

Juli 2018

KOMPAKT

Bedienung + Technik

Kassensysteme

Selbstbedienung
auf dem Vormarsch



Berufsbekleidung

Attraktiv
und funktionell



Digitalisierung

Effizient und
kostenbewusst



Foto: Jessica Alice Hath/Viessmann



B-LC-78 SafePro® macht Bacon besser!

- ▶ Optimierte Umrötung und Farbstabilität
- ▶ Mildes Aromaprofil
- ▶ Stabile Mikroflora

Bacon ist einer der vielseitigsten und intensivsten Geschmacksträger, weist eine lange Haltbarkeit auf, verfeinert Salate, Burger, Gerichte, Pizza, ist Bestandteil der gehobenen Küche und mittlerweile sogar ein Thema für Food-Blogger. Doch die Nachfrage nach natürlichen Lösungen für stabilere und länger haltbare Produkte steigt.

Unsere Kultur **B-LC-78 SafePro®** bietet hierzu innovative Ansätze, um unerwünschte Keime zu unterdrücken, optimiert zugleich die Umrötung, reduziert Nitratgehalte, unterstützt stabile Produktqualitäten, optimiert die Produktsicherheit – **und macht Bacon einfach besser!**

CHR HANSEN

Improving food & health

Chr. Hansen GmbH
Große Drakenburger Str. 93-97
D - 31582 Nienburg

Telefon: +49 (0) 5021 963-0
service@chr-hansen.com
www.chr-hansen.com

Technik und individuelle Faktoren

Der Handel erlebt bewegte Zeiten. Die vierte industrielle Revolution mit der fortschreitenden Digitalisierung führt zu tiefgreifenden Veränderungen sämtlicher Lebensbereiche – und das in immer kürzeren Innovationszyklen. Hightech wird auch im stationären Handel immer wichtiger für den Erfolg. Angesichts der Dynamik der Entwicklungen ist es allerdings ratsam, auch einmal inne zu halten und über das reichhaltige Angebot digitaler Technologien – beispielsweise zur Verkaufsunterstützung – nachzudenken und passende Lösungen herauszufiltern. Denn nicht alles, was möglich ist, ist auch sinnvoll.

Wer sich allerdings der Digitalisierung verschließt, agiert nicht mehr zeitgemäß, auch wenn insbesondere im Lebensmittelhandel die persönliche Ansprache unverzichtbar ist. Denn Technologie kann dabei helfen, den Service am Point of Sale attraktiver zu gestalten. Das gilt auch für Self-Checkout-Systeme, deren Zahl in Deutschland rasant wächst. Die Akzeptanz wird allerdings stark vom Standort, von der Positionierung in der Kassenzone und vom begleitenden Servicepersonal beeinflusst.

Ein zentrales Thema bei der technischen Weiterentwicklung von Supermärkten sind Energieeinsparung und Ressourcenschonung. Sie helfen nicht nur Kosten zu sparen, sondern sind gesellschaftlich gefordert. Kaum ein Unternehmen kann es sich noch leisten, in seinem Streben auf Nachhaltigkeit zu verzichten – und dieses Engagement zu kommunizieren. In diesem Zusammenhang wird auch immer wieder über den marketingtechnischen Nutzen und die energetischen Nachteile von Türen vor der Pluskühlung diskutiert. Die Antworten fallen unterschiedlich aus. Aldi Süd hat sich beispielsweise wegen des sehr hohen Kundenaufkommens gegen die Türen ausgesprochen und setzt stattdessen auf eine hermetische Abriegelung mit Rollos in der Nacht, um Energie zu sparen.

Dieses Beispiel zeigt ebenfalls, dass der Einsatz von technischen Entwicklungen nicht grundsätzlich positiv, sondern von individuellen Faktoren abhängig ist. Und weil der Umgang mit innovativer Technik 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/CHEFREDAKTEUR:

(verantwortlich i.S.d.P.)
Michael Jakobi (DW -10)
mj@blmedien.de

REDAKTION:

Norbert Gefäller/Leitung (DW -28)
ng@blmedien.de,

Hans Wortelkamp,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

ANZEIGENBERATUNG:

Lara Gehrke (DW -12)
lg@blmedien.de

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.

ERFÜLLUNGORT

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
Meating-Point	6
Modern und energieeffizient	8
„Bei uns gibt es keinen Stillstand“	10
Spektakuläres Ladenkonzept	12
„Wir treffen den Nerv der Zeit“	16
Attraktives Zubehör	18
Verbesserter Service	20
Offene Markgestaltung	22
Polarisierung der Märkte	23
Reise in die digitale Welt	24
Attraktiv und funktionell	26
Markt mit starken Konzentrationsprozessen	27
Effiziente Abläufe	28
Anlagen mit geringen Kältemittel-Mengen	29
Nachhaltige Verpackung	30
Theken-App mit bildstarker Aufmachung	32
Marinieren vor den Augen der Kunden	32



10



12



18



22



23



32



34

Attraktive Unterstützung	33
Strahlende Inszenierung	33
Entwicklungen für den smarten Spüalltag	34
Erweiterte Kalibrationsdatensätze	34
Zwischen Trends und Klassikern	35
Kurz notiert	36

Indasia
... dem Geschmack zuliebe

NEU

Grill-Pfefferbeißer

zum **40. Geburtstag**
der Kultwurst



Indasia Gewürzwerk GmbH · Malberger Straße 19 · 49124 Georgsmarienhütte
Tel. +49 5401 33 70 · Fax +49 5401 33 7 88 · info@indasia.de · www.indasia.com

NEU! 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

Anne Schumacher wird neue Geschäftsbereichsleiterin für das Kompetenzfeld Ernährung und Ernährungstechnologie der Koelnmesse und übernimmt damit auch die Verantwortung für die Anuga. Wie das Unternehmen mitteilt, tritt die 37-Jährige zum 15. Juli die Nachfolge von **Dietmar Eiden** an, der die Messe Anfang des Jahres verlassen hatte.

Der ehemalige Edeka-Vorstand **Heiko Kordmann** ist nun bei Netto als Berater für den Onlinebereich tätig. Der 47-jährige Manager hatte zwei Jahre lang im Vorstand der Edeka-Zentrale das Einkaufsressort verantwortet und war im Juni 2017 freigestellt worden.

Wechsel im Aufsichtsrat von Wasgau: Rewe-CEO **Lionel Souque** und **Martin Küssner** scheiden auf Seiten von Mehrheitsgesellschafter Rewe aus dem Gremium aus. An ihre Stelle treten Finanzvorstand **Christian Mielsch** und **Daniela Büchel**, Bereichsvorstand Handel Deutschland/Human Resources. Dritter Rewe-Manager im Wasgau-Aufsichtsrat ist weiterhin **Hanno Rieger**.

Vion hat **Binne Visser** mit Wirkung zum 3. September zum neuen Leiter der Abteilung Group HR und Mitglied des Executive Committee ernannt. Der 48-Jährige war zuletzt bei Kramp Groep, einem Zulieferer in der Agrarindustrie, beschäftigt.

Thomas Müller setzt seine Werbepartnerschaft mit Rewe bis Ende 2022 fort. Eine entsprechende Vereinbarung haben der Fußballnationalspieler sowie **Lionel Souque**, Vorstandsvorsitzender der Rewe Group, und **Peter Maly**, Geschäftsführer der Rewe Markt GmbH, unterzeichnet. Müller ist seit 2011 bekanntester Werbeträger des Handelskonzerns.



■ Vielfältige Qualität aus Frankreich

Unter dem Motto „New Cuts on the Block“ informierten die Produzenten von französischem Rindfleisch den deutschen Handel auf zwei gut besuchten Veranstaltungen in Hamburg und Köln über die Vorzüge ihrer Produkte und den Trend zu neuen Teilstücken und Zubereitungsarten. Fleischsommelier Michael Keller stellte nicht nur die Vielfalt des französischen „Terroirs“ vom Tiefland bis zu den Alpen sowie die Diversität der Fleischrassen und -produkte heraus, sondern auch die Qualität des aromatischen Fleisches unter Beweis. Beim interaktiven Live-Cooking konnten sich die Teilnehmer von dem ausgezeichneten Geschmack französischer Jungbullen, Färsen und Ochsen überzeugen.

■ Kunststoff-Ersparnis durch neue Verpackung

Seit Mitte Juni verkauft Netto Marken-Discount im Eigenmarkensortiment Rinderroastbeef mit einer neuen Verpackung. Statt in einer Kunststoffschale wird das Fleisch in einer sogenannten Flat-Skin-Verpackung angeboten – bestehend aus einem Produktträger aus Frischfaserkarton und zwei dünnen Folienschichten. Der Karton der neuen Verpackung besteht aus nachwachsenden Frischfaserstoffen und ist FSC-zertifiziert. Die volltransparente Skin-Folie legt sich direkt um das Produkt, wodurch Verpackungsmaterial eingespart wird. Durch das High-Vakuum verlängert sich zudem die Haltbarkeit der Erzeugnisse. Laut Netto werden für die Verpackungen bis zu 60 Prozent weniger Kunststoff benötigt als bei herkömmlichen Verpackungen.

■ Rekordergebnis für die deutsche Ernährungsindustrie

Mit 179,6 Milliarden Euro Umsatz und einem Zuwachs von 4,8 Prozent hat die deutsche Ernährungsindustrie 2017 ein Rekordergebnis erzielt. Auf der Jahrespressekonferenz der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) wies Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff darauf hin, dass sie die viertgrößte Industrie in Deutschland und der größte Lebensmittelproduzent in Europa ist. „Jedes siebte deutsche Industrieunterneh-

men ist ein Lebensmittelhersteller. Die Branche ist zu 90 Prozent geprägt von kleinen und mittelständischen Unternehmen – also Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten“, sagte Minhoff. Zuwächse erzielte die Ernährungsindustrie 2017 sowohl im In- als auch im Ausland. Die Lebensmittelexporte stiegen um 6,3 Prozent auf 60,1 Milliarden Euro. Der Hauptabsatzkanal war jedoch das Inland, hier stiegen die Umsätze um 4,1 Prozent auf 119,4 Milliarden Euro.

■ Lidl präsentiert ersten Nachhaltigkeitsbericht

Lidl hat – zwei Jahre nach Aldi – erstmals in seiner Unternehmensgeschichte einen Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt. „Mit unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht wollen wir unsere Leistungen, Maßnahmen und Ziele gebündelt messbar und für jeden einsehbar machen“, erklärt Carolyn Hutter, Leiterin CSR/Nachhaltigkeit bei Lidl Deutschland. Das Programm umfasst Maßnahmen entlang der für den Lebensmitteleinzelhändler relevanten vier Wertschöpfungsstufen: „Rohstoffe und Landwirtschaft“, „Lieferkette und Verarbeitung“, „Betrieb und Prozesse“ sowie „Kunden und Gesellschaft“. Zu den explizit genannten kurz- und langfristige Ziele zählen die Produktion von gentechnikfreiem Frischfleisch, was den Anbau von gentechnikfreiem Soja beinhaltet, und die Reduktion von Salz und Zucker um 20 Prozent in Eigenmarkenprodukten.



le French BURGER

vom Charolais-Rind



NEU: Jetzt ordern!

Der Gourmet-Patty für die TK-Theke

- Ohne Gewürze: 100 % purer Fleischgenuss
- Besonders locker & zart
- Ideal zum Grillen & Braten

Perfekt portioniert

- 4 Burger-Pattys à 125 g pro Packung
- Jedes Patty einzeln entnehmbar

Aus artgerechter Haltung

- Aufzucht in bäuerlichen Betrieben
- Artgerechte Weidehaltung
- Rein pflanzliche Fütterung

Original 
französisch.

Modern und energieeffizient

Im Mai 2016 begann Aldi Süd damit, seinem Filialnetz einen neuen Auftritt zu verleihen. Neben einem modernen Look stand vor allem die Umsetzung einer mustergültigen Energieeffizienz auf der Aufgabenliste der Store-Planer.

Der Discounter Aldi Süd weiß seit Jahrzehnten vor allem mit einem auf seine Zielgruppe zugeschnittenen Sortiment in seine Märkte zu locken. Dabei gelingt es dem Handelsunternehmen – gepaart mit modernem Store-Design – mit Investitionen in energieeffiziente Standorte stets auf der Höhe der Zeit zu sein. So setzte Aldi Süd relativ früh auf die Installation von Photovoltaik-Anlagen – und das nicht nur auf den Zentrallägern, sondern auch auf einer Vielzahl der Filialdächer. Auf fast 1300 der 1890 Filialen wurden 2017 rund 120 Millionen Kilowattsun-

den klimafreundlicher Solarstrom produziert. Überdies verfügen 15 von 30 Logistikzentren der Regionalgesellschaften über Photovoltaik-Anlagen und machen Aldi Süd zu einem der größten Betreiber von Aufdach-Solaranlagen in Deutschland. Damit kann man nach eigenen Aussagen mehr als 15 Prozent des eigenen Strombedarfs selbst decken. Darüber hinaus beziehe man ausschließlich Grünstrom, so das Unternehmen.

Außerdem kommt ein zertifiziertes Energiemanagement zum Einsatz: Die Filialen sind mit einem

identischen Unterzählerkonzept ausgestattet, durch das täglich mehr als zwei Millionen Daten erhoben und ausgewertet werden. 2017 hat der Discounter nach eigenen Angaben allein durch das Energiemanagementsystem über zehn Millionen Kilowattsunden Strom eingespart. Derzeit testet das Unternehmen in mehreren Filialen den Einsatz von Batteriespeichern im Verbund mit den Photovoltaik-Anlagen und Elektrotankstellen.

Aldi Süd setzte bereits relativ früh auf die Installation von Photovoltaik-Anlagen – und das nicht nur auf den Zentrallägern, sondern auch auf einer Vielzahl der Filialdächer.



„Aldi Süd handelt als erster großer Einzelhändler in Deutschland seit Anfang 2017 klimaneutral“, heißt es aus der Mülheimer Zentrale. Darauf ist das Unternehmen stolz und möchte das natürlich auch seinen Kunden kommunizieren und sie einbinden. So erklärt Aldi das Thema Klimaneutralität auf verständliche und unterhaltsame Art und Weise über alle Kommunikationskanäle – vom Handzettel über die Webseite, den eigenen Unternehmensblog und Broschüren bis zu den Social-Media-Kanälen. Überdies informiert Aldi Süd in jeder Filiale mit Photovoltaikanlage auf einem digitalen Infoscreen im Eingangsbereich über die Klimaschutzaktivitäten. Dazu zählt auch die Verbesserung der Energieeffizienz der Standorte. Aldi Süd hat sich zum Ziel gesetzt, den ökologischen Fußabdruck seiner unternehmerischen Tätigkeit zu minimieren und kontinuierlich Treibhausgasemissionen zu verringern.

Kontinuierliche Weiterentwicklung

Einen wesentlichen Beitrag dazu leisten Investitionen in moderne Technologien und effiziente Maßnahmen – beispielsweise in ein innovatives Energiemanagementsystem und eine nachhaltige Kältetechnik. Auch beim neuen Filialkonzept wurde viel Wert darauf gelegt, Techniken und Lösungen zu integrieren, die möglichst viel Energie einsparen. Vor allem das neue Licht- und Energiekonzept mit der hellen und freundlichen Raumatmosphäre, das über bodentiefe Fenster viel Tageslicht einlässt, zählt ebenso dazu wie die Umrüstung auf LED-Licht in den Gebäuden und bei der Parkplatz- und Logobeleuchtung. Damit wurde eine Energieersparnis von rund 23 Millionen Kilowattsunden jährlich erzielt. Auch die Kälteanlagen und Kühltruhen arbeiten sehr energieeffizient.

Bei den umgebauten Filialen und beim Austausch der Kälteanlagen kommen ausschließlich CO₂-Kälteanlagen zum Einsatz. Aktuell verfügen mehr als 1350 der 1890 Filialen über CO₂-Kälteanlagen für die Kühlregale und Lagerräume. Darüber hinaus werden alle eingesetzten Truhen mit dem Kältemittel Propan betrieben, das nur ein geringes



Für eine helle und freundliche Raumatmosphäre sorgt das neue Licht- und Energiekonzept, das über bodentiefe Fenster viel Tageslicht einlässt.

Treibhauspotenzial hat. So konnte das Schädigungspotenzial von den in allen Anlagen eingesetzten Kältemitteln im Jahr 2017 um zirka 100.000 Tonnen CO₂ gesenkt werden.

Aldi Süd betont, dass alle bestehenden Systeme kontinuierlich weiterentwickelt werden. Damit sieht sich das Unternehmen als eine treibende Kraft beim fortschreitenden Einsatz nachhaltiger Kälteanlagen für den gesamten Lebensmitteleinzelhandel. So hat der Discounter sich beispielsweise frühzeitig für drehzahlgeregelte Verdichter in den Kühltruhen entschieden und die Entwicklung von intelligenten Regelsystemen vorangetrieben. Diese sind im Vergleich zu Geräten mit konventioneller Technik zwar in der Investition teurer, amortisieren sich aufgrund ihrer Energieeffizienz aber innerhalb ihrer Nutzungsdauer.

Mit Hilfe der Investitionen in technische Neuerungen und dem Energieoptimierungsprozess konnte das Unternehmen den Stromverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche von 2012 bis 2017 bereits um mehr als zehn Prozent auf unter 300 Kilowattsunden reduzieren. Dadurch, dass der Stromverbrauch nur um wenige Kilowattstunden je Quadratmeter gesenkt werden konnte, spart das Unternehmen bei den rund

1890 Filialen eine signifikante Menge Energie und CO₂ ein.

Seit das Thema Energieeffizienz ganz oben auf der Agenda der Lebensmittelhändler steht, wird über das Für und Wider von Türen vor der Pluskühlung diskutiert. Aldi Süd hat sich klar gegen Türen ausgesprochen und begründet dies im sehr hohen Kundenaufkommen. „Durch das häufige Öffnen und Schließen der Türen wird die kalte Luft aus der Kühlzone heraus und warme Luft durch das Schließen wieder hinein gedrückt. Im Rahmen von umfangreichen Tests haben wir festgestellt, dass die größere Energieersparnis durch eine hermetische Abriegelung in der Nacht erreicht werden kann, wenn kein Kundenverkehr stattfindet. Die von uns eingesetzten Nachttrollos bestehen aus einem stabilen, thermoisolierenden Stoff, der sich abends bei Filialschließung vor den Kühlregalen absenkt und für eine nahezu luftdichte Abriegelung sorgt. Dabei hat sich das Nachttrollo als sehr funktional, effizient und langlebig erwiesen“, heißt es aus der Unternehmenszentrale. Alle seit 2013 neu eingesetzten Kühlregale sind bereits mit dem innovativen Nachttrollo-Konzept ausgestattet. Zudem werden in den kommenden Jahren sukzessive alle Aldi Süd-Filialen auf das Konzept umgestellt.



Teile des neuen Konzepts sind eine veränderte Anordnung des Sortiments: Obst und Gemüse befinden sich weiter hinten in den Filialen, um dem Bedürfnis der Kunden nach mehr Zeit und Ruhe bei der Auswahl dieser Artikel nachzukommen.

„Bei uns gibt es keinen Stillstand“

Für das moderne Filial-Design ist Zehra Yildirim, Leiterin Projektmanagement

Filialeinrichtung bei Aldi Süd, mitverantwortlich. Sie erklärt den neuen Auftritt des Discounters.

?: Aldi Süd hat in jüngerer Vergangenheit die Branche mit einem neuen Store-Design beeindruckt. Welche Beweggründe und Ziele stehen hinter dem Modell?

YILDIRIM: Seit Mai 2016 baut Aldi Süd alle 1890 Filialen im Rahmen eines neuen Einrichtungskonzepts um. Bis Ende 2017 haben wir 780 Filialen umgerüstet. Unser neues Einrichtungskonzept orientiert sich an die sich stetig wandelnden Kundenansprüche und verfolgt das Ziel, diese bestmöglich zu erfüllen. Das neue Filialkonzept vereint daher eine moderne Einrichtung mit der bewährten Tradition von Aldi Süd: Ein klares, warmes Fi-

lialdesign kombiniert mit dem „Einfach-Prinzip“, das ein einfaches, aber zugleich an den Kundenbedürfnissen orientiertes Einkaufen ermöglicht.

Teile des Konzepts sind eine Neuordnung des Sortiments: Obst und Gemüse befinden sich weiter hinten in den Filialen, um dem Bedürfnis der Kunden nach mehr Zeit und Ruhe bei der Auswahl dieser Artikel nachzukommen. Ein Snackregal bietet mit verschiedenen Convenience-Artikeln und Getränken Angebote für eine kleine Pause. Holzoptik, praktische Regalsysteme, LED-Beleuchtung und beleuchtete Deckenabhängungen

sind weitere Merkmale unseres neuen Filialkonzepts.

?: Wie wichtig ist ein modernes Store-Design für die Marke Aldi Süd?

YILDIRIM: Aldi Süd entwickelt sich bereits seit Jahrzehnten mit den Kundenbedürfnissen weiter – sei es in Form von Sortimentsveränderungen oder auch Anpassungen in den Filialen. Uns ist ein zeitgemäßes und modernes Auftreten sehr wichtig. Denn wir stellen fest, dass das von unseren Kunden gewünscht und letztendlich auch sehr gut angenommen wird. Wir möchten, dass sich die Kunden



Mit den Snack-Regalen in den modernisierten Filialen wird eine Auswahl an attraktiven Convenience-Produkten angeboten, die sich sehr gut unterwegs verzehren lassen.

während ihres Einkaufs nicht nur gemäß des Einfach-Prinzips schnell zurechtfinden und gut orientieren können, sondern legen auch Wert auf ein Wohlfühlambiente sowie eine ansprechende Warenpräsentation. Alle diese Maßnahmen wirken sich positiv auf die Marke Aldi Süd aus.

?: Ist ein solcher Design-Relaunch ein schleicher Prozess, bei dem regelmäßig Neues umgesetzt wird, oder setzt Aldi auf den Big-Bang mit Komplett-Umbauten?

YILDİRIM: Unser neues Filialkonzept ist so gestaltet, dass wir jede Filiale innerhalb von wenigen Tagen umrüsten können. Insgesamt handelt es sich bei unseren Modernisierungsmaßnahmen um Prozesse, die langfristig geplant werden und sukzessive erfolgen. Gleichzeitig ist unser Filialkonzept so konzipiert, dass wir weiterhin fortlaufend kleinere Anpassungen vornehmen können, sofern dies erforderlich ist.

Bei uns gibt es keinen Stillstand – das ist auch der Grund, warum sich Aldi Süd im Grunde genommen schon seit der Gründung im Jahr 1961 stetig weiterentwickelt und mit innovativen Ideen Produkte für die breite Masse zugänglich macht.

Hier ein paar Beispiele: In den 90er Jahren haben wir erstmals hochwertige Feinschmeckerprodukte wie Champagner und Lachs zu einem guten Preis-Leistungsverhältnis angeboten. Das setzen wir auch heute noch mit unserer Gourmet-Linie fort. Mit unserem Snack-Regal in unseren modernisierten Filialen bieten wir eine Auswahl an tollen Convenience-Produkten, die sich sehr gut mitnehmen und unterwegs verzehren lassen.

?: Wie lange hat ein Markt-Design heute seine Daseins-Berechtigung oder ab wann gilt es als alt und überholt? Kann man sagen, dass der Lebenszyklus eines Markt-Designs bei allen Vertriebs-schienen viel kürzer geworden ist?

YILDİRIM: Unsere Kunden gelangen heute deutlich schneller an Informationen und greifen Trends auf. Das wirkt sich auch auf unsere Filialen sowie die Sortimentsgestaltung aus. Unsere Regalsysteme haben wir deswegen zum Beispiel so variabel gestaltet, dass sie sich schneller Neuerungen anpassen können. Insgesamt planen wir unsere Filialkonzepte so, dass sie idealerweise flexibel sind und sich damit auch möglichst langfristig und nachhaltig bewähren.



Das VarioCookingCenter®

Kochen. Braten. Frittieren.
Alles in einem Gerät. Bis zu 4-mal schneller
bei 40 % weniger Stromverbrauch.

Jetzt live erleben:
rational-online.com



Der Edeka Schmidt's Markt XL in Bad Säckingen ist mit 3000 Quadratmetern Verkaufsfläche einer der größten Schmidt's Märkte.



Spektakuläres Ladenkonzept

Um sich vom Wettbewerb abzuheben, setzen die Lebensmitteleinzelhändler auf spektakuläre Ladenkonzepte. Gelockt wird mit hochwertigen Produkten aus aller Welt, einer exklusiven Einrichtung und neuen gastronomischen Konzepten, wie der kürzlich eröffnete Edeka Schmidt's Markt XL im baden-württembergischen Bad Säckingen zeigt.

Der 13. Schmidts Markt, in dem rund 130 Mitarbeiter beschäftigt sind, eröffnete nach rund einem Jahr Bauzeit im Januar diesen Jahres auf dem Brennet-Areal in Bad Säckingen – in der Nachbarschaft von Aldi und Lidl – seine Pforten. Das Gebäude, erstellt aus Fertigteilen, mit einem

Volumen von rund 70.000 Kubikmetern gewährt mit großen Glasfronten tiefe Einblicke von außen. Bei der Innenausstattung des Gebäudes wurde darauf geachtet, die Architektur von Innen und Außen in Einklang zu bringen, und viel Wert auf den Markthallencharakter gelegt. So bietet der Laden mit 35.000 Pro-

dukten auf einer Gesamtverkaufsfläche von 3000 Quadratmetern ein einzigartiges Einkaufserlebnis. Gekrönt wird das Angebot durch einen 650 Quadratmeter großen Gastrobereich. Auf zwei Ebenen stehen 120 Sitzplätze zur Verfügung. Auf der überdachten Terrasse finden weitere 80 Gäste Platz.



Wurstwaren und Convenience-Lebensmittel werden optimal gekühlt und optisch perfekt in Szene gesetzt.

Der neue Markt zeichnet sich neben dem ausgiebigen gastronomischen Angebot und einem designstarkem Bäckerei-Café durch eine exklusive und innovative Frischeabteilung aus. Der Frisebereich ist der erste in Deutschland, der mit einer kompletten Thekenstrecke aus den neuen, von Aichinger entwickelten Setpoint-Modulen aufwartet. Der niedrige Glasaufsatz und die Schmuckvitrinen-Anmutung ermöglichen eine ungewöhnliche Art der Präsentation. Egal ob Fisch, Käse oder Fleisch – die Ware bekommt eine spektakuläre Bühne.

Viel Ware auf geringer Fläche

Aber nicht nur in den Bedienungstheken punktet der neue Schmidt's Markt XL der Edeka-Gruppe Südwest in Bad Säckingen mit großer Auswahl, Regionalität und vor allem Frische. Dafür setzt man auf innovative Lösungen der Viessmann Kühleysteme. Insgesamt 35 Kühl- und Tiefkühlmöbel des Kältespe-

zialisten sorgen für einwandfrei gekühlte Lebensmittel.

„Das Markthallenfeeling sollte nicht in der Kühl- und Tiefkühlabteilung aufhören, sondern sich konsequent durch den gesamten Markt ziehen. Deshalb war es uns bei der Auswahl der Kühl- und Tiefkühlmöbel besonders wichtig, dass wir dort viel Ware auf möglichst geringer Stellfläche präsentieren können. Das schafft mehr Platz und unterstützt so den Markthallencharakter“, erklärt Martin Schmidt. Er ist einer der drei Geschäftsführer von Schmidt's Märkte, die insgesamt 13 Märkte in der Edeka-Gruppe Südwest führen.

Es waren also platzsparende Kühlelösungen gefragt. Fündig wurde man im vergangenen Jahr auf der Düsseldorfer Messe Euroshop, Planungsgespräche folgten. Schließlich wurden insgesamt 35 Kühle Möbel mit einer Gesamtstrecke von mehr als 100 Metern installiert. Drei Strecken des neuen und platzsparenden Kühle Regals Tecto

Deck MD5 halten Molkereiprodukte frisch. Drei weitere Einzelaufstellungen des Regals garantieren Frische in der Selbstbedienungsabteilung für Fisch, Wurst und Getränke. Dank des platzsparenden Designs bietet das neue Kühle Regal bei gleicher Fläche 23 Prozent mehr Nutzvolumen als Kühle Möbel mit Rückwandverdampfer.

Zweiseitige Konstruktion

Auf einer Länge von 16,25 Metern bietet das Tecto Deck MD3 e-Visio Kühle Regal Veggie- und Convenience-Ware sowie Käse- und Wurstprodukte, an denen sich die Kunden selbst bedienen können. Tecto Deck MD3 e-Visio vereint zwei zentralgekühlte Regale zu einem kompakten Kühle Möbel. Die zweiseitige Konstruktion benötigt 30 Prozent weniger Stellfläche im Vergleich zur herkömmlichen Anordnung. „Normalerweise muss man die Kühle Möbel Rücken an Rücken stellen. Mit dieser Lösung spart man zirka 18 Zen-



Für eiskalte Frische sorgen im Schmidt's Markt XL in Bad Säckingen 35 hochmoderne Kühlmöbel von Viessmann.

timeter Platz. Das ist ein großer Vorteil für unseren Markt“, erklärt Martin Schmidt. Für hervorragend gelagerte Tiefkühlkost auf insgesamt mehr als 40 Metern sorgen vier Strecken des Tecto Freeze VF1 Luxo. Sein Design bietet eine große Verkaufsfläche sowie eine außergewöhnliche Warenpräsentation.

Zeit und Nerven gespart

Die Tiefkühlschränke können von den Mitarbeitern mühelos und schnell nachgefüllt werden. Zudem wurden im Schmidt's Markt zwei flexible Impulsinseln Tecto Promo IS 1 Norwell für Kühl- und Tiefkühlprodukte installiert.

Neben dem Platzspaspekt war Schmidt ein weiterer Punkt besonders wichtig: Energieeinsparung. „Wir wollten keine zu tiefe Verdampfungstempe-

ratur fahren, maximal minus sechs Grad Celsius“, berichtet er.

Angeschlossen wurden die 35 Kühlmöbel von den Spezialisten der Kälte Klima Grässlin GmbH mit Sitz in Eimendingen. „Wir hatten vorher bereits vereinzelt Kühlmöbel von Viessmann verbaut, aber in diesem Umfang war das für uns neu. Dank der guten Zusammenarbeit haben wir alles glatt über die Bühne gebracht“, erklärt Geschäftsführer Frank Grässlin.

So wurde beispielsweise die Schaltung für die Steuerung der Kühlmöbel individuell an die von Grässlin verwendete Steuerungstechnik angepasst. „Das kenne ich von anderen Herstellern so nicht. Das hat uns auf der Baustelle jede Menge Zeit und Nerven gespart“, berichtet Grässlin. Auch Martin Schmidt ist froh über diese Flexibilität: „Der Hersteller, mit dem wir das Pro-

jekt zuerst machen wollten, war da sehr eingefahren“, erzählt er.

Aufgrund des straffen Zeitplans, nach dem die im Mai 2017 begonnenen Bauarbeiten für den Markt bis zur Eröffnung im Januar beendet sein sollen, musste alles Hand in Hand gehen. Deshalb wurden die Kühlmöbel etappenweise angeliefert.

Lange Leerlaufzeiten verhindert

„Wir haben die Möbel vorproduziert, eingelagert und konnten dann ganz einfach auf Abruf liefern“, erklärt Nicole Wagner, Key Account Managerin bei Viessmann, die das Projekt betreute. „Die Lieferungen haben auf die Minute genau gepasst. Das war enorm wichtig, denn lange Leerlaufzeiten konnten wir uns nicht leisten“, betont Grässlin, der mit seinem Team von zwölf Mitarbeitern insgesamt vier Wochen mit der Installation der Kühlmöbel beschäftigt war.



 **ISKO** GmbH

Info erhalten Sie auf unseren Webseiten:
www.isko-online.de
www.dalebrook.de

Wir stehen für innovative Produktreihen.
Erleben Sie unsere Schalenvielfalt
aus Melamin für die verschiedensten
Bereiche, wie Fleisch-, Wurst-, Käse-,
Fisch-, Salat- und Antipastitheke.
Zudem verfügen wir über eine Vielzahl
an stilvollen Präsentationen für Ihre
Bedientheke, die Ihre Produkte zum
„Highlight“ machen.
Von der Beratung bis zur Planung und
Umsetzung stehen wir Ihnen mit unserem
„Know How“ gerne zur Verfügung.

Kontaktieren Sie uns unter:
isko@isko-online.de oder 0208/690690

Wir Vertreten in Deutschland die Firma:

Dalebrook®
DESIGN • MANUFACTURE • SUPPLY

ISKO GmbH - Waldteichstraße 89 - 46149 Oberhausen Tel. 0208-690690 Fax. 0208-6906921

„Wir treffen den Nerv der Zeit“

Mit „go to Emma“ haben Matthias Schulz, Tobias Faroß und Matthias Heußner eine Plattform geschaffen, mit der die Digitalisierung in analoge Vertriebsstrukturen vorstößt. Über die Entstehungsgeschichte sowie die Vorteile für teilnehmende Hersteller und Händler sprach Matthias Schulz mit der Redaktion.



Will mit der Digitalisierung in die Vertriebsstrukturen stoßen: Matthias Schulz.

?: Mit „go to Emma“ verbinden viele wahrscheinlich den klassischen Tante Emma-Laden. Hinter dem Namen verbirgt sich aber ein modernes Start-up-Unternehmen. Können Sie uns das Konzept und die Entstehungsidee erklären?

SCHULZ: Angefangen hat alles vor zweieinhalb Jahren an meinem schlechtesten Vertriebstag in meiner 16-jährigen Vertriebslaufbahn. Nach langen Stationen in unterschiedlichen Positionen bei Red Bull und Warsteiner hatte ich mich mit einer eigenen Agentur vor viereinhalb Jahren selbstständig gemacht. Ich war damals in Berlin unterwegs und habe für einen meiner Auftraggeber Märkte besucht. Bei zwölf Kunden habe ich sechsmal keinen Entscheider angetroffen und bei den anderen Besuchen hatten die Entscheider keine Lust oder Zeit eine Entscheidung zu treffen – noch nicht mal ein „Nein“ war ihnen zu entlocken. Ich war sehr frustriert und es fiel mir schwer meine meinem Auftraggeber die Vertriebsleistung in Rechnung zu stellen.

Mir war klar: Es muss sich etwas an dem Prozess verändern. Eine digitale Vor-Akquise könnte die Lösung sein, dachte ich mir. Aus meinem Netzwerk konnte ich meine Gründerkollegen Tobias Faroß als Software-Entwickler und Matthias Heußner als ehemaligem Unternehmensberater begeistern, Teil dieser Veränderung zu werden.

Zum Konzept: Das „go to“ von „go to emma“ steht für die Digitalisierung und „emma“ für die eingeschlafenen Tante Emma-Strukturen im deutschen Handel. Aus diesen wird jetzt der „effektive markt management assistent – go to emma“.

?: Und wie funktioniert die Plattform?

SCHULZ: Die Kommunikation im Lebensmittelhandel ist heute wenig digital. So ist das Scouting von Neuheiten ein zeitintensiver Prozess. Auch die traditio-

nelle Kommunikation mit den Lieferanten erfolgt über eine Vielzahl von Kanälen wie persönliche Termine, Fax, E-Mail und Telefon. Eine Bündelung der Angebote und Absprachen liegt nicht vor. Gleichzeitig führt die analoge Betreuung von über 20.000 Lebensmittelmärkten und 10.000 Großhändlern zu hohen Aufwänden bei Lieferanten.

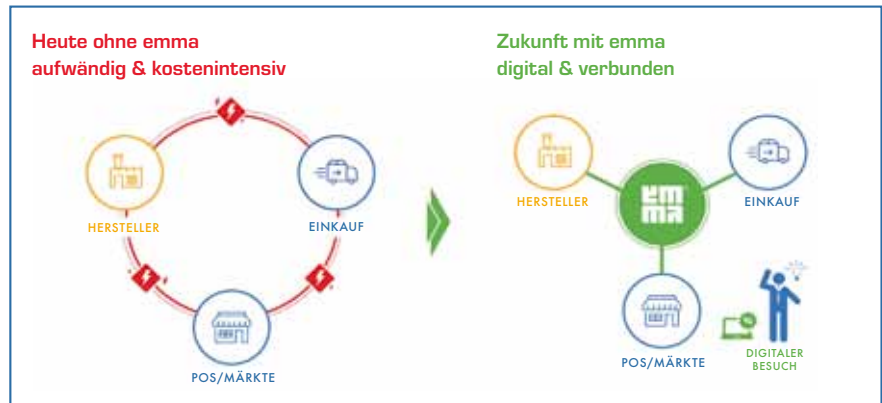
Unsere Plattform Emma vernetzen Lieferanten, Handel und den Point of Sale. Die Einkaufs- und Vertriebsprozesse werden vereinfacht, Kosten reduziert und die Geschwindigkeit erhöht. Im ersten Schritt kann der Händler sein Lieferanten-Netzwerk innerhalb der Software aufbauen und verwalten. Basierend auf seinem Netzwerk löst der Einkäufer mit wenigen Klicks Interaktionen mit seinen Lieferanten aus. Die Anwendungsmöglichkeiten sind vielfältig. Diese reichen von der Terminvereinbarung und Einforde-

rung von Angeboten über das Handling von Retouren bis zur Nachbestellung.

In diesem Zug erhält auch der Lieferant Zugang zu neuen Handelskunden und vereinfacht die Kommunikation mit seinen Bestandskunden. Es ist nicht mehr erforderlich den Vertrieb für eine Nachbestellung von 250 Euro quer durch die Lande zu senden. Der Social Retail Charakter ermöglicht aufgrund der Netzwerklogik ein innovatives Marketing in den Handel.

?: Welche Vorteile ergeben sich für den Lebensmittelhändler, welche für den teilnehmenden Hersteller?

SCHULZ: Sowohl für den Einzelhändler als auch für den Hersteller ergeben sich verschiedene Vorteile und Einsatzmöglichkeiten unseres Tools. Vor allem für den Lebensmitteleinzelhandel wird die Kommunikation mit der Herstellerseite vereinfacht. Als teilnehmender Händler



Die Grafik veranschaulicht das Konzept von „go to Emma“.

SCHULZ: Der Händler benötigt einen funktionierenden Internetanschluss, sowie einen PC, Laptop oder ein Tablet in seinem Markt – mehr nicht.

?: Kann ein teilnehmender Hersteller das Einpflegen seiner Daten selber durchführen oder gehört dies zu Ihren Dienstleistungen?

hungen multipliziert werden. Es gab schon Anfragen aus dem Baustoffhandel, dem OTC- und dem Medical-Bereich. Unser Fokus liegt auf dem Lebensmitteleinzelhandel, Drogerie und Horeca.

?: Welche Kosten ergeben sich für Hersteller und Händler?

SCHULZ: Wir haben ein zeitgemäßes Freemium-Model. Angefangen mit einem Free- und Basis-Tarif bis zum Professional- und Premium-Paket. Die Kosten liegen zwischen null und 600 Euro pro Monat.

?: Welche Resonanz haben Sie bisher von Händlern und Herstellern erhalten?

SCHULZ: In den 14 Monaten, seitdem wir am Markt sind, haben wir mehr als 500 Kunden begeistert – davon zirka 300 auf Handelsseite mit Kunden wie Budnikowsky, Struve, Niemerszeim, Käfer, KaDeWe und über 200 Kunden auf Herstellerseite wie Kelloggs, Pernod Ricard, Voelkel sowie viele Start Ups. Das sagt eigentlich alles. Wir treffen den Nerv der Zeit. Durch einen hohen Mangel an Fach- und Führungskräften – sowohl im Einzelhandel als auch im Vertriebsaußendienst – hören uns die Kunden gerne zu, um die Prozesse im Einkauf und im Vertrieb zu optimieren. Des Weiteren sind wir gute Berater, wenn es um den Vertrieb der Zukunft geht. Das ist ein spannendes Thema, mit dem sich alle Unternehmen beschäftigen müssen. Wir unterstützen, was ganz wichtig ist, als Assistent die Mitarbeiter, damit sie sich auf ihre wesentlichen Aufgaben konzentrieren können. Das passt auch zu unserer Mission „sinnvoll handeln“. Denn bei allem was wir machen, fragen wir uns, ob das Handeln sinnvoll ist?

„WIR KONZENTRIEREN UNS AUF DIE WESENTLICHEN INFORMATIONEN.“

erhält man Informationen zu Aktionen und Produkten gebündelt auf einen Blick. Das führt zu einem intern reduzierten Aufwand für zeitliche und inhaltliche Abstimmungen. Denn das Scouting neuer Produkte und Listungsanfragen werden gebündelt. Hinzu kommt, dass interne Abfragen und Abstimmungen digital durchgeführt werden und die Koordination der Lieferanten interaktiv im Netzwerk gemanagt werden können.

Die Vorteile für den Hersteller sind ebenso gegeben. Durch Emma entsteht ein direkter Kontakt zu Einkäufern und Marktleitern. Dadurch erhöhen sich die Reichweite des eigenen Netzwerkes und die Geschwindigkeit in den Abläufen, woraus auch eine Reduzierung der Vertriebskosten entsteht, da Termine vor Ort effektiver organisiert werden können. Zudem bedeutet Reichweitengewinn auch ein Gewinn neuer Kunden. Es ist möglich Aktionen direkt mit dem Großhandel zu planen und Marketingkampagnen mit Bestandskunden durchzuführen.

?: Sind besondere technische Voraussetzungen für den Händler notwendig?

SCHULZ: Das Anlegen von Artikeln geht einfach und schnell. Wir konzentrieren uns auf die wesentlichen Vertriebs- und Marketinginformationen, wir sind keine Datenbank die aufwendig zu pflegen ist. Wenn der Hersteller keine Zeit hat, dann unterstützt unser Service-Team gegen einen kleinen Aufpreis das Einpflegen.

?: Gibt es bei „go to Emma“ eine Fokussierung auf gewisse Warengruppen – beispielsweise Frische?

SCHULZ: Nein. Wir bedienen alle Warengruppen im Handel und ordnen diese auch den Ansprechpartnern unserer Kunden zu. Weil Sie nach dem Frische-Bereich gefragt haben: Wir haben vor einem Monat den ersten Spargelbauern angebunden, der jetzt statt mit Telefon und Fax seine tägliche Abfrage während der Saison mit unserem Emma-Tool digital macht.

?: Ist eine Ausweitung auf weitere Handelszweige parallel zum Lebensmitteleinzelhandel möglich beziehungsweise geplant?

SCHULZ: Unser System kann auf alle Branchen mit Geschäften in 1:1-Bezie-



Hochwertiges Fleisch und ausgefallene Sortimente müssen mit Hilfe von attraktivem Zubehör sofort ins Auge der Kunden springen.

Attraktives Zubehör

Die Bedienungstheke trägt im Lebensmittelhandel nicht nur entscheidend zum Umsatz bei, sondern bietet auch hervorragende Profilierungschancen. Ein Erfolgsbaustein ist die attraktive Präsentation, für die das Oberhausener Unternehmen Isko hochwertiges Zubehör anbietet.

„Es hat sich viel in dem Bereich getan“, sagt Geschäftsführer Ger-Jan Koopsen, wenn er auf die 30-jährige Unternehmensgeschichte von Isko zurückblickt. Vor allem bei Wurst und Fleisch habe sich viel verändert, sagt der Unternehmer, der sich als Problemlöser für eine gelungene Thekenpräsentation sieht. Dabei steht für ihn außer Zweifel, dass das Personal das Fundament für den Erfolg ist und seine Produkte daher nicht nur ansprechend aussehen, sondern auch funktional sein müssen.

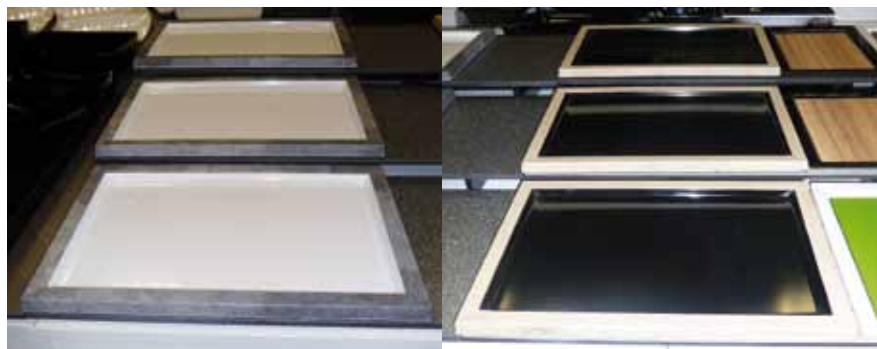
„Noch 2012 hätte ich, wenn man mich gefragt hätte, am liebsten im Käsebereich gearbeitet, weil man über diese Erzeugnisse Geschichten erzählen kann. Heute würde ich aber auch Fleisch verkaufen wollen, weil es mittlerweile auch hier viel Spannendes zu berichten gibt“, beschreibt der 53-jährige den Wandel. Die Aufnahme hochwertigen Fleisches in die Theke hat jedoch nicht nur zur Weiterbildung beim Personal geführt, sondern auch das Bild in der Theke verändert. Denn das edelste Produkt mit entsprechender Spanne soll dem Kunden ins

Auge springen – auch dank Präsentationshilfen wie Stufen oder Schalen in außergewöhnlichen Formen und Farben.

Koopsen, der zunächst eine handwerkliche Ausbildung zum Dreher absolvierte und dann eine Lebensmittel-fachschule besuchte, macht sich fortlaufend Gedanken, wie er mit kleinen Veränderungen das Thekengeschäft verbessern kann. So wächst – neben dem Vertrieb bekannter Marken – das Sortiment. Während er früher nur die Ideen lieferte, nach denen neue Produkte hergestellt wurden, gibt es mitt-



Präsentation in Deutschland-Farben.



Tabletts mit auffallendem Rand sorgen dafür, dass besondere Produkte herausgestellt werden.



Abgerundet wird das Isko-Sortiment mit Messern – auch außergewöhnlichen – von Giesser.

lerweile in der Oberhausener Firmenzentrale auch eine eigene Werkstatt.

Dort wurde beispielsweise ein Tablett mit holzoptischem Rand entwickelt. „Mir kam die Idee, weil besondere Fotos häufiger in einem Holzrahmen an die Wand gehängt werden. Ich fragte mich, warum man nicht auch das schönste Produkt in der Theke auf dieser Art präsentieren sollte“, erzählt Koopsen von der Entstehungsgeschichte einer Schale, die sich zum Erfolgsmodell entwickelt hat. Welche Vorteile dieses und andere Produkte haben, kann man in den Räumlichkeiten von Isko erfahren. „Wir haben mit unserem Showroom die Möglichkeiten, eine Thekenausstattung so zusammenzustellen, dass der Kunde genaue Vorstellungen bekommt“, berichtet Koopsen, dessen größter Auftraggeber die Edeka ist.

Begonnen hat der Unternehmer, der bereits als Schüler im elterlichen Käseladen geholfen hatte, seinen Weg als Außendienstmitarbeiter bei Koopsen Kaas, dem Unternehmen seines Vaters. Bei seinen Besuchen der deutschen Käsebedienungstheken fiel ihm auf, dass diese schlecht mit Schneidewerkzeugen ausgestattet waren. So entschloss er sich, neben den nordholländischen Schnittkäsen

des Vaters Messer für die Bedienungstheken zu verkaufen.

Nach einigen Jahren hatte sich das Geschäft so gut entwickelt, dass er 1988 sein eigenes Unternehmen, die Isko Käsegeräte GmbH, gründete und bald mit der Rewe Dortmund das erste große Handelshaus als Kunden gewann. In der Folge entschloss sich Koopsen, neben den Käsebedienungstheken auch die Fisch sowie Fleisch- und Wursttheken mit Messern auszustatten. „Das war die beste Entscheidung, die ich in meinem beruflichen Leben getroffen habe“, erklärt er, denn mittlerweile sind die Käsetheken nur noch für knapp 20 Prozent des Umsatzes verantwortlich, obwohl die absoluten Zahlen gleich geblieben sind.

Ein weiterer Schritt auf dem Erfolgsweg war die Ausdehnung des Geschäfts auf Präsentationszubehör. Bei einem Auftritt auf der Düsseldorfer Messe Euroshop entstand der Kontakt zum englischen Hersteller Dalebrook. Der Produzent hochwertige Kunststoffschalen für Bedienungstheken und die Gastronomie, die von der Optik und Handhabung Porzellanschalen ähneln, aber eine wesentlich längere Lebensdauer haben, suchte einen Handelspartner in Deutschland



Im Show-Room können die Kunden die möglichen Ausstattungen für ihre Theke zusammenstellen.



Funktionalität und Attraktivität sind für Ger-Jan Koopsen wichtige Kriterien beim Thekenzubehör.

und fand ihn zufällig in seinem Standnachbarn.

Heute sind die Dalebrook-Schalen ein wesentlicher Bestandteil des Isko-Sortiments. „Die sind wirklich sehr innovativ und entwickeln andauernd neue Modelle“, sagt Koopsen. Er habe allerdings festgestellt, dass nicht alle Größen und Formen, die in Großbritannien Anklang finden, auch in Deutschland gefragt ist. Auf der anderen Seite werden spezielle Melamin-Schalen auch exklusiv für Isko gefertigt.

Da der Unternehmer intensive Geschäftspartnerschaften bevorzugt, konzentriert er sich auf den Vertrieb weniger Hersteller. Neben Dalebrook und der holländischen Firma Boska, die ein breites Spektrum professioneller und hochwertiger Produkte rund um das Thema Käse bietet, setzt Koopsen vor allem auf die Schalen und Tablett des Schweizer Herstellers Rigaflex. Abgerundet wird das Sortiment mit Messern von Giesser. Dass der unternehmerische Fokus schon lange nicht mehr nur auf der Käsebedienungstheke liegt, zeigt sich auch im Namen. Der Zusatz Käsegeräte ist mittlerweile aus dem Firmennamen verschwunden, so dass das Unternehmen heute als Isko GmbH firmiert.

Verbesserter Service

Kaufland hat im vergangenen Jahr mit einer Modernisierungs-offensive für Aufsehen gesorgt.

Das neue Konzept, das in immer mehr Filialen realisiert wird, soll den Einkauf durch eine bessere Übersichtlichkeit, niedrigere Regale sowie eine klare Orientierung erleichtern. Dabei setzt das Handelsunternehmen auch auf Selbstbedienung an den Kassen.



Die Selbstbedienungskassen spielen für Kaufland eine wichtige Rolle bei der Weiterentwicklung.

In den vergangenen Jahren hat Kaufland in Deutschland, wo rund 660 der insgesamt mehr als 1200 Filialen des international agierenden Unternehmens betrieben werden, mit der Umsetzung seines modernen, auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Filialkonzepts begonnen. Ein zentrales Element dabei sind die Selbstbedienungslösungen von NCR, dem Anbieter von Omni-Channel-Lösungen. Damit will das Handelsunternehmen mit Sitz im baden-württembergischen Neckarsulm, seinen Kunden ein verbessertes Einkaufserlebnis bieten, Wartezeiten an der Kasse minimieren und so den Service insbesondere für Kunden mit kleineren Einkäufen verbessern. Rund 160 Kaufland-Filialen setzen bereits auf SB-Technologie. Diese Zahl will das Handelsunternehmen in den kommenden Jahren deutlich ausbauen.

NCR begleitet die Einführung von Selbstbedienungskassen mit umfassender Beratung sowie detaillierten Standort- und Prozessanalysen. Damit sollen das passende SB-Konzept und das Design der Kassenzone für die jeweiligen Märkte ermittelt werden, um aus einfachen

Transaktionen eine positive Interaktion zu machen. Bei jeder Neueröffnung oder Renovierung soll künftig geprüft werden, ob und wie SB-Kassen zum Konzept des jeweiligen Marktes passen. 50 Jahre nach der Eröffnung des ersten Verbrauchermarktes in Backnang treibt Kaufland die Modernisierung seines Filialnetzes weiter voran. Auch für NCR ist 2018 ein Jubiläumsjahr: Vor zwanzig Jahren, im Januar 1998, installierte NCR sein erstes Self-Checkout-System.

Im eigenen Tempo bezahlen

Die heutigen Terminals haben mit den Anfängen der Technologie nur noch wenig zu tun. Die ersten Systeme waren nur äußerst umständlich zu bedienen. Inzwischen ist Self-Checkout im Einzelhandel auf dem Wege, eine ähnlich bedeutende Rolle einzunehmen wie der Geldautomat in der Bankenwelt, und man hat mittlerweile bereits Tausende von Systemen in 42 Ländern installiert.

„Gerade in unserem Jubiläumsjahr möchten wir verdeutlichen, dass Kaufland sich ständig weiterentwickelt, um bestehende und neue Kunden anzuziehen und

unseren Wachstumskurs weiter fortzusetzen“, sagt Sven Homes, Bereichsleiter IT bei Kaufland. „Die Selbstbedienungskassen von NCR spielen dabei eine wichtige Rolle, da wir damit unseren Kunden die Wahl lassen, wie sie ihren Einkauf abschließen möchten. Sie können im eigenen Tempo scannen und bezahlen und gerade bei kleineren Einkäufen profitieren sie von kürzeren Wartezeiten.“

„Der Druck im Einzelhandel ist enorm. Händler müssen das Einkaufserlebnis so gestalten, dass sie die steigenden Ansprüche ihrer Kunden bedienen“, sagt Stefan Clemens, Area Sales Leader für Deutschland, Österreich, die Schweiz sowie die Benelux-Region bei NCR. „Selbstbedienungskassen geben Einzelhändler wie Kaufland eine Möglichkeit, ihren Kunden einen besseren Service zu bieten und Einkaufserlebnisse zu schaffen, die ihre Marke stärken. Self-Checkout reduziert nicht nur Warteschlangen, sondern gibt Mitarbeitern in der Filiale mehr Zeit für qualifizierte Kundenberatung, die letztendlich erst den wirklichen Mehrwert schafft und dafür sorgt, dass Kunden gerne wiederkommen“, erklärt Clemens.

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 International „Beste Grill-Theke“ ausgeschrieben.

MITMACHEN UND GEWINNEN! Gesucht wird die beste Grill-Theken-Aktion 2018. Teilnehmen kann jede Bedienstungsabteilung, die eine Aktion zum Thema Grillen erfolgreich durchgeführt hat.

BEWERTUNG: Beurteilt werden: Thekenpräsentation, kreative Umsetzung und das Erreichen des Umsatzzieles. Die von einer neutra-

len Jury ermittelten Gewinner erhalten den Kreativ-Award 2018 „Beste Grill-Theke“. Sie sind nominiert für das Finale, das auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst 2018 stattfinden wird.

ZEITFENSTER:

Start: März 2018

Ende: 31. Juli 2018

Preisübergabe auf einer großen Kreativ-Gala im Oktober 2018



JETZT BEWERBEN:

Fordern Sie die Bewerbungsunterlagen an:

Fon: 0 26 33/45 40 0 • Fax: 0 26 33/45 40 99
oder eMail: rm@blmedien.de

WIR MÖCHTEN DABEI SEIN!

Bitte schicken Sie uns unverbindlich die Bewerbungsunterlagen zu:

Firma _____

Ansprechpartner _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

eMail _____

**FÖRDERER DES
KREATIV-AWARDS**





Der Tiefkühlschrank Sky Shine zeichnet sich durch rahmenlose Glas-türen und Panorama-Seitenwände aus.

Offene Marktgestaltung

Samba/Drift verspricht mit seinen vollverglasten Türen und transparenten Seitenwänden eine hohe Sichtbarkeit der präsentierten Waren. Die entspiegelten Doppelglas-Schiebetüren verfügen über transparente Türrahmen, die den Effekt unterstützen. Gleichzeitig können Marktbetreiber schmalere Gänge planen, da das Kühlmöbel aufgrund der Schiebetüren weniger Platz benötigt. Mit den verstellbaren Etagern lässt sich die Höhe der Fächer je nach Bedarf anpassen. Zudem können die Etagern im Zehn-Grad-Winkel geneigt werden. Dadurch sind die Lebensmittel für Kunden besser sichtbar.

Das Möbel der Epta-Marken Costan/Bonnet Névé ist besonders gut geeignet für frisches, verpacktes Fleisch und Geflügel, aber auch Milchprodukte, Delikatessen und verpacktes Obst oder Gemüse lassen sich darin gut präsentieren. Die hohe Kühlleistung des Möbels stellt sicher, dass die Qualität der Lebensmittel erhalten bleibt. Die Temperatur liegt immer zwischen minus 1 und plus 2 Grad Celsius. Mit effizienter LED-Beleuchtung und energiesparenden Ventilatoren beträgt der Energieverbrauch des Kühlmöbels bei einer Länge von 2500 Millimetern rund 12 Kilowattstunden pro Tag.

Mit einer Höhe von 1800 Millimetern trägt Samba/Drift zu einer offenen Marktgestaltung bei. Das Kühlmöbel ist in zwei Längen erhältlich – mit 1875 oder 2500 Millimetern – und untereinander kombinierbar. Die kürzere Variante lässt sich auch als Kopfmöbel einsetzen. Das steckerfertige Erzeugnis lässt sich schnell in Betrieb nehmen und kann flexibel im Markt eingesetzt

Epta hat sein Sortiment an Kühlmöbeln erweitert. Neben dem halbhohen Tiefkühlschrank Gran Sesia/Sky Shine, mit dem sich Supermärkte offener und übersichtlicher gestalten lassen, gibt es auch ein neues, abgepacktes Fleisch und Geflügel.

werden. Das natürliche Kältemittel R290 erfüllt die Anforderungen der F-Gas-Verordnung und sorgt für eine nachhaltige Kühlung.

Dem Trend nach einer offenen und übersichtlichen Ladengestaltung trägt der neue Tiefkühlschrank Gran Sesia/Sky Shine von Costan/Bonnet Névé Rechnung: Das kompakte Möbel mit einer Höhe von nur 1480 Millimetern ist funktional gestaltet und überzeugt

mit seinem modernen Design, den klaren Linien sowie den rahmenlosen Glastüren und den Panorama-Seitenwänden. Epta hat das Füllvolumen vergrößert und gleichzeitig den benötigten Stellplatz minimiert. Auf diese Weise verfügt der TK-Schrank im Vergleich zu einer freistehenden TK-Insel mit ähnlichen Abmessungen über eine deutlich höhere Kapazität – und ermöglicht es Marktbetreibern, den Tiefkühlbereich hervorragend zu nutzen.

Der halbhohle TK-Schrank lenkt den Blick nicht nur auf die präsentierten Waren, auch die anderen Kühlmöbel der Abteilung kommen besser zur Geltung. Gleichzeitig sorgt die verbesserte Sichtbarkeit der Produkte für eine höhere Rotation. Außerdem sind die Lebensmittel für den Verbraucher leicht zugänglich und können von den Marktmitarbeitern problemlos nachgefüllt werden.

Das Kühlmöbel ist in den Ausführungen Modular mit einer Tiefe von 970 Millimetern und Efficia mit 820 Millimetern Tiefe erhältlich. Gran Sesia/Sky Shine gibt es zudem als Kopfmöbel. Als Teil der Gran Fit-/Sky Effect-Produktreihe von Epta ist es auf die anderen Kühlmöbel der Produktreihe abgestimmt und fügt sich harmonisch in den Supermarkt ein.

Polarisierung der Märkte

Um trendige, zukunftsorientierte Lebensmittel zu entwickeln, ist eine intensive Forschung auf Basis aktueller Marktbeobachtungen und einer fortschrittlichen Anwendungstechnologie bedeutsam – wie das Beispiel des Anbieters von Stabilisatoren für Lebensmittel Hydrosol zeigt.



Mehr als 20 Prozent der rund 150 Hydrosol-Mitarbeiter sind in der Forschung und Entwicklung beschäftigt.

Mit einem konsolidierten Umsatz von 520 Millionen Euro verbuchte die Hamburger Stern-Wywiol Gruppe im vergangenen Jahr erneut einen Zuwachs im zweistelligen Prozentbereich. Einer der Wachstumstreiber innerhalb des Firmenverbunds ist Hydrosol. Das Tochterunternehmen mit Sitz in Ahrensburg hat sich innerhalb der letzten Jahre zu einem der führenden internationalen Anbieter für Stabilisierungs- und Texturierungssysteme entwickelt. Rund 85 Prozent der Produkte werden inzwischen in mehr als 100 Länder exportiert.

Gewinnbringende Produktkonzepte

Mehr als 20 Prozent der rund 150 Hydrosol-Mitarbeiter sind in der Forschung und Entwicklung beschäftigt. Ebenso wichtig für den weltweiten Erfolg ist eine enge Zusammenarbeit mit den lokalen Vertriebsseinheiten. Nur so können die Wissenschaftler und Technologen gewinnbringende Produktkonzepte für die verschiedenen Kunden weltweit entwickeln.

Ein zentrales Thema ist dabei die aktuelle Polarisierung der Märkte in „Premiumprodukte“ und „Preiseinstiegssegmente“. Angesichts des Bevölkerungs- und Wohlstandswachstums steigt die Zahl der Konsumenten mit niedrigem wie auch mit hohem Einkommen. Sie alle erwarten zielgruppenspezifische Produkte in ihren Märkten, mit denen sie ihre Bedürfnisse an eine ausgewogene Ernährung erfüllen können. Hydrosol bedient diese Ansprüche mit individuellen Lösungen. Im Bereich „Premium-Lösungen“ richtet sich der Fokus unter anderem auf spezielle Mehrwertkonzepte. Beispiele im Segment Milchprodukte sind Joghurts mit hohem Proteingehalt. Im Fleischbereich stehen hochwertige Endprodukte im Mittelpunkt, die mit Hilfe von Niedriginjektion zielgruppenspezifische Konzepte ermög-

lichen und den Kunden eine Diversifikation des Sortiments bieten.

Im Preiseinstiegssegment fordert hingegen die wachsende Weltbevölkerung neue Produkte. Um diese nachhaltig im Markt zu etablieren, müssen sie attraktiv sein. Guter Geschmack und eine angenehme Textur sind deshalb auch bei Lebensmitteln wichtig, die aus Produktnebenströmen hergestellt werden oder in denen Pflanzenfett anstelle des teureren MilCHFetts eingesetzt wird. „Wenn man zum einen die globalen Foodtrends betrachtet und zum anderen die Prognosen zur künftigen Ernährung der steigenden Weltbevölkerung, wird schnell klar, dass in wachsenden, polarisierten Märkten intelligente Stabilisierungs- und Texturierungssysteme eine Schlüsselposition einnehmen“, erklärt Dr. Matthias Moser, Geschäftsführer Hydrosol. „Sie schaffen optimale Geschmackserlebnisse und Texturen, ermöglichen die Herstellung von erschwinglichen und sicheren Lebensmitteln und bieten darüber hinaus die Grundlage für nachhaltige Produktkonzepte“, fügt er an.

Individuelles Stabilisierungssystem

Maßgeschneiderte Stabilisierungs- und Texturierungssysteme sind die Basis für neue Ideen, die Herstellern zusätzliches Wertschöpfungspotenzial eröffnen. Hierzu gewinnen ökologisch und ökonomisch nachhaltige Konzepte an Bedeutung. Ein Beispiel für nachhaltige Produkte in vielen gesättigten Märkten ist die wachsende Nachfrage nach veganen Alternativen zu Fleisch- und Milchprodukten, die in Geschmack, Textur und Genusserlebnis die steigenden Ansprüche der Konsumenten erfüllen. Mit individuellen Stabilisierungs- und Texturierungssystemen lassen sich Produkteigenschaften erzielen, die beispielsweise den Kuhmilcherzeugnissen sehr nahekommen.

Relevante Maschinendaten werden in einer App auf dem Smartphone angezeigt.



Auch in der Lebensmittelproduktion erhalten smarte 4.0-Ansätze verstärkt Einzug. Ein interessantes Beispiel, wie digitale Transformation effizient und kostenbewusst angegangen werden kann, liefert die Höhenrainer Delikatessen GmbH bei der Produktion ihrer Geflügelfleischerzeugnisse.

Reise in die digitale Welt

Florian Kunze, Leiter IT bei Höhenrainer Delikatessen und verantwortlich für die Umsetzung der digitalen Transformation, erklärt die ursprüngliche Fragestellung: „Wie können wir unsere Prozesse in der Produktion durch digitale Hilfsmittel noch effizienter gestalten und vor allen die Mitarbeiter auf die Reise in die digitale Welt mitnehmen? Von Anfang an banden wir den Digitalisierungsexperten Mobile2b aus Köln in das Projekt ein und setzten auf eine pragmatische Vorgehensweise.“

Pragmatischer Ansatz

In einem ersten Projekt ging es darum, mit einer Internet-of-Things-Lösung die Produktionsleistung digital zu erfassen. „Wir müssen neben der erstklassigen Qualität auch auf unsere Produktivität achten und schnell erkennen, wenn Störfaktoren das Ergebnis beeinflussen würden. In der Vergangenheit erfolgte die Erfassung papierbasiert, was als relativ aufwändig und fehleranfällig erkannt wurde. Heute werden die Maschinentakte sensorisch erfasst und über ein Gateway an eine App gesendet. Dadurch erhalten Führungskräfte wann und wo sie

wollen Auskunft über die geleisteten Arbeitsmengen“, berichtet Kunze.

„Entscheidender Erfolgsfaktor für die Digitalisierung ist der Mensch, also unsere Mitarbeiter, Kunden und Partner. Wir werden die Herausforderungen der Digitalisierung zusammen meistern und die Chancen für unser Unternehmen nutzen. Mit dem pragmatischen Ansatz in der ersten Umsetzung ist es gelungen, Führungskräfte für die digitalen Lösungen zu begeistern“, erklärt Florian Lechner, Inhaber von Höhenrainer Delikatessen.

Mit Hilfe einer Retrofit-Lösung, durch die bestehende Maschinen Industrie-4.0-fähig gemacht werden, sehen Mitarbeiter in einer App, was an den Maschinen gerade los ist und erkennen frühzeitig, wenn Probleme auftauchen. Über automatisch erzeugte Push-Nachrichten erfahren die Verantwortlichen, wenn kritische Schwellwerte – beispielsweise Temperatur oder Luftfeuchtigkeit in den Produktionsstätten – über- oder unterschritten werden. Dadurch lassen sich Kosten bei Betrieb und Instandhaltung von Maschinen und Anlagen reduzieren und Geschäftsprozesse optimieren.

Höhenrainer Delikatessen mit Sitz im Voralpenland steht für Produkte aus hundert Prozent reinem Putenfleisch. Das Familienunternehmen aus Bayern ist mit seinen 200 Mitarbeitern die Herausforderung „Digitalisierung“ pragmatisch angegangen und hat mit ersten, kleinen Schritten bemerkenswerte Fortschritte erzielt. So wertet Höhenrainer inzwischen Maschinendaten in Echtzeit aus und sendet relevante Informationen automatisiert an mobile Endgeräte. So werden beispielsweise Führungskräfte frühzeitig über eine App informiert, wenn Ausfälle oder andere ungeahnte Ereignisse in der Produktion drohen.



FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!

Ausgabe 8

erscheint am 30. Juli 2018

TOP- • Prepacking und Verpackungen
THEMEN • Kinderwurst und weitere altersspezifische Produkte

Anzeigenschluss:

10. Juli 2018

Ausgabe 9

erscheint am 3. September 2018

TOP- • Der Markt der Tiefkühlkost
THEMEN • Wellness-Produkte und leichter Genuss

Anzeigenschluss:

14. August 2018

Ausgabe 10

erscheint am 1. Oktober 2018

TOP- • Partyservice und Fuhrparklösungen
THEMEN • Wild, Lamm und Geflügel-sortimente

Anzeigenschluss:

6. September 2018

Kontakt:

Michael Jakobi 02633/4540-10
mj@blmedien.de

Burkhard Endemann 02633/4540-16
be@blmedien.de

www.fleisch-marketing.de

IHRE ANZEIGE IN FLEISCH-MARKETING:



Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot. Sprechen Sie mich an!

Ihre *Lara Gehrke*

Kontakt: Lara Gehrke
Telefon: 0 26 33 45 40 12
E-Mail: lg@blmedien.de

Zu attraktiv präsentierten Lebensmitteln gehört ein ansprechendes Erscheinungsbild der Mitarbeiter. Denn wenn der Kunde an die Frischetheke tritt, sollte ihn ein ganzheitliches Konzept überzeugen. Ob klassisch oder modern, leger oder elegant – Berufskleidung kann dem Stil von jedem Haus individuell angepasst werden.

Mitarbeiter in der richtigen Berufskleidung strahlen Kompetenz aus, sie fallen als Ansprechpartner auf. Für das Erscheinungsbild ist neben der grundsätzlichen Optik auch die regelmäßige Pflege entscheidend. Eine Fachkraft hinter der Theke mit fleckigem Hemd und fehlenden Knöpfen suggeriert dem Kunden, dass wenig Wert auf Ordnung und Hygiene gelegt wird.

Bei der Auswahl und Pflege der Berufskleidung kommt es nicht nur auf den eigenen Anspruch an, auch vom Gesetzgeber sind die Normen für Hygienekleidung klar definiert. So muss beispielsweise der Arbeitgeber sicherstellen, dass die von ihm eingesetzte Hygienekleidung den für sein Unternehmen beziehungsweise den entsprechenden Arbeitsplatz geforderten Bestimmungen entspricht.

Professionelle Pflege

Der Gesetzgeber fordert die Einhaltung der Hygienebestimmungen nicht allein bei der Neuware. Auch das Lagern, Transportieren und Waschen der Hygienekleidung soll nach strengen Maßstäben erfolgen. Denn unsachgemäße Pflege hebt die Wirkung moderner Berufskleidung frühzeitig auf. Daher muss der Unternehmer sicherstellen, dass die verwendete Kleidung fachgerecht gewaschen und gepflegt wird. Dabei stößt er – sofern die



Attraktiv präsentierte Lebensmittel verlangen nach adäquat gekleideten Mitarbeitern.

Attraktiv und funktionell

Mitarbeiter ihre Kleidung in der heimischen Waschmaschine selbst waschen – schnell an seine Grenzen.

Nur eine professionelle Pflege erhält die geforderten Merkmale und damit die Sicherheit der Träger und der verarbeiteten Lebensmittel über einen längeren Zeitraum. Unzulässige Waschverfahren – beispielsweise überhöhte Temperatur, falsche Waschmittel oder unsachgemäße Trocknung – verändern die Gewebestruktur, schädigen die Materialien und können dafür sorgen, dass die Farben, die Trageeigenschaften oder die erwartete Wirkung frühzeitig erlöschen. Sinnvoll – allerdings auch mit Kosten verbunden –

ist die Zusammenarbeit mit einem professionellen Dienstleister.

Aber auch der einzelne Träger hat Ansprüche an die Kleidung, die ihn täglich bei seiner Arbeit begleitet – er fordert nicht nur ein positives optische Erscheinungsbild, sondern zudem hohen Tragekomfort. In jedem Fall muss die Berufskleidung richtig sitzen. Bei der Auswahl sollte man deshalb ebenso auf die richtige Größe achten, wie auf gute Passform und Vielfalt bei den Kollektionsteilen. Denn in der Berufswelt arbeiten Menschen mit unterschiedlichen Figuren und nicht jedem Mitarbeiter steht jedes Kleidungsstück. Dass bei der Berufsmode auch eine

Portion Emotion und Eitelkeit eine Rolle spielt, ist vollkommen in Ordnung, denn schließlich verbringen die meisten Mitarbeiter viele Stunden am Tag in Berufskleidung, präsentieren sich und ihr Unternehmen darin. Deshalb ist es auch wichtig, die Mitarbeiter bei der Anschaffung von Berufskleidung einzubeziehen. Nur, wenn sich die Mitarbeiter in ihnen wohl fühlen, werden sie gerne angelegt.

Ein Tragetest und persönliche Anproben sind auf jeden Fall von Vorteil. Das gibt Klarheit über Optik, Tragekomfort und Funktionalität und zeigt auch, ob das Spektrum an verfügbaren Kollektionsgrößen breit genug ist. Nicht nur Schnitt und Stoff sind bei der Auswahl der Berufskleidung relevant – auch funktionelle Details verbessern den Tragekomfort und sollten die Anforderungen des Arbeitsalltags berücksichtigen. Dazu gehören die Verarbeitung der Verschlüsse, die Ausführung von Trägern, Ventilationsöffnungen oder entsprechend normgerecht ausgearbeitete Taschen. Es ist eine Herausforderung, eine gelungene, von den Mitarbeitern akzeptierte und finanzierbare Lösung zu finden. Deshalb sollte –

Foto: DBL



bevor Kleidung angeschafft wird – ein Experte zu Rate gezogen und der Kauf sorgfältig geplant werden.

Bei der Berufskleidung für Mitarbeiter, die im direkten Kundenkontakt stehen, ist das Thema Corporate Fashion besonders bedeutsam. Sie wird durch Farbgestaltung, Einstickung und Eindruck von Logos speziell auf das Corporate Design des Unternehmens ausgerichtet. Individuelle – mit Schriftzügen, Namen und Logos veredelte – Berufskleidung steigert die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Team und dem gesamten Unternehmen.

Kauf oder Leasing?

Vieldiskutiert bei der Berufskleidung ist die Frage nach Kauf oder Leasing. Wer die Kleidung für das Team kauft, findet am Markt viel Auswahl. Er sollte allerdings bedenken, dass er pro Mitarbeiter mehrere Garnituren anschaffen muss, denn außer der, die im Einsatz ist, befindet sich eine in der Regel in der Wäsche und eine weitere sollte für den Wechsel bereit liegen. Wenn der Mitarbeiter in hygienisch sensiblen Bereichen tätig ist, kann sich die Zahl der Garnituren noch erhöhen. Hinzu können Kosten bei der Ausstattung von Aushilfen oder bei einer Erweiterung des Personalstands kommen, denn der einheitliche Auftritt sollte in jedem Fall gewahrt werden. Deshalb ist es auch wichtig, sich die Nachkaufmöglichkeit für einige Jahre zu sichern.

Entscheidet sich der Unternehmer für das Leasing, übernimmt der Dienstleister die individuelle Ausstattung aller Mitarbeiter sowie fachgerechte Pflege und Reparatur aller Kleidungsstücke, was auch vom Leasinggeber dokumentiert wird. Zum Service gehören Hol- und Bringdienst in vereinbarten Intervallen. Somit spart der Unternehmer nicht nur die einmaligen Investitionen, sondern sichert sich die Sauberkeit und attraktive Optik der Berufskleidung. Sein Organisationsaufwand wird damit erheblich minimiert. Diese Entlastung hat natürlich seinen Preis, und deshalb sollte jeder Unternehmen bei der Entscheidung für Kauf oder Leasing von Berufskleidung genau überlegen, was für ihn die sinnvollere Alternative ist, und auf transparente Verträge achten.

Mitarbeiter mit adretter Berufskleidung strahlen Kompetenz aus.

Foto: DBL



In der Produktion muss die Berufskleidung vor allem praktisch sein und Tragekomfort bieten.

Markt mit starken Konzentrationsprozessen

Solides Wachstum ist seit 1971 das Erfolgsrezept der DBL – Deutsche Berufskleider-Leasing GmbH. Auch für 2017 wies die Geschäftsführung des textilen Verbundes von mittlerweile 17 Unternehmen wieder ein deutliches Umsatzplus aus. Vor dem Hintergrund des von starken Konzentrationsprozessen geprägten Marktes für textile Mietdienste konnte der DBL-Verbund seine starke Position ausbauen. Andreas Merk, Geschäftsführer Finanzen und Organisation der DBL GmbH: „Wir verzeichneten im vergangenen Geschäftsjahr einen Gesamtumsatz von 267,288 Millionen Euro. Dies entspricht einem Plus von rund 3,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr.“ Ein Erfolgsgeheimnis des Verbundes mit insgesamt fast 3000 Mitarbeitern ist die Nähe der einzelnen Standorte zu den Kunden und die daraus erwachsenden logistischen und organisatorischen Vorteile. Gleichzeitig Sorge die in den letzten Jahren stark ausgebauten technische Vernetzung der 17 Unternehmen für die zuverlässige, einheitliche Versorgung bundesweit tätiger Kunden, erklärt Merk.

Auf deutschen Tischen landet immer häufiger Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, unbehandeltes Gemüse und frische Weidemilch. Die steigende Nachfrage nach Bioprodukten stellt auch die Logistikunternehmen vor neue Herausforderungen.



Die steigende Nachfrage nach Bioprodukten – beispielsweise Molkereierzeugnisse – stellt auch die Logistikunternehmen vor neue Herausforderungen.

Unternehmen wie der Biogroßhändler Weiling sorgen dafür, dass Bioläden und Supermärkten der Nachschub nicht ausgeht. Auf rund 39.300 Quadratmeter Logistikfläche lagert der Naturkost-Großhändler mehr als 12.000 biozertifizierte Artikel, darunter Fleisch- und Wurstprodukte sowie Käse und Molkereierzeugnisse. Pro Tag schlagen die Logistikzentren in Coesfeld und Lonsee zwischen 85 und 350 Tonnen um. Zu Spitzenzeiten führen die Mitarbeiter 410.000 Picks in der Woche aus – eine Leistung, die nur mit einem effizienten Kommissionierverfahren möglich ist.

Reibungslose Prozesse

Um das Handling mit empfindlichen Lebensmitteln zu vereinfachen, die Einhaltung hoher Qualitätsstandards zu gewährleisten und für effizientere Abläufe zu sorgen, setzt Weiling am Logistikstandort in Coesfeld bei der Kommissionierung von mehr als 12.000 Naturkostprodukten auf Lydia Voice Suite von Topsystem. Die sprachgesteuerte Lösung vereinfacht das Handling der empfindlichen Lebensmittel, gewährleistet die Einhaltung hoher Qualitätsstandards und sorgt für effiziente Abläufe.

„Lydia ist leicht verständlich und einfach zu bedienen“, erklärt Ellen Hörnemann, Leiterin Qualitätsmanagement bei Weiling. Der mobile Sprachcomputer Voxter und das Lydia-Headset unterstützen die Lagermitarbeiter dabei, die

Effiziente Abläufe

Artikel fehlerfrei zu Aufträgen zusammenzustellen. Die Voraussetzung für reibungslose Prozesse ist das Zusammenspiel mit dem ERP-System Microsoft Dynamics NAV sowie dem integrierten Lagerverwaltungssystem SNC/Logistics der Sievers Group. Über die Topsystem-Komponenten erhalten die Weiling-Mitarbeiter Anweisungen, welche Waren in welcher Menge zu entnehmen sind. Das Einsprechen von Prüfwerten verhindert Fehler beim Kommissionieren. Darüber hinaus erfüllt die Lösung die besonderen Anforderungen im Handling von Frischeprodukten. Genügt ein Produkt beispielsweise nicht den hohen Qualitätsstandards, ist der Mitarbeiter frei, dieses gegen einen qualitativ einwandfreien Artikel zu tauschen. Das gilt auch, wenn ein bestellter Artikel nicht vorrätig ist.

Das Pick-by-Voice-System erfüllt die Kundenerwartungen in einem weiteren Punkt. „Wir arbeiten häufig mit Gewichtsartikeln wie Käse oder Fleisch. Deshalb ist es sehr wichtig, dass die Ge-

wichtserfassung und -addition optimal funktioniert“, erklärt Ellen Hörnemann. Der Mitarbeiter spricht die Gramm- oder Kilozahl ins Headset, das LVS speichert diese Daten und addiert alle Werte automatisch für die Rechnungserstellung. Ist Ware nicht vorrätig, weil beispielsweise der Lkw noch nicht eingetroffen ist, kann der Kommissionierer diese zurückstellen. Dafür setzt er den Status auf „Nachlegen“. Damit aktiviert er einen Zusatzprozess, bei dem das Produkt in der Warenwirtschaft eine Kennung bekommt und die Kommissionierung anschließend über eine Sonderliste abläuft. Auf diese Weise lassen sich Lieferverspätungen oder Produktionsverzögerungen auffangen. Da Weiling Mehrwegbehälter einsetzt, fragt das System am Ende eines jeden Kommissionierprozesses, ob Pfand angemeldet werden soll.

Aktuell hat Weiling das alte Pick-by-Voice-System sowie 70 Voxter und Lydia Headsets parallel im Einsatz. Das veraltete System wird jedoch sukzessive durch die Produkte von Topsystem abgelöst.

Anlagen mit geringen Kältemittel-Mengen

Ammoniak ist ein umweltfreundliches und kosteneffizientes Kältemittel, war aber nicht für jede Anwendung einsetzbar.

Die Weiterentwicklung von System und Komponenten führte zu einer Akzeptanz auch von Ammoniak-Anlagen mit geringen Füllmengen – über einen sich stetig erweiternden

Anwendungsbereich.

Die Füllmenge herkömmlicher pumpenbasierter Ammoniak-Kälteanlagen liegt in der Regel bei zwei bis drei Kilogramm pro kW Kälteleistung. Im Vergleich dazu sind diese bei Low-Charge-Systemen deutlich geringer – typischerweise liegen sie unter 1,3 Kilogramm pro kW. Das führt zu einer Vereinfachung bei den behördlichen Genehmigungsverfahren, da für Anlagen mit geringeren Füllmengen deutlich weniger Auflagen und Vorschriften zu berücksichtigen sind. Kälteanlagen mit geringen Füllmengen können vergleichbare Leistungen wie herkömmliche pumpenbasierte Anlagen erreichen – mit einem Bruchteil des Kältemittelvorrats. In traditionellen Kälteanlagen zirkuliert mehr Kältemittelflüssigkeit als erforderlich, um im Verdampfer Wärme zu entziehen. Die Überschuss-Rate, also das Verhältnis von flüssigem zu gasförmigem Ammoniak, beträgt je nach System 2:1 bis 8:1. Bei Low-Charge-Anlagen beträgt das Verhältnis üblicherweise weniger als



Favorisiert Ammoniak als Kältemittel:
Rob Lamb, Marketing Director bei
Star Refrigeration.

1,2 zu 1. So ließe sich durch ein geeignetes Systemdesign die Füllmenge mit Ammoniak im Gesamtsystem um 75 Prozent reduzieren, erklärt Rob Lamb. Er ist Marketing Director von Star Refrigeration, einem Mitglied der Initiative Eurammon, die sich für den verstärkten Einsatz von natürlichen Kältemitteln engagiert.

Höhere Effizienz

Diese geringen Zirkulationsmengen sind durch ein weiterentwickeltes Verdampfer-Design – beispielsweise für Kühlagerung sowie Schockfroster – möglich, bei dem Aluminiumrohre zum Einsatz kommen. Aluminium besitzt eine doppelt so hohe Wärmeleitfähigkeit wie galvanisierter Stahl und die 12,6-fache Leitfähigkeit von rostfreiem Stahl (304L). Das Ergebnis ist eine verbesserte Wärmeübertragung zwischen der Raumluft und dem Kältemittel und damit eine höhere Effizienz.

Aufgrund der hohen Systemleistungen erobert die Low-Charge-Technologie Anwendungsbereiche, in denen bislang klassische Ammoniak-Systeme oder Anlagen mit synthetischen Kältemitteln zum Einsatz kamen. Ein gutes Beispiel für die Leistungsfähigkeit und Flexibilität von Anlagen

mit geringen Füllmengen ist die neu errichtete Kälteanlage für den britischen Lebensmittel- und Tiefkühl-Spezialisten Farmfoods. Das Unternehmen betreibt rund 300 Lebensmittelgeschäfte – und suchte nach einer energieeffizienten Anlage mit natürlichen Kältemitteln für das neue Verteilerzentrum in Bristol. Farmfoods entschied sich für zwei Azanefreezer der Firma Star Refrigeration mit Ammoniak als Kältemittel. Mit einer Gesamtkälteleistung von 530 kW sorgen sie in den Tiefkühlräumen dauerhaft und zuverlässig für minus 22 Grad Celsius. Die Bereiche zur Kühlagerung werden von einem Azanechiller mit Ammoniak und einer Leistung von 120 kW über einen Glycol-Kreislauf auf zwei Grad Celsius gekühlt. Durch das intelligente Systemdesign konnte die Ammoniak-Füllmenge in beiden Systemen auf 0,25 Kilogramm pro kW beziehungsweise 0,1 Kilogramm pro kW reduziert werden. Die neuen Anlagen sind nicht nur effizienter als Standard-Kälteanlagen mit HFKW-Kältemitteln. Dank des natürlichen Kältemittels Ammoniak reduziert das Unternehmen auch seinen ökologischen Fußabdruck – ein Umstand, der immer mehr Endkunden wichtig wird.

Das Thema Nachhaltigkeit nimmt auch in der Verpackungsbranche Fahrt auf. Denn nicht nur das neue Verpackungsgesetz, das ab dem 1. Januar 2019 in Deutschland in Kraft tritt, auch Konsumenten fordern ein Umdenken.



Regelmäßig treffen sich Wissenschaftler und Vertreter der Verpackungsindustrie im Projektkonsortium Quali Meat, um Verpackungsmaterial und -prozesse zu verbessern.

Das Projektkonsortium Quali Meat, das aus Wissenschaftlern und Vertretern der Verpackungsindustrie sowie Multiplikatoren besteht und vom europäischen Programm Interreg gefördert wird, hat die nächsten Versuchsreihen geplant. Diskutiert wurden auf dem Meeting die Auswahl der zu untersuchenden Fleischprodukte, der mögliche Einsatz von modifizierter Atmosphäre in der Verpackung, die Verwendung von Folien aus erneuerbaren Ressourcen oder recyclingfähigen Monomaterialien sowie die mögliche Verwendung von papierfaser-basiertem Verpackungsmaterial.

Alternative Konzepte

Mit den Tests soll erforscht werden, ob diese alternativen Verpackungskonzepte einen Einfluss auf die Qualität und die Haltbarkeit des Packguts – in diesem Fall Fleisch – haben oder nicht. Die ersten Versuchsreihen zeigten bereits vielversprechende Ergebnisse: Verpackungssysteme aus erneuerbaren Ressourcen scheinen konventionellen Lösungen mit Blick auf Qualitätserhalt und Haltbarkeit des Packguts in nichts nachzustehen. Allerdings muss noch an den Versuchsanordnungen, welche die Qualität des verpackten Fleisches sowohl mittels nass-chemischer als auch mittels nicht-invasiver Methoden untersuchen, geübt werden, um stichhaltige Beweise liefern zu können. Die Tatsache, dass es dazu

Nachhaltige Verpackung

wenige Daten gibt und wissenschaftliche Vorarbeiten zum Messen des Einflusses der Verpackung auf Fleisch notwendig sind, zeigt, wie wichtig Projekte wie das von Interreg geförderte Projekt Quali Meat sind.

Interessant ist auch ein Blick auf Bio-Lebensmittel, denn laut dem Bund Ökologische Landwirtschaft wuchs der Bio-Markt in Deutschland 2017 um rund sechs Prozent. Bisher wurde das Augenmerk auf die Erzeugnisse gelegt, aber Konsumenten sind nicht geneigt, Bioprodukte in konventionellen Plastik- und schwerabbaubaren Verbundverpackungen zu kaufen. Mit dem neuen deutschen Verpackungsgesetz, das im Januar 2019 in Kraft tritt, ist der Markt gefordert, neue Lösungen zu finden. Denn mit dem neuen Gesetz gilt es Verpackungen zu fördern, die besonders recyclingfähig beziehungsweise aus Rezyklaten oder nachwachsenden Rohstoffen hergestellt sind. Um diese Vorgaben in die Tat umzusetzen, ist Expertise in der gesamten Wertschöpfungskette gefordert. Es stellt sich die Fragen, aus welchen Rohstoffen spezielle Packstoffe hergestellt werden,

mit welchen Additiven sie versehen sein müssen oder wie Material bei der Herstellung von Verpackungen eingespart werden kann. Wichtig ist aber auch die Verarbeitbarkeit und Maschinengängigkeit der neuen Materialien, damit sie in der Praxis bestehen können.

Untersuchungen im Labor

Dieses Know-how liefern im Quali Meat-Konsortium die Verwertungspartner Naturbiomat aus Schwaz, der Verpackungsspezialist Multivac aus Wolfertschwenden und der Verein ZLV mit seinem Netzwerk. Die wissenschaftlichen Partner untersuchen die Folien im Echtest im Labor. Die Hochschule Kempten liefert Informationen zu den chemischen und physikalischen Parametern, die Universität Innsbruck untersucht mit spektroskopischen Methoden die Fleischqualität ohne die Verpackung öffnen zu müssen und das Management Center Innsbruck, das auch für die Gesamtkoordination des Projektes zuständig ist, vergleicht wichtige Parameter wie Keimzahl, Textur und Farbe der unterschiedlich verpackten Fleischwaren.



food akademie

BUNDESFACHSCHULE
NEUWIED

in Kooperation mit:

**KÄSE-
THEKE**

FLEISCH | WURST | FEINKOST
FLEISCH
marketing



Foto: © Tyler Olson - Fotolia.com

THEKENGESPRÄCHE II

WIE KÖRPERSPRACHE DEN AKTIVEN BEDIENUNGSVERKAUF BEEINFLUSST

Körpersprache nimmt eine zentrale Rolle in allen Verkaufsgesprächen ein. Möchten wir unser Gegenüber richtig verstehen, müssen wir seine Körpersignale wahrnehmen und deuten. Über das „WIE“ unterrichtet Sabine Parker* in einem Praxisseminar in Kooperation mit der food akademie Neuwied und den Fachzeitschriften „KÄSE-THEKE“ und „Fleisch-Marketing“. Unser Stundenplan:

Tag 1 • Beginn 10:00 Uhr:

- Wahrnehmung (Selbst- und Fremdwahrnehmung)
- Körper in der Kommunikation (Mimik, Gestik, Körperhaltung)
- Raumverhalten: Nähe und Distanz
- Hierarchie: Status im beruflichen Alltag aktiv gestalten
- Einsatzbereiche
- Handeln im Berufsalltag: Wirkung transparent erfahren und nutzen (situative Betrachtung an Beispielen)

Abends • 18:30 Uhr in der food akademie:

Gemeinsames Abendessen und Diskussion

Tag 2 • Beginn 9:00 Uhr:

- Individuelle Betrachtung und Analyse körpersprachlicher Kommunikation
- Situative Betrachtung aus dem Arbeitskontext
- Transfer in den Berufsalltag

10. und 11. September 2018 (max. Teilnehmerzahl 14 Personen)

Dauer: 1. Tag: 10 - 17 Uhr; 2. Tag: 9 - 15 Uhr

Anmeldeschluss: 31. August 2018

Kosten: 499,00 Euro + MwSt.; inklusive Verpflegung und Getränke

Anmeldung: food akademie Neuwied, Anke Preßler, Tel: 02631/830 430, E-Mail: seminare@food-akademie.de

Übernachtungsempfehlung: food hotel Neuwied (www.food-hotel.de), Tel: 02631/82520,

E-Mail: info@food-hotel.de, Buchungen bitte unter dem Kennwort „Thekengespräche“



* Sabine Parker ist geschäftsführende Gesellschafterin und Dozentin der aisthetos akademie, Bildungsakademie für Theaterpädagogik

WORKSHOP KÖRPERSPRACHE 10./11.9.2018

Mit einem Ständer für sechs Nassmarinaden bringt der Gewürzexperte Fuchs neue Impulse an die Fleischtheke. Im Mittelpunkt des Konzepts steht, dass die Produkte vor den Augen des Kunden mariniert werden.



Der Kunde kann sich sein Fleisch an der Theke aussuchen und es anschließend mit Marinade bestreichen lassen.

Immer mehr Kunden möchten wissen, wie es um die Frische ihres vormarinierten Fleisches bestellt ist, und sind bei vormariniertem Fleisch zunehmend kritisch. Hier setzt das Thekenkonzept „Jetzt bist du am Drücker“ von Fuchs an: Das frische, ungewürzte Fleisch wird vor den Augen des Kunden vom Thekenpersonal mariniert. Der Kunde kann sich somit an der Theke von der Qualität des Fleisches, aber auch vom Know-how des Thekenpersonals überzeugen, dem die Geschmacksrichtungen Tomate, Chili-Rauch, Peperoni, Ingwer-Jalapeño, Bordeaux, Roasted Knoblauch,

Athen, Sixty Six, Curry, Knoblauch-Kräuter, Pepper und Nizza zur Verfügung stehen.

Als Zusatzmodul ist ein Streudosenersatz erhältlich, wodurch der Einsatzbereich des Marinadenständers auf Streudosen mit Trockenwürzungen erweitert wird. Das schafft ein breites Einsatzfeld. Das Schild des Standregals ist austauschbar und kann mit verschiedenen Themen gespielt werden. Die mitgelieferten Aufkle-

ber sind zudem spurlos vom Schild wieder ablösbar, so dass der Marinadenständer jederzeit um neue Varianten ergänzt werden kann. So ist der Markt ganzjährig für aufkommende Trends gerüstet. Zur Verdeutlichung des Konzeptes ist ein Video speziell für Fleischtheken gedreht worden, das auf den Bildschirmen der Fleisch- und Fischtheken auf Wunsch gezeigt werden kann.

Marinieren vor den Augen der Kunden

Theken-App mit bildstarker Aufmachung

Grossmann Feinkost bietet seinen Kunden eine App an, die dem Thekenpersonal des Lebensmittelhandels die erfolgreiche Planung und Führung der Bedientheke erleichtern soll.

Sortiment planen, neue Trends nutzen, rechtzeitig Saisonales berücksichtigen und dabei den Überblick behalten – wer seine Theke umsatzstark bestücken will, muss gut informiert sein und viele Einzelheiten berücksichtigen. Die neue Theken-App von Grossmann Feinkost liefert dem Thekenpersonal dazu nützliche Informationen – multimedial und mobil direkt auf Smartphone oder Tablet.

Die bedienerfreundliche Anwendung klärt die Nutzer in bildstarker Aufmachung über die neuesten Feinkostprodukte und kulinarischen Trends auf. Mit regelmäßigen News über interessante saisonale Highlights hält die neue App das Thekenpersonal auf dem Laufenden – von frischen Sommersalaten mit raffinierten Zutaten zur Grillzeit über Kürbis-Zucchini-salate zu Halloween bis

zu kreativem Rollmops-Fingerfood zu Silvester.

Geliefert wird auch die passende Warenkunde inklusive Rezeptideen. Die Nutzer erhalten ergänzend Inspirationen zur kreativen Zusammenstellung von Sortimenten, Tipps zur optimalen Warenpräsentation sowie Argumentationshilfen für den Verkauf und Ideen zur Aktionsgestaltung. Die App steht zum kostenfreien Download für Grossmann Kunden auf www.grossmann-thekenapp.de seit Anfang Juni zur Verfügung.

„Mitarbeiter an der Bedientheke stehen unter einem großen Druck, mit ständig wechselnden Produktangeboten, Trends und Konsumentengewohnheiten Schritt zu halten“, sagt Uwe Stöhr, Geschäftsführer von Grossmann Feinkost. „Unsere App hilft allen, die schnell und unproblema-



Die neue Theken-App von Grossmann Feinkost erleichtert dem Thekenpersonal die Arbeit an der Bedientheke.

tisch Zugriff auf wichtige Informationen und Trends rund um das Thema Feinkost haben wollen.“

**Mettler Toledo erweitert mit der Kompaktwaage Fresh Way C und der Thekenwaage Fresh Way T mit jeweils 15,6-Zoll-HD-Touchscreen sowie zusätzlichem 15,6-Zoll-HD-Kundendis-
play in der Tower-Variante Fresh Way T seine Modellfamilie.**

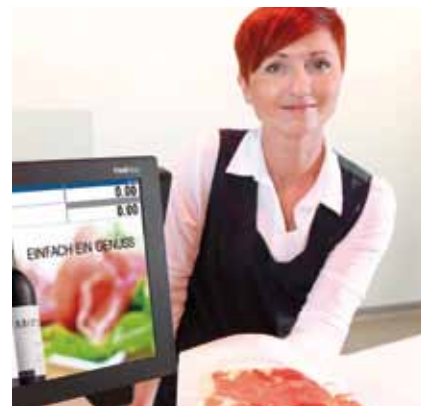
In der Variante mit 15,6-Zoll-Touchscreen, die im vierten Quartal 2018 eingeführt werden sollen, machen es die PC-basierten Touchscreen-Waagen der Fresh Way-Linie den Servicekräften an Wurst-, Käse- und Feinkosttheken einfacher, ihre Kunden schnell zu bedienen. Dank HD-Auflösung sind die Touch-Buttons besser zu lesen und der robuste kapazitive Touchscreen lässt sich auch mit Hygienehandschuhen bedienen.

Der neue große Touchscreen im 16:9-Breitbildformat unterstützt die Service-

Attraktive Unterstützung

kräften bei der kompetenten Beratung an der Bedientheke: So kann neben den Touch-Buttons und dem Ziffernblock gleichzeitig ein Fenster angezeigt werden, in dem die Einblendung von Verbraucherinfos zu Allergenen, zu Inhaltsstoffen, Nährwertangaben oder Hinweise zur Aufbewahrung oder Zubereitung des Lebensmittels erfolgt. Der Mitarbeiter hat damit diese Informationen während des Wiege- und Bedienvorgangs immer im Blick und ist bei Kundenfragen sofort auskunftsfähig.

Die Fresh Way T mit großem 15,6-Zoll-Kundendisplay setzt mit dem 16:9-Breitbildformat auf den heutigen Standard im TV-Bereich und eignet sich damit auch hervorragend für aufmerksamkeitsstarke Videoeinspielungen. Markenartikler und Retailer, die Fernsehwerbung schalten, können ihre für die TV-Ausstrahlung produzierten Spots verzerrungsfrei und ohne Beschnitt auf die Kundendisplays ihrer Waagen bringen. Mit dem Modul Display Manager der Software Retail Suite haben



Unterstützung bei der Beratung an der Theke bieten PC-basierte Touchscreen-Waagen.

Händler dabei ein einfach zu bedienendes Tool an der Hand, um zentral die Playlists der einzuspielenden Inhalte für ihre Filialen zu erstellen. Das Kundendisplay in TFT-Technologie überzeugt mit Kontrastreichtum und hoher Blickwinkelstabilität und verspricht auch bei ungünstigen Lichtbedingungen eine attraktive Werbefläche für das In-Store-Marketing.

Strahlende Inszenierung

Produkte im Lebensmitteleinzelhandel sind eine Verheißung und wollen entsprechend in Szene gesetzt werden. Dabei spielt Licht eine wichtige Rolle.

Die Kunden im Supermarkt erwarten sowohl Orientierung durch Kontinuität als auch verführerische Inszenierung. Die Anforderung der Kunden, variierende Sortimente und neue Ladenbaukonzepte fordern viel Flexibilität in der Produktpäsentation – auch vom Licht.

Mit Fastline – verfügbar in verschiedenen Längen – bietet Ansorg den Anwendern eine vielseitige Lösung, denn das Leuchtsystem ist Lichtband und Spot zugleich. Diese Kombination bringt brillantes Allgemeinlicht und verkaufsfördernde Akzentbeleuchtung mit nur einem System in die Gangzonen des Einzelhandels. Das Akzentlicht entströmt dem Anbaustrahler Kono. Mit hoher Leistungsfähigkeit und zurückhaltender Bauart überzeugt der Strahler sowohl lichttechnisch als auch ästhetisch. Den aktuellen Gestaltungstrends des Einzelhandels folgend, gibt es das Fast-

line-System sowohl in Weiß als auch in Schwarz und Silber.

Konstruktionsbedingt benötigt die Leuchte nur zwei Abhängpunkte auf vier Metern. Das speziell entwickelte Fast-Click-System erlaubt schnelle Montagen und Wechsel der modular angebotenen Elemente. Alle Treiber sind unsichtbar in die Tragschiene integriert. Neben dem modularen Aufbau der Grundelemente bietet Ansorg eine große Auswahl verschiedener Linsenoptiken – beispielsweise doppelasymmetrisch für akzentuierte Beleuchtung der Gangzone oder breitstrahlend für sehr homogenes Licht.

Neu ist auch die Gangzonenbeleuchtung Aila, die mit hoher Energie- und Kosteneffizienz sowie homogenem und blendfreiem Licht Lebensmittel strahlend inszeniert. Mit ihrer sehr flachen Bauform, unterschiedlichen Abstrahlcharakteristika und

einer Drehbarkeit um nahezu 360 Grad in der Anbauvariante passt sie sich hervorragend an alle Arten von Sortimentsgängen und Regal-Geometrien an.

Alia ist als ein- oder doppelseitiger Richtfluter erhältlich. Als Wide-Beam-Variante übernimmt sie die Funktion eines weitstreuenden Downlights, das zusätzlich zu den Regal-Sortimenten auch die Angebote auf Warentischen in der Gangmitte in ein homogen blendfreies Licht taucht. Dieses entströmt einer Vielzahl von einzelnen LED-Lichtpunkten, die in jeder Situation ein schattenfreies Einkaufsvergnügen garantieren. Die Leuchte ist als An- und Einbauversion erhältlich und verfügt über eine neuartige Linsentechnik. Die um zehn Grad frei schwenkbaren Optikmodule ermöglichen eine individuelle Lichtanpassung. So können leichte räumliche Abweichungen ausgeglichen werden.

Nachdem Hobart seine neuen Untertisch-Modelle im Frühjahr unter dem Slogan „Work smart, not hard“ auf den Fachmessen präsentiert hatte, sind die optimierten Gläser- und Geschirrspülmaschinen nun auch erhältlich.



Die weiterentwickelten Geschirrspülmaschinen versprechen wesentliche Erleichterung im Spülalltag.

Mit vier Weiterentwicklungen sorgt Hobart für einen sauberen, ökologischen und smarten Spülalltag. Bei der neuen Top-Dry Trocknung wird die feuchte Luft nach Beendigung des Spülvorgangs mit einem hydro-thermischen Energiespeicher umgewandelt und als heiße Trocknungsluft zurück in die Waschkammer geleitet. Dadurch kann sich die Feuchtigkeit nicht mehr auf dem Spülgut niederschlagen und Geschirr sowie Gläser müssen nicht manuell getrocknet und poliert werden. In Stoßzeiten, in denen das Geschirr schneller als üblich benötigt wird,

kann der Trocknungsprozess jederzeit unterbrochen werden.

Eine weitere Neuheit verhindert, dass dem Benutzer eine heiße Dampf Wolke entgegenschlägt, wenn er die Maschine direkt nach dem Spülvorgang öffnet. Der Vapostop zieht mit einem Ventilator den 60 Grad Celsius heißen Wrasen aus dem Maschineninnenraum und verhindert so den Dampfaustritt. Dadurch ist das Herausnehmen des Spülguts deutlich angenehmer.

Mit der App Washmarkt lassen sich umfassende Informationen über den Status der Gläser- und Geschirrspülmaschinen abrufen. Dazu zählt, dass dem Endkunden bevorstehende Wartungsintervalle, etwaige Systeminformationen oder die Chemieverbräuche kommuniziert werden. Schließlich vereinfacht die neue Visiotronic-Touch-Steuerung die Handhabung der Spülmaschine und zeigt alle wichtigen Informationen im Display an.

Entwicklungen für den smarten Spülalltag

Erweiterte Kalibrationsdatensätze

Fresh Detect, Entwickler von Messgeräten für die Lebensmittelindustrie, hat die Kalibrationsdatensätze für das Handmessgerät BFD-100 zur Bestimmung der Gesamtkeimzahl erweitert.



Mit dem mobilen Handmessgerät BFD-100 kann jetzt auch die Gesamtkeimzahl von Hähnchenbrust bestimmt werden.

Das Unternehmen aus Pullach bei München brachte im vergangenen Jahr mit dem BFD-100 ein mobiles Handmessgerät zur Bestimmung der bakteriellen Verunreinigung von Fleisch auf den Markt. Die Messung erfolgt hierbei nicht-invasiv, mittels Fluoreszenzspektroskopie wird innerhalb von Sekunden die Gesamtkeimzahl ermittelt. Das Gerät können Schlacht- und Fleischverarbeitungsbetriebe, Behörden und Labore in allen Prozessschritten nutzen, um die Gesamtkeimzahl von Fleischproben zu bestimmen. Die Vorteile liegen in der schnellen Messung, der einfachen Handhabung und den geringen Kosten – bei vergleichbarer Messgenauigkeit zu mikrobiologischen Untersuchungen.

„Wir entwickeln und vermarkten innovative Messgeräte und Lösungen zur schnellen, engmaschigen Qualitätskontrolle von Lebensmitteln. Mit unserem praktischen Handgerät BFD-100 lässt sich erstmals die Güte von Fleisch schnell feststellen“, erklärt Oliver Dietrich, Geschäftsführer von Fresh Detect. Die bisherigen Kalibrationsdatensätze für Schweinelachs und Hackfleisch – von Rind, Schwein oder gemischt – hätten bereits vielfältige Möglichkeiten für die Qualitätskontrolle geboten. Mit den zusätzlichen Kalibrationsdatensätzen für Hähnchenbrust sowie Ober- und Unterschale vom Schwein seien die Einsatzmöglichkeiten jedoch deutlich größer geworden, ergänzt Christoph Wienken, der kürzlich zum zweiten Geschäftsführer berufen wurde.

Zwischen Trends und Klassikern

Die Handelsgastronomie gewinnt immer mehr an Bedeutung. Daher hat das EHI Retail Institute Trends und Erfolgsfaktoren für diesen Geschäftszweig in Deutschland untersucht.



Deutsche Kunden verspeisen während Shopping-Touren mit Vorliebe Klassiker wie Schnitzel, Frikadellen, belegte Brötchen, Currywurst oder Burger.

Für die Studie „Handelsgastronomie in Deutschland 2018“ hat das EHI erstmals branchenübergreifend 29 Interviews mit Experten und Handelsunternehmen zum Thema geführt. Die beteiligten Handelsunternehmen repräsentieren insgesamt zirka 80.000 Filialen, mehr als 30 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche, über 750.000 Mitarbeiter und ein Nettoumsatzvolumen von rund 132 Milliarden Euro. Nach der Untersuchung lautet die häufigste Bestellung an den Tischen und Theken der Handelsgastronomie „Ein Schnitzel bitte!“. Denn deutsche Kunden verspeisen während Shopping-Touren mit Vorliebe Klassiker wie Schnitzel, Frikadellen, belegte Brötchen, Wurst beziehungsweise Currywurst oder Burger. Der Einsatz dieser gängigen Sortimente ist für Händler somit unumgänglich. Das gilt auch für Getränke: Kaffee, Cola, andere Softdrinks oder Wasser schenken die befragten Händler am häufigsten aus.

Auch wenn Händler ihre Brötchen mit den klassischen Snacks verdienen, sehen sie die Trends der Branche an anderen Stellen. Vegetarisch, vegan, saisonal, regio-

nal, Frei-von-Produkte sowie Hausmannskost, Frische und Superfood stehen im Mittelpunkt der Entwicklung. „Die Herausforderung und zugleich Chance für ein erfolgreiches Food-Konzept liegt darin, aktuelle Trends wirtschaftlich und zielgruppengerecht umzusetzen, ohne die Klassiker zu vernachlässigen“, sagt Olaf Hohmann, Geschäftsleitung und Leiter des Forschungsbereichs Handelsgastronomie beim EHI.

Als besonders anspruchsvoll bewerten die Händler das Thema Personal. Köche sowie Servicekräfte zu finden und zu halten, stellt für zwei Drittel der Befragten die größte Herausforderung dar. Zugleich wird passendes Personal auch als wichtigster Erfolgsfaktor genannt, denn freundliche Mitarbeiter können ein Geschäft beleben und die gewünschte Wohlfühlatmosphäre beiläufig erschaffen. Weitere Erfolgsfaktoren sind hohe Produktqualität (48 Prozent), Schnelligkeit (38 Prozent), eine ansprechende Atmosphäre (31 Prozent) und Frische (31 Prozent). Die Studie „Handelsgastronomie in Deutschland 2018“ ist im EHI-Shop erhältlich.

Neuaufgabe „Käsetechnologie“



„Käsetechnologie“ aus der Feder des branchenbekannten Käseexperten Josef Kammerlehner ist ein wertvolles und empfehlenswertes Nachschlagewerk für alle Fachleute. Das Buch beginnt mit der Historie sowie der Klärung grundlegender Begriffe. Die Herstellung zahlreicher Käsesorten wird detailliert erklärt. Darauf aufbauend werden die Chemie und Physik der Milchinhaltsstoffe behandelt. Es folgen Kapitel zu Lab-, Frisch-, Sauermilch-, Koch-, Schmelz-, Molkenkäse und Molkenzeugnisse sowie Käse aus Büffel-, Schafs-, Ziegen-, Yak-, Kamel- und Rentiermilch. Auch die Beschreibung vieler Käsefehler, deren Ursachen und Maßnahmen zur Vermeidung werden dargestellt. 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.



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Josef Kammerlehner, Käsetechnologie,
Ausgabe 2015, 971 Seiten,
ISBN: 13-978-3-928709-20-0; 115,00 Euro
(inkl. MwSt. und Versand Inland).
Bezug über: B&L Mediengesellschaft
mbH & Co. KG, Max-Volmer-Str. 28,
40724 Hilden, fachbuch@blmedien.de
oder auf moproweb.de/ktn

Attraktive Ausstattung für die mobile Aktionsküche

Die neuen Auf Tischgeräte der Palux Compactline sind eine interessante Zusatzausstattung für mobile Aktionsküchen und moderne Frontcooking-Konzepte. Ihre Komponenten finden dank der besonders kompakten Abmessungen auf jeder Arbeitstischanlage ihren Platz. Die einzelnen Geräte – unter anderem ein Induktionsherd, ein Ceranherd und ein Induktions-Flow-Wok – sind leistungsstark und arbeiten energieeffizient. Je nach Leistung sind die Auf Tischgeräte entweder in 230-V-Ausführung mit Schuko-Stecker oder 400-V-Ausführung mit CEE-Winkelstecker erhältlich. „Besonders für mobile Küchenkonzepte ist die Compactline mit ihrer ansprechenden Optik hervorragend geeignet. Die einzelnen Elemente sind leicht zu transportieren und einfach zu bedienen“, sagt Christoph Muhr, Teamleiter Marketing/Kommunikation bei Palux.

www.palux.de



Die neuen Auf Tischgeräte eignen sich hervorragend für Frontcooking-Konzepte.

Komplettbauten für temperatursensible Frachten

Fiat Professional, die Transportermarken von Fiat Chrysler Automobiles (FCA), hat sein Angebot von Komplettbauten erweitert. Auf Basis der Modelle Ducato, Talento und Doblò Cargo stehen nun ab Werk Umbauten von Winter Kühlfahrzeuge zur Verfügung, die für Lieferungen mit temperatursensiblen Frachtgut maßgeschneidert sind. Je nach Variante ist der Umbau für eine wählbare Temperatur zwischen null und 25 Grad im Laderaum ausgelegt. Das Fahrzeug ist dabei uneingeschränkt einsetzbar bei Außentemperaturen zwischen minus 20 und plus 40 Grad. Bei dem Umbau kommen beim Doblò Cargo und dem Talento integrierte Kühl-Heizaggregate von Webasto-Diavia zum Einsatz.



Foodtruck-Anhänger für ausgefallene Burgerkreationen

Mit dem neuen Foodtruck-Anhänger Steely hat die H.J. Heinz GmbH einen interessanten Neuzugang in seinem Fuhrpark. Der Anhänger ist im Retro-Stahl-Look gestaltet und mit einer Länge von 3,5 Metern und einer Höhe von 2,3 Metern sehr kompakt. Eine Wasserkombiversorgung mit Festwasseranschluss, Tanksystem und einem 400-Volt-Anschluss gehören ebenso zur Ausstattung wie aufmerksamkeitsstarke Menüboards, die jeden Snacker auf den Geschmack bringen und den Appetit auf kreative Hotdogs und ausgefallene Burgerkreationen anregen. Ausgelegt ist der der neue Foodtruck-Anhänger, der sich besonders für Festivals, Stadtfeste oder Firmenfeiern eignet, für die Zubereitung von bis zu 350 Hotdogs und rund 200 Burgern pro Stunde.

www.heinzfoodservice.de

Der Ducato ist mit einem Dachaggregat ausgestattet, das serienmäßig über eine Fahr- und Standkühlung sowie eine Standheizfunktion mit 230 Volt Netzanschluss für stationären Betrieb verfügt. Ein Komplettumbau aus GfK sorgt für optimale Isolierung. Bei den drei Transportermodellen gehören Anti-Rutschmatte, LED-Deckenleuchte, Vorrüstung für einen Zwischenboden sowie Airline-Schienen inklusive passender Zurrgurte zur Ausstattung.

www.fcagroup.com

Kältemaschinen für Lieferfahrten in Innenstädten

Thermo King, Hersteller von Temperaturregelsystemen für die Transportbranche und Marke von Ingersoll Rand, erweitert sein Portfolio um neue Modelle der B-Serie. Diese umfasst emissionsfreie, vollelektrische Kältemaschinen für Transporter, die speziell auf Lieferfahrten in Innenstädten und die Feindistribution in Niedrigemissionszonen ausgelegt sind. Die B-Serie bietet Lösungen für alle Anwendungsbereiche einschließlich Frische-, Gefrier- und Heiz-

betrieb. „Die B-Serie wurde speziell auf maximale Effizienz und den sicheren Transport verderblicher Waren ausgelegt“, betont Pauli Johannesen, Vizepräsident von Thermo King. Um die Betriebsabläufe von Transporten effizienter zu gestalten, sind die B-Serie und das gesamte Portfolio an fahrzeuggesteuerten LKW-Maschinen über ein Telematiksystem verbunden. Konnektivität erhöht die betriebliche Effizienz durch eine ununterbrochene Überwachung des Fahrzeugs, der Maschinenleistung und des Zustands der Fracht. Flottenmanager können per Computer oder Mobilgerät auf wichtige Maschinendaten zugreifen und dafür sorgen, dass die Fracht zu jederzeit geschützt ist und die Maschine effizient arbeitet.

www.thermoking.com



Die neuen Modelle sind speziell auf die Feindistribution in Niedrigemissionszonen ausgelegt.

Frischeparadies setzt auf Hanffasern und Stroh

„Stroh statt Styropor“ heißt es im Onlineshop von Frischeparadies, denn alle Bestellungen des Delikatessenhändlers werden jetzt in ökologischem Verpackungsmaterial der Firma Landpack versendet. Die Lieferungen des Onlineshops kommen in stabilen Kartonagen, die zum Großteil aus Altpapier bestehen. Auch das Füllpapier wird aus recycelbarem Material hergestellt. Für die Inlays wird Stroh verwendet, das zu Platten gedrückt und mit einer hauchdünnen Folie überzogen wurde. Die Versandtaschen und einzelnen Schutzvliese bestehen aus Hanffasern und zersetzen sich vollständig. Das verarbeitete Stroh wird ohne Zusätze gereinigt und kann bedenkenlos als Haustierstreu oder für die Tomatenanzucht verwendet werden. Auch das Hanfvlies findet weitere Verwendung als Unterlage für Haustiere oder isolierender Winterschutz für Pflanzen. Um auch tiefgekühlte Produkte sicher zu den Kunden zu bringen, setzt Frischeparadies zur zusätzlichen Kühlung Trockeneis und Gelpacks ein.

www.frischeparadies-shop.de



Die Auszeichnung für Esycool green nahmen Geschäftsführer Jörg Straßburger (rechts) und Edwin Bloch, Leiter Innovation und Produktmanagement, aus den Händen von Bundesumweltministerin Svenja Schulze entgegen.

Doppelte Auszeichnung

Esycool green wurde innerhalb weniger Wochen zweimal ausgezeichnet. Nach dem Innovationspreis für Klima und Umwelt, dem IKU-Award, erhielt das Energiesystem von Viessmann den Deutschen Kältepreis 2018. Esycool green, das in Kooperation mit Aldi Nord entwickelt wurde, erreichte den zweiten Platz in der Kategorie „Energieeffiziente Kälte- und Klimaanlage mit indirekter Kühlung“. Das Hauptaugenmerk des ausgezeichneten Systems liegt auf der Kühlung, die mit mehr als 50 Prozent den größten Teil des elektrischen Stromverbrauchs eines Supermarktes ausmacht. Herzstück des neuartigen Kälte-Wärme-Verbundsystems sind Sole-Wasser-Wärmepumpen, die mit dem natürlichen Kältemittel R290 (Propan) in kleinen, hermetisch dichten Kältekreisläufen betrieben werden. Dank der Wärmepumpentechnologie lassen sich etwa 95 Prozent an Kältemittel einsparen.

www.viessmann.de

Effektive Kontrolle der Werbewirkung

Die Messung der Effizienz von Digital-Signage-Kampagnen und Werbeaktivitäten am Point of Sale wird immer wichtiger. Zu wissen, wie oft welche Werbung auf den jeweiligen Medien gezeigt wurde und wie stark der Abverkauf in der gleichen Zeit gestiegen ist, kann die Werbewirkung entscheidend verbessern. Zusammen mit der SAP-Beratung Allgeier zeigte Online Software auf der Eurocis im Februar mit einer SAP-gestützten Lösung, wie die Wirkung von Produktwerbung im Rahmen der In-Store-Kommunikation auf einen Blick sichtbar gemacht werden kann. Die Analyse ist von zentraler Bedeutung für Einzelhändler im Hinblick auf die Werbeausgaben, das Category Management und die Nutzung digitaler Medien am Point of Sale. Die Software Prestigeenterprise stellt hierfür alle Daten bereit, so dass die gezeigten Inhalte erfasst und ausgewertet werden können. Es entsteht eine aussagefähige Basis für ein umfassendes Data-Mining und eine effektive Werbeerfolgskontrolle.

www.online-software-ag.de

ANZEIGE



Teamleiter (m/w) Verkauf Wurst und Fleisch

Wir suchen Sie für unsere GenießerWelt am Standort Posthausen zum nächstmöglichen Zeitpunkt in Vollzeit und unbefristet.

dodenhof ist das größte Einkaufszentrum in Norddeutschland mit ca. 2.500 Mitarbeitern in Posthausen bei Bremen und Kaltenkirchen bei Hamburg. Wir sind seit mehr als 100 Jahren ein erfolgreiches Familienunternehmen, das Tradition und hohe Kundenorientierung einzigartig vereint.

Das ist Ihr Verantwortungsbereich:

- Operative Steuerung Ihrer Teams und Umsatzverantwortung
- Einkauf und Verkauf aller Produkte in Abstimmung mit der Abteilungsleitung
- Steuerung einer exzellenten Warenpräsentation und Warenpflege
- Weiterentwicklung unserer Eigenproduktion
- Führung und Entwicklung Ihrer Teams
- Organisation und Durchführung von Mitarbeiterschulungen
- Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben des Lebensmittelrechts und der Hygienevorschriften

Das bringen Sie mit:

- Erfolgreich abgeschlossene Ausbildung zum Fleischer (m/w) oder Fleischermeister (m/w) und mehrjährige Berufserfahrung
- Fähigkeit, betriebswirtschaftliche Kennzahlen zu interpretieren und in Handlungen an den Verkaufstheken umzusetzen
- Kompetenzen im Projektmanagement, um unsere Eigenproduktion voranzutreiben
- Verantwortungsbewusstsein und Durchsetzungsvermögen für die erfolgreiche Umsetzung der Unternehmensziele
- Selbstständige sowie problemlösungs- und ergebnisorientierte Arbeitsweise
- Leidenschaft für den Verkauf von Fleischerzeugnissen
- Klare, reflektierte Kommunikation und Einfühlungsvermögen im Umgang mit Ihren Teams

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann bewerben Sie sich bei uns inkl. Ihrer Gehaltsvorstellungen und Ihres möglichen Starttermins über www.dodenhof.de/karriere!

Mit dem größten Vergnügen!

Die ShoppingWelt
f i y d dodenhof.de
dodenhof Posthausen KG, Mo – Sa, 9.30 – 20 Uhr





„NACHHALTIGKEIT...

...wir zeigen die

Businessrelevanz auch für

Ihr Unternehmen auf.“



Sie suchen einen kompetenten Partner
in Sachen Nachhaltigkeit? Wir freuen
uns auf den Austausch mit Ihnen!



ZNU – Zentrum für
Nachhaltige Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke
Alfred-Herrhausen-Straße 50, 58448 Witten

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Susanne Kellermann

Tel.: +49 (0) 2302 926-545, E-Mail: znu@uni-wh.de
www.uni-wh.de/znu



Energieeffiziente Filiale in altem Berliner Rennbahnhof

Im Juni eröffnete der Berliner Bio-Supermarktfilialist Bio Company seinen 56. Markt im ehemaligen Rennbahnhof in Berlin-Karlshorst. In der neuen 700 Quadratmeter großen Filiale spielt Nachhaltigkeit eine besonders große Rolle. So gibt es eine Unverpackt-Strecke zum selbst Abfüllen. Zudem schwärmen zehn Bienenstöcke in der Umgebung aus, um eigenen Honig zu produzieren. Ungewöhnlich sind auch die Fahrradreparaturstation zum Selbstservice, die mehr als 40 Fahrradstellplätze sowie die zwei Aufladestationen für Elektroautos.

Geprägt ist der neue Markt von Energieeffizienz. Dabei wird die Abwärme der Kühlsysteme auch zum Heizen genutzt. Der Markt wird mit Ökostrom gespeist. Zur Energiereduktion tragen auch die Glastüren an den Frischeregalen bei. Das Kiefernholz für Regale und Ladenbauelemente stammen aus nachhaltiger Forstwirtschaft in Deutschland. Der Aufprallschutz der mobilen Holz-Warenträger ist aus Naturkautschuk, gestaltet werden sie von der Werkgemeinschaft für Berlin-Brandenburg, einer Werkstatt für Menschen mit Behinderungen. Verwendet werden zudem ökologische Farben.

www.biocompany.de

Werkzeug-Ausgabeschränk für automatisiertes Management

Qualität und Sicherheit haben in der lebensmittelverarbeitenden Industrie einen sehr hohen Stellenwert. Wichtig ist dabei auch eine eindeutige Zuordnung zu Personen und Abteilungen sowie eine vollständige Rückverfolgbarkeit und lückenlose Überwachung der Werkzeuge. Friedr. Dick bietet dafür ein komplettes System aus Hard-, Software und Werkzeugen für eine automatische Rückverfolgung der eingesetzten Werkzeuge und Dokumentation der Qualitätsrichtlinien

an. Manuelle Markierungsarbeiten, Prüfschritte und aufwendige Überwachungsprozeduren können dadurch entfallen. Neu bei Friedr. Dick ist das mannlose Werkzeug-Ausgabesystem für eine sichere Warenversorgung und Werkzeugverwaltung über einen RFID-Werkzeug-Ausgabeschränk. Aus ihm können die Werkzeuge schnell entnommen werden, der Zugriff wird durch die automatisch öffnenden Türen ermöglicht. Die Bedienung ist einfach und intuitiv, die Warenabgabe erfolgt nach der Autorisierung der Mitarbeiter über einen PIN oder eine RFID-Karte.

www.dick.de



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

Für jeden das passende Magazin!

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/ep



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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