

Nr. 1

Das Magazin für den Bäcker
von Mönzheimer Mühle ·
Hein · Lillnord · Paillasse Marketing

Zeit für Geschmack



36



Südback 2019

Treffen Sie uns in Halle 9,
Stand C41 und D41



Kälte

Das Arbeitszeitwunder in der
Steinofenbäckerei Bopp

Backen

Weniger Stress, mehr Kruste
– die Bäckerei Schuhbeck

Dieses Brot reift 36 Stunden
– und überzeugt mit Wilden Hefen

Mentor und Motor

Von Matthias Elkmann und Pierre Thein

Hermann Kleinemeier brachte alles mit, was ein erstklassiger Fachjournalist benötigt: Er war nicht nur ein aufmerksamer Zuhörer, sondern hatte auch ein feines Gespür für die richtigen Fragen zur richtigen Zeit.

Dabei half ihm sicherlich auch seine hohe Fachkompetenz. Als Bäckermeister und Betriebswirt des Handwerks hat er das Handwerk, über das er jahrzehntelang geschrieben hat, nicht nur theoretisch gekannt, sondern von der Pike auf erlernt. Und er hat es mit Herzblut betrieben. Regelmäßig führte es ihn daher auch noch einmal persönlich in die Backstube. Sein selbst gebackenes Ciabatta etwa war in seiner Familie an Weihnachten ein Muss.

Dank seines Wissens und seines liebenswerten Wesens führte er seine Gespräche immer auf Augenhöhe. Das spürten nicht nur seine Gesprächspartner, sondern auch seine Leser in allen seinen Fachartikeln. Sicherlich auch dank seines abgeschlossenen Pädagogikstudiums konnte er Sachverhalte sehr anschaulich vermitteln.

Hermann Kleinemeiers Meinung hatte Gewicht – und war gefragt. Nicht nur mit seiner journalistischen Arbeit als langjähriger

Chefredakteur verschiedener hochkarätiger Fachzeitschriften wurde er zu einem wichtigen Motor der Branche – für viele Wegbegleiter und Kollegen war er ein wahrer Mentor. Er sprühte vor Ideen und teilte diese auch großzügig mit anderen.

Eine davon war diese Kundenzeitschrift, die Nr. 1. Sie lebte von allem, was Hermann Kleinemeier ausmachte. Und so schien es zunächst undenkbar, das Projekt ohne ihn fortzuführen. Doch auf der anderen Seite: Gäbe es eine bessere Möglichkeit, um diesen besonderen Menschen zu würdigen?

Hermann Kleinemeier war nicht nur Journalist, er war Mensch, Mentor, Motor und vor allem Freund.

Wir möchten ihm auf diesem Wege unsere Dankbarkeit zeigen und ihm ein kleines Denkmal setzen.



Südback – ein Vorgeschmack

Liebe Leserinnen und Leser,

haben Sie schon Ihre Südback-Reise geplant? Auf jeden Fall sollten Sie zwischen dem 21. und 24. September einen Besuch in Halle 9 auf unseren Ständen (C41 und D41) einplanen. Dort zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihre Kunden mit Broten aus neuen Spezialmehlen begeistern, wie Sie in der Produktion die Arbeitsbelastung für Ihre Mitarbeiter optimieren und gleichzeitig die Qualität verbessern können. All das sind keine bloßen Ideen, all das funktioniert schon in der Praxis. Und darum wollen wir Ihnen mit diesem Kundenmagazin einen Vorgeschmack geben.

Zum Beispiel auf die Hein/Lillnord Flexbaker-UV-Zelle. Die Steinofenbäckerei Bopp hat mit dieser Technologie ihre Produktionsabläufe radikal verändert. Spezialbrot wird jetzt nur noch in der Tagschicht aufgearbeitet. Und kommt trotzdem frischer als je zuvor in die Filialen (Seite 17).

Auch die Bäckerei Schuhbeck hat investiert. Seit einem Jahr backt sie ihre Spitzenbrote in einem tonnenschweren Ringrohrtaggenofen mit einer vollautomatischen Beschickungsanlage, beides von Hein (Seite 20). Seitdem steigt der Brotabsatz und die Mitarbeiter müssen weniger schwitzen. Ein Backstubenbesuch bei einem engagierten Unternehmer in Ruppolding, der elf Standorte betreibt.

Rustikale, handgefertigte Brote liegen im Trend. Ob in Berlin, Zürich, Wien oder auf der Schwäbischen Alb – Kunden suchen nach unverwechselbaren Produkten. Die richtige Zielgruppe für das neue Paillasse Celtic, das jetzt vom International Taste Institute in Brüssel mit zwei von drei Sternen ausgezeichnet wurde (Seite 24).

Ein Highlight haben wir uns noch zum Schluss aufgehoben: Das neue Brot mit dem schlichten Namen 36. Understatement, das es in sich hat: Vorteig, eine Teigreifzeit von 36 Stunden und natürliche Wilde Hefen. Das neue 36 gibt es übrigens als Dinkel- oder Weizenvariante (Seite 4). Brot-Sommelier Michael Cordes nennt es einen „neuen Stern am Brotgenussstern“ und „eine sinnliche und verführerische Genussexplosion der Extraklasse“. Am besten verkosten Sie es auf der Südback einmal selbst. Dann können Sie mitreden, denn dieses Brot aus speziellen Mehlmischungen der Mönzheimer Mühle wird sicherlich zum Südback-Gespräch.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und freuen uns darauf, Sie in Stuttgart begrüßen zu können: Halle 9, Stand C41 und D41.

Markus Mönch und das Herausgeberteam



Markus Mönch
Geschäftsführer Mönzheimer Mühle
Decker + Mönch



Pierre Thein
Geschäftsführer Hein Deutschland



Ulrich J. Gasbjerg
Direktor Lillnord



Christian Pelisson
Geschäftsführer Paillasse Marketing

Nr. 1 – Das Magazin für den Bäcker von Mönzheimer Mühle · Hein · Lillnord · Paillasse Marketing – Ausgabe 1/2019, September

Herausgeber:

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

Hein Backöfen S.à r.l.
102 Rue du Kiem,
8030 Strassen, Luxemburg,
Tel.: +352 45 50 55-1,
www.hein.lu

Lillnord A/S
Knudsminde 2,
8300 Odder, Dänemark,
Tel.: +45 87 80 31 30,
www.lillnord.dk

**Paillasse Marketing /
International SA**
Faubourg de l'Hôpital 1,
2000 Neuenburg, Schweiz,
www.paillasse.ch

Redaktion (v.i.S.d.P.): Mario Töpfer, Hubertusstraße 1, 30163 Hannover, Tel. +49 (0) 511 85 44 34, www.mariotoepfer.de | **Grafische Gestaltung:** Kommunikation Grafik Design, Heike Jahnke, Essen, www.kommunikation-grafik-design.de
Druck & Vertrieb: Leinebergland Druck GmbH & Co. KG, Industriestraße 2A, 31061 Alfeld/Leine | **Bildmaterial:** Marc Gilardone (Titel/4-7/9/13), PicturePeople (2), Björn Hake (8), Armin Höhn (9), Hein Backöfen (11), Michael Klaus Schumacher (12), Paillasse Marketing (24-25), Mario Töpfer (10/14-19/20-23/26-30), Mönzheimer Mühle (31) | **Sie möchten unser Kundenmagazin nicht mehr erhalten? Schade. Senden Sie einfach eine Mail an mail@mariotoepfer.de**

IMPRESSUM

Zeit für Geschmack



Ein Brot für echte Bäcker:

36 Stunden lang entwickelt sich der unverwechselbare mild-fruchtige Geschmack, bevor es in den Ofen kommt. Das Ergebnis: Ein Produkt, um seine Kunden zu begeistern und sich als Handwerksbäcker zu positionieren.





Begeistert Bäcker für rustikales Brot: Matthias Elkmann, Verkaufsleiter Deutschland der Mönzheimer Mühle.

Matthias Elkmann ist Bäcker mit Leib und Seele. Der Verkaufsleiter Deutschland der Mönzheimer Mühle holt dunkel gebackene, seidig glänzende Baguettes und bemehlte Brote aus dem Ofen. Mitreißend erzählt er von seiner neuesten Lieblingssorte: dunkel ausgemahlene Weizen- oder Dinkelmehl-Mischungen, Salz, Wasser und eine ganz besondere Hefe. Mehr kommt nicht rein in das neue 36-Stunden-Brot.

36 Stunden Teigruhe und eine hohe Teigausbeute von mehr als 190 sind das Erfolgsgeheimnis. Wer das kräftig ausgebackene Brot aufschneidet, der blickt auf eine großporige, ungleiche Krume. Der Geschmack: aromatisch, mild, unverwechselbar. Ein Brot für Liebhaber deutscher Brotkultur. Ein Brot, um sich bei seinen Kunden einen Namen zu machen.

Und ein Brot mit einer langen Vorgeschichte. Vor mehr als zwei Jahren entdeckte Matthias Elkmann die Tartine Bakery von Chad Robertson und Elisabeth Prueitt in Los Angeles. Der Geschmack des Brotes, das Aussehen und die weichen Teige begeisterten ihn. Seitdem beschäftigte er sich mit dem Team der Mönzheimer Mühle mit dem neuen Produkt. Rechtzeitig zur Südback wird es als Mehlmischung Weizen 36 und Dinkel 36 lieferbar sein. „Es ist das erste Produkt der Mönzheimer Mühle, das bereits Hefe enthält. Aktive Hefe, keine Trockenhefe“, sagt Elkmann. 2017 experimentierten sie zunächst mit Wilden Hefen aus Rosinen, Feigen, Honig und Wasser. Doch das Ergebnis war nicht überzeugend, die Prozesse nicht sicher genug. Am Ende gelang es der Mönzheimer Mühle gemeinsam mit Experten, Wilde Hefen

in einem besonderen Verfahren zu gewinnen und für das Backen nutzbar zu machen.



Wilde Hefen werden durch Fermentation gewonnen – beispielsweise aus Rosinen.

Brot-Steckbrief

Natürlich Wilde Hefen

Wilde Hefen – das klingt nach Ursprünglichkeit, nach Natur. Und es macht Verbraucher neugierig. Die Mönzheimer Mühle hat ein neues Brot mit Wilden Hefen entwickelt, das es als Weizen-Mehlmischung und als Dinkel-Mehlmischung gibt. Auf der Südback ist es am Stand von Aha (Halle 9, Stand C41) und dem Hein/Lillnord-Stand (Halle 9, Stand D41) aus dem Flexbaker zu verkosten.

Das zu 100% natürliche Produkt enthält vitale Wilde Hefen, die für ein besseres Geschmacksprofil und eine längere Frischhaltung sorgen. Brote mit Wilden Hefen sind bekömmlicher, verträglicher und nachhaltiger, weil sie auf industrielle Hefen verzichten. Die Aktivität der Wilden Hefen, die in der Natur auf dem Getreidekorn vorkommen, wird durch einen selektiven Fermentationsprozess (Temperatur, Wassergehalt und Zeit) erzeugt. Dabei kommen mehrere verschiedene Hefestämme zum Einsatz. Wilde Hefen sind vom Trieb her langsamer und deshalb für Gebäcke mit Vorteig und langer Teigführung bzw. Stückgare hervorragend geeignet. Damit sie ihre volle Kraft entfalten können, benötigen sie warme Teigttemperaturen über 25 °C. So können bei der Teigherstellung andere Stoffwechselprodukte (Ester = aromaintensive Stoffe) gebildet werden, die im Endprodukt bessere und intensivere Aromen hervorrufen. Durch den hohen Vorteiganteil und die schonende längere Teigführung werden die Fodmaps (Aufspaltung von Zucker im Getreide) abgebaut. Dadurch sind Backwaren mit Wilden Hefen sehr gut bekömmlich und verträglich, sie haben eine bessere Frischhaltung als herkömmliche Gebäcke und sind vor Schimmelbefall geschützt. Dadurch haben Bäcker ein sehr gutes Marketinginstrument (wie Brauer beim Bier mit der Kellerhefe).

Seidiger Glanz,
grobe Porung
und ein kräftiger
Geschmack:
Baguette aus Dinkel-
Mehlmischung 36,
gebacken mit
Wilden Hefen.

„Die Natürlichkeit der Produkte hat für Endverbraucher laut einer aktuellen europäischen Studie die größte Bedeutung“, sagt Markus Mönch, Inhaber der Mönzheimer Mühle. „Produkte mit dieser Eigenschaft werden in der heutigen Zeit vom Kunden stark nachgefragt. Mit unseren Dinkel- und Weizenbroten mit Wilden Hefen können Bäcker diese Wünsche besonders leicht erfüllen.“



» Die Natürlichkeit der Produkte hat für Endverbraucher laut einer aktuellen europäischen Studie die größte Bedeutung.«

Markus Mönch

Warum Wilde Hefen? Sie werden durch Fermentation gewonnen, ein Verfahren, das bei Verbrauchern im Trend liegt. Sie haben einen langsamen Trieb und sind darum ideal für eine Langzeitführung. Sie gelten als besonders bekömmlich und geben dem Brot das einzigartige Aroma, das Kunden begeistert. Doch sie sind nur ein Faktor für den Geschmack. Die Teigproduktion beginnt mit einem italienischen Vorteig, einem Biga, der bei 25 Grad Raumtemperatur 12 bis 14 Stunden reift und dabei viel Aroma entwickelt. Ein Kochstück aus Mehl und Restbrot sorgt für weiteren Geschmack. Durch die lange Reifezeit kann der Hefeanteil stark reduziert werden, was die Bekömmlichkeit verbessert.

Das besondere Mehl. Und dann sind da noch die Mehle, die für eine einzigartige Qualität sorgen. Zwei Varianten sind im Angebot: eine Weizen-Mehlmischung und eine Dinkel-Mehlmischung, die von der Mönshheimer Mühle nach einem besonderen Verfahren hergestellt werden.

Verkaufsargumente. Was für den Verkauf zusätzliche Argumente liefert: „Wir haben ein Clean Label-Produkt geschaffen“, sagt Elkmann. „Ausgelobt werden müssen nur

Mehl, Wasser und Salz, die Milchsäureprodukte nicht. Das kommt dem wachsenden Wunsch der Verbraucher nach möglichst natürlichen Produkten entgegen.“ Vom Bäcker verlangt das Produkt zwar etwas mehr handwerkliches Können, doch wer Unterstützung braucht, bekommt sie von den Fachberatern der Mönshheimer Mühle: „Unsere Kunden können sich für Brot begeistern und scheuen den etwas höheren Aufwand in der Produktion nicht“, ist sich Elkmann sicher. „Am Ende ist es entscheidend, sich von der Standardware in den Supermärkten und bei den Discountern abzusetzen.“ Das neue 36-Stunden-Brot ist ideal dafür.

» So schmeckt Brot-Sommelier Michael Cordes das Brot mit Wilden Hefen

„Ein neuer Stern am Brotgenusschimmel kommt aus dem Hause der Mönshheimer Mühle. Das genussreiche Brot ist kein klassisches Brot. Erst der Einsatz von Wilder Hefe, Vorteig und viel, viel Zeit ermöglicht eine so sinnliche und verführerische Genuss-explosion der Extraklasse: das auf der heißen Steinofenplatte gebackene Brot, welches in einem Farborchester von tief kastanien- über haselnuss- bis hin zu mandelbraunen Farbfacetten in der krachenden Kruste einhergeht. Gleichzeitig offenbart sich eine sündige Melange aus sanft rauchig-milden Röstaromen und nussig-buttrig-süßen Karamellnuancen, die an geröstete Cashewkerne in cremigem Butter-Mandel-Toffee erinnert. Die saftige, fleischige, kernige und vollmundig-fluffigleichte Krume sorgt für kontrastreiche Akzente durch die grobe Porung. Das Gleichgewicht zwischen milder Säure, Fruchtnoten und der nussigen Süße des Dinkels ist perfekt ausbalanciert, keine Seite überwiegt. Yin und Yang zur Ganzheit perfektioniert und vereint. Am Gaumen hinterlässt dieser Hochgenuss einen Hauch von flüssigem Honig-Karamell. Die herrliche Neuerscheinung dieser Saison ist jede Sünde wert.“

MEIN TIPP: „Genießen sie diesen aromatischen Gaumenschmaus mit einer hausgemachten Tomaten-Basilikum-Creme und frischem Büffelmozzarella. Dazu den Blick in einen Sonnenuntergang an einem lauen Sommerabend gerichtet, ein Glas Doppio Passo Grillo.“

Michael Cordes (38) ist einer von 74 geprüften Brot-Sommeliers in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Bäckermeister arbeitet als Produktionsleiter in der Wümme-Bäckerei Sammann in Fischerhude bei Bremen.





Zwei Mehlmischungen, viele Möglichkeiten: Brote, Brötchen und Baguettes aus dem neuesten Clean Label-Produkt der Mönzheimer Mühle.

So werden Kunden zu Brotfans

In der Backstube tüfteln sie lange an einem neuen Brot, doch bei der Einführung in den Filialen soll es dann ganz schnell gehen. Melanie Mischke verrät, wie es auch erfolgreich wird.

Von kleinen Häppchen auf der Theke hält Melanie Mischke nicht viel: „Wenn ich ein neues Premiumbrot einführe, dann muss ich klotzen. Zum Beispiel ein Brotbüfett im Laden aufbauen, an dem jeder probieren kann und von dem er auch zwei, drei Scheiben mit nach Hause nehmen kann.“ Die Unternehmensberaterin, die lange bei Rewe gearbeitet hat, dort in Kontakt zu den Vorkassen-Bäckern kam und seit ein paar Jahren vor allem im Bäckerhandwerk zu Hause ist,



Melanie Mischke weiß, worauf es ankommt: Als Expertin berät sie Kunden der Mönzheimer Mühle bei der Einführung von neuen Broten.

kennt sich aus mit Produkteinführungen. Und sie gibt ihr Wissen an Kunden der Mönzheimer Mühle weiter: „Ich unterstütze nicht nur mit theoretischen Vorschlägen, sondern begleite Projekte in den Filialen auch praktisch, wenn etwas geändert werden muss bei der Warenpräsentation oder an den Abläufen.“ Produkteinführungen sind dabei ein wichtiger Baustein im Marketingmix. „Die Bäcker leben vom Verkauf. An den Kosten lässt sich meist nicht mehr viel einsparen, an den Personalkosten angesichts des Mitarbeitermangels schon gar nicht“, sagt die Expertin, die selbst aus einer Kaufmannsfamilie stammt. „Darum ist es wichtig, den Umsatz zu steigern.“

Und wie klappt es am besten, ein Premiumprodukt wie das Brot mit Wilden Hefen der Mönzheimer Mühle an die Kunden zu bringen? „Zunächst müssen alle im Unternehmen hinter dem Produkt stehen. Von der Backstube über die Verwaltung bis zu jeder Mitarbeiterin im Laden. Es reicht nicht, einen Tag vorher eine schriftliche Information in die Filiale zu schicken. Die Mitarbeiterinnen sollten das

Produkt auf jeden Fall schon einmal probiert haben. Im Idealfall gibt es ein Treffen in der Backstube, bei dem man mehr über die besondere Herstellung erfährt.“ Das Wissen über das Produkt ist das eine, die Herstellung etwas anderes: „Bringen Sie ein neues Produkt nur in die Filialen, wenn Sie es in ausreichender Menge und konstanter Qualität herstellen können“, rät Mischke und ermuntert zu mehr Durchhaltevermögen. „Manchmal dauert es länger, bis ein Produkt von den Kunden angenommen wird. Das können auch mehr als zwei, drei Wochen sein. Geben Sie nicht zu früh auf.“

Und dann sind da noch die begleitenden Aktionen:

Ein Flyer für die Filialen, eine Banderole um das Brot oder ein Mitarbeiter-Wettbewerb, bei dem es attraktive Preise wie ein Beauty-Foto-Shooting zu gewinnen gibt. Der Kunde müsse das Besondere leicht erfassen können. Auch über die Sozialen Medien sollte es beworben werden: „Auf Instagram können Sie eine Story posten und dabei auch kleine Filmsequenzen einbinden, in denen die lange Reifezeit und die viele Handarbeit deutlich werden. Das müssen keine Profiaufnahmen sein. Authentizität ist viel wichtiger.“ Wer es perfekt machen will, der gibt das neue Brot als Beilage zum Frühstück, zu Salaten oder zur Suppe. Natürlich mit einem entsprechenden Hinweis, damit der Kunde weiß, was er da Besonderes bekommt. Nur kleine Häppchen auf der Theke, die gehen gar nicht.

TIPP: Melanie Mischke (Unternehmensmotto: „einfach. klar. machen.“) hilft bei Konzept- und Sortimentsentwicklung für neue Standorte, insbesondere mit gastronomischem Hintergrund. Bietet Verkaufstrainings und Kompetenzerweiterung von Führungskräften im Verkauf und hilft bei der Schaffung von Strukturen im Verkauf (Filialorganisation). Zusammen mit Trendscout Andrea Grudda geht sie regelmäßig auf Tour durch Läden mit zukunftsweisenden Konzepten. Dann geht es um Trends in der Gastronomie, in Bäckereien und auch um gesellschaftliche Entwicklungen, die Einfluss auf die Ernährung haben. Die Teilnehmer erhalten Inspiration und Orientierung gleichermaßen.

Wenn Sie dabei sein wollen:
Melanie Mischke ist zu erreichen
 unter +49 175 524 59 32 oder
m.mischke@ekm-beratung.de

Neu im Angebot: Wer seinen Kunden Appetit auf etwas Neues wie das Brot 36 machen möchte, sollte bei Kostproben nicht sparen.





Flexbaker UV macht Produktion flexibler

Flexibilität und bessere Arbeitszeiten – das sind zwei Dinge, die in Bäckereien immer wichtiger werden. Hein/Lillnord hat dafür den Flexbaker-UV entwickelt, in dem halbgebackene Produkte bis zu drei Wochen qualitätsschonend gelagert werden können (siehe Reportage auf Seite 14). „Nachdem wir damit 2018 ein Rekordjahr in Österreich, Südtirol und Belgien hatten, erleben wir aktuell einen großen Erfolg in Deutschland“, sagt Pierre Thein von Hein/Lillnord. „Auf der Südback werden wir darüber ausführlich informieren.“

Hein/Lillnord ist in Halle 9, Stand D41

Hier ist Schwarzsehen das Konzept

Kunden lieben diese Bäckerei, am Wochenende kommen schon mal einige tausend Kunden, um im belgischen Maasmechelen (im Dreiländereck D, NL, B) bei The Bakery by Panerex einzukaufen, etwas zu essen oder einen Kaffee zu trinken. Die luxemburgische Firma Hein Backofenbau hat für dieses einzigartige Konzept einer Schaubäckerei die Back- und Kältetechnik geliefert: Einen Hein Ringrohrföhen mit neun Herden inklusive Beladersystem, drei Hein Ecostone Doppelsticken, fünf Hein/Lillnord Gärvollautomaten sowie Froster für 80 Wagen – und alles in schwarzem Edelstahl. Ein absoluter Hingucker. Die Bäckerei hat an sieben Tagen in der Woche von 7 bis 19 Uhr geöffnet. Jeder Umweg lohnt sich. **Mehr unter www.facebook.com/PanerexBakery oder www.panerex.com**



Ganz in Schwarz: The Bakery by Panerex unterstreicht die Hochwertigkeit ihrer Produkte durch einen eleganten Auftritt.



Steinofenbrot aus dem Elektroofen

Der Backofen-Spezialist Hein hat seine Elektroöfen aufgewertet. Seit Januar 2019 gibt es neue, 22 mm starke, gegossene Thermosteinplatten für jeden Herd (Foto). Damit können Bäcker Steinofenbrote einfach herstellen und ihr Sortiment aufwerten. Backen auf Stein sorgt für eine bessere Kruste, ein besseres Volumen und trocknet die Produkte weniger aus. Damit werden die Trends zu Slow Baking und Soft Baking unterstützt. Außerdem sorgen die Thermosteine für weniger Temperaturabfall zwischen zwei Backvorgängen und auch zwischen den verschiedenen Produktionstagen gibt es weniger Temperaturunterschiede. Hein verfolgt seit langem eine Backen-auf-Stein-Philosophie, damit die Bäcker ihren Kunden besondere Produkte anbieten können.



Elektroöfen mit Thermosteinen: Eine gleichmäßige Hitze sorgt für bessere Produkte.



Top-Bäcker setzen auf Ringrohröfen

Neun Großprojekte in zehn Monaten: Die Ringrohröfen mit Beladertechnik der Firma Hein Backofenbau sind gefragt. Vor allem bei Bäckern, die viel Wert auf ihre Brotqualität legen, kommt die Königsklasse zum Einsatz: Ringrohröfen mit gemauelter Thermosteinföherung und echten 22 mm starken Steinherdplatten. Eingesetzt wird sie jetzt auch von der Privatbäckerei Wimmer aus München, der Bäckerei Schuhbeck aus Ruhpolding (siehe Reportage auf Seite 20), der Bäckerei Härle aus Blaichach, Pains et Traditions von Jean Kircher, dem Mitbegründer von Slow Baking, im luxemburgischen Hautcharage sowie bei Panelux, dem größten Bäcker in Luxemburg, mit Sitz in Mensdorf.



Geld vom Staat fürs Energiesparen

Wenn Unternehmen Energie sparen, zeigt sich der Staat großzügig und zahlt Subventionen aus dem KfW-Energieeffizienzprogramm oder vergibt günstige Kredite. In den letzten sechs Monaten haben Kunden der luxemburgischen Firma Hein Backofenbau mehr als 400.000 Euro an Subventionen erhalten, weil ihre Vorhaben über ein großes Energieeinsparpotenzial verfügten. Das Geld verteilt sich auf drei Großprojekte und mehrere Handwerksprojekte, bei denen Hein Universal Ringrohröfen eingesetzt werden. Auch die integrierte Wärmerückgewinnung im Universal EA2 Ofen sowie beim Stikkenofen Ecostone2 hatte einen positiven Einfluss auf die Höhe der Förderungen. Ein externer Berater, den die Firma Hein bei Bedarf vermittelt, hatte die Anträge erfolgreich gestellt. **Informationen zum Förderprogramm gibt es auch auf dem Hein-Stand auf der Südback (Halle 9, Stand D41).**



Die vegetarische Variante:
Brot 36 mit Pesto Rosso, Grillgemüse und geröstetem Sesam und geriebenem Parmesan.

Schumis Snacks sind die Besten

Seine Kreationen begeistern seit fast vier Jahrzehnten – durch Kreativität und Praxistauglichkeit gleichermaßen. Während der Südback können sie verkostet werden: Michael Klaus Schumacher stellt für das Mittagsprogramm von Pain Paillasse und Mönzheimer Mühle seine beliebten Snacks her.

Noch tüftelt der Snack-Experte, der sich mittlerweile auf die Vermittlung und Koordination von Übernahmen von Klein- und Mittelbetrieben fokussiert hat, an den Feinheiten für die Südback, aber eines ist jetzt schon klar: Unter allen Snacks, die er rund um die Mittagszeit präsentiert, wird das neue Brot Dinkel 36 oder Weizen 36 der Mönzheimer Mühle liegen (siehe Seite 4). „Ich werde zeigen, wie gut sich die geschmacksintensiven Brote für herzhafte Snacks eignen“, sagt Schumacher, der die Bäcker mit einem einfachen Reim auf den richtigen Snack-Weg bringen möchte: „Beim Bäcker gibt's kein Mittagessen, aber, beim Bäcker kannst Du mittags essen.“ Und zwar immer mit Bezug zu den Produkten des Bäckers.

Michael Klaus Schumacher ist seit 1981 im Snackmarkt zu Hause.



36

Drei unterschiedliche Wege werden es in Stuttgart sein: Brote mit Geflügel, vegetarische und vegane Varianten. „Aus diesen drei Bereichen kommt heute die größte Nachfrage“, sagt Schumacher. „Wer da richtig aufgestellt ist, kann bei Kunden aller Couleur punkten.“ An jedem der vier Messtage wird es etwas Unterschiedliches geben, vorzugsweise warme Snacks.

Einen kleinen Vorgeschmack gibt es auch unter www.schumis-welt.de

Die vegane Variante:
Brot 36 mit Humus-Kürbisaufstrich, Couscous orientalisch, frischer Ananas, Sprossen und marokkanischer Minze.



Die Neuheiten aus Mönshheim



MÖNSHEIMER MÜHLE

Dinkelbrötchen, handgedrehte Paillasse-Brötchen, Sauerteigbrote aus Ruchmehl und als Highlight das „36“, ein Brot mit Wilden Hefen – die Mönsheimer Mühle Decker + Mönch kommt mit vielen neuen Spezialmehlen zur Südback. Und backt live vor Ort.

Das Team in der Mönsheimer Versuchsbäckstube hat in den vergangenen Wochen Überstunden gemacht: Matthias Elkmann, Kai Nädler und Carsten Ueberschär – Experten für weiche Teige und lange Führungen – haben Produkte entwickelt, denen man die handwerkliche Herstellung auf den ersten Blick ansieht. Und die ganz im Trend anspruchsvoller Verbraucherwünsche liegen. Eines davon: das Mühlenstolz Dinkelbrötchen. Durch einen ungleichmäßigen, kräftigen Ausbund und die leicht bemehlte Kruste wird es schnell zum Blickfang in der Brötchenschütze. Die Krume ist saftig und hat einen süßlichen, mild-aromatischen Geschmack. Basis ist feinstes schwäbisches Dinkel-Ruchmehl, das durch ein besonderes technisches Verfahren hergestellt wird. Im Vergleich zu hellem Standard-Dinkelmehl 630 hat es einen höheren Gehalt an Mineralstoffen und Vitaminen; die Nährwerte sind vergleichbar mit einem Vollkornprodukt. Genauso handwerklich kommen die handgedrehten, leicht länglichen Brötchen aus Paillasse-Mehl daher. Das Besondere: Durch ein Grießkochstück haben sie einen zarten Biss und eine lange Frischhaltung.

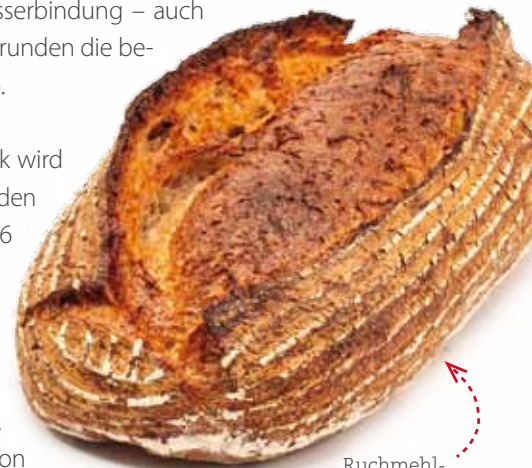
Im Brotbereich steht ein neues Ruchmehl-Sauerteig-Brot im Mittelpunkt, bei dem der Bäcker seinen betriebseigenen Sauerteig zusetzt und so ein individuelles Produkt backen kann. Die Ruchmehle der Mönsheimer



Mühlenstolz Dinkelbrötchen: Durch einen ungleichmäßigen, kräftigen Ausbund und die leicht bemehlte Kruste wird es schnell zum Blickfang in der Brötchenschütze.

Mühle stehen dem Schweizer Original in nichts nach. Eine hohe Wasseraufnahmefähigkeit, eine sehr gute Stabilität der Teige sowie ein ansprechendes Volumen zeichnen daraus hergestellte Brote aus. Der besondere, intensive Geschmack, eine dunklere Krume und – wegen der höheren Wasserbindung – auch eine bessere Frischhaltung runden die besonderen Eigenschaften ab.

Das Highlight zur Südback wird das „36“ sein, ein Brot mit Wilden Hefen, bei dem der Teig 36 Stunden reift. Es ist sowohl in einer Weizen- als auch in einer Dinkelvariante lieferbar. Was das Besondere an „36“ ist, lesen Sie ab Seite 4. Alle Spezialmehle werden von der Mönsheimer Mühle Decker + Mönch bundesweit vertrieben.



Ruchmehl-Sauerteig-Brot: Der Bäcker kann seinen betriebseigenen Sauerteig zusetzen, so entsteht ein individuelles Produkt.

Tipp: Wer mehr zu den Produkten erfahren will, sollte zur Südback in Halle 9, Stand C41, beim Ladeneinrichter AHA vorbeischaun. Dort backt das Team der Mönsheimer Mühle die neuen Produkte live und präsentiert sie in den Theken. Dort können sie auch probiert werden.



Handgedrehte Paillasse-Brötchen: Ein Grießkochstück sorgt für lange Frischhaltung.



Regionalität mit Weitblick

Der Weizen wächst rund um die Backstube, die acht Läden sind maximal 12 Kilometer entfernt und zum Brotfest strömen schon mal 3 000 Besucher zur Steinofenbäckerei Bopp nach Geislingen-Türkheim – an einem Tag. Markus (24) und Thorsten (28) Bopp führen das 1906 gegründete Familienunternehmen in die Zukunft.

HEIN



LILLNORD
next generation cooling technologies

KÄLTE | 15



„Wir haben natürlich eine hervorragende Ausgangslage“, sagt Thorsten Bopp im Auto auf dem Weg in die Filiale nach Reichenbach. „Unsere Eltern haben einen grundsoliden Betrieb aufgebaut, in dem wir unsere Ideen selbstständig umsetzen können. Jetzt haben sie Zeit, um auch mal länger Urlaub zu machen.“ Vater Jörg Bopp (58) hat sich aus dem operativen Geschäft zurückgezogen, gehört aber noch zur Geschäftsführung. Mutter Susanne (56) kümmert sich um die Einsatzplanung im Verkauf, aber auch das wird sie bis Ende des Jahres in andere Hände geben.

Wie positioniert man einen Betrieb in einer ländlichen Region nicht weit von Stuttgart? Ganz klar, mit Regionalität. „Wir sind hier verwurzelt. Mein Vater und mein Bruder engagieren sich kommunalpolitisch. Und wir wollen möglichst viele regionale Zutaten verwenden“, sagt Thorsten Bopp, der für den Verkauf zuständig ist. Darum haben sie acht Landwirte unter Vertrag genommen, die den Weizen nach den Vorgaben der Steinofenbäckerei Bopp anbauen und aus dem die Straubmühle jährlich 400 Tonnen

Vom Start weg ein Renner: Albstängle (großes Foto Mitte) gehören genauso wie das Steinofenbrot in den Filialen der Bäckerei Bopp zu den gefragten Artikeln.



Bopp-Mehl mahlt. Separat gelagert in einem Extrasilo, damit auch Bopp drin ist, wo Bopp draufsteht. Schilder auf den Feldern erinnern die Kunden daran, wo das Korn für ihre Brötchen wächst. Und auch beim Türkheimer Brotfest, das Familie Bopp alle zwei Jahre im Hof der Bäckerei veranstaltet, war es dieses Jahr ein großes Thema.

Regionales Obst, eine eigene Streuobstwiese, frische Eier und Kuvertüre statt Fettglasur runden das Regional- und Qualitätskonzept ab und helfen dem Unternehmen, sein Motto umzusetzen: „Wir backen unseren eigenen Weg.“ Den wollen die jungen Unternehmer im Traditionsbetrieb auch in den Filialen gehen. Mehr Produkte, um jüngere Kunden anzusprechen. Das Wohlfühl-Klima ausbauen und auch mal ganz groß denken: Aktuell planen sie einen Standort mit Schaubackstube und 80 Sitzplätzen innen und 40 außen, der verkehrsgünstig an der Bundesstraße 10 zwischen Geislingen und Ulm liegt. 2020 soll er eröffnen.

Bopp-Filiale in Reichenbach: Kunden können ihr Elektroauto oder E-Bike laden, während sie Kaffee trinken. Den Strom liefert eine Solaranlage auf dem Dach.



Vordenken – das machen die Unternehmer auch an anderer Stelle. Auf dem Dach der Filiale im 1 500-Einwohner-Ort Reichenbach im Tälle gibt es eine Solaranlage. Sie liefert den Strom für eine Ladestation für Elektroautos und Elektrofahrräder. Auch andere Filialen sollen damit ausgerüstet werden. So können Kunden bei Kaffee und Kuchen entspannen, während ihr Fahrzeug aufgeladen wird. Und eines Tages möchte das Unternehmen auch selbst elektrisch betriebene Lieferfahrzeuge einsetzen. Trotz wachsender Nachfrage nach Snacks: Der Schwerpunkt liegt vor allem auf Brot und Brötchen und so soll es auch bleiben. Eine der Spezialitäten sind die Roten Wecken, die direkt auf der Steinplatte gebacken werden. Neuester Renner: Das Albstängle, ein weich geführter Weizenteig mit einem Dinkel-Kochstück und gekochten Haferkörnern, das eine feuchte, weiche Krume und eine krosse Kruste hat. Geführt über den Flexbaker-UV von Hein/Lillnord (siehe Seite 19 – Artikel rechts). Die Kunden sind begeistert, die Produktionszahlen mussten schnell verdoppelt werden.

Bäckerei Bopp kompakt

Steinofenbäckerei Bopp

Geislinger Straße 70
73312 Geislingen-Türkheim
www.baeckerei-bopp.de
Facebook: @baeckerei.bopp

Geschäftsführer: Jörg Bopp, Thorsten Bopp, Markus Bopp

Jahr der Gründung: 1906
Zahl der Mitarbeiter: 90, davon
25 in der Produktion

Zahl der Standorte: 8
Größe der Produktion: 1 000 m²
Backfläche: 68 m²
Kühlfläche: 80–100 m²





bopp
steinofenbäckerei

Das Arbeitszeit-Wunder

Die Steinofenbäckerei Bopp hat ihre Produktionsabläufe radikal verändert. Spezialbrot wird jetzt nur noch in der Tagschicht aufgearbeitet. Und kommt trotzdem frischer als je zuvor in die Filialen. Eine Hein/Lillnord Flexbaker-UV-Zelle macht's möglich.

Mittwochs haben die meisten Mitarbeiter in der Produktion der Steinofenbäckerei Bopp frei. Und samstags auch. Trotzdem laufen die Geschäfte an den acht Standorten auf der schwäbischen Alb blendend. Die Regale sind voll, die Kunden loben die Qualität und Frische der Brote und greifen zu. Das Arbeitszeit-Wunder von Geislingen hat einen einfachen Grund: Die neue Hein/Lillnord Flexbaker-UV-Zelle. Seit die Anlage mit einer Kapazität von 24 Stikkenwagen im Februar 2019 installiert wurde, arbeitet die Produktion überwiegend in Tagschicht.

»» **Zeit, die wir in der Produktion sparen, können wir in die Qualität unserer Produkte investieren.«**

Thorsten Bopp ist für den Verkauf in der Steinofenbäckerei Bopp verantwortlich.

Die meisten Bäcker fangen erst um 6:15 Uhr an und produzieren dann Brotteige in großen Chargen und für die ganze Woche. Zu 50 bis 60 Prozent vorgebacken kommen sie in die Flexbaker-UV-Zelle. Dort stehen sie bei plus 3 Grad bis zu einer Woche und werden je nach Bedarf morgens fertiggebacken. Dabei wird

nochmals eine Kerntemperatur zwischen 93 und 96 Grad erreicht. Die Frische ist so gut, dass bei Blindverkostungen Brote, die eine Woche im Flexbaker-UV lagerten, besser beurteilt wurden als frisch produzierte. Das Geheim-

Markus Bopp

nis liegt in der Luft- und Temperaturführung – und im speziellen UV-Licht, das Bakterien keine Chance lässt, während die Brote reifen. „Früher haben wir jeden Tag viele kleine Brotteige hergestellt, meist für 40 Brote. Das hat zu Stress und Komplexität in der



Der neue Renner im Programm, die Albstänge, werden auch über den Flexbaker-UV gefahren.

Produktion geführt“, sagt Markus Bopp. Der 24-jährige Bäckermeister führt zusammen mit seinem Bruder Thorsten (28, Bäcker- und Konditormeister) das 1906 gegründete Familienunternehmen (siehe Seite 14) und ist für die Produktion verantwortlich. „Heute haben wir große Chargen und stellen an vier Tagen die Brote für die komplette Woche her.“ Dadurch ist der große Stress aus der Produktion verschwunden, die Abläufe sind einfacher und beim Brot gibt es keine Qualitätsschwankungen mehr: Die Produkte werden immer bei optimaler Gare geschoben und können immer zu Ende gebacken werden, weil der Zeitdruck fehlt. Auch Kommissionierer und Fahrer arbeiten heute entspannter. „Größere Teige sind

geschmeidiger und lassen sich besser aufarbeiten“, sagt Markus Bopp. „Das merken wir an der Qualität.“

Die Kunden merken es offenbar auch: Das Dinkelvollkornbrot hat sich zum Top-Produkt entwickelt, seit es im Flexbaker-UV reift. Und die Mitarbeiter freuen sich über angenehmere Arbeitszeiten: Um Mitternacht kommt nur ein Mitarbeiter, um 1:30 Uhr drei weitere. Sie backen die Brötchen, Brezel und andere Kleingebäcke ab, die über einen Gärvollautomat geführt werden –

und die vorgebackenen Brote aus der Flexbaker-UV-Zelle. Erst um 5 Uhr fängt der Teigmaker an. So sind bis zum Beginn der Frühschicht um 6:15 Uhr nur drei, vier Bäcker in der 1 000 Quadratmeter großen Produktion. Alles läuft ruhig ab.

» **Es war die schnellste Investitionsentscheidung und die beste.«**

Markus Bopp



Die Steuerung des Flexbaker-UV ist über der Tür angebracht und per Touchpanel leicht zu bedienen.



Markus Bopp hat die Produktion mit Hilfe des Flexbaker-UV von Hein/Lillnord wirtschaftlicher und mitarbeiterfreundlicher gemacht.

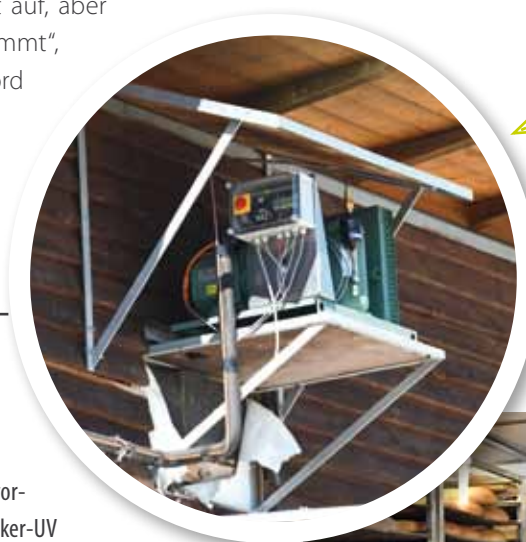
Qualität. „Zeit, die wir in der Produktion sparen, können wir in die Qualität unserer Produkte investieren“, sagt Markus Bopp. „Da wollen wir ganz vorne sein.“ Zurzeit tüftelt er zusammen mit den Experten von Hein/Lillnord noch an einer Frage: Das Volumen von Weizenbrot, die im Flexbaker-UV lagerten, ist geringfügig kleiner als bei direkter Führung: „Den Kunden fällt das nicht auf, aber ich möchte schon verstehen, wie es dazu kommt“, sagt der Bäckermeister, der mit der Hein/Lillnord Flexbaker-UV-Zelle die Arbeitsbedingungen und die Brotqualität ganz weit nach vorne gebracht hat.

Energiesparend: Der Flexbaker-UV kommt mit einem kleinen Kühlaggregat aus, da er nur im Plus-Bereich arbeitet.

So funktioniert die Technik

Der Bäcker kann sein gesamtes Sortiment bis zu 80 % vorbacken und dann mehrere Tage in der Lagerzelle Flexbaker-UV aufbewahren. Durch das ausgeklügelte Feuchtigkeitsmanagement trocknet das Backgut nicht aus, die Struktur wird verbessert, Geschmack und Aromen entwickeln sich besser. Und die integrierten UV-Lampen verhindern die Schimmelbildung.

Der gesamte Prozess wird mit einer innovativen Software kontrolliert, die bei den Ventilatoren 200 verschiedene Geschwindigkeiten ermöglicht. Durch eine zusätzliche Regelung werden relative Luftfeuchtigkeit, Wärme, Kälte sowie die vertikale und horizontale Luftzufuhr geregelt. All dies garantiert optimale Klimavoraussetzungen.



Weniger Stress, mehr Kruste

Die Zukunft schwebte über das Dach herein: Seit einem knappen Jahr backt die Bäckerei Schuhbeck ihre Spitzenbrote in einem tonnenschweren Ringrohretagenofen von Hein. Seitdem steigt der Brotabsatz und die Mitarbeiter schwitzen weniger. Ein Backstubenbesuch in Ruhpolding.

Kurz vor 5 Uhr in der Produktion der Bäckerei Schuhbeck. Hochbetrieb an den Öfen, alle Brote sollen pünktlich in die elf Filialen geliefert werden. Von Stress trotzdem keine Spur, niemand drängt. Die Mitarbeiter arbeiten konzentriert und kontinuierlich.

Vor den zwei Ringrohretagenöfen mit je sechs Herden und 22 Quadratmetern Backfläche steht an diesem Morgen Bäcker Julian Gugg. Genauer gesagt, er steht rund 7 Meter entfernt, denn bei der Bäckerei Schuhbeck schiebt das vollauto-



Dach auf, Ofen rein: Mit einem Autokran kam der neue Ringrohretagenofen in die Backstube.



» In unserer Region wird sehr viel Roggenbrot gegessen. Und auch dabei hat sich das Backen mit konstanter Temperatur bewährt.«

Thomas Schuhbeck

mathe Beschickungssystem Spider der Luxemburger Backofenmanufaktur Hein die Brote vom Aufgabetisch direkt in den Ofen, backt sie automatisch aus und entlädt sie auf spezielle Wagen. „Manche glauben, dass eine vollautomatische Anlage bei unserer Betriebsgröße überdimensioniert ist. Für mich waren vor allem die besseren Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter ausschlaggebend für den Kauf“, sagt der 36-jährige Firmenchef Thomas Schuhbeck,

Thomas Schubeck mit einem Hoamat-Loab. Das 3,5 Kilogramm schwere Roggenmischbrot ist eine der Spezialitäten.



Sind die Brote fertig, holt sie der Spider vollautomatisch aus dem Ofen und lässt sie in die Transportregale gleiten.





Programm wählen, schon schießt der Spider die Backwaren vollautomatisch in den Ringrohretagenofen.

Bäckermeister, Betriebswirt des Handwerks und sinnvoller Technik gegenüber aufgeschlossen. „Es ist leichter, gute Mitarbeiter zu bekommen, wenn die Backstube modern ausgestattet ist und die Arbeitsbedingungen stimmen.“

Investition. Als Schuhbeck 2018 nach 24 Jahren in neue Öfen investieren musste, schaute er sich zahlreiche Referenzbetriebe an und entschied sich für einen Systemwechsel: weg vom Heizgasumwälzer, hin zum Ringrohrsystem. Zwei Dinge überzeugten ihn: Der Ofen arbeitet mit einer konstanten Temperatur von 225 Grad in allen Herden. So ist es möglich,

die einzelnen Herde frei zu wählen und zu beschicken. Selbst beim Einschießen fällt die Temperatur aufgrund der großen Masse des Ofens höchstens um 2 bis 3 Grad. Zudem entfallen die Aufheizphasen, darum kann kontinuierlich gebacken werden. Das wirkt sich positiv auf den Energieverbrauch aus und verbessert die CO₂-Bilanz des Unternehmens. „Bäcker können darum EU-Fördermittel für unsere neuen Öfen beantragen“, sagt Pit Thein, Geschäftsführer von der Backofenmanufaktur Hein. „Dabei sind wir gerne behilflich.“

Qualität. Das entscheidende für die Umstellung war und ist die Qualität, die der Ofen ermöglicht: „Wir sind ein Betrieb mit einem großen Brotanteil, darum legen wir so großen Wert auf die Brotqualität. Wir führen alle Teige in Langzeit-

So funktioniert die Ringrohrtechnik



Viel Masse, wenig Stromkosten: Die hintereinander in der Feuerung stehenden einzelnen Ringrohre bilden mit ihrer genau definierten Wassermenge jeweils ein geschlossenes System. Unten in der Steinfeuerung wird das Wasser durch die Flamme des Brenners erhitzt, verwandelt sich in Dampf, der durch jedes einzelne Rohr zirkuliert und die Wärme absolut gleichmäßig in die sechs Etagen bringt. Der Dampf kühlt sich dabei ab, sinkt als Wasser wieder nach unten in den Feuerungsbereich, um wieder verdampft zu werden. Wasser statt Thermoöl zur Wärmeübertragung, einfache Physik statt stromfressender Motoren – auf zehn Jahre gerechnet lassen sich so fast 50.000 Euro Stromkosten einsparen. Die gute Isolierung und die hohe Speichermasse von rund 2 Tonnen je Ofen wirken sich ebenfalls positiv auf den Energieverbrauch aus. 22 mm Steinplatten, das sanft backende Ringrohrsystem, hohe Herde, Ober- und Unterhitze sind die Grundlagen für ein sparsames und langfristig auch die Umwelt schonendes Backen. Temperaturkurven sind beim Universal Ringrohretagenofen überflüssig – auch bei Roggenbrot und besonders schweren Broten.



Pane Tradicio auf dem Weg in den Ofen:
Auch weiche Teige sind kein Problem
für den Spider.



Langsam gleiten die Brote vom Spider in
die Auskühlregale, mit denen sie in den
Versand geschoben werden.

führung, setzen Quell- und Kochstücke ein“, sagt Schuhbeck und fügt wie nebenbei hinzu, dass bei der jüngsten Brotprüfung der Innung 14 der 20 eingereichten Brote mit Gold beurteilt wurden, die anderen sechs mit Silber. „In unserer Region wird sehr viel Roggenbrot gegessen. Und auch dabei hat sich das Backen mit konstanter Temperatur bewährt“, sagt Schuhbeck. Zwar habe man die Abläufe in der Produktion und die Backprogramme anpassen müssen, aber heute sei die Qualität besser als vor der Umstellung. „Wichtig ist es, die Brote sehr genau auf die Dielen, sogenannte Peelboards, aufzusetzen, denn der Spider ist wenige Zentimeter schmäler als die Dielen. Liegen die Teiglinge nicht richtig, verschieben sich die Produkte beim Einschießen. Da würde ich mir noch mehr Toleranz wünschen.“

Renner im Sortiment. Einer der Renner im Sortiment ist der Hoamat-Loab, ein 3,5 Kilogramm schweres Mischbrot mit 70 Prozent Roggen, grobem Roggenschrot und Gewürzen, das den Kunden das handwerkliche Arbeiten vor Augen führt und sich „sehr, sehr gut entwickelt hat“. Schuhbeck verkauft es meist als viertel oder halbes Brot, aber manche Kunden nehmen auch gleich ein ganzes mit, weil es so gut schmeckt. Nicht nur die 25 Brotsorten werden im Ringrohrföfen gebacken, auch Weizenbrötchen für die haus-eigenen Burger, Pain Paillasse, Steinofensemmel oder Olivenweckerl. Und natürlich das Demeter-Brot, mit dem Schuhbeck seit 15 Jahren eine ökologisch interessierte Kundschaft anspricht.

Der Bäcker Schuhbeck kompakt

Der Bäcker Schuhbeck KG

Hauptstraße 65
83324 Ruhpolding
www.baeckerei-schuhbeck.de

Geschäftsführer	Thomas Schuhbeck
Jahr der Gründung:	1953
Zahl der Mitarbeiter:	145, davon 35 in der Produktion
Zahl der Standorte:	11
Größe der Produktion:	1 500 m ²
Backfläche:	43 m ² im Etagen- ofen, 58 m ² in Stikkenöfen
Kühlfläche:	200 m ²

Verkauf. Nicht nur in der Produktion, auch im Verkauf setzt der Familienbetrieb Maßstäbe in Sachen Mitarbeiterzufriedenheit. Schuhbecks Brot & Kaffeehaus am Kreisel in Ruhpolding mit 180 Innen- und 80 Außensitzplätzen öffnet seit kurzem sonntags nur

zwischen 7 und 11 Uhr, und es gibt nur Brötchen und Torten: „Wir wurden ab mittags regelrecht überrannt, konnten nur neue Gäste einlassen, wenn andere gingen. Selbst mit 12 Verkäuferinnen, 3 Köchen und 5 Spülkräften war es kaum zu schaffen. Und die Mitarbeiter waren am Ende des Tages immer ausgelaugt. Jetzt haben alle mehr vom Sonntag und am Ende bleibt bei uns nicht viel weniger übrig.“

Zeitersparnis. Auch die Familie hat jetzt mehr vom Wochenende, denn Schuhbecks Frau und Schwestern sind ebenfalls im Unternehmen tätig: Mutter Elisabeth, eine gelernte Bäckermeisterin, kümmert sich zusammen mit Brigitte für den Verkauf, Birgit und Julia sind Konditormeisterinnen. Eine angenehme Aufgabe, denn nicht nur die Qualität stimmt, sondern auch die Zahlen. Dazu tragen Ringrohrföten und Beschickungssystem Spider ihren Teil bei.



Volles Programm:
Die Kunden laufen direkt
auf die Theke zu. Brote
sind der erste Blickfang.

Pain Paillasse
Original

Celtic

**WEIZEN UND
ROGGEN**



Die fein mit Ziegenkäse, Honig und Rucola garnierte Celtic-Brotscheibe ist eine wahre Gaumenfreude. Eine perfekte Kombination aus Temperament und feinem Geschmack, die den Charakter dieses Brotes unterstreicht.



**HANDGEMACHT
VON IHREM BÄCKER**

Backen wie die Kelten

Rustikale, handgefertigte Brote liegen im Trend. Ob in Berlin, Zürich, Wien oder auf der Schwäbischen Alb – Kunden suchen nach unverwechselbaren Produkten. Die richtige Zielgruppe für das Paillasse Celtic.

Backen konnten die Kelten. Schon vor mehr als 2000 Jahren. Das belegt ein archäologischer Fund, der 2002 nördlich von Frankfurt am Main durch Zufall ans Tageslicht kam: Brot. Innen locker, gut aufgegangen, mit einer vorbildlichen Kruste – und verkohlt. Darum überlebte es die Jahrtausende unbeschadet. Die Bäcker von Paillasse Marketing in Neuchâtel haben sich von den Ursprüngen des Brotherstellungsprozesses offenbar inspirieren lassen und ihr neuestes Spezialmehl Pain Paillasse Celtic genannt. Es kombiniert die Leichtigkeit des traditionellen Pain Paillasse und seinen Weizengeschmack mit dem temperamentvollen Charakter von Roggen. Dabei ist ein ausgewogenes Brot mit rustikaler Optik und feinherben Aromen entstanden, das im Brotregal schnell zum Blickfang wird. Vor allem, wenn es als 2000-Gramm-Laib gebacken und als viertel oder halbes Brot verkauft wird.

Kelten nutzten Sauerteig. „Kelten haben schon sehr früh Brot gebacken, das unserem ähnelt“, sagt Urs Wattinger von Paillasse Marketing. „Es war kein Fladenbrot mehr. Sie lockerten es mit Sauerteig und backten es über offenem Feuer. Unser neues Spezialmehl, das Paillasse Celtic, nimmt dieses Rustikale auf.“ Daraus lassen sich Kleinbrote, Bürli oder auch Großbrote gleichermaßen gut herstellen. Weil das Brot kräftig gebacken wird, hat es eine unwiderstehlich knusprige Kruste. „Steigern Sie ihren Umsatz mit dem neuen Brotgenuss, verwöhnen Sie ihre Kunden mit dem neuen Spezialbrot“, rät Brotliebhaber Wattinger. „Durch die lange Garzeit entsteht ein sehr bekömmliches Brot in bester Qualität, mit viel Feuchtigkeit und einem kräftigen Roggengeschmack.“ Der hat auch die Jury des International Taste Institute in Brüssel überzeugt. Die fast 200 Chefköche und Sommeliers aus mehr als 20 Ländern vergaben im

Juni einen Superior Taste Award mit zwei (von maximal drei) Sternen an Pain Paillasse Celtic. Aussehen, Geschmack und Struktur erreichten jeweils mehr als 80 von 100 Punkten und sind damit auf dem Weg zur höchsten Auszeichnung, den drei Sternen.



Snacks rustikal. Die Brotspezialität eignet sich auch perfekt für die Zubereitung von herzhaften Snacks und Sandwiches. Mit feinem Schmand, geräucherter Speck und etwas Salat entsteht ein verlockender Snack. Mit Ziegenkäse, Honig und Rucola garnierte Celtic-Brot-scheiben sind ein Blickfang in der Snacktheke und verleiten Kunden leicht, noch ein Brot mit nach Hause zu nehmen.

Nach der Südback lieferbar: Paillasse Celtic ist nach der Südback (21. bis 24. September, Halle 9, Stand C41) als 25-kg-Sack über den Paillasse-Partner Mönzheimer Mühle Decker + Mönch lieferbar. „Wir pflegen seit Jahren ein sehr gutes Verhältnis, weil wir uns beide dem guten Brotgeschmack verschrieben haben“, sagt Urs Wattinger. Mit Pain Paillasse Celtic hat er einen neuen Botschafter bekommen – einen mit Jahrtausende alten keltischen Wurzeln.

Weizen, Roggen und ein bisschen Handwerkskunst: Mit dem Pain Paillasse Celtic kommt ein neues Geschmackserlebnis ins Brotregal.





Der Pain-Paillasse-Pionier

Der Bäcker Feihl backt seit 15 Jahren Pain Paillasse – und noch immer ist das Brot ein Renner im Sortiment. Mit rustikalen Produkten und Sozial-Media-Einsatz wird das Brotgeschäft gezielt ausgebaut. Lange Teigführungen sorgen für den Geschmack, den Kunden lieben.

Sein iPhone ist immer in greifbarer Nähe. Dabei telefoniert Andreas Feihl gar nicht so gerne. Der Bäckermeister hat Instagram als Marketinginstrument entdeckt und schickt fast jeden Morgen einen Gruß aus der Backstube an seine Fangemeinde: Schon sein langgezogenes „Guten Morgän!“ versprüht gute Laune. Und dann kommen Bilder und kleine Filmsequenzen, schnell aus der Hand gedreht oder einfach fotografiert. Und immer authentisch. Seine fast 800 Instagram-



Follower (derbaeckerfeihl) lieben diese Überraschungen am Morgen wie die Frühstücksbrötchen des Unternehmens aus Neumarkt in der Oberpfalz. Moderne Kommunikation hier, rustikale Brote und viel Handarbeit dort. „Echtes Handwerk – immer frisch“, dieses Firmenmotto wird jeden Tag gelebt, in der Produktion und den 33 Filialen von

Die Community ist live dabei: Auf Instagram veröffentlicht Andreas Feihl Stories und Fotos.



Viel Handarbeit und lange Teigführung: Bevor das Pain Paillasse in den Ofen kommt, wird es noch einmal gedreht, damit die unregelmäßige Porung schöner wird.

Der weiche Paillasse-Teig wird mit einer TA von 180 geführt. Er kann von Hand geteilt werden, läuft aber auch über automatische Teigteiler.



» Unser Antrieb ist es, die Kunden glücklich zu machen – mit dem täglichen Brot genauso wie mit unseren Kuchen- und Tortenspezialitäten.«

Andreas Feihl

Der Bäcker Feihl. Andreas Feihl führt das Unternehmen zusammen mit seinem Bruder Johannes, der sich „um alles außerhalb der Backstube kümmert“, wie er die Aufgabe selbst beschreibt. „Von Expansionsplänen über Filialsteuerung bis zum Marketing.“



Die Temperatur muss stimmen: Mit 25 Grad Teigtemperatur wird das Pain Paillasse am besten.

Das Handwerk. Doch zurück zur Handarbeit und den rustikalen Broten: Der Bäcker Feihl war einer der ersten Betriebe, die Pain Paillasse von der Mönzheimer Mühle bezogen und das Produkt in Deutschland anboten. Es besteht aus Weizenmehl, Wasser, Salz, Hefe und wurde in der Schweiz entwickelt. Der Teig hat 24 Stunden Zeit, um seine großporige Krume und das intensive, süßlich-fruchtige Aroma zu bilden. Das Backen auf Steinplatten erzeugt die wunderbar knusprig-splittrige Kruste. Durch die lange Teigführung bleibt es mehrere Tage frisch und behält dabei sein volles Aroma.

So begeistert es die Kunden: Eine ungleichmäßige Porung mit einem seidigen Glanz. Das Pain Paillasse gibt es bei Der Bäcker Feihl auch in einer Körnervariante mit dunklem Mehl. Dann heißt es Pain Paillasse Körner.



Blickfang im Regal: Seit 15 Jahren hat Der Bäcker Feihl Pain Paillasse im Sortiment. Und noch immer ist es ein Renner.

Die Kunden lieben es seit mehr als 15 Jahren und noch immer ist es ein Renner in den Feihl-Filialen. Auch weil es immer frisch ist. In der Produktion verlässt es den Ofen zu 80 Prozent vorgebacken. In den Filialen wird es nach Bedarf in sieben bis acht Minuten fertiggebacken. „So können wir eine gleichbleibende Qualität sicherstellen“, sagt Andreas Feihl, der im Rahmen seiner Ausbildung auch bei Rischart in München arbeitete und dort in seiner Liebe zu rustikalen Broten und langen Teigführungen bestärkt wurde. „Unsere Kunden kaufen nicht wegen des Preises bei uns, sondern wegen der Qualität“, gibt sich Andreas Feihl selbstbewusst. „Nur so können wir uns von den Discountern abheben.“ Immerhin wird das Kartöffli 20 für 6,40 Euro pro Kilo verkauft, das 400-Gramm-Pain-Paillasse für 2,60 Euro, mit Körnern zahlt der Kunde 2,95 Euro. Immer mehr Brote werden im Laden nach Gewicht verkauft, um dem

» » **Unsere Kunden kaufen nicht wegen des Preises bei uns, sondern wegen der Qualität.«**

Andreas Feihl

Kunden auch großporige Brote fair verkaufen zu können. Klar, dass der Ausbau des Brotgeschäfts zur Firmenstrategie von Andreas und Johannes Feihl gehört.

Sortiment. Parallel zu den Traditionsbroten erneuert Bäckermeister Andreas Feihl regelmäßig das Sortiment seiner 19 Brotsorten, ersetzt Produkte, die nicht mehr so gut laufen, durch neue, trendige. Und er bindet seine Kunden durch Gewinnspiele mit ein. Nicht nur über Instagram, sondern auch ganz klassisch über Handzettel und Tüten. Sie dürfen Namen für neue Produkte vorschlagen oder darüber abstimmen und können etwas gewinnen. Nußknacker 32 ist ein Bei-

Der Bäcker Feihl kompakt

Der Bäcker Feihl GmbH

Am Kornfeld 4

92318 Neumarkt

Telefon: 09181 46405-0

Internet: www.baecker-nuernberg.de

Instagram: [derbaeckerfeihl](https://www.instagram.com/derbaeckerfeihl)

Facebook: [@derbaeckerfeihl](https://www.facebook.com/derbaeckerfeihl)

Geschäftsführer: Wolfgang Feihl (Finanzen),
Andreas Feihl (Produktion),
Johannes Feihl (Expansion/
Marketing)

Jahr der Gründung: 1895

Zahl der Mitarbeiter: 240

Zahl der Verkaufsstandorte: 33

Größe der Produktion: 4000 m²

Backfläche: 150 m²

Kühlfläche: 420 m²



Führen den Betrieb gemeinsam:
Johannes (links)
und Andreas Feihl.

7 Gründe, Pain-Paillasse-Bäcker zu werden

1. Pain Paillasse ist eine geschützte, hinterlegte Marke und ein patentiertes Produkt, unterzeichnet von Aimé Pouly. So können Sie sich von der Konkurrenz absetzen und verschaffen sich ein noch stärkeres Image.
2. Sie erhalten ein Marketing- und Werbekonzept, das Ihr Image unterstreicht und Sie von der Konkurrenz abhebt.
3. Dank Pain Paillasse können Sie Ihr Sortiment vergrößern und dabei die Grundteige behalten (Hell, Dunkel, Rustick und Urdinkel). Die Brote können je nach Jahreszeit beliebig individualisiert werden, somit bietet Ihr Sortiment während des ganzen Jahres Abwechslung. Der Teig wird in einem Arbeitsgang vorbereitet (nur eine Gärung) und kann den ganzen Tag verwendet werden.
4. Eine Ausbildung für Sie und Ihre Mitarbeiter wird von Pain Paillasse durchgeführt, um so eine optimale Herstellung und die Übertragung des Know-hows zu garantieren. Die technischen Berater Paillasse kommen direkt in Ihre Backstube.
5. Rentabilität: Dank eines Premiumprodukts können Sie Ihre Margen und Ihren Umsatz schnell steigern und somit Ihre Investitionskosten in kürzester Zeit abschreiben.
6. Alleinverkauf: Bei einer bestimmten Mindestabnahme von Mehl haben Sie die Möglichkeit, das Exklusivrecht Paillasse für Ihre Region oder Ihren Markt zu erhalten.
7. Ein erfolgreiches System: Der Paillasse-Mythos baut sich seit Anfang der 90er-Jahre auf. Dieses Konzept hat sich bereits in ca. 20 Ländern bewährt. Obwohl so manch einer mit den bescheidenen Mitteln eines Handwerksbäckers angefangen hat, kann man heute viele Erfolgsgeschichten bei den Paillasse-Bäckern finden.



Moderne Produktion, traditionelle Brote: Der Bäcker Feihl will das Brotgeschäft mit Spezialitäten noch stärker ausbauen.

spiel dafür. Als Basis diente ein Kartoffelbrot, das Feihl mit vielen gerösteten ganzen Haselnüssen, Mandeln und Walnüssen anreicherte. Die 32 im Namen steht für die lange Teigführung. Vom ersten Ansatz bis zum Einschleusen vergehen 32 Stunden. Und um es zu etwas ganz Besonderem zu machen, gibt es Nussknacker 32 nicht immer, sondern nur mittwochs und samstags. „Bewusste Verknappung“, nennt Feihl das. Und wertet seine Produkte so auf. Die Stunden der Teigführung als Namenszusätze gibt es auch bei anderen, besonders lang geführten Broten: Kartoffli 20 gehört dazu und der Wilde Joe 36, ein Dinkelweißbrot mit Wilden Hefen (siehe Seite 4), für das Der Bäcker Feihl das Spezialmehl ebenfalls von der Mönshheimer Mühle bezieht. Auch die Brötchen werden über mehr als 24 Stunden geführt, damit sie möglichst viel Geschmack bilden können. Darum führt Feihl auch vier unterschiedliche Sauerteige, setzt Quell- und Brühstücke ein. „Unser Antrieb ist es, die Kunden glücklich zu machen – mit dem täglichen Brot genauso wie mit unseren Kuchen- und Tortenspezialitäten“, sagt Andreas Feihl. Und Pain Paillasse soll dabei weiter eine wichtige Rolle spielen.



Das ist Pain Paillasse

Pain Paillasse Original ist ein Brot nach alter Machart, hergestellt aus sorgfältig ausgewähltem Weizenmehl, natürlicher Hefe und reinem Wasser mit einer charakteristischen, langgestreckten und gedrehten Form. Erfunden hat es der Schweizer Bäckermeister Aimé Pouly. Besonderheit der Herstellung ist die lange Gärung des Teigs, bevor es nach Teilung von Hand geformt und vorzugsweise in einem Holzbackofen gebacken wird, bis eine karamellierte, dicke und knusprige Kruste entsteht und die Krume ihre perfekte wabenartige Konsistenz erreicht.

Feld frei für die Bienen

Die Mönzheimer Mühle liefert ein Mehl, das von Getreidefeldern mit bienenfreundlichen Blühstreifen stammt. Das Interesse daran wächst.



Kein Blumengeschäft, das nicht mit besonders bienenfreundlichen Pflanzen wirbt. Kein Umweltverband, der nicht die besondere Rolle von Bienen in der Natur hervorhebt. Kein Politiker, der sich dem Schutzgedanken entziehen kann: In Bayern haben es Ökologie und Artenschutz – die Inhalte des Volksbegehrens „Rettet die Bienen“ – zum 1. August 2019 sogar zu Gesetzesrang gebracht. Verbraucher können dem wichtigen Thema in den Medien nicht entgehen. Eine gute Gelegenheit, auch auf Backwaren zu setzen, bei denen besonderer Wert auf Zutaten aus bienenfreundlicher Landwirtschaft gelegt wird. Wie das Blütenkorn-Mehl, das die Mönzheimer Mühle zusammen mit der Betriebsgemeinschaft NeuhoF, einem Zusammenschluss von 13 landwirtschaftlichen Familienbetrieben aus Baden-Württemberg, seit 2017 erzeugt und vermarktet. Mit wachsenden Mengen.

Immer mehr Bäcker und Verbraucher kaufen das Mehl aus Getreide, das auf Feldern mit Blühstreifen angebaut wird. Auf diesen Blühstreifen, die 5 Prozent der Anbaufläche ausmachen, wachsen Pflanzen, die Pollen und Nektar liefern und die Bienen besonders anlocken. So entsteht eine willkommene und hochwertige Nahrungsquelle für die bedrohten Honig- und Wildbienen und ein Lebensraum für viele Insekten. Gesunde Fruchtfolgen, schonende Bodenbearbeitung und bedarfsgerechte Düngung auch mit natürlichen organischen Düngern sorgen für eine hohe und nachhaltige Bodenfruchtbarkeit und bilden so die Basis für das Wachstum gesunder Pflanzen. Durch gesunde Sorten

und moderne Analysemethoden kann der Einsatz von Pflanzenschutz- und Düngemitteln reduziert werden. Die Idee kommt so gut an, dass Lebensmittelhändler Rewe seit Herbst 2018 Kleinpackungen von Blütenkorn-Mehl in seinen Märkten im Südwesten Deutschlands erfolgreich vermarktet. „Wir freuen uns, die hochwertigen Mehle als exklusiver Partner im Lebensmitteleinzelhandel in unseren Supermärkten zu führen und können so regional dazu beitragen, Bienen zu retten und nachhaltige Lebensmittelproduktion zu fördern“, sagt Tobias Epp, Einkaufsleiter Rewe Südwest. Wenn es nach Markus Mönch geht, Müllermeister und Inhaber der Mönzheimer Mühle, soll es dabei nicht bleiben: „Wir könnten uns auch einen überregionalen Vertrieb im Lebensmittelhandel vorstellen. Die Idee hat es verdient.“ Bäcker und Konditoren können das Mehl – Weizen, Dinkel und Roggen – bislang nur direkt über die Mönzheimer Mühle beziehen, müssen also im Umkreis von 100 bis 150 Kilometer um Mönshaus ihren Betrieb haben. „Wir würden Blütenkorn gerne bundesweit verfügbar machen, brauchen dafür aber weitere Partner wie Landwirte oder Mühlen“, sagt Mönch. „Wir sind für Anfragen jederzeit offen. Die Südback eignet sich dafür sicherlich sehr gut. Wir können unsere Partner mit entsprechendem Know-how beim Anbau und bei der Vermarktung unterstützen.“ Die Idee passt in die Zeit und ist ökologisch sinnvoll und wirtschaftlich gut darstellbar. Einem weiteren Schritt hin zu einer gesünderen Zukunft für Menschen, Bienen und die gesamte Natur steht also nichts mehr im Wege.

Mehr unter www.bluetenkorn.de





LILLNORD

next generation cooling technologies

Lillnord A/S

Knudsminde 2

8300 Odder/Dänemark

Tel.: +45 87 80 31 30

Fax: +45 87 80 31 31

mail@lillnord.dk

www.lillnord.dk



MÖNSHEIMER MÜHLE

Mönsheimer Mühle

Decker + Mönch GmbH & Co. KG

Pforzheimer Straße 8

71297 Mönsheim/Deutschland

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 S.à r.l.

102 Rue du Kiem

8030 Strassen/Luxemburg

Tel.: +352 45 50 55-1

info@hein.lu

www.hein.lu



**Paillasse Marketing /
International SA**

Faubourg de l'Hôpital 1

2000 Neuenburg/Schweiz

info@paillasse.ch

www.paillasse.ch