

FLEISCH | WURST | VEGGIE | FEINKOST

FLEISCH marketing 7 | 2022

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

Ladenbau

Der Markt als
Gesamtkunstwerk



Eurocis

Blick in
die Zukunft



Check-Out

Wunsch nach
hybriden Modellen





**Einsende-
schluss:
29.7.2022**

**Preis-
verleihung:
4.10.2022**

BESTE GRILLTHEKE

JETZT BEWERBEN!

Fordern Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Als Download: moproweb.de/KABG2022

Als gedruckte Version: Stephanie Kusber
E-Mail: sk@blmedien.de
Tel.: 02633/45400

**Sponsoren des
Kreativ Award:**



Geschmack & Technologie



Konstante in aufgeregten Zeiten

„Zeitenwende“ ist zum geflügelten Wort geworden – nicht nur in der Politik. Die starke Disruption durch krisenbedingte Faktoren hat den Strukturwandel in der Lebensmittelwirtschaft beschleunigt und damit auch die Bedeutung der technischen Möglichkeiten im Handel.

Auch wer die Meinung (siehe Interview Seite 26) von Stefan Lai, Solution Sales Expert von Diebold Nixdorf, nicht teilt, dass eher die Fantasie die Grenzen setzt, weniger die Technologie, konnte auf der Eurocis und der Iffa einen Hauch von Grenzenlosigkeit spüren. Denn wer die Frühjahrsmessen in Düsseldorf und in Frankfurt besuchte, wurde mit einem enormen Entwicklungssprung konfrontiert. Die Digitalisierung in Industrie und Handel schreitet weiter rasant voran und der Einsatz von künstlicher Intelligenz verändert die Branche maßgeblich. Ihr Einsatz beeinflusst auch zentrale technische Themen wie Energieeinsparung und Ressourcenschonung, die immer stärker in den gesellschaftlichen Diskurs rücken. Kaum ein Unternehmen kann es sich noch leisten, in seinem Streben auf Nachhaltigkeit zu verzichten, dieses Engagement zu kommunizieren und als Marketinginstrument zu nutzen. Der Einsatz regenerativer Energie, die Verwertung von Abwärme für die Raumheizung oder der Gebrauch von recycelbaren Verpackungen sind nur einige Möglichkeiten, um sein Geschäft auf der Höhe der Zeit zu präsentieren.

Der Handel muss sich allerdings nicht nur darauf einstellen, dass die technologischen Möglichkeiten immer schneller fortschreiten, sondern dass sich auch das Verbraucherverhalten rasant ändert – insbesondere in aufgeregten Zeiten mit Pandemie und Ukraine-Krieg. Die Unternehmen sehen sich verstärkt kritischen Verbrauchern gegenüber, die aufgrund des Zugangs zu mobilen Netzwerken und Daten mehr Transparenz einfordern. Die gelungene Interaktion mit den Kunden wird – trotz aller technischen Fortschritte – weiterhin eine Konstante und ein entscheidender Faktor für den Erfolg im Lebensmittelhandel sein.

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

IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER:

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

REDAKTION:

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

Hans Wortelkamp,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

ANZEIGENBERATUNG:

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

PRODUKTION / LAYOUT:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ABONNENTENBETREUUNG

UND LESERDIENSTSERVICE:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Ridlerstraße 37, 80339 München,
Ansprechpartner:

Herr Patrick Dornacher
Tel.: 0 89 / 3 70 60-271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Fax: 0 89 / 3 70 60-111

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

BANK:

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

ERFÜLLUNGSSORT

UND GERICHTSSTAND:

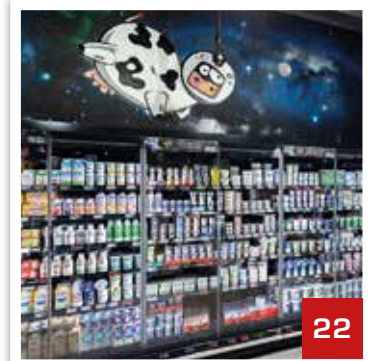
Hilden
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG Rh.-Pf.: Inhaber der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG D 40724 Hilden sind (Anteile in Klammern): Renate Schmidt (33,8%), Erbgemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%), Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer, Stephan Toth, Björn Hansen

DRUCK:

Ortmaier Druck GmbH
Birnbachstraße 2
84160 Frontenhausen
www.ortmaier-druck.de
Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT

Editorial	3
Impressum	4
Wissenschaftspreise für Handelslösungen	6
Finanzierung als Knackpunkt	6
Hohe Teuerungsrate von tierischen Produkten	8
Ukrainische Wurst für Geflüchtete	8
Steigende Preise verändern Verhalten	8
Evenord fällt aus	8
Lebensmittelverschwendung im Fokus	8
Diskussionsformat zur Landwirtschaft	9
Konsumenten nutzen fünf Angebotskanäle	9
Schweinefrischfleisch komplett aus Deutschland	9
Nachhaltigkeit wichtiger Aspekt beim Einkauf	9
Steigende Photovoltaik-Leistung	10
Neue Pflichten	11
Vielfältiger Zuschnitt	12
Bio-Duo als Summer-Edition	13
Beschleunigte Digitalisierung	14
Starker Praxisbezug	15
Blick in die Zukunft	16
Essthetisches Einkaufserlebnis	18
Erfolgreiches Familienunternehmen	19
Supermarkt als Gesamtkunstwerk	22
Verknüpfung von Visualität und Akustik	23
Hybride Modelle	24
Permanente Arbeit an der Weiterentwicklung	25
„Win-Win-Win-Situation“	26



Schon im Urlaubsfeeling?

Entdecken Sie jetzt unsere **exotischen Marinaden** & verwandeln Sie Ihre Grillgerichte in ausgefallene Köstlichkeiten!



ÖLMARINADEN

G74250 15 **DEKORA® CHILI-PAPAYA BRILLANT**

M4326 11 **AROMETTE® RED THAI CURRY MIT KOKOS WÜRZCREME**

- ✓ Cremige Ölbasis für eine **optimale Einlagerung** von Gewürzen und Aromen
- ✓ Sehr einfache **Verarbeitung**
- ✓ **Gute Haftung** an Fleisch, Gemüse & Grillkäse
- ✓ **Hervorragender Glanz** in der Theke

Rezeptinspirationen **HIER!**



www.moguntia.com/de/urlaubsfeeling/

Pflichtlektüre

„Kammerlehner“



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

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

molkerei
industrie

INTERNATIONAL
DAIRY
magazine

Milch-
Marketing

KÄSE-
THEKE

moproweb

immer ein Genuss!
KÄSEWEB



28



31



34

Lösungen für die digitale Produktion	28
Nachhaltig und modular	30
Traysealer für neuartige Folien	31
Veredelung mit Kaltfolien-Kompetenz	31
Umweltschonende Räuchertechnologie	32
Digitale Dampfsaugsysteme	33
Handschuhe mit Allergievorsorge	33
Alternativen auf Ackerbohnenbasis	34
Schwergewicht der Forschung	34
Veggie-News	35
Kurz notiert	36

PERSONALIEN



Martin Schygulla (Foto) ist neuer Vorsitzender der Geschäftsführung von Bell Deutschland. Der 47-Jährige war zuletzt beim französischen Molkerei-Konzern Bel SA als Geschäftsführer tätig. **Marco**

Tschanz, der die Funktion als Vorsitzender der Geschäftsführung bei Bell Deutschland ad interim seit August 2021 zusätzlich zu seinen Aufgaben als Mitglied der Gruppenleitung/Stellvertreter CEO der Bell Food Group wahrgenommen hatte, wird Schygulla bei der Einarbeitung zur Seite stehen, um einen reibungslosen Übergang zu ermöglichen.



Elisabeth Promberger (Foto) verlässt den Pfälzer Lebensmittelhändler Wasgau. Die Managerin, für die Produktionsbetriebe und das Category Management zuständig, legt ihr Vorstandsamt Ende August nieder. Ihre Aufgaben sollen künftig intern verteilt werden. Das gab **Christian Mielsch**, Aufsichtsratsvorsitzende des Konzerns, im Rahmen der Hauptversammlung bekannt.



Jens Wiele (Foto) hat die Rügenwalder Mühle Ende Juni verlassen. In den letzten beiden Jahren hatte er die Gesamtverantwortung für die Bereiche Vertrieb sowie Shopper & Customer Marketing/Category Management. Über Wieves Nachfolge soll zu einem späteren Zeitpunkt entschieden werden. Darüber hinaus gab das Bad Zwischenahner Unternehmen bekannt, dass der 33-jährige **Tobias Lorenz** als neuer Group Account Manager zum Vertriebsteam gestoßen ist.

Zum 1. Juli 2022 hat **Ramona Pop** die Leitung des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) als Vorständin übernommen. Die 44-Jährige folgt an der Spitze des Verbandes auf **Jutta Gurkmann**, die diesen Posten seit Frühjahr dieses Jahres innehatte, nachdem **Klaus Müller** zur Bundesnetzagentur gewechselt war. Gurkmann wird sich jetzt wieder ihrer Aufgabe als Geschäftsbereichsleiterin Verbraucherpolitik widmen.

Foto: GS1 Germany/EHI



Preisträger und Laudatoren stellten sich nach der Veranstaltung dem Fotografen.

■ Wissenschaftspreise für Handelslösungen

Im Rahmen der Eurocis in Düsseldorf verliehen die EHI Stiftung und GS1 Germany zum fünfzehnten Mal die Wissenschaftspreise, die mit insgesamt 85.000 Euro dotiert sind. Ausgezeichnet wurden Startups, Kooperationen zwischen Hochschulen, Handel und Industrie sowie akademische Arbeiten. Alle haben gemein, dass sie mit ihren Ansätzen Handelsunternehmen Lösungen bieten. In diesem Jahr wurden Arbeiten und Projekte ausgezeichnet, die sich mit digitalen Zwillingen, dem Datenschwungel der sozialen Medien oder dem daten-getriebenen Erlebnismangement widmen. Zu den Preisträgern zählte auch das Start-Up Traceless Materials, das eine ganzheitlich nachhaltige Alternative zu Kunststoff entwickelt hat. Die zum Patent angemeldete Technologie ermöglicht es erstmals, aus Reststoffen der Agrarindustrie ein Material herzustellen, dessen Eigenschaften mit denen herkömmlicher Kunststoffe und Biokunststoffe vergleichbar sind und das biologisch abbaubar ist.

■ Planungssicherheit und Finanzierung als Knackpunkte

Nachdem Cem Özdemir in Berlin die Eckpunkte seines Konzepts für ein verpflichtendes staatliches Tierhaltungskennzeichen vorgestellt hatte, gab es unterschiedliche Reaktionen aus der Branche. Der Bundeslandwirtschaftsminister plant ein fünfstufiges Modell, das die Haltungsformen Stall, Stall und Platz, Frischluftstall, Auslauf/Freiland sowie Bio vorsieht. Sie unterscheiden sich vor allem darin, wie viel Platz die Tiere haben und wie komfortabel ihre Ställe ausgestattet sind. Nach Özdemirs Willen soll die verbindliche staatliche Kennzeichnung im kommenden Jahr starten – allerdings zunächst nur bei Schweinefleisch. Als Anschubfinanzierung für den Stallumbau ist bis zum Jahr 2026 im Bundeshaushalt eine Milliarde Euro vorgesehen. Dass dieser Betrag nicht ausreichen wird, steht außer Frage, doch woher weiteres Geld kommen soll, ist umstritten.

So kritisierte auch Bioland-Präsident Jan Plagge die fehlende Transparenz bei der Finanzierung und forderte ein Abgabensystem. Grundsätzlich

begrüßte Plagge aber die Eckpunkte und nannte sie einen „Startschuss zu deutlich mehr Transparenz für Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung“. Die Initiative Tierwohl (ITW) sah neben positiven Ansätzen zentrale Fragestellungen wie Finanzierung und Umsetzung noch unbeantwortet. Positiv bewertet wurde, dass es im fünfgliedrigen Staatslabel eine eigene Stufe „Stallhaltung + Platz“ geben soll. „Denn für die überwältigende Mehrheit der Landwirte in Deutschland ist ein Stallumbau mit Auslauf oder mehr offenen Wänden auf absehbare Zeit kaum möglich“, sagte ITW-Geschäftsführer Robert Römer und forderte, „dass die Betriebe in der ITW, die in den letzten Jahren erste wichtige Schritte zu mehr Tierwohl gegangen sind, auch in der geplanten staatlichen Tierhaltungskennzeichnung entsprechend berücksichtigt werden“.

Der Verband der Fleischwirtschaft sprach von einem Schritt in die richtige Richtung. Die verpflichtende Haltungs-kennzeichnung könne aber nur „mit einer gesicherten langfristigen Finanzierung zu verbesserten Haltungssystemen führen“, betonte Dr. Heike Harstick, Hauptgeschäftsführerin des Verbandes.

Nürnberg, Germany
26. - 29.7.2022

Einmalig als
Summer Edition

BIOFACH2022

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

BIOFACH Futter für alle Sinne

Endlich wieder echte Begegnungen! Endlich wieder in die große Bio-Community eintauchen: live, nah und in natura. Ein buntes, vielfältiges Angebot sehen, greifen, riechen, schmecken. Ein Fest für die Sinne, wie wir es lange vermisst haben. Das alles ist die BIOFACH 2022 - Glücksmomente inklusiv!

#intoorganic



Zutritt nur
für Fachbesucher

Im Verbund mit VIVANESS2022
Internationale Fachmesse für Naturkosmetik

■ Hohe Teuerungsrate von tierischen Produkten

Der AMI-Frischeindex hat im Mai 2022 erneut angezogen. Die Teuerungsrate frischer Lebensmittel ist mit 9,9 Prozent jedoch etwas unter dem vom Statistischen Bundesamt (Destatis) ausgewiesenen Wert von 11,1 Prozent für Nahrungsmittel geblieben. Im Monatsverlauf nachgebende Verbraucherpreise für Obst und Gemüse waren dafür verantwortlich. Dagegen wiesen pflanzliche Öle und Fette im Mai mit 32 Prozent die höchste Teuerungsrate auf. Darüber hinaus sind auch die Preise für Lebensmittel tierischen Ursprungs kräftig gestiegen. Fleischwaren/Wurst und Schweinefleisch kosteten im Mai 2022 jeweils rund 11 Prozent mehr als vor einem Jahr. Im Vergleich zum Vorjahr zahlten die Verbraucher rund 23 Prozent mehr für Geflügel. Frisches Rindfleisch verteuerte sich innerhalb eines Jahres um 22 Prozent.

■ Lebensmittelverschwendung rückt immer mehr in den Fokus

Immer mehr Dänen setzen sich in ihrem Alltag dafür ein, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. In der jüngst durchgeführten Gallup-Umfrage geben 39 Prozent der Dänen an, dass sie sich gegenüber dem Vorjahr mehr um die Vermeidung von Lebensmittelabfällen kümmern – und 68 Prozent wollen sich künftig mehr dafür einsetzen. „Der Krieg in der Ukraine wird vermutlich weitere Preissteigerungen mit sich bringen – auch bei Lebensmitteln, weshalb der Fokus auf Vermeidung von Lebensmittelverschwendung weiter zunehmen dürfte“, kommentierte Per Vesterbæk, Bereichsleiter Analyse & Statistik im Dänischen Fachverband der Land- und Ernährungswirtschaft, das Ergebnis.

Auch in Spanien rückt die Lebensmittelverschwendung immer stärker in den Fokus. So will die Regierung in Madrid nun gesetzlich dafür sorgen, dass weniger Lebensmittel im Müll landen. Das neue Gesetz soll zunächst Firmen betreffen, die mit Lebensmitteln zu tun haben – zum Beispiel Supermärkte oder Restaurants. Geplant ist, dass Firmen bis zu 60.000 Euro Strafe



Foto: Freundeskreis der Kulmbacher Fleischtechniker

Eine Wurst nach ukrainischem Rezept wurde an der Staatlichen Fachschule für Fleischerei- und Lebensmittelverarbeitungstechnik in Kulmbach hergestellt.

■ Ukrainische Wurst für Geflüchtete

Um Menschen aus der Ukraine den Aufenthalt in Franken vertrauter zu machen, entwickelten angehende Fleischtechniker eine außergewöhnliche Idee: Mit Unterstützung lokaler Unternehmen produzierten sie eine ukrainische Spezialität. Die Schüler der staatlichen Fachschule für Fleischerei- und Lebensmittelverarbeitungstechnik verarbeiteten 800 Kilogramm Rohstoffe, die von den regionalen Unternehmen zur Verfügung gestellt wurden, zu Wurst nach original ukrainischem Rezept. Unter Anleitung ihres Lehrers übernahmen die fünf Nachwuchs-Fleischtechniker das Wursten, Portionieren, Clippen und Verpacken. Die fertigen Wurstwaren wurden über lokale Tafeln an ukrainische Geflüchtete verteilt.

zahlen sollen, wenn sie vermeidbare Lebensmittelabfälle produzieren.

■ Steigende Preise verändern Verbraucherverhalten spürbar

Die Verbraucher in Deutschland passen ihr Einkaufsverhalten mehr und mehr an die steigenden Preise im Lebensmittelbereich an. So macht der neu veröffentlichte HDE-Konsummonitor Preise deutlich, dass die Kunden mehr auf Sonderangebote achten und bei bestimmten Produktgruppen eher einmal auf den Kauf verzichten. Der Konsummonitor zeigt, dass Preissteigerungen von mindestens 94 Prozent der Verbraucher wahrgenommen werden. Dabei liegt die persönlich gefühlte Steigerung deutlich über der tatsächlichen. Laut der Studie achten 80 Prozent der Befragten beim Lebensmittelkauf stark auf den Preis, selbst in der Gruppe mit monatlichem Haushaltseinkommen ab 4000 Euro sind es knapp

zwei Drittel. 85 Prozent schauen aktuell verstärkt auf Sonderangebote, in der Einkommensgruppe bis monatlich 2000 Euro sind es mehr als 91 Prozent.

■ Evenord findet in diesem Jahr nicht statt

Die Evenord eG, Veranstalter der gleichnamigen Fachmesse, hat entschieden, die Veranstaltung in diesem Jahr nicht durchzuführen. Deshalb fällt die 52. Ausgabe, die vom 8. bis 9. Oktober auf dem Gelände der Messe Nürnberg geplant war, aus. Gründe hierfür sind die noch immer anhaltenden Auswirkungen der Corona-Pandemie, die stark gestiegenen Rohstoffpreise und zunehmenden Lieferprobleme in der Branche sowie die unsichere gesamtwirtschaftliche Lage. Der nächste Termin des süddeutschen Branchentreffs für Fleischer und Gastronomen ist im Herbst 2023.

QUALIFIZIERUNG ZNU-NACHHALTIGKEITS- MANAGER:IN



NEU:
Termine
2022

SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

- ▶ Wo steht Ihr Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit?
- ▶ Systematisieren Sie die Interessen Ihrer Stakeholder und die Hot Spots Ihrer Produkte?
- ▶ Wie wird ein Nachhaltigkeits-Managementsystem implementiert?
- ▶ Wie gelingt eine glaubwürdige Kommunikation?

DAS NEUESTE AUS WISSENSCHAFT UND PRAXIS ERFAHREN:

22. – 24. November 2022
in Köln

Erfahren Sie mehr unter:
www.uni-wh.de/znu



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

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Mirjam Rübhelke-Alo
Tel.: +49 (0) 23 02/9 26–545

E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu

■ Schweinefrischfleisch komplett aus Deutschland

Nachdem Kaufland im vergangenen Jahr angekündigt hatte, bis Ende 2022 sein gesamtes Schweinefrischfleisch aus deutscher Herkunft zu beziehen, erfolgte die konsequente Umstellung bereits zur Jahresmitte: Hundert Prozent des Schweinefrischfleisches aus Haltungsform Stufe 2 sowie sämtliche Fleisch- und Wurstwaren der Eigenmarke K-Wertschätze in Haltungsform Stufe 3 stammen nun aus deutschem Ursprung: Jeder Schritt der Wertschöpfungskette, von der Geburt der Tiere über die Aufzucht bis zur Schlachtung, der anschließenden Zerlegung und Verpackung in den Kaufland-Fleischwerken findet ausschließlich in Deutschland statt.

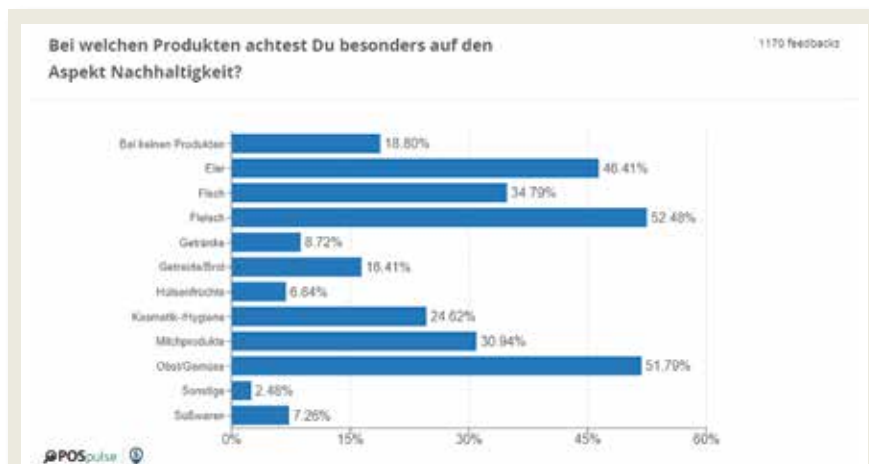
■ Konsumenten nutzen im Schnitt fünf Angebotskanäle

Die IFH Media Analytics und Media Central haben 13 Kanäle der Angebotskommunikation analysiert. Das Ergebnis: Lieblingskanal der Konsumenten bleibt der Prospekt. Aber zur Kaufvorbereitung werden durchschnittlich fünf verschiedene Angebotskanäle genutzt. Dabei informieren sich Verbraucher

über Angebote im Handel multimedial – sowohl primär aktiv über bewusst konsumierte Angebote (wie Printprospekte oder Suchmaschinen) als auch über primär passiv zugepielte Werbung (wie Radiowerbung). Der gedruckte Prospekt ist dabei der favorisierte Kanal, der auch von zwei Drittel der Konsumenten mit Angeboten assoziiert wird.

■ Diskussionsformat zum Umbau der Landwirtschaft

„Nur wenn alle Parteien wollen, kann erfolgreich getanzt werden. Brasilien möchte sehr gerne tanzen und sucht deshalb den engen Kontakt zu Europa und vor allem zu Deutschland“, sagte der südamerikanische Botschafter Roberto Jaguaribe – in Anlehnung an ein brasilianisches Sprichwort – zum Abschluss der Agri Talks in Berlin. Bei dem agrarpolitischen Diskussionsformat, das Ende Mai stattfand, referierten Fachleute aus der deutschen und brasilianischen Politik, Unternehmensvertreter und renommierte Forscher über die ökologische Transformation der Landwirtschaft. Organisiert wurde die Veranstaltung von Apex Brasil, der brasilianischen Agentur für Handels- und Investitionsförderung, sowie der brasilianischen Botschaft in Berlin.



■ Nachhaltigkeit wichtiger Aspekt beim Einkauf

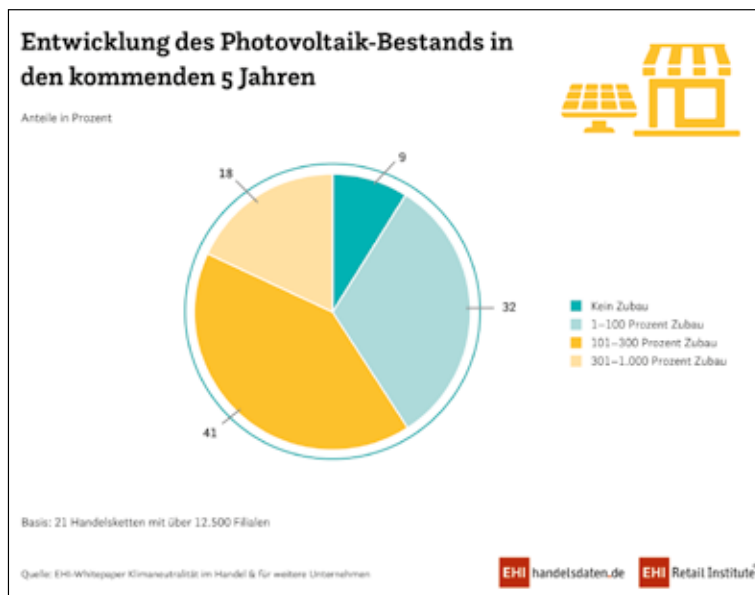
Bio-Siegel, Mehrwegtüten, regionale Produkte und bloß keine Plastikverpackung: Das crowd-basierte Marktforschungsunternehmen Pospulse aus Berlin wollte wissen, ob Nachhaltigkeit beim Lebensmitteleinkauf jetzt das neue „Höher, Weiter, Schneller“ ist. Bei der Umfrage gaben 63,4 Prozent an, beim Einkauf von Lebensmitteln auf Nachhaltigkeit zu achten und fast 60 Prozent sagten, dass das Thema für sie wichtiger geworden ist. Auf die Frage, ob und bei welchen Produkten sie im LEH besonders auf Nachhaltigkeit achten, gaben 52,5 Prozent der Shopper die Antwort „Fleisch“. Aber auch bei Obst und Gemüse (51,8) und Eiern (46,4) spielt dieser Aspekt eine große Rolle. Bei der Verpackung der Produkte versuchen 49,2 Prozent auf Plastik und 57 Prozent möglichst auf zu viel Verpackungsmaterial zu verzichten.

Stark steigende Photovoltaik-Leistung

Nachhaltiges Handeln wird immer relevanter für die Wirtschaftlichkeit beziehungsweise Existenzsicherung von Unternehmen. Eine aktuelle Studie zeigt den Status quo der Klimainitiativen und gibt Handlungsempfehlungen.

Das vom EHI Retail Institute und Microsoft herausgegeben Whitepaper „Klimaneutralität im Handel & für weitere Unternehmen“ zeigt, dass die Nutzung fossil erzeugter Heizwärme bereits stark rückläufig ist – insbesondere durch den Ausbau der Wärmepumpentechnik im Handel. Auch bei Strombezug und -erzeugung wird zunehmend auf regenerative Quellen umgestellt. Neben der geplanten Vervielfachung der Photovoltaik-Leistung im Handel stellt die Branche auch im Strombezug immer konsequenter auf Grünstrom um.

Die installierte Photovoltaik-Leistung auf den Dächern deutscher Handelsketten nimmt derzeit stark zu. In den nächsten fünf Jahren ist der Studie zufolge teilweise eine Vervielfachung der bisherigen Leistungswerte geplant. 9 Prozent der Unternehmen planen in den kommenden fünf Jahren keinen weiteren Ausbau. 32 Prozent möchten ihre Leistung um bis zu 100 Prozent erhöhen und 41 Prozent verdoppeln bis vervierfachen. 18 Prozent planen sogar, das drei- bis Zehnfache des bisherigen Bestandes in diesem Zeitraum zuzubauen. Der Strom, den der Handel an den Ladesäulen für Elektro-Fahrzeuge zur Verfügung stellt, ist bereits zu 71 Prozent grün. Überdies nutzen bereits 75 Prozent der befragten Händler standardmäßig die kli-



Die Grafik zeigt, dass die installierte Photovoltaik-Leistung auf den Dächern deutscher Handelsketten in den kommenden fünf Jahren stark zunehmen dürfte.

maschonende Wärmepumpentechnik in Neubauten.

Zukunftsfähige Handelsgebäude erfordern allerdings einen immer höheren Steuerungs- und Regelungsaufwand, um den Energiehaushalt im Gesamtsystem möglichst klimaschonend zu gestalten. Photovoltaikanlagen auf den Marktdächern sind Teil eines regenerativen Energiesystems. Ladesäulen können perspektivisch als virtuelle Schwarmpeicher dienen. Auch das Management von Heiz- und Kühlsystemen erfordert digitale Steuerung und Regelung. Die Amortisationszeit dieser relativ kostengünstigen Maßnahmen liegt bei ein bis drei Jahren.

In der Studie werden auch Handlungsempfehlungen gegeben. Zur Ausschöpfung der Potenziale ist ein unternehmensweiter, ganzheitlicher Ansatz erforderlich, der alle Prozesse der Wertschöpfungskette betrachtet. Zudem sollten entsprechende Organisationsstrukturen und die zentrale Verantwortung in der Geschäftsführung etabliert werden, um die derzeitigen Silos

einzelner Abteilungen und Technologien aufzulösen. Erst dann würden die Effekte der Nachhaltigkeitsinitiativen ganzheitlich messbar, könnten bewertet und in eine Prioritätenliste von Maßnahmen überführt werden, erklären die Autoren. „Für die Handelsbranche ist Nachhaltigkeit zu einem Thema geworden, das Relevanz für sämtliche Geschäftsprozesse hat und gleichzeitig die Profilierung in Richtung der Endkonsumenten vorantreibt“, sagt Xenia Giese, Senior Industry Advisor Retail & Consumer Goods bei Microsoft Deutschland, und Co-Autorin der Studie. „Auf dem Weg zur Klimaneutralität stellt jedoch die Komplexität eine echte Herausforderung für den Handel dar. Genau an dieser Stelle setzen wir mit unserem aktuellen Whitepaper an: Gemeinsam mit dem EHI bringen wir Struktur in die vielfältigen Optionen und zeigen in den wichtigsten Handlungsfeldern konkrete Ansätze und Lösungen auf“, erläutert sie.

Die Studie „Klimaneutralität im Handel & für weitere Unternehmen“ steht als kostenloses Whitepaper auf www.ehi.org zur Verfügung.

Neue Pflichten

Seit dem 1. Juli 2022 gelten neue gesetzliche Pflichten für Unternehmen, die Serviceverpackungen in Verkehr bringen. Wer diese an seine Kunden abgibt, muss sich im Verpackungsregister registrieren. Bei Verstößen drohen empfindliche Strafen.

Der Händler, der die Waren mit ihren Verpackungen an den Kunden übergibt, wird als Letztvertreiber bezeichnet. Da Serviceverpackungen typischerweise beim privaten Endverbraucher als Abfall anfallen, zählen sie zu den Verpackungen mit Systembeteiligungspflicht. Wer Serviceverpackungen abgibt, hat verpackungsrechtliche Pflichten und muss für die Entsorgung und das Recycling dieser Verpackungen bezahlen.

Trotz aller Pflichten gibt es eine Erleichterung für die betroffenen Unternehmen. So können Letztvertreiber von Serviceverpackungen von einer Sonderregelung Gebrauch machen: Sie haben die Möglichkeit, ihre unbefüllten Service-

verpackungen vorbeteiligt zu kaufen. In diesem Fall hat der Lieferant oder Großhändler bereits für das Recycling der Verpackungen bezahlt.

Für Letztvertreiber, die ihre Serviceverpackungen ausschließlich vorbeteiligt kaufen, gilt ab dem 1. Juli die neue gesetzliche Pflicht: Sie müssen sich bis zu diesem Zeitpunkt im Verpackungsregister Lucid registrieren und dort den vorbeteiligten Kauf ihrer Serviceverpackungen angeben. Dazu setzt der Letztvertreiber bei den Angaben der Verpackungsarten ein Häkchen in der Checkbox „Ausschließlich vorbeteiligte Serviceverpackungen“. Wichtig ist, sich den vorbeteiligten Kauf der Serviceverpackungen

durch den Lieferanten oder den Großhändler auf der Rechnung oder dem Lieferschein bestätigen zu lassen.

Wer sich gegen den vollständig vorbeteiligten Kauf seiner Serviceverpackungen entscheidet, muss weitere verpackungsrechtliche Pflichten erfüllen: Neben der Registrierung im Verpackungsregister Lucid muss der Letztvertreiber in diesem Fall einen Systembeteiligungsvertrag mit einem oder mehreren Systemen abschließen und seine Verpackungsmengen regelmäßig an das gewählte System und im Verpackungsregister melden. Weitere Informationen gibt es auf der Webseite der Zentralen Stelle Verpackungsregister unter www.verpackungsregister.org.

Stiftung Zentrale Stelle VERPACKUNGSREGISTER

Sonderregelung für Serviceverpackungen

Sie betreiben ein Restaurant, einen Imbiss, einen Kiosk, eine Reinigung, sind Marktplatzhändler, Bäcker, Metzger, Apotheker, Optiker, Juwelier oder führen ein anderes Gewerbe, in dem Sie Serviceverpackungen mit Waren befüllen und an Ihre Kunden übergeben? Hier erklären wir Ihnen, wie Sie Ihre verpackungsrechtlichen Pflichten erfüllen.

Vorbeteiligter Kauf von unbefüllten Serviceverpackungen

Sie haben die Möglichkeit Serviceverpackungen bei Ihrem Lieferanten oder Großhändler „vorbeteiligt“ zu kaufen. In diesem Fall hat dieser bereits für das Recycling der Verpackungen bezahlt. Das nennt sich „vorbeteiligt“ und ist nur bei Serviceverpackungen möglich. Sie müssen sich den vorbeteiligten Kauf Ihrer unbefüllten Serviceverpackungen auf der Rechnung oder dem Lieferschein bestätigen lassen. Damit weisen Sie nach, dass Sie Ihren Pflichten nachkommen. Der Lieferant bzw. Großhändler ist verpflichtet, Ihnen diese Bestätigung zu geben.

✓ Sie entscheiden sich dafür, Ihre unbefüllten Serviceverpackungen bei Ihrem Lieferanten oder Großhändler ausschließlich vorbeteiligt zu kaufen.

Dann gilt für Sie ab dem 1. Juli 2022 eine neue gesetzliche Regelung:
Sie müssen sich bis zu diesem Zeitpunkt im Verpackungsregister LUCID registrieren und dort den vorbeteiligten Kauf Ihrer Serviceverpackungen bestätigen. Dazu setzen Sie bei den Angaben der Verpackungsarten in der Checkbox „Ausschließlich vorbeteiligte Serviceverpackungen“ ein Häkchen.

✗ Sie entscheiden sich gegen den vorbeteiligten Kauf und/oder bringen Produkte in weiteren Verpackungen wie Verkaufs-, Versand⁹- oder Umverpackungen in Verkehr.

Für beide Fälle gilt, dass Sie allen verpackungsrechtlichen Pflichten selbst nachkommen müssen:

- + sich im Verpackungsregister LUCID registrieren und dort ab dem 1. Juli 2022 angeben, dass Sie Verkaufs-, Um- und Versandverpackungen, auch Serviceverpackungen (gehören zu den Verkaufsverpackungen) in Verkehr bringen. Dazu setzen Sie ein Häkchen in der obersten Kategorie bei den Verpackungen mit Systembeteiligungspflicht,
- + einen Systembeteiligungsvertrag mit einem oder mehreren Systemen schließen,
- + jede Datenmeldung zu den Verpackungsmengen (auch die bei Vertragsschluss) ebenfalls 1:1 im Verpackungsregister LUCID melden.

⊙ Verpackungen, mit denen z.B. Speisen oder Getränke durch den gastronomischen Betrieb oder einen Lieferdienst an die Kunden geliefert werden, sind keine Serviceverpackungen. In diesen Fällen handelt es sich nach dem Gesetz um Versandverpackungen.

Was sind Serviceverpackungen?

Serviceverpackungen sind Verpackungen, die erst beim Letztvertreiber vor Ort befüllt werden, um deren Übergabe an einen Endverbraucher zu ermöglichen oder zu unterstützen. Letztvertreiber ist der Händler, welcher die Ware an den Endverbraucher abgibt.

Serviceverpackungen fallen typischerweise beim privaten Endverbraucher als Abfall an. Aus diesem Grund sind sie ausnahmslos systembeteiligungspflichtig!

Beispiele für Serviceverpackungen sind

- ▶ Pizzakartons
- ▶ Coffee-to-Go-Becher
- ▶ Brötchentüten
- ▶ Apothekendosen
- ▶ Imbisspappen
- ▶ Snackbecher
- ▶ Spitztüten
- ▶ Metzgereifolien

Erste Station der diesjährigen Kampagne „Rindfleisch aus Frankreich“ war die Fleischer Akademie Augsburg. Die Studenten wurden nicht nur über die Besonderheiten der hochwertigen Produkte aufgeklärt, sondern konnten sich auch von den vielfältigen Genussmöglichkeiten überzeugen.



Michael Keller hielt im Rahmen der diesjährigen Kampagne „Rindfleisch aus Frankreich“ in Augsburg eine praxisorientierte Masterclass für Fleischsommelier-Studenten ab.

Vielfältiger Zuschnitt

Fleischsommelier Michael Keller erklärte zunächst, wodurch sich französisches Rindfleisch auszeichnet. Er stellte die Vorteile der bäuerlichen und natürlichen Aufzucht heraus und erklärte, dass es in Frankreich 22 Rinderrassen gibt, von denen einige reine Fleisch- und andere Zweinutzungsrasen sind, und dass diese Vielfalt auf der Vielseitigkeit der Landschaft basiert. Die Rinder leben auf den grünen Wiesen der Normandie, den windumtosten Aubrac-Hochebenen, auf den Weiden der Pyrenäen oder im Limousin. Jede Landschaft zeichnet sich durch besondere Böden, Profile, klimatische Bedingungen sowie ökologische Gegebenheiten aus, was sich auf die Rinderrassen auswirkt. Auch wenn Limousin oder Rouge des Prés durch ihre jeweilige Heimat geprägt sind, zeichnen sich die französischen Rassen durch eine Gemeinsamkeit aus: ein feinmarmoriertes Fleisch, das zart und saftig ist.

Frankreich mit knapp 19 Millionen Rindern stützt sich auf kleine Betriebe, die im Schnitt nicht mehr als 60 Muttertiere zählen. Häufig handelt es sich um alte Familienbetriebe, denn die enge Verbindung zwischen der Rinderzucht und der von vielen Generationen bewirtschafteten Natur hat Tradition. Zum Abschluss dieses Seminareils wies Keller darauf hin, dass man unter www.rindfleischausfrankreich.de weitere Informationen erhält.



Anhand eines breiten Sortiments an Fleischstücken wurden den Teilnehmern die vielfältigen Möglichkeiten des Zuschnitts von Rindfleisch demonstriert.

Die Teilnehmer zeigten sich insbesondere von den Haltungsbedingungen der französischen Weide-Rinder beeindruckt. Diese werden unter Berücksichtigung von Tierwohl und Umweltschutz gezüchtet und bekommen streng kontrolliertes und bedarfsgerechtes Futter. Große Aufmerksamkeit wurde auch dem Transport zum Schlachthof zuteil. Die Transporteure unterliegen streng kontrollierten Bedingungen, um jeglichen Stress für die Rinder zu vermeiden.

Von Burger Patties, über das Paleron bis zum Bavette d'aloiau – anhand eines breiten Sortiments an Fleischstücken wurden den Teilnehmern die vielfältigen Möglichkeiten des Zuschnitts von Rindfleisch demonstriert. In Frankreich werden insge-

samt 34 Muskelpartien sorgfältig zerlegt und vom Schlachtkörper abgetrennt. Dabei orientiert sich das Zerlegen an der Anatomie des Tieres. So werden die Besonderheiten der verschiedenen Fleischmuskeln betont sowie deren geschmackliche Qualitäten und authentische Aromen in den Vordergrund gestellt.

Während des Workshops wurde das Fleisch auch zubereitet. Dabei kamen nur Salz und einige Gewürze zum Einsatz, um den Eigengeschmack zu unterstreichen. Die Verkostung führte nicht nur zu einem konstruktiven Austausch, sondern bestärkte die angehenden Fleischsommeliere in der Meinung, dass es sich um ein einzigartiges und hochwertiges Erzeugnis handelt.

Bio-Duo als Summer-Edition

Nach corona-bedingter Verschiebung finden die Biofach und die Vivaness in diesem Jahr als Summer-Edition statt. Das Messe-Duo der Bio-Branche, das ursprünglich im Februar über die Bühne gehen sollte, erwartet vom 26. bis 29. Juli rund 2500 Aussteller.



Das Nürnberger Messe-Duo Biofach und Vivaness finden in diesem Jahr nach corona-bedingter Verschiebung als Summer-Edition im Juli statt.

Die Entscheidung, Biofach und die Naturkosmetik-Fachmesse Vivaness in den Sommer zu verschieben, war im engen Austausch mit der Branche im Januar gefallen. Zum Jahresende sei die Unsicherheit unter den Ausstellern aufgrund der Dynamik der pandemischen Lage gestiegen, erinnert sich Danila Brunner, Director Exhibitions Biofach und Vivaness bei der Messe Nürnberg. „Das war für alle Beteiligten eine herausfordernde Situation, sind doch Planungssicherheit und verlässliche Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Messe unabdingbar. Über das Voting haben wir sichergestellt, dass sich alle Aussteller in die Entscheidung einbringen konnten“, berichtet sie.

Wie Brunner sagt, habe man aus den zahlreichen Gesprächen eine Vielzahl unterschiedlicher Gründe herausgehört, die aus der jeweiligen Unternehmensperspektive für oder gegen die Verschiebung sprachen. Bei denjenigen, die sich zunächst skeptisch gegenüber dem Juli-Termin geäußert haben, hätten zum Beispiel markt-spezifische Gründe oder Ferienzeiten eine Rolle gespielt. Diejenigen, die eine Verschiebung des Februartermins befür-

worteten, hätten in erster Linie die mit der Pandemie verbundenen wachsenden Unsicherheiten im Blick gehabt. Unter dem Strich stand dann die Entscheidung, das Messe-Duo sowie den begleitenden Kongress einmalig zu verschieben.

Während etliche Anbieter sich nur schwer mit dem neuen Termin anfreunden können, sieht Jan Plagge vor allem die Chancen, die in der einmaligen Summer-Edition liegen. „Wir brennen darauf, uns endlich als gesamte Branche wieder persönlich zu treffen, und auf das Netzwerken und den Austausch, der in der letzten Zeit aufgrund der Pandemie viel zu kurz kam. Er ist für uns wichtig auf vielerlei Ebenen, um die Branche – auch politisch – weiter voran zu bringen. Selbst wenn der einmalige Juli-Termin vielleicht nicht zu hundert Prozent optimal ist, überwiegt die Vorfreude“, sagt der BioLand-Präsident.

Ein wichtiges Thema in den Nürnberger Messehallen wird die „Verpackung“ sein, denn irgendwann kommt man immer zu diesem kritischen Punkt, wenn die Wertschöpfungskette eines Produkts betrachtet wird. So haben mehr als 50 Biofach-Aussteller bei der Anmeldung darauf hinge-

wiesen, dass diese Thematik bei ihrem diesjährigen Stand eine wichtige Rolle spielt.

Einen großen Unterschied in der Verpackungsbewegung macht das Bewusstsein der Hersteller: Sie sind Entscheider für oder gegen die Verpackung in der Lieferkette, der Verarbeitung und der Logistik. Deswegen sind sich die Markenverantwortlichen bewusst und setzen auf unkonventionelle Lösungen und neue Materialien. „Nicht immer kann auf die Verpackung verzichtet werden, weil diese oft funktionelle Eigenschaften aufweist. Dann sollten Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen eingesetzt werden. Es muss nicht immer Papier sein. Bei Landpack verarbeiten wir beispielsweise Stroh zu kompostierbaren Isolierverpackungen“, erklärt Patricia Eschenlohr, Gründerin & CMO von Landpack.

Und auch auf dem Kongress findet das Thema Eingang. So beleuchten Experten die Komplexität und Bandbreite der Diskussion aus unterschiedlichen Blickwinkeln – beispielsweise den Aspekt „Mehrweg im Biohandel“. Weiterhin werden Rundgänge zum Thema Nachhaltigkeit in der Verpackungsbranche am Neuheitenstand angeboten.

Die Eurocis 2022, die Anfang Juni in Düsseldorf über die Bühne ging, zeigte eindrucksvoll, dass die vergangenen beiden Pandemiejahre für einen enormen Digitalisierungsschub im stationären Handel gesorgt haben.



Foto: Messe Düsseldorf/Constanze Tillmanns

Die Düsseldorfer Messe Eurocis machte die große Bedeutung offensichtlich, die der Einsatz von Technologie heute in Handelsorganisationen erlangt hat.

„Die Stimmung in den Messehallen war durchweg positiv und von Optimismus geprägt. Aus den Gesprächen mit unseren Kunden wissen wir, dass die Erwartungen vielfach übertroffen wurden. Endlich konnten wieder persönlich Kontakte geknüpft und intensiviert werden“, zog Petra Culmann, Executive Director Messe Düsseldorf, zufrieden Bilanz. An den drei Messtagen wurden 9010 Fachbesucher aus 88 Ländern gezählt. 345 Aussteller aus 33 Nationen nahmen auf 10.721 Quadratmeter netto Ausstellungsfläche teil. „Diese Zahlen stimmen sehr optimistisch und waren nach der pandemiebedingten Zwangspause in 2021 und der Verschiebung von Februar auf Juni 2022 nicht auf diesem Niveau erwartbar“ sagte Elke Moebius, Project Director Eurocis.

Im Fokus der diesjährigen Messe standen Innovationen rund um Analytics, Payment, Checkout-Lösungen, Connected Retail und Omnichannel, Künstliche Intelligenz, kassenlose Stores und kundenzentriertes Marketing. Lösungen wie intuitiv nutzbare Checkout-Kiosks und -Terminals, Digital Signage-Lösungen mit Touchfunktion oder interaktive Schaufenster begeisterten das internationale Fachpublikum. Außerdem wurden Lift-and-Learn-Systeme, mit denen Kunden eingeladen werden, sich über alle Verkaufskanäle hinweg interaktiv über Produkte zu informieren, vorgestellt. Diese bieten Händlern einen großen Mehrwert: Von der virtuell

Beschleunigte Digitalisierung

vergrößerbaren Ladenfläche über mehr Customer Loyalty bis zur Umsatzsteigerung. Auch für den Back-Office-Bereich präsentierte die Eurocis innovative Technologien, mit denen Handelsunternehmen Abläufe in der Filiale, im Lager und der gesamten Lieferkette in allen Stufen des Prozesses analysieren und verbessern können.

Komplexe Datenmenge

Deutlich wurde in den Düsseldorfer Messehallen auch, dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Handel deutlich an Fahrt gewinnt. Das Spektrum der Anwendungen reicht von der Sortiments- und Bedarfsplanung bis zum Dynamic Pricing, und es kommen immer neue Retail-Lösungen mit KI-Komponenten hinzu. In der Praxis werten Algorithmen Daten aus, um zu verstehen, welche Faktoren die Nachfrage in der Vergangenheit wie stark beeinflusst haben. Mit ihrer Hilfe lässt sich dann ermitteln, wie sich beispielsweise das Wetter auf die Nachfrage nach einem Artikel an einem bestimmten Tag in einer Filiale auswirkt.

Gleichzeitig wird der Einfluss von Preis, Wochentag, aktuellen Promotionen oder möglichen Mitnahmeeffekten berücksichtigt und die zu erwartende Nachfrage prognostiziert. Es liegt auf der Hand, dass ein Mensch mit der Komplexität der riesigen Datenmenge überfordert ist. So sind Künstliche Intelligenz – wie auch Machine Learning – mittlerweile etablierte Technologien.

„Der Erfolg der Eurocis 2022 reflektiert die hohe Bedeutung, die der Einsatz von Technologie heute in Handelsorganisationen erlangt hat“, resümierte Ulrich Spaan nach der Messe. „Technologie durchdringt sämtliche Bereiche im Handel, wobei gerade die Pandemie dies noch einmal stark beschleunigt hat. Smart Retail spielt eine große Rolle in der Gunst der Kunden, die zwischen den on- und offline Kanälen reibungslose Shopperlebnisse und personalisierte Services erwarten“, erklärte das Mitglied der Geschäftsleitung des EHI Retail Institutes.

Die nächste Eurocis findet im Rahmen der Euroshop vom 26. Februar bis 2. März 2023 in Düsseldorf statt.

Starker Praxisbezug

Spannende Vorträge und exklusive Einblicke in die Handelsbranche bot das Rahmenprogramm mit Vorträgen auf zwei Bühnen – der „Retail Technology Stage“ und der „Connected Retail Stage“.

Die beiden Bühnen sorgten – mitten im Messegeschehen – mit interessanten Referaten und aktuellen Fallstudien, die gemeinsam von Ausstellern und ihren Kunden präsentiert wurden, für ein reichhaltiges Informationsangebot. Auf der „Connected Retail Stage“ lag ein Schwerpunkt auf den Verzahnungsmöglichkeiten im digitalen Handel. Denn während Omnichannel seinen Schwerpunkt im nahtlosen Wechsel zwischen Online- und Offline-Welt setzt, geht Connected Retail darüber hinaus. Von Mobile Commerce über Contextual Commerce, Kundenzugang und Omnichannel-Services bis zum Full-Service-Set reichte das Themenangebot.

Auf der Technology Stage wurden Entwicklungen, Innovationen und Trends im Bereich Handelstechnologie mit starkem

Foto: Messe Düsseldorf / Constanze Tillmanns



Seit Jahren stehen die Vorträge auf der Technology Stage sowie der Connected Retail Stage im Mittelpunkt des attraktiven Eurocis-Rahmenprogramms.

Praxisbezug präsentiert. Aussteller und ihre Handelspartner zeigten innovative Ansätze und aktuelle Umsetzungen. Die Themen umfassten Mobile Solutions, die neuesten Entwicklungen bei Self-Checkout und Self-Scanning, Trends im Bereich Big Data und Analytics, RFID, Payment sowie Sicherheitstechnik.

Mario Pecile zeigte beispielsweise in seinem Vortrag, wie wichtig Kundenbindung ist und wie groß die Vorteile von Digitalisierung speziell in diesem Geschäftsbereich sein können. Sein Unternehmen namens hello again entwickelt Apps, mit denen die Kunden besser kennen gelernt

und mit relevanten Informationen versorgt werden können. „Bleiben Sie einfach und machen Sie es nicht zu kompliziert“, lautete einer seiner Kernthesen.

Mit elektronischen Preisetiketten setzte sich Matthias Ernst von Instore Solutions auseinander. Denn mit ihrer ständig steigenden Zahl in den Märkten rückt die Frage der Nachhaltigkeit und der operativen Kosten – beispielsweise durch Batteriewechsel – verstärkt in den Vordergrund. Ernst stellte batteriefreie Schilder vor, die ihren gesamten Energiebedarf über Photovoltaik-Module ziehen – selbst bei geringer LED-Beleuchtung.

ANZEIGE

EDEKA Paschmann, Mülheim an der Ruhr



AICHINGER

Erfolg lässt sich einrichten.

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

Mehr Information unter www.aichinger.de

Blick in die Zukunft

Für drei Tage strömte die internationale Retail-Tech-Szene Anfang Juni in die Düsseldorfer Messehallen, um auf der Eurocis Innovationen und Trends für den Handel von morgen zu zeigen.

Niemand könne in der heutigen Zeit voraussagen, wie sich die Zukunft in zwei Jahren darstelle, sagte ein Redner zu Recht bei einem Vortrag im Rahmenprogramm, aber die Eurocis zeigte wieder einmal, was in der kommenden Zeit möglich sein könnte. Insbesondere die eindrucksvollen Fortschritte bei der Künstlichen Intelligenz werden im Handel erheblichen Einfluss auf die Abläufe und die Interaktion mit den Kunden haben.

Obwohl es nicht in den Rankings der wichtigsten Zukunftstechnologien und strategisch relevantesten Projekte auftaucht, nahm das Electronic Shelf Label einen breiten Raum in den Messehallen ein. Lange als unwirtschaftlich und nicht ausreichend funktional verschrien, haben die Preisschilder eine bemerkenswerte Entwicklung genommen und sich fest in der Food-Retail-Branche etabliert. Durch die Corona-Pandemie, den rasanten technologischen Fortschritt und das immer attraktivere Kosten-Nutzen-Verhältnis beflügelt, verzeichnet der Markt jährliche Wachstumsraten von mehr als 40 Prozent. Führende Handelsketten rund um den Globus investieren massiv in das Rollout der elektronischen Preisschilder, die sich zu Mikro-Websites entwickeln.

Den Unternehmen geht es in erster Linie darum, die Prozesse zu optimieren und den Personaleinsatz zu rationalisieren. Denn durch Preisänderungen auf Knopfdruck entfällt das mühsame und zeitraubende Umstecken der Papierschnipsel. Freiwerdende Kapazitäten können etwa für den Kundenservice genutzt werden.



Beim berührungslosen Bedienen von Displays wird ein 3-D-Raum erzeugt. Sobald ein Finger dort eintritt, wird eine Interaktion ausgelöst – beispielsweise der Click eines Buttons.

Und während Lohnkosten, Fachkräftemangel sowie die Frequenz von Preiswechslern und Aktionen steigen, sinken die Kosten für die Systeme aus Anzeigetafeln, Funk-Abdeckung der Filiale sowie Software mit Warenwirtschaftsanbindung zusehends.

Cloudbasierte Plattform

Dass eine Umstellung zur elektronischen Preisauszeichnung jedoch bis ins letzte Detail geplant und an die software-beziehungsweise ladenbauseitigen Kundenanforderungen angepasst werden muss, betonten die Digital-Profis von Umdasch und verwiesen auf ein Pilotprojekt in Ulm.

Dort bedurfte es einer Reihe präzise auf den Kunden abgestimmter Details um einen reibungslosen Ablauf der ESL-Technologie am Point of Sale zu gewährleisten. So entwarf das Digital-Team unterschiedliche Layouts für die elektronischen Preisschilder. Standard-, Aktions- und Streichpreis-Designs stehen nun zur Auswahl und sind mit dem Warenwirtschaftssystem des Unternehmens verbunden. Die cloudbasierte Umdasch experience Plattform fungiert als Schnittstelle zwischen den einzelnen Systeme-

men, um einen reibungslosen Betrieb der elektronischen Preisauszeichnung zu ermöglichen.

In die kundenindividuell entwickelte ESL-Schiene für die Montage der digitalen Schilder am Regalfachboden floss ebenfalls viel Expertise von Umdasch. Grundvoraussetzung war, dass die Schiene mit dem Glasfachboden kompatibel ist. Da die elektronischen Etiketten über den Fachboden ragen, ist die Schiene für ein einfaches Ein- und Ausräumen klappbar. Die bestehenden Kunststoff-Produkttrenner konnten mittels eines Klicksystems integriert werden. Die Einlegestreifen folgen einem Farbleitsystem, das dem Kunden Orientierung gibt. Überdies wurden die digitalen Labels auf der untersten Präsentationsebene mit einem Rammschutz versehen, um Beschädigungen durch Einkaufswagen zu verhindern.

Dass Vernetzung, Digitalisierung und künstliche Intelligenz im Supermarkt wichtige Zukunftsthemen sind, betonte Bizerba in Düsseldorf. Ein Top-Exponat der Balingen war Smart Shelf mit integrierter Wägetechnologie. Hierbei wird jede Warenent-

nahme aus dem Regal gramm- und zentimetergenau erkannt und erfasst. Die intelligenten Regale eröffnen damit neue Möglichkeiten für effizientes Bestandsmanagement und können auch in unbemannten Geschäften zur zuverlässigen Überwachung eingesetzt werden. Durch die permanente digitale Bestandsüberwachung kann auch garantiert werden, dass Kunden stets frische Produkte vorfinden. Außerdem trägt das Smart Shelf zur Reduktion von Abfall bei, denn man erhält Aufschluss darüber, wie der Abverkauf bestimmter Produkte von Wochentag, Uhrzeit oder dem Wetter beeinflusst wird.

Ebenfalls gezeigt wurde das Scan & Go Loss Prevention System Supersmart powered by Bizerba. Die Lösung bietet einen Validierungsprozess, der mithilfe von Kameras und Wiegesensoren beim Checkout in

Fotos: Messe Düsseldorf/Constanze Tillmanns



Das Vernetzung, Digitalisierung und künstliche Intelligenz im Supermarkt wichtige Zukunftsthemen sind, unterstrich das Balinger Unternehmen Bizerba in Düsseldorf.



In Düsseldorf wurde deutlich, wie die „Smartphonisierung“ den Handel verändert – sowohl die Interaktion mit dem Kunden als auch die Kommunikation mit dem Angestellten.

Sekundenschnelle überprüft, ob die Kunden alle Produkte richtig gescannt haben. Supersmart enthält neben intelligenten Hardwarekomponenten eine auf Künstliche Intelligenz basierende Software, die Checkoutzeiten und Prozesse am Point of Sale verbessert und Umsatzverluste durch Schwund reduziert.

Auf der Eurocis für viel Gesprächsstoff sorgten Lebensmittelfilialen, die wie die Rewe-Filiale am Kölner Neumarkt nach dem „Just-Walk-Out“-System ohne Kassen und Scanning auskommen. Dabei erfassen Videokameras und Sensoren die Bewegungen der Konsumenten und Platzveränderungen der Ware. So erhält jeder Kunde ei-

nen digitalen Korb mit Waren, deren Wert beim Verlassen des Geschäfts automatisch vom Konto abgebucht wird. Einer der System-Anbieter ist GK. Das Unternehmen zeigte mit seiner Lösung „GK Go“ in Düsseldorf, wie kontaktlose Services und bedienlose Filialen mit automatischer Artikelregistrierung für den Handel umsetzbar sind. Auf der Basis der Cloud4retail-Plattform hatte GK in einem Pop-up-Container, ein vollständig autonomes Store-Format aufgebaut. Dieses zeichnete sich dadurch aus, dass alle Transaktionen in Echtzeit auf den Smartphones der Kunden sichtbar sind. Die Hardware für GK Go kommt von den Partnern Hitachi und Shekel.

Das berührungslose Bedienen von Displays stand bei America im Mittelpunkt. Wie Geschäftsführer Albrecht Metter erklärte, wird vor dem Display mithilfe der CX Touchfree Units ein 3-D-Raum erzeugt, der die Steuerung des Bildschirms wie bei einem Touchscreen ermögliche – allerdings ohne Berührung der Bildschirmoberfläche. Sobald ein Finger in den 3-D-Raum eintrete, werde das registriert und eine Interaktion ausgelöst – beispielsweise der Click eines Buttons.

Neben den offensichtlichen Hygienevorteilen mache diese Art der Interaktion mehr Spaß und zöge Kunden in ihren Bann. Die Verweildauer sei erwiesenermaßen deutlich länger als bei passiven Digital-Signage-Anwendungen. Berührungsfreie Touchpoints schafften Erlebnisse, Einkaufen würde dadurch aufregender und steigern so den Verkauf, erläuterte Metter.

Der America-Geschäftsführer berichtete, dass man bereits verschiedene Anwendungsszenarien im Lebensmitteleinzelhandel umgesetzt habe. So gäbe es beispielsweise ein Rezeptterminal zur Inspiration beim Einkaufen mit Leadgenerierung, eine spielerische Glücksradapplikation mit Couponing oder den in ein Regal integrierten Bildschirm, der zur Produktpromotion genutzt werden kann. „Generell bieten wir außerdem die Möglichkeit unserer selbst entwickelten Touchpoint-Lösungen zu verwenden, können aber auch alle gängigen Bildschirmgrößen mit Gestensteuerung ausstatten“, sagte Metter.



Vor dem neuen Edeka Center unterstützen zahlreiche Stellplätze und Aufladestationen für E-Autos das unbeschwertere Einkaufserlebnis.



Im Hafencenter von Mülheim befindet sich der neu eröffnete Edeka Paschmann Essthetik.

Essthetisches Einkaufserlebnis

Im Hafencenter von Mülheim an der Ruhr eröffnet die Edeka-Familie Paschmann ihren elften Supermarkt. Auf einer Fläche von 4200 Quadratmetern wird mit einem weiterentwickelten „Essthetik“-Konzept ein modernes Einkaufserlebnis mit viel Wohlfühlatmosphäre geboten.

Ein Großbrand im Februar 2021 im Hafencenter von Mülheim/Ruhr legte zunächst alle Pläne zur Eröffnung eines neuen Edeka-Centers nieder. Doch ein halbes Jahr später, dem 28. Oktober, war es soweit: Vom Brand nichts mehr zu sehen, eröffnete die Kaufmannsfamilie Paschmann auf dem ehemaligen Gelände des Real-SB-Warenhauses, an der Weseler Straße, den neuen „Edeka-Center Essthetik Paschmann“. Essthetik ist in dem größten der elf Märkte des Händlers Programm. „Die Wortkombination Essthetik steht für Frische, Qualität und Service bei Edeka Paschmann“, erklärt Sven Hundt, Geschäftsführer des neuen Flaggschiffs. „Man kann uns sogar über Essthetik im Netz finden“, erläutert er.

Zwei großzügige Eingänge und zahlreiche Parkmöglichkeiten sowie Stellplätze mit Ladestationen für E-Autos ermöglichen im Vorfeld des Einkaufserlebnisses einen unbeschwerteren Aufenthalt. In der Ein-

kaufmall befinden sich zudem die Partnerbetriebe Bäckerei Büsch, eine Apotheke, eine Reinigung und ein Blumenshop. Zudem gibt es einen von Paschmann betriebenen Schreibwaren-, Lotto- und Postshop. Der Imbiss „Essthetik To Go“ steht ebenfalls unter der Leitung von Paschmann und bietet in der Vorkassenzone für Besucher unterschiedliche Snacks und Mittagsgerichte zu Preisen zwischen zwei und acht Euro zum Mitnehmen. Und wer die Speisen sofort verzehren möchte, kann sich an einen der Tische der Bäckerei Büsch setzen.

Ergänzt wird das Angebot des Supermarktes von Filialen des Discounters Lidl und der Drogeriemarktkette dm. Diese eher preisfokussierten Nachbarn helfen nicht nur die ehemalige Real-Fläche von insgesamt 7500 Quadratmeter zu betreiben, sondern erhöht auch das Kundenaufkommen. „Als Konkurrenten sehen wir sie nicht, weil wir ein vollkommen anderes Angebot haben“, betont Hundt.

Mit mehr als 50.000 Artikeln auf der Großfläche schuf die Paschmann-Familie im Hafencenter einen Markt, der nicht nur ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis bietet, sondern sich auch energietechnisch auf dem neuesten Stand befindet. So kommt der Markt vollkommen ohne separate Heizung aus. Stattdessen wird die warme Luft der Kühltheken genutzt, um im Winter für eine angenehme Raumtemperatur zu sorgen. An den Selbstbedienungskühlregalen spielte der Blick auf die Energiebilanz allerdings nicht die entscheidende Rolle, denn es wurde auf Glastüren verzichtet. Einerseits ist man bei Paschmann überzeugt, dass die offenen Regale die Rate der Impulsverkäufe deutlich erhöhen und andererseits werden sie von den Angestellten favorisiert, weil sie das Befüllen erheblich erleichtern.

„Herzlich Willkommen“ heißt es in leuchtenden Lettern auf den sich selbst öffnenden Eingangsflügeln zum Supermarkt.



Sven Hundt ist der Geschäftsführer des neuen Edeka Paschmann Essthetik. Sabine Pisano leitet den Käsebedienungsbereich. Sie sind ein eingespieltes Team.

Was auffällt, sind die großen, organisch verlaufenden Deckenelemente über den einzelnen Abteilungen. Zudem ist jeder Warenbereich mit einem kreisrunden schwarzen Schild gekennzeichnet. Die weiße Schrift zeigt dem Kunden, welche Warengruppe er vorfindet. Startend in der Obst- und Gemüseabteilung wird er systematisch durch den Markt geleitet. Jede Abteilung hebt sich durch seine individuelle Gestaltung voneinander ab: Die Molkereiabteilung, gegenüber der Käseabteilung ist beispielsweise in schlichtem Weiß gehalten, die Obst- und Gemüseabteilung zeigt dunkle Rückwände.

Gegenüber des Obst- und Gemüsebereichs ist auch die gut einsehbare Eigenproduktion für das Frische-Convenience-Regal platziert, die im Konzept eine wichtige Rolle spielt. Es schließt sich die „Lovante“-Abteilung von Sushi-Spezialist Eat Happy an. Dort findet der Kunde die arabische Küche mit frisch zubereiteten Mezze, Dips, Falafel, Salaten, Kibbeh, Hummus oder Laffa Rolls. Ein Sushi-Sortiment, das es im Hafen-Center natürlich auch gibt, hätten inzwischen viele, deshalb habe man das vegane beziehungsweise vegetarische Levante-Angebot integriert, erklärt Hundt. „Und es ist eingeschlagen wie eine Bombe“, berichtet der Marktleiter.

Im anschließenden Käsebedienungsbereich fällt die acht Meter lange Theke mit dem dahinter liegenden Kühlraum, der bis unter die Decke mit Käseläben gefüllt ist,



Die Wurstspezialitäten werden auf knapp zehn Metern mit einem wechselnden Sortiment von 350 Artikeln offeriert. Ein Blickfang ist der Wurstschränk, der jede Woche neu bestückt wird.



Die großen, organisch verlaufenden Deckenelemente über den einzelnen Abteilungen fallen ins Auge. Zudem ist jeder Warenbereich mit einem kreisrunden schwarzen Schild gekennzeichnet.

auf. „Ab Augenhöhe haben wir Käse-Attrappen gestapelt“, erzählt die leitende Verkäuferin Sabine Pisano. Seit 23 Jahren im Unternehmen tätig, verantwortet sie die Käsetheke mit bis zu 450 Sorten in dem neuen Markt. „Je nach Saison können es mal mehr, mal weniger sein. Wir wechseln die Käsesorten, weil wir unseren Kunden etwas Besonderes bieten möchten“, berichtet sie. „Deshalb trauen wir uns auch, hochwertige, preisintensive Käse anzubieten, denn unsere Kunden verlangen danach“, ergänzt sie

Viele ihrer Stammkunden hat sie aus der Paschmann-Filiale Mannesmannallee in Mülheim in den neuen Markt im Hafen-Center mitgenommen. „Ich kenne meine Kunden genau und bin doch teilweise überrascht, was sie alles kaufen. Durch aufmerksames Zuhören versuche ich, auf die Käsewünsche einzugehen.“ An der Theke wird überwiegend Käse am Stück verkauft. „Ich

Erfolgreiches Familienunternehmen

Der erste Markt, den Heinz-Wilhelm Paschmann 1961 in Mülheim an der Ruhr eröffnete, hatte eine Fläche von 45 Quadratmetern. 60 Jahre später fand am 28. Oktober 2021 die Eröffnung des elften Marktes der Familie Paschmann in der Weseler Straße in Mülheim mit einer Verkaufsfläche von 4500 Quadratmetern statt. Seit 2010 wurde die Geschäftsführung des inhabergeführten Lebensmittel Einzelhandelsunternehmens in die Hände von Falk Paschmann, Sohn von Heinz-Wilhelm und Ilseore Paschmann, gelegt. Zur Edeka-Märkte H.W. Paschmann GmbH & Co. KG gehören Edeka-Märkte in Mülheim, Moers, Düsseldorf und Duisburg. Das Unternehmen beschäftigt zirka 1000 Mitarbeiter und ist dem regionalen Großhandel Edeka Rhein-Ruhr in Moers angeschlossen.

lege Wert darauf, dass der Käse von beiden Seiten und in Tortenstücke geschnitten wird, und das erkläre ich auch neuen Mitarbeitern“, sagt sie. Es gibt natürlich auch Kunden, die Käse in Scheiben kaufen. Gouda, Butterkäse, Emmentaler, Bergkäse gehören zum Standardsortiment und liegen deshalb im Kühlraum hinter der Theke, die den Spezialitäten und den Eigenkreationen vorbehalten ist.



Der Käsebedienbereich zählt zu den Highlights im Markt. Im gekühlten Raum hinter der Theke stapeln sich die Laibe und Attrappen.



Das Lovante-Shop-Konzept mit frisch zubereiteten Mezze, Dips, Falafel, Salaten, Kibbeh, Hummus oder Laffa Rolls ist nach Worten von Marktleiter Hundt „eingeschlagen wie eine Bombe“.



In der Weseler Straße gibt es einen Räucherofen hinter der Fischtheke, so dass ein leichter Räucherduft in der Luft liegt. Darüber hinaus wird auch ein veganes Fischsortiment angeboten.

Neben der großen Auswahl an Schaf- und Ziegenkäse fällt der Bereich der selbst hergestellten Kreationen auf: Schokoblues mit dem Blauschimmelkäse Saint Agur, Saint André-Traum mit Erdbeeren oder ein Ziegenfrischkäse mit Kräutern und Pistazien sowie die Manchego-Mandel-Crunch-Zubereitung. „Mit den selbst hergestellten Käsecremes und -Torten erreichen wir eine hohe Kundenbindung“, betont die Fachfrau. Die Rezepte stammen aus eigener Sammlung sowie von Edeka. Direkt gegenüber dem Bedienungsbereich können sich eilige Kunden aus der Käse-SB-Insel bedienen. Diese Theke ist mit selbst verpackten Käsestücken und -scheiben sowie Ware der Dienstleister PG-Kaas und FKS Frischekonzept bestückt.

Von der Käseinsel, wie dieser Bereich inklusive Kühlraum im Paschmann-Konzept heißt, steuern die Kunden direkt auf den großen, in leichter Rundung angeordneten Bedienungsbereich für Fleisch, Wurst- und Feinkost zu. Nahezu 21 Meter misst die Fleisch-, Wurst- und Fischtheke mit integrierter Feinkostabteilung. Eines der Thekenmodule ist nur für Fleisch aus Bio-Haltung, ein anderes in den Sommermonaten für vorbereitetes Grillfleisch in verschiedenen Varianten vorgesehen.

Die Fleischtheke zeichnet sich durch eine große Vielfalt aus, wie Stephan Schott, der für das Angebot zuständig ist, erklärt. Auf der einen Seite stehen regionale Produkte und auf der anderen Seiten Spezialitäten aus aller Welt – von Argentinien und den Vereinigten Staaten über Italien und Spanien bis Australien – im Fokus. Besonders beliebt ist das Fleisch vom Chianina, das als die größte Rinderrasse der Welt und die älteste Italiens gilt. Das Fleisch dieser Tiere hat eine außergewöhnliche Qualität und wird in der Toskana oft als „Bistecca alla fiorentina“ angeboten. Von Donnerstag bis Samstag werden wechselnde Produkte in den Fokus gerückt. Das sind nicht nur hochpreisige Erzeugnisse, aber es kann sich auch um Roastbeef vom japanischen Waygu-Rind handeln. Darüber hinaus kann der Kunde außergewöhnliche Erzeugnisse bestellen. „Bisher haben wir noch jeden Wunsch erfüllt“, berichtet Hundt.

Sehr gut angenommen werden auch die Teilstücke, die vier bis sechs Wochen im hinter der Theke gut einsehbar Dry-Aged-Schrank bei 85 Prozent Luftfeuchtigkeit reifen, ehe sie in den Verkauf kommen. Ein weiterer Profilierungsbaustein ist das

umfangreiche Bio-Sortiment in der Fleischtheke, das auch durch eine spezielle Präsentation ins Auge fällt. Die – natürlich höherpreisigen – Produkte von Schwein, Rind und Geflügel stoßen auf große Resonanz und machen deutlich, dass der Preis für viele Paschmann-Kunden nicht im Mittelpunkt steht.

Das gilt auch für das Wurst-Angebot, bei dem überwiegend auf Waren aus der Haltungsstufe drei gesetzt wird. Insgesamt werden auf knapp zehn Metern ein wechselndes Sortiment von 350 Artikeln offeriert. Ein Blickfang ist der Wurstschrank, der jede Woche neu bestückt wird. Vor allem die dort präsentierten Schinken am Knochen sorgen für Aufmerksamkeit – und zusätzlichen Umsatz.

Ein Highlight in der Weseler Straße ist auch der Räucherofen hinter der Fischtheke. Der Ofen wurde nach den Anweisungen Karsten Krusel, Abteilungsleiter Fisch, gebaut. „Im Markt werden täglich Lachs und frische Forellen geräuchert“, berichtet Hundt. „Wer hat schon einen Räucherofen im Markt? Viele Kunden kommen allein schon deshalb regelmäßig zu uns“, erklärt der Marktleiter. Darüber hinaus gibt es ein veganes Fischsortiment. Von den frischen Fischarten optisch kaum zu unterscheiden, nimmt es den Platz in der Mitte der Theke ein.

Die Leitung der rund 650 Quadratmeter großen Wein-, Sekt- und Spirituosenabteilung unterliegt Cosimo Fersini. Die Kunden können unter etwa 2000 verschiedenen Weinen, Prickelndem und zahlreiche Spirituosen wählen. Wer den Wein vorab kosten möchte, kann dies in der Mitte der Abteilung an einer runden Probiestation tun.

Beim Checkout erfahren die Kunden einen außergewöhnlichen Komfort, denn es erwartet sie ein SB-Bereich mit acht Self-Check-Out Kassen. Darüber hinaus gibt es neun bediente Kassen, bei denen die Mitarbeiter die Ware für den Kunden aus dem Einkaufswagen entnehmen. Bei diesen Kassen ist der Scan-Prozess vom Bezahlprozess getrennt. Der Kunde zahlt, im Anschluss an das Scannen der Ware durch den Mitarbeiter, an einem dahinter gelagerten Terminal. Von ihnen gibt es pro bedienter Scanstation jeweils zwei – macht also insgesamt 18 Terminals. Außerdem wird noch die Option „Scan & Go“ angeboten, bei der Kunden ihren Einkauf mit dem Handy scannen und bezahlen können.



Der Imbiss „Essthetik To Go“ bietet in der Vorkassenzone unterschiedliche Snacks und Mittagsgesamte zu Preisen zwischen zwei und acht Euro zum Mitnehmen.



An den Selbstbedienungskühlregalen wurde auf Glastüren verzichtet. Denn man ist bei Paschmann überzeugt, dass bei offenen Regalen die Rate der Impulsverkäufe deutlich höher liegt.



Beim Checkout stehen neben Selfscanning-Kassen Terminals zur Verfügung, bei denen das Scannen durch Mitarbeiter und der Bezahlvorgang getrennt werden.

Der Supermarkt als Gesamtkunstwerk

Fotos: Epta

Der Edeka-Markt Treugut in Berlin-Schöneberg will seine Kunden mit einem besonderen Einkaufserlebnis überzeugen. Ein wesentlicher Teil des Supermarkt-Konzeptes ist das aufsehenerregende Street-Art-Design.

Wer in den knapp 1000 Quadratmeter große Verkaufsraum von Edeka Treugut eintritt, ist überrascht: Es gibt eine Halfpipe für Fingerskateboards, einen blauen Himmel in der Obst- und Gemüseabteilung und Wandgraffitis. Mit diesem einzigartigen Street-Art-Design hebt sich der Markt von allen anderen ab und fügt sich hervorragend in seine Umgebung ein – die Bülowstraße im Berliner Stadtteil Schöneberg.

Die Kreativität von Inhaberin Sandra Treugut und ihrem Team zeigt sich auch im Frischebereich. Dort heißen die einzelnen Produktkategorien Fine Coast, Milky Way, grüne Welle, Beef 'n' Fish und Frosty Stuff. Hier kommen insgesamt 60 Meter Kühlmöbel von Epta zum Einsatz. Die rund 800 Tiefkühlartikel werden im Tiefkühlschrank Sky View und in der Tiefkühltruhe Cosmos eco von Bonnet Névé präsentiert. „Mir gefällt die Tiefkühltruhe als Insel sehr gut, auch auf Strecke“, sagt die Inhaberin. „Außerdem bin ich von ihr begeistert, weil sich die Deckel nach oben schieben lassen. Das hat so viele Vorteile: Man kommt sehr gut an die Preisetiketten, die Truhen lassen sich einfach reinigen, und die Kunden schieben sich nicht gegenseitig den Deckel in den Weg“, erklärt sie.

Die Türen und Deckel an Kühl- und Tiefkühlmöbeln haben für Sandra Treugut aber noch einen anderen Effekt: „Sie sind



Blick in den außergewöhnlichen Supermarkt von Sandra Treugut, in dem insgesamt 60 Meter Kühlmöbel des Kältetechnikspezialisten Epta zum Einsatz kommen.

modern und ein Zeichen, das den Mitarbeitenden signalisiert: Wir gehen mit der Zeit.“ Ein Blickfang über der Tiefkühlinsel sind die modernen grauen und orangefarbenen Lampen, die sehr gut mit den Kühlmöbeln und der Street-Art an den Wänden harmonieren.

Grundsätzlich sieht Sandra Treugut das besondere Einkaufserlebnis als die einzige Möglichkeit, sich vom Onlinehandel abzu-

heben und erfolgreich zu sein. „Dafür braucht es freundliche und kompetente Mitarbeitende, damit die Kunden sich wohlfühlen und ihre Produkte bekommen. Ich finde es außerdem wichtig, immer wieder etwas Neues anzubieten. Mit dem Markt in der Bülowstraße gehen wir einen Schritt weiter und lassen Kunst zu einem Teil des Erlebnisses werden“, erklärt die Unternehmerin.



Wandgraffitis und kreative Kategorienamen wie Milky Way, grüne Welle oder Frosty Stuff prägen den Markt und sorgen in Berlin-Schöneberg für Aufsehen und Gesprächsstoff.

Die Beleuchtung ist ein entscheidendes Element für den Komfort innerhalb des Verkaufsraums, zugleich aber auch ein bedeutender Ausgabenposten für den Händler. Der erste Schweizer Eurospar setzt daher auf ein beleuchtungstechnisches Gesamtkonzept.

Das Gleichgewicht zwischen dekorativer und funktionaler Beleuchtung ist ein Merkmal des neuen Supermarktes in der Schweizer Gemeinde Schänis.



Verknüpfung von Visualität und Akustik

Die Schweizer Filiale in der Gemeinde Schänis, im Kanton St. Gallen, hat sich für Imoon als Partner entschieden, um das lichttechnische Projekt des 1200 Quadratmeter großen Flagship Stores, in dem sich auch das Bean Tree Café befindet, sowie des benachbarten Spar Express zu realisieren. Und es ist ein Vorzeigemarkt entstanden, in dem „die Hintergrundmusik mit der Beleuchtung verschmilzt, so dass eine anregende Atmosphäre entsteht, die den Verbraucher emotional anspricht“, wie Pierluigi Gusmani, International Sales Director bei Imoon, erklärt.

„Jedes Detail bei diesem Konzept ist darauf ausgelegt, ein perfektes Gleichgewicht zwischen dekorativer und funktionaler Beleuchtung zu schaffen, wobei der Verbraucher mit Unterstützung eines WLAN-Audiosystems gleichzeitig visuelle und akustische Reize empfängt“, erklärt Annalisa Yon, Lighting Designer bei Imoon. „Von der eigentlichen Verkaufsfläche über die einzelnen Stationen zur Lebensmittelzubereitung bis hin zu den Servicebereichen, dem Lager und dem Außenbereich: Durch den geschickten Einsatz unserer hochmo-

dernen Lösungen und Beleuchtungskörper haben wir ein vielseitiges Konzept mit einem hohen visuellen Komfort geschaffen, das der Händler künftig auch in seinen anderen Filialen umsetzen kann“, fügt sie an.

Verschiedene Farbtemperaturen

Spar Schweiz war insbesondere von den flexiblen Leuchten aus der Modellfamilie Cyberwing beeindruckt, die in den Laufgängen für eine hohe Qualität der Beleuchtung und für eine erstklassige Steuerung des Lichtflusses sorgen, so dass der Blick der Verbraucher sofort auf das Warenangebot gelenkt wird. Auch die Bauweise von Cyberwing überzeugt: Die Leuchten sind so konzipiert, dass sie sich an jedes Layout anpassen, denn die seitlichen Leuchtgruppen lassen sich so unabhängig voneinander in ihrem Schwenkbereich einstellen, dass sie die unterschiedlich hohen und breiten Regale erstklassig beleuchten. Die Cyberwing-Leuchten weisen außerdem einen großen Wirkungsgrad und eine hohe Lichtemission auf, so dass sie in einem Abstand von 3,5 Metern montiert werden können. Auf diese Weise erreicht der Händler eine höhere Nachhaltigkeit, die Installa-

tion ist günstiger und der Stromverbrauch geringer. Eine weitere Besonderheit ist der Einsatz eines Plugin-Systems auf einer stromführenden Schiene, an die alle Strahler, die Cyberwing-Leuchten, die Notstromversorgung sowie die WLAN-Lautsprecher angeschlossen werden.

Bei den Beleuchtungskörpern steht die Modellfamilie Venere Pro im Mittelpunkt. Spezielle LED sorgen dabei mit ihren verschiedenen Farbtemperaturen für die außergewöhnliche Beleuchtung: So kommt die Frische der Produkte im Obst- und Gemüsebereich ebenso hervorragend zur Geltung wie die Qualität der Fleisch- und Fischprodukte. Darüber hinaus sorgen die Edge Wide-Reflektoren für einen hohen Wirkungsgrad und ermöglichen eine Reduzierung der Leuchtelemente.

Auch das Licht im markteigenen Café wurde von Imoon realisiert. Installiert wurden die maßgefertigte Hängeleuchte Sphera und Krios P, ein Strahler im linearen Design. Die Lösungen Alpha 230 und HB vervollständigen das Projekt, denn sie sorgen sowohl im Durchgangsbereich als auch in der Außengastronomie für die passende Beleuchtung.

Hybride Modelle

Neben digitalen Bezahlmöglichkeiten möchten Kunden in Deutschland nach wie vor bar bezahlen. Das Bargeldmanagement stellt allerdings einen nicht zu unterschätzenden Kostenfaktor für den Einzelhandel dar. Doch dank innovativer Automatisierungslösungen kann es effizient und sicher gestaltet werden.



Bei Edeka Albrecht, wo Kunden auch am Self-Checkout freie Wahl haben, favorisiert etwa die Hälfte der Käufer nach wie vor die Barzahlung.

Das bargeldlose Bezahlen hat – auch durch die Pandemie – weiter an Attraktivität gewonnen. Aber als Ende Mai in Deutschland geschätzt rund 100.000 Zahlungs-Terminals und Kassen aufgrund eines Softwarefehlers ausgefallen sind, wurden die Stimmen wieder lauter, für die der völlige Verzicht auf Bargeld noch in weiter Ferne liegt. Eine Kompromisslösung stellt der hybride Checkout dar, bei dem der Scan- und Bezahlvorgang auf mehrere Stationen verteilt wird. Neben der traditionellen mitarbeiterbedienten Kasse kommen Self-Checkouts, Bezahlstationen sowie Pre-Order und Shop-in-Shop-Stationen mit und ohne Bezahlmöglichkeit zum Einsatz. Das hybride Modell verteilt den Kundenandrang auch in Stoßzeiten und verkürzt die Wartezeiten deutlich. Kunden haben zudem die Möglichkeit, den Einkauf und das Bezahlen nach ihren Vorlieben zu gestalten und profitieren von einem verbesserten Einkaufserlebnis.

Ein zentraler Bestandteil des hybriden Checkout-Modells sind Bargeldmanagementlösungen – beispielsweise die Cash-infinity-Serie von Glory. Sie bietet Händlern zahlreiche Vorteile. Neben Zeiterparnis und Effizienz, da manuelle Tätigkeiten wie das händische Auszählen von Wechselgeld entfallen, ist das vor allem die

erhöhte Sicherheit, welche die integrierten Tresorlösungen sowie die automatischen Erkennung von Falschgeld garantieren. Ein weiteres Plus ist die gesteigerte Hygiene, weil die Mitarbeiter nicht mehr mit Bargeld in Kontakt kommen.

Deshalb entschied sich auch Gerd Grümmer in seinem neuen „Grümmis“ Edeka-Markt für die innovativen Bargeld-Recycling-Systeme von Glory. Jede Kasse in dem 4000 Quadratmeter großen Markt in Neumünster wurde mit einem CI-10 ausgestattet, die im Backoffice mit dem CI-100 verbunden sind. Die „Follow-me“-LED-Steuerung führt den Kunden durch den Bezahlvorgang und macht die Nutzung der Geräte einfach. Die Kunden können bequem Scheine und Münzen eingeben und erhalten automatisch das passende Wechselgeld zurück. Im Kassenbüro automatisiert das Cash-Management-System CI-100 die komplette Abrechnung und Weiterverarbeitung des Bargelds. Das Gerät verwaltet alle Systeme an den unterschiedlichen Kassen und ermöglicht eine sichere und automatisierte Wiederbefüllung der diversen Cash Points. „Dank der modernen Bargeld-Management-Systeme haben unsere

Mitarbeiter mehr Zeit für unsere Kunden und können nach Dienstschluss schneller in den Feierabend gehen. Denn die aufwendigen Prozesse für den Kassenabschluss am Tages- oder Schichtende entfallen“, fasst Grümmer seine Erfahrungen zusammen.

Auf der Flexibilität – insbesondere in der Kassenzone – lag ein Schwerpunkt beim Umbau eines Edeka-Marktes in Bad Bergzabern in Rheinland-Pfalz. Geschäftsführer Christian Albrecht favorisierte daher ein Kassenzonen-Konzept, bei dem Self-Checkout in Form von Self-Scanning an Stationen und künftig auch per Smartphone neben den mitarbeiterbesetzten Kassen zum Einsatz kommt. Da Transaktionen aber nach wie vor häufig bar getätigt werden, wollte er den Kunden hohe Flexibilität bei der Wahl der bevorzugten Bezahlmethode bieten. Er entschied sich für eine automatisierte Bargeldverarbeitung mit einer Kombination der Lösungen im Front-Office am Self-Checkout sowie an den bedienten Kassen und im Back-Office. So entstand ein geschlossener und sicherer Bargeldkreislauf, der die Mitarbeiter von der Kassenverantwortung entlastet.

Um den Kunden ein verbessertes Einkaufserlebnis mit erhöhtem Komfort und schnellerer Abwicklung zu bieten, hat sich Globus schon frühzeitig mit Self-Checkout-Services beschäftigt. Fleisch-Marketing sprach mit David Massing, Gruppenleiter IT-Kassenprozesse, über die Vorteile und Entwicklungen dieser Lösungen.

Foto: Globus



In allen Globus Markthallen wird das Thema Selfscanning mit dem Handscanner, Selfscanning mit dem Handy über die „Mein Globus“-App sowie SCO angeboten – auch in Neunkirchen.

Permanente Arbeit an der Weiterentwicklung

? Wann hat Ihr Unternehmen begonnen, sich mit Self-Check-Out-Lösungen zu beschäftigen?

MASSING: Seit 2014 bieten wir unseren Kunden in Deutschland unseren Self-Scanning-Service „Scan&Go“ an. Als erstes haben wir damals die neu eröffnete Markthalle in Koblenz mit dem System ausgestattet. In Tschechien war das System bereits seit einiger Zeit im Einsatz und wir konnten im Vorfeld aus den dort gemachten Erfahrungen profitieren, so dass die Einführung hier in Deutschland für uns von Anfang problemlos verlief.

? Was waren damals die Gründe?

MASSING: Wir wollten einen neuen Kundenservice schaffen. „Scan&Go“ bietet unseren Kunden ein verbessertes Einkaufserlebnis mit einer größeren Preistransparenz, erhöhtem Komfort und schnellerer Abwicklung. Die Nutzer haben nicht nur den Warenwert ihres Einkaufs sowie einzelner Artikel stets im

Blick, sondern sparen auch die Zeit beim Ein- und Ausladen an der Kasse. Daneben ist die Dauer des Bezahlvorgangs nicht mehr abhängig vom Warenkorb. Nach wie vor stehen die Themen Komfort für unsere Kunden und der schnelle Checkout-Prozess im Fokus.

? Wie entwickelte sich der Bereich und welche Erfahrungen haben Sie gesammelt?

MASSING: Im Laufe der Jahre haben wir uns gerade hinsichtlich des Aufbaus des Selfscanning Checkout-Bereichs permanent weiterentwickelt. Wir haben die anfangs sehr offen gestaltete Checkout-Zone nach und nach bis hin zur Errichtung von Exit-Gates umgestaltet. Gerade im Hinblick auf Inventurdifferenzen und auch zur Entlastung des Mitarbeiters haben wir festgestellt, dass solche Exit-Gates von großer Bedeutung sind.

? In welchen Märkten kommen SB-Terminals zum Einsatz und wie sehen die Kennziffern aus?



Legt Wert auf einfache Bedienung: David Massing.

MASSING: In allen 57 Markthallen wird das Thema Selfscanning mit dem Handscanner, Selfscanning mit dem Handy über die „Mein Globus“-App sowie SCO

angeboten. Das Thema Selfscanning hat sich zu einer tragenden Säule bei Globus entwickelt. Was wir feststellen ist, dass Selfscanning per Handscanner eher für den großen Einkauf genutzt wird, während das Scannen per Handy und SCO für kleinere Einkäufe von unseren Kunden genutzt wird.

? *Haben Sie Erkenntnisse, welche Altersgruppen die Möglichkeit nutzen?*

MASSING: Alle drei Systeme – Selfscanning mit Handscanner, Selfscanning mit Handy, SCO – werden durchweg von allen Altersgruppen genutzt. Wichtig war uns, das System so zu designen, dass es für jedermann leicht zu bedienen ist. Gerade für ältere Kunden ist das Thema Komfort beim Selfscanning – wie kein Ein- und Ausladen der Ware auf das Kassensband – sehr angenehm.

? *Wie wird bezahlt – bar oder „unbar“?*

MASSING: Bei Globus bieten wir beide Möglichkeiten an. Allerdings haben wir festgestellt, dass in Zeiten von Corona der Anteil „unbar“ deutlich gestiegen ist.

? *Wie sieht es mit mobilen Versionen aus?*

MASSING: Die mobile Lösung mit dem Handy ist ebenfalls bereits in all unseren Markthallen verfügbar. Seit September 2020 bieten wir unseren Kunden die mobile Scan-Version über die „Mein Globus“-App an.

? *Wie sehen Sie die Zukunft in diesen Bereich?*

MASSING: Für unser Unternehmen ist das Thema zu einem großen gewachsen. Wir stellen immer wieder fest, dass die Kunden von unseren „Scan&Go“-Möglichkeiten überzeugt sind und diese auch vollumfänglich nutzen, weshalb wir auch permanent an der Weiterentwicklung unserer Self-Scanning-Services arbeiten. Ich denke sowohl für unser Unternehmen als auch generell in Deutschland wird es immer mehr an Wichtigkeit für die Kunden gewinnen. Die Kunden wollen schnell, einfach und komfortabel einkaufen und genau dieses Erlebnis können wir ihnen bei Globus bieten.



„Win-Win-Win-S

Globus hat seine modernen Check-Out-Lösungen mit Diebold Nixdorf realisiert. Stefano Lai, Solution Sales Expert bei dem global agierenden Unternehmen, spricht über seine Erfahrungen.

? *Wo sehen Sie die grundsätzlichen Vorteile der Check-Out-Lösungen?*

LAI: Den größten Vorteil sehen wir auf Kundenseite, da Self-Checkout-Lösungen so manche Customer Journey mit einer neuen, effizienten Option bereichern, den schnellen Einkauf während der Mittagspause oder mit kleineren Warenkörben abzuschließen. Schließlich möchte kein Kunde in langen Warteschlangen stehen, vor allem unter Zeitmangel. Das Personal wiederum kann für zusätzliche und wertvollere Aufgaben auf der Fläche sowie in der Kundenberatung eingesetzt werden, was das Arbeitsspektrum attraktiver macht und gleichzeitig den Kundenservice stärkt. Beides freut den Händler – glücklichere Kunden, die selbst bestimmen können, wie sie einkaufen und

bezahlen möchten, und ein zufriedeneres Personal, dessen Arbeitsalltag vielfältiger wird. Eine Win-Win-Win-Situation.

? *Wie hat sich der Markt für diese Lösungen entwickelt?*

LAI: Laut der letzten Markterhebung der Self-Checkout-Initiative des EHI Retail Institute, die im November 2021 vorgestellt wurde, gibt es in Deutschland bereits über 2300 Geschäfte, die SCO-Angebote bieten – der Großteil mit stationären SCO, darunter aber auch Self-Scanning-Optionen oder beides. Im Gegensatz zur Erhebung 2019 hat sich diese Zahl damit verdoppelt. Neben dem großen Vorreiter Lebensmitteleinzelhandel trugen hierzu vor allem der DIY-Bereich sowie Drogerien bei, aber auch weitere Segmente wie der Modehandel entwickeln sich stark.



ituation“

Wir selbst merken die starke Nachfrage auch an den regen Besuchen in unserem Customer Experience Center in Berlin, die sich kaum auf nur wenige dieser Handelsssegmente festlegen lassen.

? Hat es für Sie entscheidende Veränderungen aufgrund der praktischen Erfahrungen Ihrer Kunden gegeben?

LAI: Jedes Projekt birgt neue Fragen und Herausforderungen, die beantwortet werden möchten. Diese können mal größer, mal kleiner sein. Was für uns bei der Entwicklung unserer Systeme wie der DN Series EASY schon von enormer Bedeutung war, ist das Feedback unserer Kunden, die uns im Customer Experience Center in Berlin besuchten. Dort wurden bereits etliche Fragen diskutiert – beispielsweise wo idealerweise welches Kabel und wo welcher Adapter angebracht werden sollen. Das, wie auch die hohe Modularität und Technologieoffenheit unserer Hard- und Softwarelösungen, hilft uns in der Praxis enorm, auf verschiedene Anforderungen reagieren zu

können. Im Feld sind es dann oftmals operative Aspekte des passenden Set-ups und Checkout-Mixes vor Ort, die wir vorher gemeinsam mit dem Kunden anhand seiner Daten geplant haben. Hier lernen wir täglich dazu, etwa wie sich Kundenströme entwickeln oder für neue Optionen begeistern lassen, wie die Rolle des Personals dabei ausgestaltet werden sollte und wie das dazu passende Managed Services Angebot aussieht.

? Altersbeschränkungen sind ein neuralgischer Punkt. Welche Lösungen haben Sie für dieses Problem?

LAI: Den Kauf von altersbeschränkten Waren beschleunigen wir mit unserem neuen „Vynamic Smart Vision I Age Verification“-Angebot. Hierbei scannt eine über dem SCO-System befindliche Kamera die jeweilige Person und gleicht ihre Gesichtsparameter mit einer Datenbank ab. Entscheidet das System, dass diese Person älter als ein vorab festgelegter Schwellenwert ist, beispielsweise 25 Jahre, darf sie ihre Waren am SCO bezahlen und das Geschäft verlassen, ohne auf das Personal warten zu müssen. Das System basiert auf maschinellem Lernen und bedarf keinerlei Registrierung, es werden auch keine Bilder der Personen gespeichert.

? Und wie sieht es mit der Diebstahlvermeidung aus?

LAI: Für die Vermeidung von Diebstahl gibt es im Gegensatz dazu jedoch nicht diesen einen goldenen Schlüssel. Die Lösung setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen. Dazu gehören das Personal, das den SCO-Checkout-Bereich betreut sowie Waagen oder Kameras an den Systemen und Abstellflächen, die den Weg der Waren während des Checkout-Prozesses verfolgen. Grundsätzlich haben Studien gezeigt, dass SCO gegenüber traditionellen Kassen nicht automatisch mehr Warenschwund bedeuten – die Zahlen halten sich aktuell auf einem ähnlichen Niveau und die Tendenz geht mit zunehmender Digitalisierung sogar eher in die andere Richtung. Dazu beitragen können auch neue Entwicklungen wie „Vynamic Smart Vision I Fresh Produce Recognition“ zur automatischen Erkennung von Obst, Gemüse und Frischwaren. Was einerseits mehr Komfort für die Kunden bedeutet, da diese in den Abteilungen nicht mehr selbst



Setzt auf das Feedback seiner Kunden: Stefano Lai.

wiegen müssen, hilft auch bei der Vermeidung von Diebstahl, wenn etwa bewusst falsche Obstsorten oder Stückzahlen eingegeben werden sollten.

? Wie sehen Sie die Zukunft und die technischen Möglichkeiten in diesen Bereich?

LAI: Warum in die Ferne schweifen, wenn die Zukunft ist ganz nah, sage ich gerne an dieser Stelle. Schon heute sehen wir eine wahre Vielfalt an Lösungsmöglichkeiten auf der Fläche und im Checkout-Bereich. Die Kunden möchten ihre Customer Journey selbst gestalten und erwarten von den Händlern, dass diese sie dabei unterstützen beziehungsweise verschiedene Optionen anbieten. Globus macht es da genau richtig – zum SCO-Angebot gesellen sich mobile Self-Scanning-Optionen mit dem eigenen Smartphone oder mit bereitgestellten Scannern. Die Kunden können frei entscheiden. Bezahlt wird dann direkt über die App oder mittels QR-Code-Übertragung am SCO. Mobile Lösungen bringen somit neue Flexibilität ins Spiel. So wird es zukünftig hier und da auch kleinere Kassenzonen geben, da verstärkt auf der Fläche bezahlt werden kann, etwa über das mit Mobilgeräten ausgestattete Personal. Im Fashion-Bereich gibt es erste Vorreiter, die beispielsweise komplett auf eine Kassenzone verzichten. Durch die starke Vernetzung der In-Store-Infrastruktur mit den Backend-Systemen setzt hier eher die Fantasie die Grenzen, weniger die Technologie.

Mit digitalen Produkten schaffen lebensmittelverarbeitende Betriebe mehr Transparenz und erhöhen die Effizienz ihrer Erzeugnisse. Denn mit ihrer Hilfe lassen sich Informationen einfacher beschaffen und Daten leichter analysieren.

Mit digitalisierten Lösungen sind alle für die Produktion von Lebensmitteln relevanten Informationen und Services auf einen Blick verfügbar – und das rund um die Uhr.



Lösungen für die digitale Produktion

Zentrales Ziel von Technik ist es, Kunden das Leben angenehmer zu machen. Deshalb hat Weber Maschinenbau, Systemanbieter für Aufschnittanwendungen sowie das Automatisieren und Verpacken von Wurst, Fleisch, Käse und veganen Ersatzprodukten, eine Reihe an digitalen Produkten und Services entwickelt, um Daten und Informationen einfacher zu verwalten und eine zentrale Anlaufstelle für Datenanalyse und Informationsbeschaffung bereitzustellen.

Die Basis der Weber Factory Solutions bildet das „Cockpit“, das als Datenzentrale fungiert und die Möglichkeit bietet, weitere Produkte wie „Assist“ und „Care“ für eine umfassende Digitalisierung zu integrieren. Bei der Nutzung der digitalen Weber-Produkte ist die Datensicherheit garantiert. Jeder Kunde erhält einen eigenen Tenant in der Cloud und somit einen privaten Speicherplatz für seine Produktionsdaten. Dabei bleiben alle Daten Eigentum des Kunden, sind durch eine Hardware-Firewall geschützt und werden ausschließlich verschlüsselt in die Cloud übertragen.

Mit dem „Factory Cockpit“ stehen alle Informationen wie Produktionsdaten, Analysen und Reports rund um die Uhr in Echtzeit zur Verfügung – ob im Produktionsbereich, Schichtleiterbüro oder beim Planungsgespräch. Herzstück der digitalisierten Produktion ist ein übersichtliches Dashboard, in dem der Live-Status sowie alle relevanten Leistungs- und Qualitätsdaten linienbezogen auf einen Blick dargestellt werden. Dabei hat der Benutzer stets die Wahl zwischen verschiedenen Detailebenen und kann einzelne Maschinen, Linien, Abteilungen oder die gesamte Produktion betrachten. Für eine direkte Beurteilung der Produktionssituation und schnelle Reaktion auf Abweichungen wird im Dashboard der Linienstatus der letzten acht Stunden angezeigt. Bei Bedarf ist auch eine detailliertere Betrachtung bestimmter Tage und Zeitpunkte möglich. In der Darstellung der Maschinendaten lässt sich der Zeitbereich individuell auswählen.

Zur internen Abstimmung mit anderen Abteilungen oder zur Schichtübergabe lassen sich Berichte individuell generieren und als PDF drucken. In Summe sorgt das

„Factory Cockpit“ somit für maximale Transparenz und unterstützt Entscheider und Führungskräfte in lebensmittelverarbeitenden Betrieben dabei, fundierte Entscheidungen in kurzer Zeit zu treffen.

Die Kommunikation zwischen Produktionspersonal und Büromitarbeitern stellt in vielen Betrieben eine Herausforderung dar. „Factory Assist“ von Weber vereinfacht die Kommunikation und dient als Verbindung räumlich getrennter Teammitglieder. Die digitale Lösung lässt sich sowohl über PC, Tablets und andere mobile Endgeräte als auch über die Bedienterminals der Maschinen und Linien in der Produktion nutzen. Die Kommunikation lässt sich dabei jederzeit individuell gestalten: Nachrichten können entweder an ein bestimmtes Bedienterminal einer Maschine oder an alle Terminals der Linie gesendet werden. Zum digitalen Paket gehört auch „Factory Care“, mit dem alle Wartungen und Aufgaben, die mit der Instandhaltung von Maschinen und Linien zusammenhängen, im Blick behalten werden – zentral in einer App und herstellerunabhängig.

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

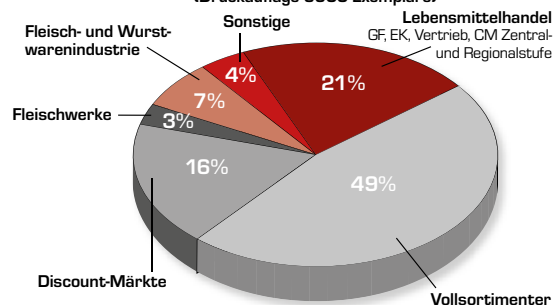
Kontakt:

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

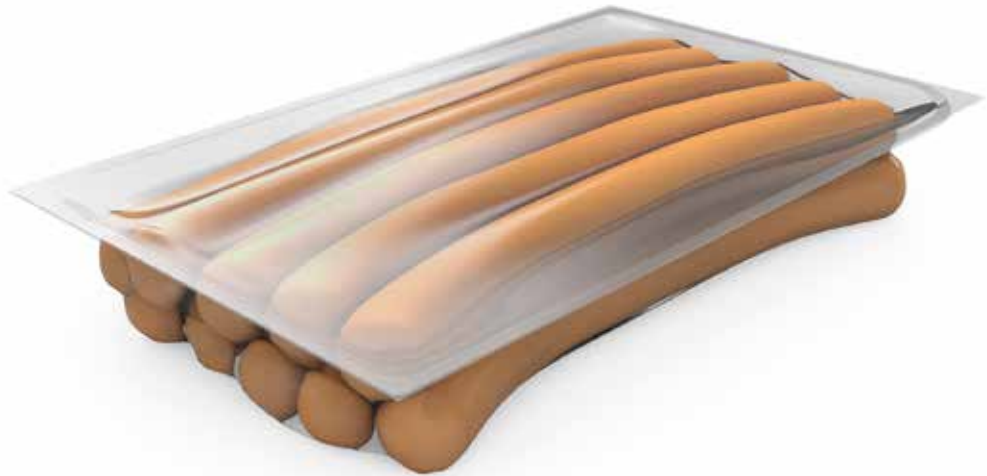
Empfängerstruktur Fleisch-Marketing:

(Druckauflage 6500 Exemplare)



Käse, Wurst, Lebensmittel aus pflanzlichen Proteinen, Einzelstücke, Vorteilspackungen, Mini-Portionen – ein Blick ins Regal der Lebensmitteleinzelhändler reicht, um zu sehen: Die Fülle an Packungsformen und Verpackungsmaterialien wird immer vielfältiger. Entsprechend flexibel müssen die Maschinen der Verpackungsindustrie sein.

Nachhaltig und modular



Mit der neuen Tiefziehverpackungsmaschine R3 von Multivac lassen sich auch Folien aus Monomaterialien verarbeiten.

Prädestiniert für die wirtschaftliche und nachhaltige Zukunft ist die neue Tiefziehverpackungsmaschine R3 von Multivac. Denn sie ist nicht nur in der Lage, neuartige Verpackungsmaterialien wie recyclingfähige Folien aus Monomaterialien für eine umwelt-schonende Kreislaufwirtschaft besonders zuverlässig zu verarbeiten, sondern verursacht im Alltag dank konstruktions-technischer Besonderheiten geringen Wartungsaufwand und lässt sich wegen ihrer Modulbauweise auch an die unterschiedlichen Kundenanforderungen anpassen.

Geringe Wartungskosten

„Unser Ziel ist es, kleinen, mittleren, aber auch großen Unternehmen mit engen Budgets Best-Fit-Maschinenkonfigurationen anzubieten“, erklärt Michael Landerer. „Wir bieten wirtschaftliche Lösungen, die sich optimal an die Produktionsumgebung des Kunden anpassen und dabei weder über- noch unterdimensioniert sind. Überdies sollen sie möglichst geringe Wartungskosten verursachen“, führt der Produktmanager bei Multivac aus.

Die R3 besteht aus vier Stationen: der Formstation, dem Einlegebereich, dem Siegelwerkzeug und dem Schneidebereich. Im ersten Schritt macht die Formstation die Unterfolie durch Wärmeeinwirkung verformbar, so dass beim anschließenden Tiefziehen mithilfe von Druckluft und Vakuum eine Mulde für das Produkt entstehen kann. Nach dem Tiefziehen erfolgt dann die manuelle oder automatische Befüllung der Packungsmulden und nach der Beladung die hermetische Versiegelung der Unter- mit einer Oberfolie. Abschließend trennen Quer- und Längsschnidungen die Einzelpackungen aus der Packungsbahn. „In der höchsten Ausbaustufe erreicht die R3 eine Geschwindigkeit von zwölf Zyklen pro Minute und erreicht damit den Output von High-End-Slicerlinien“, sagt Landerer.

Um die Umwelt zu schonen und den Klimawandel zu bremsen, ist eine Abkehr von der Linear- hin zur Kreislaufwirtschaft gefragt. Doch viele Kunststoffverpackungen sind für diese Transformation nicht bereit, weil sie aus Verbundfolien bestehen, die sich nicht recyceln, sondern nur verbrennen lassen.

Eine Lösung sind recycelbare Folien aus Monomaterialien – etwa aus Apet oder PP. Sie sind auf dem Vormarsch und verbessern die CO₂-Bilanz von Kunststoffverpackungen, verschlechtern allerdings oftmals das optische Erscheinungsbild. Denn bei vielen Tiefziehverpackungsmaschinen bilden sich an den Rändern der Verpackung leichte Wellen.

Individuelle Kettenführungen

„Um dieses Problem zu lösen, haben wir die R3 mit einer vollflächigen Heizung ausgestattet, welche Recyclingfolien gleichmäßig erwärmt“, erklärt Landerer. Zudem sind die Kettenführungen zum Folientransport individuell einstellbar und von allen Prozesskräften der Maschine entkoppelt. So lastet beispielsweise das Gewicht des Werkzeugsatzes komplett auf dem Seitenrahmen. Damit übertragen sich keine Vibrationen auf die Folien. „Wir erreichen dadurch eine konstante Folien-spannung und vermeiden zuverlässig Wellen an den Packungsrändern. Das garantiert bei Folien aus Monomaterialien wie Polypropylen ein optimales Erscheinungsbild der Verpackung“, erläutert er.

Mit der neuen Serie Amax nähert sich der Oldenburger Maschinenbauer Sealpac den physikalischen Grenzen im Traysealing-Segment weiter an.

Die intuitiv bedienbaren Traysealer von besonders verschleiß- und wartungsarmer Konstruktion werden durch hochwertige Servomotoren angetrieben, die eine hohe Laufruhe bewirken. Dabei sind die Anlagen – je nach Anwendung – etwa 30 bis 40 Prozent schneller als die Vorgängergenerationen. Der integrierte Energy-Manager sorgt für reduzierten Energieeinsatz. Auch der Luftverbrauch der Anlagen wurde um bis zu 90 Prozent gesenkt.

Die Anlagen der Serie Amax beweisen eine große Flexibilität und produzieren unterschiedliche Verpackungen, darunter auch innovative Lösungen, die für mehr Ressourcenschonung stehen. So verarbeiten sie prozesssicher neuartige Folien aus nachhaltigen Werkstoffen und Materialkombinationen mit hohem Faseranteil. Dazu zählen beispielsweise ultraleichte Trays, deren Gewicht im Vergleich zu herkömmlichen Verpackungsschalen um 25



Auch das ressourcenschonende Flat Map-System für aufgeschnittene Ware unter Schutzatmosphäre kann mit Amax realisiert werden.

Traysealer für neuartige Verpackungen

Prozent reduziert wurde, sowie Verpackungskonzepte mit reduziertem Kunststoff- und hohem Kartonanteil wie Etray oder Flat Map.

Das intelligente Antriebsmanagement der Amax reduziert den Wartungsaufwand und sorgt damit für eine hervorragende Verfügbarkeit der Anlagen. Die neue

Serie steht für leistungsfähige Anlagen mit sparsamem Energieverbrauch, die hoch verkaufsaktive Primärverpackungen hervorbringen. So bietet die Traysealer neue Maßstäbe bei Leistung, Bedienung, Handling sowie Ressourcenverbrauch – bei Verwendung von bestehenden Siegelwerkzeugen und dessen Equipment.

Veredelung mit Kaltfolien-Kompetenz

Van Genechten Packaging, Anbieter von nachhaltigen Premium-Verpackungslösungen, kann nun an seinem Standort im französischen Angoulême auf eine neue Kaltfolien-Technologie zurückgreifen.

Die Kaltfolien-Technologie ermöglicht es Van Genechten, hohe Veredelungsleistungen für Verbraucherverpackungen zu realisieren. Das Inline-Verfahren bietet Premium-Verpackungskunden kostengünstige, einfach zu handhabende und effiziente Lösungen. Darüber hinaus bietet die Kaltfolienveredelung den Kunden auch Nachhaltigkeitsvorteile. Denn die intelligente Verwendung von Materialien und die Recyclingfähigkeit tragen dazu bei, die Auswirkungen der Technologie auf die Umwelt zu reduzieren.

Die neue Maschine verbessert die Markteinführungsgeschwindigkeit, in-

dem der Veredelungsprozess inhouse integriert werden kann und nicht mehr extern bereitgestellt werden muss. Van Genechten erweitert seinen „One-Stop“-Ansatz damit und bietet mit der Kaltfolien-Kompetenz neue Optionen. Bei der Kaltfolien-Veredelung wird während eines Druckvorgangs die Folie appliziert und im gleichen Durchgang finden Bedruckung und Lackierung statt. Dies ermöglicht feine Metallic-Details und ausgeprägte Bildqualität für Premiumverpackungen.

Der Business Case hinter der Investition in das neue Verfahren konzentrierte

sich wie alles bei VGP einerseits auf die Kundenbedürfnisse und andererseits auf die Verbesserung der bereits beeindruckenden Nachhaltigkeitsreferenzen. Die Kaltfolienanlage bietet Kunden brillante, metallische Akzentfarben und reduziert gleichzeitig die Umweltbelastung: eine Win-Win-Situation. „Dieses jetzt von uns inhouse angebotene Verfahren ergänzt perfekt unser Angebot an Heißfolienprägung, Transfer-Metallisierung und Metalldruckfarben, was bedeutet, dass wir für alle Marktanforderungen die perfekte Lösung haben“, erklärt Jérôme Cahu, Werksleiter VG Angoulême.

Umweltschonende Räuchertechnologie

Ende vergangenen Jahres hat die Europäische Union ein alternatives Räucherverfahren offiziell auch für Bio-Lebensmittel zugelassen. „Clean Smoke“ heißt die umwelt- und produktfreundliche Methode, deren Verbreitung seit 2017 von der Clean Smoke Coalition unterstützt wird.



Räuchereien, die mit der Clean-Smoke-Technologie arbeiten, halten die Grenzwerte für Schadstoffe wie Feinstaub, Stickoxide oder Kohlenmonoxid ein.

Konventionelle Räuchereien geben trotz gesetzlich vorgeschriebener Luftreinhalte-technologien immer noch viele Emissionen ab. Durch die Verbrennungsvorgänge werden Rauch-, Asche und Feinstaubpartikel erzeugt, die als mehr oder weniger gesundheitsschädlich gelten. Dagegen halten Räuchereien, die mit der Clean-Smoke-Technologie arbeiten, alle Grenzwerte für Luftschadstoffe ein. Analysen im Rahmen des Europäischen Aktionsplans Eco-innovation ergaben, dass sich mit Clean Smoke beispielsweise Feinstaub um 87 Prozent und leichtflüchtige organische Substanzen um 64 Prozent verringern lassen.

Die Europäische Union fordert vom produzierenden Gewerbe schon seit Jahren, nur noch umweltschonende Verarbeitungstechnologien anzuwenden. Daher befürwortet sie den Einsatz von Primärrauchprodukten ausdrücklich, da diese aufgrund ihrer Fraktionierung und Reinigung von unerwünschten Substanzen als weniger gesundheitsbedenklich angesehen

werden als der traditionelle Räucherprozess. Auch deshalb hat die EU das Clean Smoke-Verfahren als „Beste verfügbare Technik“ ausgezeichnet.

Clean Smoke ist ein aus Primärrauchkondensat mittels Druckluft frisch erzeugter Rauch, der in einem mehrstufigen Filterverfahren von unerwünschten Stoffen wie Asche, Ruß, Teer und Polycyclische Aromatische Kohlenwasserstoffe (PAK) gereinigt wird. Beim Räuchern mit Clean Smoke gibt es weder offenes Feuer noch Glut, weshalb auch keine Schadstoffe wie Feinstaub, Stickoxide oder Kohlenmonoxid entstehen.

Doch nicht nur in den Räuchereien lässt sich die Luftverschmutzung senken: Der Einsatz von Clean Smoke sorgt auch für weniger Verkehrsemissionen, da weder Holz angeliefert noch Asche abtransportiert werden muss. Eine Belieferung mit Rauchkondensaten findet vergleichsweise selten statt.

Im Vergleich zu konventionellen Räucherverfahren braucht man auch viel weniger Holz. Das Einsparpotenzial durch die

Anwendung von Clean Smoke beträgt nach Berechnungen des Deutschen Instituts für Lebensmitteltechnik aus dem Jahr 2020 rund 3400 Tonnen jährlich. Daraus ließen sich zum Beispiel mehr als 100 Holzhäuser bauen.

Clean Smoke Coalition

In einer gemeinsamen Initiative haben Hersteller von vorgereinigten Primärrauchprodukten, Lebensmittelproduzenten und Händler 2017 die Clean Smoke Coalition gegründet. Ziel des eingetragenen Vereins mit Sitz in Brüssel ist es, Verbraucher und die interessierte Öffentlichkeit über das Räuchern von Lebensmitteln sowie die Möglichkeiten und Potenziale des Clean-Smoke-Verfahrens zu informieren und aufzuklären. Darüber hinaus koordiniert die Clean Smoke Coalition Studien zu modernen Räuchertechnologien und fungiert als Informationszentrum rund um das Thema.

Das Familienunternehmen Beam aus dem bayerischen Altenstadt bietet seine Dampfsaugsysteme der Blue-Evolution-Reihe jetzt auch mit integriertem Touchscreen an.

Die Dampfsaugsysteme der Blue-Evolution-Reihe, die vor allem in sensiblen Bereichen wie in der Lebensmittelbranche zum Einsatz kommen, wirken gegen Keime sowie Bakterien und inaktivieren auch Viren: Einmal direkt bei der Oberflächenbehandlung mit bis zu 180 Grad heißem Trockendampf und zusätzlich über eine UVC-Lichtbestrahlung im Wasserfilter. Bei den digitalen Versionen des Blue Evolution S plus und XL plus können die Anwender direkt am sechs Zoll großen Touchdisplay in sechs Sprachen Voreinstellungen speichern und sich in der animierten Menüführung Tipps für die Reinigung holen.



Die Geräte von Beam versprechen eine effiziente, schonende und chemiefreie Reinigung.

Digitale Dampfsaugsysteme

Darüber hinaus meldet sich der digitale Blue Evolution auch über das Display, wenn die Schale des Wasserfilters geleert oder Frischwasser für die Dampferzeugung aufgefüllt werden muss. Außerdem sind die Geräte der Digitalgeneration mit einem WLAN-Modul ausgestattet und somit für den Remote-Service vorbereitet.

Das Feedback der Kunden auf die digitale Version ist hervorragend. „Sie freuen sich besonders über die Animationen, die

das Reinigungspersonal Schritt für Schritt durch die Bedienung des Blue Evolution führen und den Anwendern gerade auch bei Fehlermeldungen genau zeigen, was zu tun ist. Das hilft vor allem, in Unternehmen die Qualitätsstandards in der Reinigung zu sichern, in denen viele unterschiedliche Personen mit dem Gerät arbeiten“, erklärt Marco Wiedemann, der die Beam GmbH mit seinem Vater Robert als Geschäftsführer leitet.

Handschuhe mit Allergievorsorge

Mit der neuen Produktlinie Epiderm Protect hat Ampri einen Schutzhandschuh aus Nitril im Programm, der auf Allergieprävention ausgerichtet ist.

Die neuen Nitril-Handschuhe sind vor allem für Menschen ein Vorteil, die bei ihrer Arbeit Schutzhandschuhe tragen müssen und allergische Vorbelastungen gegen Bestandteile herkömmlicher Einmal-Handschuhe entwickelt haben. Aber sie bieten auch Anwendern, die noch keine Unverträglichkeiten ausgebildet haben, einen wirkungsvollen Handschutz. Sie verringern darüber hinaus das Risiko, eine Sensibi-

lisierung der Hände gegen Schwefel oder chemische Beschleuniger wie Thiram, Thiazole und Carbamate zu entfalten, die bei der Herstellung von Nitril- und Latex-Einmalhandschuhen Verwendung finden. Der Grund ist die patentierte Handschuh-Technologie Low Derma, mit der Handschuhe ohne Zusatz der genannten Stoffe produziert werden können.

Unverträglichkeiten gegenüber Latex beziehungsweise Naturkautschuk verhindert das Grundmaterial Nitril, denn es ist ein synthetischer Kautschuk und frei von allergieauslösenden Proteinen. Vor allem bei Tätigkeiten, bei denen Schutzhandschuhe über einen längeren Zeitraum getragen werden müssen, bieten sich die neuen Handschuhe der Linie Epiderm Protect an.



Die neue Produktlinie Epiderm Protect kombiniert wirksamen Handschutz mit der Vorsorge vor Unverträglichkeiten.

Im Angebot sind momentan fünf verschiedene Produkte der neuen Linie, die sich in Grammatur, Schichtdicke, Länge und Farbgebung unterscheiden. Allen gemeinsam ist ein hoher und wirksamer Schutz gegen Chemikalien, Reinigungsmittel, Mikroorganismen wie Viren, Bakterien und Pilze. Die Fingerspitzen sind texturiert, so dass – je nach Modell – sehr feines Arbeiten möglich ist.

Alternativen auf Ackerbohnenbasis

Die Vion-Tochter Me-at hat Fleischersatzprodukte auf Proteinbasis von Ackerbohnen hergestellt und im Lebensmittel Einzelhandel eingeführt.



Beim Rohstoff für Burger setzt Me-at auf Ackerbohnen aus heimischer Herkunft.

Die Vion-Tochter Me-at setzt jetzt großflächig auf den landwirtschaftlichen Anbau von Ackerbohnen in der deutsch-niederländischen Heimat. Wurden im Vion-Werk in Leeuwarden bereits seit vergangem September die Protein-Erträge der ersten 30 Hektar heimischer Anbaufläche zur Produktion von Burger-Patties eingesetzt, sollen es nach der diesjährigen Erntesaison schon 60 Hektar sein.

„Die Verknüpfung von Fleischersatz aus regionaler Herkunft findet beim Verbraucher große Aufmerksamkeit und signifikant zunehmende Anerkennung“, erklärt Willem Cranenbroek, Director der Vion-Tochter, die Ausbaupläne für das laufende

Jahr. So zeichnet der niederländische Lebensmitteleinzelhändler Albert Heijn die heimische Herkunft des Burger-Rohstoffs in seinen Märkten schon dezidiert aus.

Übergeordnetes Ziel von Vion ist es: Mit „vor der eigenen Haustür“ angebauten Feldfrüchten einen Beitrag zur Umstellung auf pflanzliche Proteine zu leisten und nachhaltige Nahrungsmittel zu schaffen. Deshalb hat Me-at jetzt auch mit deutschen Landwirten Vereinbarungen ab-

geschlossen, nachdem bislang nur holländische Landwirte an dem Projekt beteiligt waren.

Wie das gesamte Fleischersatzprodukt-Sortiment von Me-at – von Spareribs und Schinken über Frühstücksfleisch und Aufschnitte bis zu Hühnchen- und Fischalternativen – werden auch die ackerbohnenbasierten Produkte als Eigenmarken der Handelspartner gefertigt, konfektioniert und verpackt.

Schwergewicht der Forschung

An einer neuen Produktkategorie bei den pflanzlichen Alternativen zu Fleisch- und Milchprodukten forschen drei Fachgebiete am Institut für Lebensmittelwissenschaft und Biotechnologie der Universität Hohenheim.

Erzeugnisse, die wie ihre Vorbilder Rohmilchkäse oder Rohwurst mit Hilfe von Bakterien fermentiert werden, sind eine bislang kaum vertretene Kategorie im wachsenden Markt der pflanzlichen Alternativen zu Fleisch- und Milchprodukten. Die Hohenheimer Lebensmittelwissenschaftler Professor Herbert Schmidt, Professor Jörg Hinrichs und Professor Jochen Weiss wollen deshalb die Grundlagen erarbeiten, um sichere, haltbare und qualitativ hochwertige pflanzliche Analoga zu schnittfesten Lebensmitteln tierischen Ursprungs herzustellen. Ihr Fokus liegt auf veganen Lebensmitteln.

Bei ihrer Herstellung wandeln spezielle Bakterien pflanzliche Ausgangsstoffe in Produkte um, die sowohl im Aroma und Geschmack als auch in Textur und Aussehen die Verbraucher ansprechen. Wichtig ist auch, dass die Produkte die von der Industrie geforderten Eigenschaften besitzen – beispielsweise Schnittfestigkeit, Back- und Schmelzfähigkeit. Zusätzlich können bakterielle Enzyme antinutritive Substanzen abbauen, die beim Menschen die Verwertung von Nährstoffen oder die Verdauung beeinträchtigen können.

Darüber hinaus verbessern die Bakterien auch den ernährungsphysiologischen Wert dieser pflanzlichen Alternativpro-

dukte. Sie können beispielsweise essentielle Aminosäuren oder Vitamine bilden, die in den pflanzlichen Ausgangsstoffen nicht oder kaum vorhanden sind.

Die Hohenheimer Forscher, die neue Prozesse entwickeln und geeignete Bakterienkulturen finden müssen, erhalten vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz für das Kooperationsprojekt „Zweistufige Fermentation pflanzlicher Rohstoffe zur Herstellung veganer Rohkäse und Rohwurstanaloga“ insgesamt rund 750.000 Euro, was das bis Ende 2024 laufende Projekt zu einem Schwerpunkt der Forschung in Hohenheim macht.



Wurde mit einem Award ausgezeichnet: das plant-based Filet Hähnchen Art von The Green Mountain.

Vegan Food Award verliehen

Die Tierrechtsorganisation Peta hat den Vegan Food Award 2022 verliehen und damit zum vierten Mal Unternehmen, Marken und Produkte für herausragende und innovative rein pflanzliche Lebensmittel ausgezeichnet. In diesem Jahr wurde der Award in 30 Kategorien vergeben. Zu den Preisträgern zählten der plant-based Long Chicken von Burger King, die vegane Mortadella mit Pistazien von Verdino, das vegane Geschnetzelte Shawarma-Art von Koro, das plant-based Filet Hähnchen Art von The Green Mountain, der Sucuk Snacker Vegan von Wheaty, der Grill- und Pfannengenuss – Tomate Oregano von Simply V, der Creamy White von Dr. Mannah's, der Granvegano Keil von Bedda, der Greek Style O'gurt von Friendly Viking's und das vegane Bio Curry Typ Butter Chicken mit Naturreis der Tress Brüder. Als veganfreundlichster Supermarkt sicherte sich Globus die Auszeichnung. Der Discounter Lidl überzeugte mit Vemondo als beste vegane Eigenmarke. www.peta.de

Beneo übernimmt Meatless

Der Hersteller funktioneller Inhaltsstoffe Beneo hat den Kauf des niederländischen Unternehmens Meatless B.V. bekannt gegeben. Damit sollen Kunden von Beneo zukünftig von einer noch größeren Auswahl an pflanzlichen Texturgebern für Fleisch- und Fischalternativen profitieren. Die Vermarktung der neuen Zutaten, die unter anderem aus Reis, Ackerbohnen, Weizen, Erbsen, Lupinen und Quinoa hergestellt werden, soll sich zunächst auf Europa konzentrieren. Ein globaler Vertrieb des erweiterten Portfolios ist geplant. www.beneo.com



Mit dem Kauf von Meatless hat Beneo sein Portfolio an pflanzlichen Inhaltsstoffen ausgebaut.

Brötchen für alle Burger-Fans

Seit Mitte Juni bietet Block House ein veganes Brioche Burger Brötchen an, das nach veganer Rezeptur mit pflanzlichen Ölen und Proteinen gebacken ist. „Brioche Buns gehören zu den beliebtesten Burger-Brötchen im Lebensmitteleinzelhandel“, sagt Bastian Beie. Mit der Markteinführung des veganen Brioche Bun, der eine hochwertige Ergänzung der vielfältigen Produktpalette darstelle, habe man auf die Nachfrage der Kunden reagiert, erklärt der Geschäftsführer der Block Handels GmbH weiter. www.block-foods.de



Veganes Block-House-Produkt: Brioche Bun.

L'herbivore bietet eine vegane Produktpalette an, die auf Seitan basiert.

Investition in Start-Up

Das Berliner Plattform-Unternehmen The New Meat Company hat 36,05 Prozent der Anteile an L'herbivore erworben und sich eine Call-Option auf den Erwerb weiterer 15,35 Prozent der Anteile am Unternehmen gegen einen Anteilstausch gesichert. Somit wird L'herbivore neben dem Münchner Planty of Meat das zweite Start-Up im Unternehmensportfolio von TNMC. Das 2016 gegründete Unternehmen L'herbivore kreiert und produziert vegane Seitanprodukte, die auf Weizeneiweiß und Lupinenmehl basieren. Das Seitan-Angebot reicht von Scheiben über Hack und Würstchen bis zum Festtagsbraten. www.lherbivore.de

Spitzenplatz für Frankfurt

Laut dem Marktforschungsinstitut GfK wird für vegetarische Fleischalternativen am meisten in Frankfurt am Main ausgegeben: Pro Kopf bezahlen Menschen dort im Schnitt 12,58 Euro und damit 65,2 Prozent mehr als im Landesdurchschnitt. Auf dem zweiten Rang folgt Heidelberg mit 11,57 Euro pro Person (Index 151,9), während der Stadtkreis München mit 11,46 Euro (Index 150,4) den dritten Platz belegt. Schlusslicht ist der Landkreis Elbe-Elster mit einem Konsumpotenzial von lediglich 4,01 Euro pro Person in diesem Sortiment, womit die Menschen dort mehr als 47 Prozent unter dem deutschen Durchschnitt liegen. www.gfk.com

Bettcher will expandieren und übernimmt Frontmatec

Bettcher Industries, amerikanischer Hersteller von Anlagen zur Proteinverarbeitung mit Hauptsitz in Birmingham/Ohio, hat Frontmatec von Axcel übernommen. Die US-Beteiligungsgesellschaft KKR, die Bettcher im Dezember 2021 übernommen hatte, werde zusätzliches Kapital aus ihrer nordamerikanischen Private Equity-Strategie investieren, um diese Transaktion zu unterstützen, hieß es in einer Pressemitteilung. Frontmatec mit Sitz in dänischen Kolding ist ein weltweit agierender Hersteller von automatisierten End-to-End-Lösungen für die Verarbeitung von Rind- und Schweinefleisch. Besondere Expertisen hat das Unternehmen in einem Bereich von Robotik über Kontrollsysteme bis zu Logistik und Verpackung. Mit der Übernahme soll sich auch die Marktabdeckung von Bettcher in Europa steigern. www.bettcher.com

Hybride Bratwürste mit hohem Gemüseanteil

Edeka Südwest Fleisch hat für die Grillsaison hybride Bratwürste mit einem Gemüseanteil von mindestens 50 Prozent auf den Markt gebracht. Wie der Käse bei einer Käse-Grillwurst ist auch bei ihnen ein Teil des Gemüses beim Anschneiden der Wurst sichtbar. Sie heißen „Gemüse & Wurst“ und werden in den drei Sorten Gemüse-Käse-Rote, Gemüse-Rote sowie Gemüse-Bratwurst offeriert. „Wir bieten damit eine Alternative zur klassischen Grillwurst und fügen dem Brät Gemüse wie Blumenkohl, Paprika und Karotten hinzu – insgesamt mindestens 50 Prozent“, erklärt Andreas Pöschel, Geschäftsführer Edeka Südwest Fleisch. www.edeka.de

Aichinger mit deutschem Marken-Award ausgezeichnet

Aichinger ist mit einem German Brand Award 2022 ausgezeichnet worden. Damit wurde die erfolgreiche Markenführung des Multispezialisten für Shop-Design und Kühlmöbel gewürdigt. Die Bewertung erfolgte nach den Kriterien Eigenständigkeit und Markentypik, Markenprägnanz, Diffe-



Banddurchschnitt in Wittlich (von links): Standortkoordinator Moritz Groß, Reiseteamleiter Maximilian Jaletzke, Projektleiter Frank Heckert, Bürgermeister Joachim Rodenkirch, Geschäftsleiterin Petra Kannengießer, Geschäftsführer Matthias Bruch, Geschäftsführerin Stephanie Lotter, Regionalleiter Expansion & Standortplanung Andreas Bohlen und der stellvertretende Geschäftsleiter Sergej Derr.

Fokus auf Eigenproduktion und Frische

In Wittlich hat Globus jetzt einen weiteren ehemaligen Real-Standort nach umfangreichem Renovierungsarbeiten wieder eröffnet. Innerhalb der fast acht-monatigen Umbauphase ist auf einer Verkaufsfläche von rund 5500 Quadratmetern die 56 Globus-Markthalle mit Fokus auf Eigenproduktion, Frische und Regionalität entstanden. Auf insgesamt 110 Meter Länge werden die selbstproduzierten Waren der eigenen Meislerbäckerei, der Fachmetzgerei, aus den Frischebereichen Käse und Fisch sowie der eigenen Gastronomie in einem einzigartigen Thekenkonzept präsentiert. Darüber hinaus spielt die Zusammenarbeit mit den mehr als 45 regionalen und lokalen Produzenten, Lieferanten und Dienstleistern eine wichtige Rolle. So standen bei der Eröffnung bereits mehr als 800 regionale Produkte in den Regalen. Ergänzt wird das Lebensmittel-Sortiment aus rund 55.000 Artikeln durch eine große Auswahl haushaltsnaher Nonfood-Produkte. www.globus.de

renzung zum Wettbewerb und Zielgruppenrelevanz. Auch Aspekte wie Nachhaltigkeit, Innovationsgrad, Kontinuität und Zukunftsfähigkeit wurden berücksichtigt. Der Award wird von der Stiftung German Brand Institute verliehen und gilt als eine der wichtigsten Auszeichnungen für deutsche Marken. Ziel ist es, die Bedeutung der Marke als entscheidenden Erfolgsfaktor von Unternehmen im nationalen und internationalen Wettbewerbsumfeld zu stärken. www.aichinger.de

preis wird vom Fachmagazin Cooking and Catering Inside verliehen. Wer sich mit Gold, Silber oder Bronze schmücken darf, entscheiden die Anwender im Rahmen einer bundesweiten Umfrage, bei der sie ihre beliebtesten Neueinführungen von Convenience- und Küchentechnik-Produkten wählen können. Mit der ausgezeichneten App sind alle relevanten Daten jederzeit in Echtzeit verfügbar und können beispielsweise für das Controlling oder die Hygienesdokumentation genutzt werden. www.hobart.de

Hobart App füllt Trophäen-Vitrine auf

Hobart schreibt seine Erfolgsgeschichte mit der App Smart Connect weiter: Die Applikation, mit der Küchenverantwortliche die komplette Spültechnik managen können, gewann bereits mehrere Preise, und nun kam mit dem Cooking Award in Gold eine weitere Trophäe hinzu. Der Leser-

Tegut öffnet Großformat in Frankfurter Innenstadt

Tegut wagt sich an das Großformat in City-Lage. Der neue Supermarkt im Herzen Frankfurts bietet auf rund 1700 Quadratmetern Verkaufsfläche eine große Auswahl an frischen und hochwertigen Produkten des täglichen Bedarfs, darunter vieles in

Bio-Qualität. Ein Highlights ist die neue Frischetheke mit einer großen Auswahl an Käse, Antipasti, Salaten, Wurst und Fleisch. Außergewöhnlich ist auch die „heiße Theke“, an der es täglich wechselnde Angebote gibt. Breite Gänge und eine übersichtliche, freundliche Gestaltung des gesamten Marktes sollen dafür sorgen, dass sich die Kunden bei ihrem Einkauf wohlfühlen. Innovativ präsentiert sich der Check-Out-Bereich mit 14 Kassen. Neben acht „klassischen“ Bezahlmöglichkeiten gibt es sechs weitere mit SCO-Terminals, an denen die Kunden ihren Einkauf selbst scannen und per EC-Karte bezahlen können.

www.tegut.com



Durch einen Störer auf den Packungen kommuniziert das österreichische Unternehmen Wiesbauer sein Umwelt-Engagement.

Umweltschutz-Maßnahmen auf Verpackungen kommuniziert

Wiesbauer kommuniziert seine wichtigsten Umweltschutz-Maßnahmen jetzt aufmerksamkeitsstark auf den Slicer-Packungen. „Zum Schutz der Umwelt setzen wir im gesamten Unternehmen auf ein umfassendes ökologisches Nachhaltigkeits-Konzept und investieren laufend in die Zukunft. Dadurch wird das CO₂-Einsparungsvolumen jährlich gesteigert“, erklärt Wiesbauer-Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer. Damit die Konsumenten von dem umfassenden Umwelt-Engagement erfahren, werden die Slicer-Packungen nun für einen begrenzten Zeitraum mit einem entsprechenden Hinweis versehen. Unter dem Motto „Wiesbauer is(s)t grüner“ informiert ein auffälliger Störer auf den Produkten über die wichtigsten Eckpunkte des Nachhaltigkeitsprogramms.

www.wiesbauer.at

Weichen auf Wachstum gestellt

Das neue Produktionswerk von Südpack in Klobuck, ein Vierschichtbetrieb auf mehr als 14.000 Quadratmetern, wurde jetzt in Anwesenheit von rund hundert geladenen Gästen offiziell eingeweiht. Die Erweiterung der Druck- und Weiterverarbeitungskapazitäten am polnischen Standort sei ein strategisch wichtiger Schritt, um die stetig steigende Nachfrage nach Südpack Lösungen bedienen zu können. Zugleich stelle das Unternehmen damit die Weichen für künftiges, nachhaltiges Wachstum im Geschäftsbereich Druck, hieß es bei der feierlichen Eröffnung des Werks.

www.suedpack.com

Nachhaltigkeitspreis für Filta in der Kategorie „Recycling“

Zum zweiten Mal wurde Mitte Juni in Berlin der „Deutsche Award für Nachhaltigkeitsprojekte“ verliehen. Zu den Gewinnern des vom Deutschen Institut für Service-Qualität, dem Nachrichtensender ntv und dem Dup Unternehmer Magazin ausgelobten Preises zählte auch Filta mit seinen mobilen Services rund um Frittleuse und Öl. Im Blickpunkt der Jury stand der neue Fettabscheider Filta Fog Cyclone. Er ist für Küchenmitarbeiter einfach zu handhaben und bietet durch seine einzigartige Konstruktion mit acht Hydrozyklonen eine enorm hohe Fettrückgewinnungsrate.

www.filtafry.de

Adler-Produktion kehrt nach Bonndorf zurück

Nachdem im Mai vergangenen Jahres ein Großbrand Teile der Räucherei und Wursterei am Stammsitz von Adler in Bonndorf zerstört hat, sind die renovierten Räumlichkeiten nun bezugsfertig und die Herstellung fast aller Produkte kann wieder in Bonndorf stattfinden. In der Zwischenzeit war ein Ausweichstandort im nahegelegenen Freiburg angemietet worden, wo das gesamte Wurstsortiment und Teile der Rohschinkenprodukte hergestellt wurden. Der Tochterbetrieb in Achern konnte durch Kapazitätserweiterungen überdies die Herstellung von Schwarzwälder Schin-

ken größtenteils auffangen. Im Zuge der Neuausrichtung von Abläufen, Verbesserungen von Raumgestaltungen wurde auch die rechtliche Firmenstruktur geändert: Die Hans Adler oHG firmiert jetzt als Adler Schwarzwald GmbH & Co. KG.

www.adlerschwarzwald.de



Zufriedene Führungscrew: (vorne von links) Timo Müller, Milan Bucalo Ambroise Forssman-Trevedy, (Mitte) Thomas Bings und Elisabeth Promberger, (oben von links) Marco Ballweber, Sascha Kieninger und Peter Scharf.

Wasgau weiter auf Erfolgskurs

Der Wasgau-Konzern hat 2021 trotz Pandemie und Versorgungsstörungen in den Lieferketten ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern von 14,8 Millionen Euro erzielt. Das bedeutet eine deutliche Steigerung von 6,7 Millionen Euro im Vergleich zu 2019, dem letzten Geschäftsjahr, das nicht von außerordentlichen Rahmenbedingungen beeinflusst wurde. Der Umsatz wurde gegenüber 2019 um 3,6 Prozent auf 565 Millionen Euro gesteigert. Im Kontext der positiven Geschäftsentwicklung beschloss die Hauptversammlung, erneut eine Dividende von 0,24 Euro je Aktie auszuschütten. Die Prognose für das Jahr 2022 bewegt sich – trotz der Unwägbarkeiten wegen Pandemie und Ukraine-Krise – in einem Korridor von 8,2 bis 11,7 Millionen Euro für das Konzern-Ebit.

www.wasgau.de



Die Gnocchi di spinaci überzeugen mit einer kräftigen Basilikumnote.

Gnocchi-Sortiment mit Maisgrieß-Rezeptur

Die Gnocchi von Bürger sind convenient, vegan und nun auch glutenfrei. Anstelle von Hartweizengrieß wird nun Maisgrieß zur Bestäubung verwendet. Damit sind sie auch für Glutenallergiker und Fans weizenfreier Produkte einsetzbar – und das in vier Sorten: „all italiana“, „di barbabietole“, „di spinaci“ und „di patate dolci“. Wie alle gekühlten und tiefgefrorenen Convenience-Produkte von Bürger kommen die Gnocchi-Sorten ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe aus.

www.buerger-profikueche.de



Mit Stickern auf den Verpackungen weist Abraham auf das Gewinnspiel hin.

Sommerekampagne für den Serrano-Schinken

„Probier Dein Glück!“ – so lautet das Motto, mit dem Abraham in seine Serrano-Sommerekampagne startet. Bis Mitte August können die Liebhaber des original spanischen Jamón Serrano an dem Gewinnspiel teilnehmen – die auffälligen Sticker finden Verbraucher auf dem Serrano 80 Gramm in der Faltpackung und auf den Serrano Minis 80 Gramm, den feinen Tapitasscheiben. Zu gewinnen gibt es hundert Genuss-

pakete mit mediterranen Rohschinken-spezialitäten. Begleitet wird die Kampagne von verschiedenen Online- und Social Media-Aktionen rund um das Thema Serrano.

www.abraham.de

Mit einem auffälligen Sticker auf dem Produkt werden Kunden animiert, an dem Gewinnspiel teilzunehmen.



Salamiexperte wirbt mit Gutscheinen für E-Bikes

Pick, der Spezialist für ungarische Salami, verlost hundert Gutscheine für ein E-Bike im Wert von jeweils 2500 Euro. Überdies gewinnt jeder Teilnehmer zwei Ausgaben der „Bike Bild“. Sowohl auf der Pick Original Ungarische Salami 400 Gramm als auch auf den handlichen Minis in der 250-Gramm-Verpackung finden sich im Aktionszeitraum attraktive Aufkleber mit Rubbelfeld. Der Teilnahmemechanismus ist einfach: Aktionsprodukt kaufen, Gewinncode auf der Pick-Homepage eingeben und mit etwas Glück ein E-Bikes gewinnen. Die Aktion endet nach achtwöchiger Verkaufsphase Mitte Juli, zuvor erworbene Codes können noch bis Mitte August eingelöst werden. Beworben wird die bundesweite Aktion mit aufmerksamkeitsstarken Displaytoppern, Anzeigenschaltungen, Produktstickern sowie Beiträgen auf Social Media.

www.pick.de

Mit Tomaten und Limetten verfeinerte Hähnchenbrust

Herta Finesse bringt eine neue Limited Edition auf den Markt. Die Hähnchenbrust Salsa Style erinnert an eine typische mexikanische Tomatensalsa. Denn eine Mischung aus fruchtigen Tomaten, Limetten und einer Prise Schärfe verfeinern die zarten Hähnchenbrustscheiben. Der neue Aufschnitt ist ab Mitte Juli für sechs Monate im Handel – und wie alle Sorten von Herta Finesse von Natur aus proteinreich und fettarm. Begleitet wird der Launch durch



Hähnchenbrust Salsa Style ist die neue Limited Edition von Herta Finesse.

ein Unterstützungspaket aus Online-Marketingmaßnahmen und Aktivierungen am Point of Sale.

www.herta.de



Ausgelobt wird das Gewinnspiel auf Packungen der Marke Houdek Kabanos.

Elektronische Lastenräder für den Stadteinkauf zu gewinnen

Unter dem Motto „Sommerglück“ verlost der bayerischen Kabanos-Spezialist Houdek von Juli bis September drei elektronische Lastenräder von Babboe im Wert von je 3100 Euro. „Der Wocheneinkauf mit dem Auto ist in der Großstadt einfach nur nervig. Mit einem Lastenrad hingegen findet man überall einen Parkplatz, kommt schnell voran und spart dabei auch noch Benzinsgeld. Außerdem schont man die Umwelt und tut etwas für die eigene Gesundheit. Einziges Manko: Lastenräder sind teuer“, erklärt Kristina Danch, Produktmanagerin bei Houdek, die Aktion. Auf Packungen der Marke Original Houdek Kabanos finden die Verbraucher je einen Sticker mit Aktionscode, der einfach auf der Houdek-Webseite eingegeben werden kann.

www.houdek.bayern



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 | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing VORSCHAU

Schwerpunkte in der nächsten Ausgabe von Fleisch-Marketing:

Gewürze und Marinaden

Kinderwurst und Best-Ager-Angebote

www.fleisch-marketing.de

WIR KÖNNEN NICHT NUR FLEISCH

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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

FLEISCH
marketing

molkerei
industrie

INTERNATIONAL
DAIRY
magazine

Milch-
Marketing

KÄSE-
THEKE

moproweb

KÄSEWEB
immer ein Genuss!