiterbringen wollen.

und Haar bei einem frischgebrüht, wohlduftenden Kaffee genießen. Das ist ein Erlebnis, welches Sie nie vergessen werden. Gepaart mit kluger Theorie und passenden Anekdoten aus der Praxis verbringen Sie zwei Tage, die Ihnen in Erinnerung bleiben werden. Gewonnene Erkenntnisse werden in Ihren Arbeitsalltag einfließen und schnell werden Ihre eigenen Ergebnisse sichtbar.

DATUM, ORT UND KOSTENBEITRAG

25. und 26. November 2015, Mönshheim

2 Tage voller Power, Wissen, Training, Erkenntnisse und Spaß, **inklusive Hotelübernachtung**, zzgl. MwSt.

PRO PERSON

348 EUR

NÄHERE AUSKÜNFT UND ANMELDUNG

Tel.: 07044-91 1550 oder

E-Mail: info@decker-moench.de

bsc

Die Bäckerei-Berater

3

Kompetenz für wohlschmeckend kreative Snacks

Snack ist nicht gleich Snack. Er muss passen – zum Unternehmen, zum Markt, zum Kunden und zu den eigenen Mitarbeitern. Sind diese überzeugt, verkaufen sie begeistert und hochmotiviert. Mitarbeiter in der Herstellung und in den passenden Abläufen zu schulen sind zusätzliche Kompetenzbereiche von bsc-Konzepte.

www.bsc-konzepte.de



4

Kompetenz für Spezialmehle

Pain Paillasse ist der köstliche Brotgenuss aus der Schweiz: Intensiver Geschmack, großporige Krume, lange Frische bei vollem Aroma.

www.paillasse.de





Bäckerei im Dialog

POULY TRADITION SA IST NACH DEN BEIDEN GROSSEN LEBENSMITTELKONZERNEN MIGROS UND COOP EINE DER GRÖSSTEN BÄCKEREIEN DER SCHWEIZ. DAS VOR ÜBER 40 JAHREN VON AIMÉ POULY GEGRÜNDETE UNTERNEHMEN TESTET SEIT EINEM HALBEN JAHR MIT DEM KONZEPT POULY V2 LAB IN DREI VERKAUFSTELLEN NEUE PRODUKTE, KONZEPTE UND PRÄSENTATIONEN, UM SO MEHR ÜBER DIE WÜNSCHE DER KUNDEN ZU ERFAHREN.

V2 ist die Abkürzung für Version 2 und steht für eine Weiterentwicklung des Bäckereikonzepts von Pouly Tradition. Sie wurde initiiert von Pierre Laugeri, der heute verantwortlich zeichnet für die Geschäfte der beiden Sparten, mit den Unternehmen Pouly Tradition SA (Bäckerei) in Satigny bei Genf und Paillasse Marketing national und international (Vertrieb des Paillasse Konzeptes und der dazu gehörenden Mehle) in Neuchâtel. Pouly V2 Lab, ein Labor für neue Ideen, steht für frische Produkte, zu 100 Prozent

hausgemacht, auf der Basis von regionalen Rohstoffen bester Qualität, mit Rezepten, die von den Bäckern und Konditoren neu überdacht wurden. V2 Lab steht für Ideen, die aus der Produktion oder auch von den Kunden kommen, umgesetzt und dann an den drei Standorten in Neuchâtel, Lausanne und Genf getestet. „Die Gruppe muss sich neu erfinden, die Läden müssen sich neu präsentieren, sie müssen den Zeitgeist widerspiegeln, aktuell sein und die Kunden trotzdem mit großer Handwerkskunst begeistern“,

Fortsetzung auf Seite 12

Wissen, was die Kunden wollen

PIERRE LAUGER IST DER SOHN VON CATHERINE POULY, DER EHEFRAU VON AIMÉ POULY. GEBOREN 1977, WAR ER NACH DEM STUDIUM DER BETRIEBSWIRTSCHAFT UND UNTERNEHMENSFÜHRUNG AM HEC IN LAUSANNE MIT DEM ABSCHLUSS DES MASTER OF SCIENCE BUSINESS, ALS BERATER FÜR VIELE UNTERSCHIEDLICHE UNTERNEHMEN IN VERSCHIEDENEN LÄNDERN WIE DER SCHWEIZ, DER EU, ABER AUCH IN DEN VEREINIGTEN STAATEN, MEXICO, INDIEN, CHINA ETC. TÄTIG. SEIT 2011 IST ER GESCHÄFTSFÜHRER DER BÄCKEREIGRUPPE POULY TRADITION SA SOWIE DER PAILLASSE MARKETING SA UND PAILLASSE MARKETING INTERNATIONAL SA.

Herr Lauger, was schätzen Sie am Beruf des Bäckers? Selbst wenn ich keine Ausbildung als Bäcker habe, bin ich doch sozusagen mit Mehl aufgewachsen. Meine Kindheit war stark geprägt durch die Bäckerei, ich war bei diversen Aktionen in Genf dabei. In meiner Jugend habe ich gelegentlich im Verkauf gearbeitet, später auch in der Produktion. So kenne ich beide Seiten und kann mir heute ein gutes Bild machen. Und das ist für mich sehr wichtig. Von der Arbeit in der Bäckerei habe ich die Liebe zum Produkt behalten, die mir mein Stiefvater immer vermittelt hat. Außerdem die Leidenschaft zum Geschmack, zur Arbeit und den Methoden des Handwerks. Als ich mit der Geschäftsführung der Firmen betraut wurde, kannte ich sie schon von innen. Ich hatte die Träume und Sorgen meines Stiefvaters, der für mich wie ein Vater war, hautnah miterlebt, lange bevor ich die Verantwortung übernehmen musste. Das war ein Glück, denn ich kam aus einem völlig anderen beruflichen Umfeld, hätte jedoch von den Werten, mit denen mein Stiefvater sein Unternehmen gegründet hat, sehr viel weiter entfernt sein können. Dann wäre es unendlich schwieriger geworden, für die neuen Ideen Mitstreiter im Unternehmen zu finden.



Solche Kärtchen informieren etwa zu neuen Produkten, zu Service, Sauberkeit und anderen Themenfeldern wie der Einsatz regionaler Rohstoffe oder der Verzicht auf Palmöl. Auf der Rückseite ist Platz für eine Bewertung durch den Kunden.

Finden sich heute in der Gruppe noch die ursprünglichen Gedanken ihres Gründers? Sie finden sich wirklich überall, sie sind sozusagen die DNS unserer Unternehmen. In unserer Geschichte, in unseren Rezepturen. Seine Großzügigkeit, sein Gespür, seine Wertschätzung für einzigartige, geschmackvolle Produkte – wir bewahren all das auch in unserem Namen „Gruppe Aimé Pouly“. Seine Ideen leben aber auch weiter in den Beziehungen zu unseren Mitarbeitern, Partnern und Kunden, die ihn persönlich kannten und die die Erinnerung an ihn wach halten.

Mit welchen Themen hat sich die Gruppe entwickelt, womit ist sie heute erfolgreich? In der Vergangenheit war das große Thema die Rückkehr zu Ursprünglichkeit und Backtradition. Heute prägt uns der Gedanke gleichermaßen Schmackhaftes und Neues zu schaffen noch immer, aber es geht auch um Authentizität, Respekt vor den Produkten und Zutaten sowie einen guten Kontakt zu unseren Kunden.

Aimé Pouly hat auch das Sponsoring genutzt, um seine Bäckerei und das Pain Paillasse in die Öffentlichkeit zu bringen. Es gibt neue Partnerschaften, allerdings nicht mehr im Motorsport. Wir unterstützen zum Beispiel ein junges Unternehmen, das Fruchtsäfte zur Mitnahme anbietet. Fruit for Thought (FFT) ist auch in unseren neuen Konzeptläden vertreten. Les Madeleines de Valérie Blanc ist ein junges Unternehmen, das sich auf die Madeleine-Herstellung spezialisiert hat, es produziert in den Räumen unserer Bäckerei. Außerdem unterstützen wir mehrere Vereinigungen im Kampf gegen den Krebs.

Was steckt hinter dem neuen Konzept Pouly V2 Lab? Wir wollen wissen, was unsere Kunden wollen. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass viele Werte für uns zwar wichtig waren, dem Kunden aber nicht im gleichen Maß. Wir brauchten neue Produktideen, unser Sortiment wurde umgestaltet, ohne allerdings von den prägenden Grundsätzen unseres Gründers abzuweichen. Wir produzieren absolut frisch. Unsere Kunden sollen erfahren, dass unsere Brote im Holzbackofen gebacken werden, unsere Zutaten regional sind und wir auf den Einsatz von Palmöl bewusst verzichten. Bis auf die Früchte kaufen wir unsere Zutaten regional, zu 95 Prozent in einen Radius von 95 km. Das kommunizieren wir in den drei V2 Geschäften bereits intensiv. In Kürze werden wir sechs weitere Standorte nach diesem Prinzip umrüsten. Wir haben uns entschlossen in Zeiten der Krise zu investieren, wie es auch unser Gründer Aimé Pouly getan hat, und haben neue Produkte und Konzepte entwickelt, um die Kunden wieder mehr zu uns in die Geschäfte zu holen. Die stärkere Ausrichtung auf die traditionelle Produktion etwa mit den Holzbacköfen oder der Herstellung von Croissants von Hand ist sicher nicht der kostengünstigste Weg. Aber wir wollen durch die stärkere Ausrichtung auf Authentizität und Geschmack auch wieder mehr Kunden gewinnen und dadurch unsere Umsätze nachhaltig um 5 bis 10 Prozent verbessern.



Sebastien Anex (Le Pain d'Or)



Ein Schild am Schaufenster erläutert dem Kunden Ansatz, Hintergrund und Ziele des neuen V2 Lab. Statt großer Formenvielfalt – rund, lang, quadratisch – sind die Tartelletes nun alle länglich. So sieht das Bild in der Theke heute gleichförmiger aus, gleichzeitig aber begreift der Kunde auf einen Blick das immer noch breite und attraktive Angebot. Leicht verständlich auch das Snack-Konzept. Über den Tag verteilt gibt es verschiedene Angebote.

Fortsetzung von Seite 10

so die Vorgabe von Pierre Laugeri. „Der Kunde soll emotional gepackt und positiv gestimmt werden, buchstäblich ein Lächeln auf den Lippen haben, vom Empfang im Laden bis zum Verzehr der gekauften Produkte.“ Und der Kunde kann seine Vision von einer neuen, aktuellen Bäckerei-Konditorei teilen, seine Kritik und Bemerkungen dienen dazu, das Konzept weiterzuentwickeln und zu stärken. Und die Reaktionen, die nicht nur über ausgefüllte Informationskarten in den Verkaufsstellen, sondern auch über das Internet und soziale Medien zu den drei Test-Verkaufsstellen kommen, sind sehr positiv. In Kürze werden daher sechs weitere Verkaufsstellen umgerüstet.

V2 in der Praxis. In der Verkaufsstelle am Boulevard Helvétique in Genf macht ein großes Schild am Schaufenster auf den besonderen Charakter

des Geschäftes aufmerksam. Hier werden dem Kunden Ansatz, Hintergrund und Ziele des neuen V2 Lab erläutert. Mehr dazu erfährt er dann in der Verkaufsstelle, im Dialog mit dem Personal oder mit Hilfe der kleinen Kärtchen, die zu Themen wie dem Brot aus dem Holzbackofen, dem Einsatz regionaler Rohstoffe oder dem Verzicht auf Palmöl informieren. „Die Info-Karten sind ein neuer Ansatz zur Kommunikation mit dem Kunden“, so Manager Benoit Michelet.

Natürlich muss das Angebot für den Kunden stimmen. Die Produkte sind tagesfrisch und unterscheiden sich deutlich von vorgebackenen und tiefgekühlten Produkten, wie sie zum Beispiel der Lebensmitteleinzelhandel verstärkt anbietet. Alle Brote werden in den fünf Holzbacköfen in der Produktion in Satigny bei Genf gebacken. Auch frische Kaffeespezialitäten,



Statt der bislang als Sandwiches angebotenen ganzen und halben Brote wurden kleinere Formen entwickelt, die sich in der belegten Variante mittlerweile großer Beliebtheit bei den Kunden erfreuen. Die Änderungen im Sandwichangebot schlagen sich heute mit deutlichem Mehrumsatz nieder. Belebung brachte auch das frische Salatkonzept, bei dem der Kunde aus einem präsentierten Angebot wählen und sich seinen eigenen Salat komponieren kann. Er erhält einen Basissalat und wird auf einer großen Informationstafel darüber informiert, was die einzelnen Zutaten kosten, die er sich dann zu seinem Salat zusammenstellen lässt.

POULY TRADITION SA

Pouly Tradition ist mit circa 70 Filialen die führende handwerkliche Bäckerei in der Schweiz. Die Geschichte des Unternehmens beginnt im Februar 1974 in Genf, als ihr Gründer Aimé Pouly (siehe Foto), seine erste Bäckerei eröffnet. 1976 legt er seine Prüfung als Bäckermeister ab, baut einen Lieferservice auf und entwickelt das Unternehmen weiter. Ende der 1980er Jahre erzielt er mit 33 Angestellten einen Umsatz von über 5 Mio. CHF. Er installiert in einer seiner Bäckereien einen Holzofen im Verkaufsbereich, damit seine Kunden erkennen und riechen können, wie gutes Brot gebacken wird.

1993 schließlich entsteht sein Konzept, das den von ihm immer gesuchten ursprünglichen Geschmack des Brotes seiner Kindheit in den Mittelpunkt stellt – das Pain Paillasse, Resultat seiner Erfahrungen und der Arbeit vieler Jahre. Mit einer Zeit für Fermentation und Reifung, die extrem lang ist, und einem Backprozess im Holzbackofen. Das Pain Paillasse erobert die Schweiz, und es entsteht daraus auch ein Vermarktungskonzept mit dem speziell dafür hergestellten Mehlen und der Lizenzierung der Herstellungsweise. Die Vermarktung liegt in den Händen von Paillasse Marketing in Neuchâtel,



einem eigenen Unternehmen. Im Jahr 2000 fusioniert das Bäckereiunternehmen von Aimé Pouly mit der Gruppe Novafood in Satigny bei Genf zur Pouly Tradition SA, zu einem Gemeinschaftsunternehmen mit 450 Angestellten. Die Pain Paillasse Brote werden seitdem in fünf großen Holzbacköfen gebacken.

2008 erkrankt Aimé Pouly schwer und stirbt 2011. Seine Werte wie Qualität, Respekt vor dem Material, vor dem Produkt, den Kunden und den Mitarbeitern aber werden im Unternehmen weiter gelebt. Pierre Laugeri hat 2011 die schwierige Aufgabe übernommen, das Unternehmen mit neuen, zeitgemäßen Konzepten in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Die neuen V2 Lab Verkaufsstellen sind ein Ergebnis seines Engagements.

zur Mitnahme oder zum Verzehr im attraktiven Bistro-Sitzbereich, fehlen nicht. Und die Integration einer Soft- und Gemüsedrink-Bar von FFT (Fruit for thought, www.fft.ch) erhöhte die Attraktivität des Standortes ebenfalls.

Bausteine. Das neue Konzept setzt sich aus verschiedenen Bausteinen zusammen. Ein Ansatzpunkt waren die Produkte, viele davon auf einer neuen Basis und teilweise verändert. Pâtisserie-Produkte wurden in Herstellung und Präsentation optimiert. Statt rund, lang oder quadratisch sind die Tartelettes nun alle länglich und werden, um das Handling für Personal wie Kunden zu vereinfachen, auf edlen Pappuntersetzern im Goldton präsentiert und verkauft. So wirkt das Bild in der Theke heute gleichförmiger, gleichzeitig aber begreift der Kunde auf einen Blick das breite und attraktive Angebot. „Es geht darum, einzig und individuell zu sein, Produkte anzubieten, die andere nicht haben“, erläutert Pierre Laugeri seinen Ansatz. Alle neuen Artikel werden in ihrer Akzeptanz beim

Kunden überprüft und sollen dann nach und nach auch in anderen Filialen den Absatz ankurbeln. Im Brotbereich entwickelte man neue Formen für die bekannten Paillasse-Spezialitäten, etwa in Form eines Dreiecks, zusammengesetzt aus drei Teigarten. Damit einhergehend änderte sich auch die Präsentation. Diese Art der Brotpräsentation ist mittlerweile für die Bäckerei über ein Patent geschützt.

Statt der bislang als Sandwiches angebotenen ganzen und halben Brote wurden mit Hilfe eines Kochs, der bereits mit einem Michelin Stern ausgezeichnet ist, kleinere Formate mit neuen Belagkompositionen entwickelt, die den Absatz des Sandwichangebots um über 30 Prozent steigerten. Weitere Belebung brachte das neue Salatkonzept, mit dem der Kunde sich seinen Wunschsalat zusammenstellen kann. Pierre Laugeri ist sicher, dass die Möglichkeiten der V2 Lab-Konzepts noch längst nicht ausgereizt sind – und zwar nicht nur von Seiten der Produktion, sondern dass auch von den Kunden noch viele neue Ideen kommen werden.

PAILLASSE MARKETING SA & PAILLASSE INTERNATIONAL SA

Ziel von Paillasse Marketing SA und Paillasse International SA ist die Förderung des Pain Paillasse und dessen verwandten Produkte in der Schweiz und den Vertriebsländern. Der Sitz der beiden Firmen befindet sich in Neuchâtel. Paillasse International ist natürlich am stärksten in der Schweiz vertreten, dann folgen Deutschland und Italien vor Frankreich und Ungarn. Aber auch in Mexico, Russland und Polen gibt es Paillasse



Produkte. Zu den Leistungen zählen die Ausbildung der Paillasse-Bäcker und Qualitätskontrolle, das Angebot von Werbematerial zum Einstandspreis, Marken orientierte Marketingkampagnen sowie Beratung und Ausführung von Werbemaßnahmen. Aktuell startet in der Schweiz und in Deutschland eine großangelegte Werbe- und Verkaufsförderung mit dem bekannten Fernsehkoch „Studi“ Andreas C. Studer.



Qualität zahlt sich aus

AUCH BEIM ZWEITEN GROSSEN BÄCKEREI-CAFÉ DER BÄCKEREI HERZOG WAR AHA EINRICHTUNGEN FÜR PLANUNG, AUSSTATTUNG UND BAU ZUSTÄNDIG. DAS ERGEBNIS DER ZUSAMMENARBEIT KANN SICH IN JEDER BEZIEHUNG SEHEN LASSEN. VIELE PRAKTISCHE ASPEKTE UND INNOVATIVE, NEUE IDEEN WURDEN IN EINE KLARE FORMENSPRACHE INTEGRIERT.

Die Bäckerei Herzog GmbH & Co. KG ist ein typischer Familienbetrieb, dessen Wurzeln sich bis ins 18. Jahrhundert zurückverfolgen lassen. Ursprünglich aus Absberg stammend, verlegte man 2012 den Firmensitz mit dem Neubau von Produktion und einem großen Bäckerei-Café nach Muhr am See und positionierte sich damit gleich in mehrfacher Hinsicht neu, als Bäckerei mit moderner Produktion, als Konditorei mit feinsten Kuchen- und Tortenkreationen, als Café zum Verweilen und Entspannen mit zeitgemäßem Sitzbereich und bäckertypischem Snack- und Gastroangebot über den Tag. „Wir wollten keine Backfabrik, sondern eine moderne Produktionsstätte für einen handwerklichen Familienbetrieb und dazu eine Top-Adresse zum Sitzen und Verweilen für alle Altersgruppen werden“, erinnert sich Bäckermeister und Betriebswirt des Handwerks Alexander Herzog. Er führt das Unternehmen heute in der fünften Generation gemeinsam mit seiner Ehefrau Manuela. Die Eltern, Bäcker- und Konditormeister Otto Herzog als zweiter Geschäftsführer und Ehefrau Helena,

arbeiten auch noch immer mit. Expansion ist nicht das unbedingte Ziel, der Bau der neuen Produktion war auf konservative Zahlen hin solide finanziert und basierte nicht auf Umsätzen, die erst noch geschaffen werden mussten. „Aber wenn ein so interessanter Standort

wie der in Weißenburg angeboten wird, dann entscheiden wir uns schnell.“ Weniger euphorisch, als vielmehr nüchtern abwägend, sah Herzog gleich die Chance, die das Objekt an der Jahnstraße im 25 km von Muhr entfernten Weißenburg mit seinen 17.000 Einwohnern bot. An einer Einfallstraße gelegen, dazu mit genügend Parkplätzen und einem Außenbereich ausgestattet, bot das Objekt allerbeste Voraussetzungen, ein ähnliches Konzept wie schon in Muhr zu realisieren.

„Dass wir vom Immobilienbesitzer gefragt wurden, hängt sicher auch mit dem Erfolg in Muhr und der dadurch in der Umgebung neuen Wahrnehmung unserer Bäckerei zusammen.“

Nach den überaus positiven Erfahrungen in Planung und Realisierung war von Anfang klar, dass man wieder auf das Team und die Kom-

AHA!
EINRICHTUNGEN



Das gesamte Objekt überzeugt mit einem durchgängigen Stil in der Gestaltung und hochwertigen Materialien. Die Theke ist eine komplette AHA Eigenentwicklung. Sie unterstreicht mit ihren geraden Linien die klare Formensprache der gesamten Einrichtung und verfügt bei Herzog über eine gerade Auslage und eine Zwischenetage.

petenz von AHA zurückgreifen wollte. Doch während am Stammsitz die Planung mit einem weißen Blatt begann und darauf gemeinsam ein sehr tragfähiges und erfolgreiches Konzept entwickelt wurde, existierte in Weißenburg der Rohbau bereits. „Wir konnten gerade noch Einfluss nehmen, dass der Bauherr statt weißer Kunststofffenster schließlich doch schwarze Fenster einbauen ließ“, erinnert sich Alexander Herzog. Für die Planung bildeten unter anderem die insgesamt neun Stützen im Raum eine große Herausforderung. Schließlich sollten sie nicht zu auffällig und dominant werden. Ein Ziel war es, möglichst wenig Farbvarianten einzusetzen. „Wir wollten nicht viel Kunterbuntes. Es sollte schlicht bleiben, Schwarz und Eiche als Töne dominieren.“ Schon in Muhr überzeugen der Verkaufsraum und das Café „durch eine einzigartige Gestaltung in Verbindung

von Raumhöhe, Platz vor der Theke und abwechslungsreichen und gemütlichen Sitzbereichen“, wie es in einer Reportage hieß. Gleiches gilt für das im Januar 2015 eröffnete Objekt in Weißenburg. Hier wurde allerdings die Einrichtung bewusst etwas reduzierter und schlichter gewählt, architektonisch gradliniger, weniger verspielt. So gibt es im rückwärtigen Bereich hinter der Theke zum Beispiel nur eine durchgehende Rückwandfläche aus Eichenholz. Ein wichtiger Aspekt bei großen, hohen Räumen ist der Schallschutz. Die Spezialisten von AHA entschieden sich hier für eine Lösung mit sichtbaren Leichtbauplatten in harmonischer Farbgebung. So wurde sichergestellt, dass trotz Fliesenboden, großer Fensterflächen und Verzicht auf Vorhänge und andere Dekorelemente das Klangbild im Raum überall angenehm bleibt.



Sichtbare Kompetenz. Wer über die B 13 nach Weißenburg fährt, dem fällt das Gebäude sofort ins Auge. Der große, auffällige Schriftzug der Bäckerei, die Außenplätze und Schirme, das dank großer bodentiefer Fensterflächen gut einsehbare Innere mit Brotregal, Theke und großzügigem Sitzbereichen machen jedem Vorbeifahrenden

Nicht fehlen darf der Wasserspender mit Elisa-Wasser. Hier können sich die Kunden kostenlos bedienen. Säulenverkleidungen aus regionalem Jura Naturstein, ausgefallene Beleuchtungskörper und intelligente Lichttechnik stehen für die hohen Anforderungen der Familie Herzog.

ALEXANDER HERZOG



Von links: Otto, Helena, Manuela und Alexander Herzog.

„Ein Objekt in diesen Dimensionen ist für einen Betrieb unserer Größe in jeder Beziehung eine große Herausforderung. Nicht zuletzt geht es ja auch um eine hohe Investitionssumme. Die Planung und Abwicklung durch AHA war die Grundlage, dass die Entwicklung, die unser Objekt in Muhr genommen hat, alle Prognosen und Erwartungen übertreffen konnte. Da ist Vertrauen gewachsen. Wir haben dem Standort gemeinsam mit AHA ein unverwechselbares deutliches Gesicht gegeben und ihn zu einem echten Anziehungspunkt für alle Altersgruppen gemacht. Der Erfolg des Konzepts in einer Kleinstadt wie Weißenburg zeigt, dass wir alles richtig gemacht haben.“



Herzog GmbH & Co. KG
 Stadelner Straße 11, 91735 Muhr am See
 Tel. +49 (0) 98 31 88 30 77-0
 Fax +49 (0) 98 31 88 30 77-50
 www.cafe-herzog.com



direkt deutlich, dass hier ein modernes und attraktives Bäckerei-Konzept realisiert wurde. Generelles Ziel der Planung war es, zur Bedienung im Backwarenverkauf, der Kaffee- und Snacktheke und der Zubereitung so kurze Wege wie möglich zu realisieren, nicht zuletzt auch um die Personalkosten langfristig im Griff zu halten. Bei der Qualität der Materialien und der Technik legten Herzogs von Anfang an viel Wert auf Solidität und Haltbarkeit. Alexander Herzog: „Wir zählen heute täglich bis zu 700 Kunden. Und hohe Materialqualität bietet mir neben einer längeren Haltbarkeit in der Regel auch noch eine bessere Optik.“ Immer wieder zeigen sich die Kunden auch beeindruckt vom Geschirr. „Wir verwenden hochwertiges Geschirr aus Selb. Das macht sich in der Haltbarkeit einfach bezahlt und zeigt dem Kunden dazu auch eine gewisse Wertschätzung. Es gibt nicht wenige, die eine Tasse auch schon einmal umdrehen und dann erstaunt sind, dass wir ein solch hochwertiges Qualitätsgeschirr verwenden.“



Der Kamin ist dominant und teilt praktisch die beiden Sitzbereiche.



Die raffinierte LED-Beleuchtung sorgt in den Nischen für ein warmes, indirektes Licht.

Beim Brotregal hat AHA viel Wert auf die Variabilität in der Präsentation und die Reinigung gelegt.

Zwei Kaffeevollautomaten sorgen für die schnelle Kaffeeversorgung. Darunter findet sich Platz für Tassen. Es wurden Schubladen eingeplant, die eine sehr einfache Bedienung ermöglichen. Tassen können leicht abgestellt und leicht wieder entnommen werden. Auch hier legt AHA sehr viel Wert auf eine praxisnahe Gestaltung.

Höchste Ansprüche. Granit, Echtholz, eine Theke, die nicht nur optisch ein Highlight, sondern auch in Bezug auf Hygiene und Reinigung auf allerhöchstem Niveau anzusiedeln ist, ein Brotregal mit einer Vielzahl an innovativen Details, hochwertige Stühle und Tische, Loungesessel, Säulenverkleidungen aus regionalem Jura Naturstein und intelligente Lichttechnik stehen für die hohen Anforderungen Herzogs. Und selbst der Kinderstuhl stammt nicht aus dem Möbelhaus, sondern wurde optisch zu den anderen, bewusst einfach gehaltenen Stühlen passend, individuell gefertigt.

Doch auch wenn der Standort stark auf Kaffee, Verzehr und Verweilen ausgerichtet ist, die Bäckerei und das Brot stehen bei Herzogs im Vordergrund. Daraus resultierte auch die Raumaufteilung. Betritt der Kunde den Verkaufsraum durch die Automatiktür, so findet er zu seiner linken Seite die insgesamt elf Meter lange gerade Theke mit ihrem ebenfalls geraden Glasaufbau. Auf die Trockentheke für acht Bleche und mit dem dahinter prominent platzierten Brotregal (3,60 m

Länge, drei Etagen) folgt die Kühl- und Snacktheke (acht Bleche) mit dahinterliegendem gläsernen Getränkeköhltschrank und der Kaffeetechnik mit den zwei Kaffeevollautomaten und sehr praktischen Geschirrschubladen. Die Snackübergabe ohne Glasaufbau bildet den Abschluss der Thekenanlage. Frühstücksvariationen, Salate oder auch kleine Gerichte gelangen so, frisch hergestellt aus der zum Teil einsehbaren Küche mit Ladenbackofen, auf kürzestem Weg über den Übergabetresen auf die Theke und zum Kunden.

Abwechslungsreich. Von Beginn an war klar, dass dem Sitzbereich in dem Objekt eine große Bedeutung zukommen würde, schließlich soll sich der Gast von Anfang an wohlfühlen und den Verzehr von Frühstück, Kuchen, Torten oder kleinen Gerichten auch genießen. Die gebotenen Sitzmöglichkeiten (innen 82, außen 20) erfüllen letztlich jeden Anspruch. Ob Lounge-Sessel für ein entspanntes Gegenübersitzen, Sitzbänke, Stühle und Hocker oder auch Bänke in den Nischen, für



Die gebotenen Sitzmöglichkeiten erfüllen letztlich jeden Anspruch. Ob Lounge-Sessel für ein entspanntes Gegenübersitzen, Sitzbänke, Stühle und Hocker oder auch Bänke in den Nischen, für Abwechslung ist gesorgt. Jeder Kundentyp und jede Altersklasse findet hier eine passende Sitzsituation.



Von den Erfahrungen seit Eröffnung des neuen Stammhauses in Muhr konnte man natürlich profitieren. So konnten zum Beispiel auch die Frühstücksideen wie der „Kleine Herzog“ einfach übernommen werden. In der gekühlten Snack-Theke finden sich am Morgen belegte Brötchen, zur Mittagszeit Salate und kleine Gerichte.



Abwechslung ist gesorgt. Jeder Kundentyp und jede Altersklasse findet hier eine passende Sitzsituation. Sehen und gesehen werden – wer besten Blick nach draußen haben möchte, nimmt in den karierten Lounge-Sesseln an den bodentiefen Fenstern Platz. Klassische Sitzmöbel-Kombinationen mit Tischen und Stühlen finden sich in der Mitte des Raums. Edles dunkles Kunstleder in Verbindung mit der hellen Eiche der soliden, hochwertigen Stühle, dazu helle und dunkle Tische schaffen reizvolle Kontraste. Ein auffälliger, schöner Kamin – elektrobeheizt – trennt die beiden großen Sitzbereiche im vorderen und hinteren Bereich, der Wechsel vom hellen zum dunklen Steinboden unterstreicht die Trennung. Insgesamt 82 Sitzplätze finden sich auf Stühlen und mit grauem Kunstleder bezogenen Bänken im hinteren Bereich. Dicke Taue geben dem Auge als gestalterisches Element Halt und verleihen dem Konzept eine individuelle Handschrift. Ein echtes Highlight und sehr beliebt bei den Kunden sind die dezent beleuchteten, gemütlichen drei Sitznischen mit ihrer kompletten Holzverkleidung.

Ideen. Für das Objekt war die Entwicklungsabteilung von AHA gefordert. So zum Beispiel für das Brotregal, das dank besonderer Beschläge eine hohe Flexibilität in der Präsentation ermöglicht und sich sowohl für eine horizontale wie vertikale Anordnung der Brote eignet. So kann je nach Wunsch hoher Warendruck erzeugt werden, während sich das Regal zum Abend hin auch noch mit wenigen Broten optisch voll präsentiert. Ein doppelreihiges, sparsames LED-Band setzt die Brotspezialitäten ins rechte Licht. Die Kleingebäckauslage ist nach oben schwenkbar, was ein leichtes Reinigen ermöglicht. Ebenfalls eine sehr gute Idee ist das System zur Preisauszeichnung. Die Theke – auch sie eine komplette AHA Eigenentwicklung – unterstreicht mit ihren geraden Linien die klare Formensprache der gesamten Einrichtung. Sie verfügt bei Herzog über eine gerade Auslage und eine Zwischenetage, ist aber auch in anderen Varianten, etwa mit schräger Präsentationsfläche zu bestellen. Zur Reinigung lässt sie sich einfach nach vorne klappen und so von der Vorderseite her innen reinigen. Den schwarzen Granit gibt es auf Wunsch in verschiedenen Ausführungen – geflammt wie bei Herzog eingesetzt, gebürstet, satiniert oder auch poliert.

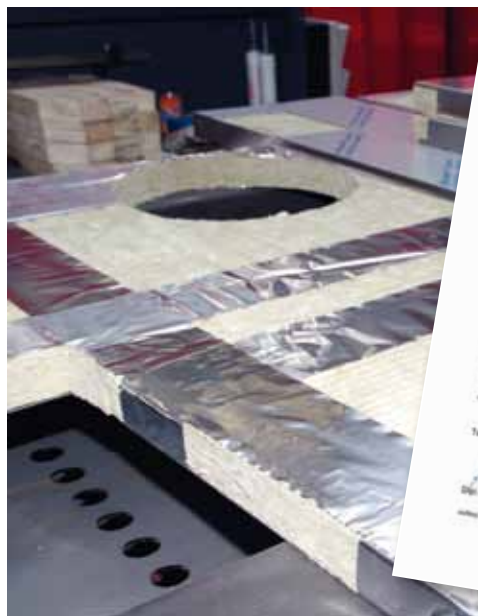


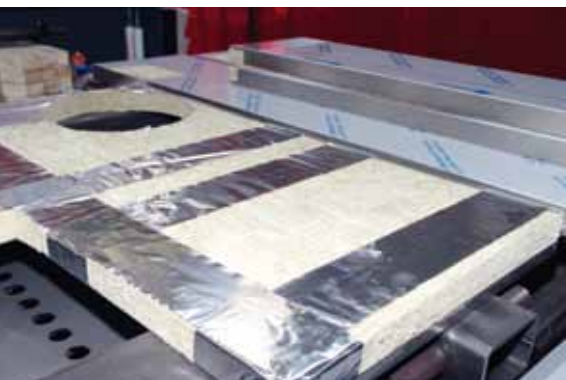
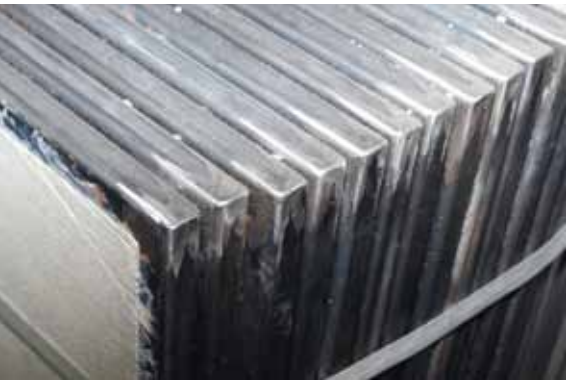
Sehr viel Wert wurde bei der Planung auch auf das komplexe Beleuchtungskonzept gelegt, natürlich komplett mit LED-Technik, sparsam und doch sehr lichtstark.



Wer rechnet, kauft HEIN

DASS DEM THEMA ENERGIE IN DER BÄCKEREI IMMER GRÖßERE BEDEUTUNG ZUKOMMEN WIRD, IST BEI ÜBER DIE JAHRE STEIGENDEN PREISEN FÜR STROM, ÖL UND GAS UNUMSTRITTEN. DOCH NOCH IMMER GIBT ES VIELE BÄCKEREIBETRIEBE, DIE EINE ENTSCHEIDUNG ZUM OFENKAUF ÜBERWIEGEND VOM PREIS ABHÄNGIG MACHEN.





Typisch für das Luxemburger Unternehmen ist die sehr hohe Fertigungstiefe. Wellen, Zahnräder, Türgriffe oder auch die 22 mm starken Herdplatten aus Stein werden im Unternehmen selbst hergestellt. HEIN verwendet Edelstahl der höchsten Qualitätsstufe V4A, der nur sehr wenige Eisenanteile enthält und demnach auch nicht magnetisch ist. Die Materialstärke liegt zwischen 2 und 3 mm und wurde beibehalten. Viel Wert wird außerdem auf eine gute Isolierung der Öfen und Türen gelegt. Es macht einen Unterschied, ob der Wärmetauscher 300 wie beim Stikkenofen LUXROTOR oder nur 100 kg Masse wie bei anderen am Markt angebotenen Öfen aufweist.

Dabei kommt über die vielen Nutzungsjahre den laufenden Betriebskosten eine weitaus größere Bedeutung zu. HEIN Backofenbau bietet mit zuverlässiger und sparsam arbeitender Backtechnik mit besten Backergebnissen für Betriebe aller Größen zukunftsfähige Konzepte – als Basis für einen langfristig wirtschaftlichen und erfolgreichen Betrieb einer Bäckerei. Die Entscheidung für einen neuen Ofen fällt in der Regel nach mehreren Kriterien. Als wichtigste gelten die Backergebnisse und das Backverhalten, die Größe der Backfläche und ihr Verhältnis zur benötigten Standfläche, das Backsystem, die Erweiterungsmöglichkeiten, die Systemfähigkeit und die Einbindungsmöglichkeiten in vorhandene Backtechnik sowie das Vertrauen zum Hersteller und zu der von ihm gebauten Qualität des Ofens. Dazu rücken auf Grund der steigenden Energiepreise in den vergangenen Jahren auch der Gesamtenergiebedarf der Backöfen und damit ihre Betriebskosten stärker in den Blickpunkt, wenn Entscheidungen zum Ofenkauf anstehen. Insgesamt also ein komplexes Feld von Fragestellungen, die beim Kauf eines Ofens zu beantworten sind. Der letztlich verhandelte Preis taugt allein nur bedingt zur Entscheidung, denn das, was geboten wird, kann bei genauem Vergleich höchst unterschiedlich sein.

Soll der Preis das entscheidende Kriterium sein, so gibt es letztlich für einen Hersteller immer mehrere Möglichkeiten ihn möglichst niedrig und somit für den Bäcker vermeintlich attraktiv zu halten. Er kann am Material sparen, indem er zum Beispiel weniger und schlechteren Edelstahl einsetzt, die Bleche dünner macht, den Wärmetauscher leichter und so billiger und mit weniger Aufwand baut. Statt teurer Steckverbindungen für Kabel wird gelötet oder geschraubt, die Isolierung ist weniger hochwertig, die Motoren von einem Hersteller aus einem Billiglohnland, und außerdem wird an Forschung und Weiterentwicklung gespart. In der Summe lassen sich so deutliche Unterschiede im Verkaufspreis erklären.

Ein Tipp aus der Praxis: Lassen Sie sich nicht von auf Messen ausgestellten Öfen blenden. Ein schon von der grundsätzlichen Technik her betrachtet sehr ökonomisches Backsystem in Kombination mit hochwertigen Materialien verspricht mittel- und langfristig die günstigsten Betriebskosten, selbst wenn die Investitionskosten unter Umständen zunächst vergleichsweise etwas höher liegen. Die Rechnung für den für einen Hersteller einfachsten Weg des Sparens an Material und Qualität zahlt letztlich der Kunde, durch über die Betriebsjahre laufend höheren Kosten für Energieverbrauch, Service und Wartung. Von der schlechteren Backqualität durch nachlassende Leistung oder Nichtfunktion einmal ganz abgesehen.

Der schwierige Weg. Für den Hersteller der deutliche schwierigere Weg ist es, eine hohe Materialqualität beizubehalten und stattdessen an den Herstellungsprozessen anzusetzen, diese sicherer und gleichzeitig kostengünstiger zu gestalten. Es waren diese Stellschrauben, an denen HEIN Backofenbau in der Vergangenheit gearbeitet hat. Für Forschung und Entwicklung an innovativer Ofentechnik sowie modernste Fertigung und Entwicklung investierte das Luxemburger Unternehmen in den vergangenen Jahren mehr als acht Millionen Euro. So ist man mit Recht stolz darauf, dass die Materialqualitäten trotz gestiegener Rohstoffkosten in den letzten Jahren gleich geblieben sind.

HEIN verwendet Edelstahl der höchsten Qualitätsstufe, V4A, außerdem wurde die Materialstärke von 2-3 mm immer beibehalten. Geschäftsführer Pierre Thein empfiehlt, sich bei der Materialprüfung nicht nur auf Ausstellungsöfen zu verlassen, sondern stattdessen die Qualitätsanforderung im Kaufvertrag zu definieren. Schlechte Qualität zeigt sich auch dann, wenn die Öfen sich verziehen und ungleichmäßig backen. Ein Kriterium ist zum Beispiel auch das Gewicht des Wärmetauschers. Es macht einen Unterschied, ob der 300 wie beim LUXROTOR oder nur 100 kg Masse wie bei anderen am Markt angebotenen Öfen aufweist.

Prüfbericht

Hersteller:

HEIN Backofenbau GmbH
Strassen, Luxemburg

Auftraggeber:

HEIN Backofenbau GmbH
Strassen, Luxemburg

Angaben zum Prüfgegenstand:

Typbezeichnung	Luxrotor LR-86-H / Luxrotor Ecostone LR-86-H
Brennstoff:	Erdgas LL (früher Erdgas L)
Brennerleistung (kW)	82 / 66

Prüfergebnis:

Der Stikkenofen Luxrotor Ecostone LR-86-H liefert im Vergleich zu dem vergleichbaren Stikkenofen Luxrotor LR-86-H, das gleiche Backergebnis in der gleichen Backzeit bei geringerem Energieverbrauch.

Im Umfang der durchgeführten Messung über 5 Messphasen (Aufheizphase plus vier Backphasen) und der unter Kapitel 4 des Prüfberichtes genannten Rahmenbedingungen entstand eine Energieersparnis von 16,06 kWh (13,7%) des Luxrotor Ecostone LR-86-H Ofen im Vergleich zum konventionellen Luxrotor LR-86-H Ofen. Dies entspricht einer CO₂-Ersparnis von 3,11 kg.

Köln, den 04.08.2011

432/jh

Testzentrum Energietechnik


Dipl.-Ing. (FH) Jens Helpenstell

Auftrag Nr.: 212 17082

2/14

Bericht Nr.: ET 385 2011 M1

Gutachten des TÜV Rheinland. Um die Vorteile der von HEIN mittlerweile in nahezu allen Stikkenöfen verbauten Thermosteinwand nachzuweisen, ließ das Unternehmen beim TÜV Rheinland Energie und Umwelt GmbH eine energetische Vergleichsmessung durchführen. Beim Vergleich des konventionellen LUXROTOR LR 86 A und eines LUXROTOR ECOSTONE LR 86 H in einer Bäckerei ging es um Anschlusswerte, Brennerlaufzeiten und auch Abgastemperaturen.

und wir arbeiten an innovativen Ofenlösungen, die langfristig sparsam mit der Energie umgehen. Von beiden Ansätzen profitiert der Bäcker als unser Kunde“, sagt Pierre Thein. Sein klarer Appell geht an die Bäcker, sich vor der Entscheidung zum Kauf eines Ofens mehr mit der gelieferten Materialqualität und vor allem auch den laufenden Betriebskosten der Öfen zu beschäftigen. „Wir setzen natürlich auf die Bäcker, die unternehmerisch denken und ihre Zahlen lesen und interpretieren, aber die Grundlage für jeden Verkauf ist und bleibt zunächst einmal immer das hervorragende Backergebnis aller Öfen.“

LUXROTOR im Test. Um die Vorteile der von HEIN mittlerweile in nahezu allen Stikkenöfen verbauten Thermosteinwand nachzuweisen, ließ das Unternehmen beim TÜV Rheinland Energie und Umwelt GmbH eine energetische Vergleichsmessung durchführen. Beim Vergleich des konventionellen LUXROTOR LR 86 A und eines LUXROTOR ECOSTONE LR 86 H ging es um Anschlusswerte, Brennerlaufzeiten und auch Abgastemperaturen. Der

Fertigungstechnik. Neue, intelligente Fertigungstechnik, die ein Höchstmaß an Präzision etwa in der Blechbearbeitung garantiert, vermindert den Materialeinsatz. Verbesserte, leichter bedienbare, intelligente Steuerungen regeln die Backprozesse. Modernste Schweiß- und Lasertechnik sowie Fertigungssysteme sorgen für kontrollierte Qualität, von der selbst hergestellten Welle oder dem massiven Türgriff bis hin zum fertigen Ofen, der auf der Stahlplatte fix und fertig aufgebaut, nahezu „ready to bake“ in die Bäckerei geliefert wird. Dazu sorgen Kreativität und Ingenieurskunst für neue intelligente Lösungen, wie etwa die Wärme speichernde Steinwand beim Stikkenofen LUXROTOR ECOSTONE, die Thermosteinfeuerung beim sparsamen Wagenofen STONEROLL mit Ringrohrsystem, der niedrige Anschlusswert von unglaublichen 195 kW beim großen, zehnerdigen Ringrohrretagenofen UNIVERSAL oder der einzigartige neue Ladenofen SHOPSTONE, der die Vorteile des Backens mit der Ringrohrtechnik nun auch im Verkauf nutzbar macht. Für diverse Entwicklungen bei den Öfen, speziell im Energiebereich, erhielt HEIN in den vergangenen Jahren eine Reihe nationaler und internationaler Auszeichnungen. „Das Unternehmen fährt einen klaren Kurs. Wir arbeiten an den Prozessen innerhalb unserer Produktion

GESAMTKOSTEN BEACHTEN

Pierre Thein, Geschäftsführer HEIN Deutschland: „Wir versuchen immer, unsere Kunden auf die Gesamtbetriebskosten über die Laufzeit eines Ofens hinzuweisen. Es gibt schließlich dramatische Unterschiede bei Ofensystemen, die zum Beispiel mit viel Steuer- und Regeltechnik arbeiten und dazu permanent laufende und damit stromfressende Motoren einsetzen. Auch die Anschlusswerte müssen zu einem aussagekräftigen Vergleich herangezogen werden. Nur 195 kW für 50 Quadratmeter Backfläche, wie sie unser Ringrohrföfen UNIVERSAL mit zehn Herden bietet, sind sensationell wenig. Wohlgermerkt bei einer vielfach nachgewiesenen hervorragenden Backleistung, und das bei fast 90 Prozent der Produkte mit nur einer Backtemperatur, ganz einfach. Das ist einmalig. Wer seinen Ofen allein nach dem günstigsten Preis kauft, darf sich letztlich dann nicht über seine eigenen Kunden beschweren, die ihre Brötchen und Croissants nach Preis beim billigen Discounter kaufen.“

RINGROHRSYSTEM

Ringrohröfen haben ein Rohrsystem aus Endlosröhren, die zu Ringen gebogen sind. Mehrere solcher Ringrohre werden dann zu einer Gruppe zusammengefügt. Der untere Teil der Rohrgruppe befindet sich dabei im Bereich der gemauerten Feuerungskanäle. Dieser Rohrbereich ist mit einer genau definierten Wassermenge, meist zu 1/3, gefüllt. Die an die Röhren schlagende Flamme des Brenners heizt sie auf, das Wasser wird zum Verdampfen gebracht, der Dampf steigt nach oben, verteilt sich absolut gleichmäßig über die verschiedenen Etagen und gibt dabei die Wärme ab. Werden nun kalte Teigstücke in den Herd eingebracht, kühlt sich der Dampf ab und Wasser fließt zum Aufheizen zurück nach unten, der Kreislauf beginnt von neuem. Die Anordnung der einzelnen Rohrgruppen zwischen zwei Herden sorgt bei

jedem Herd für Ober- und Unterhitze. Umfang und Form der Ringrohre sind in der Brennkammer maßgeblich für eine möglichst große Oberfläche zur Aufnahme der Energie und in den Herden zur Abgabe der Strahlungswärme. Einfach backen – das funktioniert mit einem Ringrohröfen recht gut. Der Grund dafür liegt in seinem gutmütigen Backverhalten, der systembedingten Gleichmäßigkeit des Backergebnisses und einer einfachen Bedienung, die sich im Wesentlichen auf das An- und Ausstellen sowie das Regeln des Zugs bestimmt, wobei eine Computersteuerung auch hier für Entlastung sorgt. Während die klassischen Umwälzöfen mit steigenden oder fallenden Backkurven und Temperaturen backen und so immer wieder größere Temperaturdifferenzen zu bewältigen haben, genügt es beim Ringrohröfen meist, nur eine Temperatur einzustellen – in der Regel 230 bis 235 °C – und mit dieser praktisch das komplette Sortiment über den Tag abzubacken. Ein Vorteil, der vielen Kunden erst bei der täglichen Arbeit bewusst wird, weil eben keine Temperaturkurven mehr gefahren werden müssen. Das Ergebnis ist trotzdem ein hochwertiges Produkt, mit gutem Boden, guter Kruste und vor allen Dingen einer saftigen Krume. Das Backen auf einer 22 mm starken Steinplatte und ein absolut leiser Ofenbetrieb sind weitere Vorteile. Auch Großbetriebe setzen mit einer Beschickungsanlage auf dieses System, denn selbst zehnerdige Ausführungen mit Gesamtbackflächen von bis zu 50 m² sind heute möglich. Daneben bietet HEIN auch einen Wagenofen STONEROLL, einen holzbefeuerten Etagenofen WOODSTONE und einen Laden-Ringrohrretagenofen SHOPSTONE mit dieser Technik an.



Vergleich fand in einer Bäckerei statt. Der ECOSTONE ist im Vergleich zum normalen LUXROTOR mit einem Wärmerückgewinnungssystem ausgestattet, einem Abgaswärmetauscher, der mit den entsprechenden Steinen (77) verkleidet ist. Der Abgaswärmetauscher entzieht dem Abgas zusätzliche Wärme und überträgt diese an die Speichersteine. Das führt zu einem geringeren Temperaturabfall beim Öffnen des Ofens sowie einer verkürzten Brennerlaufzeit. Der ECOSTONE arbeitet im Vergleich zum konventionellen LUXROTOR beim Gasbrenner mit einer geringeren Leistung von nur 66 kW. Gemessen wurden die Aufheizphase sowie die benötigte Energie für verschiedene Backprozesse, außerdem die Abgastemperaturen. Bei 235 °C Backraumtemperatur betrug die Abgastemperatur im Durchschnitt nur 180 °C. Der TÜV Rheinland steht für die Richtigkeit der Ergebnisse. Als Testergebnis hielt er fest, dass „der Stikkenofen LUXROTOR ECOSTONE LR86 H im Vergleich zu dem vergleichbaren Stikkenofen LUXROTOR LR86 A das gleiche Backergebnis in der gleichen Backzeit, bei geringerem Energieverbrauch liefert.“ Auch die anderen LUXROTOR Stikkenöfen, der Doppelstikken und der große Vierfachstikkenofen MAMMUT werden mit den Thermosteinen in der Backkammer geliefert. Bei diesen Öfen ergeben sich im Vergleich zum Stikkenofen für nur einen Wagen noch weitere deutliche Einsparungen bei Anschlusskosten, etwa für die Kaminanlage, und Stellfläche und natürlich auch bei den Investitions- und Betriebskosten, etwa durch 25 Prozent weniger Energieverbrauch beim Doppelstikken.

Sparsame Ringrohröfen. Nach wie vor wird den Bäckern, gerade was die Daten angeht, noch viel Sand in die Augen gestreut, ist Pierre Thein überzeugt. So etwa über die Laufzeiten der Brenner. Der Bäcker kann hier selbst genannte Zahlen etwa bei einer Besichtigung auf ihre Richtigkeit überprüfen, indem er einfach bei einem normalen Backprogramm aufschreibt, wann der Brenner sich einschaltet und wie lange er arbeitet. Eine Stoppuhr, ein Rechner und ein Stift genügen für Hinweise darauf, wie sparsam ein Ofen arbeitet. Da zählen Stimmen wie die von Stefan Hug von der Bäckerei Hug in Luzern. Der hatte sich als Leiter Beschaffung und Infrastruktur den Neukauf der Ofenanlage nicht leicht gemacht, alle Systeme gründlich unter die Lupe genommen und schließlich eine Anlage mit zwei siebenherdigen HEIN UNIVERSAL Ringrohrretagenöfen mit Beladeroboter und zweimal 33 m² Backfläche bestellt. Der Anschlusswert war mit 135 kW schon niedrig und nur 0,5 kW Elektroanschluss geben einen weiteren Hinweis darauf, dass der Ofen



Die hohe Fertigungstiefe im Werk in Strassen/Luxemburg stellt nicht nur die Qualität sicher, sondern erhöht auch die Flexibilität in der Herstellung.

Modernste Schweiß- und Lasertechnik sowie Fertigungssysteme sorgen für kontrollierte Qualität, von der selbst hergestellten Welle oder dem massiven Türgriff bis hin zum fertigen Ofen.



im täglichen Betrieb äußerst sparsam mit der eingesetzten Energie umgeht. „Dank des geringen Energieverbrauchs wird sich die Anlage allein durch die Einsparung an Energie in acht bis zehn Jahren amortisieren“, ist er sich sicher. Dazu kommt dann noch einmal das vereinfachte Arbeiten durch den neuen Belader. Doch neben der erzielten Energieeinsparung stimmt auch die Produktqualität. Die auf der Anlage produzierten Normal- und Spezialbrote weisen mehr Geschmack auf, haben eine saftigere Krume und eine kräftigere Kruste, die die Feuchtigkeit besser einschließt und somit das Brot länger frisch hält. Ein klarer Beleg für die Wirksamkeit des Ringrohrfensystems.

50 m² Backfläche, 195 kW Anschlusswert. HEIN ist der einzige Hersteller weltweit, der Ringrohretagenöfen mit mehr als 28 Quadratmetern Backfläche anbietet. Der größte derzeit gebaute UNIVERSAL Ringrohretagenofen weist eine Backfläche von 50 m² auf, der Anschlusswert beträgt nur 195 kW,



nicht viel, wenn so mancher Stikkenofen schon 80 kW hat. Und auch hier werden für den Elektroanschluss nur gerade einmal 0,5 kW benötigt. Die Stromkosten hingegen, die zum Beispiel zum Betrieb der etwa beim Thermölsystem notwendigen Motoren und Pumpen anfallen, sind um ein Vielfaches höher. Auch die hohe Temperaturstabilität der Ringrohröfen spielt eine große Rolle für den vergleichsweise niedrigen Energieverbrauch. So macht es einen deutlichen Unterschied, ob ein Ofen bei Backbeginn noch 70 °C oder 180 °C, wie ein Ringrohrfensystem, aufweist. So backt etwa die Bäckerei von Arno Simon, der im vergangenen Jahr zum besten Bäcker Deutschlands gewählt wurde, das Schwarzbrot am Wochenende quasi zum Nulltarif, indem die Kästen nach Backende am Samstag in den Ringrohrfensystem geschoben werden und dort bis zum Sonntag verbleiben. Sie werden allein mit der fallenden Temperatur des ausgeschalteten Ofens gebacken. Auch auf die Isolierung wurde in den vergangenen Jahren viel Wert gelegt. Bei den Großöfen gibt es jetzt eine Version, die stärker isoliert wird und damit 15 cm breiter ist. Natürlich gibt es aber auch den klassischen UNIVERSAL Ringrohrfensystem, der genau die Maße eines konventionellen Heizgasumwälzofens aufweist. In den vergangenen Jahren hielt das Ringrohrfensystem bei HEIN auch in andere Öfen Einzug. So im Wagenofen STONEROLL, dem mit Holz befeuerten WOODSTONE Etagenöfen und dem Ladenetagenofen SHOPSTONE. Sie alle ermöglichen ein Backen auf Stein mit sanfter, weniger aggressiver Hitzeabgabe, saftiger Krume für ausgezeichnete Frischhaltung, kräftigem Boden und starker Kruste – und das alles bei sehr geringem Energieeinsatz.

Neue, intelligente Fertigungstechnik, die ein Höchstmaß an Präzision etwa in der Blechbearbeitung garantiert, vermindert den Materialeinsatz.



AHA! Einrichtungen GmbH

Augsburger Straße 162
D-86368 Gersthofen

Tel. +49 (0)8 21 79 09 84-0

Fax +49 (0)8 21 79 09 84-9

service@aha-einrichtungen.de

www.aha-einrichtungen.de



Mönsheimer Mühle

Decker + Mönch GmbH & Co. KG

Pforzheimer Straße 8

D-71297 Mönsheim

Tel: +49 (0) 70 44 9 11 55-0

Fax: +49 (0) 70 44 9 11 55-90

info@paillasse.de

www.paillasse.de

Ihre Qualitätspartner



BACKÖFEN & KÄLTETECHNIK

HEIN BACKÖFEN GmbH

Eckertstraße 11

D-50931 Köln

Tel.: +49 (0)2 21 9 41 69 85

Fax: +49 (0)2 21 9 41 69 86

info@hein.lu

www.hein.lu



Paillasse Marketing / International SA

Faubourg de l'Hôpital 1

CH-2000 Neuenburg

info@paillasse.ch

www.paillasse.ch