

FLEISCH marketing

7 | 2021

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

Green Building

Markante Holzsäulen
und gläserne Dachfarm



Beleuchtung

Lichtstarker
Schlussakkord



Verkaufsförderung

Webbasierte
Display-Lösungen



Wenn slicen,

dann DIVIDER startUp

*Ideal einsetzbar in Ihrer Kantine, Großküche,
Metzgerei oder Convenience-Manufaktur. Mit dem
DIVIDER startUp sind sie flexibel aufgestellt. Er
zeichnet sich durch seine Mobilität aus und passt
sich Ihren Bedürfnissen an.*

Weitere Informationen unter www.treif.com



Passion for Food Cutting

Kreativ Award Neustart 2021

Wir schauen optimistisch auf das Jahr 2021!

Das Corona-Virus hat unser aller Leben verändert, aber wir stehen nicht still. Wir haben gelernt, damit umzugehen.

Auch wenn wir weiter mit vielen Einschränkungen rechnen müssen, sind wir zuversichtlich, dass wir im Herbst die besten Grilltheken Deutschlands auf einem tollen Event am 18. Oktober ausloben können.

Also machen Sie mit und zeigen Sie uns, wie schön Grillaktionen – gegebenenfalls mit Maske und Abstand – sein können!

Ab März senden wir die Bewerbungsunterlagen aus, für die Sie sich jetzt bereits bei Stephanie Kusber, sk@blmedien.de, vormerken lassen können.



**Wir freuen uns auf Sie.
Ihr Kreativ-Award-Team**



FÖRDERER DES KREATIV AWARDS:



Nachhaltige Herausforderungen

Nachhaltigkeitsaspekte werden für die Lebensmittelbranche und die ihr zuarbeitende Industrie weiter an Bedeutung gewinnen, und nur, wer sich diesen Herausforderungen stellt, wird in Zukunft auf Kundenzuspruch hoffen können. Das offenbart nicht nur die Nestle Ernährungsstudie, nach der selbst in Zeiten der Corona-Pandemie der Kampf gegen den Klimawandel für die Menschen in Deutschland höchste Priorität hat – und das über alle Alters-, Geschlechts-, Bildungs- und Einkommensgruppen hinweg. Auch der Langzeitvergleich des Instituts für Demoskopie Allensbach zeigt, dass die Bedeutung von Nachhaltigkeitskriterien beim Lebensmitteleinkauf in der vergangenen Dekade deutlich zugenommen hat.

Der Philosoph Richard David Precht glaubt, dass Corona diese Entwicklung trotz der zu erwartenden wirtschaftlichen Folgen nicht verlangsamen wird. Der bekannte Autor, der beim diesmal digitalen Nachhaltigkeits-Dialogforum der Rewe Group mitdiskutierte, sieht ein sperrangelweit offenstehendes Fenster, in Alternativen zu denken, und eine Bereitschaft der Menschen, sich auf echte Verhaltensänderungen einzulassen. Und er hält die Frage, ob Kapitalismus wachsen muss oder nicht, für hochspannend.

Vielleicht ist man in Dänemark schon einen Schritt weiter: Denn Danish Crown gab bekannt, kein Wachstum mit höheren Zahlen an geschlachteten Tieren anzustreben, sondern den Fokus bei der Konzernstrategie auf die Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks zu legen. Bis 2026 will Danish Crown die Anlieferung von Schweinen auf dem aktuellen Niveau halten. Gleichzeitig sollen Investitionen in Erhalt und vorzugsweise Ausbau der Nachhaltigkeit fließen, die dann als Hebel für Wertsteigerungen bei den Produkten wirken soll.

Eine andere Antwort auf die Frage, wie die Zukunft aussehen kann, liefert Rewe mit dem jetzt eröffneten ersten Green Farming in Wiesbaden-Erbenheim. Der Supermarkt beeindruckt nicht nur mit einer ressourcenschonenden Lebensmittelproduktion auf dem Dach, sondern auch durch die intelligente Kühl- und Wärmetechnik, hundert Prozent Grünstrom sowie die Verwendung von Regenwasser für die Dachfarm, Sanitäranlagen und Reinigung des Marktes.

Nicht nur diese Beispiele zeigen, dass sich das Thema Nachhaltigkeit immer fester in der Gesellschaft verankert – mit weitreichenden Konsequenzen für Konsumverhalten und Produktionsstrukturen. Und weil der Umgang mit zeitgemäßer Technik im Lebensmittelhandel sortimentsübergreifend ist, empfehlen wir dieses Heft auch den Leserinnen und Lesern unserer Schwesterzeitschriften „Milch-Marketing“ und der „KÄSE-THEKE“ als Kompaktbeilage.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen
Norbert Gefäller
ng@blmedien.de

IMPRESSUM

VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
(Hilden) Verlagsniederlassung: Bad Breisig
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 02633/45 40-0,
Fax: 02633/45 40-99
www.blmedien.de

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER:

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

REDAKTION:

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

Hans Wortelkamp,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

ANZEIGENBERATUNG:

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

PRODUKTION/LAYOUT:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

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

BANK:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN: DE58 3004 0000 0652 2007 00
BIC: COBADE33XXX

Hinweis: Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck, Übersetzung und sonstige Verbreitung veröffentlichter Beiträge in Papierform oder Digital dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung 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

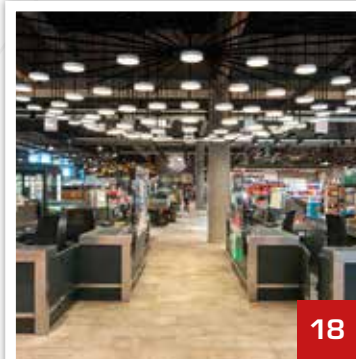
DRUCK:

Ortmaier Druck GmbH
Binnbachstraße 2
84160 Frontenhausen
www.vilstalbote.de
www.ortmaier-druck.de

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT

Editorial	3
Impressum	4
Mehrheit für staatliches Tierwohllabel wächst	6
Westfleisch vorübergehend mit Doppelspitze	6
Leichte Umsatzeinbußen	6
Besondere Bühne für französisches Rindfleisch	8
Nach Hacker-Angriff Millionen bezahlt	8
Currywurst vom Spitzenplatz verdrängt	8
Supermärkte wachsen stärker als Discounter	9
Norma setzt auf regionalen Standard	9
Kriterien für eine erfolgreiche Theke	10
Klimalabel bei Lebensmitteln gewünscht	10
„Milder Verlauf“	11
Markante Holzsäulen und Dachfarm	12
Nachhaltiges Konzept	15
Moderne Rückkehr zu den Wurzeln	16
Lichtstarker Schlussakkord	18
Aldi wertet Filialen auf	19
Aufwendige Inszenierung	20
Webbasierte Lösung	20
Hybrider Einkauf	22
Schutz vor Cyberangriffen	23
Flexibel und robust	24
Spezialist für Schneiden	25
Innovative Sprühtechnologie	26
Folie mit hoher Temperaturtoleranz	27



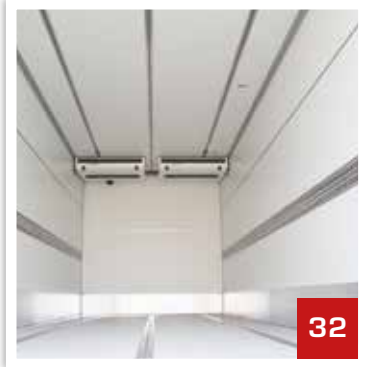
UNSER DIALOG-VERSPRECHEN



25



28



32

Verpackungsalternative aus Karton	27
Strategisches Handeln	28
Detail mit großer Wirkung	29
Mit Hochdruck und Hitze gegen Keime	29
Kühlregal mit rahmenlosen Türen	30
Modernisierte Thekenfamilie	30
Synthese von Rolltor und Portaltür	32
Integrierte Lösungen für die Sicherung	32
Steigerung der Produktkapazitäten	34
Antibiotikafreies Fleisch für den Grill	35
Kurz notiert	36



JETZT DEN DIALOG STARTEN

WWW.TOENNIES-DIALOG.DE

TÖNNIES

PERSONALIEN



Nachdem die Schwestern **Nina** (links) und **Nane Remagen** (rechts) im Herbst 2019 in die Geschäftsführung aufgerückt waren, übergab ihnen Vater **Frank** nun offiziell den Führungsstab des Hürther Familienunternehmens. Gemeinsam mit dem langjährigen Geschäftsführer **Bernd Johnen** und Prokurist **Marc Schmitz** leiten sie nun die Geschicke der Firma Hardy Remagen.

Nach der überraschenden Trennung der Schwarz-Gruppe und **Melanie Köhler** ist schnell eine Nachfolgeregelung gefunden worden. Die Aufgaben der 30-jährigen Vorstandsvorsitzenden der Schwarz Dienstleistungen, die überdies Mitglied der Gesellschafterversammlung der Schwarz Unternehmenstreuhand war, übernimmt **Carsten Theurer**. Der 46-Jährigen war zuvor Lidl-Verwaltungsvorstand.

Tomra Systems gibt einen geplanten Wechsel auf der Führungsebene bekannt: **Stefan Ranstrand**, Präsident und Vorstandsvorsitzende des Unternehmens für nachhaltige Technologien mit Hauptsitz in Norwegen, wird spätestens im November dieses Jahres von **Tove Andersen** (Foto) abgelöst werden.



Bettina Gräfin von Spee ist neue Vorsitzende im Verband der Deutschen Putenerzeuger (VDP). Die Putenhalterin aus Bocholt wurde auf der digitalen VDP-Mitgliederversammlung als Nachfolgerin von **Thomas Storck**, der fünfzehn Jahren an die Spitze des VDP gestanden hatte, gewählt.

Rudolf Bühler wurde die Walter Scheel Medaille für Genusskultur und Lebensart verliehen. Mit der Auszeichnung wurde der Einsatz des Gründers und Vorstands der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall zur Bewahrung und Fortentwicklung der bäuerlichen Kultur in Deutschland gewürdigt.

Foto: BMEL/Janine Schmitz



Stellten den Ernährungsreport 2021 in Berlin vor: Bundesministerin Julia Klöckner und Forsa-Geschäftsführer Professor Manfred Güllner.

■ Mehrheit für staatliches Tierwohllabel wächst

Die regionale Herkunft spielt mit 82 Prozent eine bedeutende Rolle bei der Auswahl der Lebensmittel. Das ist ein Kernergebnis des Ernährungsreports 2021. Diese jährlich vom Meinungsforschungsinstitut Forsa durchgeführte repräsentative Umfrage unter 1000 Verbrauchern, gibt Auskunft darüber, was in Deutschland auf den Tisch kommt und worauf die Bürgern bei der Ernährung achten. Während die Regionalität von Produkten 86 Prozent der Befragten bei frischem Obst und Gemüse besonders wichtig ist, beträgt der Wert bei Fleisch und Wurstwaren 78 und bei Milchprodukten 71 Prozent.

Der Ernährungsreport unterstreicht auch, dass der Fleischkonsum zurückgeht und Tierwohl an Bedeutung gewinnt. So halten 86 Prozent der Befragten – und damit fünf Prozent mehr als im Vorjahr – ein staatliches, unabhängiges Tierwohllabel für wichtig oder sehr wichtig und wären auch bereit, dafür mehr zu zahlen. Das passe zu ihrer Haltung: lieber etwas weniger und hochwertigeres Fleisch von artgerecht aufgewachsenen Tieren als häufig billiges, kommentiert Bundesernährungsministerin Julia Klöckner die Ergebnisse. Interessant ist auch, dass der Hauptgrund für den Kauf vegetarischer oder veganer Alternativprodukte Neugier ist: 71 Prozent der Befragten nennen diesen Grund. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 83 Prozent.

■ Leichte Umsatzeinbußen bei schwierigen Bedingungen

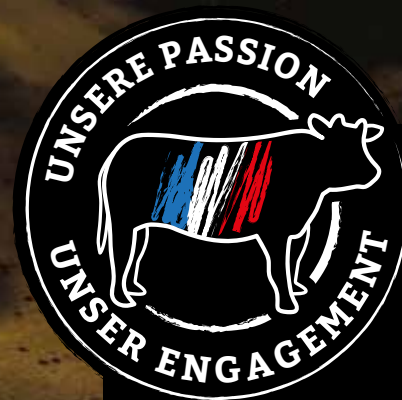
Der vorläufige Nettoumsatz der deutschen Fleischwarenindustrie betrug nach Angaben ihres Bundesverbandes BVDF im zurückliegenden Jahr 20.456 Milliarden Euro. Gegenüber 2019, als der Wert bei 20.716 lag, entspricht das einem Rückgang von 1,3 Prozent. In einer Pressemitteilung spricht der Verband von einem „angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen nur leichten Minus“. Durch die Pandemie sei zwar die Nachfrage im Lebensmitteleinzelhandel deutlich angestiegen, aber die Schließung von gastronomischen Einrichtungen und die Absage von Großveranstaltungen hätten zu erheblichen Absatzeinbrüchen geführt. Überdies sei es für die Unternehmen schwierig gewesen, Produktion und Logistik durch das Pandemiegeschehen aufrecht zu erhalten, heißt es zur Erklärung.

■ Westfleisch vorübergehend mit Doppelspitze im Vorstand

Aus dem geschäftsführenden Vorstand von Westfleisch wird vorübergehend eine Doppelspitze: Auf der Generalversammlung Ende Juni gab Aufsichtsratsvorsitzender Josef Lehmenkühler bekannt, dass der Fleischvermarkter und sein Vorstandsmitglied Steen Sönnichsen getrennte Wege gehen. Als Grund nannte er unterschiedliche Vorstellungen. Sönnichsens Aufgaben übernehmen seine bisherigen Vorstandskollegen Carsten Schruck und Johannes Steinhoff. Auf Sicht soll der Vorstand aber wieder mit drei Personen besetzt werden. In seinem Bericht auf der Generalversammlung erklärte Finanzvorstand Schruck, dass Westfleisch das „herausfordernde Jahr 2020 ordentlich gemeistert habe“, sprach aber von einem wirtschaftlich „eher unbefriedigenden Start ins Jahr 2021“.



Unsere strengen Kontrollen
sind der Schlüssel
zu unserer Qualität.



Strenge Vorschriften sorgen dafür, dass der französische Veterinärdienst bei der Schlachtung anwesend ist. Dank sorgfältiger Kontrollen garantiert er das Wohl der Tiere und die Erfüllung von Hygiene- und Sicherheitsregeln.



100%
der französischen Viehtransporteure sind für den Umgang mit Tieren und deren Pflege ausgebildet und zertifiziert.

1.500
Tierwohlverantwortliche sind insgesamt in 263 französischen Schlachthöfen anwesend, um das Wohl der Tiere zu kontrollieren.

■ Erster großer Treffpunkt für die Fleischbranche im Herbst

Die Süffa will einen erfolgreichen Messeherbst 2021 eröffnen: Der erste große Treffpunkt für die Fleischbranche soll vom 18. bis 20. September in Stuttgart stattfinden. An den drei Tagen zeigt die Fachmesse eine Vielfalt an Ausstellungsstücken aus den Bereichen Produktion, Verkauf und Ladenausstattung. Die 25. Ausgabe der Süffa will allen Beteiligten einen zentralen Marktplatz für den persönlichen und fachlichen Austausch bieten. Dazu soll vor allem das Sicherheits- und Hygienekonzept der Messe Stuttgart beitragen, das bestmöglichen Schutz und eine sichere Teilnahme an der Messe verspricht.

■ Nach Hacker-Angriffe Millionen-Lösegeld gezahlt

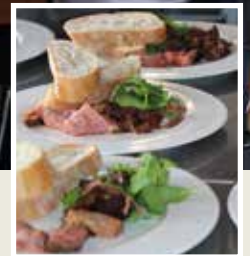
Der weltgrößte Fleischkonzern JBS hat Cyber-Kriminellen nach einem Hacker-Angriff, der einen Großteil der Produktion in Nordamerika und Australien lahmlegte, ein Lösegeld von umgerechnet neun Millionen Euro gezahlt. Es sei eine sehr schwierige Entscheidung für das Unternehmen gewesen, erklärte Andre Nogueira, der Chef von JBS USA, in einer Pressemitteilung. Die Cyber-Angriffe hatten dazu geführt, dass zeitweise fünf der größten Fleischfabriken in den USA stillgelegt werden mussten. JBS gibt nach eigenen Angaben jährlich mehr als 200 Millionen US-Dollar für seine IT aus.

■ Currywurst vom Spitzenplatz verdrängt

Kommste vonne Schicht/Wat schönret gibt es nich/als wie Currywurst“ – grammatikalisch nicht ganz richtig, aber sehr eindrucksvoll sang der im Ruhrpott geborene Herbert Grönemeyer der Currywurst einst ein Loblied. Doch die Zeiten haben sich geändert, denn die Currywurst hat – nach Angaben des Catering-Dienstleisters Apetito – in der Corona-Krise ihre seit Jahrzehnten unangefochtene Pole-Position als beliebtestes Essen in den deutschen Betriebskantinen verloren. Wer glaubt, dass nun ein besonders gesundes oder fleischloses



Mit der Qualität des französischen Rindfleischs beeindruckte Michael Keller die Masterclass-Teilnehmer in Frankfurter Stadtteil Riederwald.



■ Besondere Bühne für französisches Rindfleisch

Unter dem Motto „BBQ & Craft Beer Pairing“ informierten die Produzenten von hochwertigem französischem Rindfleisch den deutschen Handel im Juni über die Vorzüge ihrer Produkte. Nach erfolgreichen Veranstaltungen in Berlin und Hamburg fand das „Masterclass Seminar“ diesmal in der exklusiven Location von Keato in Frankfurt statt. Dort stellt Fleischsommelier Michael Keller nicht nur die Vielfalt und Besonderheiten der französischen Rinderrassen und ihres aromatischen Fleisches heraus, sondern auch einige außergewöhnliche Zuschnitte und verschiedene Reifemethoden vor. Als Höhepunkt der Veranstaltung fand eine Verkostung verschiedener Stücke des Qualitäts-Rindfleischs statt – vom Lappensteak und Hochrippenfleisch-Burger über Tafelspitz und Bürgermeisterstück bis zu Sous vide vorgegarten Beef Rips. Begleitet wurden die gegrillten Fleischspezialitäten von Beilagen und speziellen Craft-Beer-Sorten, dessen Auswahl der Bier-sommelier Lars Girard erläuterte.

Gericht an der Spitze der von dem Verpflegungsanbieter anlässlich seiner Bilanzpressekonferenz präsentierten Menü-Charts 2020 liegt, sieht sich getäuscht: Spaghetti Bolognese führt die Liste an.

■ Prospekt verliert Führung im Marketingmix

Die Corona-Krise prägt das Marketing des Handels und stellt das klassische Massenmedium Prospekt infrage – wie der Marketingmonitor des Kölner Retail Institutes EHL zeigt. Da gedruckte Maßnahmen in aller Regel kostenintensiver sind und zudem eine hohe Vorlaufzeit benötigen, steht der Prospekt erstmals an

zweiter Stelle im Ranking der Marketingmaßnahmen. Nur noch gut 30 Prozent des Bruttowerbeaufkommens fließen in die spezifischen Handelsmedien wie Prospekte, Handzettel, Flyer oder Anzeigen. Gut 34 Prozent stehen stattdessen für digitale Medien bereit. In der Prognose für 2024 sollen nach Einschätzung der Marketing-Experten digitale Medien um weitere vier Prozentpunkte in ihrer Bedeutung steigen, während spezifische Handelsmedien um sieben Prozentpunkte verlieren. Allerdings variieren die Maßnahmen in den unterschiedlichen Branchen des Handels stark. Im Lebensmitteleinzelhandel, einer der intensivsten Nutzer von Prospekten, verliert die gedruckte Werbung bis 2024 mit 15,7 Prozent am wenigsten.

■ Messe Frankfurt kooperiert mit Verband für alternative Proteinquellen

Die Messe Frankfurt und der Verband für alternative Proteinquellen Balpro gehen zur Iffa 2022 eine strategische Kooperation ein. Dabei wird der fachliche und technologische Austausch im Hinblick auf den neu geschaffenen Ausstellungsbereich der alternativen Proteine im Mittelpunkt stehen. Die Messe präsentiert im kommenden Mai erstmals neben ihrem Fokus Fleischverarbeitung verstärkt Prozesstechnik für Proteine aus pflanzlichen Quellen sowie In-Vitro-Fleisch. Mit der Erweiterung folgt die Messe Frankfurt der rasanten Marktentwicklung und dem steigenden Interesse an diesem Produktsegment.

■ Norma setzt bei Geflügel auf regionalen Haltungsstandard

Der Discounter Norma stellt mit 13 Produkten einen Großteil seines Geflügelfleischsortiments auf „Donautal Premium“ um. Die regionale Qualitätsstufe bedeutet, dass den Hähnchen, die ausschließlich in Süddeutschland aufwachsen, mehr Auslauf zur Verfügung steht – entweder in einem Wintergarten oder einem Offenstall. Darüber hinaus ist klar definiert, wie die Ställe mit Strohballen und Picksteinen ausgestattet sein müssen, damit die Tiere eine Beschäftigung haben. Der regionale Ansatz sorgt zudem für Transportzeiten der Tiere von maximal sechs Stunden. Da der gesamte Herstellungsprozess in unmittelbarer Umgebung stattfindet, tragen die Produkte auch das „Regionalfenster“ auf der Packung.

■ Zwei von fünf Deutschen haben Tofu als Fleischalternative probiert

Nach dem Konsum von Fleischersatzprodukten in Deutschland hat You Gov in Zusammenarbeit mit Statista gefragt. Das Ergebnis: 41 Prozent der Deutschen geben an, schon einmal Tofu probiert zu haben. Jeder Vierte (25 Prozent) hat bereits Soja als Fleischalternative gegessen. 15 Prozent sagen dies über schwarze Bohnen. 11 Prozent haben bereits Seitan, 9 Prozent Lupinenprotein, 8 Prozent Jackfrucht und 6 Prozent Tempeh probiert. 41 Prozent der Deutschen haben bisher aber keins dieser Fleischersatz-Produkte gegessen.

Bei den Alternativen zu originalen Fleischgerichten haben bereits 27 Prozent Burger, 26 Prozent Würstchen, 24 Prozent Schnitzel und 22 Prozent Hack probiert. 21 Prozent haben schon einmal vegane Nuggets und 18 Prozent vegane Bällchen gegessen. 14 Prozent sagen dies über Geschnetzeltes und 9 Prozent über Gyros. Gefragt wurde auch, ob man sich vorstellen könnte, als Fleischalternativen Algen zu essen. 27 Prozent bejahten diese Frage. 14 Prozent sagen dies über Laborfleisch, 13 Prozent über Insekten. Die Mehrheit der Deutschen könnte sich jedoch nicht vorstellen, diese Fleischalternativen zu probieren (57 Prozent) – das gilt vor allem für Frauen (61 Prozent).

Nettoumsatz der Top-Lebensmittel-Discounter in Deutschland



■ Supermärkte wachsen deutlich stärker als Discounter

Die Kundenfrequenz im Lebensmittelhandel ist 2020 zurückgegangen, gleichzeitig hat sich der durchschnittliche Einkaufsbetrag erhöht. Davon haben nach Angaben des Kölner EHI Retail Instituts vor allem die Anbieter die Supermärkte profitiert. Die Lebensmittel-Discounter steigerten die Erlöse gegenüber dem Vorjahr um durchschnittlich rund 5,6 Prozent – jedoch nicht so stark wie die Supermärkte und großen Supermärkte, deren Umsatz um 13,1 beziehungsweise 11,8 Prozent wuchs. In Deutschland erwirtschafteten die Lebensmittel-Discounter im Jahr 2020 insgesamt 78,7 Milliarden Euro netto. Lidl setzte 21,60 Milliarden Euro netto in rund 3200 Filialen um. Aldi Süd und Aldi Nord mit rund 2000 beziehungsweise 2200 Verkaufsstellen erwirtschafteten 16,4 beziehungsweise 12,2 Milliarden Euro. Netto-Marken-Discount und Penny erwirtschafteten mit rund 4200 Filialen einen Umsatz von 14,55 Milliarden Euro respektive 8,05 Milliarden Euro mit 2200 Verkaufsstellen.

ANZEIGE

Fosters

NEU ZUR GRILLSAISON!

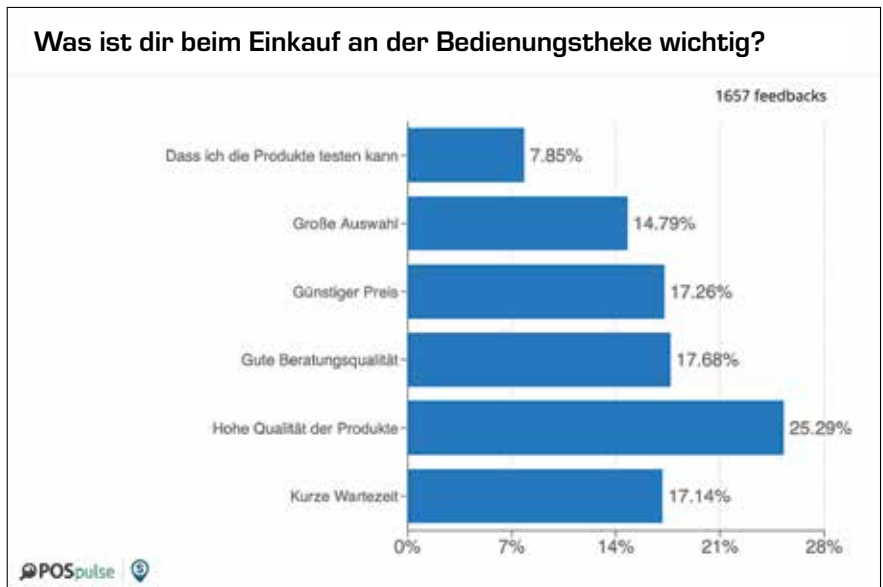
- ▶ innovative Rubs - leckere Grillgewürze zum Einmassieren
- ▶ sortenrein im praktischen 15er Displaykarton erhältlich
- ▶ oder zusammen mit Dipsaucen & Gewürzstreuern in der attraktiven BBQ-Warenplatzierung

EINE MARKE DER
MOGUNTIA FOOD GROUP
Flavoursome solutions since 1903

www.moguntia.com

Nach einer aktuellen Studie kaufen 36 Prozent der Kunden Fleisch ausschließlich an der Bedienungstheke. Bei Käse sind es 27 Prozent, hinzukommen aber noch 20 Prozent, die bei Molkereiprodukten das Pre-packing-Angebot favorisieren.

Die Grafik zeigt, dass die hohe Qualität der Produkte das wichtigste Kriterium für den Einkauf an der Bedienungstheke ist.



Kriterien für eine erfolgreiche Theke

Das Crowdsourcing-Marktforschungsunternehmen Pospulse hat sich in einer im Mai über die App Streetspotr durchgeführten Befragung mit der Thematik auseinandergesetzt, ob die Kunden lieber in der SB-Abteilung shoppen oder sich bedienen lassen und worauf es ihnen an der Bedienungstheke ankommt. Zunächst wollte man wissen, was beim Einkauf an der Theke wichtig ist. Ein Viertel der Befragten legt großen Wert auf eine hohe Qualität der Produkte. Für jeweils 17 Prozent sind kurze Wartezeiten, gute Beratungsqualität und der günstige Preis bedeutend. Eine große Produktauswahl wünscht 15 Prozent, und die Probiermöglichkeiten sind für 8 Prozent ein zentrales Kriterium. Wenn diese Anforderungen erfüllt sind, honorieren die Kunden das: Fast 80 Prozent geben an der Theke mehr Geld aus als in der SB-Abteilung.

Die Marktforscher, die insgesamt 1657 Personen befragten, wollten auch wissen, warum die Kunden, einige Fleischbeziehungsweise Käseprodukte nicht an

der Bedienungstheke kaufen. In beiden Kategorien spielt der Preis die größte Rolle. Für jeweils mehr als 45 Prozent sind die Erzeugnisse zu teuer. Weitere häufig genannte Gründe in beiden Produktbereichen waren das lange Warten und der Umstand, dass es in dem besuchten Markt keine Theke gibt. Jeweils mehr als 15 Prozent gaben an, nicht beraten werden zu wollen. Die geringere Haltbarkeit von offener Ware spielt bei Fleisch (17,4 Prozent) eine größere Rolle als bei Käse (11 Prozent).

Klimalabel bei Lebensmitteln gewünscht

Der Kampf gegen den Klimawandel hat – laut der Nestle-Ernährungsstudie „So klimafreundlich is(s)t Deutschland“ – für die Menschen trotz der Corona-Pandemie „höchste Priorität“.

Die von dem Ernährungskonzern und dem Institut für Demoskopie Allensbach erstellte Studie zeigt, dass sich die Bevölkerung über alle Alters-, Geschlechts-, Bildungs- und Einkommensgruppen hinweg einig ist, dass der Klimaschutz das bedeutendste Thema ist und dass man sich auch selbst in der Pflicht sieht zu handeln. Allerdings scheint vielen Menschen der wesentliche Zusammenhang zwischen Klimaschutz und Ernährung noch nicht hinreichend klar zu

sein. Und auch bei der praktischen Umsetzung einer klimafreundlicheren Ernährung gibt es große Informationslücken und den Wunsch nach Orientierung. Deshalb sprechen sich drei Viertel der 2511 Bürger im Alter zwischen 14 und 84 Jahren, die im März online befragt wurden, für ein Klimalabel bei Lebensmitteln aus.

Um etwas für den Klimaschutz zu tun, achten 84 Prozent der Deutschen darauf, sparsam mit Energie umzugehen und 67

Prozent kaufen klimafreundlich ein. Das Thema Ernährung rangiert dabei im Mittelfeld: 45 Prozent der Verbraucher geben an, beim Essen und Trinken schon ihr Verhalten geändert zu haben. Für mehr als die Hälfte ist fehlendes Wissen der wichtigste Hinderungsgrund für klimafreundlicheres Verhalten. Sie wissen nicht, wo sie ansetzen sollen, haben daneben oft finanzielle Bedenken (36 Prozent) und können Gewohnheiten nur schwer ändern (34 Prozent).

„Milder Verlauf“

Das Jahr 2020 stellte die Ernährungsindustrie vor außergewöhnliche Herausforderungen: Die Covid-19-Pandemie führte zu Einschränkungen in der Produktion, zu unterbrochenen Lieferketten und partiellen Einbrüchen der Nachfrage sowohl im In- als auch im Ausland.

Auf der virtuellen Jahrespressekonferenz, welche die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) mit der Arbeitgebervereinigung Nahrung und Genuss (ANG) im Juni abhielt, wurde darauf verwiesen, dass die deutschen Lebensmittelhersteller beim Umsatz im Corona-Jahr einen vergleichsweise „milden Verlauf“ erlebten: das Vorjahresergebnis konnte nahezu gehalten werden und betrug rund 185 Milliarden Euro. Innerhalb der Branche gibt es allerdings deutliche Unterschiede, besonders die Lieferanten für die Gemeinschaftsverpflegung litten unter den Lockdowns. Während die Verkaufspreise im Inland mit einem Plus von 1,2 Prozent leicht anstiegen, drohen steigende Kosten „aus dem Ruder zu laufen“, wie BVE-Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff sagte.

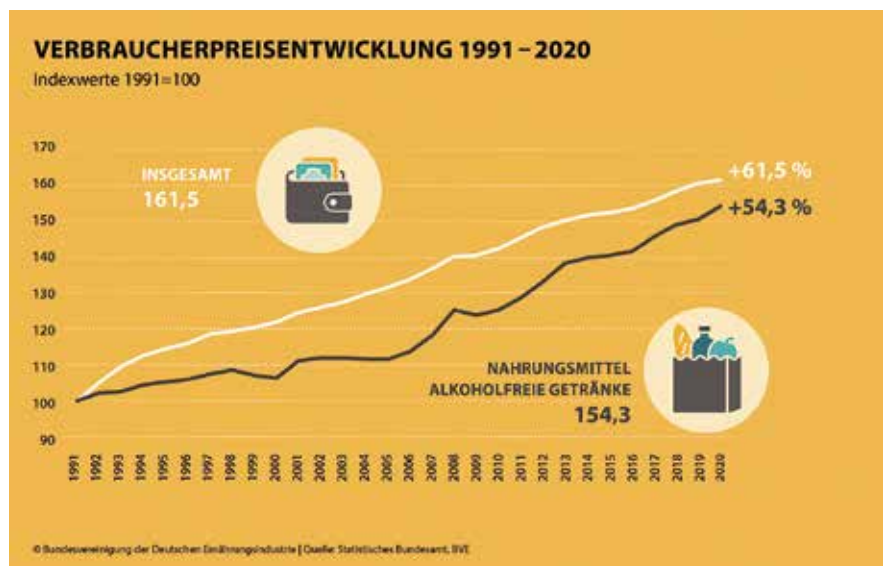
Erheblicher Kostendruck

„Die Ernährungsindustrie hat bereits im Corona-Jahr unter einem erheblichen Kostendruck gelitten. Und dieser Druck verstärkt sich gerade: die Transportlogistik wird immer teurer, die Rohstoffpreise steigen und dazu kommen negative Standortfaktoren wie die höchsten Strompreise in ganz Europa“, erklärte Minhoff.

Auch 2020 war der deutsche Markt der wichtigste Absatzkanal für die Ernährungsindustrie. Mit einem Umsatzvolu-



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



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

men von 123,7 Milliarden Euro konnte man – im Gegensatz zum Exportgeschäft – sogar einen leichten Zuwachs um 0,7 Prozent erreichen. Die Lebensmittelexporte gingen um 1,7 Prozent auf 61,6 Milliarden Euro zurück, von denen 43,2 Milliarden in EU-Staaten umgesetzt werden konnten. Die Exportquote fiel insgesamt auf 33,2 Prozent.

Vor großen Herausforderungen steht die Branche beim Thema Beschäftigung, denn 2020 wurde der erste Rückgang seit

zwölf Jahre verzeichnet. Insgesamt beschäftigt die Branche in 6163 überwiegend kleinen und mittelständischen Betrieben 614.063 Menschen. Das sind etwa 4700 Menschen weniger als im Jahr zuvor. Ein Indiz für den größer werdenden Fachkräftemangel, ist die geringe Nachfrage nach Ausbildungsplätzen in der Lebensmittelproduktion. Sechs Prozent der Ausbildungsstellen seien 2020 unbesetzt geblieben, erklärte ANG-Hauptgeschäftsführerin Stefanie Sabet.



Die neue Einkaufsstätte in Wiesbaden dient als Modell für die Zukunft des Rewe-Supermarktes. Mit auffälliger Architektur, Kräuter- und Fischzucht auf dem Dach lockt er die Kunden an.

Außergewöhnlich ist das breite Angebot der P von mehr als hundert regionalen und lokalen L

Markante Holzsäulen u

Auf die Frage, wie die Einkaufsstätte der Zukunft aussehen kann, liefert Rewe mit dem ersten Green Farming in Wiesbaden-Erbenheim eine Antwort. Der Pilotmarkt der neuen Green-Building-Generation, der Ende Mai seine Türen öffnete, ist der europaweit erste Supermarkt mit einer ressourcenschonenden Lebensmittelproduktion auf dem Dach.

Monatlang herrschte auf der Baustelle in der Berliner Straße in Wiesbaden-Erbenheim Hochbetrieb. Zahlreiche Anwohner verfolgten aufmerksam die Entstehung des Gebäudes mit den markanten Holzsäulen und dem Glashaus auf dem Dach. Entstanden ist ein einzigartiger Neubau, der Supermarkt, Basilikumfarm und Fischzucht unter seinem gläsernen Dach vereint. Der rund 1500 Quadratmeter große Markt fällt schon von außen durch sein außergewöhnliches architektonisches Konzept auf: Säulen aus gestapelten Hölzern bilden die Tragwerkskonstruktion für die gläserne Dachfarm und formen eine einzigartige Gewölbestructur, die sich bis in den

Markt zieht. Im Inneren blicken Kunden auf ein gläsernes Atrium und das Gewächshaus auf dem Dach. Gemeinsam mit dem Londoner Architekturbüro Acme wurde so ein Marktplatzambiente mit viel Tageslicht geschaffen.

Logische Weiterentwicklung

„Mit dem Green Farming in Erbenheim leiten wir eine neue Generation grüner Märkte bei Rewe ein, denn Ganzheitlichkeit beim Thema Nachhaltigkeit schließt für uns nicht nur Sortimente, sondern auch die Bauweise und Betreuung ein. Hier ist ein in Deutschland und Europa einzigartiger Neubau entstanden, der Supermarkt, Basilikumfarm und Fischzucht unter seinem glä-

sernen Dach vereint. Seit 2009 haben wir bereits über 200 Green Buildings in Deutschland gebaut. Der neue Markt mit integrierter Dachfarm ist für uns die logische Weiterentwicklung“, sagt Peter Maly, Bereichsvorstand Rewe Group und für die Märkte in Deutschland verantwortlich.

Das Naturmaterial Holz ist das Kernelement des Supermarktes: Rund 1100 Kubikmeter des nachwachsenden Rohstoffs wurden hier verbaut. Durch das heimische Nadelholz werden über 700 Tonnen CO₂ eingespeichert. In 30 Jahren ist das Holz wieder nachgewachsen und die CO₂-Bilanz ausgeglichen.

Durch das Atrium fällt viel Tageslicht in den Verkaufsraum, was nicht nur



Produkte aus eigener Herstellung und der Erzeugnisse Lieferanten.



Neben der Lebensmittelproduktion auf dem Dach zeichnen die einzigartige Gewölbestructur und das verführerische Frische-Angebot den Pilotmarkt der neuen Green-Building-Generation aus.

nd gläserne Dachfarm

Energie spart, sondern auch zum angenehmen Ambiente beiträgt. Die Ware wird durch dezente LED-Beleuchtung, die auf das einfallende Sonnenlicht abgestimmt ist, ins rechte Licht gerückt. Ressourcen geschont werden darüber hinaus durch die intelligente Kühl- und Wärmetechnik, hundert Prozent Grünstrom sowie die Verwendung von Regenwasser für die Dachfarm, Sanitäranlagen und Reinigung des Marktes.

„Die Architektur für diesen Markt der Zukunft zelebriert das ressourcenschonende Bauen. Die skulpturalen Holzstützen ermöglichen die Integration von Dachfarmen und anderen Nutzungen auf dem Dach, spenden Schatten und Schutz für offene Marktstände darunter und geben der Markthalle einen neuen menschlichen Maßstab. In Zusammenarbeit mit Rewe sind wir im Holzbau aber auch in der Inneneinrichtung neue Wege gegangen, um einen sehr lokalen Markt zu schaffen, verwurzelt in der Region, in Wahl der Materialien, der Präsentation lokaler Erzeug-

nisse und dem Züchten und Verarbeiten von Produkten direkt im Markt“, erklärt Friedrich Ludwig, Gründer und Direktor von Acme.

Auch die Außenflächen sind nachhaltig angelegt: Mit einem neuen Parkplatzlayout, bei dem die Parkplätze in einem Kreis angelegt sind, wurden versiegelte Flächen reduziert sowie versickerungsfähige Untergründe geschaffen. Die zusätzlichen Grünflächen sowie eine Blühwiese schaffen wichtigen Lebensraum für Insekten.

Ressourcenschonende Kreisläufe

Der neue Green Farming-Markt ist nicht nur ein Supermarkt, sondern auch Produktionsstätte mitten in der Stadt. Auf der Dachfarm, die vom Rewe-Partner ECF Farmsystems betrieben wird, wachsen mittels Aquaponik jährlich 800.000 Basilikumpflanzen, die als Dünger Ausscheidungen der Fische erhalten, die vor Ort gezüchtet werden. Hierbei werden keinerlei Pestizide verwendet. „Unsere Vision ist es, Menschen

mit nachhaltig erzeugten Lebensmitteln zu versorgen. Deshalb freue ich mich, hier in Wiesbaden den Traum vom selbstproduzierenden Supermarkt mitumsetzen zu dürfen“, erklärt Nicolas Leschke, Gründer und Geschäftsführer von ECF Farmsystems.

Zwei separate, ressourcenschonende Kreisläufe werden dank der innovativen Technik des Berliner Start-Ups miteinander gekoppelt: der Aquakulturkreislauf der Frischproduktion und der Hydroponikkreislauf der Pflanzenherstellung. Der Einsatz dieses Systems ermöglicht eine Lebensmittelproduktion mit 90 Prozent weniger Wasserverbrauch gegenüber herkömmlicher Landwirtschaft, da das Wasser doppelt genutzt wird.

Rund 14.000 Töpfe Basilikum werden pro Woche plastikfrei vor Ort verpackt. Durch die nachhaltige Verpackung können zwölf Tonnen Plastik pro Jahr gespart werden. Das Basilikum ist bereits zur Eröffnung erhältlich und wird zusätzlich an mehr als 400 Rewe-Märkte in Hessen und

Rheinland-Pfalz geliefert. Gleichzeitig werden rund 20.000 Buntbarsche in Bassins auf rund 230 Quadratmetern unter nachhaltigen Bedingungen gezüchtet und verarbeitet. So entsteht pro Monat zirka eine Tonne Fischfleisch. Der Fisch kommt voraussichtlich Ende 2021 in den Handel.

Ebenso ansprechend wie die Bauweise ist auch das Sortiment des neuen Marktes. Mit einem ungewöhnlich großen Anteil an regionalen, lokalen und selbsthergestellten Produkten spiegelt es die nachhaltige Konzeption des Vollsortimenters wider. Dies beginnt schon vor dem Eingang: Hier befinden sich rechts und links zwei spezielle Marktstände, in denen lokale Hersteller ihre Produkte anbieten können. Insgesamt beliefern rund 150 Lieferanten aus



Eine Besonderheit des Green-Farming-Marktes ist das Besucherzentrum „Basilikum Quelle“ im ersten Obergeschoss. Hier erfahren interessierte Kunden alles über das Farmsystem auf dem Dach. Künftig sollen mehr als 400 Rewe-Märkte mit Basilikumpflanzen aus Erbenheim beliefert werden.

Marktplan:

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. Blumen | 11. Bio |
| 2. Convenience/Salate | 12. Kaffee/Feinkost |
| 3. Obst & Gemüse | 13. Molkereiprodukte |
| 4. Salatbar | 14. Süßwaren |
| 5. Convenience | 15. Kaffee/Tee/Kakao |
| 6. Antipasti/Feinkost | 16. Spirituosen |
| 7. Servicetheken:
Fisch, Käse, Wurst,
Heiße Theke, Fleisch | 17. Backen |
| 8. Regionale Produkte | 18. Teigwaren |
| 9. Bake-Off | 19. Konserven |
| 10. Unverpackt | 20. Baby- & Tiernahrung |
| | 21. Tiefkühlkost |
| | 22. Kassenbereich |



Direkt neben dem Obst- und Gemüse-Angebot empfangen den Kunden die 21 Meter langen Frischecken mit einem reichhaltigen Fisch-, Käse-, Wurst- und Fleischangebot sowie die Showküche.

der Region den Markt mit ihren Erzeugnissen – von Fleisch über Molkereiprodukte bis zu Schokolade. 16 kommen direkt aus Wiesbaden, 13 weitere aus der direkten Umgebung.

Frisch produziert und selbsthergestellt wird auch im Servicebereich des Marktes – vom frischgeschnittenen Vitaminsnack bis zur selbstgemachten „Basilikum-Bratwurst“. In einer gläsernen Metzgerei mit Showküche und Fleisch aus Tierwohl-Höfen können die Kunden bei der Herstellung zuschauen. Groß ist das Angebot an Bio-Produkten und veganen Lebensmitteln. Zudem gibt es eine „Unverpackt“-Station.

Ergänzt wird das umfangreiche Angebot mit einer Sushi-Theke von „Eat Happy“ und einem Fachgeschäft der Bäckerei „Die Lohner’s“ nebst Bistrobereich und Außenterrasse mit 30 Sitzplätzen. Darüber hinaus wurde auf einen Gastrobereich verzichtet. Und auch für die Nach-Corona-Zeit sei keiner geplant, heißt es bei Rewe.

„Der neue Markt in Erbenheim ist ein Meilenstein in der Entwicklung moderner Supermärkte. Ich freue mich sehr und bin auch ein bisschen stolz darauf, dass dieses besondere Projekt in unserer Region realisiert wurde“, sagt Jürgen Scheider, Vorsitzender der Geschäftsleitung Rewe Region Mitte. „Besonders stolz sind wir auf das breite Angebot von über 100 regionalen und lokalen Lieferanten“, betont er.

Abholservice und Ladesäulen

Darüber hinaus können Kunden im Markt „Scan & Go“ nutzen, das heißt, ihre Produkte selbst per App oder Handscanner scannen und an den Expresskassen bezahlen. Ein Abholservice ermöglicht es, den Einkauf online zu erledigen und am Markt fertig gepackt abzuholen. Zudem gibt es Ladesäulen für E-Autos und -Bikes.

Marktmanager in Erbenheim ist Stefan Zizek, der zuvor das Rewe Center in Egelsbach geleitet hat. „Die tolle Architektur und das Ambiente des Marktes

Nachhaltiges Konzept

Die Rewe Group begann 2008 mit der Entwicklung einer neuen Marktgeneration, die energieeffizient betrieben wird. Andererseits wird diese Nachhaltigkeit für Kunden und Mitarbeiter durch eine moderne Architektur und ein angenehmes „Markt-Klima“ erlebbar, um Ressourcenschonung und eine behagliche Einkaufsatmosphäre zu kombinieren. Dank des Green Building-Musterkonzepts konnten die danach gebauten Märkte ihren Energiebedarf gegenüber vergleichbaren konventionellen Märkten um rund 40 Prozent reduzieren

sind das eine. Damit die Menschen gerne bei uns einkaufen, sind aber auch die Qualität der Ware und das entsprechende Angebot ausschlaggebend. Und dafür werden mein Team und ich tagtäglich sorgen“, verspricht Zizek. Gemeinsam mit seinem 80 Personen starken Team will er nicht nur für die Zufriedenheit seiner Kunden, sondern auch dafür sorgen, dass das spektakuläre und nachhaltige Green Farming in Wiesbaden-Erbenheim den Weg für die Märkte der Zukunft ebnet. Denn das Konzept soll als Standard bei Neubauten vollständig oder auf das Objekt angepasst teilweise umgesetzt werden.



Blick auf das Herzstück des Marktes – die Bedienungstheken für Fleisch, Wurst, Käse und Fisch. Hinter der Fleischtheke wurde rosa gefliest, hinter der Fischtheke hellblau.

Moderne Rückkehr zu den Wurzeln

Mit dem neuen Markt in Steinen kehrt Edeka Hieber an seine Wurzeln zurück, denn in der Gemeinde hatte Gründer Jörg Hieber 1966 den Grundstein für sein regionales Einzelhandelsimperium gelegt. Auch in diesem Frischemarkt sind die Bausteine des Erfolgskonzepts sichtbar: erstklassige Qualität von Ware und Beratung sowie eine attraktive Einkaufsatmosphäre, an der auch die Beleuchtung großen Anteil hat.

Der im Oktober 2020 eröffnete Hieber-Frischemarkt im badischen Steinen überzeugt nicht nur durch hervorragend genutzte Verkaufsfläche und Sortimentsmenge, sondern zeigt auch, wie sich gut gestaltete und geführte Märkte erfolgreich gegen die uniforme Welt der Discounter positionieren können. Dabei kehrte die Kaufmannsfamilie Hieber an ihre Wurzeln zurück: Am anderen Ufer des Flüsschens Wiese, im Ortsteil Höllstein, eröffnete Gründer Jörg Hieber 1966 sein erstes etwas mehr als 50 Quadratmeter großes Lebensmittelgeschäft, aus dem sich ein Unternehmen mit 15 Märkten und mehr als 1000 Mitarbeitern entwickelte.

Beim 1000-Quadratmeter-Markt im Ortszentrum von Steinen wäre ein Neubau des ehemaligen Neukauf-Standortes vermutlich einfacher gewesen, hätte aber mehr Zeit in Anspruch genommen. Daher nahm Hieber mit den Designern von Redsquare aus dem bayrischen Kolbermoor die Renovierung des 1990 entstandenen Gebäudes in Angriff, das mit seiner ungewöhnlichen Architektur

maßgeschneiderte Lösungen erforderte. Die vieleckige Haupthalle des Marktes bildet mit ihrem zeltartig geformten Dach einen Pavillon, dessen unverkleideten, geschwungenen Holzbinder auf einer zentralen Betonsäule ruhen.

Hieber-typisch ist der großzügige Luftraum über den Regalen, der den Kunden eine Übersicht über den gesamten Markt ermöglicht, was zusammen mit der deutlichen Beschilderung der Abteilungen die Orientierung erleichtert. Bei der Einrichtung dominieren warme Holzoberflächen und filigrane weiße Metallstrukturen. Die pastelligen Farben der Außenwände sind auf das jeweilige Warenssegment abgestimmt, so stehen Kühlregale vor hellblauen Wänden. Rosa gefliest wurde hinter der Fleischtheke, wo Hieber die Kunden mit einem Angebot von regionalen Lieferanten für Schwein, Rind und Wild sowie Dry-Aged-Beef aus dem Reifschrank überzeugt.

Der Markt startet mit der 150 Quadratmeter großen Obst- und Gemüseabteilung mit Convenience-Regal. LED-Spots setzen die

bunte Frische appetitlich in Szene. Die Ladenbeleuchtung unterstützt die Zonierung der SB-Verkaufsfläche und der Bedienungstheken. Nach Beratung mit den Lichtexperten von Bära entschieden sich die Designer dafür, auf eine herkömmliche, uniforme Grundbeleuchtung zu verzichten. Stattdessen setzen kompakte LED-Strahler vom Typ Ontero XR mit Medium-Reflektoren Akzente direkt auf die Warenregale. Die weißen Strahler sind mit In-track-Adaptoren an ebenfalls weißen, von der Decke abgependelten Stromschienen installiert, deren Anordnung den Gängen folgt. Eine Besonderheit ist die verwendete Lichtfarbe Pearl White. Das farbintensivierende Spektrum mit der sehr guten Farbwiedergabe CRI >95 lässt alle Farben natürlich und frisch wirken.

Spezifisch wird es bei der Beleuchtung der Bedienungstheken für Fleisch, Wurst, Käse und Fisch. Die Planer setzten im gesamten Markt nicht weniger als sieben verschiedene Lichtfarben beziehungsweise Kombinationen ein, um die gewünschte Wiedergabe der typischen Warenfarbtöne zu erzielen. „Man sieht die Brillanz und Hochwertigkeit der Spezial-Lichtfarben und erkennt, warum man dafür mehr investiert als für Standard“, findet Hieber-Geschäftsführer Karsten Pabst, dass sich der Aufwand gelohnt hat.

Beim Fleisch kombinierten die Planer den Klassiker unter den warenspezifischen Lichtfarben Special Meat mit der farbintensivierenden Lichtfarbe Be Color, die einen CRI > 96 und eine ähnlichste Farbtemperatur von 3500 K bietet. An der Käsetheke ergibt die anwendungsneutrale Lichtfarbe 927 mit 2700 K und einem CRI >95 zusammen mit der warenspezifischen Lichtfarbe Sun einen außergewöhnlichen Eindruck. Die Lichtfarben-Kombination unterstreicht auch beim Obst und Gemüse Frische und Farbigkeit des Angebots. Den Bereich Fisch und Meeresfrüchte beleuchtet schließlich das Gespann Meat & Fish plus Be Color. Verglichen mit ausschließlich warenspezifischen Lichtfarben ist die Wirkung solcher Kombinationen subtiler und natürlicher, die entsprechend beleuchteten Zonen blenden sich außerdem sanfter in ihre Umgebung ein. Im Bereich der Tiefkühlware schafft das dezidiert kühl wirkende, farbintensivierende Lichtspektrum Be Cool die passende Atmosphäre.

Ebenso individuell wie die Farbbalance der Lichtplanung ist auch das Design der eingesetzten Leuchten. Während die Strahler

der XR-Serie mit ihrer kompakten und reduzierten Form überzeugen, werden die Theken durch spezielle Varianten der EC Pendelleuchten mit Schirmen aus kupferfarbenem Metall beleuchtet. Diese Lampen erfüllen über ihre Rolle als dekorative Akzente im Raum hinaus auch technische Beleuchtungsaufgaben, denn sie können mit den diversen warenspezifischen Lichtquellen des Herstellers ausgestattet werden.

Bei den Rückwänden setzten die Planer mit gleichmäßiger Wandflutung auf eine Technik der hochwertigen Architekturbeleuchtung, die dem Raum Weite verleiht. Als Werkzeuge eignen sich die Intara SX Einbauleuchten: Ihre hochpräzise Wallwash-Optik, die von Bartenbach-Lichtingenieuren entwickelt wurde, erlaubt eine kompakte, deckenbündige Bauform. Sie erzeugt eine asymmetrische Lichtverteilung, die unmittelbar unter der Decke ansetzt und durch ihre horizontalen Anteile auch die Arbeitsplätze hinter den Theken ausleuchtet.

Im Kassenbereich, wo sich Kunden wie Personal eine stärkere, aber blendfreie Beleuchtung wünschen, hat sich Hieber für das Base H Lichtprofil entschieden, das mit dem LED-Einsatz Drop Line 35 hohen visuellen Komfort bietet. So profitiert der Gesamteindruck des Marktes von dem harmonischen Erscheinungsbild, das die Lichtlösung bei aller Differenzierung im Detail bietet.



Das Licht im Kassenbereich bietet hohen visuellen Komfort, denn sowohl Kunden als auch Personal wünschen sich eine starke, aber blendfreie Beleuchtung.



Im baden-württembergischen Steinen, wo die Erfolgsgeschichte des Unternehmens begann, hat Edeka Hieber einen neuen Markt in einem ehemaligen Neukauf-Regiebetrieb eröffnet.



Ein ausgesuchtes Angebot prägt die Käse-Bedienungstheke, die zwischen den Produktgruppen Fleisch und Wurst sowie Fisch angesiedelt ist und auch über ein Prepacking-Sortiment verfügt.

Regionalität, Frische und die persönliche Atmosphäre sind Zutaten der Erfolgsmarke „Schmidt's Märkte“. Für seine neue Filiale in Bonndorf ist Geschäftsführer Martin Schmidt bei der Lichtqualität besondere Wege gegangen.

Lichtstarker Schlussakkord

„Wir haben mitten in der Corona-Krise eröffnet. Mit dem Umsatz und dem hohen Durchschnittsbon sind wir sehr zufrieden. Er zeigt uns, dass der Kunde sich länger im Markt aufhält“, erklärt der Unternehmer. An diesem Erfolg der 14. Edeka Schmidt-Filiale hat auch das Lichtkonzept einen großen Anteil: Ob Obst und Gemüse, Sortimentsgänge, Frischetheken oder die Kassenzone – sämtliche Bereiche des Marktes zeichnet eine spezielle Lichtqualität aus. Bei Obst und Gemüse unterstreicht beispielsweise der Strahler Ca-



Ein lichtstarker Schlussakkord erwartet den Kunden in der Kassenzone, denn die Leuchten kommunizieren untereinander über die Bluetooth Low Energy-Technologie.



Steuerbare Speziallichtfarben sorgen an den Frischetheken für eine authentische Warenwirkung und für geringere Abschriften bei Fleisch und Wurst.

nilo die Frische des gesamten Bereiches. In Verbindung mit der Lichtfarbe Brillant Food werden die Produkte bei 2700 Kelvin und Cri 95 authentisch präsentiert.

Eine ungewöhnliche Lichtlösung mit Grado-Twin-Strahlern fand man für die Sortimentsgänge mit ihrer Raumhöhe von 4,50 Meter. „Wir haben die Strahler nicht wie üblich mittig gehangen, sondern über die Regale, so dass wir über Kreuz immer das gegenüberliegende Regal und seine Produkte beleuchten. Auch hier arbeiten wir mit unserer neuen Lichtfarbe Efficient white“, berichtet Projektkoordin-

natorin Verica Longo vom Beleuchtungsspezialisten Oktalite.

Steuerbare Speziallichtfarben sorgen auch für eine authentische Warenwirkung an den Frischetheken – beispielsweise für Fleisch und Wurstwaren. Hier testete Oktalite einiges aus. Die Mischung von Brillant Colour mit Lichtfarbe Meat überzeugte schließlich – nicht nur in der optimalen Produktdarstellung. „Für uns ist dieses Licht auch deswegen so gut, weil die Ware länger frisch hält, wir weniger Abschriften haben und die Vergauung deutlich zurückgegangen ist“, erläutert Schmidt. Per

Steuerleitung und Livelink-Lichtmanagement lassen sich die Farben seiner Frischetheken insgesamt stimmig an das jeweilige Sortiment anpassen.

Am Ende des Einkaufs im Bonndorfer Markt steht ein lichtstarker Schlussakkord. Dafür sorgt die außergewöhnliche Installation Much Moon mit ihren 92 Leuchten. Sie war dem Geschäftsführer von Edeka Schmidt am Euroshop-Messestand von Oktalite ins Auge gefallen. „Die Leuchten kommunizieren untereinander über Bluetooth Low Energy-Technologie. Das macht die Sache sehr smart und installationsarm. Wir benötigen keine Steuerleitung und auch keine Dali-Stromschiene mehr, um das System mit Intelligenz zu versorgen“, erklärt Oktalite-Produktmanager Andreas Steinbach.

Bei der Bluetooth Low Energy-Technologie wechselt das System zwischen programmierten Szenen, einzelne Leuchtenringe der Installation können spontan zu oder weggeschaltet werden. Der Clou aber ist das Lichtspiel für die Kassenzone. Die 92 Leuchten variieren ihre Lichtfarbe und -intensität und scheinen so für den Betrachter zu pulsieren.



Mit auffälligen Präsentationen in Augenhöhe will Aldi Süd den systemischen Unterschied zu den Supermärkten von Edeka und Rewe – zumindest optisch – verkürzen.



Klare Strukturen und verbesserte Orientierungshilfen sollen den Einkauf beim Discounter Aldi erleichtern und ihn komfortabel sowie unkompliziert machen.

Aldi wertet Filialen auf

Aldi Süd und Nord investieren seit einiger Zeit in die Renovierung und Aufwertung ihrer Filialen. Vor allem Aldi Süd will den systemischen Unterschied zu den Supermärkten von Edeka und Rewe zumindest optisch verkürzen. Auffallend ist dabei die Präsentation von Frischeprodukten in attraktiven Regalen.

Vorbei ist die Zeit, in der sich Aldi-Kunden tief bücken mussten, um in den Kühl-Truhen die gewünschten Frische-Erzeugnisse zu finden. Präsentation in Augenhöhe heißt heute die Devise. Der Kunde soll möglichst auf einen Blick die gewünschten Produkte finden. Damit hat sich die Präsentation bei Aldi Süd gegenüber früheren Filialen deutlich verändert. Heute sind die Filialen auch hell ausgeleuchtet, was durch die breiten Gänge einen zusätzlichen Effekt auslöst. Und vor allem die attraktiven Kühl-Wandregale geben den Verkaufsflächen einen besonderen Kick. Die neuen Filialen bestechen



Der großzügig gestaltete Obst- und Gemüsebereich mit saisonalen Produkten wie Spargel ist ein Element, das bei den Kunden gut ankommt.

durch ihr klares und warmes Ladendesign, kombiniert mit verbesserten Orientierungsmöglichkeiten und Übersichtlichkeit.

Modernisierte Filialen von Aldi sind inzwischen in ganz Süd- und Westdeutschland anzutreffen. Zur Ausstattung neuer Filialen gehört das erweiterte Brot- und Backwaren-Angebot „Meine Backwelt“. Das Sortiment umfasst 32 Artikel, die von den Mitarbeitern in der Filiale frisch gebacken werden. Ein Snack-Regal hält eine Auswahl vielfältiger Produkte für eine kleine Pause zwischendurch bereit. Weiteren Service bieten eine Kunden-Toilette, eine Sitzgelegenheit hinter dem Kassenbereich sowie digitale Screens mit Informationen über aktuelle und kommende Angebote. Häufig wird auch mit grünem Strom gearbeitet. Photovoltaikanlagen mit

einer Nennleistung von 100 kWp versorgen Filialen mit 25 Prozent des eigenen Strombedarfs.

Das neue Konzept, das die gewandelten Anforderungen der Kunden in den Fokus stellt und eine veränderte Warenanordnung mit sich bringt, geht auf. „Mit dem neuen Ladendesign und den dafür notwendigen umfangreichen Umbaumaßnahmen in unseren Filialen konnten wir unsere Kunden überzeugen“, erklärt Aldi Süd. Das neue Einrichtungskonzept greife die Kundenbedürfnisse auf und verbinde die bewährte Tradition mit modernen Elementen: klare Grautöne, LED-Beleuchtungen, bodentiefe Fenster und helle Fliesen sowie Wegweiser für die Kunden zu den unterschiedlichen Produkten, heißt es bei Aldi zur Erläuterung.

Frische ist ein wesentliches Erfolgskriterium von Edeka Hundrieser an den vier Standorten im Ruhrgebiet. In dem vor einem Jahr eröffneten Markt in der Essener Actienstraße fällt darüber hinaus die außergewöhnliche Architektur mit seinen industriegeschichtlichen Bezügen und das ausgeklügelte Digital-Signage-System ins Auge.

Fotos: Aichinger



Industriearchitektur modern interpretiert: Die Bedienungstheken für Fisch und Fleisch sind einzigartig.

Webbasierte Lösung

Das Modul Marketing von Shop-IQ, einem Unternehmen der Aichinger-Gruppe, ist die webbasierte Lösung zur Ausgabe von Texten, Fotos und Videos auf Displays, bei der keine weitere Hardware notwendig ist. Das reduziert die Kosten für die Installation und den Betrieb. Die Displays benötigen nur einen Stromanschluss und eine Internetverbindung. Die Inhalte können auf einem Dashboard selbst generiert und eingestellt werden. Zudem bietet Shop-IQ die professionelle Produktion der Inhalte und die Einbindung von regionalen Wetterinformationen und Nachrichten von Contentpartnern an.

Die Inhalte werden auf den Professional-Displays dargestellt. Die sehr matte Oberfläche reduziert die Reflexionen bei den Displays auf ein Minimum. Dank der Leuchtstärken bis 4000 cd/m² sind die Displays auch bei direkter Sonneneinstrahlung klar lesbar. Shop-IQ bietet batteriebetriebene Thekendisplays (8 Zoll Diagonale), Innen- und Außendisplays bis 85 Zoll Diagonale sowie LED-Leuchtwände auf Maß an.

Aufwendige Inszenierung

Essen-Schönbeck ist ein alter Bergbau- und Industriestandort. Bis in die sechziger Jahre des vorigen Jahrhunderts sind die Kumpels unweit des Edeka-Marktes in der Zeche Kronprinz untertage zur Schicht eingefahren. Die Storedesigner von Kinzel Architecture haben an diesem traditionsreichen Standort gekonnt Materialien, Farben und Formen adaptiert und die Industriekultur modern interpretiert. „Wir möchten den Kunden ein Stück Heimat geben – auch wenn viele die Zeit nicht mehr erlebt haben“, sagt Günter Hundrieser. Er hat mit seiner Frau seit 1988 in nur 500 Meter Entfernung einen Markt betrieben, mit Weitblick und Beharrungsvermögen den jetzigen Standort entwickelt und nach der Eröffnung den alten Standort geschlossen.

Sichtbare Lüftungs- und Gebäudetechnik, Stahlträger, Sichtbeton und Wände in Backsteinoptik zitieren Industriearchitektur und nehmen sich zurück, damit die Details und vor allem die Waren wirken. Matt-

schwarz ist die dominierende Farbe an den mit Lichtsignaturen strukturierten Wandflächen, Regalen und Raumteilern.

Inmitten der dunkel gehaltenen Lichtstimmung strahlt die mit blankem Edelstahl verkleidete Frische-Insel besonders hell. Auf einer Grundfläche von 120 Quadratmeter werden in den Aichinger Kühlthecken Sirius und den SB-Kühlmöbeln Top Spot Mio plus Antipasti, Feinkost, Käse und Wurst aufwendig inszeniert und optimal beleuchtet. „Wir möchten, dass unsere Kunden sich wie auf einem Wochenmarkt inspirieren lassen“, erläutert Marvin Hundrieser, Leiter des 2500 Quadratmeter großen Marktes in Essen-Schönbeck.

Das sensorische Erlebnis wird durch Displays von Shop-IQ unterstützt. Ideal in der Höhe platziert und mit einem Screen design, das sich an der Umgebung orientiert, wirken diese als gewünschte Verstärker – vor allem bei Tages- und Wochenangeboten. „Damit können wir die Ansprache und den Abverkauf sehr gezielt steuern“, betont Marvin Hundrieser.

Insgesamt werden mit elf Displays von Shop-IQ zusätzliche Kaufanreize geschaffen, und am Eingang wünscht ein 43 Zoll großer digitaler Kunden-Stopper einen „Schönen Tag!“. „Wir wollen unsere Kunden verführen, auch Neues zu probieren. Mit der Digital Signage und dem Modul Marketing von Shop-IQ haben wir dazu die richtigen Werkzeuge“, erklärt Marvin Hundrieser, in dessen Markt Frischeartikel für 40 Prozent des Umsatzes sorgen.

Welche Bedeutung der Bereich Fleisch und Fisch am neuen Standort hat, ist nicht



Auf einer Grundfläche von 120 Quadratmeter werden in der Frische-Insel Antipasti, Feinkost, Käse und Wurst präsentiert.



Die Displays an der Käse- und den anderen Bedienungstheken schaffen Aufmerksamkeit – nicht nur für Angebote.

zu übersehen: 25 Meter Kühltheken von Aichinger, über Eck angeordnet und durch verschiedene Frontdesigns gegliedert. Die orangefarbenen Fensterflächen in Gitterstrukturoptik zitiert das glühende Licht des glühenden Stahls im Hochofen. Zwischen den Fensterflächen sind die Displays platziert – gut sichtbar, sich aber in das Gesamtbild einfügend. Neben den Angeboten und Food-Fotos werden dort auch die Tages- und Wochenkarten der Convenience-Produkte dargestellt. Zwei Köche bereiten diese vor Ort zu. „Mit dem Modul Marketing können wir schnell reagieren, sind sehr flexibel und können die Anzeige selbst schnell ändern“, sagt Marvin Hundrieser und tippt auf seinem Tablet.

Die Familie Hundrieser hatte zuvor auch schon an den anderen Standorten Displays genutzt, nahm im neuen Markt aber einen Systemwechsel vor. „Das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Betreuung und vor allem die Flexibilität haben uns überzeugt“, begründet Marvin Hundrieser die Entscheidung. Neben den Displays ist für den Betrieb keine weitere Hardware notwendig. Shop-IQ hat Templates für das Screen-design entworfen, die von einer Mitarbei-

terin selbstständig adaptiert werden. Die webbasierte Lösung ermöglicht die grafische Ansicht und Änderungen in Echtzeit. Mittlerweile werden die Digital Signage und das Modul Marketing auch an einem weiteren Standort eingesetzt, bei einem

ritten wird es in Kürze installiert. Die webbasierte Lösung erlaubt es, ohne zusätzliche Installationen weitere Module für das digitale Marktmanagement zu nutzen: Analytics, Content, Control, Connect, Energy, Process, Price Label, Logistics und Secure. Die Familie hat sich in einem ersten Schritt entschieden, die Auslastung und den Energieverbrauch der vier leistungsstarken Backöfen einem Monitoring mit dem Modul Energy zu unterziehen. Das Ergebnis: An dem Standort, an dem früher viel Brennstoff gewonnen wurde, wird kaum unnötige Energie verbraucht.

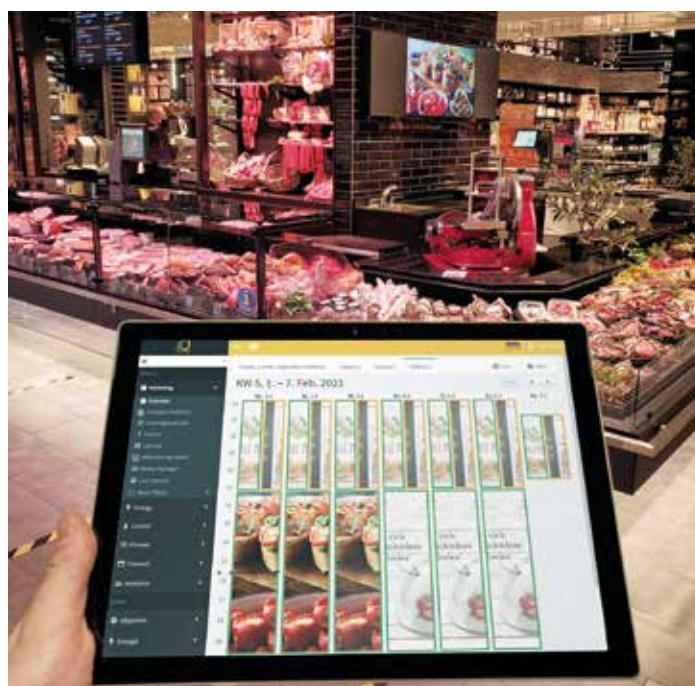


Foto: ShopIQ

Mit dem Modul Marketing von Shop-IQ lassen sich in Echtzeit die Inhalte der Displays anzeigen und ändern.

Hybrider Einkauf

Rewe testet derzeit mit einem ausgewählten Kreis von Mitarbeitenden das Einkaufen mit der „Pick & Go“-Technologie. In einem Markt in der Kölner Innenstadt sollen Kunden dann ab dem Spätsommer die Möglichkeit haben, ihre Einkäufe künftig schnell, einfach, kontaktreduziert und sicher – ohne Bezahlvorgang an der Kasse – zu kaufen.

Von außen wirkt der Rewe-Markt in der Zeppelinstraße unweit vom Kölner Neumarkt wie ein normaler Supermarkt. Aber schon beim Betreten fallen die deutlichen Datenschutzhinweise und die moderne Eingangsschranke auf. Ab hier wird es innovativ: Kunden, die den autonomen Check-out, also das Einkaufen ohne aktiven Kassiervorgang an der Kasse, nutzen wollen, melden sich per spezieller App an der Schranke an. Nun können sie alle gewünschten Produkte aus den Regalen nehmen, einpacken – und am Ende einfach aus dem Markt spazieren. Die Rechnung erscheint im Nachgang automatisch in der App. Und sollte es einmal Unstimmigkeiten geben, kann die Reklamation einfach über die App ausgelöst werden. Für individuelle Fragen stehen wie gewohnt das Marktpersonal oder eine Hotline zur Seite.

Intelligente Kameras und Sensoren in den Regalböden sowie weitere Hightech-Bausteine wie Server, Switches und rund sechs Kilometer Highspeed-Netzwerk-Kabel sind das Herzstück des Systems. Die Kunden sind auf den für den Einkauf erfassten Bildaufnahmen nicht persönlich erkennbar.

Bereits seit über zwei Jahren beschäftigt sich Rewe mit dem Thema, hat sich welt-



Von außen wirkt der Rewe-City Markt in der Kölner Zeppelinstraße wie ein normaler Supermarkt. An der Tür wird allerdings darauf hingewiesen, dass es sich um einen Testmarkt für den kassenlosen Einkauf handelt.

weit nach starken Technologiepartnern umgesehen und bei Rewe digital im Kölner Carlswerk eigene Entwicklungen angestoßen. „Die technologische Entwicklung macht rasante Fortschritte. Hier gilt es, die richtigen Partner zu identifizieren. Außerdem gibt es im Bereich des Lebensmittel Einzelhandels mit seinen unterschiedlichen Formaten, seinen breiten Sortimenten und den vielfältigen Anforderungen, insbesondere auch beim Datenschutz in Deutschland, weitere entscheidende Faktoren zu beachten“, erklärt Christoph Eltze, Bereichsvorstand Handel Deutschland.

In diesem Projekt arbeitet Rewe mit dem auf Computer-Vision-Technologie spezialisierten Unternehmen Trigo Vision zusammen. Die Lösung von Trigo erstellt ein 3-D-Modell eines Supermarktes, um die Umgebung und die Bewegungen darin digital abzubilden, so dass die Kunden Artikel auswählen und mit ihnen hinausgehen können, während ihre Privatsphäre geschützt wird.

Wie bei Märkten in dieser Größe üblich, sind aktuell 13 Mitarbeiter sowie eine Marktleitung in der Zeppelinstraße tätig. „Von Anfang an war klar für uns: Kunden schätzen die Möglichkeit des persönlichen Kontaktes. Fragen zu Produkten, zum Sortiment, zu Angeboten oder Beratung beim Einkauf, all dies wird künftig mehr Raum bekommen. Und wer das persönliche Bezahlen des Einkaufs an der Kasse bevorzugt, kann das auch in diesem Markt jederzeit tun“, betont Stefan Weiß, Geschäftsbereichsleiter Vertrieb bei Rewe.

„Wir werden das System einige Wochen lang auf Herz und Nieren testen, bevor unsere Kunden zum hybriden Einkaufen eingeladen sind. Es ist für uns wichtig, dass alle erdenklichen Einkaufsvorgänge unter echten Bedingungen auf den Prüfstein kommen“, erklärt Anika Vooes, Projektleiterin aus dem Bereich Research & Innovation bei Rewe digital. Bewährt sich das System soll der Startschuss für den Einkauf im Spätsommer erfolgen.

Die Cyberattacke auf den Lebensmittelhändler Tegut hatte gravierende Auswirkungen auf dessen Geschäftsbetrieb. Um sich vor solchen Vorfällen zu schützen, braucht der Lebensmitteleinzelhandel ausreichende IT-Sicherheitstechnologien.

Die Zahl der Cyberattacken nimmt zu und die Folgen können schwerwiegend sein. Das betont nicht nur das Bundeskriminalamt in seinem aktuellen „Bundeslagebild“, sondern zeigt auch der Fall Tegut. Der Lebensmitteleinzelhändler war Ende April Opfer eines Cyberangriffs durch eine kriminelle Hackergruppe geworden. Nachdem Tegut-Geschäftsführer Thomas Gutberlet unmissverständlich klar gemacht hatte, dass man kriminellen Machenschaften keinen Vorschub leiste und sich auf keine Verhandlungen mit Kriminellen einlasse, wurden unternehmensbezogene Informationen und Firmeninterna sowie Kundenauskünfte im sogenannten Darknet publiziert. Neben der Veröffentlichung dieser Daten hatte der Angriff weitere gravierende Folgen. Denn wegen der Attacke hatte das Unternehmen zentrale Netzwerksysteme offline nehmen müssen, so dass es teilweise zu Engpässen in der Warenverfügbarkeit und zu Regallücken kam.

Für Falk Herrmann, Geschäftsführer von Rohde & Schwarz Cybersecurity, zeigt dieser Fall, dass hohe Schutzfunktionen immer unerlässlicher werden. Er verweist auf das Bundeslagebild „Cybercrime“ des Bundeskriminalamtes (BKA) laut dem die Zahl der erfassten Cyberattacken im Jahr 2020 um 7,9 Prozent auf 108.474 Fälle gestiegen ist. Als einen Grund für diese Zunahme nennt das BKA die Umstellung vie-

Schutz vor Cyberattacken



Der Lebensmittelhändler Tegut – hier die Filiale Eschenheimer Turm in Frankfurt – wurde Opfer einer Cyberattacke, die gravierende Auswirkungen für das Unternehmen hatte.

ler Unternehmen auf Homeoffice im Zuge der Corona-Pandemie. Dadurch sind laut BKA „weitere breit gefächerte Angriffspotenziale“ für Kriminelle hinzugekommen.

Wie Herrmann sagt, nutzen Angreifer beispielsweise Schwachstellen in unsicheren VPN-Tools oder Kollaborationsplattformen aus. Die Arbeit im Homeoffice hat zudem die Zahl der Angriffe durch Phishing-Mails rapide steigen lassen. Professionelle Hacker versenden solche E-Mails, um die Empfänger auf mit Malware infizierte Webseiten zu locken.

Scheinbar vertrauenswürdige Quellen

Zum Schutz vor Hackerangriffen empfiehlt der Sicherheitsexperte den Browser abzusichern. Denn über gefälschte Webseiten, E-Mails oder Grafiken, die aus scheinbar vertrauensvollen Quellen stammen, würde Malware auf Rechner geschleust. Auch für Erpresserangriffe – sogenannte Ransomware – ist das Internet das bevorzugte Ein-

fallstor. Der beste Schutz vor Angriffen aus dem Internet ist ein virtueller Browser – beispielsweise der R&S-Browser in the Box. Für Herrmann werden bisherige Sicherheitsstrategien zunehmend in Frage gestellt, weil immer mehr Dateien in einer Cloud liegen. Sensitive Nutzerdaten müssten von der Cloud entkoppelt und verschlüsselt an beliebigen Orten – beispielsweise dem Unternehmensnetzwerk – gespeichert werden, meint er. Darüber hinaus empfiehlt er, VPN-Verbindungen zu nutzen. Ein „Virtual Private Network“ (VPN) ermöglicht eine sichere Verbindung von einem beliebigen Ort in ein Firmennetzwerk, betont er. Schließlich regt Herrmann an, Daten auf den Endgeräten zu schützen. Vor allem Organisationen mit hohen Sicherheitsanforderungen sollten die Endgeräte ihrer Mitarbeiter mit einer Festplattenverschlüsselung ausstatten, erklärt der Geschäftsführer des Technologie-Unternehmens.

Flexibel und robust

Colmi, ein mittelständischer Fleischverarbeiter aus Rheinland-Pfalz, arbeitet sehr kundenspezifisch. Entsprechend groß sind die Anforderungen an die Flexibilität im Maschinenpark. Beim Slicen setzt das Unternehmen auf den Divider startUP von Treif.



Das mittelständische Unternehmen Colmi arbeitet nur mit Rohstoffen, die aus einer artgerechten und umweltschonenden Tierhaltung stammen.

Das mittelständische Unternehmen Colmi wurde 1934 von Fleischermeister Josef Colmi gegründet. Zum Kriegsende ausgebombt und anschließend von Heinz Colmi wieder auf- und dann ausgebaut, hat es sich zu einem modernen Fleischverarbeitungsbetrieb entwickelt. Das Familienunternehmen in vierter Generation legt großen Wert darauf, nur mit Rohstoffen zu arbeiten, die aus einer artgerechten und umweltschonenden Tierhaltung stammen. Um die Belastung für Tier und Umwelt auf ein Minimum zu reduzieren, werden darüber hinaus die Rohstoffe von Landwirten und Betrieben aus der Region bezogen.

Das Unternehmen mit Sitz im rheinland-pfälzischen Urbar, hat sich nicht nur darauf spezialisiert, Großküchen mit Fleischwaren zu beliefern, sondern bietet auch Caterern, Einzelhändlern und Endkunden seine Produkte an. Zum Lieferumfang gehört das Gesamtsortiment an regionalen Fleisch- und Wurstwaren, küchenfertige Artikel sowie Portionswaren von Rind, Schwein, Kalb, Pute und Lamm. Da sämtli-

che Wurstwaren auch geschnitten angeboten werden und das Unternehmen sehr kundenspezifisch arbeitet, sah man sich vor drei Jahren nach einer neuen Schneidemaschine um, die einerseits flexibel und andererseits robust sein sollte.

„Uns war die Firma Treif bereits bekannt, und aufgrund der geografischen Nähe haben wir auch dort nachgefragt“, erinnert sich Juniorchef Timo Colmi. Der Oberlehrer Maschinenhersteller stellte bei Colmi einen Prototyp eines neuen Divider auf und der Fleischverarbeiter konnte das Gerät drei Monate „auf Herz und Nieren“ testen. „Danach waren wir so überzeugt von der Maschine, dass wir eine Divider Startup bestellt haben“, berichtet Colmi.

Der Divider startUP ist ein Einstiegsmodell von Treif, das besonders gut in Kantinen, Großküchen, Metzgereien, Convenience-Manufaktur und Fleischverarbeitungsbetrieben eingesetzt werden kann. Er zeichnet sich durch seine Mobilität und hohe Anpassungsfähigkeit aus, denn aufgrund seines geringen Gewichtes und des Fahrwerks lässt er sich einfach verschieben und aufstellen. Durch die kompakte

und platzsparende Konstruktion bietet er eine hohe Flexibilität, ohne auf die Vorteile der bewährten Treif-Slicer zu verzichten – beispielsweise den kraftvollen und dynamischen Antrieb. Überzeugend ist auch die schnelle und einfache Reinigung dank des bewerteten Premium-Hygiene-Designs. „Die



Der Divider startUP zeichnet sich durch seine Flexibilität und hohe Anpassungsfähigkeit sowie durch die kompakte Konstruktion aus.

Maschine hat weder Ecken noch Kanten und ist daher einfach sauber zu halten“, bestätigt Colmi.

Eine optimierte Handhabung ist ein weiterer Pluspunkt der Maschine, denn die intuitive menügeführte Bedienung mit Touch-Display und intelligenter Assistenzfunktion ermöglichen dem Anwender schnelle Produktwechsel. Der Datentransfer erfolgt via USB-Port – beispielsweise zum Import oder Datensicherung. „Wir haben am Anfang gemeinsam mit Treif Programme für die unterschiedlichen Anwendungen geschrieben, und jetzt genügt ein Knopfdruck, wenn die Produkte gewechselt werden“, erzählt Colmi. „Jeder kann

damit arbeiten“, sagt er und unterstreicht, dass die sich selbst erklärende Maschine sehr einfach zu bedienen ist. Positiv bewertet der Juniorchef auch, dass man nach der Einführung modifizierte Programme selber schreiben kann, ohne auf die Hilfe von Treif angewiesen zu sein.

Mit dem Divider Startup lassen sich nicht nur viele Produkte – von Käse und Wurst über Convenience bis zu Veggie-Erzeugnissen – schneiden, sondern sie bietet auch eine Vielfalt an Präsentationsmöglichkeiten – beispielsweise Fächer, Stapel oder Zick-Zack. Ausgeklügelt ist das Static-Distance-Control-System, das dafür sorgt, dass der Ablegetisch sich vor dem Schneidprozess für das optimale Ablegen der Scheiben positioniert.

Bei Colmi kommt der neue Slicer in der Regel an fünf Tagen die Woche und dann



Ob Wurst, Käse oder Convenience-Produkte – eine Vielfalt an Produktpräsentationen lässt sich mit dem Divider startUp schneiden.

sieben Stunden zum Einsatz. Verarbeitet werden Roh-, Koch und Brühwürste. Angesichts dieser Anforderungen ist Colmi natürlich auch über die hohe Energieeffizienz glücklich. Es ist beispielsweise möglich, die Produkte bei höheren Temperaturen zu schneiden. So kann die Zeit der Kühlung gewonnen und Kosten durch Minimierung des Energieaufwands gespart werden.

Ein weiterer Vorteil ist die Zuverlässigkeit der Maschine. „Wir haben sie zweieinhalb Jahre, und wir überlegen jetzt erst, eine Wartung durchführen zu lassen“, berichtet er. Die robuste Bauart ist in seinen Augen auch das größte Plus. Das gelte nicht nur für das Gehäuse, sondern auch für das Display, betont er.

Spezialist für Schneiden

Der 1948 in Oberlahr gegründete Maschinenbauer Treif bietet neben einer breiten Palette von Slicern auch Lösungen im Bereich Dicing und Portion Cutting an – sowohl für das Handwerk und den Mittelstand als auch für die Industrie.

Zum Portfolio des Unternehmens, das im vergangenen Jahr von dem weltweit agierenden Anbieter von Lebensmittelverarbeitungsanlagen, -systemen, -software und -dienstleistungen für die Geflügel-, Fleisch- und Fischindustrie Marrel übernommen wurde, zählt der Industrie-Würfelschneider Avitos. Mit der außergewöhnlichen Schneidtechnologie des Avitos erschließt sich eine neue Dimension des Schneidens von tiefgefrorenen Fleisch-erzeugnissen in kleine Endprodukte. Die innovative und robuste Kassettenschneidscheibe eröffnet zusammen mit dem entgegenlaufenden Zwölf-Klingen-Schneidrad die Möglichkeit, Gefrierfleisch wie Speckwürfel oder Lardon-Streifen bei einer Produkt-Temperatur von bis zu minus 18 Grad Celsius zu schneiden – und das ohne Vorzerkleinerung. Der Avitos überzeugt auch mit exzellenter Produktvereinzelung nach dem Schnitt. Und da die Produkte nicht höher temperiert werden müssen, entstehen weniger Energiekosten. Die Stundenleistung der Maschine liegt – je nach Produkt und Anwendung – bei bis zu zwei Tonnen.

Als Spezialist für industrielles Käseschneiden hat sich der Casan 200 einen Namen gemacht. Er ist extrem belastbar und bietet dadurch Sicherheit bei der Produktion. Die Beladung der Maschine erfolgt vollautomatisch. Es können zwei Euroblöcke übereinander liegend zugeführt werden. Um die exakte Produktlänge zu erzielen, regeln Sensoren die Frequenz des Abschneidmessers. Dadurch wird die Schnipselbildung auf ein Minimum reduziert. Besonders überzeugend sind die Sensoren in Zusammenarbeit mit der automatischen Vorschub-Druckregulierung, die für den optimalen hydraulischen Druck beim Vorschieben des Käses sorgt. Viel Wert wurde bei der Entwicklung auf die hygienischen Anforderungen gelegt. So ist alles dank der offenen Bauweise leicht zugänglich – sogar der hydraulische Vorschubzylinder, mit dem der Casan serienmäßig ausgestattet ist.

Im Bereich Portionen schneiden ist der Falcon preformer ein Highlight. Mit dem Vorformer, der in den Industrie-Portionenschneider Falcon evolution integriert wird,



Der Falcon preformer bringt naturbelassene Produkte in Form und führt sie automatisch dem Schneidprozess zu.

werden naturbelassene Produkte in Form gebracht und automatisch dem Schneidprozess zugeführt. Der Falcon preformer, der ohne Hydraulik auskommt und vollkommen auf Servotechnik setzt, ermöglicht nicht nur, die knochenlose und angeschockte Ware bestmöglich zu verarbeiten, sondern ist auch äußerst flexibel. Denn für die verschiedenen Produktanwendungen stehen unterschiedliche Stempel zur Auswahl, die einfach ohne Werkzeug gewechselt werden können.

Innovative Sprühtechnologie

Während eines digitalen Events Anfang Mai präsentierte Weber Maschinenbau einem Fachpublikum eine Vielzahl an Produktinnovationen – darunter das Spray Tech.

Mithilfe einer intelligenten Technologie wird bei Weber Spray Tech ein für den Konsumenten nicht wahrnehmbares Trennmittel auf das Produkt aufgesprüht, sodass sich einzelne Scheiben einer Portion leichter und beschädigungsfrei entnehmen lassen. Zum Einsatz kommt die Technologie bei Produkten, die aufgrund ihrer Beschaffenheit stark aneinanderhaften – beispielsweise Käse oder vegane Produkte. Auch bei Anwendungen mit einer oftmals sehr geringen Scheibenstärke – wie Kochschinken – eignet sich das Spray Tech hervorragend.

Neben der ohnehin natürlich vorhandenen Haftung sind die dünn aufgeschnittenen Scheiben solcher Produkte besonders empfindlich. In vielen Fällen kann das Spray Tech somit die Funktion einer herkömmlichen Papier- oder Folienzwischenlage ersetzen und ist daher eine umweltbewusste, nachhaltige Alternative zum Interleaver. Das bestätigt auch die Praxis: Die innovative Technologie hat sich bereits in der Produktion einiger Weber-Kunden bewährt.

Besonders interessant ist der Einsatz der neuen Technologie bei Produkten, die den Einsatz von Papier oder Folien zur Trennung der einzelnen Scheiben nicht erlauben. Ein Beispiel: der Einsatz für



Zum Einsatz kommt die Technologie bei Produkten, die aufgrund ihrer Beschaffenheit stark aneinanderhaften – beispielsweise Käse.

Shaved-Anwendungen. Diese hauchfein aufgeschnittenen Scheiben haften schon nach kurzer Zeit stark aneinander und sind für den Konsumenten nur schwer und meist nicht ohne Beschädigung zu entnehmen. Hier sind klassischen Interleaver-Zwischenlagen Grenzen gesetzt. Das Spray Tech schafft Abhilfe und ermöglicht, dass sich selbst Shaved Meat Scheiben einfach voneinander lösen lassen.

Um Ressourcen nachhaltig einzusetzen sowie unnötige Verschmutzung im Slicer-

raum zu vermeiden, sprüht das Spray Tech nur, wenn das Messer das Produkt freigibt. Auch spurbezogene Vario-Anwendungen lassen sich umsetzen. Darüber hinaus ist die Aufbringung von Genussmitteln oder Haltbarkeitsverlängernden Mitteln denkbar und mit dem Spray Tech realisierbar. Vor allem Letzteres, sogenannte Bioprotection, ist eine vielversprechende Zukunftstechnologie und sowohl für lebensmittelverarbeitende Betriebe als auch für den Handel interessant. Denn neben der Haltbarkeitsverlängerung von Lebensmitteln bieten bestimmte Mittel die Eigenschaft, das Wachstum pathogener Keime zu verzögern oder zu unterbinden.

Das Spray Tech lässt sich auf allen aktuellen Weber- und Textor-Slicern integrieren und ist daher auch zur Nachrüstung bestehender Maschinen geeignet. Die Bedienung der Technologie erfolgt bequem über das Weber-Power-Control-Bedien-terminal.



Das Spray Tech ermöglicht, dass sich selbst hauchfein aufgeschnittenen Scheiben einfach voneinander lösen lassen.

Ob beim Kochen, Garen, Pasteurisieren, Sterilisieren oder Erhitzen in der Mikrowelle: Wenn es heiß wird für Lebensmittelverpackungen, bietet die neue Verbundfolie Allflex UHT (Ultra High Temperature) von Allvac besonderen Schutz.



Die Allflex UHT dient auch als Folie für Kochbeutel bei Sous-Vide-Anwendungen.

Folie mit hoher Temperaturtoleranz

Die neue Verbundfolie, die auf allen gängigen Tiefziehmaschinen verwendet werden kann, zeichnet sich vor allem durch eine hohe Temperaturtoleranz aus. „Der Einsatz von Polypropylen und speziellen Haftvermittlern erhöht die Temperaturbeständigkeit der Folie, ohne dass es zu Delamination oder offenen Siegnähten im Sterilisations- und Kochprozess kommt. Außerdem haben wir durch die Elf-Lagen-Struktur und das Cast-Coextrusionsverfahren auch die Folienqualität

hinsichtlich Transparenz und Druckstoßfestigkeit optimiert“, erklärt Thomas Herbst, Vertriebsleiter bei Allvac.

Als flexible co-extruierte Hochtemperatur-Verbundfolie mit PA/PP-Medium-Barriere schafft die Allflex UHT Temperaturen von minus 40 bis plus 121 Grad Celsius. Polyamid (PA) sorgt für eine gute Barriere und mechanische Belastbarkeit der Folie. Polypropylen (PP) gewährleistet die Temperaturbeständigkeit. Die neue Verbundfolie kommt vor allem im Convenience-

Bereich zum Einsatz: als sichere Verpackungslösung für vorgefertigte Lebensmittel und Fertiggerichte. Diese können direkt in der Hochtemperatur-Verbundfolie für den Verzehr erhitzt werden. „Eine hygienische Verpackung schützt Lebensmittel vor dem Verderb. Und das ist ein wichtiger Baustein für eine nachhaltige Lebensmittelverarbeitung. Gerade auch in Hinblick auf das Stichwort ‚Safe Food‘. Da geht es manchmal ohne Plastik einfach nicht“, betont Herbst.

Verpackungsalternative aus Karton



Der Anbieter von papierbasierten Verpackungen Graphic Packaging International hat zwei Innovationen auf den Markt gebracht, die das Paper-Seal-Sortiment des Unternehmens erweitern und neue Anwendungsgebiete erschließen sollen.

Recyclingfähige Verpackungsalternativen aus Karton für aufgeschnittenes Fleisch und Käse bietet Graphic Packaging an.

Die Lösungen Paper Seal Slice und Paper Seal Wedge bieten großen und kleinen Marken und Einzelhändlern eine recyclingfähige, mit einer undurchdringlichen Beschichtung ausgestattete Verpackungsalternative aus Karton, die anstelle der thermogeformten Kunststoffverpackungen für aufgeschnittenes Fleisch und Käse verwendet werden kann. Beide Vari-

anten überzeugen durch verbesserte Branding-Möglichkeiten mit einer hochwertigen grafischen Ausgestaltung, die im Regal ins Auge fällt.

Die Lösungen sind mit ihrer exzellenten Versiegelungsintegrität und einer den herkömmlichen Kunststoffverpackungen entsprechenden Mindesthaltbarkeit darauf ausgerichtet, den Härten moderner Versorgungsketten standzuhalten. Überdies ist die Möglichkeit vorgesehen, die Oberfläche und die Beschichtung nach dem Ge-

brauch von der Pappe zu lösen, was das Recycling vereinfacht.

„Im Vergleich zu herkömmlichen Plastikverpackungen reduziert Paper Seal Slice den Kunststoffmüll üblicherweise um 75 Prozent und Paper Seal Wedge um 80 Prozent“, betont Ricardo De Genova, für globale Innovation und neue Geschäftsfelder bei Graphic Packaging zuständig. Außerdem beständen die Modelle aus leichter Pappe, was das Verpackungsgewicht senke, führt er aus.

Strategisches Handeln

Foto: Messe Frankfurt/Petra Welzel

In der Studie „Strategien für den deutschen Nahrungsmittelmaschinenbau 2035“ haben sich die Unternehmensberatung Munich Strategy und der VDMA Fachverband Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen mit der Frage auseinandergesetzt, wie sich die Anforderungen für die Branche in den nächsten fünfzehn Jahren verändern.



Ein Überblick über die Entwicklungen im Maschinenbau für die Fleischindustrie liefert alle drei Jahre die Iffa in Frankfurt. Mit der Frage, welche Anforderungen die Branche 2035 erfüllen muss, setzt sich eine Studie von Munich Strategy auseinander.

Die auf vier Zukunftsbildern basierende Analyse entwirft sechs strategische Stoßrichtungen, welche die Hersteller des Nahrungsmittelmaschinenbaus im Jahr 2035 erfolgreich machen sollen. Das erste Zukunftsbild „Plan schlägt Markt“ geht davon aus, dass die wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse sich 2035 zulasten der westlichen Industrieländer drastisch verändert haben. Ihre angestammte Führungsrolle hat China eingenommen – mit weitreichenden Folgen für das Geschäftsumfeld des Maschinenbaus. Unter der Überschrift „Keiner will verlieren“ wird ein Szenario entworfen, nach dem die Wirtschaftsblöcke sich voneinander abgrenzen und ihr Heil in bilateralen Wirtschaftsabkommen suchen, bei denen die Harmonisierung der umwelt- und sozialpolitischen Rahmenbedingungen weitgehend ausgeklammert werden. Im Zukunftsbild „Verbraucher machen Druck“ ist das Thema Nachhaltigkeit fest in der Gesellschaft verankert. Aufgeklärte Interessensgruppen treiben Politik und Wirtschaft vor sich her – mit weitreichenden

Konsequenzen für Konsumverhalten und Produktionsstrukturen. Ebenfalls weltweit einheitliche Rahmenbedingungen, weil Politik, Wirtschaft und Interessensgruppen an einem Strang ziehen, herrscht bei „Hand in Hand“ – allerdings mit pluralistischen Ausprägungen.

Flexibilität durch Modularität

Um den neuen Anforderungen gerecht werden zu können, haben die Studienautoren sechs strategische Stoßrichtungen identifiziert, die für jedes Zukunftsbild relevant sind, wenn auch in unterschiedlicher Gewichtung. Eine Lösung besteht in der Entwicklung vom Maschinenlieferanten zum Lösungsanbieter. Auch das Erschließen neuer Wege, um lokal und nah am Kunden zu sein, ist erfolgversprechend. Ebenfalls aussichtsreich ist, die Digitalisierung als Teil des Geschäftsmodells zu begreifen und Konzepte zur intelligenten Verarbeitung und Nutzung von Daten zu entwickeln. Eine weitere Positionierungsoption besteht in dem aktivem Anbieten und Vermarkten von Leistungen im Bereich Service. Den nächsten Weg haben die Autoren „Flexi-

bilität durch Modularität“ genannt. Er besteht im Aufbau eines intelligenten Produktportfolios an flexiblen und skalierbaren Maschinen. Und schließlich ist der Aufbau von verfahrenstechnischem Know-how und eine darauf basierende Beratung des Kunden vielversprechend.

Die Studienautoren empfehlen Unternehmen, ihre eigene strategische Ausgangssituation zu analysieren und sich für ein wahrscheinliches Zukunftsbild sowie die dafür relevanten Stoßrichtungen zu entscheiden, um ihre Erfolgsstrategie für 2035 zu entwickeln. Wie sich das realisieren lässt, zeigt die Studie beispielhaft an zwei Unternehmenstypen – dem „Agilen Nischenprofi“ und dem „Glokalisten“. „Zu antizipieren, wie der Nahrungsmittelmaschinenbau der Zukunft aussieht, ist der erste Schritt“, erklärt Richard Clemens, Geschäftsführer VDMA Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen, den Ansatz der Studie. Für Unternehmer gehe es jedoch vor allem darum, das eigene Handeln an klaren strategischen Initiativen auszurichten und so den Weg bis 2035 zu erarbeiten.

Mit Hochdruck und Hitze gegen Keime



In hygienesensiblen Bereichen kommen Heißwasser-Hochdruckreiniger wegen ihrer keimreduzierenden Wirkung oft zum Einsatz. Große Auswirkungen auf das Resultat hat die Wassertemperatur.

In hygienesensiblen Bereichen – wie in der Lebensmittelindustrie oder Großküchen – sind Heißwasser-Hochdruckreiniger wegen ihrer keimreduzierenden Wirkung gefragt.

Im Rahmen eines „quantitativen Suspensionstest“ wurde jetzt die Virusreduktionsleistung Hochdruckreinigern mit Heißwasserfunktion der Firma Kärcher beurteilt. Dabei wurde die Wirkung der Geräte bei unterschiedlichen Temperaturen auf verschiedene Testviren überprüft. Das Ergebnis: Bereits ab einer Wassertemperatur von 65 Grad Celsius – beim Auftreffen auf die kontaminierte Oberfläche – und einer Kontaktzeit von unter einer Minute können behüllte Viren – wie Corona – effektiv reduziert werden. Unbehüllte Adenoviren werden ab 75 Grad Celsius und einer Kontaktzeit von weniger als fünf Minuten wirksam bekämpft.

Die gründliche Reinigung mit Hochdruckreinigern bietet die Möglichkeit, einen hohen Hygienestandard zu erreichen. Mit ihnen können nicht nur Stellen erreicht werden, die manuell schwer zugänglich sind, sie helfen vor allem bei der Reinigung und Desinfektion großer Flächen. Die Verwendung von Reinigungs- und Desinfektionsmitteln spielt bei Reinigungsprozessen eine wichtige Rolle, aber auch heißes Wasser

kann einen wesentlichen Beitrag zur Bekämpfung von Krankheitserregern leisten. So hat die Wassertemperatur beim Einsatz von Hochdruckreinigern große Auswirkungen auf die Reduzierung der Keime, Viren- und Bakterienkolonien: Durch die Kombination von Hochdruck und dem bis zu 85 Grad Celsius heißen Wasser wird eine wesentliche Verringerung der Verkeimung erzielt.

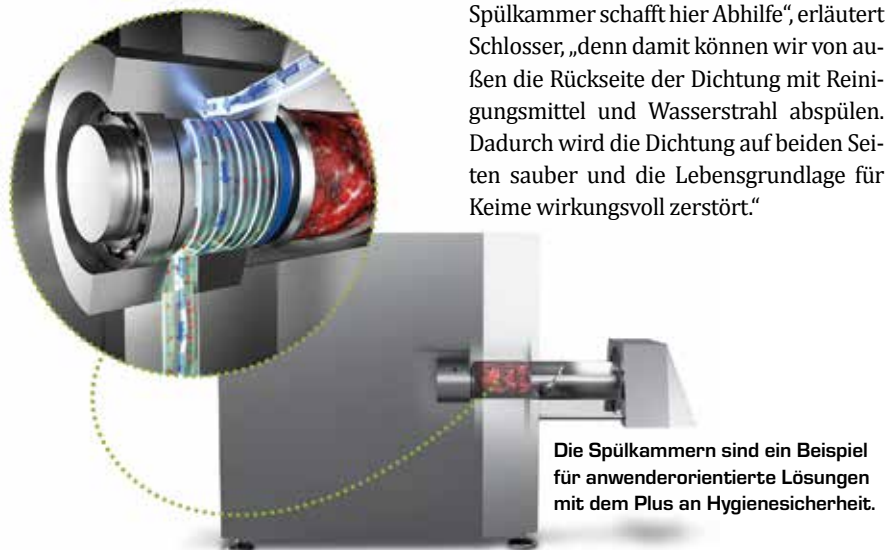
K+G Wetter sorgt mit seinen smarten Maschinen für Sicherheit und Hygiene in der Produktion. Mit intelligenten Lösungen vereint das Traditionsunternehmen bewährte Qualität mit den modernen Anforderungen an die Lebensmittelverarbeitung.

Ein technisches Detail mit großer Wirkung für das Plus an Hygienesicherheit sind beispielsweise die als Standard bei jedem Wolf oder Mischwolf verbauten Spülkammern, wie Volker Schlosser, Sales Manager International bei Wetter, erklärt. Die Lösung basiert auf der Beobachtung, dass während des Wolfvorgangs flüssige Produktanteile oder auch kleine Partikel entgegen dem Schneidsatz nach hinten gedrückt werden können. Durch den hohen

Detail mit großer Wirkung

Druck und mikroskopisch kleine Unebenheiten in den Bauteilen können Mikroorganismen die Dichtungen überwinden. Auf der Rückseite der Dichtungen finden die Organismen Bedingungen vor, unter denen sie sich relativ ungestört vermehren können.

Um diesen Effekt zu vermeiden, sollten Dichtungen von beiden Seiten gereinigt werden, aber die Reinigung der Rückseite der Dichtungen lässt sich beim Schneckenantrieb eines Fleischwolfs normalerweise nicht durchführen, weil der Innenraum der Maschine nicht zugänglich ist. „Unsere Spülkammer schafft hier Abhilfe“, erläutert Schlosser, „denn damit können wir von außen die Rückseite der Dichtung mit Reinigungsmittel und Wasserstrahl abspülen. Dadurch wird die Dichtung auf beiden Seiten sauber und die Lebensgrundlage für Keime wirkungsvoll zerstört.“



Die Spülkammern sind ein Beispiel für anwenderorientierte Lösungen mit dem Plus an Hygienesicherheit.

Individuelle Kühlmöbel bietet die Marke Eurocryor. Die Theken der Stili-Produktfamilie vereinen Qualität mit Design und bieten viel Freiraum für die Gestaltung der Verkaufsräume.

Die Theke Panorama aus der Stili-Produktfamilie steht für eleganten Minimalismus und kommt im vollverglasten Aufsatz ohne Verstrebungen aus.



Modernisierte Thekenfamilie

Eurocryor, die Premiummarke von Epta, hat die Kühlmöbel der Stili-Produktfamilie modernisiert und neu auf den Markt gebracht. Der Fokus der individualisierbaren Lösungen liegt auf ihrem Design, den flexiblen Formen und Abmessungen sowie auf der Ausstattung der Möbel. Diese umfasst Kühlfunktion, Merchandising und Warenpräsentation. Die Bedienungstheken Panorama, Bistrot, Primo Piano und Visualis sowie das halbhohe Selbstbedienungsmöbel Gemini kommen auch in Supermärkten zum Ein-

satz. Das Besondere: Sie können hervorragend an die Anforderungen des Verkaufsräumens angepasst werden.

Das Design und die Ergonomie der Kühlmöbel hat Eurocryor auf Basis ausführlicher technischer Studien überarbeitet. Dabei liegt ein Fokus darauf, den Mitarbeitern hinter der Bedienungstheke ein rückschonendes Arbeiten zu ermöglichen. So ist bei der Bedienungstheke Visualis die Auslagefläche höher als bei herkömmlichen Theken. Darüber hinaus ist sie mit einem Steuerungssys-

tem für die Kühlung ausgestattet, das die Konservierung von frischen Lebensmitteln optimiert. Es reagiert auf Schwankungen der Umgebungsbedingungen und passt die Kühlung entsprechend an. So bleiben Temperatur und Luftfeuchtigkeit im Möbel immer konstant, der Energieverbrauch sinkt und die Waren sehen stets frisch und ansprechend aus. Das System eignet sich insbesondere für Fleisch, hochwertigen Aufschnitt, Milchprodukte und frische Teigwaren.

Kühlregal mit rahmenlosen Türen

Der Kältetechnik-Spezialist Hauser hat zwei neue Kühlmöbel auf den Markt gebracht.

Refino ist ein flexibles Regal mit rahmenlosen „Infinity“-Glastüren und

Mirengo RMG-N verbindet die Vorteile von Tiefkühlinsel und TK-Schrank.

Refino zeichnet sich durch die hohe Transparenz des Designs aus. Die rahmenlosen, hohen „Infinity“-Glastüren und gläserne Seitenteile ermöglichen eine optimale Warensicht. Der stützenlose Aufbau und die transparenten Spacer helfen, die Produktpräsenz und -sichtbarkeit zu maximieren. Energieeffiziente LED-Leuchten sorgen für eine natürliche Farbwiedergabe und unterstreichen die Frische der Waren. Abgerundet wird das Möbel durch eine beschichtete Alublende, die optional durch Holzdekor ergänzt werden kann.

Neben dem transparenten Design überzeugt Refino durch hohe Hygienestandards und einfache Reinigung. Der Verdampfer

ist in der Rückwand platziert. Das schafft eine freie, hygienische Wanne und reduziert die Verschmutzung des Ventilators. Darüber hinaus sind die Bodenfächer glatt und bedienungsfreundlich gestaltet. Alle Teile können werkzeuglos entnommen und gereinigt werden.

Mit Mirengo RMG-N hat Hauser ein Mischkonzept geschaffen, das die Vorteile von Tiefkühlinsel und TK-Schrank kombiniert. Damit lässt sich nicht nur das Nutzvolumen deutlich vergrößern, sondern auch ein platzsparendes, übersichtliches Markt-Layout erzielen. Um die einheitliche Optik in der Tiefkühlabteilung zu wahren, kann das Möbel mit passenden Dekoren –

etwa in Holzoptik – ausgestattet werden. Zusätzlich sorgt das kopfblendenlose Design mit „Infinity“-Glastüren und Panorama-Seitenwänden für eine attraktive Warenpräsentation.

Der optimierte Luftschleier von Mirengo steht für hohe Frische und Temperaturstabilität. Die energiesparenden EC-Ventilatoren überzeugen durch hohen Volumenstrom, geringe Lautstärke und lange Lebensdauer. Die moderne LED-Beleuchtung sorgt für eine optimale Warenpräsentation und geringen Stromverbrauch. Automatisch schließende Premium-Glastüren helfen, den Wärmeeintrag möglichst gering zu halten.

FLEISCH
marketing

Werbung.

OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 8

erscheint am 6. August 2021

- TOP- • Gewürze und Marinaden
THEMEN • Kinderwurst und andere
 altersspezifische Produkte

Anzeigenschluss:

12. Juli 2021

Ausgabe 9

erscheint am 10. September 2021

- TOP- • Geflügel, Lamm & Wildsortimente
THEMEN • Supermarkt der Zukunft,
 Licht- und Ladenbaukonzepte

Anzeigenschluss:

13. August 2021

Ausgabe 10

erscheint am 4. Oktober 2021

- TOP- • **ANUGA** Spezial
THEMEN • Fuhrpark und Partyservice

Anzeigenschluss:

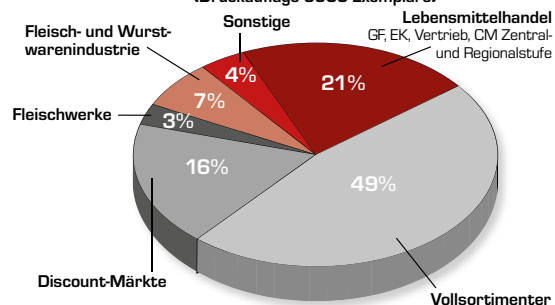
7. September 2021

Kontakt:

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

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

Empfängerstruktur Fleisch-Marketing:
(Druckauflage 6500 Exemplare)



Mit einem neuen Rolltor für Kühlfahrzeuge verbindet Lamberet die Vorteile eines Rolltors mit den Isolationseigenschaften und der Dichtigkeit einer festen Portaltür. Die rampenfreundliche Bauweise und die leicht zu bedienende pneumatische Betätigung ermöglichen sehr schnelle Be- und Entladevorgänge.



Das einzigartige Fischgräten-Design verhindert zuverlässig das Eindringen von Wasser.

Synthese von Rolltor und Portaltür

Mit dem isolierten, pneumatisch betätigten Distri plus, das Lamberet speziell für den Einsatz an Tiefkühlfahrzeugen entwickelt hat, geht das Unternehmen neue Wege. Das Rolltor wurde komplett im firmeneigenen Forschungszentrum entwickelt. Die Fertigung erfolgt auf einer eigens eingerichteten Produktionslinie im Stammwerk in Saint-Cyr Sur Menthon in der Nähe von Lyon. Das Rolltor verfügt nicht nur über

hervorragende Isoliereigenschaften, es bietet zudem die größte Ladebreite und ein hervorragendes Verhältnis von Nutzhöhe zu Gesamthöhe am Markt. Zu den weiteren Vorteilen zählen die einfache Bedienung, der zuverlässiger Antrieb auch bei Feuchtigkeit und Kälte sowie die geringen Wartungskosten und die lange Lebensdauer.

Die Konstruktion des Rolltors im Fischgräten-Design verhindert zuverlässig das

Eindringen von Wasser. Die Lamellen sind so profiliert, dass sie dicht ineinandergreifen. Zugleich fließen Regen und Spritzwasser entlang der V-förmigen Stöße leichter ab. Die einteiligen, geschäumten Glasfaser-Formteile verfügen mit 70 Millimeter Dicke über hervorragende Isoliereigenschaften. Daher eignet sich das Rolltor nicht nur für Frischdienst-, sondern auch für Tiefkühltransporte.

Integrierte Lösungen für die Sicherung



Ladungssicherung ist ein wichtiges Thema beim Transport von Lebensmitteln. Die neuen Kühlkofferaufbauten von Kiesling verfügen über vollintegrierte Leisten und Schienen, um Rollcontainer, Paletten oder Kisten sicher befördern zu können.

Innenansicht eines Kühlkofferaufbaus mit vollintegrierten Leisten und Schienen.

Die Kiesling Fahrzeugbau GmbH produziert im Werk in Dornstadt bei Ulm die FIP-Aufbauten, die für „Fully Integrated Panel“ stehen. Sie werden in einem speziellen Verfahren hergestellt, das Schienen für die Ladungssicherung im kompletten Kühlaufbau direkt integriert. Die Elemente sind passgenau und praktisch fugenlos zusammengesteckt. Beim Schäumen der Pa-

neee entstehen hochfeste, stabile Wände mit fest im Schaum verzahnten Ankerschienen, die auch bei hohen Belastungen extrem ausreißfest sind. In Tests wurde dies mit einer Zugkraft von mehr als 1000 Kilogramm bestätigt. Auch in Decke und Boden werden Lochleisten direkt im Panel integriert, so dass sie stabil und flächenbündig sind.

Der Kiesling-FIP-Aufbau bietet eine Innenbreite bis 2480 Millimeter bei maximaler Isolierung. Das schätzen vor allem auch die Anwender von Mehrkammerfahrzeugen. Variabel nutzbar für verschiedene Hilfsmittel ist die JF-Schiene, die flächenbündig integriert und ausreißsicher ist. Als zusätzlicher Vorteil wird hier eine neue Schiene verbaut, die mehr Flexibilität im Falle von wechselnden Ladungsträgern bietet. Für die vertikale Ladungssicherung mit Sperrstangen werden Lochschienen im Dach voll versenkt eingebaut, die auch als Laufschienen für ein Trennwandsystem verwendet werden können.

Die neue Produktlinie der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall mit luftgetrockneten Bio/Demeter Schinken und Salamis ist ihrer Zeit voraus: einfach himmlisch!

Hier liegt die gesamte Wertschatzungskette vom Acker bis zum Fachgeschäft in bäuerlicher Hand. Sämtliche Erzeugungs- und Verarbeitungsschritte werden von der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft selbst vorgenommen und sind auf hochstmoglich erzielbare Qualität optimiert. Dies voll im neuen Verbrauchertrend nach hochwertigen Lebensmitteln.



Einfach himmlisch...

diese neue Rohwurst- und Schinkenlinie von der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall – für den gehobenen Fachhandel

Eines ist sicher: seit Corona hat sich die Verbrauchernachfrage nach wertigen und gesunden Lebensmitteln nochmals deutlichverstarkt und sich weitergehend deutlichst auf Bio-Produkte fokussiert. Dies einhergehend mit dem Verlangen nach glaubhafter und nachvollziehbarer Herkunft und naturbelassener handwerklicher Verarbeitungsqualität.

All dies leistet die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall par Excellence. Schon seit Gründung vor 36 Jahren ist sie stets Jahre den allgemeinen Entwicklungen und Trends voraus: Sei es Biodiversität mit der alten Landrasse Schwäbisch-Hallisches Schwein, erstmalige Einführung von artgerechter Tierhaltungspraxis, regionales Futter frei von Gentechnik, eigener Erzeugerschlachthof mit optimiertem tierschutzgerechtem und qualitatserhaltendem Schlachtprozess, Warmfleischverarbeitung und handwerklich saubere Produktion ohne Zusatzstoffe, geliebte Regionalität und Fairness in der Wertschöpfungs- und Wertschatzungskette. Selbst die Bio-Gewürze stammen aus eigenem Anbau in der Region Hohenlohe

und aus Partnerschaftsprojekten in Afrika, Osteuropa und Indien.

Mit ihrem neuen Reifewerk, gelegen im UNESCO Biosphärenreservat der Hohen Rhön mit der besten Frischluft Deutschlands, hat sich die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft ein Refugium geschaffen für die bestmögliche Reifung ihrer handwerklich hergestellten Salami- und Schinkenspezialitäten. Natürlich werden alle Schinken von Hand trocken eingesalzen und mit echtem Buchenholz geräuchert, reifen sodann über Monate heran um ihren arteigenen Gout zu gerieren. Ausgelesene Salamispezialitaten runden das neue Produktportfolio der Erzeugergemeinschaft ab. Alle Erzeugnisse natürlich in Bio- und/oder Demeter-Qualität. Die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall bietet auch stets den tiefen Einblick der Verbraucherschaft in die Wertschatzungskette: Filmportraits von den Bauernhöfen über den Erzeugerschlachthof bis hin zur Verarbeitung und Reifung zeigen die von der Verbraucherschaft erwünschte Transparenz und verleihen den wertigen Erzeugnissen eine besondere Aura: einfach himmlisch!



Ansprechpartner für den gehobenen LEH und Bio-Fachmärkte:

Werner Vogelmann
Telefon (0791) 9 32 90-42
E-Mail werner.vogelmann@besh.de
www.besh.de



Traditionelle Reifung in der Wurst- und Schinkenmanufaktur in Frankenheim

Deutliche Steigerung der Produktionskapazitäten

Um der gestiegenen Nachfrage nach Senf, Saucen und Salatdressings nachzukommen, hat das in vierter Generation geführte Familienunternehmen Händlmaier jetzt eine neue Abfülllinie an seinem Produktionsstandort im Norden Regensburgs in Betrieb genommen.

Das 1914 gegründete Unternehmen Händlmaier hat sich vor allem mit süßem Senf einen Namen gemacht. An seinem jetzigen Firmensitz im Gewerbegebiet Haslbach begann der Senf- und Saucen-Spezialist im Jahr 1991 zunächst auf einer Fläche von 5000 Quadratmetern. Mit der Zeit erweiterte die Firma ihr Gelände auf eine Fläche von 50.000 Quadratmeter und schuf so die Voraussetzungen für weiteres Wachstum.

Die neue hochleistungsfähige Abfülllinie, die mit einem Investitionsvolumen von rund zehn Millionen Euro in die bestehende Produktionshalle eingebaut und nach 18 Monaten Planungs- und Bauzeit trotz der Corona-Pandemie termingerecht fertiggestellt wurde, ergänzt nicht nur die beiden bisherigen Anlagen, sondern ermöglicht eine deutliche Steigerung der Produktionskapazitäten. So füllt, verschließt und etikettiert die Komplettlinie bis zu 12.000 Behälter pro Stunde und ist gleichzeitig in der Lage sämtliche Gläsergrößen der Senf-, Dressing- und Saucenherstellung in verschiedenen Gebinden abzufüllen. Möglich machen das vollautomatisierte Maschinen, die besonders leise und komplett digital steuerbar arbeiten. Betrieben wird die 45 Meter lange und 25



Stolz auf die erste Abfüllung des beliebten süßen Hausmachersenfs: Franz Wunderlich, Geschäftsführer der Luise Händlmaier GmbH.

Meter breite Abfülllinie im Zweischichtbetrieb von maximal drei Mitarbeitern. Auch das Verpacken der losen Gläser in Trays und Kartons sowie das Beladen der Paletten übernimmt die mit hochmoderner Technik ausgestattete Anlage. Dabei greift Händlmaier auf den Abfüllexperten Krones zurück, dessen Expertise das Unternehmen bereits seit Jahrzehnten für seine Produktion einsetzt.

„Die neue Abfülllinie ist ein weiterer Baustein unserer Strategie, mit unserem Familienbetrieb dem immer stärker werdenden Wettbewerb gut zu begegnen. Einerseits, um unsere Kernmärkte und Kunden im Bereich Senf und in den Wachstumsmärkten Dressings und Saucen noch besser bedienen zu können und innerhalb kürzester Zeit große Mengen zu produzieren, aber auch, um unseren Firmenstand-

ort Regensburg zu stärken“, erklärt Franz Wunderlich, Geschäftsführer der Luise Händlmaier GmbH.

Neben dem Einsatz hochwertiger Technologien legt Händlmaier großen Wert auf nachhaltiges Arbeiten, wobei das Thema im Kontext entlang der gesamten Produktionskette verstanden wird. „Wir möchten beweisen, dass man konkurrenzfähig produzieren und sich gleichzeitig verantwortungsvoll den Fragen Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit stellen kann. Daher arbeiten wir aktuell daran, unsere Etikettierungsmaschinen auf umweltfreundliche Druckfarbe und Klebstoff umzustellen. Darüber hinaus sind wir bestrebt, unsere gesamten Anlagen am Firmenstandort in Haslbach bis Ende 2021 mit Ökostrom zu betreiben“, erläutert Wunderlich die Nachhaltigkeitsstrategie.



Das Reinert Herzenssache-Sortiment umfasst im Sommer auch sieben Grillartikel.

Antibiotikafreies Fleisch für den Grill

Das Reinert Herzenssache-Sortiment von The Family Butchers (TFB) hat Verstärkung erhalten. Seit Juni gibt es fünf Fleischartikel für den Grillrost im Selbstbedienungsregal.

Mit der Weiterentwicklung des Konzepts von Reinert Herzenssache ist The Family Butchers (TFB) Anfang des Jahres einen weiteren Schritt in Richtung Nachhaltigkeit und einer ganzheitlichen Wertschöpfungskette gegangen. Das Fleisch für Herzenssache wird nun ausschließlich von Landwirten aus der Region bezogen, welche die Tiere antibiotikafrei und innerhalb einer tierwohlgereren Offenstall-Haltung aufziehen. Zur Grillsaison erhält das Sortiment jetzt Zuwachs: Seit Juni gibt es neben den Aufschnitt- und Grillwurst-Produkten auch fünf Selbstbedienungs-Fleischartikel für den Rost.

Kunststoffarme Flat-Skin-Verpackung

„Fleisch und Wurst sind nach wie vor das beliebteste Grillgut“, erklärt TFM-Inhaber Hans-Ewald Reinert. „Und erfreulicherweise nimmt das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Tierwohl bei den Verbrauchern auch in dieser Sparte rasant zu“, berichtet Reinert. Das Grillfleisch-Sortiment umfasst Rückensteaks in den Geschmacksrichtungen Paprika und Knoblauch-Kräuter, außerdem Nackensteaks in Paprika- und in Vier-Pfeffer-Marinade. Für Verbraucher, die es gerne deftiger mögen, gibt es zusätzlich einen Grillbauch in Paprika-Marinade. Für die Grillfleischvarianten, die saisonal von Juni bis September im Handel erhältlich sind, setzt TFB auf eine Flat-Skin-Verpackung, die aus 70 Prozent weniger Kunststoff im Vergleich zu herkömmlichen Verpackungsschalen besteht. Ergänzend zum Grillfleischangebot bietet TFB seit März 2021 mit der Krakauer und der feinen Bratwurst auch zwei Grillwurst-Klassiker im Herzenssache-Sortiment an.

Endlich da! Der neue „Kammerlehner“

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

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



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

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

Danish Crown setzt auf Nachhaltigkeit statt Wachstum

Danish Crown legt seinen Fokus nicht mehr auf wachsende Zahlen an geschlachteten Tieren, sondern auf die Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks. Vor diesem Hintergrund wird der Konzern mit milliardenschweren Investitionen eine Innovationsstrategie quasi vom Feld auf den Tisch starten. „Der starke Fokus auf Nachhaltigkeit bietet uns die Chance, Danish Crown für Kunden und Verbraucher relevanter denn je aufzustellen. Wir sind Eigentum dänischer Landwirte. Diese Konstellation eröffnet uns die Möglichkeit, eine Entwicklung durch die gesamte Wertschöpfungskette hindurch voranzutreiben. Dabei zielen wir nicht darauf ab, mehr Schweine zu produzieren, sondern vielmehr darauf, Mehrwert aus den Rohstoffen zu schöpfen, die unsere Landwirte liefern“, erklärt Jais Valeur, Vorstandsvorsitzender des Konzerns.

www.danishcrown.com



Anwendungszentrum eingeweiht

Multivac hat jetzt sein neues Trainings- und Anwendungszentrum für Slicing und Automatisierung (TAC) am Firmenstammsitz offiziell eröffnet. Auf mehr als 17.000 Quadratmetern Nutzfläche stehen neben Produktionsflächen auch 180 Büroarbeitsplätze, ein zusätzliches Betriebsrestaurant, ein Empfang sowie flexibel nutzbare Konferenz- und Veranstaltungsräume bereit. Herzstück des TAC sind Anwendungsräume, in denen mehr als 100 Spezialisten – vom Lebensmittel-Technologen bis zum Maschinenbauer – kundenspezifische Verarbeitungs- und Verpackungslinien entwickeln. Mit dem Bau des Gebäudes wurde im Herbst 2018 begonnen, das Investitionsvolumen betrug rund 38 Millionen Euro.

www.multivac.com



Freuten sich mit dem Top 100-Schild in der Hand und den Mitarbeitern über die Auszeichnung: Snezana und Claus Schürmann.

Eggelbusch gehört zu den Innovationsführern

Eggelbusch hat das Top 100-Siegel 2021 erhalten. Für die Auszeichnung hatte das Familienunternehmen in einem Auswahlverfahren unter Leitung von Ranga Yogeshwar und der Wirtschaftsuniversität Wien seine Innovationskraft unter Beweis gestellt. So musste sich Eggelbusch im Auswahlverfahren rund 120 Prüfkriterien aus fünf Innovationskategorien stellen. Aufgrund der aktuellen Situation gab es ein zusätzliches Kriterium, die unternehmerische Reaktion auf die Coronakrise. „Wir haben uns ganz bewusst in diesem schwierigen Jahr um den Preis beworben, da wir uns in der fleischverarbeitenden Industrie als ein Pionier auf dem Gebiet der modernen Organisations- und Personalentwicklung sehen. Durch eine effektive Zusammenarbeit und ein gutes Innovationsklima haben wir das unter Corona bewiesen“, erklärte Snezana Schürmann, die mit Claus Schürmann das Unternehmen in der dritten Generation leitet.

www.eggelbusch.de

Selbständige Kaufleute und Fleischwerk als Erfolgstreiber

Das Geschäftsjahr 2020 war wirtschaftlich erfolgreich für Edeka Nord, wie Geschäftsführer Stefan Giese auf der Generalversammlung in Neumünster erklärte. Der Konzernumsatz konnte auf rund 3,54 Milliarden Euro gesteigert werden. Die Umsatzentwicklung war in den einzelnen Geschäftsbereichen sehr unterschiedlich, mit 13,9 Prozent aber positiv. Das starke Umsatzwachstum im Bereich Großhandel und Fleischwerk geht zu einem großen Teil auf die Corona-Pandemie zurück. Der Warenumsatz des Fleischwerks betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 366,6 Millionen Euro, was einer Steigerung um 32,6 Millionen Euro entspricht. Weitere Treiber des Erfolgs sind die selbstständigen Kaufleute, die eine Umsatzsteigerung von 9,6 Prozent auf vergleichbarer Fläche erzielten.

www.edeka.de

Dank Ausweichstandort bleibt Adler nach Großbrand lieferfähig

Nachdem Ende Mai ein Großbrand Teile von Räucherei und Wursterei des Familienunternehmens Hans Adler am Stammsitz in Bonndorf zerstört hatte, wurde schon im

Juni einen Ausweichstandort für die Produktion gefunden. So gelang es, die Schwarzwälder Spezialitäten ohne nennenswerte Unterbrechungen weiter herstellen zu können. In Freiburg fand man einen Produktionsstandort, der bis vor kurzem durch Fleischwarenhersteller Ponnath genutzt worden war und über die benötigten Anlagen verfügt. Der neue Eigentümer Taifun-Tofu konnte den Standort vermieten, weil er ihn noch nicht nutzt.

www.adlerschwarzwald.de

Amidori gibt sich wegen Markenstreits neuen Namen

Amidori, Hersteller von Fleischersatzprodukten, hat sich und seine Erzeugnisse wegen eines Markenrechtsstreits umbenannt. Der Anbieter von Produkten auf Erbsenbasis tritt künftig als Endori auf. Wie das Unternehmen erläuterte, hatte Firmengründer Friedrich Büse Amidori aus dem Japanischen Midori, das Grün bedeutet, abgeleitet. Da auch ein anderes europäisches Unternehmen einen ähnlichen Namen hatte, drohte Verwechslungsgefahr. Deshalb habe man sich umbenannt. Aus endo und midori wurde Endori. Endo käme ebenfalls aus dem Japanischen, bedeute Erbse und passe hervorragend zum Produkt, hieß es zur Erklärung.

www.endori.de

Bizerba weiter auf Wachstumskurs

Bizerba, Anbieter von Hard- und Softwarelösungen im Bereich der Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnologie, hat im Geschäftsjahr 2020 einen Umsatz von 729 Millionen Euro erwirtschaftet. Damit konnte das Familienunternehmen aus

Balingen den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um vier Prozent steigern. Der Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr basiert traditionell auf einem starken Heimatmarkt, der für 25 Prozent des Umsatzes sorgt. Treiber des Erfolgs sind die Kernbereiche Wäge-, Schneide- und Auszeichnungstechnik. Einen Schub erfuhr das Remote-Service-Angebot, bei dem Serviceeinsätze über digitale Kanäle durchgeführt werden können. Die Mitarbeiterzahl stieg 2020 auf 4302 Beschäftigte, davon waren 2342 außerhalb Deutschlands tätig. In den ersten Monaten im Jahr 2021 konnten Bizerba die Entwicklung fortsetzen. „Das lässt uns optimistisch ins weitere Jahr schauen“, erklärt Andreas Kraut, CEO und Gesellschafter von Bizerba.

www.bizerba.com

Globus führt regionale Marke in Ostdeutschland ein

Globus hat in seinen 13 SB-Warenhäusern in Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt mit „Globus regional“ eine neue Eigenmarke eingeführt. Zum Start werden rund 70 Produkte angeboten – darunter Eier aus Freiland- und Bodenhaltung sowie Wurstspezialitäten. Bei Monoprodukten kommen 100 Prozent, bei zusammengesetzten Produkten mindestens 70 Prozent aller verwendeten Zutaten aus Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt. Damit möchte Globus den regionalen Anbau von Rohstoffen stärken, Arbeitsplätze schaffen und erhalten sowie durch kurze Lieferwege einen Beitrag zum Umweltschutz leisten. Darüber hinaus kommt von jedem verkauften Regional-Produkt ein Cent dem regionalen Kinderschutzbund zugute.

www.globus.de



Der Atollspeed 300H Easy bietet einen Einstieg in das Geschäft mit warmen Snacks.

Einstiegsmodell für das Snackgeschäft

Für das Snackgeschäft mit warmen Backsnacks bieten Atollspeed und sein Vertriebs- und Servicepartner Wiesheu das Modell AS 300H Easy an. Es ist aufgrund der Energieeffizienz des 230-Volt-Anschlusses, der kleinen Aufstellfläche und des integrierten katalytischen Filters, der keine Abluftanlage erfordert, ein wirtschaftlicher Einstieg in das Geschäft mit warmen Snacks. Seine Hybrid-Technologie ermöglicht es, die Snacks außen knusprig und innen warm anzubieten – ohne dass dabei die Produktqualität frischer Zutaten leidet. Dabei werden die positiven Eigenschaften der Impingement- mit der Mikrowellen-Technologie verbunden. Bei der Impingement-Technologie wird mit Düsen ein Hochgeschwindigkeits-Luftstrom auf das Gargut geleitet. Die entsprechend des Garguts und dem gewünschten Bräunungs- und Röschegrad erzeugte Aufprallhitze lässt sich exakt programmieren. In Kombination mit der Mikrowellen-Technologie wird somit eine gleichmäßige Bräunung und Krustenbildung und ein hervorragendes Ergebnis ermöglicht. www.atollspeed.eu

Podcast mit privaten und exklusiven Einblicken

Unter dem Motto „Neue Zeit. Neue Wege.“ begibt sich das Rheda-Wiedenbrücker Lebensmittelunternehmen Tönnies zum 50-jährigen Bestehen kommunikativ auf neue Pfade: In den Podcast-Folgen „Tönnies trifft Tönnies“ geben Clemens und sein Sohn Maximilian Tönnies exklusive Einblicke in den Alltag der Familie und des Unternehmens. In insgesamt acht Folgen sprechen Vater und Sohn über Tradition, Wandel, Erfolg, Misserfolg, Gegenwind und Verantwortung. Die Zuhörer erfahren, warum ein von Clemens Junior geschriebenes Schild am Verkaufsstand seinen Vater Clemens Senior zur Weißglut trieb, wieso die vielen Tränen von Mutter Maria den Grundstein für den heutigen Erfolg des Unternehmens legten und welche enge Beziehung Clemens Tönnies zu seinem Bruder Bernd hatte.

www.toennies.de/toennies-toennies-der-podcast



Clemens und Maximilian Tönnies geben interessante Einblicke in die Familiengeschichte.



Jetzt auch auf dem deutschen Markt: Oumph!

Schwedische Marke auf Basis von Soja

Nach den Erfolgen in Skandinavien und Großbritannien bringt der Pflanzenfleischerhersteller Livekindly Germany die pflanzliche Food Marke Oumph! aus Schweden jetzt auch nach Deutschland. Seit Juni sind die Tiefkühlprodukte in ausgewählten Regionen der Edeka-Gruppe erhältlich. Das Sortiment umfasst sechs Produkte auf Basis von Soja: Pulled Oumph!, Kebab, The Chunks, Smokey Bites, Burger und Mince. Die Produkte mit ihren unterschiedlichen Geschmacksrichtungen sind vegan, reich an Eiweiß und Ballaststoffen sowie kalorien- und fettarm. Das für die Produktion verwendete Soja wird nachhaltig und gentechnikfrei in der Donauregion, angebaut.

www.likemeat.com

teleinzelhandel sorgen. Begleitet wird die Produkteinführung durch ein Unterstützungspaket aus Online-Marketingmaßnahmen und Aktivierungen am Point of Sale.

www.herta.de

Veganes Sortiment mit orientalischen Produkten

Popp Feinkost hat unter der Submarke Megagut ein veganes Sortiment eingeführt. Gestartet wird mit vier Produkten aus der orientalischen Küche: Hummus Natur und Pikant. Außerdem im Sortiment sind Hummus Pesto und Hummus Muhammara. Im Juli eingeführt wird der Hummus Curry & Hanfpesto, bei dem das Kichererbsenpüree mit fruchtigem Tomaten-Pesto und Hanfsamen kombiniert wird. Zwei weitere Delikatessen sind geplant: der Haferaufstrich Tomate & Paprika und der Haferaufstrich Kürbis & Curry. Die Aufstriche sind streichzart und würzig pikant. Beide Erzeugnisse sind 100 Prozent klimaneutral.

www.popp-feinkost.de



Mit knallig-bunten Etiketten auf den 175-Gramm-Verpackungen sticht die neue Marke ins Auge.



Universalgewürz für das Grillvergnügen: „Hamburg Gunpowder“:

Von BBQ-Meistern und Metzgertradition inspiriert

Ankerkraut bietet Gewürzmischungen von hoher Qualität, frei von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen und Rieselhilfen. Eine neue Kreationen ist der Rub-Allrounder „Hamburg Gunpowder“, der von amerikanischen BBQ-Meistern und deutscher Metzgertradition inspiriert ist. Dabei passen Paprika edelsüß und geräucherte Paprika hervorragend zu Knoblauch, Zwiebel und verschiedenen Pfeffersorten. Abgerundet durch Lorbeerblatt, Koriander und Thymian ist ein Universalgewürz entstanden, das nicht nur Geflügel, Schwein oder Lamm, sondern auch Gemüse oder Grillkäse veredelt.

www.ankerkraut.de

Neues Kleid für eine mediterrane Spezialität

Um den Sommer mit mediterranen Einflüssen einzuläuten, führt Aoste die Oliven Salami nun als Ringsalami an deutschen Bedienungstheken ein. Durch die Kombination des bekannten Geschmackskonzepts der luftgetrockneten Oliven-Salami mit der neuen Präsentation als Ringsalami will Aoste die mediterrane Spezialität weiter pushen. Denn durch die zusätzliche Reduzierung des Stückgewichts von bisher 1,3 Kilogramm auf nun 550 Gramm und die attraktive Form kann die Oliven Ringsalami schneller abverkauft werden. Vertrieben wird die Neuheit exklusiv von der R&S Vertriebs GmbH mit Sitz in Essen.

www.aoste.de



Die Ringsalami punktet durch die Verfeinerung mit saftigen Oliven.



Neues Saisonprodukt: Herta Finesse Hähnchenbrust Spicy Ginger Style.

Hähnchenbrustscheiben mit Ingwer und Chili-Rand

Bei der neuen Sorte Hähnchenbrust Spicy Ginger Style kombiniert Herta scharfe Gewürze mit Geflügelfleisch. Bei dem neuen Finesse-Aufschnitt sind Hähnchenbrustscheiben mit einem würzigen Rand aus Chili und aromatischem Ingwer verfeinert. Die neue Sorte soll als Limited Edition von Juli bis Januar für Umsätze im Lebensmittel-



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 _____

FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten Ausgabe von Fleisch-Marketing:

Gewürze und Marinaden

Kinderwurst und andere altersspezifische Produkte

www.fleisch-marketing.de

WIR KÖNNEN NICHT NUR FLEISCH

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Infos: Stephanie Kusber • info@blmedien.de • +49 (0)2633/4540-0 • D-53498 Bad Breisig • Zehnerstraße 22b