

Nr. 1

Die Zeitung für den Bäcker von
AHA · Mönshheimer Mühle · HEIN · Paillasse Marketing

VIELSEITIG UND FLEXIBEL

In der Bäckerei Hemmerle in Mülheim stellen drei UNIVERSAL Ringrohr-Etagenbacköfen des Luxemburger Backofenbauers HEIN jeden Tag ihre Vielseitigkeit unter Beweis.

Ladenbau

Für das neue Bäckerei-Café der Meisterbäckerei Padeffke im Gesundheitshaus in Mössingen erwies sich **AHA360°** als idealer Partner.

Workshop

Aus Pain Paillasse Mehlen lassen sich auch Burgerbrötchen der ganz besonderen Art herstellen wie ein Workshop in Mönshheim bewies.

Interview

Für die Paillasse Idee sieht Urs May, Geschäftsführer bei Paillasse Marketing und Paillasse International S.A., noch großes Potential.

Brotideen

Mit einem Dinkel-Ruchmehlbrot der Mönshheimer Mühle erweitert das Backhaus Fuchs aus Altdorf erfolgreich das Sortiment.

AHA
360°

HEIN
BACKÖFEN & KÄLTETECHNIK





Neue Großanlage

Die erste Großanlage mit Belader, gebaut von HEIN Backofenbau, wurde im August in Luxemburg bei der Bäckerei Schumacher in Betrieb genommen und mit einer Besichtigung der Staatssekretärin des Wirtschaftsministeriums am 30. September 2016 feierlich im Rahmen einer Innovationsveranstaltung übergeben. Für eine einzigartige große „Schaubäckerei“ wurde eine vollautomatische Ringrohröfenanlage inklusive drei Doppelstikken verkauft. Ein Highlight, das im kommenden Jahr vorgestellt wird. In Kottlingbrunn nahe Wien wurde zudem die neue Interspar Bäckerei mit dem ersten zehnerhändigen HEIN UNIVERSAL Ringrohröfen mit 48 m² Backfläche und 185 KW Anschluss feierlich eingeweiht.



Erfolgreiche Paillage App

Sehr zufrieden zeigt sich das Schweizer Unternehmen circa ein Jahr nach der Einführung mit der Paillage App, die es möglich macht, Promotionen und Events mit dem lokalen Bäcker und dem Endkonsumenten umzusetzen.

2016 wurden dazu unter dem Motto „Der Qualitätsbäcker mit dem exklusiven Qualitätsprodukt“ verschiedene Programme in der Schweiz getestet. An der größten Aktion „das Zelt“ (www.paillage.ch) haben sich über 80 Prozent der produzierenden Paillage Bäcker beteiligt. Ziel dieser Maßnahmen ist es, Endkonsumenten in die Bäckereien und Partnergeschäfte zu bringen.



Genauer dosieren und homogener mischen

Die Mönsheimer Mühle Decker + Mönch investiert mit einer neuen Edelstahl-Mischanlage mehr als eine Million Euro in die Zukunft. Über einen Schnellmischer lassen sich damit sowohl Klein- als auch Großkomponenten besonders homogen mischen. Die neue Anlage arbeitet hygienischer, dosiert genauer und mischt homogener. Leistungen, die sich für den Kunden in einer besseren Qualität der Spezialmehle niederschlagen. „Damit können wir der Forderung unserer Kunden nach hochwertigen Spezialmehlen noch besser entsprechen“, sagt Müllermeister Markus Mönch. Die Bauarbeiten haben bereits begonnen. Das Projekt soll im kommenden Februar abgeschlossen sein.



AHA 360° Sicher und schnell

Alles rund um den Laden von Rückenlage, Theke, Leuchten bis zu Accessoires kann ab sofort im neuen AHA360°-Onlineshop shop.aha360.com sicher und schnell online gekauft werden. Ein selektiertes Sortiment, das aus der Erfahrung von 1.900 realisierten Projekten zusammengestellt wurde. Von der professionellen Ausstattung der Bäckereitheke über hochwertigen Tablettwagen, Brotkörbe, Sudkipper und Warenträger bis hin zu Leuchten und Accessoires gibt es alles in gewohnter AHA360° Qualität.



Hier finden Sie uns in Stuttgart:

- ▶ HEIN Backofenbau **Halle 1, Stand F 21.2**
 - ▶ Paillage Deutschland Mönsheimer Mühle Decker + Mönch und Paillage Marketing Schweiz **Halle 1, Stand F 21.1**
 - ▶ AHA360° **Halle 5, Stand C 51**
- Ebenfalls am Stand vertreten:**
HEIN Backofenbau, Paillage Deutschland
Mönsheimer Mühle Decker + Mönch

Herausgeber:



AHA GmbH
Augsburger Straße 162,
D-86368 Gersthofen,
Tel. +49 (0)8 21 79 09 84-0,
www.aha360.com



Mönsheimer Mühle
Decker + Mönch GmbH & Co. KG
Pforzheimer Straße 8,
D-71297 Mönsheim,
Tel. +49 (0)70 44 9 11 55-0,
www.decker-moench.de



HEIN BACKÖFEN GmbH
102 Rue du Kiem,
L-8030 Strassen/Luxemburg,
Tel.: +352 45 50 55-1,
www.hein.lu



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

IMPRESSUM

Redaktion & Konzept: Kleinemeier – Die Text-Agentur zum Backmarkt, Im Ensereck 1, 59269 Beckum, Tel. +49 (0)1 71 204 0971, www.agentur-kleinemeier.de - Grafische Gestaltung: Kommunikation Grafik Design, Heike Jahnke, Essen, www.kommunikation-grafik-design.de - Bildmaterial: AHA GmbH, HEIN BACKÖFEN GmbH, Hermann Kleinemeier, Michael-Klaus Schumacher, Mönsheimer Mühle - Druck: Verlagsgesellschaft Ottensener Straße UG, Hamburg

Südback 2016

Liebe Leser,

die Südback in Stuttgart ist in diesem Jahr das größte Event für die backende Branche im deutschsprachigen Raum. Unter den in Stuttgart erwarteten 650 ausstellenden Unternehmen sind auch wir, die Partner der Kundenzeitung Nr. 1. **AHA360°**, HEIN Backofenbau, die Mönzheimer Mühle Decker + Mönch sowie Paillasse Marketing aus der Schweiz haben allen Grund zuversichtlich zu sein. Natürlich wollen wir mit neuen Produkten, neuen Konzepten und neuen Ideen unseren gemeinsamen Anspruch als Qualitätspartner für Sie unterstreichen. Sie sind herzlich eingeladen, das zu überprüfen. In dieser dritten Ausgabe der Nr. 1 in diesem Jahr stellen wir Ihnen mit den Bäckereien Hemmerle, Padeffke und Fuchs wieder erstklassige Betriebe mit ihren Ideen und Konzepten vor. Alle eint das tägliche Bemühen, den Kunden das Beste zu bieten.

Die Bäckerei Hemmerle in Mülheim / Ruhr backt nicht nur ihr Pain Paillasse Brot dazu auf Steinherden in drei UNIVERSAL Ringrohretagenöfen des Luxemburger Ofenbauers HEIN. Bernd Hemmerle lobt besonders die große Vielseitigkeit des Ringrohrsystems, das mit einer Temperatur über die gesamte Backdauer genau das Brot backt, das seine hohen Ansprüche erfüllt. Dazu kommen außerdem ein sparsamer Umgang mit Energie und eine einfache Bedienbarkeit. Kurz: Eine gute Wahl, die er da getroffen hat. Ich denke, Sie können sie nachvollziehen.

Für das neue Bäckerei-Café im Gesundheitshaus in Mössingen wählte die Bäckerei Padeffke **AHA360°** als Partner. Ein Beispiel dafür, wie Vertrauen wächst, denn zuvor hatte das Unternehmen aus Gersthofen bereits zwei kleinere Objekte erfolgreich umgebaut. Raumkonzept, Material, Farben, Licht und Akustik setzen im Zusammenspiel die Backwaren und das Angebot der Meisterbäckerei Padeffke optimal in Szene. Und auch wir, die Mönzheimer Mühle, sind stolz darauf, die Bäckerei Padeffke seit langem bereits zu unseren Kunden zu zählen – seit über 15 Jahren erfolgreicher Paillasse-Bäcker.

Auf der Suche nach neuen Ideen haben wir, die Mönzheimer Mühle, Spezialisten zu einem Kreativ-Workshop zum Thema „Burger“ in unser Backhaus geholt. „Kein Bäcker wird jemals den Burger zum bestimmenden Artikel in seinem Sortiment machen, aber er hat die Chance über das Brötchen zum Burger Akzente zu setzen und sich so vom Fast Food-Einerlei abzusetzen“, sagt unser Deutschland Verkaufsleiter Matthias Elkmann dazu. Einige Ideen zum Thema Burger finden Sie auf den Seiten 18 bis 22.

Urs May ist jetzt seit über einem Jahr Geschäftsführer bei Paillasse Marketing SA und Paillasse International. Lesen Sie, warum er für alle Märkte noch großes Potential für die Brotidee von Aimé Pouly sieht.

Brot ist nicht gleich Brot sagt Michael Fuchs und er arbeitet in seiner Bäckerei in Altdorf bei Nürnberg jeden Tag daran, dieses auch den Kunden immer wieder klar zu machen. Neuestes Produkt des weithin anerkannten Qualitätsfanatikers ist das Dinkel-Ruchbrot aus unserem neuen Spezialmehl. Dank des Einsatzes eines Brühstücks werden die Brote besonders saftig. Das Backen im Holzbackofen tut ein Übriges, dass das Brot ein Highlight im Brotregal ist. Das wurde übrigens auch von **AHA360°** gebaut.

Viel Spaß beim Lesen dieses Heftes wünscht Ihnen Ihr



Markus Mönch

Mönzheimer Mühle Decker + Mönch GmbH & Co. KG



Markus Mönch

Geschäftsführer
Mönzheimer Mühle
Decker + Mönch GmbH & Co. KG

Beweis überzeugend erbracht

IN DER BÄCKEREI HEMMERLE IN MÜLHEIM STELLEN DREI UNIVERSAL RINGROHR-ETAGENBACKÖFEN DES LUXEMBURGER BACKOFENBAUERS HEIN JEDEN TAG UNTER BEWEIS, WIE VIELSEITIG UND FLEXIBEL DIESES OFENSYSTEM ZU NUTZEN IST. ES BACKT DIE ÜBERWIEGENDE ZAHL AN PRODUKTEN MIT NUR EINER TEMPERATUR UND ERMÖGLICHT ZUR GLEICHEN ZEIT EIN ABBACKEN UNTERSCHIEDLICHER PRODUKTE.

Den Anspruch immer die bestmögliche Qualität zu bieten, hat die Bäckerei Hemmerle über Generationen verfestigt. Die Brüder Peter (kaufmännische Leitung) und Bernd (Produktionsleitung) sehen eine herausragende Qualität als das entscheidende Kriterium, das die Kunden immer wieder in die heute 13 Hemmerle Verkaufsstellen zieht. Die Basis dafür ist neben gut ausgebildeten Mitarbeitern eine zuverlässig funktionierende, hochwertige technische Ausstattung, die entlastet, ohne dass auf Handarbeit verzichtet wird. Viele Brote, wie etwa die Paillasse Spezialitäten oder das langgeführte „Opa Albert“ werden nach dem Abwiegen manuell aufgearbeitet. Maschinen geführte Sauer- und Vorteige sorgen für Aroma und Vorverquellung und tiefes Wissen um die Vorgänge der Teigreihe und Geschmacksbildung unterstützt das tägliche Bemühen um hochwertige und geschmackvolle Produkte. Ein breites, handwerklich hergestelltes Sortiment zeichnet die Bäckerei im Wettbewerbsumfeld aus. „Bei 13 Verkaufsstellen können wir nicht immer ganze Herde oder gar Öfen mit nur einem Produkt beschicken.“ Viele Jahre backte man in jeweils vier konventionellen Stikken- und Heizgasumwälzöfen. Seit 2012 beschäftigt man sich in dem Familienbetrieb, in dem mit Sven, dem Sohn von Peter Hemmerle, bereits die vierte Generation aktiv ist, aber mit dem Austausch der Öfen zur Erneuerung und Vergrößerung der Backfläche.

LUXROTOR ECOSTONE. Zunächst waren die Stikkenöfen an der Reihe. Der HEIN LUXROTOR Stikkenofen ECOSTONE in der Version für zwei Stikkenwagen überzeugte die Bäcker aus Mülheim durch die Backergebnisse und die niedrigen Betriebskosten. Durch die einge-



bauten Steinwände mit integrierter Wärmerückgewinnung unterscheidet er sich zwar technisch wie optisch deutlich vom Gros der auf dem Markt angebotenen Stikkenöfen, doch die Umstellung verlief bis auf das Ermitteln anderer Temperaturen und Temperaturverläufe völlig problemlos.

„Das Backen im ECOSTONE unterscheidet sich schon deutlich vom Arbeiten mit unseren alten Stikkenöfen. Die fielen nach der Beschickung viel stärker ab, der ECOSTONE hält hier mit seiner Steinwand die Hitze beim Beschicken weitaus besser. Dementsprechend erreicht der Ofen deutlich schneller wieder die Wunschttemperatur. Da wird dann wirklich mit steigenden Temperaturen gebacken, während vorher der größte Teil der Backzeit der Brenner daran arbeitet, überhaupt wieder auf die gewünschte Backtemperatur zu kommen. Der ECOSTONE hatte uns mit seinen Argumenten, aber





HEIN UNIVERSAL Ringrohröfen: Zuverlässige, tausendfach bewährte Technik, Backen auf Stein mit ruhiger Backatmosphäre bei nur einer Temperatur für circa 90 Prozent aller Produkte, niedrige Betriebskosten durch eine einfache Technik ohne Pumpen und Elektrik bei nur 0,5 kW Elektroanschluss.

auch in der Praxis bei Besuchen anderer Betriebe überzeugt. Unsere Erwartungen an die Öfen wurden voll erfüllt. Die Backergebnisse in den Doppelstikkenöfen sind bestens und auch die Angaben zum niedrigen Energieverbrauch waren nicht übertrieben. Wir backen heute bei den zwei Doppelstikken im Vergleich bei höherer Backleistung mit einem um circa 100 kW niedrigeren Anschlusswert“, fasst Bernd Hemmerle die Erfahrungen zusammen.

Der nächste Schritt. Der Kauf der Stikkenöfen war aber erst die erste Stufe der Erneuerung. Der Austausch der vier Etagenöfen war der nächste Schritt. Eine neue Kälteanlage folgt noch in diesem Jahr. Grundsätzlich hätte man beim bestehenden System Heizgasumwälzung bleiben und einfach die alten Öfen gegen neue tauschen, eine deutlich aufwändigere und auch langfristig deutlich teurere Lösung mit Thermoölbeheizung wählen oder auf das von HEIN

angebotene Ringrohrsystem wechseln können. Das versprach eine zuverlässige, tausendfach bewährte Technik, ein Backen auf Stein mit ruhiger Backatmosphäre bei nur einer Temperatur für 90 Prozent aller Produkte sowie niedrige Betriebskosten durch eine einfache Technik ohne Pumpen und Elektrik bei nur 0,5 kW Elektroanschluss. Doch trotz der positiven Erfahrungen mit den Stikkenöfen machten sich Hemmerles die Entscheidung nicht leicht. Besuche in verschiedenen Betrieben, die Erfahrungen von Kollegen, Backversuche mit eigenen Teigen trugen dann aber letztlich zur Entscheidungsfindung bei. „Ein Systemwechsel vom Heizgasumwälz- zum Ringrohrsystem ist ja schließlich auch eine weitreichende Entscheidung.“ Eine Temperatur von 235° C für die Mehrzahl der Produkte, einfache, automatische Beschickung und Entladung, aber auch die Möglichkeit, Blechkuchen und Kastenverbände von Hand zu beschicken – die Entscheidung fiel für ein wirklich universell einsetzbares Ofensystem.



Die drei UNIVERSAL Ringrohröfen bieten jeweils 22 Quadratmeter Backfläche. Statt 4 x 110 kW wie bei den vier Heizgasumwälzöfen kommt man heute mit insgesamt 290 kW Anschlusswert aus, bei immerhin noch 8 Quadratmetern Backfläche mehr. Also ein Plus bei der Backfläche um circa 15 Prozent bei gleichzeitig 35 Prozent niedrigerem Anschlusswert. Außerdem konnte der Stromanschlusswert ebenfalls um 20 kW verringert werden.

Das System mit Übergabe- und Abnahmetisch hat sich bewährt. Vor allem die so mögliche sofortige Kontrolle der Backergebnisse war Hemmerle wichtig. Der große und übersichtliche Touchscreen steuert die drei Öfen. Die Entscheidung, welcher Herd belegt wird, trifft immer der Ofenposten und nicht das System.



Am Aufgabertisch wird nicht mehr wie noch beim alten System mit Querabziehern gearbeitet, sondern mit leichten Peelboards. Der solide und vielfach bewährte Be- und Entladeroboter SPIDER verfährt ohne Käfig vor den drei Öfen. Bei jedem Ausbacken saugt ein Staubsauger automatisch den Herd ab.

Ringrohrsystem. In Ringrohröfen sorgt der Wasserdampf in den einzelnen, hintereinander angeordneten Röhren für ein gleichmäßiges Backergebnis. Die Besonderheit der UNIVERSAL Ringrohröfen von HEIN liegt in der Art der Erwärmung der Ringröhren. Das Wasser verwandelt sich durch Erhitzen in den in gemauerten Feuerungskanälen eingearbeiteten Röhren in Dampf, der durch die Röhren zirkuliert und für eine absolut gleichmäßige Hitzeverteilung sorgt. Jede Röhre wird werkseitig zum Überprüfen der Dichtigkeit mit 450 Bar Druck getestet. Im unteren Teil der Röhren kondensiert der Dampf zunächst wieder zu Wasser, um sich danach, über die heiße Brennerluft in den Kanälen, wieder in Dampf zu verwandeln. Ein System, ebenso einfach wie sicher

und zuverlässig, das dazu nur vergleichsweise wenig Energie benötigt. Die gemauerten Feuerungskanäle bilden eine große Speichermasse, so dass sich die Ofentemperatur bei der Beschickung nur sehr wenig verändert. Jeder Ofen bei Hemmerle wiegt daher stolze 17 Tonnen. Und auch die 22 mm starken Steinplatten mit ihrem hohen Anteil an Tuffstein tun ein Übriges für die hervorragende Qualität der Produkte. Die weiche Hitzeübertragung des Ringrohrsystems sorgt in Kombination mit den Backplatten aus Stein für gleichmäßig gebräunte Brote, saftig, mit gutem Boden und kräftiger Kruste. Systembedingt backen die Ringrohröfen mit nur einer Temperatur, unterschiedliche Temperaturen in den Herden eines Ofens sind nicht notwendig, denn einmal eingestellt



Brot und mehr mit nur einer Temperatur während der gesamten Backzeit backen. Die weiche Hitzeübertragung des Ringrohrsystems sorgt in Kombination mit den Backplatten aus Stein für gleichmäßig gebräunte Brote, saftig, mit gutem Boden und kräftiger Kruste.



Bernd Hemmerle lobt neben der Qualität der Ware vor allem den breiten Einsatzbereich der Ringrohröfen. Ob Brot, Gebäck, Feingebäck oder Blechkuchen, ob freigeschoben, Blech- oder Conzekasten, ob manuell oder maschinell ein- und ausgebacken – die Qualität stimmt. Die Baguettes müssen nicht bei 235° C backen.

werden ganz unterschiedliche Produkte einfach mit nur einer Temperatur gebacken. Das Auf und Ab von Temperaturkurven entfällt. HEIN bietet Ringrohröfen in verschiedenen Ausführungen: Als UNIVERSAL mit Backflächen bis zu 50 Quadratmeter bei einem Gesamtanschlusswert von gerade einmal 190 kW, als Wagenofen STONEROLL und seit einiger Zeit auch als Ladenetagenbackofen SHOPSTONE.

Gewaltige Wärmespeicher. „Für uns war bei der Entscheidung zunächst allein die erreichte Qualität der Backwaren ausschlaggebend. Dazu kam die von uns erwünschte Flexibilität“, begründet Bernd Hemmerle die Entscheidung. Die drei UNIVERSAL Öfen wurden in einer sechsherdigen Ausführung gewählt, dreifachbreit und zwei Meter tief und mit je zwei Auszugsherden ausgestattet. Dazu wurde ein Beladeroboter SPIDER mit Übergabe- und Ausbacktisch in Auftrag gegeben. Die Backfläche war damit um circa

10 Quadratmeter höher als zuvor auf der Fläche vier Etagenöfen mit je 14,4 Quadratmeter Backfläche standen. Aus zuvor vier Brennern wurden drei, aus vier Kaminen ebenfalls drei. „Wir hätten die Backfläche auch leicht in zwei höheren Öfen mit mehr Etagen unterbringen können, aber für uns zählte die Flexibilität, die drei Öfen ermöglichen. Wir können die Backfläche heute insgesamt deutlich besser nutzen. Wir sind schneller geworden, denn es wird wirklich Schuss auf Schuss gebacken, bei bester Backqualität.“ Bernd Hemmerle ist Fachmann



Brote aus den beiden etwas heißeren Öfen. Die dunkleren Brote backen bei 235° C, egal ob 750 oder 1.000 Gramm, freigeschoben oder im Kasten. Nur die Backzeiten unterscheiden sich.

BERND HEMMERLE



„Die jeweiligen Betriebszustände werden auf dem Touchscreen sehr übersichtlich angezeigt. Auch eine Funktion „Anschauen“ ist programmiert. Dann backt der Belader einen Herd aus und fährt die Ware bei Bedarf direkt wieder in den gleichen Herd ein. Die Flexibilität bei einem Ofensystem ist für Handwerksbetriebe, die mit ihren Chargengrößen mit einem Produkt nicht einen ganzen Ofen, ja oft sogar nicht mal einen kompletten Herd belegen können, ganz besonders wichtig. Da ist ein Ofensystem gefragt, das in der Lage ist, eine Vielzahl von Produkten in einem Herd oder auf verschiedenen Herden zur gleichen Zeit zu backen. Der Name UNIVERSAL ist beim HEIN Ringrohretagenofen im wahrsten Sinne des Wortes auch Programm. Wohl kaum ein anderes Ofensystem bietet eine solche Flexibilität im praktischen Gebrauch. Die erstklassige Backqualität, die Solidität und Zuverlässigkeit sowie die niedrigen Betriebskosten waren für uns bei der Wahl unserer neuen Ofenanlage ausschlaggebend. Die drei Öfen erfüllen, wie zuvor schon die LUXROTOR Stikkenbacköfen, alle Erwartungen.“

durch und durch und ein wirklicher Qualitätsfanatiker. „Brot, das mir nicht gefällt, kommt erst gar nicht in den Verkauf. Da bin ich eisern.“ Das System mit seiner hohen Speicherfähigkeit macht langes Aufheizen auf Temperaturen von 270° C völlig überflüssig. Zwei Öfen werden für alle dunkleren Brotsorten durchgängig mit 235° C betrieben, der dritte hat eine um 10° C niedrigere Temperatur. In ihm backen hellere Brote, Baguettes, Kastenware, Blechkuchen, Plundergebäcke, Biskuit etc., vieles wird hier von Hand beschickt, mit kleinen Kastenverbänden und



Beim alten System wurde noch mit Querabziehern beschickt. Der Wechsel auf die leichteren Peelboards brachte viele Vorteile. Jetzt kann auch nur ein Mann den Belader belegen. Das System ermöglicht es auch gleichzeitig den Belader zu belegen und ausgebackene Ware abzunehmen. Die sanfte Übernahme funktioniert auch bei weichen Teigen reibungslos.



Die Ware wird beim Ausbacken direkt kontrolliert, bevor sie in die Körbe verpackt wird. Was aus irgendwelchen Gründen mal nicht gefällt, kommt gar nicht erst in den Verkauf.

Blechen. „Das Ringrohrsystem ist auch für Kuchen oder Tortenböden sehr gut einsetzbar. Sie bleiben sehr saftig, haben aber trotzdem immer einen gut durchgebackenen Boden. Die etwas niedrigere Temperatur reicht für diese Produkte ohne Einschränkung aus. Diese Arbeitsweise spart zusätzlich auch noch etwas Energie bei einem Drittel der Backfläche“, so die Erfahrung Hemmerles. Jeder Ofen hat ein Gewicht von 17 Tonnen, ein gewaltiger Wärmespeicher. Das liegt auch an der soliden Steinführung.

UNIVERSAL. „Die drei Öfen tragen ihren Namen UNIVERSAL zu Recht. Das Backen mit einer Temperatur, dazu Schuss auf Schuss bei geringen Brennerlaufzeiten ist dabei ein Aspekt. Dazu kommt aber die hohe Flexibilität, da sich die unteren drei Herde auch ohne Probleme manuell beschicken lassen. Die je zwei Auszugherde haben wir wegen dieser Flexibilität trotz des Beladeroboters bestellt.“ Universal ist auch die Beschickung der drei Öfen. Wie für ein Ofensystem dieser Größe üblich, verfährt der Beladeroboter vor den drei Öfen. Der SPIDER wird von einem Aufgabeband aus beschickt und übergibt die Ware nach dem Ausbacken an ein Übergabeband, von dem das Brot kontrolliert, abgenommen und direkt in Körbe verpackt wird. „Früher hatten wir ein Abtransportband, der Roboter hat automatisch entladen und wir haben die Produkte erst





Der HEIN LUXROTOR Stikkenofen ECOSTONE in der Version für zwei Stikkenwagen überzeugte durch die Backergebnisse und die niedrigen Betriebskosten. Mit seiner Masse von gut 300 kg allein aus Steinwand und dem zweiten Wärmetauscher hält der ECOSTONE die Hitze beim Beschicken sehr viel besser. Dementsprechend ist der Ofen deutlich schneller wieder auf der Wunschtemperatur. Der Anschlusswert der zwei Öfen liegt heute bei deutlich höherer Leistung um circa 100 kW niedrigerer als bei den Vorgängermodellen.

in der Kommissionierung gesehen.“ Heute hingegen sieht der Ofenposten genau, was aus dem Ofen kommt und wenn eine etwas dunklere Farbe gewünscht ist, genügt ein Druck auf den Touchscreen, um die Brote wieder einzufahren und noch einmal fünf Minuten zu backen. Trotz eines fehlenden Käfigs arbeitet der SPIDER schnell genug, um stets rechtzeitig ein- und auszubacken. Dabei ist die Steuerung bewusst so programmiert worden, dass der Roboter nicht selbstständig ein- und ausbackt, sondern zunächst nur einen Hinweis gibt und erst der Ofenposten die Freigabe erteilt. „Ein Käfig wäre für uns nicht in

Frage gekommen. Hätte der Belader nur im Käfig arbeiten können, wäre unser ganzes Konzept hinfällig gewesen.“ Und so wird der Raum unter dem Belader, der bei Nichtgebrauch automatisch in eine erhöhte Parkposition fährt und so unterschritten werden kann, als ganz regulärer Verkehrsweg genutzt. In naher Zukunft wird neben die Öfen noch eine neue Kälteanlage gebaut, die dann bei den Kleingebäcken, aber auch bei verschiedenen Brotsorten für noch mehr Gleichmäßigkeit in der Herstellung sorgen soll.



BÄCKEREI HEMMERLE

Die Bäckerei Hemmerle ist ein Familienunternehmen mit langer Tradition. Den Grundstein legte Albert Arens im Jahre 1927. 1955 wurde das ursprüngliche Wohn- und Geschäftshaus wegen einer Straßerverlegung neu errichtet. 1996 erfolgte der Umzug in eine neue Produktion in der Neckarstraße im Mülheimer Hafengebiet. Der hohe handwerkliche Anspruch sowie das Streben nach dem Besten ist auch für die aktuelle Generation mit den Brüdern Peter (kaufmännische Leitung) und Bernd (Produktionsleitung) nach wie

vor die Basis des Erfolgs. Heute vertreibt die Bäckerei ihre Backwaren in 13 eigenen Verkaufsstellen rund um Mülheim. Von den mehr als 150 Mitarbeitern arbeiten 35 in der Produktion.

Stadtbackerei H. Hemmerle GmbH
Neckarstraße 20, 45478 Mülheim a. d. R.
Tel. +49 (0) 208 58963 - 0
www.baecerei-hemmerle.de





Geradlinig. Hochwertig. Perfekt.

FÜR DAS NEUE BÄCKEREI-CAFÉ IM GESUNDHEITSHAUS IN MÖSSINGEN WAR **AHA360°** FÜR DIE BÄCKEREI PADEFFKE DER IDEALE PARTNER. RAUMKONZEPT, MATERIAL, FARBEN, LICHT UND AKUSTIK SETZEN IM KOMPLEXEN ZUSAMMENSPIEL DIE BACKWAREN UND DAS ANGEBOT DER MEISTERBÄCKEREI OPTIMAL IN SZENE.



Bei der Einrichtung war eine eher zurückhaltende Farbgebung gewünscht. So sind die Wände mit schwarzem Teppichboden bespannt. Akzente setzen neben den Backwaren geschickt platzierte Blumen und farbige Drucke.

Als der Bäckerei Padeffke die Fläche im neuen Gesundheitshaus im Zentrum von Mössingen angeboten wurde, zögerten Petra und Michael Padeffke nicht. Das neue Objekt lag dazu noch direkt gegenüber einer längst zu klein gewordenen Verkaufsstelle, 200 Quadratmeter statt 70, 60 Sitzplätze statt 22, dazu 40 neue Außensitzplätze und eine rundum einsehbare Fensterfront – beste Voraussetzungen also für ein modernes Bäckerei-Café, mit hoher Attraktivität nicht nur für die vielen regelmäßigen Besucher des Gesundheits- und Ärztehauses. „Wir haben sofort ja gesagt“, erinnert sich Petra Padeffke. Auch die Frage, wem die Realisierung dieses großen Objekts anvertraut werden sollte, war rasch beantwortet. Die guten Erfahrungen, die Padeffkes mit **AHA360°** bei der Planung und Einrichtung zweier kleinerer Standorte schon gemacht hatten, ließen keine Zweifel aufkommen, dass man die Gersthofener Spezialisten auch mit der kompletten Projektierung und Durchführung des neuen Standortes beauftragte. Zwei weitere neue große Objekte sind ebenfalls schon in



Das große Foto an der Wand des Sitzbereichs ist Ergebnis eines jährlichen großen Fotoshootings mit Auszubildenden. Natürlich wollte die junge Verkäuferin dann unbedingt auch ins Verkaufsteam an der Bahnhofstraße.

der Planungsphase, so dass sich die Zahl der Padeffke Verkaufsstellen auf dann 24 erhöhen wird. „Die Messeauftritte von **AHA360°**, die auf der Südback und der iba gezeigten Konzepte, die Kreativität, aber vor allem auch Solidität und Wertigkeit der Einrichtungen haben uns überzeugt, so dass es dann schließlich 2015 zur ersten Zusammenarbeit kam. Seitdem wurden die Projekte immer größer. Planung, Abwicklung und auch die Nachbetreuung haben unsere Erwartungen von Anfang an voll erfüllt. **AHA360°** baut eine Super-Qualität. Da wackelt nichts, da werden beste, langlebige und solide Materialien verwendet.“

Von Beginn an war das Team von **AHA360°** in die Planung der insgesamt gut 200 Quadratmeter großen Fläche (130 Quadratmeter Verkaufs- und Sitzbereich, 70 Quadratmeter Nebenräume) mit einbezogen. Ganz frei von Zwängen war die Planung allerdings nicht, die vorgegebenen Anschlüsse, Nebenräume und Toiletten, die Raumhöhe von 3,50 Meter, die tragende Säule in der Mitte des Raums und die große Fensterfront stellten ihre eigenen Herausforderungen.

„Wir mussten den Raum natürlich so nehmen wie er war. Allerdings ist es **AHA360°** gelungen, mit guten Ideen jede Herausforderung zu lösen.“ Die Akustik des hohen Raums etwa konnte durch den Wandbelag aus Teppichboden und die unter der Decke angebrachten verschiedenen Akustikboxen sehr elegant gelöst werden. Das sieht nicht nur gut aus, sondern verbessert durch die Schalldämmung die Akustik des Raums deutlich.

Einrichtung spiegelt Qualität der Backwaren. Über das Konzept Bäckerei-Café mit Selbstbedienung gab es nie einen Zweifel, der L-förmige Grundriss legte eine Aufteilung in Verkaufs- und Gastraum von Anfang an nahe. Auch in der Farbgebung hatten Padeffkes klare Vorstellungen. „Unsere Kunden sind von uns hochwertige Backwaren gewohnt und erwarten auch in der Einrichtung unserer Läden Premiumqualität. Und wir beweisen ihnen, dass das auch zu moderaten Verkaufspreisen unserer Backwaren möglich ist.“ Eine Padeffke Brezel kostet zum Beispiel nur 0,65 Euro. Nicht die hohen Preise, sondern Einrichtung und Gesamtkonzept sollen den Qualitätsführer im Ort spiegeln. Dementsprechend war ein ästhetisches, klares, edles und dezentes Konzept das Ziel, unbedingt funktionell, dazu auch robust und langlebig und vor allem modern und zeitgemäß. Das Ergebnis ist eine Einrichtung mit einer klaren Formensprache, in der Farbwahl geprägt durch viel Schwarz an Decke, Wänden und Einrichtung, ergänzt um Grautöne bei den Sitzmöbeln, der grau geölten Eiche des Naturholzbodens, der Stühle, des großen Kommunikationstisches und des Raumteilers sowie einigen farbigen Akzenten durch bunte Drucke und Blumenschmuck. Der helle Fliesenboden im Verkaufsbereich hebt sich deutlich von der dunklen Theke ab. Dazu kommt ein komplexes Lichtkonzept, das dank konsequentem Einsatz modernster LED-Technik Ästhetik und hohe Funktionalität mit niedrigen Energiekosten vereint. Neben der Grundbeleuchtung durch unterschiedliche Deckenleuchten verbinden verschiedene designstarke Leuchtkörper Form und Funktion. Bedingt durch bauseitige Verzögerungen

LICHT TRIFFT AKUSTIK



Was hat Licht mit akustischer Wahrnehmung zu tun? Das menschliche Gehör ist für ein großes Spektrum an Wahrnehmungen empfänglich, die Aufnahme von Geräuschen kann als intensiv, beruhigend, vertraut und auch als störend wahrgenommen werden. Im Gesundheitshaus erforderten die Höhe des Raums und die großen Fensterfronten eine von **AHA360°** maßgeschneiderte Akustiklösung. Die an der Decke in alle Richtungen schwingenden Akustikmodule sorgen selbst bei hohem Lärmaufkommen für ein angenehmes Akustikklima. Die Module bestehen aus einem mit Loden bespannten Rahmen sowie einer individuell eingefassten Akustikplatte. Dank der intelligent integrierten Beleuchtung harmonisiert die Akustiklösung perfekt mit dem Innenraumkonzept.



Das klassische Bäckereiangebot spielt an solchen Standorten nur noch eine untergeordnete Rolle. Über das Konzept Bäckerei-Café mit Selbstbedienung gab es nie einen Zweifel, der L-förmige Grundriss legte eine Aufteilung in Verkaufs- und Gastraum von Anfang an nahe.



verschob sich die ursprünglich geplante Eröffnung vom April schließlich in den August. Doch die Akzeptanz seitens der Kunden war von der ersten Minute an da. „Schon am Eröffnungstag hatten wir eine Schlange vor der Tür“.

Eigene Ideen als Ergänzung. Der Zugang erfolgt barrierefrei. Der erste Blick des Kunden fällt beim Betreten des Verkaufsbereichs zunächst direkt auf die Theke sowie das dahinterliegende Brotregal und den Ladenbackofen, an dem vorbei es in den Vorbereitungsraum geht. Die mit schwarzem Senix Kunststoff verkleidete gerade Theke ist circa 9 Meter lang. Sie musste vor der Wahl zunächst den Check durch Petra Padeffke bestehen. „Ich schaue mir die Theken immer sehr genau an und achte darauf, dass sie funktionell und vor allem auch gut zu reinigen sind.“ Auf die 2,40 Meter lange Trockentheke folgen ein Tortenkühlturm sowie eine Snack-Kühltheke von mehr als 3 Meter Länge, eine Heitheke für Leberkäse und schließlich die gut 2,30 Meter lange Ausgabe. Dank einer ausgeklügelten Mechanik lassen sich die Scheiben der Theke zu Reinigungszwecken ganz leicht nach vorn klappen. Arbeitsflächen aus Granit unterstreichen die Wertigkeit und Solidität der Theke. Das Brotregal ist mit 2 x 2 Metern relativ klein, darunter ist Platz für die Brtchenschtten. Oberhalb von Brotregal und Rückwand informieren Menue-Boards über Sortiment und Angebote. Der Tortenturm – er ist mittels zweier verschiebbarer Türen hinten geschlossen und garantiert so bestes Khlklima mit optimaler Luftfeuchte – war der ausdrückliche Wunsch Padeffkes. „Eine durchgängige Theke mit einer Höhe wäre vielleicht schöner gewesen, aber wir wollten den Turm

Modernes Bäckerei-Café Konzept: Kaffee, belegte Brötchen, Snacks und Salate gehören dazu. Der Tortenturm war der ausdrückliche Wunsch Padeffkes.

BÄCKEREI PADEFFKE



„Bei der Planung haben wir uns mit dem Team von **AHA360°** perfekt ergänzt. Unsere Wünsche wie der Tortenturm, die grau geölte Eiche statt der Natureiche und die zweite Sorte Stühle am großen Kommunikationstisch wurden perfekt umgesetzt. Die von **AHA360°** eingesetzten Materialien sind hochwertig verarbeitet, da passt alles und wackelt keine Schraube. Zum ersten Mal ist bei uns auch der Fußboden aus Echtholz. Insgesamt ist der Laden genauso, wie wir ihn uns vorgestellt haben und wie er zu uns und unserem Unternehmen passt. Geradlinig, hochwertig, perfekt.“

Petra Padeffke



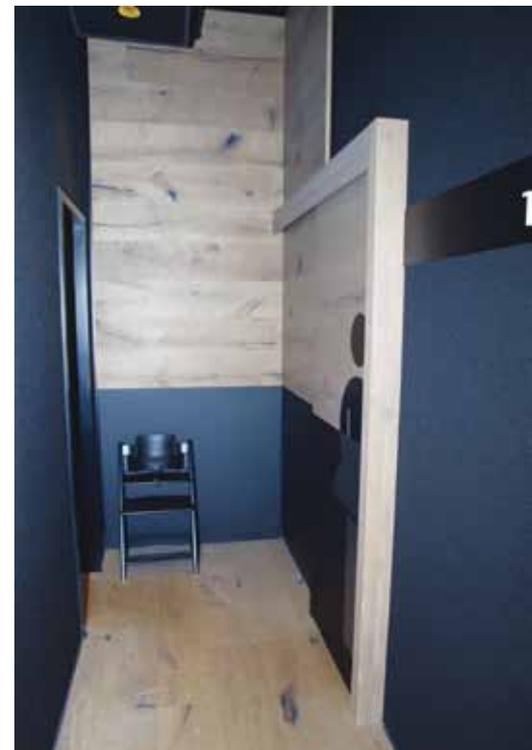
Bäckerei-Konditorei Padeffke GmbH
Im Bärengarten 6, 72116 Mössingen
Tel. +49 (0) 74 73 94 42-0
www.baecerei-padeffke.de

zur optimalen Präsentation unserer Kuchen und Torten.“ Nach dem durch den Ladenbackofen geschickt getarnten Durchgang zum Vorbereitungsraum folgt im hinteren Bereich eine Arbeitsfläche mit kleiner Mikrowelle, zweigruppiger Siebträgerkaffeemaschine und einem Kaffeevollautomaten. Regale an der schwarzen Rückwand schaffen weiteren Platz zur Präsentation. Der gesamte Bereich bietet unterhalb der Arbeitsfläche aus Granit viel Stau- und Lagerraum sowie Kühlmöglichkeiten.

Auf Monitore an den Wänden wurde komplett verzichtet. „Monitore hatten wir früher, heute wollen wir die Filiale ganz bewusst ruhig halten und den Kunden nicht mit bewegten Bildern berieseln. Wer mag, hat aber die Möglichkeit unser WLAN unkompliziert und kostenfrei zu nutzen.“

Schon rechts und links vom Eingangsbereich gibt es Sitzgelegenheiten. Links auf Hockern mit Blick auf die Außenterrasse, rechts auf Stühlen an komplett in edlem Schwarz gehaltenen Tischen. Wer weiter an der Theke vorbei in den Kundenraum geht, hat unter anderem noch einen runden Tisch sowie den großen Kommunikationstisch mit acht Plätzen zur Wahl. Die offene Fensterfront ermöglicht nicht nur guten Ein- und Ausblick, sondern bringt an sonnigen Tagen auch viel Wärme in den großen Raum. Abhilfe schaffte hier eine Beschichtung der drei nach Süden liegenden Fenster mit einer Spezialfolie.

Schon die ersten Wochen seit der Eröffnung haben das große Potential des Standorts deutlich gemacht. Das Bäckerei-Café Padeffke an der Bahnhofstraße ist schnell zu einem beliebten Treffpunkt geworden, das von Besuchern des Gesundheits- und Ärztehauses ebenso gern genutzt wird wie von „normalen“ Kunden, so dass die ersten Erwartungen deutlich übertroffen wurden.



Praktisch und lösungsorientiert: Nach Lösen einer Sperre mit dem Fuß wird die Scheibe zur Reinigung nach vorn geklappt. Das große Angebotsschild lässt sich sehr einfach wechseln. Hinter der Theke wurde auf ausreichenden Stauraum und Platz zum Arbeiten geachtet. Weil eine bauseits eingebaute Toilettentür den Zugang behinderte, baute **AHA360°** kurzfristig einfach eine Schiebtür ein. Die eigene Schreinerei und Fertigung sorgt auch bei Sonderwünschen für rasches Handeln.

Der neue Lichtkatalog stellt Leistungen und Lösungen des **AHA360°** Lichtstudios vor und gibt Antworten auf viele Fragen rund um das Thema Licht. Angepasst an das jeweilige Objekt, an Raum und Architektur wird das Licht immer wieder anders interpretiert, um Stimmungen zu erzeugen und Akzente zu setzen.



Lichtblicke

AHA
360°

LICHT.
ENERGIE.
ARCHITEKTUR.
EMOTION.
ZUKUNFT.

SEIT ÜBER 20 JAHREN BESCHÄFTIGT SICH **AHA360°** BEREITS INTENSIV MIT DEN THEMEN LICHT UND BELEUCHTUNG. ANGEPASST AN DAS JEWEILIGE OBJEKT, AN RAUM UND ARCHITEKTUR WIRD DAS LICHT IMMER WIEDER ANDERS INTERPRETIERT, UM STIMMUNGEN ZU ERZEUGEN UND AKZENTE ZU SETZEN. DABEI GEHT **AHA360°** AUCH TECHNISCH MEIST IMMER EINEN SCHRITT WEITER ALS NOTWENDIG.

Um sich auf wandelnde Anforderungen und Richtlinien einstellen und dabei trotz aller Trends die Menschen nicht aus den Augen zu verlieren, setzen die Spezialisten aus dem **AHA360°**-Lichtstudio in Gersthofen auf innovative und energieeffiziente Technologien. Häufig erarbeiten sie ganzheitliche Lösungen, in denen nicht zuletzt das Zusammenspiel von Licht mit Akustik völlig neue Eindrücke ermöglicht. So erfolgreich, dass aus vielen Auftraggebern längst langjährige und partnerschaftliche Kunden wurden. Schon früh hat man bei **AHA360°** die Möglichkeiten der LED-Technik erkannt und sie genutzt.

Wenn heute von der Zukunft des Lichtdesigns gesprochen wird, gehören LED-Technik und Energie-Management unbedingt dazu, um höchste Kundenerwartungen zu erfüllen. Mit dieser Technik lassen sich heute sehr effektiv emotionale Lichtwelten realisieren. Damit ist das richtige Licht ein wesentliches Element um beim Einkauf in einer Bäckerei, ob in der Filiale, dem Shop oder dem modernen Bäckerei-Café diese Seite beim Kunden anzusprechen. Funktionalität und Technik sind eine Facette der Lichtplanung. Emotion und Wirkung eine andere. Deshalb verbindet **AHA360°** beide Disziplinen, spielt

DAS AHA360° LICHT- UND LEISTUNGSSPEKTRUM

- Analyse der Beleuchtungslösung
- Ganzheitliche Objektbetreuung
- Ausführung von Lichtkonzepten
- Individuelle, herstellerunabhängige Beleuchtungsplanung
- Beratung durch Fachpersonal, auch vor Ort
- Entwicklung und Eigenbau exklusiver, individueller Leuchten und Food-Strahler
- Vertrieb aller renommierten Markenprodukte
- 360° Dienstleistungsspektrum „Alles aus einer Hand“



LED-Licht ist angenehm. Obwohl es keine Infrarot- und Ultraviolettstrahlung enthält, ist es in unterschiedlichen Farbtemperaturen (=Lichtfarben) verfügbar.

mit Architektur und Interieur, Licht und Schatten, High-End-Technik und natürlichem Tageslicht. Licht- und Elektrotechniker, zertifizierte Lichtplaner und Gestalter beleuchten jedes Projekt und jede Situation von allen Seiten um so ein faszinierendes Ambiente zu schaffen.

Steuern, optimieren, anzeigen und auswerten – das webbasierte LiveTool bietet volle Kontrolle. Ob vom Tablet, am Desktop oder via Smartphone – die Anbindung der technischen Ausstattung jeder einzelnen Filiale an die zentrale Steuereinheit des LiveTool ermöglicht es, sämtliche Parameter ortsunabhängig zu steuern, anzuzeigen oder auszuwerten. Die exakten und übersichtlich dargestellten Informationen geben in Echtzeit Auskunft über ein mögliches bzw. nötiges Eingreifen.

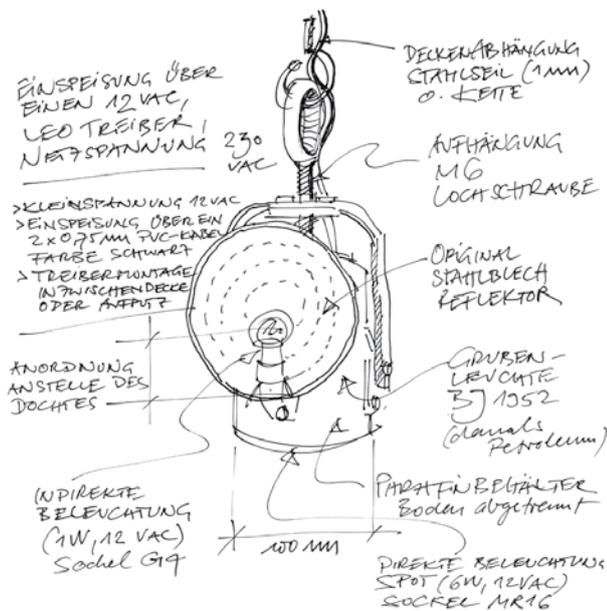


Licht ist berechenbar. Die erfolgreichen AHA360°-Beleuchtungskonzepte sind kein Zufall. Um das optimale Ergebnis „voraussehen“, berechnen und simulieren die Experten ein Beleuchtungsszenario vor der Realisierung mit professionellen 3D-Graphikprogrammen. Dadurch lässt sich jedes Konzept auf die lichttechnische Wirkung, Richtigkeit sowie die Einhaltung bestehender DIN-Normen prüfen.

Anwendungsbeispiele dazu finden sich auf der Homepage von AHA360° www.aha360.com sowie im aktuellen Lichtprospekt. Intelligente Lichtplanung ist eine Voraussetzung, den Abverkauf einer Bäckerei langfristig zu erhöhen. Dazu lässt sich die Beleuchtung abhängig vom Tageslicht heute mit einer App individuell steuern. So kann die Produktpräsentation stimmungsvoll inszeniert, das Raumambiente angepasst, und damit das Kaufverhalten nachhaltig beeinflusst werden.

Das Lichtmanagement von AHA360° macht Räume erlebbar. Dabei ermöglicht die Lichtsteuerung einfach integrierbare und leicht bedienbare dynamische Lichtlösungen. Dem Kunden wird über die unverbindliche und unabhängige Beratung durch die Lichtexperten auch die Testmöglichkeit für jede namhafte Leuchte im AHA360°-Lichtlabor in Gersthofen angeboten.

LiveTool. Steuern und Optimieren, Anzeigen und Auswerten: Das AHA360°-LiveTool übernimmt diese Aufgaben und vereinfacht so tägliche Prozesse. Ob vom Tablet, am Desktop oder via Smartphone – die Anbindung der technischen Ausstattung jeder einzelnen Filiale an die zentrale Steuereinheit des LiveTool ermöglicht es, sämtliche Parameter



AHA360° bietet nicht nur eine große Auswahl an Leuchtkörpern der führenden Hersteller. Die Experten im Lichtstudio entwickeln auch ganz individuelle Beleuchtungslösungen wie die Sonderleuchte „Grube“. Sie wurde im Rahmen eines Projektes in einer Stollenbauregion entwickelt. In enger Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber entstand die Idee, eine original Petroleumlampe als Symbol des Bergmannberufes mit innovativer LED-Technologie auszustatten.

ortsunabhängig zu steuern, anzuzeigen oder auszuwerten. So wird es einfacher, auf verschiedene Licht- und Wetterverhältnisse etwa mit angepassten Kundenangeboten zu reagieren. Bei einsetzendem Schneefall zum Beispiel wird ein Angebot für ein Heißgetränk, etwa heiße Schokolade, hervorgehoben.

Das **AHA360°-LT** arbeitet webbasiert und unabhängig vom eingesetzten Betriebssystem. Die Module Marketing, Energie, Kontrolle & Service sowie Sicherheit können über ein Protokoll ausgelesen, und somit eine Live-Optimierung in allen relevanten Bereichen des Unternehmens durchgeführt werden. In der Filiale selbst wird lediglich ein Hardwaremodul installiert, das die einzelnen technischen Geräte bündelt und an das Content System anbindet. Über ein Endgerät bekommt der Kunde Zugriff auf die exakten und übersichtlich dargestellten Informationen, die in Echtzeit Auskunft über ein mögliches bzw. nötiges Eingreifen geben. Dann lassen sich Abläufe optimieren, Einsparungen erzielen, und letztlich mittels kontrollierter Steuerung der Technik sogar Erträge erhöhen.

Mit dem **AHA360°-LiveTool** nehmen Sie Ihre Prozesssteuerung selbst in die Hand und haben eine echte Hilfe bei der Einhaltung des Energiedienstleistungsgesetzes. Der Gesetzgeber verpflichtet darin zu einem zertifizierten Energiemanagement nach ISO 50001 für Großunternehmen (Nicht-KMU). Kleineren und mittleren produzierenden Unternehmen (KMU) hilft es, die empfohlene DIN EN 16247 zu erfüllen und die entsprechenden Rückvergütungen zu erhalten. Neben der gesetzlichen Verpflichtung gibt es je nach Unternehmensgröße die Möglichkeit auf eine Teilbefreiung von Strom- und Energiesteuern. Die **AHA360°-Lichtexperten** bieten auf diesem schwierigen Gebiet umfassende Beratung und Hilfe.

Wirtschaftlichkeit und Nutzwert. Ein Lichtkonzept ist nur so gut wie seine wirtschaftliche Rentabilität. Erst ein genauer Vergleich mit einer aktuellen Beleuchtungssituation zeigt die möglichen Einsparpotentiale realistisch auf. Damit die Investitionen und damit auch die Einsparungen dauerhaft sind, legt AHA großen Wert auf die Verfügbarkeit und Sicher-

heit, auch noch nach Jahren. So wird ausschließlich mit Produkten und Leuchtmitteln geplant, die auch in Zukunft noch erhältlich und ohne Unterstützung durch einen Experten leicht auswechselbar sind.

Die **AHA360°-Strahler** haben eine Farbwiedergabe von 98 CRI und sind dank neuester Chip-Technologie immer erste Wahl. Der Unterschied zu Standard-Strahlern lässt sich im hauseigenen Lichtlabor mit Lichtschächten und Messprotokoll jederzeit live nachweisen. Alle **AHA360°-Strahler** werden im Übrigen in Deutschland entwickelt, gefertigt und durchlaufen strenge Qualitätskontrollen – Voraussetzung für ein hervorragendes Wärmemanagement sowie eine äußerst lange Lebensdauer. Und ein in Deutschland in Top-Qualität durchgeführtes perfektes Binning-Verfahren garantiert jederzeit eine einheitliche und konstant hohe Lichtqualität.

LED – Zukunft des Lichts. Seit vielen Jahren bereits arbeiten die Lichtexperten bei **AHA360°** mit der LED-Technik. Vorurteile gegenüber dieser verhältnismäßig neuen Technik gibt es mindestens so viele wie Vorteile. Doch Fakten und Argumente sprechen klar für den Einsatz hochwertiger LED Beleuchtung

► LED rechnet sich

Die Umrüstung herkömmlicher Beleuchtung auf LED amortisiert sich bei einer täglichen Nutzungsdauer ab acht Stunden bereits nach weniger als drei Jahren. Im weiteren Lebenszyklus sind Betriebskosteneinsparungen von bis zu 70 Prozent möglich. Wer dennoch warten möchte: Selbst wenn LED-Leuchten in den nächsten drei Jahren um 50 Prozent günstiger würden, rechnet sich die Investition durch das hohe Einsparungspotenzial schon heute. Das macht auch LED Leasingmodelle interessant, bei denen die monatlichen Stromkosten inklusive Leasingrate niedriger ausfallen als die monatlich gezahlten Stromkosten vor der Umrüstung. **AHA360°** bietet solche refinanzierbaren Leasingmodelle und berät dazu unabhängig und unverbindlich.



Das ~~Fleisch~~ Brot macht's...

DIE PAIN PAILLASSE MEHLE UND DIE LANGE TEIGFÜHRUNG SIND BESTE VORAUSSETZUNGEN, BURGERBRÖTCHEN DER BESONDEREN ART FÜR GANZ BESONDERE BURGER HERZUSTELLEN. EIN KREATIV-WORKSHOP IN DER MÖNSHEIMER MÜHLE BRACHTE VIELE IDEEN.

Es gibt sie bei McDonalds und Burger King, bei Peter Pane oder Hans im Glück ebenso wie im Burgerado, Burgerland, Burgerlich, Burgerant... Sie heißen Hamburger, Big Mac, Big King oder Cheeseburger, aber auch Stallbursche, Holde Maid, Leichtes Mädels oder Eitler Gockel. Es gibt sie X-tra, XXL, Long und auch als Double. Der Phantasie bei der Zusammenstellung und Namensgebung sind wenig Grenzen gesetzt. Geht es um den Burger, so dominieren die großen Fast Food-Ketten aus

den USA den Markt in Deutschland deutlich, aber neben der reinen Verfügbarkeit dank fast 1.500 Restaurants von McDonalds und etwa 700 von Burger King allein in Deutschland, zählt bei einer wachsenden Schar von Kunden auch das Bedürfnis nach Qualität statt Masse, nach individuellen, hochwertigen Burgern, hergestellt aus erstklassigen Zutaten, mit bestem Fleisch, mit Buns oder Brötchen, die nicht nur Verpackungshilfe sind, mit attraktiven, individuellen und sogar selbst gemachten Saucen statt eines



Der Praxis-Workshop fand in der Versuchsbackstube im Backzentrum der Mönshheimer Mühle statt. Brötchen/Buns aus fünf Teigen aus Pain Paillasse Mehlen hatten der Deutschland Verkaufsleiter der Mönshheimer Mühle Matthias Elkmann sowie Backmeister Manuel Dietrich hergestellt. Snackspezialist Michael-Klaus Schumacher sowie Celine Dietrich und Andreas Beer von der Firma Gastromenü Catering & Events aus Ulm stellten ihre Burgerideen vor. Oberes Foto v.l.: Matthias Elkmann, Andreas Beer, Celine Dietrich, Michael-Klaus Schumacher, Ulrich Trölsch und Felix Adamek (Bäckerei Trölsch). Unteres Foto: v.l.: Celine Dietrich, Andreas Beer, Florian Schlink (Bäckerei Treiber), Thomas Schmid (Backhaus Schmid Kuhn), Violetta Mikalaidou (Bäckerei Treiber).

Standard-Rindfleischpattys mit Standard-Sauce in fadem Weizenbun. Die in Deutschland am meisten verkauften Produkte sind der Cheeseburger, gefolgt vom Chickenburger und dem Big Mac. Doch der Burger mausert sich zum Tellergericht in der Mittags- und Abendgastronomie, kein gutes Hotel ohne Clubburger auf der kleinen Karte. Auch im Bäckerei-Café mit einem doch recht eingeschränkten gastronomischen Angebot sehen Snackexperten wie Michael-Klaus Schumacher neben den

„Klassikern“, also neben belegten Brötchen, Salat, Pizza, Aufläufen und Nudelgerichten, durchaus noch Platz auf der Karte für Burgerideen, und sei es nur als Aktionsgericht an zwei Tagen in der Woche. Und dabei darf der Begriff Burger auch durchaus etwas weiter gefasst sein. Fleisch ist kein zwingendes Muss – Soja- oder Gemüse-Burger sind für eine wachsende Zahl an Kunden eine Alternative – ein leckeres, geschmackvolles Brötchen aber schon.

HAMBURGER (KURZ: BURGER)

Ein Hamburger (kurz: Burger), ein warmes Schnell- oder Fertiggericht, ist der Mengen- und Standardartikel vieler Fast Food-Ketten. Er besteht aus einem Brötchen, dem Bun, mit verschiedenen Belägen, in der Regel einer gegrillten Scheibe aus Rinderhackfleisch, auch als Patty bezeichnet. Hypothesen gehen davon aus, dass der Name auf die Stadt Hamburg zurückzuführen ist. Im Deutschen ist mit einem Hamburger immer die Kombination aus Fleisch und Brötchen gemeint. Die Zusammensetzung der Fleischscheibe eines Hamburgers oder Beefburgers ist in den Leitsätzen für

Fleisch und Fleischerzeugnisse des Deutschen Lebensmittelbuches definiert. Sie darf demnach ausschließlich aus grob entsehtem Rindfleisch hergestellt werden und Salz und Gewürze enthalten. Weitere Zutaten sind nicht erlaubt. Diese Regelung gilt nur für Produkte, die unter den Namen „Hamburger“ oder „Beefburger“ angeboten werden. Der „Cheeseburger“ ist ein Hamburger mit Käse- oder Schmelzkäseauflage. Sofern nicht anders angegeben, muss der Fleischbestandteil eines Cheeseburgers ebenfalls aus reinem Rindfleisch, ggf. gesalzen und gewürzt, bestehen.



Classic Burger

- ▶ Brötchen
- ▶ Patty
- ▶ Bacon-Jam
- ▶ Käse
- ▶ Salat
- ▶ Ketchup & Mayonnaise
- ▶ Aromatisierte
Ochsenherztomate
- ▶ Rote Zwiebeln
- ▶ Bratpaprika als Beilage



Mushiro-Burger (Asia)

- ▶ Brötchen
- ▶ Patty mit Hoi Sin
- ▶ Pak Choi
- ▶ Gerösteter Blumenkohl
- ▶ Gebeizte Grapefruit
- ▶ Limetten-Mayonnaise
- ▶ Eingelegter Ingwer
- ▶ Frittierte Lotuswurzel
als Beilage

Gefüllte Pitas (orientalisch)

- ▶ Orientalischer Couscous
- ▶ Zitronen-Hüttenkäse
- ▶ Avocado
- ▶ Granatapfelperlen
- ▶ Frische Petersilie
- ▶ Geröstete
Kichererbsen
- ▶ Blattspinat
- ▶ Aubergine
- ▶ Lauchzwiebel



BURGERIDEEN

VON CELINE DIETRICH UND ANDREAS BEER

Pastrami-Sandwich

- ▶ Pastrami fein
aufgeschnitten
- ▶ Senf
- ▶ Raclette-Käse
- ▶ Karamellierte
Zwiebeln
- ▶ Gekochtes Sauerkraut



Während bei den klassischen Fast Food-Ketten das Brötchen, der fade Bun, praktisch nur funktionelle Sättigungsbeilage ist, die es ermöglicht, den Fleischklops sowie diverse andere Zutaten in eine (weitestgehend) essbare Form zu bringen, sollten die Ansprüche beim Bäcker hier deutlich höher liegen. Als einfache Kopie, als so genanntes me too-Produkt hat der Burger im Snack- und Gastroangebot im modernen Bäckerei-Café keine Chance. Wenn der eine oder andere Burger nach guter Planung und Einschätzung der Kunden und der Absatzchancen ins Angebot aufgenommen wird, dann sollte die Messlatte hoch liegen und Top-Qualität der Anspruch sein. Damit geht es auch weg vom Preisgefüge von 2 bis 4 Euro hin zu Kategorien von 6,50 Euro und mehr. Doch dafür darf der Kunde auch ein Produkt erwarten, das diesen Preis rechtfertigt und der Bäcker tut gut daran, sein über die Qualität der Backwaren erworbenes Image nicht durch schlechte Gerichte und wenig Service zu schädigen. Oberste Maxime ist also Qualität.

Aus eigener Herstellung. Das beginnt beim Geschmack des Brötchens und endet nicht bei der Sauce. Wenn schon Fertigsaucen, dann die besten von Qualitätsherstellern. Doch wer mit selbst hergestellten Saucen Akzente im Geschmack des Burgers setzt, der ragt aus dem Einerlei immer weit hervor. Home made – gilt als ein Zeichen für Qualität. „Selbst gemachte Saucen sind weniger schwierig in der Herstellung als man gemeinhin glaubt“, weiß Snackspezialist Michael-Klaus Schumacher und verweist auf die in vielen Betrieben vorhandenen Cremekoher. „Es ist so einfach wie das Kochen von Pudding oder Marmelade. Und der Image-

gewinn beim Kunden ist – vorausgesetzt der Geschmack überzeugt – enorm.“ Die in den Verkaufsstellen heute vielerorts vorhandene Technik wie Heißluftofen, AtollSpeed oder Merrychef, ist bei entsprechender Vorbereitung der notwendigen Zutaten durchaus geeignet, verschiedene Brötchen/Buns in leckere Burger vor Ort und à la Minute nach Art des Bäckers zu verwandeln. Die richtige Vorbereitung ist dabei entscheidend. Sich in der rationellen Herstellung an den ganz Großen zu orientieren, macht da nur wenig Sinn. Vielmehr zählen die Individualität, der einzigartige Geschmack der Zutaten und ihre einfache Bereitstellung vor Ort. Schumacher setzt dabei eher auf den Zusammenbau von zentral hergestellten Basiszutaten des Burgers vor Ort. „In der Zentrale lassen sich alle Zutaten und Komponenten eines Burgergerichtes herstellen, braten, rühren, lagern und dann schließlich nach Bedarf zusammenstellen. Und die Pattys, egal ob aus Fleisch oder Gemüse, sind heute mittels moderner Erwärmungstechnik sehr gut auch vor Ort zu erwärmen.“ Bei entsprechender Ausstattung der Küche lassen sich die Pattys natürlich auch vor Ort frisch in der Pfanne herrichten. Eine Kosten-, Ausstattungs- und Philosophiefrage. „Kein Bäcker wird jemals den Burger zum bestimmenden Artikel in seinem Sortiment machen, aber er hat die Chance über das Brötchen zum Burger Akzente zu setzen und sich so vom Fast Food-Einerlei abzusetzen“, weiß Matthias Elkmann, Deutschland Verkaufsleiter der Mönshheimer Mühle.

Buns aus Paillassesteig. Etwa mit Burgern aus Paillasse Teig, dem Teig für Geschmack. Der weiche, langgeföhrte Teig lässt sich nicht nur in



Die fünf Sorten Brötchen/Buns wurden im HEIN Elektro-Ringrohr-Ofen SHOPSTONE gebacken. Mit seiner sanften Hitze und dem Backen auf Stein sorgt er für eine gute Kruste und eine saftige Krume – bei mediterranen Weizenbäcken ebenso wie bei Roggenbrot.

gedrehte Stangen, Focaccia und Krustis verwandeln, sondern ist durchaus auch geeignet für Bäcker-Buns, als Basis eines hochwertigen Hamburgers. Auf der Suche nach neuen Ideen hat sich die Mönshheimer Mühle Spezialisten zu einem Kreativ-Workshop ins Haus geholt. Snackspezialist Michael-Klaus Schumacher und Celine Dietrich und Andreas Beer von der Firma Gastromenü Catering & Events aus Ulm stellten einigen interessierten Bäckern ihre Burgerideen vor. „Burger sind für einen Bäcker recht einfach in der Herstellung“, zeigt sich der Koch Andreas Beer überzeugt. „Er hat die Kompetenz, ein bei den großen Anbietern mit ihren typischen, faden Buns unterschätztes Produkt in ganz anderer Qualität herzustellen und ist außerdem absolut in der Lage, auch die Prozesse für die anderen benötigten Zutaten zu beherrschen und Lebensmittel gut und sicher zu verarbeiten. Moderne Bäckerei-Cafés setzen ja verstärkt auch auf jüngere Kunden, und die interessieren sich durchaus auch mal für eine Burgerkreation auf der Karte. Vielleicht nicht jeden Tag, aber als besonderes Produkt nur an zwei Tagen in der Woche ist der Burger durchaus geeignet.“

Fünf Teige hatten der Deutschland Verkaufsleiter der Mönshheimer Mühle Matthias Elkmann sowie Backmeister Manuel Dietrich aus Pain Paillasse Mehlen über 24 Stunden hergestellt.

- ▶ Hell
- ▶ Chili-Kürbis
- ▶ Marone-Nuss
- ▶ Speck-Zwiebel-Käse
- ▶ Feuerkruste mit Pepperoni, Paprika und Chilipaste

Die Gebäcke daraus wurden am Morgen der Veranstaltung frisch aufgearbeitet und auf der Steinplatte im HEIN Ringrohr-Elektroetagenofen gebacken. „Aus den Paillasse Mehlen lassen sich durch Zugabe von Zutaten wie Speck, Käse, Pepperoni und vielem mehr sehr leicht eine Vielzahl attraktiver und außergewöhnlicher Produkte herstellen.“ Die Zutaten werden den Teigen ganz am Ende des Knetprozesses zugegeben und nur kurz untergearbeitet. In Abhängigkeit der letztlich gewünschten Produktgröße, Teiggewicht und Verarbeitung wird dann die benötigte Teigmenge in Kisten abgewogen und steht nach 24 Stunden Lagerung in verschiedenen Temperaturbereichen zur direkten Verarbeitung bereit. Wenn es dann noch mit dem Backen klappt – bei den Brötchen für Hamburger sollten die Produkte schließlich eher etwas weicher als sonst ausgebacken sein – steht vom Brötchen her einem herausragenden Hamburger nichts mehr im Weg.



TIPPS AUS DER PRAXIS:

Michael-Klaus Schumacher Schumis Welt

- ▶ Nicht fertig kaufen, sondern selbst herstellen. Auch und ganz besonders die Saucen und Chutneys. Die billigste Dänische Remoulade aus dem Großmarkt ist ein No-Go.
- ▶ Das Angebot sollte auf einer Karte visualisiert werden, dann ist es immer besonders verlockend.
- ▶ Ein Burger ist wegen seiner Größe und Zusammensetzung schwierig zu essen. Zur Präsentation immer mit einem Spieß versehen. Auf einem Teller anrichten und immer mit Messer und Gabel servieren.

Andreas Beer und Celine Dietrich Gastromenü Catering & Events

- ▶ Im Ofen bereits leicht angeschmolzenen Raclette-Käse auf den Burger geben, das intensiviert den Geschmack.
- ▶ Die asiatische Ausrichtung ist derzeit besonders gefragt. Ingwer, Pak Choi oder Bambus geben mit den Gewürzen den Geschmack.
- ▶ Bei der Verarbeitung von frischem Hackfleisch unbedingt die geltenden Verordnungen beachten. Im Zweifel beim Untersuchungsamt nachfragen.

Matthias Elkmann und Manuel Dietrich Mönshheimer Mühle

- ▶ Aus Paillasse hell lassen sich hervorragende Buns herstellen. Dabei von der sonst üblichen Backtemperatur und Backzeit abweichen.
- ▶ Immer den hohen Stellenwert des Brots als zweite wichtige Basis eines Burgers und die aufwendige Herstellungsweise betonen.
- ▶ Ein guter Burger rechtfertigt auch einen guten Verkaufspreis.

Thailändischer Burger. Wer solche Produkte anbieten möchte, sollte alle Zutaten gut geordnet bereit stellen. Punkte beim Geschmack lassen sich durch selbst hergestellte Saucen und Chutneys erzielen.

»GANZER KERL«

Rezept und Fotos: Michael-Klaus Schumacher

- Basis: 170 g Paillasse Feuerkruste, mittig der Länge nach halbieren, so dass zwei gleiche Hälften entstehen.
- Ober- und Unterseite vollflächig mit je 20 g Frischkäse Natur einstreichen. Zum Portionieren: 2 x ½ Kugel mit 70tel-Portionierer
- Unterseite belegen mit:
 - 1 x 1 Portion Pflaumen Chutney á 30 g
 - 1 x 1 Rindfleischburger á 150 g
 - 3 x 1 Scheibe Tomate á 12 g
 mit buntem Pfeffer abstreuen und beides im Atoll Speed gemäß Programm erwärmen
 - 1 x 1 Portion Parmesanspäne á 10 g
 - 1 x 1 Portion Lauchröllchen á 10 g aufstreuen
- Oberteil etwas nach hinten versetzt auflegen, leicht andrücken und mit Deko-Spieß zusammenstecken.



»NÜRNBERGER«

Rezept und Fotos: Michael-Klaus Schumacher

- Basis: 170 g Paillasse Zwiebel-Speck, der Länge nach in 3 Teile schneiden.
- Jedes Teil vollflächig mit 20 g Kräuter-Frischkäse einstreichen. Zum Portionieren: 3 x ½ Kugel mit 70tel-Portionierer
- Unterseite belegen mit:
 - 5 x 1 Stück Nürnberger á 15 g
 - 1 x 1 Portion Röstzwiebel á 15 g
 beides im Atoll Speed gemäß Programm erwärmen, danach
 - 1 x 1 Portion Burger Sauce 20 g (home made)
- Mittelscheibe belegen mit:
 - 1 x 1 Portion Kraut Salat á 30 g (home made), mit einer Prise Bunter Pfeffer würzen
 - 4 x 1 Scheibe Grillspeck á 10 g
 - 1 x 1 Portion Burger Sauce (home made)
 - 2 x 1 Blatt Chiccoree rechts und links
- Oberteil etwas nach hinten versetzt auflegen, leicht andrücken und mit Deko-Spieß zusammenstecken.





Lange Partnerschaften weiter pflegen

URS MAY IST SEIT ÜBER EINEM JAHR GESCHÄFTSFÜHRER BEI PAILLASSE MARKETING SA UND PAILLASSE INTERNATIONAL SA. ER SIEHT FÜR ALLE MÄRKTE NOCH GROSSES POTENTIAL FÜR DIE BROTIDEE VON AIMÉ POULY.

Herr May, Sie sind seit dem 1. September 2015 „Paillasseur“. Was ist Ihr Aufgabengebiet? Ich trage als Geschäftsführer für Paillasse Marketing SA und Paillasse International SA die Verantwortung für die Zusammenarbeit mit all unseren bestehenden Partnern, für die Qualität und die Entwicklung der Paillasse Produkte und deren Zutaten, der Marke Paillasse sowie der globalen Entwicklung des Lizenzgeschäfts des Unternehmens Paillasse International SA.

Seit wann ist Ihnen Pain Paillasse ein Begriff? Da ich in der Schweiz aufgewachsen bin, hatte ich das Glück schon früh in den Genuss des Pain Paillasse zu kommen. Ich erinnere mich, dass ich zu Studienzeiten in der

Ostschweiz ein ausgezeichnetes, gedrehtes Brot genießen durfte. Ab 1994 hatte ich meinen Wohnsitz aus beruflichen Gründen im Herzen der Stadt Genf, da war mir natürlich auch die Marke Paillasse schnell ein Begriff.

Können Sie sich noch erinnern, was Sie zu dieser Zeit mit dem Namen verbunden haben? Paillasse stand schon zu Beginn für eine herausragende Qualität eines einzigartigen Produkts; damals als Markenzeichen für die Bäckereien von Aimé Pouly, dem Erfinder von Paillasse. Als Marketingspezialist muss ich festhalten, dass Monsieur Pouly ein natürliches Talent hatte, dieses einzigartige Produkt mit seinem Geschäft zu verbinden.

Werbeaktionen helfen, Kunden zu den Partnern zu bringen. An der Aktion „das Zelt“, aktuell im Schweizer Markt (www.paillasse.ch), haben sich über 80 Prozent der produzierenden Paillasse Bäcker beteiligt.

Was hat Sie an der Aufgabe bei Paillasse Marketing besonders gereizt?

Ganz eindeutig das Entwicklungspotential von Pain Paillasse. Dieses Produkt ist ein „Grand Cru“ der Back- und Brotwelt. Der Bedarf und das Interesse an hochwertigen Broten wächst in allen wichtigen Backwarenmärkten wie Deutschland, Frankreich usw. Die Konzentration im Markt führt weiterhin dazu, dass in der Branche starke Ideen und Marken gefragt sind. Am etablierten Markt Deutschland sehen wir, dass mit einem starken Partner wie der Mönzheimer Mühle und starken Paillasse Bäckern eine kontinuierlich positive Entwicklung erzielt werden kann. Für diese tollen Erfolge möchte ich mich auf diesem Wege herzlich bei all unseren heutigen Partnern bedanken. Hinzu kommt, dass Paillasse heute erst in 20 internationalen Märkten aktiv ist und wir aktuell nur in der Schweiz, in Ungarn und wohl in Frankreich die Nr. 1 der Brotmarken sind. Da gibt es noch viel zu tun und die weitere Verbreitung des Spitzenprodukts Pain Paillasse ist eine unglaublich spannende Aufgabe.

Konnten Sie in den vergangenen Monaten bereits Akzente setzen?

Ich hatte das Glück, ein eingespieltes Team sowie langjährige Partner vorzufinden, die das Geschäft sehr gut entwickeln. Dies hat es mir erlaubt schneller als erwartet neue Märkte anzugehen. Es freut uns, dass wir am 1. August Paillasse Spanien lanciert haben (www.paillasse.es). Eine gute Nachricht für Urlauber auf der Ile de la Réunion: Sie können dort jetzt auch Pain Paillasse genießen.

Was hat Sie überrascht, was sehen Sie heute, nach einem Jahr, anders? Natürlich gab es Überraschungen. Auf der schwierigen Seite ist das sicher die über Erwarten deutliche Beschleunigung der Konzentration im traditionellen Bäckereimarkt in den zentraleuropäischen Märkten. Auf der positiven Seite die Entwicklung der Spezialbrote mit langer Teigführung – ein auch international klar wahrnehmbarer Trend, der für Pain Paillasse



spricht. Differenzierung und konstante, überdurchschnittliche Qualität sind bei unseren Kunden in Deutschland, der Schweiz und allen anderen entwickelten Märkten heute besonders gefragt. Wir haben aber auch neue Marktpotentiale entdeckt, zum Beispiel in aufstrebenden afrikanischen Staaten, die uns überrascht haben und ganz neue Perspektiven eröffnen.

Mussten Sie sich von Ideen und Vorstellungen verabschieden, die Sie zu Beginn hatten?

Nicht wirklich; da mir die Backwelt schon aus vorhergehenden Tätigkeiten vertraut war und wir mit Pain Paillasse ein wirklich ausgezeichnetes Produkt haben. Ich habe aber die Erfahrung gemacht, dass die Welt der Bäcker noch immer wenig veränderungsfreudig ist. Dies ist in den schnelllebigen Konsumgütermärkten, die ich in meinen früheren Tätigkeiten kennengelernt habe, ganz anders. Eine Stärke und auch eine Schwäche für die Bäcker...

Gibt es in der Unternehmensstruktur, im „Spirit“, in der Unternehmenskultur Unterschiede zu Ihren früheren Tätigkeiten?

Ich kann nach einem Jahr festhalten, dass auch ein vergleichsweise kleines, aber überaus motiviertes Team mit Berufsstolz „Berge versetzen“ kann. Das gilt für Paillasse wie auch für unsere Partner.

Welche Bedeutung hat der Begriff Qualität für Ihr tägliches Handeln?

Pain Paillasse hat den Anspruch ein „Grand Cru“ der Backwelt zu sein und dem Endkonsument ein hochwertiges Genusserebnis zu

PAIN PAILLASSE IST EINE MARKE MIT POTENTIAL WEIL...

- es eine geschützte, hinterlegte Marke und ein patentiertes Produkt ist.
- es über kreative Marketing- und Kommunikationstools verfügt.
- es flexibel in der Verarbeitung ist. Grundteige, in einem Arbeitsgang hergestellt, können über den ganzen Tag verwendet werden und ermöglichen ein Vielfaches an personalisierten Endprodukten (heute über 100 Rezepte).
- die Ausbildung durch qualifizierte technische Paillasse Berater erfolgt.
- es ein Premium Produkt ist, das zur Margensteigerung dient und die Rentabilität verbessert.
- es mit Exklusivrechten für Städte, Regionen und Länder arbeitet.
- es ein schon seit 1992 erfolgreiches, bewährtes System und Produkt bietet und als Marke heute in 20 Ländern Erfolgsgeschichte geschrieben hat.

verschaffen. Qualität ist Programm, da kann es keine Abstriche geben; das bedeutet für uns, dass wir immer qualitativ denkende und handelnde Bäcker und Partner suchen, die unser Produkt mit Handwerkspassion in Spitzenprodukte verwandeln.

Pain Paillasse steht heute immer noch für Qualität? Natürlich, Pain Paillasse Hell wurde kürzlich mit hervorragenden 2 Sternen im renommierten Wettbewerb ITQI (Int. Institut für Geschmack und Qualität Brüssel, www.itqi.com) ausgezeichnet und dies bei unserer ersten Teilnahme. Wir sind überaus stolz zu sehen, dass eine Idee, eine Vision von Aimé Pouly, einem „kleinen Bäcker aus der Schweiz“ von einer Weltklasse-Jury so anerkannt wird.

Aus Ihrer Erfahrung auch bei anderen Unternehmen: Ist es richtig, dem Qualitätsgedanken alles andere unterzuordnen?

Unternehmensstrategien sollen unterschiedlich sein. Es gibt eine Kostenführerschaft, ebenso aber auch die Qualitätsführerschaft als Ziel. Die Fehler beginnen dort, wo man versucht „alles auf einmal“ zu sein oder durch so genannte „Trade Offs“ seine Position zu verändern. Für ein hochwertiges Produkt wie Pain Paillasse gibt es keine Alternative zur Qualitätsführerschaft. Schon die Herstellungsweise erfordert hoch qualifizierte Partner, Mitarbeiter und beste, gleichmäßige Grundprodukte. Für unser Produkt sind zur Herstellung Qualität und Backkunst maßgeblich. Und das rechtfertigt letztlich auch einen höheren Verkaufspreis.

Welche Ideen haben Sie um die Marke Paillasse weiter zu stärken?

Der Fokus muss sein: Wie kann Paillasse helfen, Kunden zu unseren produzierenden Partnern zu bringen oder Endkonsumenten in die Bäckereien und Partner-Geschäfte. Hierbei können sicher die „neuen Kommunikationstechnologien“ eine große Rolle spielen. Wir haben beispielsweise vor 10 Monaten mit gutem Erfolg eine Paillasse App in der Schweiz eingeführt die es uns jetzt auch möglich macht, Promotionen und Events mit dem lokalen Bäcker und dem Endkonsumenten umzusetzen. Weiterhin müssen alle Werbemaßnahmen eine Kombination der Marke Paillasse und der Marke des Bäckers ermöglichen. Diese Kombination ist unheimlich stark! Der Qualitätsbäcker mit dem exklusiven Qualitätsprodukt. 2016 haben wir dazu verschiedene Programme in unserem Heimmarkt Schweiz getestet. Bei unserer größten Aktion „das Zelt“, jetzt aktuell im Schweizer Markt (www.paillasse.ch), haben sich über 80 Prozent der produzierenden Paillasse Bäcker beteiligt. Eine solche Beteiligung haben wir noch nie gesehen. . .

Was soll der Endkunde mit dem Namen Pain Paillasse verbinden?

Das vielleicht beste Brot der Welt (lacht) . . . und dann doch ein wenig bescheidener: ein einzigartiges, qualitativ hochstehendes, natürliches Brot, das besser verdaut wird und ausgezeichnet schmeckt. In einem Pain Paillasse lassen sich allein 80 Geschmacksnoten unterscheiden.

URS MAY

Nach einem Studium der Betriebswirtschaft an der Universität St.Gallen war Urs May seit 1994 in verschiedenen Tätigkeiten in Verkauf und Marketing im In- und Ausland, Europa, und Afrika u. a. bei Procter & Gamble (Konsumgüter), Hero (Schweizer Food Produzent), Edensprings (Wasser & Wasserspender), Delifrance (Backwaren) aktiv. Seit September 2015 ist er Geschäftsführer bei Paillasse Marketing SA und Paillasse International SA.

Privat ist der Vater zweier Kinder, die er selbst als größte Paillasse-Fans und -Experten bezeichnet, ein Indien-Fan und sportlich beim Skifahren, Jogging und Fußball aktiv. Sein Lieblingsbrot ist das Paillasse Diavolo.



Bleibt der handwerklich arbeitende Bäcker weiterhin im Fokus Ihrer Tätigkeit? Pain Paillasse wurde in unseren Kernmärkten wie der Schweiz, Deutschland, Frankreich und Italien durch Handwerksbäcker erfolgreich aufgebaut. Eine solche langjährige Partnerschaft wollen wir sicher weiter pflegen.

Wo sehen Sie noch Potential für neue Kunden? Jeder Paillasse Markt hat noch signifikantes Kundenpotential! Der Konsumtrend zu natürlichem und gesundem Essen, bei dem man weiß „woher es kommt“, sowie der Trend ins Take Away erhöhen das Potential für Pain Paillasse laufend. In Deutschland arbeitet die Mönshheimer Mühle stark an der Suche nach Bäckern, die in ihrer Region eine Differenzierung über ein Qualitätsprodukt suchen. Auch international gibt es für Paillasse noch sehr viele Aufgaben. Da „geht noch was“.

Welche Bedeutung hat die Südback für Ihre Gruppe? Welche anderen Messen werden von Paillasse besucht? Die Südback ist die führende Backmesse Deutschlands mit Strahlkraft über die deutsche Grenze hinaus. Es ist für uns ein Muss dort präsent zu sein. . .

In Deutschland sind wir zudem auch auf der Internorga vertreten und natürlich auf der iba. Paillasse International nimmt mit den jeweiligen lokalen Partnern an vielen Messen teil – beispielsweise der Sigeip in Italien oder der Europain in Paris. 2017 werden wir wahrscheinlich auch auf der Gulfood in Dubai präsent sein.

Pain Paillasse Hell wurde im Sommer mit 2 Sternen im renommierten Wettbewerb ITQI (Int. Institut für Geschmack und Qualität Brüssel, www.itqi.com) ausgezeichnet und dies bei der ersten Teilnahme.





Aus Freude am Genuss!

MIT EINEM DINKEL-RUCHMEHLBROT AUS DEM HOLZBACKOFEN ERWEITERT DAS BACKHAUS FUCHS SEIN SORTIMENT. DAS SAFTIGE BROT PASST IDEAL ZUM HOHEN QUALITÄTSANSPRUCH DER BÄCKEREI IN ALTDORF BEI NÜRNBERG. SEIN GEHEIMNIS LIEGT IM ROHSTOFF SOWIE IN DER TEIGFÜHRUNG MIT EINEM KOCHSTÜCK.





70 Minuten beträgt die Backzeit für ein 750 Gramm Brot. Der Kochstückanteil sorgt dafür, dass die Kruste des Brotes nicht zu stark wird. Das Ergebnis ist ein zweimal geschnittenes, frei geschobenes Brot, wie beim Holzbackofen üblich eher etwas stumpf im Aussehen, aber überzeugend in Porenbild, Geschmack und Frischhaltung.

Wenn von sechs Verkaufsstellen einer Bäckerei vier in einem Ort mit nur 15.000 Einwohnern liegen, die Umsätze aber dennoch stimmen, weil der Durchschnittsumsatz jeden Branchendurchschnitt deutlich übertrifft und wenn Bäcker wie Kunden gleichermaßen zufrieden sind, dann muss dieser Bäcker einiges richtig machen. Darauf angesprochen nennt Michael Fuchs, Inhaber des Backhauses Fuchs in Altdorf, zunächst einmal die Qualität, um die er sich jeden Tag aufs Neue mit all seinen insgesamt 170 Mitarbeitern (davon 30 in der Produktion) bemüht. „Ein hohes Niveau, dass man mit harter Arbeit erreicht hat, muss täglich aufs Neue bestätigt werden. Daran arbeiten wir alle.“ Das Ergebnis dieser täglichen Anstrengungen sind außergewöhnliche Produkte, egal ob es sich um Brot, Brötchen oder auch Lebkuchen handelt.

Michael Fuchs ist in der Produktion täglich mit dabei. Er ist ein Bäcker, dem man die Liebe zum Metier anmerkt, einer, der stets das Optimum will und fordert, dabei aber die Mitarbeiter nicht vergisst. „Ich bin Bäcker mit Leib und Seele“, sagt er von sich. „Als ich Kollegen aus dem Erfa-Kreis in der Backstube hatte und die gesehen habe, wie viele Bäcker wir in der Produktion haben und wie jede einzelne Salzstange vor dem Backen noch einmal gerichtet wird, haben die sich nur angeschaut. Aber das ist mir egal. Ich weiß, dass wir erfolgreich arbeiten.“ Die Mitarbeiter machen mit, spüren Sie doch in der Produktion wie im Verkauf die stets hohe Wertschätzung, die ihnen Michael Fuchs und seine Partnerin Elisabeth Reif entgegen bringen. „Für gute handwerkliche Ware muss ich bei der Herstellung die Zeit geben, die es eben



Ein Geheimnis des saftigen Dinkel-Ruchmehlbrottes ist der Einsatz eines Kochstücks, das bei der Teigbereitung zugesetzt wird. Neben dem Maltosegeschmack, der durch das 90° C heiße Wasser entsteht, bringt sein Anteil im Teig auch bei einer hohen Teigausbeute eine sichere Wasserbindung.



braucht.“ Und so ist er auch eher bereit Geld in Mitarbeiter zu investieren als etwa in hohe Umsatzmieten. „Unser Mietanteil liegt irgendwo bei drei Prozent. Geld, das andere für Wahnsinnsmieten ausgeben, stecke ich lieber ins Team.“ Und in der Tat fällt die Zahl in der Produktion auf. In der Backstube mit Konditorei sind 7 Meister, 18 Gesellen und 5 Auszubildende beschäftigt. „Sie sind für das hohe Niveau unserer Produkte verantwortlich und sie sorgen dafür, dass das Verzehren unserer Produkte zum Genuss wird.“ „Aus Freude am Genuss!“ ist demnach auch eine Werbeaussage des Backhauses. Anerkennung fand in den vergangenen Jahren daher nicht nur die hohe Produktqualität, dokumentiert durch DLG- und Bayerische Staatsehrenpreise, sondern auch die Ausbildungsleistung. Viele junge Mitarbeiter zählten bei

den Wettbewerben ihres Jahrgangs zu den Besten. Technisch ist die Produktion auf bestem Stand, denn in den vergangenen Jahren wurde immer wieder in Technik investiert, unter anderem auch in eine Zwei-Kessel-Weizen-Vorteiganlage. Sie erleichtert die indirekte Teigführung. Der eigene Roggen-Sauerteig ist ebenfalls eine Selbstverständlichkeit. Gleich mit vier Ofensystemen wird gebacken. Etagenöfen, Stikkenöfen, Thermoölvagenöfen und ein Pelletbefeuerter Holzbackofen. „So kann ich den jeweils idealen Ofen für ein Produkt auswählen.“

Ziel ist das Optimum. Qualität wird im Backhaus Fuchs GROSS geschrieben und daran wird permanent gearbeitet. Fuchs, auch Mitglied im Richemont Club, ist immer wieder auf der Suche nach Neuem,



Der Teig ist auch bei hoher Teigausbeute sicher maschinell zu teilen. Die weitere Aufarbeitung des Dinkel-Ruchmehlbrottes erfolgt mit Rundwirken, Entspannungsphase und Langwirken aber am Tisch.



Der Teig wird intensiv geknetet. Das Aufziehen zeigt, ob sich das Klebergerüst gebildet hat. Anschließend folgt eine Phase der Ruhe in Boxen.

nach Ideen, um Gutes noch besser zu machen. „Wenn ich eine bessere Qualität haben könnte, dann werde ich einfach unruhig.“ Er ist zwar Fachmann durch und durch, aber als solcher eben auch in der Lage zu beurteilen, wenn er nicht das Optimum erreicht. Dementsprechend greift er auch gezielt auf externe Fachkompetenz zurück. „Geht es darum, ein Produkt noch besser zu machen, bin ich der letzte, der dazu nicht auch Fachleute befragt.“ So konnte vor Beginn der Lebkuchensaison durch ein intensives Gespräch mit einem Spezialisten ein lang bestehendes Problem bei der Herstellung gelöst werden. Und auch beim Schnittbrötchen, das Fuchs im Land der Kaiser- und gedrückten Semmeln vor einigen Jahren erfolgreich eingeführt hat, gab es nach Hinzuziehen eines Experten, der die Maschineneinstellung optimierte,

deutliche Verbesserungen. „Es gibt immer Leute, die etwas besser können. Das Wissen muss man einfach annehmen und dann profitiert letztlich das gesamte Unternehmen davon. Man muss fragen, und meist gibt es auch eine Antwort.“ Wegen des hohen Anspruchs müssen neue Produktideen dann auch schon sehr überzeugend sein, wenn sie es in das Sortiment schaffen wollen.

Dinkel-Ruchmehlbrot. Das jüngste Produkt, das es ins Sortiment geschafft hat, ist das Dinkel-Ruchmehlbrot aus dem Holzbackofen. „Das Dinkel-Ruchmehl ist eine einmalige Kombination, die es uns ermöglicht, ein interessantes Produkt anzubieten und neue Kunden zu gewinnen. Ruchmehl genießt durch seinen Schalenanteil und den



Ein Belader erleichtert die Arbeit am Holzbackofen. Während andere Betriebe ihr Brot schon um sechs Uhr in den Läden haben, gibt es im Backhaus Fuchs um elf Uhr Dinkel-Ruchmehlbrot ganz frisch aus dem Holzbackofen. Frische, die die Kunden zu schätzen wissen.



BACKHAUS FUCHS



Das Backhaus Fuchs in Altdorf wurde 1964 von Bäckermeister Konrad Fuchs und seiner Frau Karola als Gemischtwarenladen mit Bäckerei gegründet. Das „Backhaus Fuchs“ bot neben Backwaren auch Feinkost, Käse, Fisch, Obst, Gemüse und Getränke. 1995 wurde das Stammgeschäft in der Neumarkter Straße komplett umgebaut und modernisiert, es entstanden drei so genannte Frische-Oasen: eine Metzgerei, ein Obst- und Gemüseladen und die Bäckerei Fuchs. Die trat mit dem Slogan „Aus Freude am Genuss“ von diesem Zeitpunkt an ausschließlich als Bäckerei auf. Mit dem 01.01.2009 übernahm Bäcker- und Konditormeister Michael Fuchs, der seit 1989 nach Ausbildung und Gesellenjahren in führenden Bäckereien im elterlichen Unternehmen tätig war, zusammen mit Lebensgefährtin Elisabeth Reif, Fachverkäuferin und Ernährungsberaterin, die Verantwortung. 2012 wurde die sechste Verkaufsstelle (vier in Altdorf, je eine in Feucht und Neumarkt) eröffnet, mehr sollen es nicht werden.



Backhaus Fuchs e.K.
Neumarkter Straße 14, 90518 Altdorf
Tel. +49 (0) 91 87 95 70-0
www.backhausfuchs.de



Fuchs setzt bei der Ladeneinrichtung auf die Kompetenz der Spezialisten von **AHA360°**. Natürliche Materialien werden so verarbeitet, dass die Einrichtung mit dem Holzanteil einen regionalen Touch hat, gleichzeitig durch Farbgebung und Detaillösungen aber sehr modern ist.

verbesserten Nährwert im Vergleich zum Auszugmehl ebenfalls ein hohes Ansehen. Voraussetzung ist natürlich, dass die Kunden auch davon erfahren.“ Hier ist Elisabeth Reif gefragt. Die Lebenspartnerin von Fuchs ist ausgebildete Ernährungsberaterin und verantwortet den Bereich Verkauf. „Mit Dinkel-Gebäcken habe ich eine gute Möglichkeit neue Kunden zu gewinnen. Sie sind bekömmlich und werden auch von denen akzeptiert, die aus fragwürdigen Gründen keinen Weizen mehr zu sich nehmen wollen.“ Das Dinkel-Ruchmehl ist ganz neu im Sorti-

ment der Mönshheimer Mühle Decker + Mönch. Es wurde im Backhaus Fuchs von Deutschland Verkaufsleiter Matthias Elkmann vor einigen Wochen vorgestellt und schaffte sofort den Durchbruch in das Sortiment. Seine besondere Charakteristik erhält es durch die Kombination verschiedener Mahlpassagen. Im Mahlprozess werden sie gezielt in einem genau definierten Verhältnis zusammengeführt. Dazu ist neben der hochwertigen technischen Ausstattung der Mühle auch hohes müllerisches Können die Voraussetzung. Ruchmehl, in der Schweiz ein Standardmehl, ist aktuell in Deutschlands Backstuben ein Aufsteiger im Mehlsortiment. Die Ruchmehle der Mönshheimer Mühle stehen dem Schweizer Original in Nichts nach und ermöglichen eine Vielzahl neuer Brote und Gebäcke. Eine hohe Wasseraufnahmefähigkeit, eine sehr



gute Stabilität der Teige sowie ein ansprechendes Volumen zeichnen die daraus hergestellten Brote und Kleingebäcke aus. Dazu kommt der besondere, intensive Geschmack der Brotspezialitäten. Nicht umsonst spricht die Mönshheimer Mühle bei ihrem Angebot von Genussbroten, die im Geschmack, aber auch im Preis, den der Kunde bereit ist zu zahlen, deutlich aus dem üblichen Angebot herausragen. Und bei Fuchs verleiht das Backens im automatisierten Holzbackofen dem Brot noch mal eine besondere Charakteristik. Erstklassige Mehle, Vorstufen, aber auch Zusätze wie Gewürze oder Keimlinge – alles Stellschrauben, an denen ein guter Bäcker drehen und mit denen er Produkten Einzigartigkeit verleihen kann. Alle Teige werden beim Backhaus Fuchs demnach mit Vorteigen, Koch- und Brühstücken oder Sauerteig hergestellt. „Normale Teige gibt es bei uns nicht mehr.“

Kochstück. Ein Geheimnis des saftigen Dinkel-Ruchmehlbrottes ist der Einsatz eines Kochstücks, das bei der Teigbereitung zugesetzt wird. Neben dem Maltoesegeschmack, der durch das 90° C heiße Wasser entsteht, bringt sein Anteil im Teig auch bei einer hohen Teigausbeute eine sichere Wasserbindung. Was die Höhe der Zugabe angeht, ist ein Kompromiss zu finden zwischen gewünschter Vorverkleisterung und damit Feuchtigkeit im Teig und Volumen. „Ein zu hoher Anteil geht direkt auf das Volumen der Brote“, weiß Matthias Elkmann. Der Mehanteil, der über das Kochstück zugesetzt wird, trägt jedenfalls entscheidend dazu bei, dass der Teig auch bei hoher Teigausbeute sicher maschinell zu teilen ist. Die weitere Aufarbeitung des Dinkel-Ruchmehlbrottes erfolgt mit Rundwirken, Entspannungsphase und Langwirken aber am Tisch. Ist das Dinkel-Ruchmehl an sich schon attraktiv für den Kunden, so setzt Fuchs noch eins drauf, indem er es im Automatik-Holzbackofen backt. 70 Minuten beträgt die Backzeit für ein 750 Gramm Brot. Der Kochstückanteil sorgt dafür, dass die Kruste des Brotes nicht zu stark wird. Das normale Holzofenbrot, das ebenfalls mit einem weichen Teig und Vorstufen hergestellt wird, weist eine deutlich dickere Kruste auf. Das Ergebnis ist ein zweimal geschnittenes, frei geschobenes Brot, wie beim Holzbackofen üblich eher etwas stumpf im Aussehen, aber überzeugend in Porenbild, Geschmack und Frischhaltung. Zudem stimmt die Geschichte um das Brot. „Ein Holzbackofen ist klar auch eine Marketingunterstützung. Es ist ein Produkt mit Strahlkraft, das beim Kunden unser Image mitbestimmt.“



Michael Fuchs und Partnerin Elisabeth Reif: „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass ein Plus an Qualität auch zu einem Plus beim Umsatz führt. Und darum sind Produkte wie das Dinkel-Ruchmehlbrot aus dem Holzbackofen für uns so wichtig.“

Bühne für die Ware. Das handwerkliche Sortiment des Backhauses Fuchs ist weit gefasst, so mancher Betriebsberater würde davon abraten. Selbst Butter-Toastbrot gibt es bei Fuchs. Das kostet dann aber auch nicht 99 Cent wie beim Discounter, sondern eben 1,80 Euro. „Unser Trumpf als handwerkliche Bäckerei ist doch die Ware. Es kommt heute einfach in erster Linie auf das Produkt an. Dass die Umgebung, der Laden und das Einkaufserlebnis zusätzlich auch noch stimmen, macht dann alles rund.“ Fuchs setzt bei der Ladeneinrichtung auf die Kompetenz der Spezialisten von AHA360°. „Die schaffen es, natürliche Materialien so zu verarbeiten, dass die Einrichtung mit dem Holzanteil einen regionalen Touch hat, gleichzeitig durch Farbgebung und Detaillösungen aber sehr modern ist.“ Dabei bietet Fuchs im Sortiment längst nicht alles. Trotz der Eignung einiger Standorte etwa verzichtet man bewusst auf ein typisches Gastro-Angebot. Ein gutes Frühstück in mehreren Varianten hingegen ist ein Renner. Seiner Philosophie, nicht mehr in neue Standorte, sondern stattdessen lieber in Mitarbeiter und Produktqualität zu investieren, will Fuchs auch weiter treu bleiben. „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass ein Plus an Qualität auch zu einem Plus beim Umsatz führt. Und darum sind Produkte wie das Dinkel-Ruchmehlbrot aus dem Holzofen für uns so wichtig.“



Die Lebkuchenherstellung ist Chefsache. Fuchs stellt die Massen selbst her. Auch wenn es keine „Nürnberger Lebkuchen“ sind, in Qualität und Geschmack muss sich der Lebkuchen aus Altdorf sicher nicht verstecken.

AHA 360°

AHA 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@aha360.com

www.aha360.com



Mönzheimer Mühle

Decker + Mönch GmbH & Co. KG

Pforzheimer Straße 8

D-71297 Mönshheim

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

102 Rue du Kiem
L-8030 Strassen/Luxemburg

Tel.: +352 45 50 55-1

Fax: +353 45 50 55-333

info@hein.lu

www.hein.lu



**Paillasse Marketing /
International SA**

Faubourg de l'Hôpital 1
CH-2000 Neuenburg

info@paillasse.ch

www.paillasse.ch