

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

7 | 2019

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

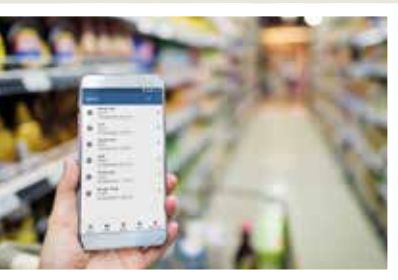
Ladenbau

Schlüssiges
Gesamtkonzept



Digitalisierung

Mit dem Handy
an der Kasse



Nachhaltigkeit

Erfolgreicher
Pioniermarkt



Foto: real

Ein Supplement mit den Zeitschriften: **Milch-Marketing** + **KÄSE-THEKE**

CHR HANSEN

Improving food & health



Da steckt KULTUR drin!

Natürlich, schmackhaft
und haltbar...



**Auszeichnung zum weltweit nachhaltigsten
Unternehmen 2019**

Gute Bakterien für weniger Lebensmittelverschwendung, eine nachhaltigere Landwirtschaft und einen reduzierten Antibiotikaeinsatz
Neugierig geworden dann klicken Sie doch auch www.chr-hansen.com/de



Technik und menschliche Faktoren

Wer in diesem Jahr die Eurocis in Düsseldorf und die Iffa in Frankfurt besuchte, konnte erkennen, dass die Digitalisierung in Industrie und Handel rasant fortschreitet. Und der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) wird die Branche in den kommenden Jahren ebenfalls maßgeblich verändern. Zentrale technische Themen sind darüber hinaus Energieeinsparung und Ressourcenschonung. Denn 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 als Marketinginstrument zu nutzen und zu kommunizieren. Der Einsatz regenerativer Energie, die Nutzung von Abwärme für die Raumheizung oder der Gebrauch von recycelbaren Verpackungen sind nur einige Möglichkeiten, um sein Geschäft auf der Höhe der Zeit zu betreiben.

Bei allem technischen Fortschritt sollte man jedoch die Bedeutung des Faktors Mensch nicht aus den Augen verlieren, denn speziell im Handel sind gute und motivierte Mitarbeiter unverzichtbar. Vor diesem Hintergrund sind die Zahlen der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), die sie auf ihrer Jahrespressekonferenz veröffentlichte, besorgniserregend: 2018 absolvierten 32.674 junge Menschen eine Ausbildung in der Ernährungsindustrie, das waren 2,6 Prozent weniger als im Vorjahr. Noch alarmierender ist, dass zehn Prozent der Ausbildungsstellen unbesetzt blieben.

Ein Grund für diese Entwicklung ist sicherlich das schlechte Image, das vielen Berufen in diesem Bereich anhaftet. Ein bezeichnendes Licht wirft ein Vorfall aus einem Supermarkt im oberfränkischen Lichtenfels. Dort standen eine Mutter und ein Kind vor der Wursttheke, als die Frau auf die Verkäuferinnen zeigte und zu ihrer Tochter sagte: „Wenn du weiterhin nichts für die Schule lernst, dann stehst du auch mal dort hinten.“ Der Filialleiter, der das zufällig hörte, stellte die Frau zur Rede, doch sie drehte sich nur um und ging. Daraufhin wandte er sich über Facebook öffentlich an die Frau und löste heftige Zustimmung in den sozialen Netzwerken aus. Auch wenn es sich um ein extremes Beispiel handelt, das vor allem viel über Ignoranz, Empathie- und Respektlosigkeit in unserer Gesellschaft aussagt, zeigt es doch, dass hier ein Imageproblem besteht.

Und weil die Suche nach qualifizierten Mitarbeitern und der Umgang mit innovativer Technik im Lebensmittelhandel sortimentsübergreifend sind, 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

IMPRESSUM

VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
(Hilden) Verlagsniederlassung: Bad Breisig
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 02633/45 40-0,
Fax: 02633/45 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:

Burkhard Endemann (DW -16)
be@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

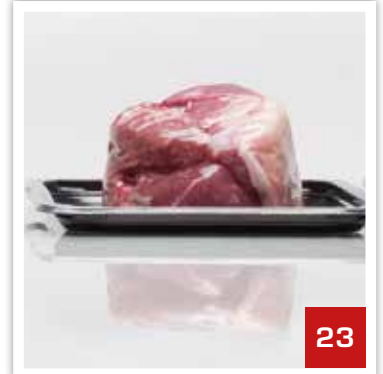
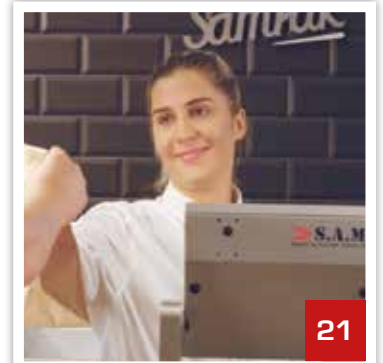
DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT

Editorial	3
Impressum	4
Meeting-Point	6
Stagnation in der Ernährungsindustrie	8
Erfolgreicher Pioniermarkt	10
Probates Mittel	14
Interessanter Frequenzbringer	15
Flexible Möbel	18
Schlüssiges Gesamtkonzept	19
Maschinenhilfe an der Theke	20
Zeitersparnis am Kundenmagneten	21
Passende Verpackungen	22
Ganzheitliche Konzeption	23
Separates Recycling	25
Mit dem Handy an der Kasse	26
Serviceplus auch für die ältere Generation	27
Investitionen und wachsende Budgets	28
Farben und Assoziationen	29
Reißverschlüsse als neuralgische Punkte	30



Jetzt wird's spießig!

Wir drehen den Spieß nicht um, sondern stellen ihn aufrecht!

- ✓ aufrechte attraktive Thekenoptik
- ✓ geeignet für handelsübliche Thekenshalen
- ✓ kein Aneinanderkleben der Spieße

Das Spießhalter-Original erhalten Sie in zwei Größen für 20 oder 24 Spieße.



www.moguntia.com
www.indasia.com



30



31



33

Komplexe Warengruppe	31
„Green Cleaning“ statt chemischer Reinigung	32
Blaulicht-Effekt im Kampf gegen Keime	32
Außergewöhnliche Trüffelerzeugnisse	33
Sprachgesteuerte Kommissionierung	34
Kurz notiert	36

ANZEIGEN

UNSER DIALOG-VERSPRECHEN

RESSOURCENSCHUTZ

LEBENSMITTELSICHERHEIT

TIERSCHUTZ



JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE

TÖNNIES

PERSONALIEN

Christian Kreuter, Leiter der IT bei Tönnies, verlässt das Unternehmen, für das er seit 2007 tätig war. Wie der Fleischverarbeiter mitteilte, will Kreuter beruflich und privat einen neuen Lebensabschnitt einschlagen. Seine Aufgaben im Bereich IT übernimmt zunächst die Holding-Geschäftsführung.

Der Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (Vlog) hat einen neuen Vorstand. Wiedergewählt wurden **Karin Voß** (Edeka Zentrale), **Bernhard Stoll** (Raiffeisen) und **Christoph Zimmer** (Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall). **Rüdiger Beduhn** (Privatmolkerei Bauer) und **Michael Südbeck** (Lohmann/PHW-Gruppe) rücken für **Johannes Hegenberger** (Zott) und **Jochen Koester** (Agro Trace) neu in den Vorstand.

Eli Itzkin wurde zum neuen General Manager des Hummus-Herstellers Obela Europe ernannt. Das Joint Venture von PepsiCo und Strauss mit dem europäischen Hauptsitz in Mijdrecht (Niederlande) will unter der Leitung des 52-Jährigen die Marktpräsenz von Obela Hummus und Florentin ausbauen.

Bernd Lohmann übernimmt zum 1. August 2019 bei dem Fuldaer Lebensmittelhändler Tegut das Geschäftsleitungsressort Vertrieb Supermarkt. Der 42-Jährige ist seit März 2018 als Gebietsverantwortlicher Supermärkte bei Tegut in Mittelhessen tätig. Er folgt auf **Lukas Sommer**, der nach sechsjähriger Tätigkeit zum Schweizer Mutterkonzern Migros zurückkehrt.

Wolfgang Adlwarth, seit 1992 in Diensten der Nürnberger Marktforschungsgesellschaft GfK, hat sich Ende Mai in den Ruhestand verabschiedet. Der 65-jährige studierte Sozialwissenschaftler hatte bereits im vergangenen Jahr seinen allmählichen Rückzug eingeleitet.



■ Abwechslungsreiche Rindfleischqualität aus Frankreich

Unter dem Motto „New Cuts on the Block“ informierten die Produzenten von hochwertigem französischem Rindfleisch den deutschen Handel in Berlin über die Vorzüge ihrer Produkte. Im exklusiven Goldhorn Beefclub stellte Fleischsommelier Michael Keller nicht nur die Vielfalt und Besonderheiten der französischen Fleischrassen heraus, sondern auch einige außergewöhnliche Zuschnitte vor. Die Präsentation der „New Cuts“, die in Frankreich schon seit Jahrzehnten verarbeitet und angeboten werden, reichte vom „Onglet“, dem Nierenzapfen, über „Bavette Aloyau“, der inneren Flanke, bis zum „Aiguillette Baronne“, dem Bürgermeisterstück. Abgerundet wurde die Veranstaltung durch eine Verkostung, bei der zu den verschiedenen Steak-Zuschnitten des französischen Qualitäts-Rindfleisches ein jeweils passendes Craft Beer – nebst Erläuterung durch einen Biersommelier – gereicht wurde.

■ Wachsendes Vertrauen in Lebensmittelsicherheit

Nach den jüngsten Ergebnissen des Verbrauchermonitors des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) halten die Bundesbürger ihre Lebensmittel für sicherer. Während im Sommer 2018 13 Prozent der Befragten von einer Zunahme der Lebensmittelsicherheit ausgingen, waren es dieses Jahr fünf Prozent mehr. In der Summe empfinden 77 Prozent der Befragten die in Deutschland zum Kauf angebotenen Lebensmittel als sicher.

Auch der Anteil derjenigen, die sich bei den wichtigsten Verbraucherthemen beunruhigt zeigen, sank – insbesondere beim Thema Antibiotikaresistenzen. Diese führen die Liste zwar weiterhin an, der Anteil der hierüber besorgten Verbraucher ging aber um 11 auf 57 Prozent zurück. Weniger beunruhigt sind die Studienteilnehmer auch in Bezug auf die Kontamination von Lebensmitteln mit Salmonellen. Hier verringerte sich der Anteil im Vergleich zum Vorjahr um acht auf 45 Prozent.

■ Erneute Lidl-Aktion mit fleischlosem Beyond Meat Burger

Lidl hat offensichtlich den Beyond Burger als Marketinginstrument entdeckt. Nach der Aktion Ende Mai, als der fleischlose Burger in limitierter Zahl in allen Märkten des Discounters angeboten wurde, hat das Unternehmen auf die große Nachfrage reagiert und alles daran gesetzt, die Patties zügig wieder anbieten zu können. Ab dem 15. Juni war die sojafreie Fleischalternative aus Erbsenprotein und Rote Beete erneut als Aktionsprodukt in allen 3200 Filialen verfügbar. „Wir können auch dieses Mal leider nur eine limitierte Stückzahl der Beyond Meat Burger anbieten, die aufgrund der hohen Nachfrage wahrscheinlich schnell vergriffen sein wird. Aber uns war es wichtig, die aktuell auf dem Markt verfügbare Menge der Beyond Meat Burger so schnell wie möglich erneut deutschlandweit in unsere Filialen zu bringen“, erklärte Jan Bock. „Wir arbeiten bereits an weiteren Aktionen mit dem Beyond Meat Burger“, verrät der Geschäftsleiter Einkauf bei Lidl Deutschland.

BRASILIENS

GEFLÜGELBRANCHE VERPFLICHTET SICH AUF JEDER STUFE DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE ZU EINEM GLOBALEN ANSATZ



© Foto: Manoel Petry / Eurico Sales

Mit den Jahren hat sich die brasilianische Geflügelfleischindustrie zum weltweit führenden Exporteur entwickelt. Außerdem ist das Land der zweitgrößte Geflügelproduzent der Welt. Rund 160 Länder auf fünf Kontinenten importieren Geflügel aus Brasilien, vor allem Hähnchenfleisch.

EIN AMBITIONIERTER PLAN ZUR RICHTIGEN EINSCHÄTZUNG DER NACHFRAGE

Als einer der wichtigen Geflügelfleischlieferanten weltweit hat Brasilien einen Aktionsplan entwickelt. Dieser beschränkt sich nicht allein auf die Anforderungen im Bereich der Lebensmittelsicherheit. Er orientiert sich auch an der aktuellen und künftigen internationalen Nachfrage. Der Plan zielt darauf ab, sich durch Qualität und insbesondere durch Nachhaltigkeit positiv von den Mitbewerbern abzuheben. Die brasilianische Geflügelfleischindustrie will diese Verbesserungen prioritär für die Europäische Union angehen. Sie stellt damit ihre Fähigkeit unter Beweis, die Bedürfnisse der EU, die als einer der anspruchsvollsten Märkte der Welt gilt, im Voraus richtig einzuschätzen.

Nach einer genauen Identifikation der europäischen Bedürfnisse führte die brasilianische Geflügelfleischindustrie in den Einrichtungen der Geflügelbranche eine gründliche Standort-Analyse durch. Außerdem untersuchte sie die bei Aufzucht und Verarbeitung angewandten Methoden.

Im Rahmen dieser Analyse wurden Stärken in den Bereichen Lebensmittelsicherheit, Nachhaltigkeit (Energiemanagement und Transport),

Tiergesundheit und Tierwohl ermittelt. All diese Aspekte sind Schwerpunkte im fortlaufenden Entwicklungsplan der Brasilianischen Vereinigung für Tierisches Protein ABPA:

TIERGESUNDHEIT & TIERWOHL

Die Tiere werden zumeist bei optimalen Temperaturen mit viel Tageslicht aufgezogen, erhalten genug Bewegungsfreiheit und nährstoffreiches Futter. Die Betriebe verfügen über solide Biosicherheitsmaßnahmen und gute veterinärdienstliche und technische Unterstützung.

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

Ein geringer Energieverbrauch hat in allen Betrieben Priorität. Aufgrund der guten klimatischen Bedingungen müssen die Ställe nicht geheizt werden. Außerdem nutzen die Betriebe Bio-Energie aus neu angepflanzten Wäldern und der Strom stammt größtenteils aus sauberen Wasserkraftanlagen. Das Futter stammt aus der nahen Umgebung, so dass nur wenige umweltbelastende Transporte anfallen.

LEBENSMITTELSICHERHEIT

Die Standards für die Lebensmittelsicherheit sind inzwischen sehr hoch und die Einrichtungen arbeiten nach HACCP-Protokollen. Die internen Kontrollen werden häufig gemäß internationalen privaten Standards überprüft. Dies bedeutet, dass das vermarktete Geflügel von guter Qualität und vollständig rückverfolgbar ist und somit den Standards der Europäischen Union entspricht.

WISSENSCHAFTLICHER AUSSCHUSS

Die brasilianische Geflügelfleischindustrie hat nun ein wissenschaftliches Beratergremium eingesetzt. Ihm gehören drei

unabhängige Experten aus der Europäischen Union und ein Brasilianer an. Die Mitglieder sind Fachleute verschiedener Bereiche wie Lebensmittelsicherheit (mit Schwerpunkt Qualität und Rückverfolgbarkeit), ökologische Nachhaltigkeit, Tiergesundheit und Tierwohl. Auch wenn der Branchenverband ABPA die Einsetzung des Gremiums initiiert hat, soll dieses die brasilianische Geflügelbranche als unabhängige Stimme bewerten.

Der Entwicklungsplan der Brasilianischen Vereinigung für Tierisches Protein ABPA stützt sich auf drei Pfeiler:

1. Mapping der europäischen Bedürfnisse bezüglich Lebensmittelsicherheit, Rückverfolgbarkeit, Tiergesundheit und Tierwohl. Diese Analyse wurde von den unabhängigen Experten eines französischen Consulting-Unternehmens durchgeführt, das auf Tierproduktion spezialisiert ist.
2. Gründliche Standort-Analyse in den Einrichtungen der Geflügelfleischindustrie und Untersuchung der bei Aufzucht und Verarbeitung angewandten Methoden.
3. Gründung eines unabhängigen wissenschaftlichen Ausschusses zur Unterstützung der Geflügelbranche.

Stagnation in der Ernährungsindustrie

2018 konnte die Ernährungsindustrie kein Wachstum verzeichnen. Der Umsatz stagnierte bei 179,6 Milliarden Euro. Das Umsatzergebnis wurde dabei von der Preisentwicklung abgedeckt. Die Absatzmengen gingen insgesamt leicht um 0,1 Prozent im Vorjahresvergleich zurück.



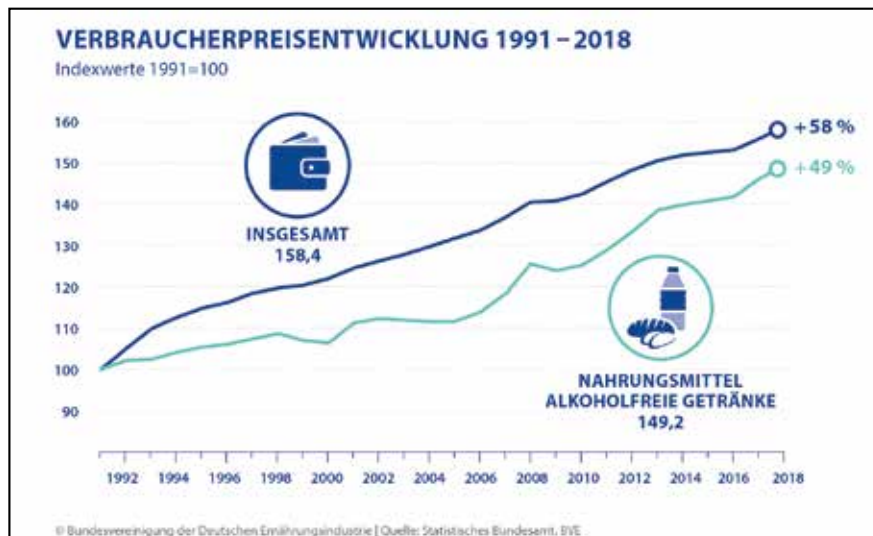
Zu den wichtigsten Branchen der Ernährungsindustrie zählen die Fleisch- und Fleisch verarbeitende sowie die Milchindustrie. Zusammen sorgen sie für knapp 40 Prozent des Gesamtumsatzes.

Auf der Jahrespressekonferenz, welche die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) mit der Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss (ANG) Ende Mai in Berlin abhielt, wurde darauf verwiesen, dass der deutsche Markt auch 2018 der wichtigste Absatzkanal der Branche war. Mit einem Umsatzvolumen von 120,1 Milli-

arden Euro konnte man – im Gegensatz zum Exportgeschäft – sogar einen leichten Zuwachs um 0,5 Prozent erreichen. Erstmals seit zehn Jahren wurde der Wachstumsmotor der Branche, das Exportgeschäft, nicht ausgebaut. Die Lebensmittelexporte gingen um 1 Prozent 59,5 Milliarden Euro zurück. Die Exportquote fiel dadurch auf 33 Prozent.

Ausschlaggebend für das schwache Exportgeschäft waren vor allem Unsicherheiten durch den Brexit. „Mit dem Hin und Her beim Brexit haben wir einen Vorgeschmack darauf erhalten, was passiert, wenn Europa weiter geschwächt wird. Wir brauchen jetzt ein starkes Europa mit einer Vollenkung des Binnenmarktes für Lebensmittel und eine zukunftsweisende Industriepolitik, damit der Wachstumsmotor wieder anläuft“, kommentiert BVE-Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff die Bilanz 2018.

Im Hinblick auf die Beschäftigten zog die Branche hingegen ein positives Fazit. 2018 stieg ihre Zahl um über 13.000 Stellen. Die insgesamt 6119 Betriebe zählen somit 608.553 Beschäftigte. Das ANG-Arbeitspanel 2019 belegt erneut, dass die große Mehrheit (81 Prozent) unbefristet, sozialversicherungspflichtig und in Vollzeit arbeitet. Besorgniserregend ist hingegen der anhaltende Abwärtstrend bei den Bewerbern für Berufsausbildungsstellen. 2018 absolvierten 32.674 junge Menschen eine Ausbildung in der Ernährungsindustrie, 2,6 Prozent weniger als im Vorjahr. Zehn Prozent der Ausbildungsstellen blieben unbesetzt.



Der Preisanstieg bei Lebensmitteln und Getränken liegt in Deutschland – langfristig gesehen – unter der allgemeinen Inflationsrate. Die Bundesbürger geben – im Gegensatz zu Verbrauchern in vielen anderen Ländern – nur einen geringen Anteil ihres Einkommens für Lebensmittel aus.

Die besten Grill-Theken gesucht!

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



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

MITMACHEN UND GEWINNEN! Gesucht wird die beste Grill-theken-Aktion 2019. 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 neutralen Jury ermittelten Gewinner erhalten den Kreativ Award 2019 „BESTE GRILLTHEKE“. Sie sind nominiert für das Finale, das auf einer großen Kreativ-Gala im Herbst 2019 stattfinden wird.

QR-CODE SCANNEN UND VIDEO VOM GALA-ABEND 2018 ANSCHAUEN!



ZEITFENSTER:

Start: März 2019

Ende: 31. Juli 2019

Preisübergabe auf einer großen Kreativ-Gala am 14. Oktober 2019

MACHEN SIE MIT!

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:



Vor zehn Jahren eröffnete Rewe in Berlin-Rudow einen Pioniermarkt für Nachhaltigkeit und Energieeinsparung. Heute gibt es bundesweit 150 Rewe Green Buildings, davon 60 in Ostdeutschland und neun in Berlin.

Erfolgreicher Pioniermarkt

Bei diesem Konzept werden umweltverträgliche und recycelbare Baustoffe eingesetzt, und das Holz der Fassade kommt ausschließlich aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Die Photovoltaik- und Geothermieanlagen werden für regenerative Energien genutzt, der zertifizierte hundert-prozentige Grünstrom stammt aus erneuerba-



Petra Seitz, seit zwei Jahren Marktmanagerin in Berlin-Rudow, möchte, dass die Kunden gern verweilen und viel Frische zur Auswahl haben.

ren sowie nachwachsenden Energiequellen. Das Regenwasser von der Dachfläche wird für die Fußbodenheizung genutzt, und die von den modernen Kälteanlagen erzeugte Abwärme wird für die Raumheizung und Klimatisierung zurückgewonnen.

Mit 18 Dachlichtkuppeln und einer 280 m langen Fensterfront kommt viel Tageslicht in die 1800 Quadratmeter gro-



Durch die lange Fensterfront und die 18 Dachlichtkuppeln kommt viel Tageslicht in den Markt in Berlin-Rudow. Künstliches Licht wird nur so viel zugeschaltet, wie nötig ist.

ße Verkaufsfläche des Marktes in Berlin-Rudow. Es wird nur so viel künstliches Licht zugeschaltet wie nötig. Das natürliche Licht trägt nicht nur zu einer angenehmen natürlichen Einkaufsatmosphäre bei, sondern auch zum Wohlbefinden der 58 Mitarbeiter. Im Kassensbereich wird ebenfalls auf gute Arbeitsgrundlagen geachtet. Die Kassen sind ergonomisch gestaltet, und es gibt höhere Kassen, an denen das Personal wählen kann, ob es stehen oder sitzen möchte.

Als vor knapp einem Jahr das Gebäude in Rudow umgebaut wurde, zog das neue modulare Rewe-Konzept ein. Danach kann je nach Marktgröße und Lageplan entschieden werden, welche Elemente zum Einsatz kommen. So kann sich der Markt hervorragend an den jeweiligen Standort und an die Bedürfnisse der Kunden anpassen.

„Dieser Markt ist so, wie wir ihn am liebsten haben“, sagt Stephanie Behrens,

Pressesprecherin Ost Rewe, und erklärt das Konzept. Flache Regale, die Übersichtlichkeit und sehr breite Gänge geben eine klare Struktur, und der Kunde kann sich schnell orientieren. Selbst an den Kassen sind einige Regale flacher gestaltet, so dass der Blick frei schweifen kann. Im Markt kommen viele Holzelemente zum Einsatz, die Frischetheken stehen auf hohen Füßen und sind nicht mehr bis zum Boden verbaut. Die Theken wirken dadurch leicht. Die LED-Beleuchtung im Markt ist generell warm, zudem den Produktgruppen angepasst. So ist der Weinbereich mit dunklen Lampenschirmen ausgestattet, und das Licht noch etwas wärmer eingestellt.

Mit dem Umbau ist die Verkaufsfläche um 400 Quadratmeter vergrößert und der Non-Food-Bereich zugunsten der Food-Auswahl verkleinert worden. Insgesamt hat der Vollsortimenter 15.000 Artikel im Angebot. Mit elf Eigenmarken



Am Eingang erwarten den Kunden die Obst- und Gemüseabteilung sowie das erweiterte Convenience-Sortiment in zweistufigen Kühlregalen.

– beispielsweise Rewe Feine Welt, ja!, Rewe Bio, Rewe Beste Wahl – beträgt der Anteil 27 Prozent am Sortiment. Die Eigenmarken sind wie alle Bio-Produkte in das Sortiment integriert, so dass dem Kunden die gesamte Vielfalt – ob Marke oder Eigenmarke – präsentiert wird. Neu sind auch die Insellösungen, welche die langen Gänge auflockern und je eine eigene Nische für Tiefkühl- und Mopro-Produkte sowie Weine bieten. Nische bedeutet allerdings nicht klein. Es handelt sich um Oasen, in denen der Kunde in Ruhe schauen und wählen kann. Neu ist ebenso, dass die einzelnen Feinkostbereiche mit dem Umbau zusammenge-



In energiesparenden Kühlregalen mit Glastüren und natürlichen Kältemitteln findet der Kunde eine vielfältige SB-Produktpalette.

führt wurden, so dass der Kunde alle Feinkost-Produkte auf einen Blick hat. Die Regalreihen in diesem Markt werden von Gondelköpfen abgeschlossen. Dort findet der Kunde eine Auswahl der Rewe Eigenmarken, die die Marktmanagerin saisonal in der Zweitplatzierung zusammenstellt.

Gebündelte Präsentation

Mit dem Umbau wurde der Fokus auf Frische gelegt. Der Frischeanteil beträgt jetzt 48 Prozent, was einer Steigerung von zwei Prozent entspricht. „Die Kunden sollen gern verweilen und mehr Frische und Thekenware zur Auswahl ha-

ben“, sagt Petra Seitz, die seit zwei Jahren Marktmanagerin des Rewe Green-Building in Berlin Rudow ist. Seitz, die auf eine mehr als 30-jährige Erfahrung als Marktleiterin – davon zehn Jahre bei Rewe – zurückblickt, ist überzeugt von diesem Markt mit Wohlfühlatmosphäre.

Am Eingang erwarten den Kunden die Obst- und Gemüseabteilung sowie das große Convenience-Sortiment auf einer Länge 7,50 Metern und zweistufigen Kühlregalen. Auch der Convenience-Anteil ist mit dem Umbau um zwei Prozent gestiegen. Dort werden dem Kunden beispielsweise hausge-



Mit dem Umbau wurde der Fokus auf Frische gelegt. Der Frischeanteil beträgt jetzt 48 Prozent, wobei dem Fleischangebot eine besondere Rolle zukommt.



In der Theke werden gerne Neuheiten präsentiert, auf die besonders hingewiesen wird.



Mit der gebündelten Präsentation der Produktpalette hat der Kunde in kurzer Zeit so gut wie alles im Korb, was er beispielsweise für das Spargelessen braucht.



Im ergonomisch gestalteten Kassensbereich wird auf gute Arbeitsbedingungen geachtet. Es gibt höhere Kassen, an denen das Personal wählen kann, ob es stehen oder sitzen möchte.



Die Regalreihen werden von Gondelköpfen abgeschlossen. Dort findet der Kunde beispielsweise eine Auswahl der Rewe-Eigenmarken oder Erzeugnisse aus der Region.

machter Quark mit frischem Obst und vielfältige Fresh-Cuts täglich frisch geboten. Diesem Bereich folgen flache Kühlmodule mit ungekühlten Ablagen, die saisonale Angebote umfassend und gebündelt präsentieren. Im Frühjahr findet der Kunde hier beispielsweise alles rund um das Grillen oder rund um die Spargelsaison. Mit der gebündelten Präsentation der Produktpalette hat er nicht nur in kurzer Zeit so gut wie alles im Korb, was er für den Grillabend oder das Spargelessen braucht, sondern bekommt auch die eine und andere Anregung für seinen Speiseplan.

Ein weiterer Frischepoint ist die Salatbar, die ein wechselndes Angebot von selbstproduzierten und gelieferten Salaten bietet. „Die Auswahl stellen wir nach den Bedürfnissen der Kunden zusammen. Wird eine Sorte weniger gekauft, kommt eine andere in die Auslage. Wird etwas vermisst, ist es in kurzer Zeit wieder in der Salatbar zu finden“, erklärt die Marktmanagerin. Auf die Umwelt wird auch hier geachtet: Im Sommer sollen die Plastikschaalen „To go“ durch Pappschalen ersetzt werden.

Informationen über Bildschirme

Die Servicetheke ist bewusst vor den SB-Regalen platziert und vom Eingang aus direkt sichtbar, denn Ziel ist es, wieder mehr Kunden an die Theken zu bringen. Laut Catching-Quote kaufen seit dem Umbau von 100 Kunden vier Kunden mehr an der Theke ein. Digitale Bildschirme an der rückwärtigen Wand informieren über die aktuellen Angebote und helles Holz gibt dem Servicebereich einen einladenden und warmen Charakter.

Die beeindruckende Theke mit 11,50 Meter Länge bietet dem Kunden auf drei Metern 80 internationale Käsesorten und auf 8,50 Metern appetitlich präsentierte 140 Wurst- und 50 Fleischsorten inklusive veredeltem Fleisch. Iberico-Schwein, Dry-Aged-Fleisch und Rindfleisch aus Irland gehören ebenso zum Angebot wie ein klassischer marinierter Schweinebraten. Hausgemachte Salate, die in der Küche hinter der Theke frisch hergestellt werden, ergänzen das Angebot.

Die Frischkäsevariationen kommen von dem kleinen inhabergeführten Unternehmen Ceylans aus Berlin – 100 Prozent „handmade“.

Kathrin Höll ist Abteilungsleiterin Service und managt mit zwölf Mitarbeitern, drei Viertel davon gelernte Fachkräfte, das Thekengeschäft. „Die Ablagefläche ist flach und nicht mehr abgerundet, die Verkostungsteller stehen in der Kühlung, Sonderplatzierungen auf der Theke sind eher selten. Daher wirkt die Theke aufgeräumt, ich sehe den Kunden und damit ist alles kommunikativer“, erklärt Höll die Thekengestaltung.

Regelmäßiger Seminarbesuch

„Fleisch fachgerecht schneiden, umfangreiche Fleisch- und Wurstwaren anbieten, neue Ideen einbringen und mit dem Kunden kommunizieren – das macht mir jeden Tag Freude“, sagt Höll und wirbt für den vielfältigen Beruf an der Servicetheke. „Gerne würde ich im Sommer 2019 zwei bis drei Jugendliche ausbilden, und ich wünsche mir motivierte Bewerbungen für den Servicebereich im Rudower Markt“, erklärt sie – wohlwissend um den Fachkräftemangel auch in diesem Bereich. Um auf der Höhe der Zeit zu sein, besucht das Servicepersonal regelmäßig Seminare und wird auch im Markt an der Theke geschult, unterstützt von Kathrin Schick. Als Gebietsmanagerin Ware/Service präsentiert sie geeignete Ideen und



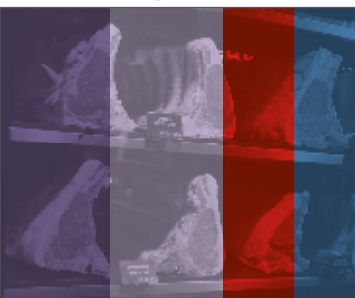
Die beeindruckende Theke bietet dem Kunden auf 8,50 Metern appetitlich präsentierte 140 Wurst- und 50 Fleischerzeugnisse und auf drei Metern 80 internationale Käsesorten.

setzt sie gemeinsam mit den Mitarbeitern um.

Die SB-Regale ergänzen den Servicebereich. In energiesparenden Kühlregalen mit Glastüren und natürlichen Kältemitteln findet der Kunde auf 7,50 Metern Käse in Selbstbedienung und auf 2,50 Metern als Pre-Packing. Die Mopproregale bieten eine vielfältige Produktpalette auf 14 Meter Länge, hinzu kommen Cabriotruhen. Eine SB-Fleischauswahl auf fünf Meter Länge und SB-Wurst auf 8,75 Meter vervollständigen den Selbstbedienungsbereich.

Der Markt hat viele Stammkunden, die überwiegend mit dem Auto kommen. Gekauft werden Produkte von der preiswerten Eigenmarke bis zu hochwertigen Erzeugnissen. Seit dem Umbau begrüßt der Markt wöchentlich etwa 1000 Kunden mehr als zuvor. Diese 12.000 Einkäufer aus dem Stadtteil und aus der Umgebung sowie das Umsatzplus von zehn Prozent zeigen, dass der Rewe Markt in Berlin-Rudow mit dem nachhaltigen Green Building Konzept offensichtlich an den richtigen Schrauben gedreht hat.

ANZEIGE



Meat & Greet 2019

Fleischerhandwerk und Metzgerei der Zukunft

Fachkonferenz | 23./24. Oktober 2019 in Garching bei München



MANAGEMENT
FORUM
STARNBERG



SPECIAL:

Fachvorträge & Networking
Exklusive Fachausstellung
mit Blick hinter die Kulissen
Live: Besichtigen Sie mit uns ein
Fleischerhandwerk von morgen

Aktuelle Themen rund um Neuheiten, Trends und Effizienz im Fleischerhandwerk

- > Design Thinking im Fleischerhandwerk
- > Fleischerhandwerk – wir sind anders
- > Produktinnovationen und neue Geschäftsmodelle
- > Meet Food – die neue Nähe zum Produkt
- > Effizienzsteigerung durch Digitalisierung
- > Personal finden und binden

#meatgreet2019



Weitere Infos & Anmeldung unter:

www.management-forum.de/meatandgreet

Telefon: +49 8151 2719-0 · info@management-forum.de

Partner werden?

Nutzen Sie die Chance und treten Sie in direkten Kontakt mit Entscheidern Ihrer Zielgruppe! partnerwerden@management-forum.de

Gastronomische Angebote im Supermarkt bergen Chancen und Risiken. Sie sind aber nicht nur lukrativ, sondern auch ein probates Mittel, um Kunden zu binden und sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern.



Wie Handelsgastronomie das Marktconcept bereichern kann, zeigt der im vergangenen Jahr eröffnete Real-Mark in Braunschweig.

Probates Mittel

Der private Außer-Haus-Konsum in Deutschland ist laut dem Crestonline Verbraucherpanel der npdgroup Deutschland in Nürnberg im vergangenen Jahr um rund 2,8 Prozent auf insgesamt 80,6 Milliarden Euro gestiegen. Angesichts dieser Zahlen verwundert es nicht, dass immer mehr Händler ihr Portfolio mit gastronomischen Angeboten ergänzen – zumal Marktforscher prognostizieren, dass die Umsätze weiter steigen. Der Kunde sei zunehmend bereit, Geld in der Gastronomie auszugeben, glauben sie. Hinzu kommt, dass fehlendes Kochwissen zunehmend durch Restaurantbesuche kompensiert wird.

Die Lebensmittelhändler lockt jedoch nicht nur der zusätzliche Umsatz. Denn gastronomische Angebote können ein Magnet und ein Wettbewerbsvorteil gegen den aufrüstenden Discount und den Online-Handel sein. Sie können dafür sorgen, dass sich die Aufenthaltsdauer in den Läden erhöht und die Lebensmittel-Kompetenz der Händler unterstrichen wird. Viele Möglichkeiten bietet auch die Verknüpfung der Frischeabteilungen mit der hauseigenen Gastronomie. Denn wenn die verwendeten Produkte aus dem eigenen Markt kommen,

können die Kunden gezielt angesprochen, Zubereitungstipps gegeben und Kombinationsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

Auf der anderen Seite darf man nicht unterschätzen, dass die Gastronomie ihre eigenen Regeln hat und man fachkundige Unterstützung für ein erfolgversprechendes Konzept benötigt. Auch die Investitionen, die laufenden Kosten – beispielsweise für einen qualifizierten Küchenchef – und die hohe Personalintensität darf man nicht außer Acht lassen.

Zum Standort passendes Angebot

Für eine Handelsgastronomie ist der wichtigste Erfolgsfaktor das Personal. Freundlichkeit, Servicementalität und Beratungskompetenz sind in besonderem Maße gefordert. Schnelligkeit in frequenzstarken Zeiten ist ebenfalls ein nicht zu unterschätzendes Kriterium. Wesentlich ist auch, dass Sortimente und Art des Angebots auf die speziellen Bedürfnisse der Klientel abgestimmt sind und zum Standort passen. Das Angebot muss nicht ausufernd, eine kleine Karte mit frischen – möglichst regionalen und saisonalen – Gerichten wird in der Regel gut angenommen.

Ein eindrucksvolles Beispiel, wie Handelsgastronomie das Marktconcept berei-

chern kann, gibt der im vergangenen Jahr eröffnete Real-Mark in Braunschweig. Denn die mehr als 100 Gästen Platz bietende Gastronomie-Insel, wo sich rund 30 Mitarbeiter um das leibliche Wohl der Kunden kümmern, bildet neben den umliegenden Frischetheken das Herzstück der Markthalle. Das Angebot, das eine feste Menükarte sowie wöchentlich wechselnde Angebote umfasst, ist abwechslungsreich, saisonal, regional und nachhaltig. Das Team greift fast ausnahmslos auf die frischen Produkte aus der Markthalle zurück. Das bietet auch die Möglichkeit, Produktüberhänge direkt für die Küche zu nutzen.

Alle Gerichte – von Currywurst über Pizza bis zum hochwertigen Fisch – werden vor den Augen der Kunden zubereitet. Zum Einsatz kommt neben Beefeier, Holzkohle Jospferofen oder dem Grill auch der Wok. Und wer die italienische Küche liebt, steuert die Pizza- und Pastamanufaktur an. Denn Pasta wird in der edlen Nudelmachine mit Bronzeweilze frisch hergestellt und die Pizza in einem Mosaik-Kuppelofen gebacken, der speziell für diesen Zweck aus Italien bezogen wurde. Abgerundet wird die Gastronomie, in der man sich auch alle Frischwaren von den Theken zubereiten lassen kann, von einer Bar für Fisch und Meeresfrüchte, an der es auch Austern gibt.

Interessanter Frequenzbringer

Eine Verbraucherbefragung, die das EHI Retail Institute in Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführt hat, kommt zu dem Ergebnis, dass sich die Handelsgastronomie etabliert hat. Für 2019 prognostiziert die Studie für diesen Geschäftszweig einen Gesamtumsatz von zehn Milliarden Euro.

Der schnelle Snack für zwischendurch oder auch die gehobene Küche – viele deutsche Händler bieten ihren Kunden auch kulinarische Services. Handelsgastronomie ist zum konzeptionellen Bestandteil vieler Einkaufsstätten geworden, denn Kunden



Präsentierten die Studie „Der Konsument in der Handelsgastronomie 2019“ (von links): Moritz Kolb und Olaf Hohmann (Forschungsbereich Handelsgastronomie, EHI) sowie Claudia Schmidt-Liefke (GfK).

möchten nicht mit knurrendem Magen durch die Geschäfte bummeln. Und auch der gestresste Büromensch findet ein passendes Angebot für seine Mittagspause. Dass die Handelsgastronomie ein wachsender Markt ist, zeigen auch die Zahlen. Der Umsatz, der 2017 bei 9,29 Milliarden Euro lag, steigert sich kontinuierlich, so dass das EHI für dieses Jahr einen Wert von zehn Milliarden prognostiziert.

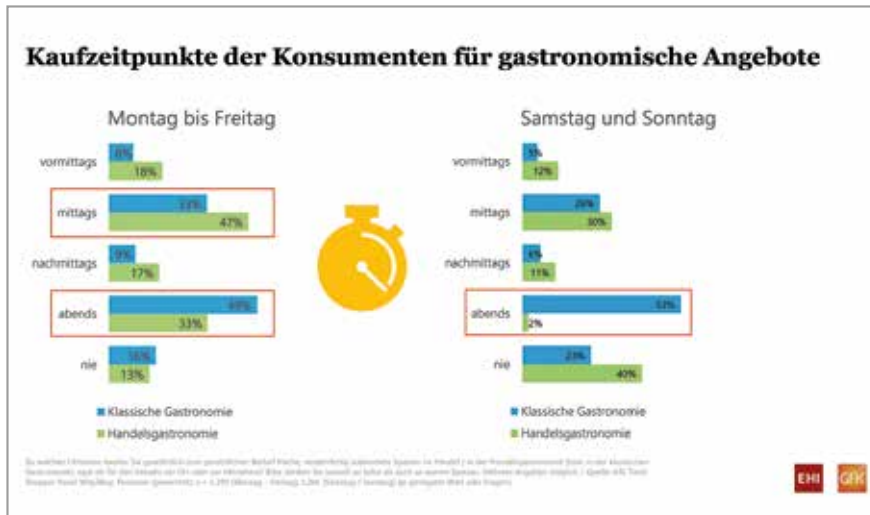
Mit der Studie „Der Konsument in der Handelsgastronomie 2019“ wird nun eine detaillierte Analyse der Konsumentensicht zur Handelsgastronomie mittels qualitativer und quantitativer Untersuchungen auf neutraler Basis präsentiert. Das EHI hat dafür in Zusammenarbeit mit der GfK 6575 Konsumenten zu ihren Verpflegungsanlässen, Einstellungen, Ausgaben, Wünschen, Bedürfnissen, Erwartungen



Zwar gibt es im Supermarkt mit 69 Prozent die größte Gruppe der Handelsgastronomie-Kunden, aber die meisten verspeisen ihr Essen nicht vor Ort.



Für ihre kulinarische Pause hält sich rund ein Viertel der Kunden über 20 Minuten im Handel auf. Weitere 42 Prozent nehmen sich hierfür bis zu 20 Minuten Zeit.



Bei den Kaufzeitpunkten für die Angebote gibt es zwischen Handelsgastronomie und klassischer Gastronomie deutlich Unterschiede – vor allem an den Abenden des Wochenendes.

sowie zu ihrer Wahl des Anbieters befragt.

Von neuen gesamtgastronomischen Angeboten erfahren die Kunden laut Studie zu 65 Prozent durch Empfehlungen von Freunden, Familie und Kollegen. Print-Werbung über Flyer, Werbebeilagen, Handzettel oder Zeitungen und Zeitschriften ist eine ebenso häufige Informationsquelle, die besonders die ab 40-Jährigen nutzen. Zufälliges Entdecken im Vorbeigehen spielt in fast allen Altersklassen eine große Rolle (57 Prozent). Der Einfluss von sozialen Medien (20 Prozent) und andere Online-Kanäle (18 Prozent) ist zwar deutlich geringer, aber insbesondere die jüngeren Kunden (bis 39 Jahre) nutzen diese Informationskanäle.

To Go vor allem im Supermarkt

Bei den Handelsgastronomie-Kunden nutzen mehr als 60 Prozent die gastronomischen Angebote von Möbelhäusern. Fast die Hälfte (49 Prozent) verzehrt die gekauften Speisen an Ort und Stelle. In Einkaufszentren ist die Gruppe der Hungrigen mit 68 Prozent noch etwas größer, aber nur ein knappes Drittel isst die Speisen vor Ort. Zwar gibt es im Supermarkt mit 69 Prozent die größte Gruppe der Handelsgastronomie-Kunden, aber dort sind die Kunden am wenigsten animiert, die Speisen auch im Geschäft zu sich zu nehmen. Nur acht Prozent

gehören im Supermarkt zu den Vor-Ort-Verzehrern.

Dass Gastro-Angebote ein interessanter Frequenzbringer für den Handel sind, belegt die EHI-Verbraucherbefragung. Vor allem an Wochentagen – überwiegend vormittags (18 Prozent) und mittags (47 Prozent) – bevölkern die Verbraucher laut Studie die Gastro-Flächen im Handel. Zu diesen Zeitpunkten ist das sogar häufiger als in der klassischen Gastronomie.

Bemerkenswert ist auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beim Vor-Ort-Konsum. Für ihre kulinarische Pause hält sich rund ein Viertel der Kunden über 20 Minuten im Handel

auf. Weitere 42 Prozent nimmt sich hierfür bis zu 20 Minuten Zeit und nur bei 15 Prozent nimmt die Essenspause bis zu 10 Minuten in Anspruch. 19 Prozent gaben an, nie vor Ort zu essen.

Mit der Handelsgastronomie sind 36 Prozent der Kunden rundum zufrieden. Allerdings bemängeln insgesamt zwei Drittel unterschiedliche Aspekte. So stören sich rund 30 Prozent der Kunden am Lärmpegel, unfreundlichen Mitarbeitern und mangelnder Sauberkeit. Jeweils rund ein Viertel kritisiert die Atmosphäre oder die Qualität der Speisen.

Altbekanntes an der Spitze

Zwar kennen Kunden trendige Gerichte wie Bowls oder Smoothies, aber auf die Frage, welche frischen, verzehrfertig zubereiteten Speisen man für sich persönlich am häufigsten in der Handelsgastronomie kauft, belegt Altbekanntes die vorderen Plätze. Kalte, belegte Brötchen, Sandwiches oder Wraps liegen mit 36 Prozent an der Spitze. Den zweiten Platz im Ranking der beliebtesten Gerichte nehmen Döner/Pide mit 32 Prozent ein, gefolgt von Wurst beziehungsweise Currywurst mit 26 Prozent. Mit etwas Abstand belegen Salate, Kuchen, warme belegte Brötchen, Pizza/Pasta oder Hähnchen, die auf jeweils knapp unter 20 Prozent kommen, die nächsten Plätze auf der Liste der beliebtesten Artikel ein.

Weitere Informationen zu der Studie gibt es unter www.ehi.org.



Etwas mehr als ein Drittel der Kunden ist mit der Handelsgastronomie rundum zufrieden. An der Spitze der Mängel liegen ein hoher Lärmpegel und unfreundliche Mitarbeiter.

Herausragendes Branchenereignis:

70 Jahre **GVmanager**



Tagtäglich die gleichen Gäste, eine Klientel zwischen 0 und 99 Jahren, tausende Essen und fast ebenso viele „Sonderwürste“, kaum qualifiziertes Personal und noch weniger Budget. Keine Frage: Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung, leisten Herausragendes – auch, dank der Unterstützung starker Branchenpartner.

Würdigen Sie mit uns gemeinsam diesen herausragenden Markt und zeigen Sie als Partner der GV-Branche Präsenz in unserer Sonderausgabe 70 Jahre GVmanager.

**Anzeigen-
schluss:
22.07.2019**

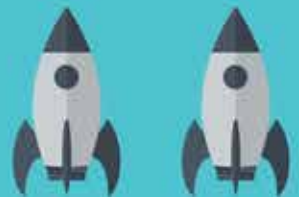
Gerne beantworten wir Ihre Fragen dazu:

Mediaberatung: Bernd Moeser:

(089) 370 60-200, b.moeser@blmedien.de

Redaktionelle Fragen: Claudia Kirchner:

(089) 370 60-155, c.kirchner@blmedien.de



GVmanager Ein Fachmagazin der B&L MedienGesellschaft

Flexible Möbel

Wer auf ein individuelles Ladenkonzept setzt, erhöht die Chancen, sich von der Konkurrenz abzuheben und erfolgreich am Markt zu positionieren. Neben Sortiment, Beleuchtung und Farben spielen dabei auch die Kühlmöbel eine wichtige Rolle. Wenn sie sich flexibel an die Bedürfnisse vor Ort anpassen, werden sie zu einer wichtigen Stütze des gesamten Ladenkonzepts.

Foto: Shape Studio



Einer der drei Grundmodelle der Bedienungs- und Selbstbedienungsthekenreihe Velvet/Shape ist – neben „Design“ und „Style“ – „Studio“. Die drei unterscheiden sich in der Form, im Sockel und in den verfügbaren Materialien.

Mit Bedienungstheken, in denen unverpackte Lebensmittel angeboten werden, schaffen Marktbetreiber ein Ambiente, das die Lust am Einkaufen weckt. Sie vermitteln damit Frische, eines der wichtigsten Kaufkriterien für Konsumenten. Deshalb sollten die Produkte dort bestmöglich in Szene gesetzt werden. Wie genau das aussehen kann, variiert von Markt zu Markt. Um seine Warenpräsentation auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppe abzustimmen, benötigt der Einzelhändler flexible, individualisierbare Möbel, deren Design und Funktionen gleichermaßen überzeugen. Mit der Outfit-Produktfamilie hat Epta eine Serie entwickelt, die an diesem Punkt ansetzt: Sie verbindet originelle Formen, Texturen und Materialien mit innovativem Design und Ergonomie – in zahlreichen Modellen und Ausstattungsmöglichkeiten.

Die Bedienungs- und Selbstbedienungsthekenreihe Velvet/Shape besteht aus drei Grundmodellen: „Design“, „Style“ und „Studio“. Sie unterscheiden sich in der Form, im Sockel und in den verfügbaren Materialien. Epta hat die Auslagefläche erhöht, sodass die Lebensmittel optisch näher am Kunden liegen. Zudem lässt sich die Auslage in der Neigung verstellen, was die Flexibilität erhöht. Das Möbel tritt durch den vollverglasten Aufsatz optisch in den Hintergrund und rückt das Sortiment in den Fokus. Dafür hat Epta Glasaufsätze mit geraden und gebogenen Scheiben ohne Streben und Stützen entwickelt. Die vorhandenen Stützen wurden reduziert, um die unterschiedlichen Anforderungen der Supermärkte zu erfüllen.

Veränderte Atmosphäre

Die Paneele von Velvet/Shape lassen sich austauschen und durch individuelle Designs ersetzen. So kann die Atmosphäre im Markt verändert werden – je nach aktueller Merchandising- oder Promotionphase. Ein wichtiger Aspekt für die Bedienungstheke: Epta hat die

Gesamthöhe des Kühlmöbels verringert, um die Kommunikation und den Sichtkontakt zwischen Mitarbeiter und Kunde zu vereinfachen.

Mit drei Tiefen (750, 850 und 950 Millimeter), sechs Längen (von 937 bis 3750 Millimeter), drei ECKelementen – Außeneck mit 45 oder 90 Grad und Inneneck mit 45 Grad – Rondell, Tower und SB-Theke lässt sich die Thekenreihe Velvet/Shape äußerst flexibel einsetzen. Immer wieder anders wirkt sie auch dank der unterschiedlichen Glasaufsätze: Die Varianten reichen von flachem, auswechselbarem Glas und Verglasung mit Fensteröffnung über gebogene Verglasung für Selbstbedienung bis zu gerader oder gebogener Hebe- oder Kippscheibe und gerader Panorama-Kippscheibe. Die Innenseiten des Möbels sind entweder aus Edelstahl oder lackiert. Darüber hinaus lassen sich Füße und Seitenwände verändern beziehungsweise individuell gestalten. Jedes Design ist mit jeder Verglasung kombinierbar. Dem Umweltschutz trägt die neue Thekenreihe mit einer effizienten LED-Beleuchtung und regulierbaren Ventilatoren und geringem Kältebedarf Rechnung.

Im Ladenbau genügt es heutzutage nicht mehr, die alte Einrichtung gegen eine neue auszutauschen. Das Geschäft mit dem Außer-Haus-Verzehr boomt, und die Kunden werden anspruchsvoller, auch hinsichtlich des Ambientes. Sie möchten einen animierenden Erlebnisraum, Atmosphäre spüren und in eine Genusswelt eintauchen.



Mit der „Flexline“ ist die Anpassung an das tageszeitenabhängige Geschäft auf kleiner Fläche schnell und unkompliziert möglich – von Bedienung auf SB, von heiß auf kalt, vom Frühstück bis zum After-Work-Event.

Schlüssiges Gesamtkonzept

Kramer Ladenbau realisiert Einrichtungen für den Lebensmittel-einzelhandel, Bäckereien, Konditoreien & Cafés, Metzgereien, Feinkost & Fisch sowie die Gastronomiebranche – von der Planung über die Produktion und Montage bis zur schlüsselfertigen Übergabe. Dabei greift das Unternehmen auf die jahrzehntelange Erfahrung in drei Geschäftsbereichen – Ladenbau, Dämmtechnik und Kühlraumbau – zurück und hat damit den großen Vorteil, aus einem breiten Portfolio schöpfen zu können

Ein durchdachtes Konzept für einen Supermarkt entsteht aus dem Zusammenspiel vieler Bausteine, zu der auch die flexible Warenpräsentation zählt, wie sie beispielsweise die Theke „Flexline“ bietet. Von Bedienung auf SB, von heiß auf kalt, vom Frühstück bis zum After-Work-Event – die Anpassung an das tageszeitenabhängige Geschäft auf kleiner Fläche ist mit ihr schnell und unkompliziert möglich.

Ein durchdachtes Lichtkonzept gehört ebenso zum Ladenbau wie eine einwandfrei funktionierende Theke oder gemütlich eingerichtete Sitzcken. Je nach Warengruppe können die Produkte durch unterschiedliche Lichtfarben oder Beleuchtungsstärken unterstützt werden. Fleischwaren kommen beispielsweise durch Licht mit einem erhöhten Rot- und Blauanteil besser zur Geltung.

Smarte Lichtsteuerung

Abgesehen von der Ästhetik erfüllen moderne Beleuchtungskonzepte einen weiteren Zweck: Durch den Einsatz von LED-Leuchten bleiben die Produkte länger optisch ansprechend als bei konventionellen Beleuchtungsmitteln. Überdies sorgt dieses Licht für die wareschonendste Beleuchtung, die derzeit möglich ist. Außerdem bringt ein durchdachtes Lichtkonzept erhebliche Energieeinsparungen mit sich. Insbesondere smarte Lichtsteuerungen

via Bluetooth über eine App auf dem Smartphone oder Tablet sparen Ressourcen, da die Beleuchtung genau auf den jeweiligen Bedarf eingestellt werden kann. Diese Art der Vernetzung wird individuell auf den einzelnen Kunden zugeschnitten und gewährleistet die optimale Ausleuchtung in allen Produktbereichen.

Kramer Ladenbau hat daher die Planung von Lichtkonzepten seit einigen Jahren fest in sein Leistungsspektrum integriert. Kramer Foodlight garantiert eine ansprechende Präsentation, ist ressourcensparend und langlebig. Dass der Ladenbauer am Beleuchtungskonzept beteiligt ist, erscheint sinnvoll. Schließlich kennt er die Grundidee des Um- oder Neubaus und verfügt über das nötige Hintergrundwissen. So kann direkt von der Planung über die Lichtberechnungen bis zum finalen Einbau ein schlüssiges Gesamtkonzept erstellt werden.

Maschinenhilfe an der Theke



Der Rührer FKR garantiert eine homogene Verteilung.

Seit 1974 beschäftigt sich das in Koblenz ansässige Unternehmen mit dem Zerteilen von Käse in verkaufsgerechte Größen. Entsprechend der Marktanforderungen werden die Maschinen entwickelt und konstruiert, die vor allem an den Bedienungstheken im Lebensmittelhandel verwendet werden. „Dabei ist es besonders wichtig, dass die Geräte auf kleinstem Raum und angepasst an die örtlichen Verhältnisse zum Einsatz kommen“, betont Dott. Das bedeutet: geringer Platzbedarf und keine Starkstromnotwendigkeit. Um eine vernünftige Einbindung zu gewährleisten, wurden auch Kooperationen mit Ladenbauer geschlossen.

Angefangen hat die Erfolgsgeschichte bei der Marktkette Globus. Eine der ersten Maschinen steht immer noch im Markt in St. Wendel. Neben den Handelsketten Edeka, Rewe, Globus, Kaufland und Hit stehen auch Maschinen beim KaDeWe in Berlin. Aber auch über die Grenzen hinweg verkauft Doma seine Maschinen. Europa – beispielsweise Cactus in Luxemburg – und Russland gehören zu den Stammmärkten. Selbst in China stehen Doma-Geräte.

Doma hat den Markt im Blick – beispielsweise den Wandel bei der Nachfrage nach Käse. Vor vielen Jahren wurde in großen Mengen Gouda verkauft. Auf das Schnei-

Auf das Schneiden von Käse, aber auch von Fleischwaren und Früchten hat sich die Firma Doma spezialisiert. „Wir entwickeln Maschinen, um eine Kostenverringerung und Arbeitserleichterung für das Verkaufspersonal zu ermöglichen“, sagt Unternehmensgründer und Geschäftsführer Gerd-Dieter Dott.

den dieser und ähnlicher Käsesorten war Doma mit dem Goudama-T spezialisiert. Aus einem großen Leib wurden verschiedene kleine Stücke geschnitten, die anschließend in der Käsetheke oder auch im Pre-Packing-Bereich präsentiert wurden. Diese verlustfreie Teilung stellt eine enorme Arbeitserleichterung und Zeitersparnis dar. Außergewöhnlich sind dabei auch die Messer, die zum Einsatz kommen. Dott erläutert, dass sie der Anordnung der Haifischzähne ähnlich sind und daher besonders effektiv schneiden.

Auch die Auswahl in der Käsetheke verändert sich. Große Mengen werden verstärkt im SB-Regal verkauft, kleinere, unterschiedliche Käsesorten an der Theke. Verstärkt sind dort auch alpenländische Käse, wie Dott sie nennt, vorzufinden.

Hartkäse wie Bergkäse oder Parmesan erfordern viel Kraftanstrengung, um sie zu zerkleinern. Zum Zerlegen der großen Räder bietet Doma alternativ zum Doppelgriffmesser die Hartkäseteilmaschine HKT an, die durch ihre dreiteilige Kurbel mit Getriebeunterstützung stromlos und ohne großen Kraftaufwand zerteilt. „Auch zierliche Personen können den Käse leicht teilen“, so Dott. Für weniger als 2000 Euro ist der Zerteiler erhältlich.

Nicht nur Schneide-, sondern auch Rührmaschinen zählen zum Portfolio von Doma, denn vom Fachpersonal selbst zubereitete Frischkäsevariationen finden verstärkt Einzug in die Theke. Das jüngste Kind bei Doma ist der Rührer FKR, der die Käsemasse mit den Zusatzstoffen gleichmäßig vermischt. Auch auf die unterschiedlichen Anforderungen an die vielfältigen Produktvariationen hat Doma eine Antwort, so dass kleinere Mengen ebenso problemlos mischbar wie größere sind.



Die Zerteilung mit der Goudama-T verspricht eine erhebliche Verringerung der Abschriften.



Unter www.kaeseweb.de im Menüpunkt Service – Käse-Videos finden Sie Einsatzbeispiele der Doma-Maschinen.

Zeitersparnis für den Kunden und die Möglichkeit, sich auf die Beratung zu konzentrieren, sind zwei Kriterien für den Erfolg an den Frischetheken. Die elektronisch gesteuerten Aufschnittmaschinen von S.A.M. Kuchler Electronics unterstützen die Fachverkäufer bei ihren Aufgaben.



Die Unterstützung durch die Aufschnittmaschine verschafft der Fachverkäuferin Freiraum für die Beratung und das intensive Eingehen auf den Kunden.

Zeitersparnis am Kundenmagneten

„**E**hrliche Frische und Produktqualität machten Frischetheken immer zu Kundenmagneten des Lebensmittel Einzelhandels. Der Faktor Zeit gewinnt zunehmend an Bedeutung. Konsumenten wollen nicht mehr warten, den Einkauf rasch erledigen oder aber den Einkauf zu einem Genusserlebnis machen“, sagt Constantin Kuchler. Als Antwort auf diese Kundenwünsche sei die digitalisierte Serie X entstanden, erklärt der Geschäftsführer von S.A.M..

Der Aufschnitt-Roboter X3 entlastet die bisher vorrangig mit Schneidearbeit beschäftigten Bediener. Man muss nur noch die Kundenbestellung nach Preis oder Gewicht eingeben und die Stangenware auflegen. Den Rest erledigt die X3 allein – und spart damit Zeit. Noch während das Gerät arbeitet, kann man sich um weitere Kunden kümmern und die primäre Aufgabe als Verkaufsberater wahrnehmen.

Zusätzlich erlauben Click & Collect-Terminals den Kunden, ihre Bestellungen selbst einzugeben. Sie erhalten dann einen Bon, mit dem sie die fertigen Aufschnitte an der Frischetheke abho-

len können. Der Verkaufsberater muss bei Click & Collect lediglich die Stangenware auflegen. Die blinkende Tastatur macht sie darauf aufmerksam, alle relevanten Daten werden direkt vom Terminal übernommen.

Mit zwei Aufschnitt Robotern X3, einer davon mit vollautomatischer Verpackung, kann überdies ein „Frische Shop-in-Shop“ entstehen. Auf lediglich zehn Quadratmetern können damit vier Verkaufs- beziehungsweise Einkaufssysteme geboten werden: die schnelle herkömmliche Bedienung, Frische in Selbstbedienung mit bedarfsgerecht vorgeschnittenen Sam Paks, Click & Collect-Bestellungen und die Anbindung an einen Webshop.

Wartezeiten werden so auf ein Minimum reduziert. Und mit der Webshop-Option können sich vor allem mittlere und kleine Märkte die Existenz sichern. Die rasche Zustellung im lokalen Bereich, der Vertrieb regionaler Produkte und das Kundenvertrauen sind Wettbewerbsvorteile gegenüber den großen Onlinehändlern.



Bei der X3 muss nur noch die Kundenbestellung nach Preis oder Gewicht eingegeben und die Stangenware aufgelegt werden.

Bei der Produktion von Fleischwaren kommt der Verpackung eine besondere Bedeutung zu. Denn sie trägt zum Qualitätserhalt, zur verlängerten Haltbarkeit der Produkte und damit zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung bei. Dabei stellt sich auch die Frage nach der passenden Verpackungsform.



Foto: Multivac

Ob Vakuum- oder MAP-Verpackungen für das spezielle Fleischstück besser geeignet sind, hängt von mehreren Kriterien ab.

Passende Verpackungen

Sowohl Vakuum- als auch MAP-Packungen verlängern die Haltbarkeit und unterstützen die attraktive Präsentation der Produkte. Bei der Beantwortung der Frage nach der jeweils besten Verpackung spielt die Formgebung des Produktes eine wichtige Rolle. Kompakte Fleischstücke wie Filets werden vorrangig vakuumverpackt, Gulasch- oder Hackfleischportionen gelangen meist in MAP-Packungen ins Kühlregal.

Beim Farberhalt beziehungsweise der Farbstabilität ist die Vakuumverpackung der schutzbegasteten Packung überlegen, da die Farbe über die Lagerzeit konstant bleibt – eine ausreichende Sauerstoffbarriere des Verpackungsmaterials vorausgesetzt. Bei schutzbegastem Fleisch kann durch Sauerstoff die erwünschte rote Farbe eingestellt werden, ihre Stabilität ist jedoch stark von der Fleischqualität, dem Produktionsprozess und den Lagerbedingungen abhängig.

Der Qualitätserhalt des Fleisches ist grundsätzlich im Zusammenhang so-

wohl mit der mikrobiologischen als auch der sensorischen Haltbarkeit zu bewerten. Eine hohe Zahl der Keime beziehungsweise deren Wachstum stellt neben einer Gesundheitsgefahr für den Konsumenten auch einen Qualitätsverlust des Produktes dar. Die sensorische Haltbarkeit macht sich auch unabhängig von mikrobiellen Parametern bemerkbar – beispielsweise durch eine Farbveränderung. Sie stellt für den Verbraucher auch das erste und unmittelbare Kriterium zur Beurteilung der Frische dar.

Verlängerung der Haltbarkeit

Mikrobiell ist die Unterscheidung etwas schwieriger. Da bei Vakuumverpackungen kein Kohlenstoffdioxid durch Gasaustausch vorhanden ist, wird dieses erst durch fleischeigene Mikroorganismen wie Milchsäurebakterien gebildet. Das CO₂ ist von signifikanter Bedeutung, da es eine bakterio- sowie fungistatische Wirkung besitzt und zusammen mit niedrigen Temperaturen

das Wachstum von Mikroorganismen hemmt. Das trägt im Zusammenhang mit dem langsameren Stoffwechsel von anaeroben Keimen maßgeblich zu einer Verlängerung der Produkthaltbarkeit bei. Es kann allerdings durch die gewachsenen Milchsäurebakterien ein unangenehm saures Aroma nach dem Öffnen der Packung wahrgenommen werden, das sich aber nach kurzer Zeit verflüchtigt.

In MAP-Packungen hemmt der haltbarkeitsverlängernde Effekt von Kohlenstoffdioxid im Grunde auch sonst wachsende aerobe Keime wie Pseudomonaden, so dass der Sauerstoffgehalt mikrobiell einen geringeren Einfluss hat.

Grundsätzlich sollten bei jedem Produkt die Eigenschaften, Zielsetzungen und Rahmenbedingungen einbezogen und die Wechselwirkungen mit dem verwendeten Packstoff berücksichtigt werden. Auch das Zusammenspiel von Maschine und Packstoff hat großen Einfluss auf die Packungs- und damit auf die Produktqualität.

Ganzheitliche Konzeption



Mit Multi-Fresh-Verpackungen lassen sich die unterschiedlichen Marktanforderungen erfüllen und diverse Fleisch- und Wurstwaren attraktiv präsentieren.

Vakuum-Skinverpackungen sind attraktiv für Lebensmittelproduzenten, den Handel und die Verbraucher. Sie schützen das Produkt zuverlässig, verlängern seine Haltbarkeit und präsentieren es eindrucksvoll am Point of Sale. Ein ganzheitliches Konzept zur Herstellung dieser Verpackungen, bei dem sowohl Tiefziehmaschinen als auch Traysealer und spezielle Folien zum Einsatz kommen, hat Multivac entwickelt.

Die Folien für das Multi-Fresh-Verfahren wurden gemeinsam mit Folienherstellern entwickelt. Das Programm umfasst Lösungen für alle typischen Anwendungen und ermöglicht individuell angepasste Siegelssysteme. Bei dem Verfahren legt sich die Oberfolie der Packung wie eine zweite Haut um das formstabile oder auch weiche Lebensmittel, das in der Regel über die Packungmulde hinausragt. Zur

Aktivierung der Folieneigenschaften durchläuft die Oberfolie zuerst eine Heizstation und wird anschließend im Siegelwerkzeug vorgedehnt. Das Vakuum in der Verpackung trägt zu einer verlängerten Haltbarkeit des Produktes bei, weil durch den Entzug der Atmosphäre der biochemische Verfall des Lebensmittels verlangsamt wird.

Durch die vollflächige Versiegelung der Ober- mit der Unterfolie beziehungsweise

dem Tray wird zudem der Austritt von Produktflüssigkeit reduziert. Das Packgut ist in der Schale sicher fixiert, so dass es nicht verrutschen kann und sich stehend, hängend oder liegend am Point of Sale präsentieren lässt. Bei der Tiefkühlagerung schützen Vakuum-Skinverpackungen zuverlässig vor Gefrierbrand.

Die Multi-Fresh-Oberfolien sind auf verschiedene Produktformen und -höhen ab-

Signifikante Verbesserungen

Wie man die Multi-Fresh-Technologie einsetzen kann, zeigt die schwedische Supermarktkette Bergendahls/City Cross, die im vergangenen Jahr 43 Filialen mit einer R 105 MF für das Verpacken von Frischfleisch in Vakuum-Skinverpackungen ausgestattet hat.

Das Unternehmen hatte zuvor diverse Fleischprodukte direkt in den Filialen mit EPS-Trays verpackt und mit Cling-Wrap-Folie umwickelt. Diesen Vorgang wollte man durch ein Verpackungskonzept verbessern, das die Haltbarkeit von Lebensmitteln verlängert, damit ihre Verschwendung minimiert und zugleich die Prozesse im Unternehmen verbessert. „Zielführend schien uns, dass jede Filiale

selbst frische Ware für die Kühltheke verpackt“, erklärt Michael Riedel, Geschäftsbereichsleiter Frische bei Bergendahls.

Die Lösung umfasst jeweils eine Tiefziehverpackungsmaschine des Typs R 105 MF, einen Chiller von Hyfra sowie ein Transportband sowie den Preisauszeichner GLM-EVO von Bizerba. Sowohl die bei Bergendahls verwendete Ober- als auch die Unterfolie stammen von Wipak. „Wir haben das Projekt gemeinsam mit dem Folienhersteller geplant“, erklärt Andreas Källmann, Managing Director von Multivac Schweden.

Und mit dem Ergebnis ist die Supermarktkette hochzufrieden. Die Haltbarkeit der Fleischwaren und damit die Produktqualität habe sich signifikant verbessert, berichtet Riedel. „Rind- und Schweine-

fleisch ist nun statt vier insgesamt 14 Tage lang haltbar, bei Hackfleisch erhöhte sich die Haltbarkeit von 24 Stunden auf sechs Tage“, führt er aus. Entsprechend verringerte sich auch der Lebensmittelabfall – nach Angaben Riedels um 63 Prozent. „Bislang mussten wir rund 230 Kilogramm Fleisch je Supermarkt pro Woche vernichten, weil beispielsweise das Haltbarkeitsdatum abgelaufen war. Das entspricht insgesamt einem Abfallvolumen von 520 Tonnen jährlich. Durch das neue Konzept und den damit verbundenen, deutlich reduzierten Lebensmittelabfall können wir nun bei der beachtlichen Investitionssumme für die 43 Maschinen den Break-Even – grob geschätzt – nach etwa zwei Jahren erreichen“, rechnet der Bergendahls-Bereichsleiter vor.

gestimmt und in unterschiedlicher Dicke verfügbar. Oberfolien mit erhöhten mechanischen Eigenschaften werden in der Regel für das Verpacken von scharfkantigen Produkten wie Kasseler oder Koteletts eingesetzt. Folien mit Soft-Peel-Funktion sind hervorragend für Schinken- oder Käsescheiben geeignet. Folien mit Riss-Peel-Funktion werden für das Verpacken von Produkten verwendet, bei denen Flüssigkeit austreten kann.

Das Unterfolienprogramm besteht aus Verbunden unterschiedlicher Polymere und bietet ein breites Spektrum an mechanischen und Barriereigenschaften. Die Unterfolien stehen in verschiedenen Farben, Dicken und Peeleigenschaften zur Auswahl. Sie werden auch in metallisierenden Varianten angeboten und lassen sich individuell bedrucken. Das Anbringen von Schmuck-, Preis- und Aktionsetiketten oder das Bedrucken mit manuell oder automatisch veränderbaren Produkt- und Produktionsdaten sind ebenfalls möglich.

Die speziellen Folien verbinden funktionale Vorteile mit optischen Eigenschaften. Die Verpackungen zeichnen sich durch Transparenz sowie Glanz aus, erlauben den Blick auf den Inhalt, sorgen für eine hohe Glaubwürdigkeit und schaffen Vertrauen beim Verbraucher. Aber nicht nur das Material, auch die Formgebung einer Verpackung hat einen entscheidenden Einfluss auf die Produktsicherheit. Darüber hinaus beeinflusst eine ansprechende Optik das Kaufverhalten.

Während für die Herstellung produktgerechter Vakuum-Skinverpackungen auf Traysealern ausreichend dimensionierte Standardtrays in unterschiedlichen Aus-

führungen und Materialien zum Einsatz kommen, erlaubt der Tiefziehverpackungsprozess mit Material von der Rolle eine individuellere Gestaltung des Packungsbodens. Er kann beispielsweise mit Verrippungen, Radien oder Prägungen ausgestattet werden, um die Stabilität der Packung, die Attraktivität und die Markenprofilierung zu erhöhen. Packungen mit abgerundeten Ecken oder mit individuellen Konturen lassen sich ebenfalls produzieren.

Die Multi-Fresh-Folien verfügen zudem über hervorragende Soft-Peel-Eigenschaften, so dass sie leicht geöffnet werden können. Neben Öffnungsspielen auch Portionierhilfen bei der Packungsgestaltung eine wichtige Rolle – vor allem mit Blick auf die demografische Entwicklung und die wachsende Zahl der Kleinhaushalte.

Kompaktes Einstiegsmodell

Für das Verpacken von geschnittener Ware mit einer maximalen Höhe von zehn Millimetern gibt es zudem ein einfaches System, das ohne Oberfolienheizung und besonders wirtschaftlich funktioniert: Multi Skin. Das Verfahren eignet sich auch für Produkte mit Neigung zum Saftaustritt und für Lebensmittel mit erhöhter Anforderung an die Haltbarkeit. Eine Rahmensiegelung entlang der Packungskontur bietet zusätzliche Sicherheit und gewährleistet eine attraktive Optik.

Die speziell für das Multi-Fresh-Verfahren entwickelten Tiefziehverpackungsmaschinen verarbeiten Unter- und Oberfolie von der Rolle. Die Kavitäten werden tiefgezogen, dann manuell oder mit der Hilfe entsprechender Module automatisiert be-

füllt und im Siegelwerkzeug unter Vakuum vollflächig versiegelt.

Die Maschinen sind mit einer Kettenführung und einer Heizung für die Oberfolie ausgestattet. Durch die integrierte Oberfolienkettenführung bleibt die Folie quer zur Laufrichtung permanent unter Spannung. Das gewährleistet eine stabile Führung der Folie bis zur Siegelstation und ihre zuverlässige und faltenfreie Verarbeitung.

Als Einstiegsmodell fungiert die kompakte R 105 MF. Die Maschine verfügt über dieselben technischen Ausstattungen wie die größeren Modelle und ist dank ihrer modularen Bauweise flexibel einsetzbar, zumal sie sich einfach bedienen lässt.

Für die Herstellung von Multi-Fresh-Verpackungen auf Traysealern bietet ein umfassendes Portfolio an halb- und vollautomatischen Modellen. Ein platzsparendes Einstiegsmodell ist der Traysealer T 300. Die Maschine kann mehrspurig ausgelegt und mit verschiedenen Abführsystemen kombiniert werden. Dank des einfachen Werkzeugwechsels lässt sie sich schnell für verschiedene Verpackungsgrößen und -formen umrüsten. Es können alle gängigen Trays aus unterschiedlichsten Materialien genutzt werden.

Für das Verpacken in großen Chargen wurde der skalierbare Hochleistungs-Traysealer T 800 entwickelt. Er kann unterschiedliche Schalen mit einem Produktüberstand von bis zu 100 Millimeter verarbeiten. Für die Herstellung der Vakuum-Skinverpackungen ist der T 800 mit einem Inside-Cut-System ausgestattet. Dieses ermöglicht es, ein Euroloch für die hängende Präsentation am Point of Sale zu realisieren.

Die Multi-Fresh-Technologie basiert auf spezielle Folien, die sowohl auf Tiefziehverpackungsmaschinen als auch auf Traysealern – beispielsweise dem T 800 – zum Einsatz kommen können.



Separates Recycling

Die Vermeidung von Kunststoffabfall und die Lebensmittelverschwendung sind zwei Themen, die im Fokus der aktuellen gesellschaftlichen Debatten stehen. Mit neuen Verpackungen versuchen Industrie und Handel, auf die Wünsche der Verbraucher einzugehen.



Die Reduzierung von Kunststoffmüll spielt bei der Präsentation von Lebensmitteln am Point of Sale eine wichtige Rolle. Kaufland hat daher eine spezielle Verpackung für SB-Hackfleisch entwickelt.

Kunststoffverpackungen verlängern die Haltbarkeit von Lebensmitteln wesentlich und sorgen so dafür, dass weniger weggeworfen wird. Überdies funktioniert die Versorgung der wachsenden Weltbevölkerung mit frischen Lebensmitteln nur mit sicheren Verpackungen. Problematisch ist allerdings der Ressourcenverbrauch, der sich kontinuierlich nach oben entwickelt. Um dieser Entwicklung Einhalt zu gebieten, gibt es in Deutschland seit Jahresbeginn ein neues Verpackungsgesetz, nach dem beispielsweise bei Kunststoff die Recyclingquoten bis zum Jahr 2022 bei 63 Prozent liegen müssen.

Auf dem Weg zu weniger Verpackungsabfall setzte Aldi Nord und Süd auf die Zusammenarbeit mit jungen Gründern. Bei einem Pitch-Event in Mülheim präsentierten kürzlich einige Startups ihre innovativen Verpackungslösungen. Die besten Ideen sollen in ein zwanzig-wöchiges Förderprogramm des Accelerators Tech Founders aufgenommen werden. Damit erhalten die Jungunternehmer die Gelegenheit, ihr Geschäftsmodell weiterzuentwickeln. Neben einem umfassenden Coaching zu unterschiedlichen Themen wie Busi-

ness Case, HR, Sales & Marketing und rechtlichen Fragen steht Aldi den Startups als Mentor beratend zur Seite. Das Programm ist Teil der Aldi Verpackungsmission, mit denen die Discounter das Thema Abfallvermeiden angehen. Ziel ist es, bis 2025 das Gesamtgewicht sämtlicher Eigenmarken-Verpackungen – relativ zum Umsatz – um 30 Prozent zu reduzieren. Bis 2022 sollen darüber hinaus 100 Prozent der Eigenmarken-Verpackungen recyclingfähig sein.

Karton statt Plastikschaale

Im Bestreben, die Verpackungen seiner Artikel nachhaltiger zu gestalten, hat Netto kürzlich eine „Pre-Pack-Frischepackung“ eingeführt. Mit Ausnahme der Netto City-Filialen finden Kunden nun im SB-Wurstregal der Geschäfte der Edeka-Tochter zwölf SB-Wurstartikel aus deutscher Herkunft – Brühwurst, Koch- und Rohschinken sowie Geflügel – in der neuen Verpackung. Sie hat eine dünne Zwischenlage, die einzeln geöffnet werden kann. Statt einmal 100 Gramm Packungsinhalt werden darin zweimal 50 Gramm verpackt. Diese Lösung halte die Wurst nicht nur länger frisch und reduziert Lebensmittelver-

schwendung, sondern spare außerdem rund 20 Prozent Kunststoff im Vergleich zu herkömmlichen SB-Wurstverpackungen ein, hieß es bei dem Discounter.

Auch Kaufland will den Plastikmüll reduzieren und entwickelt zurzeit eine innovative Verpackung für SB-Fleisch. Den Start machte die Verpackung für Hackfleisch aus der Selbstbedienung, die mit 70 Prozent weniger Kunststoff auskommt. Es wird statt einer Plastikschaale ein Karton verwendet, der nur mit einer dünnen Plastikfolie ausgekleidet ist. Durch das Trennen von Karton und Folie können die einzelnen Wertstoffe der Verpackung separat recycelt werden. Der Kunde erkennt an einem Hinweis auf der Verpackung, wie die Bestandteile getrennt werden müssen, um sie optimal zu recyceln. „Hackfleisch ist eines der meistverkauften Lebensmittel in unserer SB-Fleischabteilung. Deswegen war es uns besonders wichtig, hier eine nachhaltige Lösung zu finden, mit der man auf einfache Weise viel bewirken kann“, sagt Robert Pudelko, Leiter CSR-Einkauf Deutschland. Nach Unternehmensangaben spart man alleine bei einem Hackfleischartikel zirka 125 Tonnen Plastik pro Jahr ein.

Mit dem Handy an der Kasse

Nach Hochrechnungen zählen rund 20 Millionen Verbraucher in Deutschland zur mobile-affinen Kundschaft. Sie schätzen das schnelle Tempo sowie die Bequemlichkeit und können sich die Nutzung dieser Alternative zu herkömmlichen Bezahlmethoden gut vorstellen. Darauf muss sich der Handel einstellen.

In den USA hat sich mobiles Bezahlen schon seit einigen Jahren im Alltag der Verbraucher etabliert, in Deutschland hingegen ist es noch ein recht neues Phänomen. Bei den deutschen Konsumenten besteht jedoch Interesse für das Bezahlen per App: Ein Viertel der Bundesbürger würde gerne per Smartphone bei einem Einkauf bezahlen. 67 Prozent der Befragten würden indes diese Art des Bezahlens ungerne nutzen. Das ergab die Analyse „Sind die Verbraucher bereit für mobiles Bezahlen?“ der internationalen Data and Analytics Group You Gov. Bei der Frage, in welchen Geschäften sie sich generell vorstellen können, per App zu bezahlen, wurde am häufigsten der Supermarkt (35 Prozent) genannt.

Wie nicht anders zu erwarten war, ist in der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen das Interesse für Mobile Payment deutlich ausgeprägter als in der Gesamtbevölkerung. 38 Prozent der Befragten zwischen 18 und 34 würden gerne bei einem Einkauf auf diese Art



Foto: Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG

Im vergangenen Oktober hat Globus die mobile Bezahlart Bluecode in Kooperation mit dem Zahlungsdienstleister Payone und den Sparkassenverbänden deutschlandweit in seinen SB-Warenhäusern eingeführt.

bezahlen. Die Affinität der Jüngeren zeigt sich auch in der Nutzung von Mobile-Payment-Apps. So haben bereits 34 Prozent dieser Zielgruppe eine App zum Scannen von Codes (im Vergleich zu 23 Prozent der Gesamtbevölkerung) heruntergeladen.

Bedenken wegen Datensicherheit

„Neben einem grundlegenden Interesse am mobilen Bezahlen, zeigt unsere Analyse, dass mehr als zwei Drittel der Deutschen Bedenken in Bezug auf die Datensicherheit bei Mobile Payment haben. Besonders die älteren Generationen sehen das Thema deswegen kritisch“, sagt Philipp Schneider, Head of Marketing bei You Gov. „Wenn Anbieter den Service erfolgreich in die Breite skalieren wollen, müssen die Zweifel ernstgenommen und durch passende kommunikative Maßnahmen ausgeräumt werden“, erklärt er.

Der Handel steht dem mobilen Bezahlen durchaus aufgeschlossen gegenüber, wie die Händlerbefragung „Mobiles Bezahlen mit dem Smartphone in Deutschland 2019“ zeigt, die die EHI-

Mobile-Payment-Initiative im Vorfeld der diesjährigen Eurocis durchgeführt hat. Danach kann sich der Handel den NFC-basierten mobilen Bezahlösungen nicht verschließen, zumindest wenn ein NFC-fähiges Terminal zur Verfügung steht. Dieses wird von vielen Händlern bereits für kontaktlose Zahlungen eingesetzt. Für Bezahlverfahren mit optischer Identifikation wie Payback Pay, Bluecode oder We Chat Pay sieht es allerdings etwas anders aus: Hier benötigt der Händler einen Bar- oder QR-Code-Scanner an der Kasse, um die Zahlung durchzuführen. Nicht jeder Händler besitzt einen QR-Code-Scanner, zurzeit sind es lediglich 30 Prozent der Befragten. Dieser ist mit zusätzlichen Investitionen verbunden und für die Abwicklung einer „normalen“ Kartenzahlung nicht notwendig. Der Vorteil von Barcode-/QR-Lösungen ist allerdings die universelle, systemunabhängige Nutzungsmöglichkeit und die zusätzliche Einsatzoption im E-Commerce.

Die Händler waren sich einig, dass für den Erfolg von Mobile-Payment-Lösungen

gen das Kassenspersonal eine essentielle Rolle spielt. Die Mitarbeiter müssen den Ablauf des Bezahlprozesses verstehen und im Zweifel auch den Kunden vermitteln können. Daher wird das Kassenspersonal über unterschiedliche Kanäle mit Infomaterial versorgt. Für die Einführung von Apple- und Google Pay fanden keine gezielten Schulungen statt – anders als für Payback Pay, We Chat Pay und Alipay.

Papierloser Bon

Das Thema Datenschutz und Sicherheit hat für den Handel ebenso hohe Priorität wie für die Kunden. Dem Handel kommt dabei entgegen, dass alle mobilen Bezahltransaktionen über Google und Apple Pay verschlüsselt übertragen werden. Auch das Barcode-basierte System Bluecode arbeitet zur Erhöhung der Sicherheit mit einer „Tokenisierung“.

Ein weiterer Schritt in der digitalen Kassensabwicklung ist der papierlose Bon. In einem Interview mit iXtenso.com erklärte Amir Karimi, Geschäftsführer des Anbieters Admin, wie das System funktioniert und welchen Mehrwert es Einzelhändlern und Verbraucher bietet. Da der Bon in den meisten Kassensystemen ohnehin digital vorhanden ist, wird er direkt an das Smartphone der Kunden übertragen. Das funktioniert per NFC oder einem QR-

Foto: Admin



Das Handy nimmt beim Einkauf eine immer wichtiger werdende Funktion ein.

Code, der an der Kasse eingescannt wird. Die Endverbraucher müssen nur kostenfrei eine App herunterladen. Die modernen Smartphones sind alle mit NFC ausgestattet. Falls es trotzdem zu Problemen kommen sollte, hat jeder User seinen persönlichen QR-Code, der an der Kasse gescannt wird, um so den Beleg zu übermitteln.

Die Vorteile für den Einzelhändler liegen auf der Hand. Er spart durch die neue Technik vor allem Geld für Papier und Farbbrollen. Der Aufwand für das Rechnungswesen wird ebenfalls deutlich geringer und kostengünstiger, schließlich lassen sich Daten direkt der

Buchhaltung freigeben. All das schlägt sich positiv in der Geschäftsbilanz nieder. Admin sorgt für eine schnelle Abwicklung des Bezahlvorgangs. Das reduziert die Wartezeiten an der Kasse. Geschäfte, die die Technologie nutzen, können mit ihrem nachhaltigen Engagement für sich werben. Das verschafft ihnen einen Wettbewerbsvorteil und lockt neue Kundengruppen an.

Für den Endverbraucher hat das System den Vorteil, dass alle Belege zentral an einem Ort gespeichert sind und nicht extra gesucht werden müssen – beispielsweise in Garantiefällen oder für die Steuererklärung.

Serviceplus auch für die ältere Generation

Mehr als 11 Millionen in Deutschland lebende Verbraucher entscheiden sich oftmals für den Bargeldbezug an der Ladenkasse. Über ein Viertel (27 Prozent) wählt seine Einkaufsstätte danach aus, ob Cash Back angeboten wird oder nicht – insbesondere auf dem Land, wo die Dichte an Geldautomaten geringer ist. Zu diesen Ergebnissen kommt die repräsentative Studie „Cash Back Nutzung in Deutschland“ des Marktforschungsunternehmens Kantar, die im Auftrag von Glory, einem Anbieter von Cash-Management-Technologien, durchgeführt wurde. Ein Ziel der Untersuchung, bei der 1051 deutsche Internetnutzer im Alter zwischen 16 und 64 Jahren befragt wurden,

war es herauszufinden, wie sich eine bargeldliebende Gesellschaft, in der über die Hälfte (53 Prozent) im stationären Handel bevorzugt cash bezahlt, mit Bargeld versorgt.

Vier von fünf (79 Prozent) der im Januar 2019 befragten Verbraucher kennen Cash Back bereits, und fast ein Viertel (24 Prozent) nutzt die Möglichkeit des Bargeldbezugs am PoS gelegentlich bis regelmäßig. Am häufigsten werden dabei Beträge bis 100 Euro abgehoben. Ein Viertel der Bezüge machen Beträge zwischen 100 und 200 Euro aus. Besonders zu schätzen wissen die Cash-Back-Nutzer, dass der Service den Weg zum Geldautomaten überflüssig macht (63 Prozent) und keine

Gebühren anfallen (54 Prozent). Auch die Zeitersparnis durch die Verbindung von Einkauf und Bargeldbezug ist ein häufig genanntes Argument (22 Prozent). Dass der Zugriff auf eine nahegelegene Bargeldquelle auf dem Land ein wichtiges Kriterium ist, zeigt sich daran, dass hier mit 28 Prozent regelmäßiger Nutzer die Akzeptanz für Cash Back am höchsten ist.

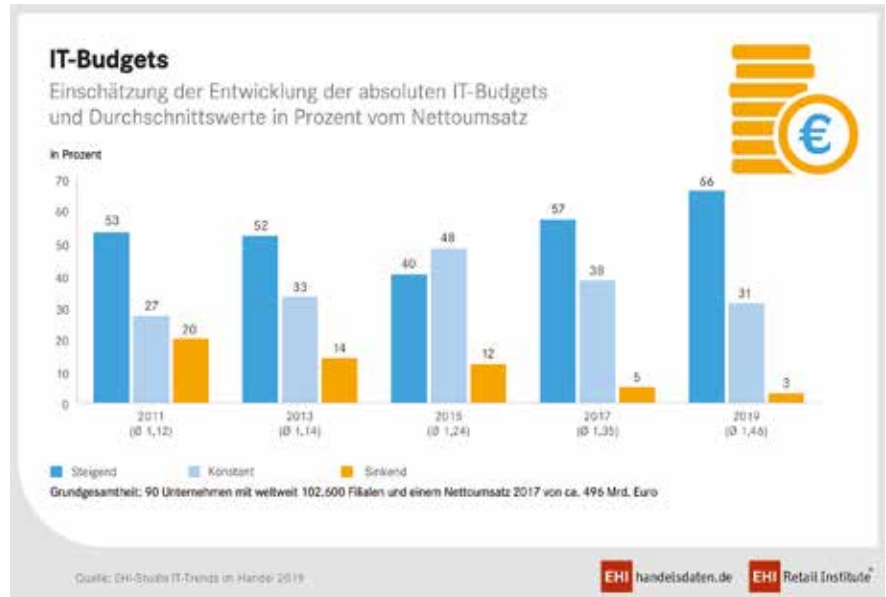
Ein genauerer Blick auf die Studienergebnisse zeigt zudem, dass Cash Back keineswegs nur ein Serviceplus für die jüngere Generation ist. Zwar nutzen junge Verbraucher bis 30 Jahre den Bargeldservice intensiver, doch auch Ältere greifen regelmäßig auf ihn zurück: 35 Prozent der 51- bis 64-Jährigen nutzen bei jedem vierten bis fünften Einkauf die Möglichkeit, Bargeld am PoS zu beziehen.

Investitionen und wachsende Budgets

Der Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) wird laut einer Studie die Handelsbranche in den kommenden Jahren maßgeblich verändern. Aus der Umfrage geht auch hervor, dass die IT-Budgets wachsen und kräftig in neue Technologien investiert wird.

Aus der Studie IT-Trends im Handel 2019, für die das EHI Retail Institute 90 Handelsunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragte, geht hervor dass die IT-Budgets der befragten Handelsunternehmen im Vergleich zu den Vorjahren weiter gestiegen sind. Über alle Branchen hinweg liegt das durchschnittliche IT-Budget im Jahr 2019 bei 1,46 Prozent vom Nettoumsatz. Dieser Wert lag 2017 noch bei 1,35 Prozent. Ein Fortschreiten dieser Entwicklung prognostizieren zwei Drittel der Händler. Ein knappes Drittel (31 Prozent) rechnet eher mit konstant bleibenden Budgets. Nur drei Prozent der Händler glauben, dass die IT-Budgets zukünftig sinken werden.

Viele der IT-Architekturen, die momentan noch im Handel im Einsatz sind, genügen allenfalls bedingt den Anforderungen einer zunehmend digitalisierten Handelslandschaft. Deshalb genießen Projekte, die wesentliche Teile der IT-Infrastruktur betreffen, in den nächsten zwei Jahren für fast zwei Drittel (64 Prozent) der Händler höchste Investitionspriorität. Darunter fallen umfassende Investitionen in Netzwerke, um beispielsweise die Verarbeitung immer größerer Datenmengen gewährleisten zu können. Darüber hinaus werden



Das durchschnittliche IT-Budget ist weiter gewachsen und liegt nun bei 1,46 Prozent vom Nettoumsatz. Das ergab die Befragung von 90 Unternehmen, die 2017 insgesamt 102.600 Filialen betrieben und auf einen Nettoumsatz von 496 Milliarden Euro kamen.

zahlreiche Anwendungen in cloudbasierte Lösungen überführt, um in Zukunft schneller und flexibler agieren zu können.

Als einen der wichtigsten Innovationstreiber der nächsten Jahre nennt ferner mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Befragten die Erneuerung beziehungsweise Optimierung des Warenwirtschaftssystems. Daneben bleibt Omnichannel laut Meinung von 39 Prozent der Befragten einer der größten Investitionsschwerpunkte im Handel. Viele Unternehmen haben in den vergangenen Jahren die Basis für eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie geschaffen und arbeiten jetzt an der weiteren Prozessoptimierung und Ausweitung der Services.

Der Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) wird laut Meinung der befragten Händler die Handelsbranche in den kommenden Jahren maßgeblich verändern. Dementsprechend schätzen 69 Prozent von ihnen KI als wichtigste technologische Entwick-

lung der kommenden drei Jahre ein. Als zukünftige Anwendungsgebiete für KI nennen die Händler vor allem Predictive Analytics (53 Prozent), die standortspezifische Warenallokation (22 Prozent) und Bilderkennungstechnologien (22 Prozent) – beispielsweise zur Identifikation von Produkten auf der Fläche. Stark an Bedeutung gewonnen haben auch cloudbasierte Anwendungen. Immer mehr Händler sehen einen Vorteil darin, nicht jede IT-Anwendung im eigenen Unternehmen zu betreiben, weiterzuentwickeln und zu hosten. Nur 16 Prozent der IT-Entscheider aus dem Handel sahen 2017 die Cloud als einen der wichtigsten IT-Trends, aktuell sind es 34 Prozent. Im vergangenen Jahr noch von mehr als der Hälfte als wichtigster technologischer Trend genannt, ist Omnichannel in der Relevanz der Händler gesunken, bleibt aber für 30 Prozent eine der wichtigsten IT-Trends der kommenden drei Jahre.

Farben und Assoziationen

Für die Marken und Marketingstrategien der Handels- und Industrieunternehmen spielen Farben eine wichtige Rolle.

Deshalb ist es bedeutsam zu wissen, welche Wirkung die unterschiedlichen Farben haben. Das Meinungsforschungsinstitut You Gov hat untersucht, welche Attribute die Deutschen heutzutage mit den unterschiedlichen Farben verbinden.

Farben können eingesetzt werden, um emotionale Reaktionen und Assoziationen zu erreichen. Doch wie Farben auf den Kunden wirken, hängt von vielen Faktoren ab. So sind einige Farben als Warn- oder Signalfarben bekannt, andere sind mit kultureller Bedeutung aufgeladen, die sich jedoch je nach Gesellschaft unterscheidet. Schwarz gilt beispielsweise in Deutschland als Farbe der Trauer, in anderen Ländern ist es Weiß. Farben können auch individuelle Bedeutungen aufgrund individueller Erfahrungen haben.

Das Meinungsforschungsinstitut You Gov hat zwischen Oktober 2018 und Januar 2019 untersucht, welche Assoziationen Farben bei den Deutschen auslösen. Bei der repräsentativen Analyse, an der mehr als 6000 Personen teilnahmen, wurden insgesamt 97 positiv und negativ konnotierte Attribute bei 15 Standardfarben abgefragt. Auffallend war, dass die drei Grundfarben Rot, Gelb und Blau bei den Befragten die meisten Assoziationen hervorriefen. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie auch die Farben mit den positivsten Konnotationen sind.

Die Farben, die im Schnitt im Vergleich häufiger positive als negative Zuschreibungen erhielten, sind vor allem Blau, Gold und Grün. Besonders Blau scheint als Farbe alle anderen mit ihren positiven Zuschreibungen zu überflügeln: Für die Hälfte der Deutschen (48 Prozent) steht diese Farbe für das Himmlische. Ein gutes Drittel (37 Prozent) empfindet Blau als kühlend (37 Prozent). Damit einher geht jedoch der eher negative Eindruck, dass Blau eine kalte (31 Prozent) Farbe ist. Ansonsten steht Blau bei den Deutschen für Verlässlichkeit, Kompetenz, Vertrauen und Beruhigung.

Ähnlich positiv verhält es sich mit der Farbe Grün. Ganz oben steht mit 38 Prozent die Assoziation natürlich. Jeweils ein Viertel nimmt die Farbe als erholsam, zuversichtlich oder beruhigend wahr. Einzig giftig hat sich in die Top Ten der Attribute als negative Eigenschaft geschlichen. Wenn es eine Farbe gibt, die zwar wenige, aber dafür sehr starke Zuschreibungen hat, ist es Gold. Die Farbe steht für Luxus, Hochpreisigkeit und Wohlhaben. Wer eine Premiemarken auf den Markt bringen und edel wirken will, sollte auf das goldene Farbtöpfchen setzen.

Kontext als wichtiger Faktor

Während es viele Farben gibt, die mehrheitlich positiv konnotiert sind, gibt es andere, die eher negative Assoziationen hervorrufen – beispielsweise Braun, Rot und Grau. Bei Rot kommt es allerdings stark auf den Kontext an, welche Message übermittelt wird. Grundsätzlich wird diese Farbe von den Deutschen besonders intensiv wahrgenommen. Drei von fünf (58 Prozent) Befragten finden, dass Rot für Leidenschaft steht. Während dieses Wort eher positive Ausprägungen hat, sind es an zweiter Stelle Gefahr (50 Prozent) und Aggression (47 Prozent), welche die Deutschen mit der Farbe des Feuers verbinden. Schon ein Blick in die Geschlechter zeigt, wie unterschiedlich die Wahrnehmung sein kann. So ist für Frauen Rot häufiger leidenschaftlich als für Männer (54 Prozent versus 62 Prozent). Während auf der anderen Seite die Männer (53 Prozent) Rot häufiger als gefährlich wahrnehmen im Vergleich zu 47 Prozent der Frauen.

Die Analyse „Auf die richtigen Farben setzen“ kann kostenfrei unter www.yougov.de/dl/farben heruntergeladen werden.



„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

Reißverschlüsse als neuralgische Punkte

Zu attraktiv präsentierten Lebensmitteln gehört ein ansprechendes Erscheinungsbild der Mitarbeiter. Um Farbe, Form und Funktion langfristig zu erhalten, sollten einige Qualitätsmerkmale bei der Anschaffung von Berufskleidung beachtet werden. Denn auch hier gilt: Wer zu billig kauft, zahlt schnell drauf.



Wer erstklassige Ware verkauft, sollte seine Kompetenz durch entsprechende Berufskleidung unterstreichen.

Die Basis jeder professionellen Berufskleidung ist das Material, sagt Thomas Krause. Der Experte vom textilen Verbund Deutsche Berufskleider-Leasing (DBL) beleuchtet einige Kriterien, auf die man besonders achten sollte. Ein hochwertiges Gewebe entscheidet darüber, wie komfortabel sich eine Kleidung trägt, wie langlebig sie ist und wie sich die Optik nach vielen Wäschen entwickelt, betont er. Erscheint dem Träger die Kleidung zu schwer, zu warm oder zu kratzig, zieht er sie nur ungerne an. Reine Baumwolle ist als Naturprodukt zwar beliebt, doch nur bedingt für Arbeitskleidung geeignet. Sie knittert leicht, ist wenig formstabil, lässt sich schlecht pflegen und hält die Feuchtigkeit im Gewebe. So

kühlt der Körper bei Schweißbildung schnell aus, was das Risiko von Erkrankungen steigert. Mischgewebe weisen prinzipiell funktionelle Vorteile auf. Denn sie sind auf Grund der Kunstfaseranteile zumeist strapazierfähiger, halten die Farbe und lassen sich gut waschen.

Berufskleidung muss den Mitarbeiter bei der Arbeit unterstützen. Sie soll gut sitzen und damit das Erscheinungsbild stärken. Bei der Auswahl der Kollektion ist ein breites Größenspektrum wichtig, damit jeder Mitarbeiter die passende

Größe findet. Der Schnitt der einzelnen Artikel sollte ergonomisch sein und damit trotz modischen Aussehens viel Bewegungsfreiheit bieten.

Da Arbeitskleidung hart rangenommen wird, ist eine präzise Verarbeitung gefordert. Schnell ist eine Tasche ausgerissen, ein Knopf verloren oder der Reißverschluss hakt. Das ist ärgerlich, denn die erfordert Reparaturzeit, Geld und Organisationsaufwand. Hinzu kommt der schlechte Eindruck, der beim Kunden entsteht, wenn ein Mitarbeiter in mangelhafter Kleidung arbeitet. Um das zu verhindern, sollten die Nähte mindestens doppelt verarbeitet sein. Neuralgische Punkte sind auch Taschen, Druckknöpfe und Reißverschlüsse. Taschen und Verschlüsse sind die am stärksten von Reparaturen betroffenen Details der Berufskleidung. Um das defekte Teil schnell und kostenoptimiert wieder einsetzen zu können, muss die Konstruktion und die Verarbeitung des Teils daher reparaturfreundlich angelegt sein.

Langfristige Nachkaufmöglichkeit

Da Berufskleidung häufig starker Verschmutzung ausgesetzt ist, muss sie oft gewaschen werden. Um zu verhindern, dass sie schnell verschleißt, ein erhöhtes Pilling aufweist oder ausbleicht, sollte man einen intensiven Blick auf die Pflegeanleitung des Herstellers werfen. Hier sollte in jedem Fall vermerkt sein, dass die Berufskleidung bei mindestens 60 Grad Celsius waschbar ist. Aber auch bei bestmöglicher Pflege, verschleißt Berufskleidung. Da darüber hinaus neue Mitarbeiter firmenspezifische Kleidung benötigen, sollte bei der Ausstattung auf langfristige Nachkaufmöglichkeit geachtet werden, die man sich vom Lieferant schriftlich zusichern lassen sollte.

Diese Lücke möchte das European Cheese Center (ECC) in Hannover mit der Fortbildung zur „Qualifizierten Käsefachkraft“ schließen. Als Partner wurde die Industrie & Handelskammer (IHK) gewonnen: Sie nimmt die Prüfung mit dem IHK-Zertifikat ab. In vier Blöcken zu je drei Tagen werden Warenkunde, Käsepflege & Thekenpräsentation, Käsekultur, Plattenlegen, Ernährung sowie die Kombination mit Käse, Kalkulation und das Thema „Erfolgreich verkaufen“ vermittelt. Mit einer Projektarbeit, dem schriftlichen und mündlichen Test wird die Fortbildung abgeschlossen. Ein weiterer Vorteil für Händler und Teilnehmer liegt darin, dass die Unterrichtsblöcke gut verteilt sind, so dass der Mitarbeiter kaum freigestellt werden muss und Einsatzzeiten an der Theke einfach zu planen sind.



Der erfolgversprechende Thekenaufbau ist ein wichtiger Bestandteil der Ausbildung.

Komplexe Warengruppe

Der Lebensmitteleinzelhandel sucht deutschlandweit händeringend nach qualifiziertem Personal für die Bedienungstheke. Eine offizielle Weiterbildung zur Käsethekenfachkraft gibt es nicht, und das Thema Käse wird in den verschiedenen Weiterbildungsprogrammen des Handels oftmals nur angeschnitten. Somit ist es für Anfänger, Quereinsteiger und auch für Fleischereifachverkäuferinnen, die an der Käsetheke aushelfen müssen, schwierig, sich das Basiswissen über die komplexe Warengruppe anzueignen.

Die Redaktion sprach mit drei Absolventen des vor kurzem beendeten Kurses. Im Mittelpunkt stand dabei die Motivation, die zur Weiterbildung zur Käsefachkraft geführt hat. Andreas Arling erklärte: „Nachdem ich verschiedene Abteilungen in unserem Marktkauf durchlaufen habe, bin ich seit knapp einem Jahr in der Käseabteilung. Unser Chef legt besonderen Wert auf die Käsetheke, die als Insel ganz neu aufgebaut wurde. Hier sind Kundenkontakt und Empathie besonders wichtig. Wir beobachten, dass die Kunden durch Beratung und Verkostungen immer probierfreudiger werden. Daher ist es mein Anspruch, die Fragen der immer wissbegierigeren Kunden auf hohem Niveau beantworten zu können.“

Auf die Frage, welcher Teil der Weiterbildung ihm am besten gefallen hat, meinte Stefan Preuß: „Die Käseländer Frankreich und Schweiz fand ich sehr interessant. Aber auch das Foodpairing wird mir bei meinen Events sehr helfen. Die Weiterbildung vermittelt ein super Grundwissen. Das begann mit der Frage, wie die Milch in der Kuh entsteht. Diesen Teil hat eine Tierärztin übernommen. Mit dem Besuch der Jithofer Käserei, den Verkostungen von Säften und Wein in der Harmonielehre und dem Plattenlegen war es insgesamt ein guter Mix zwischen theoretischem und praktischem Lernen.“

Dass der Kurs ihre Arbeit an der Theke verändert hat, berichtet Zusanna Todici: „Das

Foodpairing war sehr interessant. Das Thema kann man sehr gut nutzen, um Verbundkäufe mit der Wein-, Bier- oder Saftabteilung zu generieren. Das habe ich zwischendurch direkt angewandt: Eine Kundin wollte einen Käseabend mit Wein geben und hatte eine Freundin dabei, die keinen Alkohol trank. Da habe ich ihr Birnensaft empfohlen. Früher habe ich oft nach meinem Geschmack beraten. Hier habe ich gelernt, mich in den Kunden hineinzusetzen.“

Im November startet die nächste Ausbildung zur Käsefachkraft im ECC in Hannover. Details zu Terminen, Inhalten und Anmeldung sind unter www.cheesecenter.de oder telefonisch (0511/58666-26) erhältlich.

„Green Cleaning“ statt

Gegen Keime, Schmutz und Fett braucht man nicht unbedingt Chemie. So ist bei der Trüffelmanufaktur Göschle jeden Tag „Green Cleaning“ angesagt. Der Lebensmittelproduzent aus Offingen in Schwaben setzt für die umweltschonende Reinigung seiner Produktionshalle auf das HACCP-zertifizierte Dampfsaugsystem Blue Evolution XL von Beam.



Foto: Trüffelmanufaktur

Pasta und Trüffel ist eine Kombination, die geschmacklich hervorragend harmoniert und bei den Kunden der Trüffelmanufaktur sehr beliebt ist.

Das Multifunktionsgerät des bayerischen Qualitätsherstellers aus Albstadt arbeitet mit heißem Trockendampf, entfernt selbst hartnäckige Verschmutzungen einfach und kommt ohne aggressive Reinigungsmittel aus. Überdies geht mit dem Blue Evolution das Saubermachen leicht von der Hand. Das spart den Anwender nicht nur viel Kraft, sondern auch Zeit und Nerven.

„Als Lebensmittelproduzent dürfen wir bei der Hygiene keine Kompromisse eingehen. Umso mehr freut es mich, dass wir mit dem Blue Evolution endlich eine ökologische Alternative zu chemischen Reinigungsmitteln gefunden haben, die auch noch den hohen HACCP-Standard erfüllt. Allein mit der Kraft des Trockendampfes können wir verschiedenste Oberflächen in unserem Betrieb gründlich von Schmutz, Keimen und Bakterien säubern. Dazu gehören zum Beispiel unsere Fliesenböden und -wände, unsere Kühlhäuser, empfindliche Arbeitsgeräte sowie Förderbänder“, sagt Alexander Keck, Produktionsleiter der Trüffelmanufaktur Göschle.

Das Unternehmen aus Offingen stellt seit zehn Jahren hochwertige Trüffelbutter, Trüffelkäse und alles rund um das Thema Trüffel her. Dabei legen Keck und sein Team

besonders Wert auf naturbelassene Ware und ein nachhaltiges Produktionsumfeld. „Wir arbeiten nur mit Firmen zusammen, die für dieselben Werte eintreten wie wir. Deshalb haben wir uns auch beim Thema Reinigung ganz bewusst für das ‚Green Cleaning‘-Konzept von Beam entschieden. Hier stimmt nicht nur der ökologische Ansatz, sondern auch die Leistung und der Service“, sagt Keck.

Der Produktionsleiter ist vor allem von der Power des Blue Evolution XL+ überzeugt. Die Kraftstrom-Variante bringt eine enorme Reinigungsleistung und schafft eine Dampftemperatur von bis zu 180 Grad. So können selbst dünne Ölfilme und härteste Verschmutzungen in den Fliesenfugen einfach beseitigt werden. Weiterer Pluspunkt des innovativen Dampfsaugsystems: Weil es ausschließlich mit Trockendampf arbeitet, eignet es sich besonders gut für die Reinigung von Kühlhäusern und -maschinen. „Wird hier mit Wasser gereinigt, entsteht zu viel Feuchtigkeit und es bilden sich Reif, Eis und Nebel. Mit dem Blue Evolution gehört all das der Vergangenheit an“, erklärt Keck.

Mit dem Multifunktionsgerät aus Albstadt lassen sich große Flächen genauso wie schwer zugängliche Stellen wie Ecken

Blaulicht-Effekt im Kampf gegen Keime

Das Dampfsaugsystem Blue Evolution ist in drei Varianten erhältlich. Der Blue Evolution S dampft mit einem Druck von maximal 6,0 bar und einer Dampftemperatur von maximal 160 Grad Celsius, bei einer Leistung von 3500 Watt. Für Anwendungsbereiche, in denen etwas mehr Power gefragt ist, bietet sich das Modell Blue Evolution S+ (8,0 bar, 170 Grad Celsius) an. Als wahrer Kraftprotz präsentiert sich die Kraftstrom-Variante Blue Evolution XL+ mit einer Leistung von 7200 Watt, einem Dampfdruck von bis zu 10,0 bar und einer Dampftemperatur von bis zu 180 Grad Celsius.

Als Besonderheit wartet der Blue Evolution mit einem Blaulicht-Effekt auf, bei dem Keime keine Chance haben. Die gelösten Schmutzpartikel landen im Wasserfilter und werden dort im Wasser gebunden. Die im Schmutzwasser enthaltenen Keime werden über das UV-Blaulicht abgetötet. So wird bei jedem Saugvorgang auch die Luft effizient gereinigt.

chemischer Reinigung

und Kanten hervorragend reinigen. Möglich machen das der über drei Meter lange Schlauch und die verschiedenen Aufsätze. Seine vier beweglichen Lenkrollen machen den Blue Evolution XL+ außerdem flexibel und einfach im Handling.

Sein Konzept ist simpel: Der Blue Evolution dampft und saugt in einem Arbeitsgang und spart dem Anwender über 60 Prozent der Zeit, die bislang für das Saubermachen nötig war. Weil das Dampfsauggerät darüber hinaus nur mit klarem Wasser befüllt wird, geht die Lebensmittelindustrie kein Risiko ein, was die Rückstände von aggressiven Reinigungsmitteln anbelangt. So wird der Blue Evolution nicht nur dem hohen HACCP-Standard gerecht, sondern überzeugt auch beim Vier-Felder-Test: Bei der Reduktion der Keimzahl steht er anderen Systemen, die biozide oder chemische Substanzen wie Tenside verwenden, nicht nach.

Das Green Cleaning-Konzept von Beam habe ihn überzeugt, betont Keck. „Deshalb setzen wir auch bei der Reinigung unserer Büroräume auf die Dampfpower aus Alten-

Fotos: Ingo Jensen / Beam



Allein mit der Kraft des Trockendampfes können verschiedene Oberflächen gründlich von Schmutz, Keimen und Bakterien gesäubert werden.

stadt. Hier kommt der kleine, leichte und wendige Limatic Carbon zum Einsatz, der seine Vorteile gerade in den schmalen Gängen ausspielt. Die Investition in unsere beiden Dampfsaugsysteme hat sich also absolut gelohnt“, hebt Keck hervor.

Außergewöhnliche Trüffelerzeugnisse

Der Feinkostspezialist Trüffelmanufaktur Göschle feierte im vergangenen Jahr ein kleines Jubiläum. Seit zehn Jahren sind Alexander Keck und seine Frau Susanne Backes-Keck mit außergewöhnlichen Trüffelspezialitäten erfolgreich am Markt. Die Trüffelbutter, die Basis der Erfolgsgeschichte des Unternehmens, steht zwar immer noch im Mittelpunkt, aber es gibt weitere Verkaufsschlager: Allerdings werden nicht alle Produkte in Offingen hergestellt. Teilweise werden Erzeugnisse eingekauft und in der Trüffelmanufaktur mit Trüffel zubereitet, wie die Butter oder das Öl. Andere werden als Auftragsproduktion vergeben – beispielsweise die Trüffelsalami, die von einer Manufaktur in Norddeutschland hergestellt, oder der Trüffelschinken, der im Allgäu gefertigt wird.

Eines zeichnet aber alle Produkte aus: die Trüffel. Sie werden bei verschiedenen Großhändlern eingekauft, in Offingen gewaschen, gekocht und pasteurisiert, ehe sie verarbeitet werden. „Bei den Trüffeln handelt es sich stets um eine Mischung aus mehreren Sorten und aus unterschiedlichen Herkunftsregionen. Dadurch erreichen wir ganzjährig eine gleichbleibende Geschmacksqualität“, erklärt Backes-Keck.



Die Trüffelmanufaktur Göschle setzt für die Reinigung ihrer Produktionshalle auf das umweltschonende Dampfsaugsystem Blue Evolution XL von Beam.

Die Hände bei der Arbeit frei zu haben, ist in den Bereichen Frischwaren- und Tiefkühlwarenkommisionierung von großem Vorteil. Der Maultaschenhersteller Bürger setzt daher seit kurzem auf die Pick-by-Voice-Lösung Lydia von TopsySystem.



In Crailsheim hat Bürger – neben dem in Ditzingen – einen zweiten Standort.

Sprachgesteuerte Kommissionierung

Seit 85 Jahren produziert Bürger regionale und überregionale Teigwaren-Spezialitäten. Das Unternehmen machte sich zunächst vor allem als Feinkosthersteller von Mayonnaise und Salaten einen Namen, aber seit den sechziger Jahren des vorherigen Jahrhunderts ist der Name Bürger untrennbar mit der Maultasche verbunden. Mittlerweile verlassen etwa 2,5 Millionen Maultaschen täglich die Produktionsstätten. Um sich weiterhin gut am Markt aufzustellen, hat das schwäbische Familienunternehmen, das im vergangenen Jahr seinen Umsatz auf 211,7 Millionen Euro steigerte, die Kommissionierung im Lager digitalisiert. Pickliste und MDE-Gerät sind der Sprachtechnologie Lydia Voice gewichen. Man habe sich für diese Lösung entschieden, weil zwei Merkmale besonders überzeugt hätten: Die Technologie sei intuitiv zu bedienen, so dass eine aufwändige Schulung der Mitarbeiter entfalle, und sie ließ sich ohne Middleware in SAP integrieren, erklärt Stefan Breyer, IT-Projektmanager bei Bürger. Für die Arbeitsabläufe war außer-

dem entscheidend, dass die Mitarbeiter den Sprachcomputer zum Wechseln des Akkus nicht ausschalten müssen. Der Arbeitsfluss bei der Kommissionierung wird also nicht unterbrochen, die Mitarbeiter sparen wertvolle Zeit im Lager.

Bereits nach wenigen Wochen waren erste Ergebnisse und Vorteile gegenüber der vorherigen Methode zu erkennen: Die Kommissioniergeschwindigkeit hatte sich um mehr als 15 Prozent erhöht und die Anlernzeit von neuen Mitarbeitern von etwa fünf Tagen auf nur noch einen Tag reduziert. „Unsere Mitarbeiter standen vom ersten Tag an hinter der Pick-by-Voice-Lösung“, berichtet Breyer.

Eine Besonderheit bei der Umsetzung des Projekts bestand darin, Lydia Voice parallel zur System Einführung von SAP EWM zu integrieren. Zudem stellte die systemgestützte Bildung von Kleinkommissionierpaletten im Lager eine Herausforderung dar. Die Lösung: eine Volumengrößenberechnung der zu kommissionierenden Menge und die Kommissionierung in mengenabsteigender

Reihenfolge mit gleichzeitig dynamischem Umstieg auf eine lagerplatzoptimierte Reihenfolge. Alles, was nicht Vollpalette ist, wird jetzt mit Lydia Voice kommissioniert. Durch die Integration in SAP ist nun bekannt, auf welcher Palette sich ein bestimmter Artikel befindet.

Die Logik liegt komplett im SAP-System, die Kommunikation erfolgt mit Lydia Connector für SAP zu 100 Prozent online. Damit ist der Artikelbestand immer bekannt und SAP erfasst frühzeitig, wann ein Artikel am Lagerplatz zur Neige geht. Bürger kann rechtzeitig für Nachschub sorgen. Der Kommissionierer muss sich nicht – wie vor der Umstellung – darum kümmern, den Artikel im Lager zu finden und sich selbst Nachschub zu organisieren. Ist ein Platz leer und es existiert ein Alternativplatz, wird der Mitarbeiter von SAP zum Alternativplatz mit dem gleichen Artikel geführt. Damit entfällt das Warten auf den Nachschub oder das Suchen nach dem Artikel im Lager. „Wir sind sehr zufrieden mit der Umstellung“, fasst Breyer zusammen.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 8

erscheint am 1. August 2019

- TOP-
THEMEN
- Supermarkt der Zukunft
 - Kinderwurst und andere altersspezifische Produkte

Anzeigenschluss:
15. Juli 2019

Ausgabe 9

erscheint am 2. September 2019

- TOP-
THEMEN
- Wild, Lamm und Geflügelsortimente
 - Prepacking und andere Verpackungslösungen

Anzeigenschluss:
13. August 2019

Ausgabe 10

erscheint am 30. September 2019

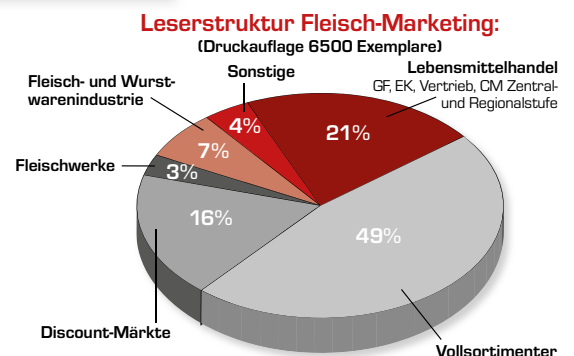
- TOP-
THEMEN
- ANUGA
 - Gartetechnik, Imbiss und Handelsgastronomie

Anzeigenschluss:
5. September 2019

Kontakt:

Michael Jakobi 0 26 33. 45 40 10
mj@blmedien.de

Burkhard Endemann 0 26 33. 45 40 16
be@blmedien.de





Weltrekordurkunde für Mini-Food-Truck

Das offiziell „kleinste Imbissfahrzeug“ der Welt ist einen Meter hoch, fast 30 Zentimeter breit, 1,20 Meter lang und wiegt 25 Kilogramm. Der vom Rekord-Institut für Deutschland mit einer Weltrekordurkunde ausgezeichnete Wagen verfügt über einen 250-Watt-Motor und eine Spitzengeschwindigkeit von 25 Stundenkilometern. Der „kleinste Food Truck der Welt“ bietet alle Features für unterwegs: einen integrierten Edelstahlgrill für Holzkohle, Ablagen für Feuerzeuge, Messer oder verschiedene Grillgut wie Bratwürste oder Steaks. Erbauer und Betreiber des Weltrekord-Imbiss ist Carsten Hoppe, der auch für seinen Youtube-Kanal bekannt ist. Als „Pommes-Män“ gibt er nützliche und unterhaltsame Tipps rund um das Thema Grillen und das dazugehörige Equipment.

www.rekord-institut.de

Beyond-Meat-Produkte im Fleischspezialisten-Sortiment

Gourmetfleisch.de, der Onlineversand für außergewöhnliche Steaks und Fleischspezialitäten, hat sein Sortiment um Produkte von Beyond Meat erweitert. „Bei Gourmetfleisch.de beschäftigen wir uns tagtäglich mit den veränderten Essgewohnheiten und den Verbrauchererwartungen. Wir raten nicht zum erhöhten Fleischkonsum, sondern zu besserem Genuss. Deshalb muss auch nicht jeden Tag ein Steak auf den Teller. Für die Tage dazwischen braucht es natürlich Alternativen. Wir bie-

ten unseren Kunden mit dem Beyond Burger und der Beyond Sausage genau diese Wahl; denn wir setzen auf Verantwortung und eine nachhaltige Lösung“ erläutert Burkhard Schulte, Geschäftsführer von Gourmetfleisch.de, die pflanzliche Produktergänzung aus Erbsenprotein und Rote Beete.

www.gourmetfleisch.de

Globus beendet Testphase des Kleinflächenkonzepts

Globus schließt im August 2019 seinen „fridel markt & restaurant“-Standort in Saarbrücken und beendet damit den Test seines Kleinflächenkonzepts. „Seit der Eröffnung von Fridel im Frühjahr 2015 konnten wir wertvolle Erfahrungen auf dem Gebiet der Kleinfläche sammeln, verknüpft mit neuen Erkenntnissen im Bereich Multichannel, Gastronomie und den Sortimenten“, sagte Sebastian Fischer, Leiter Vertrieb Fridel. „Diese fließen nun in die Weiterentwicklung unserer Unternehmensstrategie ein“, führte er aus. Das Kon-

zept war im Frühjahr 2015 als erster Kleinflächenmarkt von Globus in der Saarbrücker Halbergstraße gestartet und wollte in innerstädtischer Lage urbane Markthalle und Restaurant vereinen.

www.globus.de

Deutscher Fußball-Bund und Rewe weiten Kooperation aus

Seit 2008 ist Rewe „Offizieller Ernährungspartner des DFB“. Nun haben der Lebensmittelhändler und der Deutschen Fußball-Bund ihre Zusammenarbeit ausgeweitet. Bei der Vertragsverlängerung definierten die Partner weitere zentrale Eckpunkte ihrer gemeinsamen Strategie, deren Ziel die Etablierung gesunder Ernährung im deutschen Fußball ist – von der Spitze bis zur Basis. Die Leitidee einer gemeinsamen Nachhaltigkeitsstrategie zur Verankerung einer richtigen Ernährung in Sport und Gesellschaft vereinen Rewe und der DFB unter dem Motto „Torhunger – Richtig ernähren. Besser kicken.“

www.rewe.de



Ernährungsindustrie rüstet sich gegen Hackerangriffe

Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) hat der Ernährungsindustrie den Eignungsbescheid für deren Branchenstandard überreicht. Unternehmen der Ernährungsindustrie haben damit nicht nur die Möglichkeit, die neuen gesetzlichen Verpflichtungen an die IT-Sicherheit in kritischen Infrastrukturen zu erfüllen, sondern sie können sich durch die Implementierung des Branchenstandards, genannt B3S, besser gegen Hackerangriffe rüsten. „Angesichts steigender Hackeraktivitäten wird es zukünftig immer wichtiger, das Risiko eines Produktionsausfalls durch Cyber-Angriffe zu minimieren“, erklärte Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE). Minhoff (links) und BVE-Geschäftsführerin Stefanie Sabet nahmen das Zertifikat aus den Händen des BSI-Präsidenten Arne Schönbohm in Berlin entgegen.

www.bve-online.de



Kommunikations-Offensive in Berlin

Mit der neuen Marke „Herzessache“ hat das Familienunternehmen Reinert im vergangenen Jahr ein Wurstsortiment aus 100 Prozent antibiotikafreier Aufzucht auf den Markt gebracht. Nach der Launch-Kampagne setzen die Vermolder nun von Mai bis Juli auf eine Kommunikationskampagne. Das umfangreiche Maßnahmenpaket umfasst Abverkaufsunterstützungen am Point of Sale, eine Aufklärungsinitiative und weitere Aktionen mit Fokus auf die Region Berlin. So findet eine Road-Show statt, im Rahmen derer Promotoren an verschiedenen Berliner Spots gratis belegte „Herzessache-Stullen“ verteilen. Begleitet werden die Maßnahmen durch eine weitreichende Plakatkampagne in der Hauptstadt. Um weitere Aufmerksamkeit für die Resistenz-Problematik zu schaffen, strahlte das Unternehmen am Abend des 23. Mai zudem aufmerksamkeitsstarke Statements an Gebäude-Fassaden in den Berliner Szene-Stadtteilen Mitte, Kreuzberg und Friedrichshain.

www.reinert.de

Mit Verbrauchern im Nachhaltigkeitsdialog

Zur dritten Talkrunde der Rügenwalder Mühle lud das Unternehmen insgesamt 18 Endverbraucher, Influencer und Journalisten an den Firmensitz nach Bad Zwischenahn ein, um mit den beiden Geschäftsführern Lothar Bentlage und Godo Röben über das Thema „Fleisch aus Pflanzen“ zu diskutieren. „Um die Menschen mit Produkten zu begeistern, müssen wir zuhören und wissen, was ihnen wichtig ist. Da liegt es nahe, einfach mal offen und ehrlich miteinander zu sprechen“, erklärte Röben. Dabei ging es nicht nur um die Produkte von Rügenwalder, auch die Themen Klimawandel im Allgemeinen und Verpackung wurden intensiv besprochen. Um möglichst vielen Interessierten die Möglichkeit zu bieten, live dabei zu sein, wurde die Talkrunde via Livestream übertragen. Überdies gab es die Möglichkeit, online Fragen zu stellen, die dann zum Teil in der Talkrunde von den beiden Geschäftsführern beantwortet wurden.

www.ruegenwalder.de

In Landschaft eingebetteter moderner Produktionsbetrieb

Das im Oktober vergangenen Jahres nach rund sechs Monaten Probetrieb in Betrieb genommene Werk des Tiroler Unternehmens Handl in Haiming ist komplett ans Netz genommen worden. Wie Firmenchef Karl Christian Handl bei einem Pressetermin erklärte, steht am vierten Standort des traditionsreichen Familienunternehmens eines der modernsten Werke der Branche. Der neue Produktionsbetrieb für Tiroler Speckspezialitäten in Haiming sei nach neuestem Stand der Technik sowie ökologisch nachhaltig umgesetzt und für künftige Anforderungen im Bereich Produktionsabläufe und -prozesse sowie optimale Mitarbeiterbedingungen und Hygienestandards ausgerichtet, erklärte er. Das gesamte Projekt biete auch visuell ein gelungenes Zusammenspiel von Tradition und Moderne. So sei der Standort mit Grünanlagen sowie einem See, der als Löschteich funktioniere, entsprechend in die Landschaft eingebettet.

www.handltyrol.de

sopexa

DEUTSCHLAND

We believe our fondest memories connected to food.

Für unsere Agentur in Düsseldorf suchen wir ab sofort einen

SENIOR ACCOUNT MANAGER

(M/W/D)

IHRE AUFGABEN

- Entwicklung und Umsetzung innovativer Kommunikationskampagnen
- Beratung mehrerer französischer und internationaler Kunden
- Mitwirkung beim Ausbau des Kundenportfolios
- Erstellung von Wettbewerbsanalysen und Marktstudien
- Budgetkalkulation und -kontrolle
- Sie tragen Verantwortung im Team-Management

IHR PROFIL

- Mindestens 4-5 Jahre Erfahrung in ähnlicher Position, vorzugsweise in einer Agentur
- Kenntnisse in 360°-Marketing-Kommunikation
- Konzeptionsstark, kreativ, begeisterungsfähig
- Strukturierte, selbstständige Arbeitsweise
- Gutes schriftliches Ausdrucksvermögen
- Deutsch und Englisch fließend, Französisch von Vorteil

INTERESSIERT?

Dann kontaktieren Sie
Eliza RAGAC
 Client Services Director
 0211/49808-24
eliza.ragac@sopexa.com



Auf globaler Entdeckungsreise

TV-Koch Alex Wahi (links) und Food-Experte Olaf Deharde packen ihre Koffer und gehen für Kaufland auf Reisen. Unter dem Motto „Essen ist Entdecken“ besuchen sie neun Länder und fahnden rund um den Globus nach Landesspezialitäten. Der Lebensmittel-einzelhändler begleitet die Touren der zwei Köche. In den Kaufland-Märkten weisen Digital-Signage-Flächen und Plakate auf die Aktionsware hin. Online nehmen Reiseberichte, Foodhacks und Rezepte den Zuschauer mit auf die Entdeckungsreise. Den Auftakt machen die „Taste Traveler“ mit einer Tour nach Frankreich. www.kaufland.de

Stuttgarter Innenstadt geeignet. Die Lithium-Ionen-Batterien mit einer Leistung von 240 kWh lassen sich bei 150 kW Ladeleistung in zwei Stunden aufladen. In Serie soll der eActros laut Mercedes-Benz Lkw ab 2021 gehen. www.dachser.de

Remagen und Kühne gehören zu ältesten Familienunternehmen

Die Stiftung Familienunternehmen hat erstmals die Liste „Die ältesten Familienunternehmen Deutschlands“ vorgelegt. Das älteste Familienunternehmen, das sich am längsten im Besitz einer einzigen Familie befinden und durchgängig wirtschaftsaktiv war, ist demnach mit der 1502 gegründete The Coatinc Company Holding GmbH aus Siegen ein Verzinkerei. Auf dem 23. Platz ist die Hürther Hardy Remagen GmbH & Co. KG gelistet. Für das Unternehmen, das im vergangenen Jahr sein 300-jähriges Firmenjubiläum feierte, produzieren heute etwa 200 Mitarbeiter sowohl beliebte Fleisch-Klassiker als auch neue Kreationen. Einen Platz hinter Remagen liegt die Carl Kühne KG. Der Ursprung des Feinkostherstellers, dessen Zentrale in Hamburg liegt, geht in das 1722 zurück, als Johann Daniel Epinius eine Essigbrauerei in Berlin gründete.

www.hardy-remagen.com/www.kuehne.de

Multivac investiert in Fleischportionierung

Im Rahmen einer offiziellen Feier erfolgte im Mai der erste Spatenstich für ein neues Werk der TVI Entwicklung und Produktion GmbH in Bruckmühl. Multivac, seit Januar 2017 Besitzer von Mehrheitsanteilen an dem Unternehmen, will mit dem Neubau ideale Bedingungen für nachhaltiges Wachstum des Herstellers von Fleischportionier-Maschinen und kompletten Portionierlinien schaffen. In Bruckmühl wird auf rund 9000 Quadratmetern Nutzfläche ein hochmoderner Komplex entstehen, der neben einer Produktionshalle auch ein Bürogebäude und ein Kundenzentrum umfasst. Die Fertigstellung ist für Mai 2020 geplant, die Investitionssumme beträgt zirka 17,5 Millionen Euro. www.tvi-gmbh.de

– ANZEIGE –



Systemzubehör für Bedientheken

Tel. 08131 99 66 80 | office@pricoplex.com

fen. Das ist eine tolle Sache, da dem Nutzer immer rechtzeitig bevorstehende Wartungsintervalle, etwaige Systeminformationen oder die Chemieverbräuche kommuniziert werden“, erklärt Hobart-Vertriebsleiter Daniel Glasow, der den Preis im Technikmuseum in Berlin entgegennahm. www.hobart.de

Vollelektrischer 18-Tonner für die Stuttgarter Innenstadt

Der Transportlogistiker Dachser hat den voll elektrischen 18-Tonner Mercedes-Benz eActros in den laufenden Testbetrieb für die emissionsfreie Belieferung der Stuttgarter Innenstadt integriert. „Mit dem eActros beliefern wir Kunden direkt und bestücken darüber hinaus das Mikrohub im Stuttgarter Stadtteil Heslach mit Sendungen für die letzte Meile per Pedelec“, erklärt Markus Maurer, General Manager der Dachser-Niederlassung in Kornwestheim. Der eActros verfügt über eine Nutzlast von 4 bis 5 Tonnen. Seine Ladefläche bietet Platz für 18 Paletten. Mit einer Reichweite von 200 Kilometern ist er für den täglichen Lieferverkehr in und um die

Innovation Award für Spülmaschinen- App

„Alles im Blick“ lautet der Slogan der Hobart App Washsmart, mit der Nutzer ihre Spülmaschine verbinden können, um alle relevanten Daten zu bekommen. Mit dieser Eigenschaft überzeugte die Applikation nun die Expertenjury beim „German Innovation Award 2019“. Mit der Auszeichnung prämiert der Rat für Formgebung die besten und effektivsten Innovationen, die für die Nutzer Lösungen und Services mit Mehrwert aufzeigen. „Mit unserer App Washsmart lassen sich quasi per Knopfdruck alle relevanten Informationen über den Status unserer Spülmaschinen abrufen.“



Das Abo.

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

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

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



**FLEISCH
marketing**

◀ Hier scannen und
Abo online bestellen.

oder unter www.fleisch-marketing.de

oder einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

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

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

JA, ich abonniere **Fleisch-Marketing**

11 Ausgaben zum Abo-Preis von 55 Euro

inkl. Postgebühren und Mehrwertsteuer (Ausland 75 Euro)

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

Firma _____

Name/Vorname _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Telefon, Fax _____

E-Mail _____

Datum, Unterschrift _____

Ich zahle mein Abo nach Rechnungseingang.

Mit meiner Unterschrift erkenne ich das Widerrufsrecht an.

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

Bankinstitut _____

Bankleitzahl _____

Kontonummer _____

Kontoinhaber _____

Datum, Unterschrift _____

Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/ep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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