

Jul 2020 **KOMPAKT**

Technik + Bedienung

Kältetechnik

Vielfältige
Kühlösungen



Digitalisierung

Effektive
Assistenten



Beleuchtung

Intelligente
Lichtsysteme

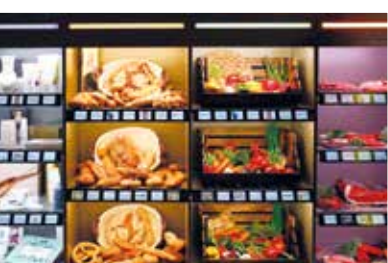


Foto: Aichinger

Die besten Grill-Theken gesucht!

Jede Bedienungstheke Fleisch und Wurst nutzt die warmen Monate, um die Verbraucherwünsche nach neuen und bekannten Grill-Artikeln zu erfüllen. Dieses Saisongeschäft zeigt, wie kreativ sich eine Frischeabteilung präsentiert.



FLEISCH-MARKETING will wissen, welches Thekenteam in diesem Jahr die zündendste Idee zum Thema Grillen hat und sie entsprechend umsetzt. Deshalb wird erneut der **Kreativ Award „Beste Grilltheke“** ausgeschrieben.

MITMACHEN UND GEWINNEN! Gesucht wird die beste Grill-theken-Aktion 2020. Teilnehmen kann jede Bedienungsabteilung, die eine Aktion zum Thema Grillen erfolgreich durchgeführt hat.

BEWERTUNG: Beurteilt werden: Thekenpräsentation, kreative Umsetzung und das Erreichen des Umsatzzieles. Die von einer neutralen Jury ermittelten Gewinner erhalten den Kreativ Award 2020 „BESTE GRILLTHEKE“. Sie sind nominiert für das Finale, das auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst 2020 stattfinden wird.

ZEITFENSTER:

Aufgrund der aktuellen Situation haben wir vorsorglich den Einsendeschluss und die Kreativ-Gala nach hinten verschoben:

Start: März 2020

Einsendeschluss: **30. September 2020**

Preisübergabe auf einer großen

Kreativ-Gala am **30. November 2020**

**NEUE
TERMINE
!!!**

QR-CODE SCANNEN UND
VIDEO VOM GALA-ABEND
2019 ANSCHAUEN!



SIE MÖCHTEN MITMACHEN:

Fordern Sie jetzt die
Bewerbungsunterlagen an:

Fon: 02633/4540-0

Fax: 02633/454099

oder eMail: rm@blmedien.de

FÖRDERER DES KREATIV AWARDS:

Nicht nur Verlierer

Es ist eine Binsenweisheit, dass jede Krise auch Chancen bietet und nicht nur Verlierer, sondern auch Gewinner gebiert. Und das gilt auch für die Corona-Pandemie und ihre Folgen. Profitiert haben auf jeden Fall die Beschäftigten in der gesamten Lebensmittelbranche, deren Arbeit nicht nur als „system-relevant“ ausgezeichnet wurde, sondern deren Wertschätzung auch erheblich zugenommen hat. Nach einer aktuellen Studie nehmen 40 Prozent der Befragten die Mitarbeiter in den Lebensmittelgeschäften, die „den Laden am Laufen halten“, positiver wahr als vor der Krise. Auch die Einstellung zum Einzelhandel als Arbeitgeber hat sich positiv verändert. Viele Menschen haben offensichtlich erkannt, welche große Bedeutung der Einzelhandel für die Gesellschaft hat. Man kann nur hoffen, dass dieser Imagegewinn nicht zu schnell verfliegt und dazu führt, dass sich wieder mehr junge Menschen für eine Ausbildung in der Ernährungsbranche interessieren.

Auf der Siegerseite stehen auch die Unternehmen, die sich schnell auf die neuen Gegebenheiten eingestellt haben. So hat das Start-up „Blipstream“ mit dem Edeka Food Tech Campus auf die aktuelle Situation reagiert und ein neues System, das zum Kassenschlangen-Management eingesetzt werden sollte, zum digitalen Kundenzähler weiterentwickelt. Der digitale Zähler dokumentiert anhand 3D-Infrarot-Technologie die Anzahl der Marktbesucher und stellt sicher, dass sich nicht zu viele Personen im Markt befinden. Ein weiteres Beispiel liefert das Unternehmen Saiko, das die aktuellen Chancen für ihre „Waschstraße für Einkaufswagen“ erkannt und die Markteinführung mit Demomodellen vorgezogen hat. Mittlerweile gibt es in und vor deutschen Märkten 70 Exemplare – und die ersten weiterentwickelten und robusteren Serienmodelle werden Mitte Juli ausgeliefert.

Fest steht, dass die Normalität in der Nach-Pandemie-Ära anders aussehen wird als zuvor und innovative Lösungen gefragt sind. Und weil der Umgang mit zeitgemäßer Technik – wie die Suche nach qualifizierten Mitarbeitern – im Lebensmittelhandel sortimentsübergreifend ist, empfehlen wir dieses Heft auch den Leserinnen und Lesern unserer Schwesterzeitschriften „Milch-Marketing“ und der „KÄSE-THEKE“ als Kompaktbeilage.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Norbert Gefäller
ng@blmedien.de

IMPRESSUM

VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
(Hilden) Verlagsniederlassung: Bad Breisig
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 026 33 / 45 40-0,
Fax: 026 33 / 45 40-99
www.blmedien.de

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER:

Michael Jakobi (DW -10)
mj@blmedien.de

REDAKTION:

Norbert Gefäller/Leitung (DW -28)
ng@blmedien.de,
(verantwortlich i.S.d.P)

Hans Wortelkamp,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

Burkhard Endemann (DW -16)
be@blmedien.de

ANZEIGENBERATUNG:

Luisa Wachsmuth
lw@blmedien.de, Tel.: 01573 / 14 29 511

PRODUKTION/LAYOUT:

Ramona Moog (DW -29)
rm@blmedien.de

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

Stephanie Kusber (0 26 33 / 45 40-0)
sk@blmedien.de

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Ridlerstraße 37, 80339 München,
Ansprechpartner:
Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89 / 3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89 / 3 70 60-111

Das Heft „Kompakt Bedienung und
Technik“ erscheint als eigenständiges
Heft und liegt der Gesamtauflage
der beiden Magazine Milch-Marketing
7-2016 und KÄSE-THEKE 4-2016 bei.

BANK:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN: DE58 3004 0000 0652 2007 00
BIC: COBADEFFXXX

Hinweis: Für unaufgefordert eingesandte
Manuskripte übernimmt der Verlag keine Ge-
währ: Namentlich gekennzeichnete Beiträge
geben nicht immer die Meinung der Redak-
tion wieder. Nachdruck, Übersetzung und
sonstige Verbreitung veröffentlichter Beiträ-
ge in Papierform oder Digital dürfen, auch
auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmi-
gung des Verlages erfolgen. Im Falle von
Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch
höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch.
Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das
jeweilige Unternehmen verantwortlich.

ERFÜLLUNGSSORT

UND GERICHTSSTAND: Hilden
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG
Rh.-Pf.: B&L MedienGesellschaft mbH & Co.
KG, Max-Volmer-Straße 28, 40724 Hilden,
Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

DRUCK:

Radin print d.o.o.,
Gospodarska 9, 10431 Sveta Nedelja,
Kroatien, www.radin.hr

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT

Editorial	3
Impressum	4
Meeting-Point	6
Verbessertes Image	9
Geregelte Kundenströme	10
Impulse für die Zukunft	10
Waschstraßen für Einkaufswagen	12
Mittelfristige Folgen	13
Veränderungen beim Lebensmittelkauf	13
„Der Kunde muss Frische erleben“	14
Hocheffizient und variabel	16
In der Klimakammer	17
Vielfältige Kühllösungen	18
Individuelle Theken	20
Zusätzlicher Absatzweg	21
Intelligente Systeme	22
Physiologische Prozesse	22
Interview mit Matthias Schulz	24
Individuelle Schnittstellen	26
Neues Kundenerlebnis	28
Lohnende Investitionen	29
Nachhaltig Verpacken	30
Innovative Konzepte für Hackfleisch	31



12



15



17



19



26



29



30

Bio-Wurst in nachhaltiger Hülle	31
Mobile Kennzeichnungslösung	32
Reduzierter Kunststoffanteil	32
Barriere gegen Krankheitserreger	34
Umweltfreundlich und ökonomisch sinnvoll	35
Kurz notiert	36

food akademie
BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

**„ICH BIN EIN
NEUWIEDER,**
WEIL LERNEN AUCH SPASS MACHEN KANN.“

STARTE DEINE KARRIERE!
www.food-akademie.de

Dieter Hieber
Hieber's Frische Center
Jahrgang 1993

Kleine Köstlichkeiten große Wirkung!

Das Fachbuch für mehr Erfolg im Catering.



Bestellen Sie jetzt für nur € 138,-*.
Weitere Infos unter www.blmedien.de

*Preis inklusive MwSt. frei Haus innerhalb Deutschlands. Preisänderungen vorbehalten.

PERSONALIEN

Edeka Nord erweitert die Geschäftsführung. Das genossenschaftlich geführte Unternehmen mit Sitz in Neumünster wird neben **Stefan Giese** und **Martin Steinmetz** jetzt auch von **Frank Breuer** geleitet. Mit der Bestellung des 37-jährigen Wirtschaftsinformatikers, der seit 2017 Geschäftsführer der Edeka-Tochter Bringmeister war, und der Schaffung des Geschäftsführungs-Ressorts Informationstechnologie soll die Ausrichtung von Edeka Nord auf die Digitalisierung und die technologische Weiterentwicklung gestärkt werden.

Jens Westerheide (Foto) ist neuer Geschäftsführer der jetzt in Bissendorf bei Osnabrück gegründeten Dantech Freezing Systems GmbH. Sie ist Vertriebs- und Servicegesellschaft von Dantech Freezing, dem dänischen Hersteller von Temperieranlagen für die Lebensmittelindustrie, und für die Kunden in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Benelux-Ländern zuständig.

Der Aufsichtsrat von Edeka Südwest hat **Klaus Fickert** zum Geschäftsführer berufen. Der 47-jährige folgt auf **Rudolf Matkovic**, der nach einer Übergangsphase Ende 2020 den Ruhestand antritt. Neben Fickert besteht die Geschäftsführung aus **Jürgen Mäder** und **Rainer Huber**, der zum 1. Juli die Funktion des Vorstandsvorsitzenden übernimmt. Am 1. Juli kommenden Jahres wird die Geschäftsführung mit **Caroline Wilkens** erweitert.

Cristina Kenz, in den vergangenen vier Jahren Marketing-Verantwortliche beim Molkereikonzern Danone in Spanien, ist von Kraft Heinz zum Chief Growth Officer International Zone ernannt worden. In dieser Position ist sie für die Entwicklung einer zentralen Strategie für das internationale Geschäft des Ketchupherstellers verantwortlich.



Stellten den Ernährungsreport 2020 in Berlin vor: Bundesministerin Julia Klöckner und Forsa-Geschäftsführer Professor Manfred Güllner.

■ Große Mehrheit für staatliches Tierwohllabel

81 Prozent der Bundesbürger begrüßen ein staatliches Tierwohllkennzeichen, und für mehr Tierwohl wären Verbraucher auch bereit, mehr zu zahlen. Diese verbale Bereitschaft sei erfreulich, leider sehe es an der Ladentheke oftmals noch anders aus, sagte Bundesministerin Julia Klöckner, als sie die Ergebnisse des Ernährungsreports 2020 Ende Mai in Berlin vorstellte. Diese jährlich vom Meinungsforschungsinstitut Forsa durchgeführte repräsentative Umfrage unter 1000 Verbrauchern gibt Auskunft darüber, was in Deutschland auf den Tisch kommt, was den Bürgern bei der Ernährung wichtig ist und ob sich Prioritäten im Laufe der Zeit geändert haben. Nach der aktuellen Studie bezeichnen sich mittlerweile 55 Prozent als Flexitarier, die gelegentlich bewusst auf Fleisch verzichten. Ein Wert bleibt jedoch konstant: Das wichtigste Kriterium ist der Geschmack. 98 Prozent der Befragten gaben an, dass es schmecken müsse.

Aufgrund der aktuellen Situation wurde die Studie im April um eine Zusatzbefragung „Ernährung in der Corona-Krise“ ergänzt. Ein Ergebnis: Für 39 Prozent hat durch Corona die Bedeutung der Landwirtschaft zugenommen, bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind es sogar 47 Prozent. 30 Prozent der Befragten gaben an, dass sie in der Corona-Krise mehr kochen als zuvor und 28 Prozent der Befragten nehmen derzeit Mahlzeiten häufiger gemeinsam ein.

■ Kaufland meldet beim Kartellamt Übernahme von Real-Standorten an

Kaufland hat sein Interesse an einer großen Anzahl der insgesamt 275 Standorte des SB-Warenhausbetreibers Real jetzt offiziell bekundet und beim Bundeskartellamt zur Prüfung angemeldet. In einer Liste der laufenden Fusionskontrollverfahren auf der Internetseite des Kartellamtes wird der geplante Erwerb von bis zu 101 Standorten durch die Konzerngesellschaften Kaufland Immobilien GmbH & Co. KG und Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG aufgeführt. Damit scheint die Verteilung der Standort-Pakete nun in die heiße Phase zu treten. Neben Kaufland sind auch Edeka und Rewe sowie Globus und Tegut an Real-Standorten interessiert.

■ Geflügelwirtschaft prüft juristische Schritte

Gegen das vom Bundeskabinett beschlossene Verbot von Werkverträgen und Arbeitnehmerüberlassung in der Fleischwirtschaft will der Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft (ZDG) gegebenenfalls juristisch vorgehen. „Das Verbot von Werkverträgen ausschließlich für eine einzige Branche verstößt aus unserer Sicht gegen den Gleichheitssatz des Grundgesetzes. Wir halten die Entscheidung für klar verfassungswidrig und lassen dies juristisch überprüfen“ erklärte ZDG-Präsident Friedrich-Otto Ripke. In jedem Fall brauche man eine angemessene Übergangsfrist. Das Datum 1. Januar 2021 sei unzumutbar, heißt es in der Stellungnahme weiter.



» IDEAL FÜR GROSSE UND KLEINE WÜRSTEL-FANS!

Die LANDHOF Klassiker für die Pfanne oder den Grill – traditionell und herzhaft gewürzt, sorgfältig mit besten Zutaten hergestellt und garantiert für jeden Geschmack. Käsekrainer mit zartschmelzendem Käse, Berner Würstel mit kross-würzigem Speck sowie Bratwürstel für den ultimativen Grillspaß. <<



LANDHOF

Landhof ist eine Marke der Marcher Fleischwerke.

■ Tierschutzbund mit Label-Erweiterung

Der Deutsche Tierschutzbund hat sein Label „Für Mehr Tierschutz“ auf Mastrinder aus Milchkuhbetrieben erweitert. Die Richtlinie geht darauf ein, dass es in Deutschland keinen ausreichenden Markt für Kälber gibt und männliche Kälber von Milchrassen – wie weibliche Jungtiere, die nicht für die Milchproduktion benötigt werden – verkauft werden. Mehr als 600.000 von ihnen werden ins Ausland transportiert und dort unter Bedingungen gemästet, die in Deutschland nicht erlaubt sind. Nicht selten folgen Weitertransporte in Drittländer. „Die Torturen für die Tiere bei Transport und Schlachtung sind bekannt. Mit den neuen Kriterien möchten wir dazu beitragen, eine Alternative in Deutschland aufzubauen, die eine tierschutzgerechte und ökonomisch sinnvolle Mast ermöglicht“, erklärt Thomas Schröder, Präsident des Deutschen Tierschutzbundes.

■ Ersatz-Event für Grill-Meisterschaften

Nachdem die diesjährigen Deutschen Grill-Meisterschaften wegen Corona abgesagt werden musste, findet nun am 2. August der 1. Hotspot-Wettbewerb statt. Bei der von der German Barbecue Association organisierten Veranstaltung treten an verschiedenen Orten in Deutschland Teams gegeneinander an. Unter den Regeln der Hygieneschutzmaßnahmen grillen die Teams und werden von einer Jury bewertet. Da es keine Zuschauer gibt, kann das Event auf dem heimischen PC verfolgt werden. Auf die Aufforderung der GBA, als Veranstalter einen Hotspot zu betreiben, gab es 16 Bewerbungen. Wer von den möglichen Austragungsorten den Zuschlag bekommt, hängt von den Meldungen der Teams ab.

■ Erheblicher Rückgang in der weltweiten Fleischindustrie

Die weltweite Fleischindustrie wird aufgrund der Covid-19-Pandemie laut Global Data, einem Daten- und Analyseunternehmen mit Hauptsitz in London, 2020 um 5,3 Prozent auf einen Gesamtwert von 1,3 Billionen US-Dollar zurückgehen. Vor dem Ausbruch der Krankheit war die Branche davon ausgegangen, dass die Fleischindustrie in diesem Jahr um 2,6 Prozent wachsen und einen Wert von 1,4 Billionen US-Dollar erreichen würde. Ob-



■ Rewe bleibt Trikotpartner von Kölner Fußballern

Die Rewe Group und der Fußball-Bundesligist 1. FC Köln haben ihre Partnerschaft vorzeitig verlängert. Der ursprünglich bis zur Saison 2020/21 laufende Vertrag als Haupt- und Trikotpartner gilt jetzt bis zum 30. Juni 2022. „Wir haben in den vergangenen 13 Jahren auch in den schwierigsten Momenten zum 1. FC Köln gestanden. In der aktuellen herausfordernden Situation tragen wir als Hauptsponsor einmal mehr dazu bei, dem Verein eine verlässliche Perspektive und Sicherheit für die zukünftigen Planungen zu geben“, erklärte Lionel Souque, Vorstandsvorsitzender der Rewe Group, die seit 2007 Hauptpartner des Bundesligisten ist.

wohl sich die Produktion langfristig wieder stabilisieren werde, halte sie eine vollständige Erholung auf einen Wert vor Covid-19 für unwahrscheinlich, erklärte Carmen Bryan, Verbraucheranalytikerin bei Global Data.

■ Sial mit Fokus auf dem Branchenwandel

Die internationale Lebensmittelfachmesse Sial soll trotz Corona vom 18. bis 22. Oktober 2020 auf dem Gelände Nord-Villepinte in Paris stattfinden. Auf der Sial in Paris gibt sich seit mehr als 50 Jahren eine Vielzahl von Branchenakteuren ein Stelldichein und macht sich Gedanken über die kulinarischen Genüsse von morgen. Die diesjährige Messe will einen Schritt weitergehen und – neben den Präsentationen der Aussteller – das wichtige Thema Branchenwandel diskutieren. Hierbei geht es insbesondere um die Kernfrage: „Wie kann die Ernährung für die Weltbevölkerung im Jahr 2050 sichergestellt werden?“ Darüber hinaus sol-

len Initiativen und Innovationen der Lebensmittelindustrie in Krisenzeiten näher beleuchtet werden.

■ Der „Incredible Burger“ muss seinen Namen ändern

Nestlé darf seinen pflanzlichen Burger, der hierzulande unter dem Dach des Labels „Garden Gourmet“ als „Incredible Burger“ auf dem Markt war, nicht mehr unter diesem Namen anbieten. Denn der Internationale Gerichtshof in Den Haag hat entschieden, dass der Name dem des „Impossible Burgers“, den Impossible Foods anbietet, zu ähnlich ist. Das amerikanische Unternehmen hatte seinen Burger 2016 herausgebracht und plant offensichtlich, ihn künftig auch in Europa zu verkaufen. Obwohl Nestlé angekündigt hat, in Berufung zu gehen, wurde bereits ein alternativer Name gefunden. Die auf Pflanzen basierenden Fleischersatzprodukte von Nestlé sollen nun den Zusatz „Sensational“ tragen.

Welcher Aussage hinsichtlich der Beschäftigten im Lebensmitteleinzelhandel stimmen Sie eher zu?

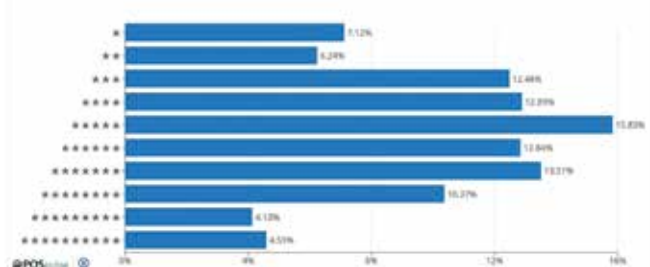
1740 Feedbacks



Nach der Studie nehmen 40 Prozent der Befragten das Personal in den Lebensmittelgeschäften jetzt positiver wahr als vor der Krise.

Fühlen Sie sich derzeit beim Einkaufen im Lebensmitteleinzelhandel wohl? — Wohlfühlfaktor

1939 Feedbacks



Die Grafik macht deutlich, dass sich die meisten Kunden trotz der corona-bedingten Einschränkungen beim Einkauf relativ wohl fühlen.

Verbessertes Image

Die Wertschätzung für die Mitarbeitenden im Lebensmittelhandel hat sich laut einer Studie deutlich verbessert, und auch das Image des Handels profitierte von der Corona-Krise.

Die Einsicht, dass die Mitarbeiter des Einzelhandels, speziell im LEH, „den Laden am Laufen halten“, hat zu einer bisher nicht gekannten Wertschätzung für die Beschäftigten geführt. Nach einer aktuellen Studie nehmen 40 Prozent der Befragten das Personal in den Lebensmittelgeschäften positiver wahr als vor der Krise. Bei der Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Pospulse und des Kölner Handelsinstituts EHI wurden in der ersten Maiwoche 2020 insgesamt 1939 Kunden zu ihrem Einkaufsverhalten im Lebensmittelhandel und dem Image des Handels insgesamt mittels einer App befragt.

Auch die Einstellung zum Einzelhandel als Arbeitgeber hat sich leicht positiv verändert. Viele Menschen haben offensichtlich wahrgenommen, welche große Bedeutung der Einzelhandel für die Gesellschaft hat. Frauen empfinden dies offensichtlich stärker als Männer. Da Frauen oft den Einkauf des täglichen Bedarfs erledigen, ist dieser Effekt im Lebensmittelhandel deutlich stärker als im Einzelhandel insgesamt.

Die Kundschaft zeigt Verständnis für die massiven Veränderungen, um potentielle Ansteckungen zu vermeiden. Mit dem Wohlfühlfaktor der Kunden kann der Lebensmittelhandel unter diesen erschwerten Bedingungen zufrieden sein. Gut 45 Prozent geben sechs bis zehn Sterne auf der Zehner-Skala. Nur gut jeder zehnte Befragte fühlt sich nicht gut aufgehoben und vergibt bei dieser Frage nur höchstens zwei Sterne. Etwa zwei Drittel aller Einkaufenden im LEH sehen die notwendigen Abstandsregeln als gewährleistet an. Allerdings ist fast jeder Zweite in der Altersgruppe der über 65-Jährigen trotz aller Hygienemaßnahmen besorgt, sich an Kontaktflächen infizieren zu können. Drei Viertel der Kundschaft testieren dem Lebens-

mittelhandel, gut für die Sicherheit von Personal und Kundschaft zu sorgen.

Insgesamt wird dem Lebensmittelhandel bescheinigt, dass er sehr gut auf die Corona-Krise reagiert hat. Aldi, Edeka, Kaufland, Lidl, Netto, Penny und Rewe erhalten im Durchschnitt von jedem zweiten Kunden ein Votum von mindestens sieben Sternen. Bewertungen von weniger als vier Sternen wurden kaum vergeben.

ANZEIGE

kein Abtropfen - perfekt für die Theke

Clean Label - beste Zutaten

großartig im Geschmack

Entdecken Sie die Sortenvielfalt, perfekt platziert im Spießbehälter!

www.moguntia.com

Geregelte Kundenströme

Nachdem Aldi Süd rund die Hälfte seiner Filialen mit einem digitalen System zur Zutrittskontrolle ausgestattet hat, setzen immer mehr Händler auf automatische Kontrollsysteme. Eine interessante Lösung, um die corona-bedingten Kundenhöchstgrenzen einzuhalten, hat das Edeka Food Tech Campus gemeinsam mit dem Startup „Blipstream“ entwickelt.

Abstand zu halten, dazu ist derzeit jeder verpflichtet – auch beim Einkaufen. Damit die Kundenanzahl im Markt nicht ihr Maximum überschreitet, haben viele Supermärkte eine Einkaufswagenpflicht eingeführt. Denn wenn der Laden nur mit einem Einkaufswagen betreten werden darf, begrenzt die Menge der zur Verfügung stehenden Wagen automatisch die Zahl der möglichen Kunden. Eine willkommene Begleiterscheinung: Die meisten Käufer mit Einkaufswagen halten einen größeren Abstand zu ihren Mitmenschen.

Eine andere Möglichkeit, die entsprechenden Abstandsregeln einzuhalten, ist ein digitaler Kundenzähler, der in mehreren Edeka-Märkten im Einsatz ist. Die automatisierte Lösung hat das Edeka Food Tech Campus gemeinsam mit dem Startup „Blipstream“ entwickelt. Der digitale Zähler überprüft und dokumentiert anhand 3D-Infrarot-Technologie die Anzahl der Marktbesucher. Auf einfache Weise wird so



Impulse für die Zukunft des Lebensmittelhandels

Gründer haben eine Idee, Edeka-Experten und Kaufleute die mitunter fehlende Expertise – das ist das Prinzip des Edeka Food Tech Campus. Und so bietet sich Start-ups auf dem Gelände in Berlin-Moabit die Chance, mit der Edeka die Zukunft des Lebensmittelhandels zu gestalten und Impulse für ihre Geschäftsentwicklung zu setzen. Im Moment nutzen viele der mit Edeka kooperierenden Jungunternehmer die zahlreichen Möglichkeiten des Campus, um Lösungen für die aktuelle Situation zu entwickeln – beispielsweise Click & Collect-Konzepte oder digitale Checklisten.

sichergestellt, dass sich nur eine bestimmte Personenanzahl im Markt befindet.

Das Produkt überzeugt nicht nur durch hohe Benutzerfreundlichkeit, sondern kann zukünftig auch im Kassenschlangen-Management eingesetzt werden. Denn dafür war es ursprünglich gedacht. Die Infrarot-Sensoren befinden sich dann im Kassensbereich, ermitteln Anzahl und Wartezeit der Kunden und soll so helfen, Kundenschlangen zu verhindern.

„Blipstream“ hat mit dem Edeka Food Tech Campus auf die aktuelle Situation re-

Kunden werden beim Betreten des Marktes mit einer Ampel darauf hingewiesen, ob sie eintreten können oder warten müssen.

agiert und den digitalen Kundenzähler weiterentwickelt. Dabei erkennt ein 3D-Infrarot-Sensor, der zwischen Menschen und Einkaufswagen unterscheiden kann, im Eingangsbereich sich bewegende Objekte. Die dahinterliegende Software berechnet mittels „virtueller Schranke“ die Laufrichtung und übermittelt die aktuelle Personenanzahl im Markt. Kunden werden beim Betreten des Marktes mittels Ampel darauf hingewiesen, ob sie eintreten können oder warten müssen. Damit unterstützt das Produkt die Einhaltung des geltenden Mindestabstands.

„Die digitale Kundenzählung hilft nicht nur, eine sekundengenaue Übersicht über die Personenanzahl im Markt zu haben. Sie ist auch im Sinne des Kunden, der nicht verpflichtet ist, einen Einkaufswagen zu nutzen“, erläutert Jörg Kunert, Inhaber des E-Center Kunert in Bamberg und einer der ersten, der „Blipstream“ eingesetzt hat. „Außerdem können wir schnell reagieren, um Wartezeiten zu reduzieren, indem wir die Kassen passend besetzen“, erklärt er weiter.



ISKO GmbH

Kreativität für Ihre Bedientheke

Wir erstellen Präsentationsstufen für die Bedientheke in vielen verschiedenen Dekoren, Standardgrößen oder Maßgefertigt.

Wir haben ein großes Sortiment Schalen und Tablettts für Lebensmittel in Bedienung



Standard 3er Stufen
in 28 - 42,5 - 62,5 - 80 cm Breite
hier abgebildet in neuen Betonlook



4er Stufe oval 42,5 cm Breite
hier abgebildet in Rostilook



3er Stufe oval 62,5 cm Breite
hier abgebildet in Eiche St-Tropez

Wir haben verschiedene Dekore auf Lager und bieten individuelle Lösungen.



Beispiel von einem Kundenwunsch:
Rondell vom Thekenhersteller Aichinger,
Airmaxx 1,3 Meter Durchmesser mit Stufen und
Schalen für Frischkäse und Anti Pasti



Wir verteten unter anderem folgende Firmen:



Professionelle
Käsegeräte

Dalebrook®

Innovative
Schalen und Tablettts
aus Melamin

rigaflex

Schalen und Tablettts
aus ABS



GIESSER
MADE IN GERMANY

Für jeden das
passende Messer

**Über 100 m² Schauraum finden Sie in:
Waldteichstraße 89 - 46149 Oberhausen**



**Sie erreichen uns unter
Tel. 0208-690690
E-mail: isko@isko-online.de**

Waschstraßen für Einkaufswagen

Fotos: Saiko Maschinenteknik

Hygieneaspekte spielen in der momentanen Situation eine eminent wichtige Rolle. Deshalb stößt eine neue „Waschstraße für Einkaufswagen“ bei Supermarktbetreibern auf großes Interesse.

Dass sich an Einkaufswagen zahlreiche Keime tummeln ist allgemein bekannt. Um diese Hygieneschwachstelle zu beheben, werden die Griffe vielerorts von Mitarbeitern der Supermärkte per Hand mit einem Reinigungsspray desinfiziert. Eine andere Lösung bietet das Herforder Unternehmen Saiko Maschinenteknik mit seinem neuen Desinfektionsgerät „Deso Cube“.

Entstanden ist die Idee bereits vor drei Jahre, als „wir mit unserer Promotion-Agentur viel im Lebensmitteleinzelhandel unterwegs“ gewesen sind, berichtet Koray Celik, der mit Baris Karadas die Geschäfte von Saiko leitet. Man erkannte das Problem der mangelnden Hygiene an den Einkaufswagen, die täglich von hunderten Händen berührt werden, so dass sich unsichtbare Krankheitserreger bilden und vor allem schnell verbreiten können, tüftelte an einer praktischen Lösung und entwickelte schließlich „Deso Cube“.

Durch Pandemie beschleunigt

Bei diesem Gerät schiebt der Kunde den Einkaufswagen zum Desinfizieren in eine kastenförmige „Waschstraße“. Auf Knopfdruck wird der Wagen mit Desinfektionsmittel besprüht. An einem außen befestigten



Die „Waschstraße für Einkaufswagen“ kann sowohl vor als auch im Markt platziert werden.



Zu den ersten Märkten, die auf „Deso Cube“ setzten, zählte Edeka Wehrmann aus dem westfälischen Herford.

tigten Spender kann der Kunde darüber hinaus seine Hände desinfizieren, damit keine Viren von den Händen auf den gereinigten Wagen gelangen können.

Fahrt bekam die Geschäftsidee mit dem Ausbruch der Corona-Krise – und die in der Folge vielerorts eingeführte Einkaufswagen-Pflicht. „Wir wollten ursprünglich im Herbst mit unserem Modell rauskommen.

Durch die Pandemie hat sich der Prozess jedoch beschleunigt, und die erste Demoversion ist Ende März ausgeliefert worden“, erzählt Celik. Mittlerweile gibt es in und vor deutschen Märkten 70 Exemplare.

Kontaktlose Bedienung

Produziert werden die Demomodelle jetzt allerdings nicht mehr. „Diese Version war für die akute Phase gedacht und hat uns bei der Entwicklung sehr geholfen“, sagt Celik. Stattdessen gibt es ab Mitte Juli das weiterentwickelte Serienmodell. Es bietet nicht nur ein hochwertigeres Gehäuse mit Edelstahl statt Aluminium, sondern auch bessere Düsen, einen größeren Tank und einen sparsameren Verbrauch. Ein weiterer Fortschritt ist die kontaktlose Bedienung. Mussten Supermarkt-Kunden den Desinfektionsvorgang zuvor per Knopfdruck auslösen, startet er nun per Sensor automatisch. Diese Verbesserungen schlagen sich natürlich auch im Preis nieder. Während das Testmodell für 1500 Euro zu haben war, müssen die Marktbetreiber nun deutlich tiefer in die Tasche greifen.



Die Corona-Pandemie sorgt nicht nur für mehr Hygieneaufwand im Lebensmitteleinzelhandel, sondern laut einer Studie auch für mittelfristige Kostensteigerungen.

Mittelfristige Folgen

Die Folgen der Corona-Pandemie werden sich nach einer Analyse der Unternehmensberatung Oliver Wyman mittelfristig stark auf den Lebensmitteleinzelhandel auswirken.

Zu einer Kostensteigerung von bis zu 6 Prozent kann es laut der Analyse mittelfristig kommen. Dabei sorgen zusätzliche Hygieneregeln für eher geringe Kosten. Sie werden sich auf bis zu 0,7 Prozent des Umsatzes belaufen, lautet die Prognose. Die Personaleffekte könnten zu Kostensteigerung von bis zu 2,1 Prozent führen. Händler müssten sich absichern, dass sie immer genug Mitarbeitende haben, sagt Rainer Münch, Partner bei Oliver Wyman. Zudem müsse bei systemkritischen Berufen mit Lohnerhöhungen gerechnet werden.

Die wachsende Nachfrage nach Online-Lieferungen ist aus Münchs Sicht „in erster Linie eine Kannibalisierung von Filialumsätzen“. Mittelfristig entstünden für Händler durch den steigenden Onlineanteil höhere Kosten – jedoch höchstens 0,1 Prozent. Um agiler auf neue Verhaltensmuster re-

agieren zu können, müssten die Bezugsquellen hinterfragt werden. Überdies geht er davon aus, dass viele Hersteller die Händler mit strukturbedingten Preiserhöhungen konfrontieren werden. In Summe könne die Wareneinkaufsdynamik eine Kostensteigerung von bis zu 3,1 Prozent des Umsatzes bedeuten, glaubt er.

Eine Kostenweitergabe an die Konsumenten hält Münch angesichts der Wettbewerbssituation für ausgeschlossen. Es habe zwar einen Rückbau von Preisaktionen gegeben, der aber mit der Rückkehr zur Normalität wegfallen werde, konstatiert er. Der Unternehmensberater empfiehlt ganzheitliche Kostensenkungsprogramme, bei dem insbesondere Ausgaben für das Lieferanten- und Risikomanagement geprüft werden müssten. Zudem müsse man in die Digitalisierung investieren.

Veränderungen beim Kauf von Lebensmitteln

Die Corona-Krise verändert den Handel tiefgreifend. Blue Yonder, Anbieter von Cloud-basierter Unternehmenslösungen und KI-Technologie für den Handel, hat untersucht, wie sich das Kaufverhalten in Deutschland, Italien, Frankreich, Großbritannien und Schweden gewandelt hat. In Deutschland zeigte sich ein langfristiger Trend zu mehr Lebensmitteleinkauf im Internet. Ein Drittel der Befragten gab an, während der Krise mehr Lebensmittel online zu kaufen. 67 Prozent wollen das auch nach der Krise tun. Der Online-Lebensmittelhandel sei kein neues Phänomen, aber in anderen Ländern wesentlich weiter verbreitet als in Deutschland. Es sei nun auch hierzulande corona-bedingt ein Trend zum Lebensmittelkauf im Internet erkennbar, kommentierte Professor Michael Feindt, Chief Scientist bei Blue Yonder, die Studie.

Insgesamt sind seit Beginn der Krise die Ausgaben für Lebensmittel gestiegen. Mehr als 40 Prozent gaben an, hierfür mehr auszugeben. Ungeachtet des Schwenks zu einem anderen Einkaufskanal bleiben die meisten Deutschen jedoch ihren Gepflogenheiten treu: Für 61 Prozent ist während der Krise der Preis weiterhin das wichtigste Kaufkriterium. Bei der Warenverfügbarkeit sieht es nicht anders aus. Diese geben 60 Prozent als entscheidendes Kaufkriterium an. Interessant ist, dass vor der Krise noch bei 69 Prozent der Preis hauptauschlaggebend war.

ANZEIGE



AICHINGER

Erfolg lässt sich einrichten.

Als Multispezialist für emotionale Fresh-Food-Erlebniswelten begeistern wir mit zukunftsweisenden Produkt- und Konzeptlösungen.

Mehr Information unter www.aichinger.de



Die eindrucksvolle Inszenierung des Fleisch- und Wurstangebotes mit der Nähe von Theke und Selbstbedienung ist ein Erfolgsfaktor des Edeka-Marktes im baden-württembergischen Ellhofen.

„Der Kunde muss Frische erleben“

Steffen Ueltzhöfer setzt beim Edeka-Markt in Ellhofen auf Frische, Regionalität und die Nähe von Theke und Selbstbedienung. Deshalb hat er sechs Elemente der neuen SB-Kühlmöbel-Serie Top Spot Mio von Aichinger aufgestellt.

Rund die Hälfte des Umsatzes macht der 2018 eröffnete Standort mit Frischeprodukten. Sichtbar und erlebbar wird das in den Abteilungen „Floisch“, „Käs“ und „Wurscht“, „Obscht“ und „Gmias“, wie es in großen Lettern an der Wand steht – natürlich im heimischen Dialekt. Die Sichtbarkeit der Ware ist für Ueltzhöfer ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Frischebereich. Deshalb hat er sich bei den Abteilungen Fleisch, Fisch, Käse und Wurst für das Thekensystem Sirius 3 mit zwei Elementen der runden Air Maxx Umluftkühltheke entschieden. Mehr Waren-sichtbarkeit, bessere Energieeffizienz und

vor allem größere Flexibilität bei der Belegung mit unterschiedlichen Temperaturanforderungen verspricht er sich auch von der neuen Aichinger SB-Kühlmöbel-Serie.

Regionalität und Sushi

Wer den Markt betritt und selbst des Schwäbischen nicht mächtig ist, hört und sieht schnell, dass die Frauen in der hell erleuchteten Küche nicht Schwäbisch „schwätzed“, sondern appetitanregende Sushi-Spezialitäten für „Dahoim“ oder „to go“ zubereiten. Regionalität und Sushi sind für Ueltzhöfer kein Widerspruch: Letztlich demonstrierte die Vor-Ort-Produktion „ab-

solute Frische“, erklärt er. So ist es nicht verwunderlich, dass neben der Sushi-Theke die Salatbar Fresh Maxx platziert ist.

Das Weinsberger Tal, in deren Mitte Ellhofen liegt, ist klimatisch begünstigt, umsäumt von umgebenden Weinbergen und noch ländlich geprägt. Dennoch erzielt Ueltzhöfer überdurchschnittliche Umsätze mit Obst und Gemüse: Bio-Produkte, regionale Erzeugnisse und eine aufwendige Warenpräsentation, vor allem der Salate, in einer gekühlten SB-Theke mit Sprühnebel schaffen Kaufimpulse.

„Floisch“, „Käs“ und „Wurscht“ werden in großen Lettern an der Wand angekün-

dig, die Regale mit 1,60 Meter Höhe davor kommen ohne Beschriftung aus. Ueltzhöfer verzichtet auf die gängigen Platzierungsempfehlungen und denkt wie ein Kunde: „Ich will mich beim Einkaufen einfach schnell ohne Sucherei zurechtfinden“, lautet sein Credo. Regionale Erzeuger und Eigenmarken sind an den Kopfgondeln in bester Sichthöhe platziert, darunter gibt es die Marken, die es eher gewohnt sind, weiter oben präsentiert zu werden.

Die runde in die Theke integrierte Verkaufsvitrine sorgt für besondere Aufmerksamkeit und wird gerne für die Präsentation saisonaler Angebote genutzt.



Sechs Module der neuen SB-Kühlmöbel-Serie Top Spot Mio sorgen im Selbstbedienungsbereich für eine hervorragende Warensichtbarkeit.

Sichtbarkeit der Produkte und Waren- druck auch im Frischebereich – selbst zu weniger frequenzstarken Wochentagen und Tageszeiten, hält Ueltzhöfer für unum- gänglich. „Der Kunde muss Frische erleben – egal, wann er kommt“, ist er überzeugt. Der überdurchschnittliche Umsatz – vor allem an den Bedientheken – gibt ihm Recht. Die Mitarbeiter nutzen vor allem die in die Sirius-3-Theken integrierten runden Air Maxx Umlufttheken für die auf- merksamkeitsstarke Präsentation saison- aler und abverkaufstarker Angebote.

In unmittelbarer Nähe zu den Be- dientheken stehen die neuen SB-Kühlmö- bel Top Spot Mio. „Der Kunde muss die Freiheit haben und nicht lange suchen dürfen, sonst kauft er nicht“, ist Ueltzhöfer überzeugt. Er hat sich als Pilotkunde für die neue Serie von Aichinger entschieden.

Die gegenüber herkömmlichen SB-Kühl- möbeln bessere Warensichtbarkeit und vor allem die Möglichkeit, Produkte mit verschiedenen Temperaturanforderun- gen in einem Element zu präsentieren, ha- ben ihn begeistert. Wichtig war auch, dass abgepacktes Hackfleisch in dem SB-Kühl- möbel auf der untersten der drei Tempe- raturzonen in einem geschlossenen und vollkommen verglasten Kühltresor ver- kaufsfördernd und dennoch HACCP-kon- form angeboten werden kann. Maßgeb- lich für die Entscheidung war darüber hinaus, dass der Unternehmer bei einem anderen Markt „positive Erfahrungen“ zu Beratung und Planung mit Dietmar Schmidlein von Aichinger gemacht hatte. Und schließlich überzeugte den Schwa- ben Ueltzhöfer das „gute Preis-Leistungs- verhältnis“.



Steffen Ueltzhöfer betreibt fünf Edeka-Märkte. In seinem neuesten Standort Ellhofen sorgen Fri- scheprodukte für rund die Hälfte des Umsatzes.

■ Edeka Ueltzhöfer

Standort: 74248 Ellhofen

Bau: 2017/2018

Eröffnung: 2018

Investitionen: 2,8 Millionen Euro

Verkaufsfläche: 2500 m²

Artikel: 30.000

Mitarbeiter: 75

Öffnungszeiten: 8 – 21 Uhr (Mo – Sa)

Alleinstellung: hoher Anteil Bio-Produk- te (10 Prozent), sehr hoher Anteil Flä- che und Umsatz von Frischeprodukten (Käse, Fisch, Fleisch, Wurst), hoher Anteil regionaler Erzeuger, Eigenmarke für regionale Produkte, Backstühle mit Café in Eigenregie

Dienstleistungen: frische Herstellung von Convenience-Produkten in Bäcke- rei und Markt (Pizza, Pasta, Suppen und Sushi), Salatbar, Kommission bei Getränkekauf, Lottoannahme, Geschenkkörbe und Plattenservice

Das Ziel, die attraktive Präsentation jedes Produktes zu ermöglichen und damit Umsatz und Ertrag von SB-Kühl- und Frischeprodukten zu steigern, hat Aichinger stets im Auge. Das zeigt sich auch bei der neuen Serie Top Spot Mio, bei der in einem SB-Kühlmöbel gemeinsam Produkte unterschiedlicher Temperaturanforderungen angeboten werden können.



Fotos: Aichinger

Bei der Top Spot Mio ermöglicht die hocheffiziente Kältetechnik, Produkte mit unterschiedlichen Temperaturanforderungen gemeinsam in einem Kühlmöbel zu präsentieren.

Sich immer schneller ändernde Foodtrends und Verzehrsgewohnheiten erfordern im Lebensmittel Einzelhandel SB-Kühlmöbel, die vielfältig einsetzbar sind und die sich bei Sortimentsänderungen ohne großen Aufwand anpassen lassen. Die neue Serie Top Spot Mio ist hervorragend für das SB-Angebot von Fleisch, Wurst, Käse, Fisch, Obst und Gemüse einsetzbar. Zudem können Getränke oder verpackte Salate und Snacks aufmerksamkeitsstark präsentiert werden. Die hocheffiziente Kältetechnik und die einzigartige Variabilität der Präsentations-

formen ermöglichen es, gemeinsam in einem Kühlmöbel Produkte mit unterschiedlichen Temperaturanforderungen betriebssicher, energieeffizient und HACCP-konform zu präsentieren. Die Multitemperaturfähigkeit und die energieeffiziente Kühltechnik reduzieren bei gleichzeitig geringem Platzbedarf die Investitions- und Betriebskosten. Dies zahlt sich vor allem bei der Präsentation eines ertragsstarken Convenience-Konzepts aus.

Individuelle Ausstattung

Nach umfangreicher Entwicklung, Befragungen im Handel und Markttest präsentiert das Wendelsteiner Unternehmen bei der neuen Serie erstmals das innovative Regalsystem „p-boards“. Die Neigung und die Positionierung der Boards verbessert die Warenansicht gegenüber einem herkömmlichen System erheblich. Angeboten werden sie in 16 verschiedenen Schnitten.

Das System ist einfach auszutauschen und nachzurüsten. Zudem sind für die Serie auch waagrechte und um zehn Grad geneigte Auslageböden und Blisterhalter erhältlich.

Mio wird in zwei Boden-Auslagertiefen (620 und 730 Millimeter), vier Höhen (1200, 1400, 1600 und 1800 Millimeter) und fünf Modulbreiten (1000, 1300, 2000, 2600 und 3600 Millimeter) angeboten. Somit ermöglichen 40 verschiedene Varianten eine passende nutzungs- und standort-spezifische Auswahl.

Die halbhohen Kühlmöbel lassen sich wand- oder freistehend mit hochwertiger Design-Rückwand, als Insel oder Kopfelement einsetzen. Überdies ist die nahtlose Integration in den Thekenverlauf der Thekenbaureihe Sirius möglich. Das Design der neuen Kühlmöbel ist abgestimmt auf die bekannten Aichinger-Serien, kann aber auch mit individuellen Dekoren ausgestattet werden.



Das neue Kühlmöbel eignet sich nicht nur hervorragend für das SB-Angebot von Fleisch und Wurst, sondern auch für Fisch oder verpackte Salate.

In der Klimakammer

Seit einigen Jahren werden im Handel vereinzelt begehbare, klimatisierte Räume zur Käse-Präsentation, so genannte Humidore, eingesetzt. Sie helfen, das Sortiment vollständig und gut sichtbar zu präsentieren und Neukunden für erklärungsbedürftige Spezialitäten zu gewinnen.

Der qualitätsorientierte Lebensmittel Einzelhandel sucht ständig nach Möglichkeiten, bei einzelnen Sortimenten besondere Kompetenz zu kommunizieren, indem sich die Präsentation optisch vom Rest des Marktes unterscheidet. So kann man sich ein Profil für bestimmte Warengruppen erarbeiten und den Kunden einladen, sich näher mit den Produkten zu beschäftigen.

Vor diesem Hintergrund wurden vor einigen Jahren Käse-Humidore entwickelt. Es handelt sich um separate, durch Glas abgetrennte Räume innerhalb der Verkaufsfläche, die der Kunde betreten kann. Die Räume sind mit offenen Kühlregalen bestückt, haben eine permanente Temperatur von 15 Grad und mehr als 90 Prozent



Rustikal stellt sich der Käse-Humidor des Jelmoli Food Market in Zürich dar.

Luftfeuchte. In diesen Bereichen können Käse präsentiert und so gelagert werden, dass sie hervorragend aufbewahrt sind und weiter reifen.

Im Jelmoli Food Market in der Züricher Innenstadt wurde im Frühjahr 2014 ein klimatisierter, 30 Quadratmeter großer Raum eingerichtet, der sich schnell zu einer besonderen Attraktion des Marktes entwickelt hat. Ausgestattet mit Mobiliar aus Kernbuche, Tuffstein und Glas, sind in dem begehbaren Käsekeller rund 250 verschiedene Sorten platziert – vom Frischbrot bis zum fünf Jahre lang gereiften Hartkäse. Die Spezialitäten stammen aus der

Schweiz, Italien, Frankreich, England und Spanien.

Ein Schwerpunkt des Angebotes liegt auf regionalen Erzeugnissen der Vermarktungsgemeinschaft Natürli. 23 nachhaltig produzierende Käsereien aus dem Zürcher Oberland gehören der Gemeinschaft an, deren Geschäftsführer Alfred Bieri den Humidor im Jelmoli Markt entwickelt hatte. Dabei entsprechen die klimatischen Bedingungen denen, die in einem Käsekeller herrschen und für die Käse eine ideale Umgebung darstellen. Eine Besonderheit des Konzeptes gegenüber anderen Präsentationsformen ist, dass der Käse unverpackt lagern und sein volles Aromen-Potenzial entfalten kann. Dadurch sind die Chancen hoch, den Kunden von den Delikatessen zu überzeugen. Denn jedes Erzeugnis kann der Verbraucher vor dem Kauf probieren.

Auch das Naturkost-Einzelhandelsunternehmen Bio-Company hat in einigen Märkten Käse-Humidore eingerichtet – beispielsweise in dem denkmalgeschützten Gebäude des ehemaligen Rennbahnhofs in Berlin-Karlshorst. In den zirka zehn Quadratmeter großen, temperierten Räumen werden etwa 80 Sorten Käse angeboten. Zweck der Humidore sei eine ansprechendere Präsentation, die ein anderes Erleben der vielfältigen Käsewelt ermögliche, heißt es beim Berliner Bio-Supermarktfilialisten.



Bei der Bio-Company in Berlin werden auf zirka zehn Quadratmeter etwa 80 Sorten im Käse-Humidor angeboten.

Trends wie Convenience, steigende Artikelvielfalt und hohes Umweltbewusstsein bestimmen den Lebensmittelhandel. Deshalb spielen flexibel einsetzbare Kühlmöbel und energieeffiziente Kältetechnik eine bedeutende Rolle.

Eine verkaufsfördernde Inszenierung der frischen Waren ist eines der obersten Ziele für den Lebensmittel-Einzelhandel. Die wachsende Produktvielfalt und Veränderungen der Verpackungsgrößen stellen dabei eine besondere Herausforderung dar und verlangen nach flexiblen Lösungen für die Kühlung. Um erfolgreich zu sein, müssen Händler ihre Angebote schnell adaptieren können – beispielsweise je nach Tageszeit.

Besonders anpassungsfähig sind Kühlmöbel, die je nach Einsatzzweck komplett umgebaut werden können, wie beispielsweise eine Bedienungstheke, die sich mit nur einem Handgriff und ganz ohne Werkzeug in eine Selbstbedienungstheke verwandeln lässt. So kann die Theke einerseits zur raschen Selbstbedienung und andererseits für persönliche Bedienung und Beratung genutzt werden.

Im Zentrum der Verkaufsfläche

Eine weitere Möglichkeit, flexibel auf die unterschiedlichen Anforderungen zu reagieren, ist der Einsatz von Kühlmöbeln mit verschiedenen Temperaturbereichen: So lässt sich beispielsweise die Kühlinsel Meranis des österreichischen Kältetechnik-Spezialisten Hauser wahlweise im Plus- oder Minustemperaturbereich betreiben. Wenn das Sortiment je nach Tagesablauf optimiert werden soll, können Container-Kühlregale eine ideale Lösung darstellen. Dies erfolgt, indem die Container im Kühlraum fertig beschickt und danach einfach in das Grundmöbel geschoben werden. So können das Frühstück am Morgen, der Mittagssnack oder das Abend-

Vielfältige K

Fotos: Hauser



Es lässt sich beobachten, dass Kühl- und Tiefkühlmöbel häufiger ins Zentrum der Verkaufsfläche rücken. So wird den Kunden ein komfortabler Zugang von allen vier Seiten ermöglicht.

essen einfach vorbereitet werden. Dies hat nicht nur für den Shop-Betreiber den Vorteil, dass ein Kühlmöbel für ein individuell angepasstes Sortiment genutzt werden kann, auch der Einkäufer kommt schneller zu den gewünschten Waren.

Auch die Platzierung der Kühlmöbel im Markt sollte flexibel gehandhabt werden können. Es lässt sich beobachten, dass bei Kühl- und Tiefkühlmöbeln nicht mehr vor allem die Wand- und Reihenaufstellung favorisiert wird, sondern dass sie vermehrt ins Zentrum der Verkaufsfläche rücken. Moderne Mittelraum-Lösungen bieten den Einkäufern komfortablen Zugang von allen vier Seiten. Speziell in der niedrigen Kühlmöbelhöhe ist ein besserer Marktüberblick zur leichteren Orientierung gewährleistet. Spezielle Lösungen für frequenzstarke Marktbereiche sind kleine, niedrige und hochtransparente Kühlpräsentationen. Diese haben einen geringen Platzbedarf, lassen sich hervorragend in bestehende Abteilungen integrieren, sind teilweise durch Rollen mobil und können überall im Markt aufgestellt werden.

Wie attraktiv und beliebt ein Supermarkt ist, darüber entscheidet – neben den Preisen und Produktangebot – die stimmi-

ge Einkaufs-Atmosphäre. Der Wunsch des Kunden nach Entschleunigung und emotionalem Anspruch beim Einkauf scheint umso mehr zu wachsen, je schneller die Digitalisierung, das Tempo und die Informationsüberlastung im Alltag voranschreiten. Durch eine angenehme Atmosphäre und erlebnisorientierte Ladengestaltung können sich Händler positiv von den Mitbewerbern abheben und gleichzeitig die Bindung, Verweildauer und den Umsatz ihrer Kunden erhöhen. Als Vorbild dient häufig der Wochenmarkt. Er vermittelt Frische und Regionalität, ist Treffpunkt und Inspirationsquelle und funktioniert auch ohne digitale Reize. Aus diesem Grund wächst in Supermärkten der Bedarf an multifunktionalen Einrichtungen und Kühlmöbeln, welche die jeweiligen „Marktstände“ inszenieren.

Eine weitere Möglichkeit, um Frequenz, Verweildauer und Einkaufserlebnis der Kunden zu erhöhen und gleichzeitig den Umsatz zu steigern, bieten gastronomische Angebote – von warmen Snacks, Kühlregalen für Convenience-Sortimente sowie heißen und kalten Theken bis zum Restaurantbereich. Der Supermarkt wird zum Treffpunkt für Freunde und Kollegen,

Kühlösungen



Kühl- und Tiefkühlmöbel prägen die Atmosphäre im Supermarkt. Dabei trifft Design auf Nachhaltigkeit und Ökonomie. Gefordert ist eine energieeffiziente Technik, die sowohl die Umweltbelastung reduziert als auch die Kosten möglichst niedrig hält.

die sich kulinarisch verwöhnen lassen möchten. Für den Gastro-Bereich im Supermarkt hat Hauser Module im Sortiment, die individuell kombiniert werden können. Mit der Renima-Hot-Kombi, die auch bei wenig Platz schnell und einfach in das bestehende Shopkonzept integrierbar ist, lassen sich heiße Snacks gemeinsam mit gekühlten Getränken präsentieren. Das Warmhalte-Modul kommt ohne Wasserbad aus und verfügt über unterschiedliche Temperaturstufen sowie leicht zu reinigende Oberflächen. Für warme Speisen in Bedienung kann das Vithea Gastro-Modul mit den gleichnamigen Kühlthekelementen ergänzt werden.

Bei den Kühl- und Tiefkühlmöbeln trifft Design auf Natur, Nachhaltigkeit und Ökologie. Das zeigt sich durch die Verwendung natürlicher Materialien wie Holz, welche die Naturverbundenheit für den Konsumenten spürbar macht. Gefordert ist auch eine energieeffiziente und umweltfreundliche Technik mit natürlichen Kältemitteln – wie CO₂. Schnitt es hinsichtlich der Energieperformance früher schlechter ab ande-



Durch eine erlebnisorientierte Ladengestaltung können sich Händler von Mitbewerbern abheben, die Bindung sowie Verweildauer der Kunden erhöhen und den Umsatz steigern.

re Kältemittel, hat es inzwischen aufgeholt. Steckerfertige Kühlmöbel mit CO₂ als Kältemittel eignen sich durch ihre unkomplizierte Installation vor allem für Nachrüstungen und funktionieren mittels Luftkühlung. Bei Hauser heißt diese Produktreihe „Connect“. Verfügt man über genügend Platz für einen Maschinenraum, ist eine CO₂-Verbundanlage unter Umständen die bessere Wahl, um eine ausgezeichnete Wärmerückgewinnung zu ermöglichen. Mittels Wärmerückgewinnung kann die Abwärme aus den Kühlmöbeln sinnvoll für die Beheizung oder Warmwasserberei-

tung verwendet werden, wodurch Energieverbrauch und Emissionen reduziert werden.

Ein weiteres natürliches Kältemittel ist Propan, das Hauser in Verbindung mit steckerfertigen Kühlmöbeln, so genannten „semi-plug-in Kühlmöbeln“, einsetzt. Durch die geringe Füllmenge des brennbaren Kältemittels ist das Gefahrenpotenzial verringert. Zudem ist es umweltschonend und kostengünstig. Die entstehende Abwärme beim Betrieb des Kühlmöbels wird über einen Wasser-Glykol-Kreis abgeführt. Der Vorteil gegenüber einem Verbundsystem ist die einfachere Montage, im Vergleich zu steckerfertigen Kühlmöbeln mit Luftkühlung entsteht bei den „semi-plug-in Kühlmöbeln“ weniger Abwärme, wodurch keine zusätzliche Klimatisierung im Sommer nötig ist.

Nicht nur für Abwärme, auch für das entstehende Kondenswasser gibt es bei Kühlmöbeln eine praktische Lösung. Jedes Kühlmöbel entzieht dem Raum Feuchtigkeit, die sich beim Verdampfer ansetzt und

abgetaut werden muss. So können pro Tag erhebliche Wassermengen entstehen. Bei einem Standard-Kühlmöbel wird dieses Wasser über einen bauseitigen Bodenablauf beziehungsweise Siphon abgeführt. Hauser löst das Tauwasser-Problem mit einer neuen steckerfertige Kühlmöbelserie, bei der das Kondenswasser durch wegpumpen, verdampfen oder heizen entfernt wird. Der Vorteil für den Marktbetreiber ist, dass keine Installation eines Bodenablaufs nötig ist und das Kühlmöbel daher an jedem beliebigen Ort im Markt aufgestellt werden kann.

Individuelle Theken

Die Möglichkeit, Waren ansprechend präsentieren zu können, individuelle Lösungen und hohe Flexibilität sind Anforderungen, die – neben effizienter und nachhaltiger Technik – verstärkt von Thekenmodellen gefordert werden.

Um das Fleischwaren-Sortiment hochwertig präsentieren zu können, hat die Epta-Marke Eurocryor neuen Kühltheken der „Meat dedicated line“ entwickelt, die nicht industriell, sondern individuell hergestellt werden. Glasaufsätze, -scheiben und -etageren sorgen für eine hervorragende Warenpräsentation und die hochwertigen Korpus-Materialien lassen sich an die Gestaltung der jeweiligen Fachabteilung anpassen.

Die Front der stabilen Möbel besteht wahlweise aus Stein, Holz, Glas oder Mineralguss. Eine Arbeitserleichterung für die Mitarbeiter ist das dynamische System. Es sorgt dafür, dass die Luftfeuchtigkeit – ohne eine künstliche Befeuchtung – konstant bei über 90 Prozent liegt. So können Fleisch- und Wurstwaren mehrere Tage lang in der Bedienungstheke bleiben, ohne dass sich ihre optischen und organoleptischen Eigenschaften verändern. Dank des dynamischen Systems beträgt der Gewichtsverlust der Waren lediglich 0,12 Prozent und liegt damit deutlich unter dem Wert herkömmlicher Theken. Für die Mitarbeiter bedeutet das gleichzeitig eine Zeitersparnis, da sie die Fleisch- und Wurstwaren abends nicht mehr in eine Kühlzelle bringen müssen. Ein weiterer Pluspunkt: Der Energieverbrauch ist vergleichsweise gering. Außerdem werden



Große Flexibilität bietet die Theke Velvet/Shape aus der Produktreihe Out Fit/Mozaik. Sie gibt es in drei Grundmodellen, die sich durch verschiedene Elemente erweitern lassen.

weniger Wasser, Reinigungsmittel, Frischhalte- und Alufolie benötigt.

Bei der Entwicklung der neuen Theken lag ein Fokus auf dem Lichtsystem. Es besteht aus Leisten mit mehrfarbigen LED, deren Farbe per Knopfdruck verändert werden kann. So lässt sich für jedes Produkt die passende Lichtfarbe einstellen, denn eine LED-Leiste ist 35 Zentimeter lang. Die Lösung ist einfach, intuitiv zu bedienen und benötigt keine App oder anderes Zubehör. Eurocryor hat sich für vier Farbtemperaturen entschieden, um die natürliche Färbung von frischen Lebensmitteln zu betonen: Sie reichen von 4000 Kelvin bis Rosa: Weiß für frischen Käse wie Mozzarella, Gelb für gereiften Käse und weißes Fleisch. Natürliches Rosa für Wurst und natürliches Rot für rotes Fleisch.

Zur neuen Thekenreihe „Dedicated to meat“ gehören neben der Bedienungstheke auch ein Reifeschrank für Fleisch und ein halbhohes SB-Kühlmöbel. Der Dry-Age-Reifeschrank verfügt über zweifach verglaste Scheiben – auch an der Rückwand – und Glastüren mit transparenten

Glasrahmen, so dass der Fokus auf der Konservierung und Präsentation des Fleisches liegt. Temperatur und Luftfeuchtigkeit werden automatisch gesteuert.

Ein weiteres Beispiel für eine personalisierte Thekenlösung ist die vielseitige Velvet/Shape aus der Produktreihe Out Fit/Mozaik. Sie ist in den drei Grundmodellen Design, Style und Studio verfügbar und durch verschiedene Elemente wie halbhohes Selbstbedienungstheken, Tower, Heißtheken oder Tiefkühlmöbel erweiterbar. Es gibt sie in zahlreichen Tiefen, Längen und Höhen und die Oberflächen der Frontpaneele und Seitenwände können aus einer Vielzahl an Materialien ausgesucht werden. Ein Merkmal des Modells sind die zahlreichen Glasaufsätze ohne Verstreben. Die Varianten reichen von geradem, auswechselbarem Glas und einer Verglasung mit Fensteröffnung über eine gebogene Verglasung für die Selbstbedienung bis zur geraden oder gebogenen Hebe- oder Kippscheibe. Die Theke lässt sich außerdem von einer Bedienungs- in eine Selbstbedienungstheke umwandeln.



Neben Standort und der Qualität der Waren ist auch die Optik entscheidend für den Erfolg. Deshalb gibt es unterschiedliche Automatendesigns.

Zusätzlicher Absatzweg

Der Bedarf an Verkaufsautomaten wächst. Denn mit ihnen lassen sich nicht nur Produkte – beispielsweise für das spontane Grillen – außerhalb der Öffnungszeiten bereitstellen, sondern auch in Corona-Zeiten Kontakte vermeiden.

Verkaufsautomaten bieten einen zusätzlichen Absatzweg, denn sie sorgen dafür, dass Getränke, Salate, Portionswürste oder Grillspezialitäten rund um die Uhr erhältlich sind – auch an Sonn- und Feiertagen. Für eine wachsende Akzeptanz beim Konsumenten sorgt die technische Entwicklung, die eine unkomplizierte Bedienung ermöglicht. So bieten die Geräte des nordrhein-westfälischen Unternehmens Risto Vending unterschiedliche Kältezonen mit einer Kühlung auf bis zu zwei Grad Celsius, eine Mindesthaltbarkeitskontrolle, einen integrierten Lift und variable Fächergröße. Überdies sorgen die Automaten, die es in unterschiedlichen Ausführungen gibt, mit der hochwertigen Verarbeitung und dem modernen Design für ein angemessenes Ambiente.

Neben Fleischwaren können mit den Risto-Geräten auch andere Produkte angeboten werden – für das spontane Grillvergnügen beispielsweise Soßen, Salat und Getränke. Und selbst eine Altersüberprüfung ist möglich, damit die Kunden nicht auf das gekühlte Bier verzichten müssen. Ebenfalls stark weiterentwickelt hat sich die Telemetrie, so dass die komplette Steuerung und Kontrolle der Automaten per Handy, Tablet oder Rechner erfolgen kann. Auch die Bezahlmöglichkeiten sind vielfältig. Sie reichen von klassisch mit Münzgeld und Scheinen über bargeldlos mit Karte bis zu kontaktlos mit apple oder google pay.

MACHT MIT!

Die besten Grill-Theken gesucht!



In diesem Jahr ist alles anders!

Auch Aktionen im Supermarkt werden anders aussehen.

Zeigen Sie uns, wie Sie die Krise meistern und wie Sie Ihren Kunden Lust aufs Grillen machen!

Wir bewerten auch die attraktivsten Grilltheken oder kreativsten Aktionsflächen, z.B. in Kombination mit anderen Warengruppen.

Weitere Infos zur Teilnahme finden Sie auf Seite 2 in diesem Heft!

ZEITFENSTER:

Einsendeschluss: **30. September 2020**

Preisübergabe auf einer großen Kreativ-Gala am **30. November 2020**

FÖRDERER DES KREATIV AWARDS:



Bei der Ladenbeleuchtung spielt der emotionale Aspekt eine wichtige Rolle. Ziel ist es, ein einladendes Ambiente zu schaffen, das das Wohlbefinden der Verbraucher fördert und ihre Kauflust steigert. Das Potenzial der modernen LED-Technik ist dabei noch lange nicht ausgeschöpft.

Die vor mehr als einem Jahrzehnt eingeläutete Revolution durch die LED-Technik hat ein fast unerschöpfliches Potenzial an Anwendungsoptionen hervorgebracht. Die moderne Beleuchtung kann Kunden emotionalisieren, Differenzierungsmerkmale im Handel

Physiologische Prozesse

Licht dient nicht nur der visuellen Orientierung. Bestimmte Wellenlängen beeinflussen auch physiologische Prozesse und das allgemeine Wohlbefinden. Human Centric Lighting-Konzepte, die den natürlichen Verlauf der Sonne im Innenraum nachbilden, sind in verschiedenen Anwendungsgebieten – beispielsweise im Gesundheitswesen – bereits gut erforscht, nicht aber im Handel. Von der Okalite Lichttechnik GmbH wurde jedoch vor einigen Jahren eine Fallstudie über eine Dauer von zehn Monaten in zwei Edeka-Märkten in Niedersachsen durchgeführt. Das Ergebnis: Die Verweildauer der Kunden im Markt mit einem dynamischen HCL-Beleuchtungskonzept lag um 21 Prozent höher als im Referenzmarkt mit statischer LED-Beleuchtung. Zudem bewerteten die Kunden die Atmosphäre und den Service der Mitarbeiter im HCL-Markt positiver, was sich auch im Umsatz niederschlug. Gleichzeitig wiesen die Mitarbeiter unter HCL-Bedingungen eine geringere Tagesmüdigkeit, ein höheres Wohlbefinden und eine verbesserte Schlafqualität auf.



An modernen Bedienungstheken ist eine Beleuchtung Standard, die gezielt und individuell auf die jeweilige Warenkategorie abgestimmt ist.

Intelligente Systeme

schaffen und in der zunehmend digitalisierten Shopping-Welt eine Rolle als vielseitiges, subtiles und zugleich wirkungsmächtiges Kommunikationsmedium übernehmen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass das Thema Beleuchtung auf der diesjährigen Euroshop einen bedeutenden Raum einnahm.

Lichttechnisch gelten LED-Lösungen mittlerweile als Standard. Neben der erlebnisreichen Lichtinszenierung der Waren, Verkaufsräume und Handelsarchitektur sollen sie zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und des Wohlbefindens der Kunden und Mitarbeiter beitragen. Darüber hinaus bieten sie unter dem Schlagwort „Connectivity“ die Möglichkeit, Leuchten zu intelligenten Lichtsystemen zu vernetzen.

Wie das aussehen könnte, zeigte Bärö auf der Euroshop. Das Konzept basiert neben entsprechend ausgerüstete Leuchten über ein virtuelles Dach für eine ganzheitliche Lichtökonomie – von der einfachen

Lichtsteuerung bis zu komplexen Internet-of-Light-Anwendungen. Technisch setzt das Leuchtinger Unternehmen dabei auf zwei Produkte der digitalen Kommunikation: „Digital Addressable Lighting Interface“ und „Casambi Bluetooth Low Energy“. Mithilfe dieser drahtgebundenen beziehungsweise drahtlosen Technologien lassen sich sowohl individuelle Lichtszenarien komfortabel konfigurieren, programmieren und bedienen als auch enorme Potenziale zur Energieeinsparung nutzen. So können intelligente Betriebsgeräte und Sensoren eingebunden werden, um durch zusätzliche Anwendungen – beispielsweise das punktgenaue Wartungen versprechende Predictive Maintenance – neue Perspektiven zu bieten. Ein weiteres Beispiel für die vielfältigen Möglichkeiten von intelligenten Beleuchtungssystemen ist „Motion Tracking“. Dabei erfassen Sensoren in den Strahlern die Besucherbewegungen, die aufbereitet und grafisch dargestellt werden. Aus der Analyse der Kundenströme im

Geschäft können Händler wertvolle Informationen zur Optimierung von Angebot und Ladengestaltung gewinnen.

Zentrale Aufgabe der Lichtlösungen bleibt aber die Ware attraktiv zu präsentieren und Kunden zu einer möglichst langen Verweildauer im Supermarkt zu verführen. So ist heute an modernen Bedienungs- theken eine Beleuchtung Standard, die gezielt und individuell auf die jeweilige Warenkategorie abgestimmt ist – von Fleisch und Wurst über Fisch bis zu Käse. Und auch die Obst-und-Gemüse-Abteilung oder gastronomische Bereiche, wo eine harmonische Beleuchtung die Wohlfühl- Atmosphäre steigern soll, werden spezi- fisch illuminiert.

Besonders gefragt ist derzeit eine Be- leuchtung, die dem Tageslicht möglichst nahe kommt. Die LED-Naturlichtfarben bieten eine verbesserte Tiefenschärfe, Brillanz und Authentizität – bei leicht gesunkener Lumenzahl pro Watt. Ein weiteres Kri- terium ist die Flexibilität des Lichtkonzepts. Denn wechselnde Lichtfarben und -inten- sitäten können den Erlebnisscharakter beim Einkauf stark beeinflussen. Sensor- gesteuert an Wetter, Saison oder Tageszeit



Das Thema Beleuchtung mit seinen unterschiedliche Facetten nahm auf der diesjährigen Handelstech- nologiemesse Euroshop einen bedeutenden Raum ein.

angepasst, lässt sich die komplette Raum- stimmung verwandeln.

Einen anderen Ansatz verfolgt Ansorg mit seinem Counter-Light-Konzept. Ausge- hend von der Beobachtung, dass das Ser- vicepersonal das wirkmächtigste Allein- stellungsmerkmal des stationären Handels gegenüber den Onlineangeboten ist, steht der Mensch im Mittelpunkt. Während bei den bisherigen Beleuchtungskonzepten der Fokus auf den Waren liegt und die Aus- leuchtung und Wahrnehmung des Perso- nals oft unvorteilhaft ist, wird es nun als

wichtiger Teil des Kaufprozesses in Szene gesetzt. Gut erkennbare Proportionen, strahlende Augen und schattenfreie Ge- sichter wirken auf Kunden positiv und er- möglichen durch die emphatische Aus- leuchtung eine barrierefreie, freundliche Kommunikation. Das Counter Light insze- niert die Mitarbeiter wertschätzend am Point of Sale und unterstützt so eine Perso- nifizierung des Marktes – zumal das Licht problemlos mit den unterschiedlichen Wa- renpräsentationbeleuchtungen kombi- niert werden kann.

Foto: Messe Düsseldorf / Constanze Tilmann

VERKAUFS-SPECIAL!

Bei einer Bestellung* **schenken** wir Ihnen die Beklebung Ihrer individuellen Food-Box!

*Aktion nur begrenzt gültig



Gerne beraten wir Sie in einem persönlichen Gespräch. Jetzt kostenlos anrufen und Termin vereinbaren!

✉ verkauf@risto.de

☎ 02264 200 99 50

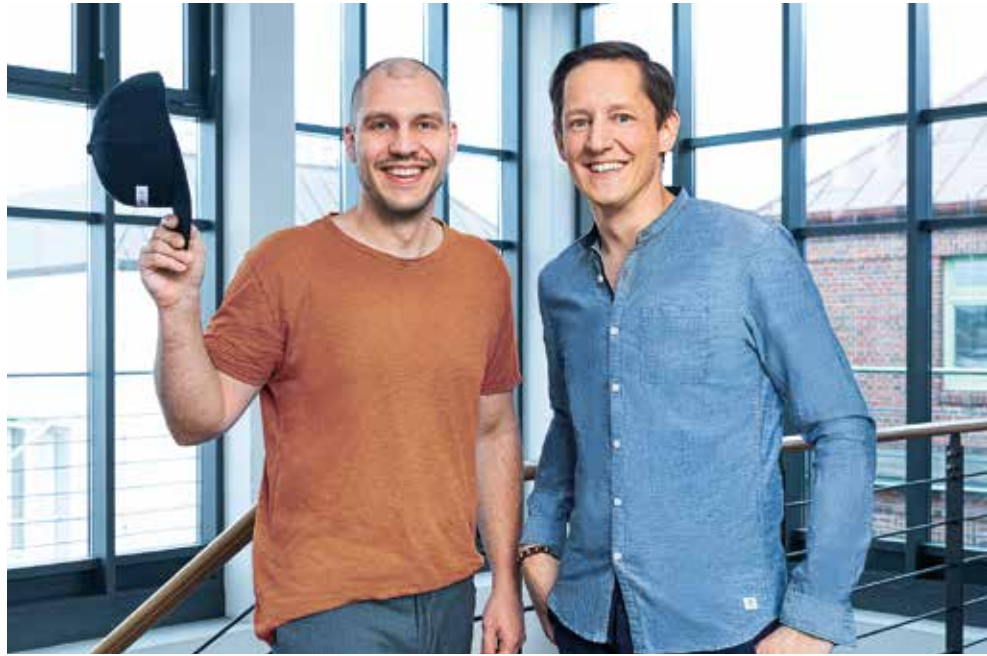
🌐 www.verkaufsautomaten.de

IM WERT
VON
990.- €

**AUCH ALS
LEASING ODER
MIETKAUF**

Vor vier Jahren hat Matthias Schulz mit Go-to-Emma eine Plattform geschaffen, die sich als digitaler Markt-Management-Assistent versteht. Wie sich Emma seitdem weiterentwickelt hat und welche Vorteile das Konzept für Hersteller und Händler hat, erläutert der Gründer und Geschäftsführer.

Matthias Schulz (rechts) und sein Gründerkollege Tobias Faröß von Go-to-Emma.



„Jeder kann mit dem System umgehen“

?: Denkt man im Handel an Emma, kommen dem ein oder anderen Bilder der damaligen Tante-Emma-Läden. Go-to-Emma hat damit aber nur bedingt etwas zu tun, oder?

SCHULZ: Wir haben nach einem passenden Namen gesucht, der die Zusammenarbeit zwischen der Industrie und dem Point of Sale, den selbständigen Kaufleuten verbindet. Und wir haben ihn gefunden: Das „go to“ in unserem Firmennamen steht für die Digitalisierung, „Emma“ steht für den effektiven Markt-Management-Assistenten. Und dahinter steht eine kluge, kostengünstige und messbare Zusammenarbeit zwischen der Industrie und dem Einzelhandel.

?: Alle sprechen von der Digitalisierung. Im Handel ist sie aber kaum festzustellen. Wie sehen Sie den Stand der Digitalisierung im LEH?

SCHULZ: Allgemein ist das nicht nur ein Thema des Lebensmitteleinzelhandels. Der gesamte deutsche Mittelstand hängt hinterher. In unserer Branche sind insbesondere die Händler kaum digital aufgestellt

und es gibt viele Projekte, die der LEH zu bewerkstelligen hat. Es ist nicht nur der digitale Einkaufsassistent, der Vertriebs- und Marketingassistent, wie wir ihn haben, weiter gibt es die QM-Checklisten oder die Personaleinsatzplanung, die noch per Excel-Tabelle oder auf einem Blatt Papier gemacht werden. Es gibt Rückstände im Markt, ein nötiger Umbau oder die Warenwirtschaft, die neu eingeführt wird. Und wir haben es bisher mit wenigen digitalen Nutzern zu tun.

Ganz entscheidend ist, dass Emma ein sehr nutzerfreundliches Tool ist. Jeder kann mit unserem System umgehen. Wir behandeln unsere Kunden als Freunde, begegnen ihnen auf Augenhöhe und erklären Emma so, dass jeder es versteht. Auch das macht unseren Erfolg aus.

?: Welche Vorteile bietet Go-to-Emma einem Hersteller?

SCHULZ: Erst einmal möchte ich sagen, dass Emma für den Hersteller ein einzigartiges Werkzeug zur Umsetzung von agilen Vertriebs- und Trademarketingmaßnahmen ist. Sehr wichtig für uns ist, dass wir

uns die Neutralität bewahren, da wir nicht nur die Lieferanten unterstützen möchten in ihrer Arbeit am POS oder mit dem POS, sondern auch die Kaufleute des POS. Und jeder – egal ob Großhandlung, Zentralorganisation, regiegeführter Händler, selbständiger Kaufmann, Industrie-Brand, Landwirt oder Start-up – kann sich unserer Plattform anschließen. Und so zielen wir auf die gesamte Wertschöpfungskette ab.

Über Emma kann der Hersteller insbesondere seine Reichweite erhöhen, um gewisse Maßnahmen aus dem Trademarketing beziehungsweise aus dem Vertrieb umzusetzen. Es werden alle Märkte digital erreicht, die heute gar nicht oder nur unzureichend besucht werden, weil die Vertriebskosten sehr hoch sind. Darüber hinaus habe ich die Möglichkeit, als Hersteller die Frequenz zu erhöhen, weil der Außendienst selber gar nicht so viele Besuche machen oder auch nicht alle Produkte und Artikel vorstellen kann. Dabei spart der Hersteller natürlich auch Kosten. Ich bin der Meinung, dass ein Außendienstmitarbeiter in der Zukunft weniger Besuche

macht, aber dafür wieder eine höhere Qualität an Besuchen hat.

Eine ganz wichtige Funktion und ganz neu ist: der Hersteller kann alle seine Bestandskunden bei uns anlegen. Er kann seine eigenen Kunden mitbringen und sie jetzt auch in unserer bewährten Emma-Logik erreichen.

Dann habe ich unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten. Sei es die Vorstellung neuer Artikel und Aktionen, die Vermarktung von VKF-Materialien und Promotions, Sonderplatzierungen, Abfragen und Industriedurchgänge, Strecken und Sonderartikel, Besuchsankündigungen für qualifizierte Termine. Der Telefoninnendienst kann entlastet werden, Ansprechpartner und Unternehmensprofil können immer aktuell gehalten werden – und das Ganze sehr fair und einfach.

?: Und welche Vorteile bietet Go-to-Emma dem Lebensmittelhändler?

SCHULZ: Wir müssen unterscheiden zwischen größeren Händlern wie Mehrbetriebsunternehmen und kleineren Märkten unter 1500 Quadratmetern. Für die größeren Kunden geht es in erster Linie darum, Prozesse zu optimieren und keine Informationen zu verpassen. Die digitale Zusammenarbeit zwischen der Verwaltung, dem Einkauf und dem Markt sowie der Industrie reduziert Prozesskosten und schafft Transparenz. Die maßgeschneiderten Aktionen der Industrie kommen jetzt über einen einzigen Kanal, den Emma-Kanal. Wir bündeln hier beispielsweise Faxe, Telefonanrufe, Online-Shops, Produktvorstellungen und VKF-Maßnahmen. Und so erhält der Kaufmann im Einkauf eine einzigartige Übersicht.

Für die „kleineren“ Kaufleute, von denen wir sehr viele haben und die nicht von der Industrie besucht werden, geht es darum, Kontakt zur Industrie zu bekommen. Sie erhalten auf diese Weise übersichtlich alle Ansprechpartner auf Knopfdruck, alle Informationen und zwar selbstbestimmt, denn Emma unterstützt diese Kaufleute auch als digitaler Einkäufer, den sie im Vergleich zu größeren Kaufleuten nicht haben. Das ist ein großer Mehrwert und wird uns durch entsprechend dankbares Feedback der Kaufleute wiederspiegelt.

Es ist ganz wichtig zu verstehen: Wir sind kein Warenwirtschaftssystem. Bestellungen zum Aktions-Durchgang laufen beispielsweise nach wie vor über die Groß-



Emma ist ein Tool, das informiert, Übersicht gibt und die Arbeit des Kaufmanns unterstützt.

handlungen. Emma ist ein Tool, das informiert, Übersicht gibt und insgesamt die Arbeit des Kaufmanns unterstützt. Das heißt, wir funktionieren nachweislich parallel zu jedem System.

?: Wie läuft die Hersteller-Händler-Beziehung ab? Handelt es sich dabei um nur um den Kontaktaufbau oder um eine langfristige Beziehung?

SCHULZ: Grundsätzlich läuft es wie folgt: Der Hersteller kontaktiert den Händler mit unserem digitalen Besuch und dabei mit seinem digitalen Angebot – zum Beispiel mit einer Aktion, einer Produktvorstellung, einer VKF-Maßnahme. Der Händler reagiert darauf und gibt eine Rückmeldung. Er schreibt dem Lieferanten, weil er noch eine Frage hat, er kann einen Termin vereinbaren, er kann Muster bestellen. Er kann auch Strecken- und Direktbestellungen abgeben.

Darüber hinaus haben wir mit unserem Lieferantennetzwerk in der Emma-Plattform ein Netzwerk geschaffen, das den Händler mit dem Hersteller verbindet. Das Besondere dabei: wir haben ein Unternehmensnetzwerk. Das heißt, hier verbindet sich zum Beispiel Rewe Meyer mit Rotkäppchen und darunter wird dann die Zuordnung geschaffen zwischen Einkauf und Key Account Management und Marktleitung und Außendienst. Das heißt: Es gehen keine Informationen verloren, wenn ein Mitarbeiterwechsel stattfindet. Emma ist

mit seinem Netzwerk agil und von beiden Seiten automatisiert.

Emma zielt ganz klar auf eine langfristige Zusammenarbeit hin. Weil digitale Kundenbetreuung die Zukunft ist. Auch zu Krisenzeiten, wie beispielsweise jetzt während Corona, kann der Außendienst aus dem Homeoffice heraus seine Kunden digital betreuen.

?: Wie hat sich Go-to-Emma seit dem Start inhaltlich weiterentwickelt?

SCHULZ: Sehr stark. Nicht nur im Tool durch neue Funktionen und neue Möglichkeiten für unsere Kunden. Auch in der Kundenstruktur sind wir stark gewachsen. Wir haben mittlerweile sehr viele große Kunden – beispielsweise Coca Cola.

Alle unsere Funktionen haben sich im Laufe der Zeit, auch Dank unserer Kunden, weiterentwickelt. Mittlerweile steht das Release 3.2 vor der Tür. Wir haben neue individuelle Durchgangstypen je nach Anwendungsfall unserer Kunden. Emma ist damit wesentlich besser auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet. So gibt es zum Beispiel bei der Abfrage von Rückmeldungen andere Optionen als bei Listungen von neuen Produkten. Weiter ist beispielsweise auch eine digitale B2B Marktforschung einfacher möglich. Sehr stolz sind wir auch auf unsere Emma-Punkte, das erste digitale B2B-Kickback-System, das sämtliche NR- und WKZ-Prozesse zwischen Vertrieb und Handel revolutionieren wird.

Die Wurzeln der Familie Tripodi liegen in Argentinien. So ist es kein Zufall, dass die DAT Handelsgesellschaft Rindfleisch aus dem südamerikanischen Land importiert. Eine Voraussetzung für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Geschäfts war ein Warenwirtschaftssystem, das alle wichtigen Funktionen abdeckt.



Südamerikanische Delikatessen für ein typisch argentinisches Barbecue, Asado genannt, sind die Spezialität von DAT Tripodi.

Hochwertiges Rindfleisch aus Domenico Tripodis Heimat Argentinien ist das Herzstück im Angebot der DAT Handelsgesellschaft, die der Italo-Argentinier 1987 in Köln gründete. Auch weitere landestypische Spezialitäten – beispielsweise Empanadas – bietet das Sortiment. Zu Beginn hatte das Unternehmen nur spezielle Grillkohle direkt aus Argentinien bezogen und für die Einfuhr von Lebensmitteln Händler genutzt. Als man jedoch begann, Fleisch aus Argentinien nicht mehr über den Zwischenhandel zu beziehen, sondern direkt zu importieren, änderten sich auch die Anforderungen an die eigenen Prozesse und IT-Systeme. „Wir hatten zunächst ein ganz einfaches Standard-Warenwirtschaftssystem im Einsatz. Dieses konnte aber die Verwaltung von Chargen, den so genannten Partien, nicht darstellen“, sagt Marina Tripodi, die das Familienunternehmen in zweiter Generation als Geschäftsführerin leitet. „Als Direktimporteuer von Fleisch sind wir jedoch verpflichtet, die Rückverfolgbarkeit von Waren sicherzustellen und IT-technisch abzubilden“, erläutert sie.

So wurde der Wechsel auf ein professionelles System erforderlich, das die gesetzlichen Anforderungen des Veterinäramtes

Individuelle Sc

an die Nachverfolgbarkeit erfüllt. „Kommt es etwa zu einer Rückrufaktion, muss man auf Knopfdruck die Information bereitstellen können, wohin eine bestimmte Ware verkauft worden ist“, erklärt die Geschäftsführerin. „Das ist ein ausschlaggebendes Kriterium für den Erwerb eines Warenwirtschaftssystems“, betont sie.

Die Wahl von DAT fiel auf das Warenwirtschaftssystem WinAB der Brückner System GmbH, die auf den Lebensmittelgroßhandel spezialisiert und mittlerweile Teil der GUS Group ist. Diese Entscheidung sei ihr nicht schwergefallen, sagt Tripodi: „Zwei Handelspartner in Hamburg nutzten das System und haben es uns empfohlen. Wir haben dann bei ihnen vor Ort das System begutachtet und erkannt, dass es bestens für unsere Zwecke geeignet ist. Denn es bietet genau die Funktionen und die Flexibilität, die wir für unsere Anforderungen und Prozesse im Fleischgroßhandel benötigen“, erklärt sie.

In weniger als drei Monaten war die Umstellung abgeschlossen. Brückner System konfigurierte Formulare für Angebote,

Aufträge, Lieferscheine und Rechnungen, die alle zentral zur Verfügung stehen. Die in Excel-Tabellen vorliegenden Stammdaten aus dem Altsystem wurden vollständig in das neue Warenwirtschaftssystem migriert.

Zu den besonderen Vorzügen der Lösung zählt Tripodi die Überwachung der Ware: „Eine Rinderhüfte kann beispielsweise in mehreren Marken und Haltbarkeiten vorrätig sein. Diese Daten lassen sich mithilfe des Warenwirtschaftssystems bestens dokumentieren und abfragen.“ Als sehr komfortabel erweist sich auch die Funktion der Preiskalkulation. „Wenn wir in Argentinien eine Bestellung für einen Container Rindfleisch platzieren, erhalten wir einen Einkaufspreis in US-Dollar“, erklärt Tripodi. „Zusätzlich zu diesem Einkaufspreis fallen Anschaffungsnebenkosten wie Transport, Versicherung und Verzollung an, teilweise in Euro und teilweise auf US-Dollar-Basis. Je nach Bestellung enthält der Container 6 bis 20 unterschiedliche Teilstücke. Die WinAB kann dank der Partieverwaltung mit einem Tas-



Die DAT Handelsgesellschaft, die der Italo-Argentinier Domenico Tripodi 1987 in Köln gründete, führt neben erstklassigem Rindfleisch weitere typisch argentinische Spezialitäten im Sortiment.

chnittstellen

tendruck die Währung umrechnen und die Preise für jedes einzelne Teilstück kalkulieren. Das ist sehr praktisch und spart viel Zeit“, betont die Geschäftsführerin.

Die Einführung des Warenwirtschaftssystem beschleunigte das Wachstum des Unternehmens. „Wir konnten damit auf Zwischenhändler endgültig verzichten und uns vollständig als Direktimporteur etablieren“, sagt Tripodi. Zur Kundschaft zählen neben Restaurants, Hotels und Caterern auch Großhändler.

Seit 2004 gibt es auch in Spanien eine Niederlassung. „Mittlerweile betreiben wir unter den Namen „Estilo Argentino“ auch drei Einzelhandelsgeschäfte, in denen wir Fleisch direkt an Endkunden verkaufen, und arbeiten an einem Online-Shop für den Endkonsumentenmarkt“, erläutert Tripodi die Ausweitung des Geschäfts. Parallel dazu hat sich die Belegschaft in den vergangenen 15 Jahren auf 20 Personen verdoppelt. Hatten anfänglich noch fünf Lizenzen genügt, nutzen inzwischen zehn Mitarbeiter das Warenwirtschaftssystem.

Für Drittsysteme bietet WinAB Schnittstellen und individuell programmierbare Softwarebausteine. „In der Finanzbuchhaltung nutzen wir eine Standard-Schnittstelle zu Datev. Zudem stünde für die Auslieferung auch eine Schnittstelle zu Speditionen zur Verfügung. Für die Abwicklung mit dem Einzelhandel gibt es individuell für uns entwickelte Schnittstellen für den Datenaustausch“, berichtet Tripodi.

Die für Vertrieb und Kundenbindung besonders wichtige Kommunikation läuft bei DAT über ein angeschlossenes WinAB-Modul. Besonders hilfreich ist hierbei die Kundenhistorie, die sich schnell abrufen lässt. „Damit haben wir bei jedem Anruf sofort die bisherigen Bestellungen, Liefermengen, Marken, Partien, Preise und alle anderen wichtigen Kundendaten auf dem Schirm. Das erleichtert den aktiven Verkauf am Telefon erheblich“, sagt Tripodi. „Zudem hat Brückner für uns individuelle Auswertungen und Listen konfiguriert, mit denen wir Kundenbestellungen nach Parametern wie Partien und Margen aufbereiten können“, führt sie aus.

Hinzu kommen Funktionen wie die Liste mit Mindesthaltbarkeitsdaten. „Sie wurde für uns so eingerichtet, dass sie auf Knopfdruck alle Produkte auflistet, deren Haltbarkeitsdatum innerhalb des nächsten Monats abläuft. Durch eine vorzeitige Rabattierung lässt sich der Verderb deutlich reduzieren“, erläutert Tripodi. Zudem profitieren auch Abteilungen wie die Buchhaltung von der umfassenden Digitalisierung und Automatisierung, die mit der zentralen Warenwirtschaftslösung Einzug gehalten hat. „Sämtliche Belege werden über einen PDF-Mailer, der im Hintergrund läuft, automatisch im PDF-Format archiviert. Auch der Rechnungsversand läuft automatisiert über den Mailer“, berichtet die Geschäftsführerin. „Man kann sich heu-



Marina Tripodi ist Geschäftsführerin des Familienunternehmens, das 1987 von ihren Eltern in Köln gegründet wurde.

te gar nicht mehr vorstellen, dass wir Dokumente wie Preislisten und Auftragsbestätigungen früher per Fax versendet haben.“

Auch künftig will das Unternehmen die Möglichkeiten der Digitalisierung ausschöpfen – beispielsweise mit der Smartphone-App Trading Hub, mit der Kunden mobil Bestellungen tätigen, verfolgen und verwalten können. DAT nahm deshalb bei der Entwicklung der App aktiv als Tester teil, um die Funktionen so kundenfreundlich wie möglich zu gestalten.



Modelle von Supersmart powered by Bizerba gibt es zur Überprüfung sowohl von handgetragenen Einkaufskörben als auch von Einkaufswagen.

Neues Kundenerlebnis

Durch die strategische Partnerschaft zwischen dem israelischen Start-up Supersmart und Bizerba soll ein intelligentes und digital unterstütztes Einkaufserlebnis am Point of Sale Realität werden. Gemeinsam arbeiten die beiden Unternehmen daran, ein grundlegend neues Kundenerlebnis im Einzelhandel zu etablieren.

Supersmart powered by Bizerba ist eine neue Lösung für den Einzelhandel und ein kostengünstiges „Scan & Go Loss Prevention System“. Es vereint innovative Technologien von Supersmart mit dem Know-how und dem Service und Support von Bizerba und soll das Einkaufserlebnis der Kunden im Markt nachhaltig verändern. Händler profitieren von vereinfachten internen Prozessen, gesteigerter Profitabilität und verringertem Warenverlust, der bei derzeitigen Self-Checkout-Lösungen bei etwa vier Prozent liegt. Möglich macht diese Entwicklung die auf Künstlicher Intelligenz basierende Software und die intelligenten Hardwarekomponenten des Systems.

Das gemeinsame Angebot besteht aus einer mobilen App oder eigenen Handheld-Geräten der Retailer sowie einer dazugehörigen Validierungseinheit. Mit der App können Endverbraucher auf ihrem Smartphone Barcodes von gewünschten Produkten scannen, bevor sie in den Einkaufskorb oder -wagen gelangen. Anschließend werden die Einkäufe per Vali-

dierungseinheit verifiziert – mit einer auf Künstlicher Intelligenz basierenden Plattform. Dabei kommen durchdachte Algorithmen, Gewichtssensoren und Computer Vision zum Einsatz, die den Einkauf innerhalb weniger Sekunden prüfen. Auf diese Weise werden zum Beispiel doppelt oder gar nicht gescannte Artikel vom System direkt erkannt und dem Kunden angezeigt.

Dezente Hinweise

Überdies greift das System auf Einkaufsmuster und Customer Big Data zurück, die während des Einsatzes stetig erweitert und verbessert werden. Das System optimiert so die Checkoutzeiten und Prozesse am Point of Sale, erreicht einen rund zehnfach höheren Durchsatz als herkömmliche Kassensysteme und erzielt dabei eine Erkennungsgenauigkeit von 95 Prozent. Einen weiteren Mehrwert bietet die Integration von Werbe- und Cross-Selling-Möglichkeiten sowie die Einbindung von Kundenkartensystemen.

Den innovativen Ansatz erkannte auch das Handelsinstitut EHI und zeichnete Bi-

zerba mit dem Siegel „Top Supplier Retail 2020“ aus. Der Reta Award ging an Metro – für die Installation bei der tschechischen Tochter Makro. Dort kommt Supersmart bereits in sieben Märkten zum Einsatz.

Kunden in diesen Märkten nutzen ihr eigenes Smartphone zum Scannen der Produkte. Über eine eigens für Makro angepasste App hat der Kunde jederzeit einen Überblick über seinen Einkauf. Beim Checkout an der Kasse prüft eine Waage, ob das Gewicht des Einkaufs zum gescannten Warenkorb passt. Im Hintergrund arbeitet parallel die Künstliche Intelligenz, die den Warenkorb mit den üblichen Einkaufsmustern und Customer Big Data vergleicht. Eine Bilderkennungssoftware prüft das gemachte Bild und den gescannten Warenkorb. Liegt eine Unstimmigkeit vor, wird der Kunde dezent darauf hingewiesen, dass er vergessen hat, etwas zu scannen. Dabei wird der Kunde nicht mit dem Problem allein gelassen, sondern erhält konkrete Vorschläge, welches Produkt fehlen könnte.

Lohnende Investitionen

Spätestens seitdem die pauschale Kaufprämie für Autos trotz massiver Lobbyarbeit nicht im coronabedingten Konjunkturpaket aufgetaucht ist, die Subventionen für Elektrofahrzeuge aber erhöht wurden, ist klar, wie die Bundesregierung die Zukunft gestalten will.



Lidl investiert in den Ausbau von Elektromobilität: Viele Filialen sind mit Ladesäulen für Elektrofahrzeuge ausgestattet, an denen die Kunden Strom aus erneuerbaren Energien tanken können.

Um die Elektromobilität voran zu bringen, benötigt man nicht nur entsprechende Automobile, sondern auch eine funktionierende Ladeinfrastruktur. Deshalb soll die Zahl der Ladepunkte bis 2030 von derzeit etwas mehr als 21.000 auf eine Million erhöht werden. Die Zahl der zugelassenen E-Autos soll parallel auf zehn Millionen steigen.

Für den zügigen Ausbau der Ladeinfrastruktur braucht der Staat die Unterstützung durch Unternehmen. Warum das so ist, erklärt Stefan von Dobschütz, Geschäftsführer von Innogy Emobility Solutions: „Der Großteil der Ladevorgänge wird nicht in erster Linie am Straßenrand stattfinden, sondern zuhause oder bei der Arbeit. Gerade bei Unternehmen werden sehr viele E-Autos auf Mitarbeiter- oder Kundenparkplätzen geladen.“

Auch die EU schiebt das Thema offensiv an – über die EU-Richtlinie 2018/844 zur Gebäudeeffizienz. Sie sieht vor, dass bei neuen oder umfänglich sanierten Geschäftsgebäuden mit mehr als neun Parkplätzen mindestens ein Ladepunkt vorhanden sein muss; zudem sind 20 Prozent der Parkplätze über Leerrohre und Vor-

verkabelung auf eine einfache Nachrüstung vorzubereiten. Die Kosten für die Installation von Ladepunkten müssen Unternehmen aber nicht allein tragen. Der Staat beteiligt sich – entweder direkt durch Zuschüsse oder indirekt durch steuerliche Förderungen.

Erhebliche Steuerersparnis

Im Rahmen des Bundesprogramms Ladeinfrastruktur des BMVI gibt es bereits heute beträchtliche Unterstützung. Erhebliche Zuschüsse werden gezahlt, wenn die Anlagen Strom aus erneuerbaren Energien nutzen und öffentlich zugänglich sind. Viele Bundesländer bieten darüber hinaus zusätzliche Hilfen an. Mitunter lassen sich sogar mehrere Förderungen kombinieren: Etwa, wenn beim Kauf eines E-Autos ein Ladepunkt mit Batteriespeicher installiert wird, den eine Fotovoltaikanlage speist. Kompetente Beratung macht sich deswegen schnell bezahlt. Über die konkreten Zuschüssen gibt es auch noch die „weiche“ Förderung durch Steuervorteile. Und auch hier lohnt sich ein genauer Blick, denn durch die intelligente Kombination aus Zuschuss und Steuervorteil kann

E-Mobilität für Unternehmen nicht nur ökologisch, sondern auch finanziell sehr interessant sein.

Mehr als zehn Prozent aller Pkw sind Firmenfahrzeuge – und hier setzt der Klimapakt an, um die E-Auto-Quote zu steigern. Das wird auch über die pauschale Versteuerung des geldwerten Vorteils bei der Privatnutzung von Firmenwagen geschehen. Das klingt sperrig, ist aber sehr effizient. Denn die sogenannte Ein-Prozent-Regelung für Dienstwagen ohne Fahrtenbuch wurde speziell für alternative Antriebe reduziert. Über das Jahr kann so eine erhebliche Steuerersparnis zusammenkommen. Experten erwarten, dass durch diese Regelung der Anteil elektrischer Dienstwagen rasch steigen wird und vermutlich auch die Zahl der Lademöglichkeiten zuhause – und am Arbeitsplatz.

Für Unternehmen ist es interessant, in die E-Mobilität und die Zukunft zu starten. Während kleinere Firmen oft mit einer Wallbox für ein bis zwei Ladepunkte beginnen, arbeiten größere Unternehmen an der Vorbereitung eines Ladeparks. Auch hier hilft der Staat bei der Finanzierung – über zinsgünstige Darlehen der KfW-Bank.

In Deutschland achtet die große Mehrheit der Supermarktkunden laut Umfragen darauf, Produkte mit so wenig Verpackung wie möglich zu kaufen. Die Vermeidung von Plastik ist jedoch ein komplexes Problem.

Der Einsatz von Schrumpfpverpackungen als Alternative zu Schalen mit Deckeln oder Trays ist ein nachhaltiger Ansatz.



Die Verpackungsindustrie bewegt sich heutzutage in einem Spannungsfeld zwischen den Anforderungen des nachhaltigen Wirtschaftens, der Implementierung einer wirksamen Kreislaufwirtschaft, einer hohen Prozesseffizienz sowie einer adäquaten Lebensmittelsicherheit. In erster Linie dienen Verpackungen dem Produktschutz entlang der Versorgungskette. Bei Lebensmitteln müssen beispielsweise qualitative Beeinträchtigungen wie Aroma- und Nährstoffverluste oder mechanische Beschädigungen vermieden werden. Zudem leisten insbesondere Kunststoffverpackungen einen bedeutenden Beitrag zur Ressourcenschonung, weil die Haltbarkeit der Produkte signifikant verlängert wird, was zu einer Verringerung von Lebensmittelabfällen führt.

Zudem sind Verpackungen ein wesentlicher Baustein für die Kundenkommunikation und das Branding. Neben der Produktpräsentation am Point of Sale und der Bildung von Verkaufseinheiten stellen sie ein zentrales Element der Markenbildung dar. Verpackungen dienen darüber hinaus als Informationsträger für wichtige Eigenschaften wie Inhaltstoffe oder Haltbarkeit. Schließlich muss eine Verpackung verbrauchergerecht gestaltet sein, indem sie zum Beispiel funktionale Öffnungshilfen aufweist oder durch Wiederverschließbarkeit die Aufbewahrung der Ware erleichtert und so Lebensmittelverschwendung verhindert.

Für die sinnvolle Beurteilung der Nachhaltigkeit von Verpackungen ist ein ganzheitlicher Ansatz vonnöten, der nicht nur den ökologischen Fußabdruck von Materialien berücksichtigt, sondern auch die

Nachhaltig verpacken

Auswirkungen auf die Ware – zumal der Anteil von Verpackungen am gesamten CO₂-Foot-Print von Lebensmitteln vergleichsweise gering ist. So muss beispielsweise zwischen der Bevorzugung unterschiedlicher Umweltaspekte wie Materialeinsparung gegenüber Recyclingfähigkeit oder zwischen Umwelt- und anderen Aspekten wie Funktionalität, Verbraucherschutz oder Kosten abgewogen werden.

Um die nachhaltigen Ziele bei der Verpackung zu erreichen, müssen vor allem eine effiziente Kreislaufwirtschaft implementiert und der Kunststoffverbrauch reduziert werden. Gefordert sind sowohl die Entwicklung alternativer Verpackungskonzepte aus recyclingfähigen Materialien als auch die Einführung von Verpackungen aus erneuerbaren Ressourcen. Parallel müssen Verbesserungen im Bereich der Materialeffizienz vorangetrieben werden. Erreichen lässt sich dies einerseits durch

den Einsatz innovativer Technologien bei der Verarbeitung von Materialien im Bereich Maschinen- und Anlagenbau, andererseits aber auch durch alternative Verpackungskonzepte. Ein Beispiel für einen Zielkonflikt ist der Einsatz von Barrierepolymeren. Mit ihrer Hilfe lässt sich zwar der Materialeintrag signifikant reduzieren, aber sie können sich negativ auf die Recyclingfähigkeit der Verpackungen auswirken.

Dem Design kommt dabei eine bedeutende Rolle zu, denn der Verbraucher akzeptiert ein komplexes Zerlegen der Verpackung nach der Produktentnahme nicht. Um zu verhindern, dass alles im Restmüll entsorgt wird, müssen Verpackungen, die aus unterschiedlichen Materialien zusammengesetzt sind, daher so konzipiert sein, dass die Wertstoffe vom Endverbraucher einfach getrennt und den entsprechenden Stoffkreisläufen zugeführt werden können.

Innovative Konzepte für Hackfleisch

Südpack hat zwei innovative Verpackungskonzepte für Hackfleisch auf Basis von Polypropylen (PP) auf den Markt gebracht, die ohne Unterschale auskommen.

Die Schlauchbeutelolie Flow Pack Pure PP stellt eine für „Gehacktes“ unkonventionelle Verpackungsform dar. Mit ihr kann man eine Materialeinsparung von bis zu 60 Prozent im Vergleich zu Schalenverpackungen erzielen. So wiegt eine Schlauchbeutelpackung aus Pure PP für ein Kilogramm Hackfleisch nur etwa 9,5 Gramm. Dank der guten Siegfähigkeit lässt sie sich selbst bei hohen Taktzahlen auf allen gängigen Schlauchbeutelmaschinen schnell und effizient verarbeiten.

Auch für das Verpacken von Hackfleisch in Tiefziehverpackungen bietet Südpack eine Lösung, die sich aus einer Multifol Pure PP Weicholie als Unterolie sowie einer peelfähigen PP-basierten Oberolie zusammensetzt. Sie trägt ebenfalls zur Redu-

Die neue Schlauchbeutelolie von Südpack punktet mit einer erheblichen Materialeinsparung im Vergleich zu Schalenverpackungen.



zierung des Packstoffvolumens bei. So liegt der Materialverbrauch dieses Konzeptes bei etwa 55 Prozent im Vergleich zu Schalenverpackungen. Das Packungsgewicht für ein Kilogramm Hackfleisch liegt bei zirka 10,7 Gramm. Hersteller können die Lösung auf allen bestehenden Tiefziehverpackungsmaschinen einsetzen. Je nach Anforderung erlaubt das Konzept die Her-

stellung von MAP- oder von Vakuumverpackungen.

Beide Folienkonzepte bieten dank ihrer hohen Barriereeigenschaften einen Schutz wie die Standardverpackung mit Schale. In beiden Verpackungen bleibt zudem die typische Form und Konsistenz des Hackfleisches erhalten und wird appetitlich in Szene gesetzt.

Bio-Wurst in umweltschonender Hülle

Die neue Produktlinie der Geflügelwurstmarke Gutfried ist nicht nur „bio“, ihre Verpackung ist auch nachhaltig und wurde zu großen Teilen mit recyceltem Kunststoff hergestellt.



Die Bio-Hähnchen-Fleischwurst von Gutfried wird in einer besonders nachhaltigen Verpackung angeboten.

Das Besondere an der Kunststoffverpackung, welche die beteiligten Unternehmen Zur-Mühlen-Gruppe mit der Marke Gutfried, BASF, Sabic und Südpack jetzt vorstellten: Rund zwei Drittel der verwendeten Rohstoffe stammen aus Kunststoffabfällen. Beim chemischen Recycling von gemischten Kunststoffabfällen werden die Altkunststoffe in einem Hochtemperaturverfahren in Pyrolyseöl umgewandelt. Dieses wird dann wie die fossilen Rohstoffe am Beginn der chemischen Produktionskette eingesetzt, wodurch konventionelles

Rohöl eingespart werden kann. Der Recycling-Anteil wird den chemischen Verkaufsprodukten über ein Massenbilanzverfahren zugeordnet. Die Produkte verfügen dadurch über die gleich hohe Qualität und Leistungsfähigkeit wie Neuware.

Die Unterolie und Oberolie der Verpackung bestehen jeweils aus mehreren Schichten verschiedener Polymere, und werden beim Folienproduzenten Südpack gefertigt. BASF liefert das dafür benötigte Polyamid, Sabic das Polyethylen. Basis beider Komponenten sind Rohstoffe, die mit

hilfe von chemischem Recycling aus gemischten Kunststoffabfällen zurückgewonnen wurden, die bisher nicht recycelt wurden.

„Die innovative Verpackung auf Basis recycelter Rohstoffe passt perfekt zu unserer neuen Gutfried Bio-Hähnchen-Fleischwurst“, betont Maximilian Tönnies, Geschäftsführer der Zur-Mühlen-Gruppe. „Unsere Kunden legen zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit. Das gilt natürlich für die Erzeugung unserer Produkte, aber auch für Aspekte wie die Verpackung“, führt er aus.

Frisch-Geflügel Claus ersetzt seit kurzem seine 190er Plastikschalen durch eine umweltfreundliche Halopack-Schutzgasverpackung, die aus einem vollständig recycelbaren Pappkarton besteht.



Frisch-Geflügel Claus setzt jetzt auf eine neue Hybrid-Verpackung.

Die neue, von Schumacher Packaging hergestellte und von Claus eingesetzte Hybridverpackung besteht aus einer Schale aus Karton, die innen lediglich mit einer dünnen, gasdichten Kunststoffolie ausgekleidet ist. Das Konzept verringert den Kunststoffanteil der MAP-Verpackung um rund 80 Prozent. „Gegenüber den Plastikschalen, die bisher bei MAP-Verpackungen üblich sind, reduziert Halopack den Kunststoffanteil auf nur noch 20 Prozent“, berichtet Hendrik Schumacher, Geschäftsführer bei Schumacher Packaging. „Um die Verpackung zu entsorgen, können Ver-

Reduzierter Kunststoffanteil

braucher die Folie ganz einfach abziehen. Die zu hundert Prozent recycelbare Pappschale geht dann einfach ins Altpapier; und die Folie darf in die gelbe Tonne“, erklärt er.

Überdies hat die Halopack-Schale keine Klebestellen und bietet damit eine durchgängige Druckfläche – innen wie außen. Die Hybrid-Verpackung, die bei Fertiggerichten samt Inhalt in der Mikrowelle erhitzt werden kann, verbindet nicht nur Nachhaltigkeit mit hoher Funktionalität und hervorragenden Transporteigenschaften,

sie lasse sich auch als attraktiver Werbeträger einsetzen, betont man beim Experten für maßgeschneiderte Verpackungslösungen aus Well- und Vollpappe.

Der Geflügelproduzent plant daher, auch bei anderen Verpackungsgrößen auf das nachhaltige Hybridverpackungs-Konzept umzusteigen. Erleichtert wird das dadurch, dass die Verpackungstechnik für Halopacks nicht verändert werden muss und Claus die neuen Verpackungen auf den vorhandenen Siegelmaschinen verschließen kann.



Verfügbar sind die „Akkupacks“ derzeit für die Cab-Thermotransferdrucker EOS2 und EOS5 mobile.

Zunehmende Vielfalt, häufige Produktwechsel oder schnelle Verkaufsfaktionen – die Nachfrage nach flexiblen und zugleich hochleistungsfähigen Kennzeichnungslösungen steigt. Flexibilität bieten zwar mobile, handliche Etikettendrucker, sie eignen sich jedoch aufgrund ihrer Materialkapazität eher für den Druck von Bons und einfachen Etiketten

Mobile Kennzeichnungslösung

Die komplexen Kennzeichnungsanforderungen erfordern intelligente Lösungen. Mit nachrüstbaren „Akkupacks“ für Etikettendrucker bietet Mediaform jetzt ein Konzept an, mit dem Drucksysteme unabhängig von Stromanschluss und PC-Anbindung flexibel eingesetzt werden können.

bei kleinen bis mittleren Auflagen. Für komplexere Kennzeichnungsaufgaben, einen schnellen Etikettenausstoß oder Anwendungen, bei denen eine sehr hohe Beständigkeit an das Druckbild gefordert ist, stellen Desktop- oder Industriedrucker die bessere Alternative dar.

Drahtlose Kommunikation

Mit nachrüstbaren „Akkupacks“ offeriert die Mediaform Informationssysteme GmbH nun eine praktische und wirtschaftliche Lösung, die High-Performance-Etikettendruck mit Flexibilität kombi-

niert. Die Akkupacks werden an der Unterseite der Drucker montiert. Sie sind innerhalb von drei Stunden voll aufgeladen. Ihre Kapazität reicht für den Druck von bis zu 5000 Etiketten. Die drahtlose Kommunikation mit dem Host-System ermöglicht ein WLAN- oder Bluetooth-Dongle. Sowohl die Stromversorgung als auch die Datenverbindung, etwa zu einem ERP-System, bleiben dabei ununterbrochen bestehen. Dies ermöglicht ein unterbrechungsfreies Arbeiten ohne Datenverluste, steigert die Effizienz und reduziert die Ausschussquote.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 8

erscheint am 1. August 2020

TOP- • Fuhrpark und Partyservice
THEMEN • Kinderwurst und andere altersspezifische Produkte

Anzeigenschluss:

15. Juli 2020

Ausgabe 9

erscheint am 2. September 2020

TOP- • Ladenbau/Beleuchtung
THEMEN • Wild, Lamm und Geflügelsortimente

Anzeigenschluss:

13. August 2020

Ausgabe 10

erscheint am 30. September 2020

TOP- • Gewürze und Marinaden
THEMEN • Gartetechnik, Imbiss und Handelsgastronomie

Anzeigenschluss:

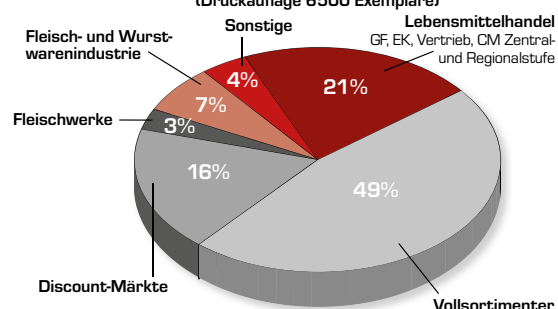
5. September 2020

Kontakt:

Luisa Wachsmuth +49 (0) 61 87. 90 98 308
+49 (0) 15 73. 14 29 511
lw@blmedien.de

Burkhard Endemann +49 (0) 26 33. 45 40 16
be@blmedien.de

Empfängerstruktur Fleisch-Marketing:
(Druckauflage 6500 Exemplare)



Barriere gegen Krankheitserreger

Foto: CWS

In der Nahrungsmittelbranche sind die Hände meist hohen Belastungen ausgesetzt. Umfassender Hautschutz ist daher eine wichtige Gesundheitsmaßnahme – insbesondere in Zeiten intensiver Händehygiene.

Werden Hände sehr häufig – wie derzeit zum Schutz gegen eine Infektion mit Covid-19 – gewaschen, benötigen sie ausreichend Pflege. Denn wird die Haut trocken und rissig, schleusen sich über diese kleinen Verletzungen leichter Mikroorganismen oder Krankheitserreger in den Körper. In der Nahrungsmittel- und Gesundheitsbranche sind die Hände durch regelmäßigen Kontakt mit Feuchtigkeit sowie Handschuhtragen und Desinfektion grundsätzlich hohen Belastungen ausgesetzt. Hautschutzprodukte sollten deshalb individuell auf die Art der Hautgefährdung und den Hauttyp abgestimmt sein. Im Lebensmittelbereich müssen die verwendeten Schutzmittel aus Gründen des Produktschutzes frei von Parfümen und unbedenklich für Lebensmittel sein. Für die spezielle keimabtötende Händewaschung sollte eine dekontaminierende Seife benutzt werden.

Durch das Arbeitsschutzgesetz sind Unternehmen in Deutschland verpflichtet, einen Hautschutzplan umzusetzen, wenn Angestellte während ihrer Tätigkeiten viel Kontakt mit Wasser, Seife und Desinfektionsmittel haben. Dass viele Unternehmen – trotz der Vorschriften – nach Orientierung suchen, hat Enzo Lagrasta festgestellt. Man berate dann branchenspezifisch mit einem klaren Fokus auf Qualitätssicherung, Hygienemanagement sowie dem Schutz der Gesundheit und erstelle gemeinsam



Da in Pandemie-Zeiten die Frequenz der Handwäsche in allen Bereichen steigt, sind Hautpflegemittel empfehlenswert.

mit den Kunden individuelle Hautschutzpläne, erklärt der Head of Product Management & Marketing Hygiene Deutschland bei CWS.

Die Hautschutzpläne fassen zusammen, welche Pflege strapazierte Haut in den entsprechenden Tätigkeitsbereichen benötigt. Die Pläne bieten einen Überblick über das Produktportfolio, das sich für den Schutz vor Berufsstoffen eignet, mit denen Angestellte während der Arbeit in Kontakt kommen. Der Betrieb stellt dann ein Programm zur Verfügung, das Produkte für den Schutz, die Reinigung, optional auch für Desinfektion, und die Pflege umfasst.

Über die sorgfältige Reinigung der Hände mit Seife und einem Einmalhandtuch aus Stoff oder Papier hinaus verringert ein Desinfektionsmittel die Zahl der Mikroorganismen auf der Haut. Desinfektionsmittelpender sollten überall dort zur Verfügung stehen, wo sich viele Menschen bewegen und eine normale Handwäsche nicht möglich ist. In sensiblen Bereichen

Hautschutzplan

Unternehmen in Deutschland sind per Arbeitsschutzgesetz dazu verpflichtet, spezielle Schutzmaßnahmen zu treffen, wenn:

- die Hände mehr als zwei Stunden oder 25 Prozent der Gesamtarbeitszeit pro Tag Feuchtigkeit ausgesetzt sind;
- flüssigkeits- und luftdichte Handschuhe länger als zwei Stunden getragen werden;
- die Hände häufiger und intensiver Reinigung ausgesetzt werden;
- hautschädigende Substanzen eingesetzt werden.

Die Einhaltung der Maßnahmen wird in der Regel jährlich von Berufsgenossenschaften oder Behörden kontrolliert.

wie dem Gesundheitswesen ist klar geregelt, wo Desinfektion erfolgen muss. „Auch Desinfektionsmittel können die natürliche Hautbarriere angreifen, daher sollte immer auf eine ausreichende Hautpflege geachtet werden“, betont Dr. Olga Pogodina, Senior Product Development Manager Liquids bei CWS. Denn gepflegte Haut ist eine wirksame Barriere gegen Krankheitserreger.

Umweltfreundlich und ökonomisch sinnvoll

Im Rahmen der europäischen Verordnung über fluorierte Treibhausgase ist die stufenweise Reduktion von fluorierten Kältemitteln vorgegeben. Der Umstieg auf natürliche Kältemittel ist eine umweltfreundliche Alternative.

Auf dem Symposium von Eurammon, einem Verein zur Förderung natürlicher Kältemittel, wurden im vergangenen Jahr Ergebnisse einer Studie des deutschen Umweltbundesamtes vorgestellt. Als Fazit erkannte Dr. Diana Thalheim vom Bundesamt einen großen Handlungsbedarf, um den Einsatz natürlicher Kältemittel über Branchen hinweg voranzutreiben. Im Lebensmittelhandel werden sich der Erhebung zufolge natürliche Kältemittel allerdings durchsetzen.

Ein wesentlicher Faktor, der den Umstieg vieler Anwender bremst, sind die hohen Investitionskosten. Dabei offenbart eine Analyse der Lebenszykluskosten, dass Anwendungen mit natürlichen Kältemitteln auch ökonomisch sinnvoll sind. Das unterstreicht eine von Emerson Climate Technologies beim deutschen Institut für Luft- und Kältetechnik beauftragte Studie. Die Erhebung zeigt, wie sich zwei unterschiedliche Kühlsysteme und Kältemittel auf den Energieverbrauch und die Lebenszykluskosten auswirken. Im Laufe der Studie wurden Betriebsdaten zweier Kühlsysteme in Supermärkten an drei Standorten – Barcelona, Göteborg und München – berechnet und auf eine Betriebszeit von zehn Jahren bezogen ausgewertet. Verglichen wurden ein Kühlsystem mit Kohlendioxid und ein integriertes Kühlsystem mit Propan. Während sich beim Energieverbrauch kein großer Unterschied zwischen beiden Systemen ergab, ist die Differenz der Lebenszykluskosten von rund 46.900 Euro erheblich. Die integrierte Kälteanlage, betrieben mit Propan, weist nur etwa 86 Prozent der Lebenszykluskosten der traditionellen CO₂-Anlage auf. Zudem fallen die jährlichen Gesamtkosten dieser Propan-Anlage um zirka 4500 Euro niedriger aus.

Immer mehr an Bedeutung gewinnt Ammoniak aufgrund der klimaneutralen Eigenschaften, des Leistungspotenzials und der hohen Effizienz in Kühl- und Heizanwendungen. Der Einsatz dieses natürlichen Kältemittels bringt allerdings erhöhte Anforderungen an den Betrieb von Anlagen und Komponenten mit sich: Das Thema Sicherheit spielt eine zentrale Rolle, denn Ammoniak sollte nicht freigesetzt werden und in die unmittelbare Umgebung gelangen. Es gilt also, den Austritt von Ammoniak zu verhindern. Das dies gelingt, zeigt eine praxiserprobte Lösung für die halb-hermetische Verdichtertechnologie, die GEA Refrigeration Germany entwickelt hat: Im Gegensatz zu früheren Anwendungen vermeidet die Weiterentwicklung des halbhermetischen Verdichters das Entweichen von Ammoniak. Die sauggasgekühlte Motortechnik ist genauso effizient wie offene Systeme. Zudem besitzt diese einen deutlich höheren Wirkungsgrad verglichen mit anderen halbhermetischen Vorgängermodellen, da der Motor im Gegensatz zu früheren Aluminium-Ausführungen Kupferwicklungen benutzt. Die Lösung eignet sich für alle Anwendungen mit Wassertemperaturen über null Grad.

Endlich da! Der neue „Kammerlehner“

„Käsetechnologie“ aus der Feder des branchenbekannten Käsereiexperten Josef Kammerlehner ist ein wertvolles und empfehlenswertes Nachschlagewerk für alle Fachleute.

Jetzt bestellen unter:
fachbuch@blmedien.de
oder **moproweb.de/kt2019**



Das Buch beinhaltet auf 971 Seiten geballtes Wissen und richtet sich nicht nur an handwerkliche Käsehersteller und Großproduzenten, sondern auch an deren Forschung und Entwicklung sowie Zulieferfirmen. Es ist für Studenten, Lehrende und Wissenschaftler unentbehrlich.

Josef Kammerlehner, Käsetechnologie, Ausgabe 2019, 971 Seiten, ISBN 13-978-3-928709-23-1; 145,00 Euro (inkl. MwSt.) + 5 Euro Versandkostenpauschale.



Papstar bietet mit der Siegelmaschine „IP 245 Premium“ jetzt eine Komplettlösung für Menüschalen aus Zuckerrohr an.

Umweltverträgliches Schalenversiegelungskonzept

Für das Außer-Haus-Geschäft hat Papstar eine neue Komplettlösung im Sortiment: die Siegelmaschine „IP 245 Premium“, die mit Menüschalen aus Zuckerrohr verwendet wird. Die Lösung eignet sich für alle, die im Take-Away-Geschäft eine umweltverträgliche Verpackungslösung anbieten wollen. Sämtliche Gerichte lassen sich mit der Siegelmaschine in nur wenigen Sekunden auslaufsicher und aromadicht versiegeln. Die Maschine wird manuell bedient, dank passgenauer Wendesiegelrahmen lassen sich verschiedene Schalen-Optionen nutzen. Die zur Siegelmaschine passenden unbeschichteten Menüschalen der Sortimentslinie „pure“ von Papstar werden aus Bagasse, die bei der Verarbeitung von Zuckerrohr anfällt, hergestellt und in verschiedenen Größen und Aufteilungen angeboten. Die Menüschalen sind mikrowellentauglich und komplett biologisch abbaubar.

www.papstar.com

Tierwohl- Eigenmarke in Flow-Pack-Verpackung

Aldi Nord hat in all seinen Filialen in Deutschland Schweinehackfleisch unter der Eigenmarke „Fair & Gut“ eingeführt. Die Marke steht für mehr Tierwohl in der Nutztierhaltung und soll ein zusätzliches Angebot zwischen konventioneller und Bio-Ware sein. Das Produkt gibt es in der so genannten Flow-Pack-Verpackung, bei der statt Hartschale eine zu 100 Prozent recyclingfähige Polypropylen-Folie verwendet wird. Neben Frischfleischprodukten finden sich unter der Marke „Fair & Gut“

Gibt es jetzt nicht nur in einigen, sondern in allen Filialen von Aldi Nord: „Fair & Gut“ Schweinehackfleisch.



Gut“ schon Freilandeier, Landkäse, Alpenmilch sowie Weidemilch in den Regalen des Discounters.

www.aldi-nord.de

Imoon und Schweitzer kooperieren in Deutschland

Imoon, italienischer Experte für Beleuchtungstechnologie im Lebensmitteleinzelhandel, ist – exklusiv für den deutschen Markt – neuer Partner des Ladenbauunternehmens Schweitzer Project. Ziel der Kooperation ist es, durch innovative Einrichtungskonzepte in Kombination mit der Entwicklung und Produktion moderner Lichtlösungen ästhetische Verkaufsflächen zu gestalten, die auch emotional eine starke Wirkung entfalten. Um das zu erreichen, wurde ein multidisziplinäres Expertenteam gebildet. „Die Zusammenarbeit zwischen Imoon und Schweitzer ermöglicht die Gestaltung von unverwechselbaren und vielseitigen Einkaufswelten, die dank ihrer flexiblen Angebots- und Präsentationsmöglichkeiten zu ihrer ganz eigenen

Erfolgsgeschichte werden“, sagt Pierluigi Gusmani, International Sales Director bei Imoon.

www.imoon.it/de

www.schweitzerproject.com

Komplett-Präparat für erfrischende Wurstspezialität

Die Sülze ist eine erfrischende Wurstspezialität, die insbesondere im Sommer gefragt ist. „Mit unserem Prinzenschmaus Komplett-Präparat mit Würzung und Aspik wird jede Sülze zum Hochgenuss, egal ob klassisch oder modern“, sagt Alexander Thalhammer, Verkaufs- und Technologieleiter bei der Moguntia Food Group. Die familiengeführte Unternehmensgruppe liefert nicht nur die passenden Zutaten, sondern auch Rezeptvorschläge – vom traditionellen Prinzenschmaus über Mixed-Pickles-Gemüsesülze bis zur innovativen BBQ-Sülze à la Pulled Pork.

www.moguntia.com



Außergewöhnliches Produkt: BBQ-Sülze à la Pulled Pork.

Popp Feinkost schließt Produktionsstandort Gießen

Der Feinkosthersteller Popp Food Group schließt Ende September sein Werk im mittelhessischen Gießen, wo die Unternehmenstochter Kappa Antipasti produziert. Notwendig sei die Maßnahme, „da verschiedene Versuche zur Reduzierung von Kosten und zur Steigerung der benötigten Produktionseffizienz nicht zu den erwarteten Verbesserungen geführt haben“, erklärte Popp-Food-Pressesprecher Alexander Schmolling gegenüber der Zeitung „Gießener Allgemeine“. Die gesamte Gießener Produktion soll auf andere

Standorte der Unternehmensgruppe verteilt werden, zu der neben Kappa Antipasti auch Popp Feinkost und Füngers Feinkost gehören und die Teil der Wernsing Food Family ist. www.popp-feinkost.de

Beyond Meat errichtet eigene Fabrik in Europa

Beyond Meat, Hersteller pflanzenbasierter Fleischersatzprodukte, hat eine gemeinsame Produktionsstätte mit Zandbergen in Zoeterwoude in den Niederlanden und damit die ersten Koproduktionskapazitäten des Unternehmens in Europa eröffnet. Die von Zandbergen betriebene Anlage wird Beyond Burger und Sausages herstellen und soll einen effizienten Vertrieb von Beyond-Meat-Produkten im Wirtschaftsraum Europa, Naher Osten und Afrika ermöglichen. Darüber hinaus hat der amerikanische Fleischalternativen-Anbieter angekündigt, seine erste eigene Produktionsstätte in Europa in Enschede zu eröffnen. Die neue Produktionsanlage soll Ende 2020 betriebsbereit sein.

www.beyondmeat.com

Gästelisten-Tool zur Kontaktnachverfolgung

Eine kostenlose digitale Lösung, mit der Restaurants, aber auch gastronomische Bereiche im Handel, die Kontaktdaten ihrer Gäste im Rahmen der lokalen Registrierungspflichten erfassen können, stellt die Metro jetzt zur Verfügung. Entwickelt wurde die Anwendung in Zusammenar-



Mit der neuen Web-Anwendung können die Kontaktdaten der Gäste mit geringem Aufwand erfasst werden.



Das Bioland-Sortiment von Lidl umfasst auch Käse und Wurst.

Discounter baut Bioland-Sortiment aus

Lidl treibt den Ausbau des Bioland-Sortiments in weiteren Warengruppen voran. Durch eine waschende Vielfalt an Bioland-Produkten will der Lebensmittelhändler Kunden für Artikel aus nachhaltiger Land- und Lebensmittelwirtschaft begeistern. Neben national verfügbaren Artikeln nimmt das Unternehmen auch regional erhältliche Bioland-Produkte ins Sortiment auf. So finden Kunden jetzt in ausgewählten süddeutschen Filialen die ersten Bioland-Wurstprodukte wie Weißwurst oder Nürnberger Rostbratwürste.

www.lidl.de

beit mit dem Metro-Tochterunternehmen Hospitality Digital. Die Lösung ist auf der Gastro-Plattform www.dish.co verfügbar und hilft, die durch die Corona-Pandemie behördlich angeordnete Registrierungspflicht papier- und kontaktlos, datenschutzkonform, sicher und mit geringem Aufwand einzuhalten. Hintergrund sind die Auflagen mehrerer Bundesländer im Rahmen ihrer Corona-Verordnungen, die Kontaktdaten der Gäste beim Restaurantbesuch zu registrieren, so dass Behörden mögliche Infektionsketten nachverfolgen können.

www.metro.de

Drei Startups schaffen Sprung in Nachhaltigkeitsprogramm

Bei der Startup-Kooperation von Aldi Nord und Süd haben drei junge Gründer besonders überzeugt. Sie nehmen nun an dem zwanzig-wöchigen Förderprogramm der Tech Founders teil, um ihr Geschäftsmodell weiter zu entwickeln und bestenfalls zur Marktreife zu bringen. „Das Ziel unserer Startup-Kooperation ist es, nachhaltige Lösungen und Innovationen in verschiedenen Bereichen des Handels zu fördern“, erklärte Kristina Bell, Group Buying Director bei Aldi Süd. Zu den Ausgewählten zählt mit Mushlabs auch ein technologieorientiertes Unternehmen, das Fleischersatz aus den Wurzeln von Pilzen gewinnt.

www.aldi-sued.de

Subkritischer Verdichter für Tiefkühlanwendungen

Gea Bock hat mit dem Verdichter HGX44e CO₂ für das natürliche Kältemittel Kohlendioxid (R744) eine neue Baureihe speziell für industrielle Tiefkühlanwendungen in Lagern und in der Lebensmittelindustrie entwickelt. Der Hauptvorteil für den Anwender: Ein mindestens sechs Prozent höherer CO₂-Verdichterwirkungsgrad im Vergleich zu marktüblichen Verdichtern. „Damit lassen sich die Betriebskosten signifikant reduzieren“, sagt Manuel Fröschle, Produktmanager Natürliche Kältemittel bei Gea Bock in Frickenhausen. Die Markteinführung der subkritischen CO₂-Verdichter erfolgte im Februar beim Messeauftritt der Gea Bock auf der Euroshop in Düsseldorf.

www.gea.com



Der HGX44e-Verdichter für das natürliche Kältemittel CO₂ ist eine clevere Lösung für industrielle Tiefkühlanwendungen.



Zusatzsortiment für die Theke: fruchtig-pikanter Paprika-Gelee.

Zusatzartikel für die moderne Frischetheke

Als besonderen Zusatzartikel für die Frischetheke bietet Wolfram Berge jetzt Paprika-Gelee im 950-Gramm-Glas an. Geschmacklich und optisch setzt das Paprika-Gelee in der Theke Akzente und kann in bedarfsgerechten Portionsgrößen an den Kunden verkauft werden. Das fruchtig-pikante Produkt überzeugt vor allem in Kombination mit Frischkäse sowie zu Wurst- und Schinken. Auch Nudel- und Reissalate, Omeletts und Pellkartoffeln mit Quark sowie gegrilltes Fleisch, Fisch oder Gemüse erhalten mit dem Paprika-Gelee eine delikate Note.

www.delikatessen-berge.de



Wer den Parmaschinken in seinem Sortiment besonders pflegt, hat gute Chancen ausgezeichnet zu werden.

Schwungradmaschine für den Schinken-Spezialisten

Der Verband der Parmaschinken-Hersteller zeichnet auch in diesem Jahr Spezialisten aus dem gehobenen Fachhandel aus, um deren italienische Feinkostkompetenz und Engagement in der Präsentation von Parmaschinken zu würdigen. Im Fokus stehen die individuelle Händler-Persönlich-

keit und ihre Leidenschaft für die luftgetrocknete Spezialität aus der Emilia-Romagna. Die Bewerbungsunterlagen sind digital oder analog über das Deutschlandbüro des Verbandes abrufbar (parmaschinken@hup-publicrelations.de). Einsendeschluss ist der 31. Juli. Auf den ausgezeichneten „Parmaschinken Spezialisten“ warten neben einer in Italien gefertigten manuellen Schwungradmaschine exklusive Kunden-Events und Verkostungsaktionen. www.prosciuttodiparma.com



Das rauchige Aroma der würzigen Sauce passt hervorragend zu Gegrilltem.

Sauce im Großformat für den Foodservice-Bereich

Die Kraft Heinz Company hat die „Bull’s Eye Original“ im 12 Kilo Eimer für den Foodservice-Bereich eingeführt. Bisher bestand die Produktrange aus vier Zweiliter-Varianten. In diesem Format ist die BBQ-Sauce mit ihrem intensiven und rauchigen Geschmack, der auf dem amerikanischen Originalrezept basiert, der Treiber im Barbecue-Segment mit 22 Prozent Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr. Und wegen der starken Nachfrage kommt „Bull’s Eye Original“ jetzt auch im Großformat auf den Markt.

www.kraftheinzcompany.com

Lohnende Suche nach Goldene-Weißwurst-Symbolen

Mitte Juni startete der ehemals königlich bayrische Hoflieferant, die Fleischwerke Zimmermann, eine On-Pack-Promotion mit der Weißwurst in der 300-Gramm-Packung. Zu gewinnen gibt es zehnmal 1000 Euro sowie 25 Weißwurstheber inklusive



Auf der Innenseite des Etiketts der Aktions-weißwürste sind die Symbole versteckt.

Zimmermann-Weißwurstpaket. Um die 1000 Euro zu gewinnen, muss man eines der zehn Goldene-Weißwurst-Symbole, die auf der Innenseite des Aktionsetiketts versteckt sind, finden und bis Ende Dezember einsenden. Die Promotion wird mit umfassenden Online- und Social-Media-Aktivitäten unterstützt.

www.fleischwerke-zimmermann.de

Outdoor-Hängematten für chillende Grill-Profis

Unter dem Motto „Männer grillen. Profis chillen.“ will der Feinosthersteller Homann den Abverkauf seiner Salate unterstützen. Auffällige Aktions-Designs und Regalstopper, Radiospots, Out-of-Home-Werbung sowie ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen sollen in den kommenden Monaten für ein Absatzplus am Point of Sale sorgen. „Mit dieser aufmerksamkeitsstarken und humorvollen Kampagne zeigen wir unseren Kunden, worum es beim Grillen wirklich geht: Um Genuss und Entspannung“, erklärt Kirsten Wittenberg, Innovation Manager bei Homann. Verlost werden bei dem Gewinnspiel 111 hochwertige Fatboy Outdoor-Hängematten und 333 Grillschürzen mit coolen Sprüchen.

www.homann.de



Unter dem Motto „Männer grillen. Profis chillen.“ wird auch der pikante Nudelsalat angeboten.



Das Abo.

Fleisch-Marketing. Das Magazin über Fleisch, Wurst und Feinkost

... für die internationale Fleischwirtschaft und den deutschen Lebensmittelhandel.

... für Profis von Profis: Fleisch-Marketing ist neu und zugleich branchenbekannt mit dem Redaktionsteam Michael Jakobi und Norbert Gefäller.



**Fleisch
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter **www.fleisch-marketing.de**

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

B&L MedienGesellschaft
Abo-Service
Postfach 34 01 33
80098 München

Oder faxen an **0 89/370 60 111**

Meine Bestellung kann ich innerhalb von 14 Tagen ohne
Angaben von Gründen schriftlich widerrufen. Zur Wahrung
der Widerrufsfrist genügt die rechtzeitige Absendung einer
schriftlichen Kündigung an obige Anschrift.

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

Fleisch-Marketing erscheint 11-mal pro Jahr. Das Abo verlängert sich
automatisch, wenn es nicht mindestens drei Monate vor Ablauf gekündigt wird.

Firma

Name/Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

☐ Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

☐ Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

☐ Bitte buchen Sie den Jahres-Abo-Preis von 55 € bzw. 75 €
von meinem Konto (Abbuchung nur von deutschen Konten) ab:

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/ep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Infos: Stephanie Kusber, E: infobb@blmedien.de, T: 02633/4540-0
53498 Bad Breisig, Zehnerstraße 22b