

FLEISCH marketing

7 | 2016

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

Lichttechnik

LED-Leuchten gehört im Handel die Zukunft



Kundenmagnet

Attraktive Präsentationen unterstützen den Verkauf



Energieeffizienz

Moderne Technik schont die Umwelt und spart Kosten



FrISChe Impulse im Verkauf

Erfolg auf ganzer Linie



Das Einkaufserlebnis Ihrer Kunden verbessern Now there's a Fresh Way!

FreshWay bringt State-of-the-Art-Design und beeindruckende Leistung an Verkaufstheken in Supermarktfilialen, Lebensmittelgeschäften und Feinkostläden.

FreshWay von METTLER TOLEDO Retail – einem der marktführenden Anbieter von Retail-Wägelösungen für die Verkaufstheke.



reddot award 2015
best of the best

► www.mt.com/FreshWay

METTLER TOLEDO

SafePro®

Safeguarding Meat the natural way



Mikroorganismen sind wichtige Teile unseres Lebens und immer um und auf uns. Unsere Vorfahren wussten das nicht, aber machten vieles intuitiv richtig: Sie schützten Ihr Essen vor schlechten Fäulnisbakterien, indem sie es den guten Bakterien anvertrauten. Zum Beispiel, indem sie es mit deren Hilfe haltbar machten. In jeder Kultur der Welt gibt es traditionelle Lebensmittel, die durch hilfreiche Bakterien entstehen: Joghurt, Käse, Wein, Salami, Sauerkraut, Ayran, Kimchi - diese Liste ließe sich endlos fortsetzen. All das gäbe es ohne Mikroorganismen nicht! Diese Nahrungsmittel werden von Bakterien bearbeitet, man nennt sie dann „fermentiert“. Fermentationsprozesse zählen somit zu den ältesten Herstellungsverfahren, um Lebensmittel haltbar und sicher zu machen.

Heute setzt man diese Erkenntnisse gezielt ein, um die Qualitätserhaltung und Produktsicherheit von Lebensmitteln auf natürliche Weise zu kontrollieren und zu verbessern. Unser SafePro®-Sortiment umfasst sorgfältig ausgewählte Mikroorganismenkulturen und trägt auf vielfältige Weise zur Qualitätssteigerung von Fleisch- und Wurstwaren bei:



SICHERHEIT durch Kontrolle und Schutz vor pathogenen Keimen
QUALITÄTSERHALTUNG durch Unterdrückung der Verderbsflora
NACHHALTIGKEIT durch längere Qualitätserhaltung

Sprechen Sie uns an und nutzen Sie die neuesten Erkenntnisse auf diesem Gebiet auch für Ihr Produkt!

CHR HANSEN

Improving food & health

Chr. Hansen GmbH
Gr. Drakenburger Str. 93 - 97
31582 Nienburg/Weser

Telefon 05021 963 - 0
decontact@chr-hansen.com
www.chr-hansen.com



Die stummen Helfer

Bedienung ist noch immer die Königsdisziplin im Lebensmittel-Einzelhandel. Wer sie beherrscht und hier mit Fleisch/Wurst, Fisch, Feinkost oder Käse punktet, hat die besten Voraussetzungen für eine treue Kundschaft und zugleich auch für eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda geschaffen. Aber guter Service in den Bedienungsabteilungen ist mehr als nur erstklassige Ware sowie kompetentes und freundliches Personal. Das Ambiente muss stimmen! Denn die Erwartungen der Verbraucher an Deutschlands Bedienungstheken sind naturgemäß hoch. Und da will man sich auch beim Einkauf wohlfühlen. Premium im Angebot heißt somit auch Premium bei der Abteilungsgestaltung und -einrichtung.

Es gibt viele gute Beispiele im in- und ausländischen Lebensmittel-Einzelhandel, die einen gekonnten Mix aus ladenbaulichem Ambiente und zeitgemäßer technischer Ausstattung vorweisen. Dabei dient die Technik nicht nur dem Zweck, gewisse Teile der Bedienungsabläufe zu vereinfachen, sondern bringt sich zunehmend auch in den Verkauf oder die Beratung ein. Alles zum Wohle des Kunden. Wiegetechnik, Beleuchtung oder Kühlmöbel haben heute einen entscheidenden Einfluss auf Erfolg oder Misserfolg in den Bedienungsabteilungen. Ohne diese kompetenten Helfer aus der zweiten Reihe hätten wir nicht in Sekundenbruchteilen die richtigen Informationen auf dem Display, die Warenauslagen würden nicht so einladend und hygienisch perfekt präsentiert – kurzum, der Einzelhandel hätte auch nicht so viele Kunden an seinen Bedienungstheken.

Wir haben auf den nachfolgenden Seiten die technischen Helfer, die für das Bedienungsgeschäft so elementar sind, näher beleuchtet und einem Praxistest unterzogen. Am besten macht man das, indem man erfolgreiche Lebensmittel-Einzelhändler über ihre Erfahrungen berichten lässt. Wir haben sie in ihren sogenannten Vorzeigemärkten aufgesucht und befragt. Allen gemeinsam ist die Liebe zum Detail – von dem Thekenmöbel über die Beleuchtung, den Bedienungswaagen bis zu den Schneidewerkzeugen und den vielen verkaufsfördernden Detailkomponenten, die Frischwaren erst richtig appetitlich in Szene setzen.

Und weil Technik im Bedienungverkauf im Grunde sortimentsübergreifend ist, empfehlen wir diese Kompaktbeilage auch den Leserinnen und Lesern unserer beiden Schwesterzeitschriften „Milch-Marketing“ und der „KÄSE-THEKE“.

Angenehme Lektüre und hoffentlich viele neue Anregungen für Ihre Bedienungsabteilungen wünscht Ihnen

Hans Wortelkamp

hw@blmedien.de



IMPRESSUM

VERLAG:

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

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER/CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

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

Hans Wortelkamp,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

PRODUKTION/LAYOUT/ANZEIGEN:

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

REDAKTIONSSEKRETARIAT:

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

ABONNENTENBETREUUNG UND LESERDIENSTSERVICE:

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

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

BANK:

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

ERFÜLLUNGORT

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

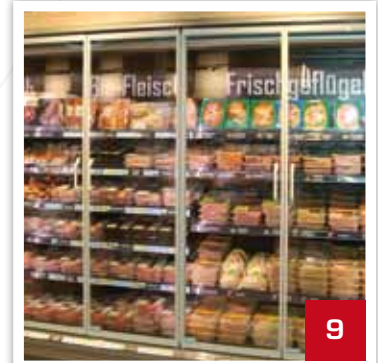
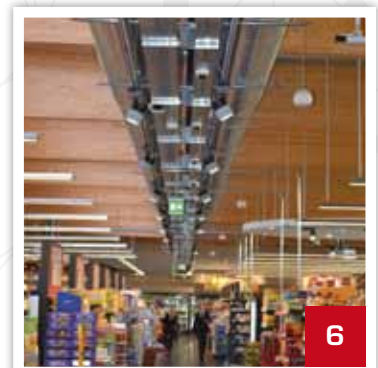
DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT ■ 7/2016

Ökologische Ökonomie	6
Auf der Suche nach der Energieeffizienz	8
Nachhaltige Frische	10
Rasanten Wachstum	14
Bedienungstheken als Kundenmagnet	16
Gravierender Unterschied	18
Software für mehr Service an der Theke	22
Wachstum und Herausforderung	24
Renaissance des Marktplatzes	26
Wohlfühlen inklusive	28
Außergewöhnliche Warenpräsentation	30
Die Kombilösung	32
Robust und effizient	34
Neue Struktur	36
Kurz notiert	38





27



28



33

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	4
Bezugsquellen	39






Warum Indasia PFEFFERBEISSER®

Ob warm oder kalt, als Snack oder Hauptmahlzeit, die Indasia PFEFFERBEISSER® überzeugen durch ihren herzhaft pikanten Geschmack und ihre ansprechende Optik. Hergestellt mit der Starterkultur ROWU® Star, erzielen Sie nicht nur einen tollen Geschmack und ein hervorragendes Aussehen der Rohwurst, sondern zudem ein besonders sicheres Produkt.

Historie

- Als traditionelles Produkt gibt es unsere PFEFFERBEISSER® seit **1978**.
- **1985** gelingt der große Durchbruch und ist bis heute eines der beliebtesten Produkte von Indasia.



INDASIA Gewürzwerk GmbH
 Tel. +49 5401 3370 · info@indasia.de · www.indasia.com

Kleine Köstlichkeiten
NEU! große Wirkung!
 Das Fachbuch für mehr Erfolg im Catering.



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

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

**Aufgrund der steigenden
Energiekosten rücken im
Lebensmittel-Einzelhandel intel-
ligente und effiziente Techniken
immer stärker in den Fokus.
Neben ökonomischen Gründen
spielt bei den Überlegungen
der Nachhaltigkeitstrend
eine wichtige Rolle.**

Die Experten sind sich einig: Die Zukunft der Technik gehört grünen und intelligenten Technologien. Der Trend geht auf das zunehmende Nachhaltigkeitsbewusstsein und das gesteigerte Interesse zurück, Kostenfaktoren zu reduzieren und Ressourcen effizient einzusetzen. Niedrige Verbrauchswerte von Wasser, Strom und Gas kommen nicht nur der Umwelt zugute, sondern helfen Betriebskosten zu senken.

Nachhaltigkeit ist schon seit längerem ein Thema im Lebensmittelhandel. So ist der Schutz von Klima und Ressourcen ein Bestandteil der Rewe-Unternehmensphilosophie. Die Kölner haben nicht nur den Anteil an Strom aus erneuerbaren Energien erhöht, sondern wollen überdies den Stromverbrauch je Quadratmeter Verkaufsfläche um 7,5 Prozent im Vergleich zum Jahr 2012 verringern. Überdies baut oder renoviert die Rewe ihre Supermärkte nach dem Green-Building-Konzept. Nach Angaben der Kölner verringert sich durch den Einsatz hochmoderner Heizungs-, Lüftungs-, Beleuchtungs-, Klima- und Kälteanlagen der Energieverbrauch im Vergleich zu einem Standardbau um beinahe 50 Prozent.

Seit 2012 besteht die langfristig angelegte strategische Partnerschaft für Nachhaltigkeit zwischen Edeka und dem WWF. Mit der Integration von Netto im Sommer 2015 hat die Kooperation deutlich an Wirksamkeit gewonnen. Gemeinsames Anliegen ist es, den ökologischen Fußabdruck des Edeka-Verbands zu reduzieren.

Wie der Verbraucher für das Thema Nachhaltigkeit zu begeistern ist, war ein Thema bei der VIII. Zukunftskonferenz



Der Schutz von Klima und Ressourcen ist ein fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie der Rewe. Ein Paradebeispiel für einen energieeffizienten Markt ist das Rewe-Center in Frankfurt-Praunheim.

Ökologische Ökonomie

Food des ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung an der Universität Witten/Herdecke in diesem Frühjahr. Vorgestellt wurde dort ein Pilotprojekt, bei dem in drei ausgewählten Rewe-Lenk Supermärkten in Bochum und Sprockhövel „Nachhaltigkeitsinseln“ errichtet wurden, in denen es ausschließlich Produkte von Unternehmen gab, die nach dem ZNU-Standard „Nachhaltiger Wirtschaften Food“ zertifiziert sind. „Die Umsätze der Produkte wurden deutlich gesteigert und auch meine Mitarbeiter waren motiviert beim Thema Nachhaltigkeit dabei. Wir werden die Aktion auf jeden Fall in all unseren neun Filialen wiederholen“, resümierte Stefan Lenk. Beim Konsumenten kam die Aktion ebenfalls positiv an – wie eine Umfrage bestätigt. „Die knapp 300 befragten Personen am PoS waren sehr angetan“, so ZNU-Projektleiterin Alicia Seifer.

Dass das Thema Nachhaltigkeit den LEH beschäftigt, zeigt auch der Hieber-Markt in Bad Krozingen. Dieter Hieber hat dem Verpackungsmüll den Kampf angesagt und bietet an den Frischetheken nun auch ein Mehrwegsystem an. Kunden können neuerdings ihre Einkäufe in wiederverwendbare Behälter einpacken lassen. Nachdem sich das zunächst favorisierte Konzept mit einer Hygiene-Schleuse nicht bewährt hat, stellt der Kunde nun seine Dose auf ein Tablett, das der Mitarbeiter ihm über die Theke reicht, und erhält sie – unter Beachtung aller lebensmittelrechtlichen Forderungen – beispielsweise mit Wurstwaren gefüllt zurück. Das Mehrwegsystem hilft nicht nur den Verpackungsmüll zu reduzieren, auch Hiebers Image profitiert. So berichtete die Badische Zeitung unter dem Titel „Pionier an der Theke“ sehr wohlwollend über das umweltfreundliche Mehrwegsystem.

■ Alles andere als Durchschnitt



... wir bringen Ihre
Ideen in Form!



Cubixx 100 L



Sect 200



Cheesixx 

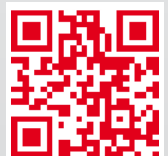
zuverlässig

präzise

schnell



➤ www.holac.de



Auf der Suche nach der Energieeffizienz



Energie ist kostbar und teuer. Das hat auch der Lebensmitteleinzelhandel erkannt und sich auf die Suche nach Einsparpotenzialen gemacht. Die Umsetzung nachhaltigen Ladenbaus, LED-Beleuchtung, Photovoltaik und Türen vor der TK- und Pluskühlung sind Ergebnisse dieser Überlegungen. Benjamin Chini, Projektleiter Forschungsbereich Energiemanagement des EHI Retail Institute, erklärt die Veränderungen.

Benjamin Chini hat festgestellt, dass der Stellenwert von Umweltschutz, Nachhaltigkeit und Energieeffizienz bei den Handelsketten steigt.

?: *Handel heißt Wandel – Wie hat sich der Stellenwert des Energieverbrauchs beziehungsweise der -einsparung im Lebensmittelhandel in den letzten Jahren verändert?*

CHINI: Durch den Trend zu steigenden Energiekosten, der vor allem auf gestiegene staatliche Abgaben zurückzuführen ist, sind energiekostensenkende Maßnahmen innerhalb der Branche von immer höherer Relevanz. Zusätzlich zu diesem ökonomischen Sparzwang muss der Handel aber auch verstärkt seiner gesellschaftlichen Verantwortung im Rahmen der Klimaschutzziele gerecht werden und steht unter dem Druck, die unternehmens-eigenen CO₂-Einsparungen transparent zu machen. Die Themen Umweltschutz, Nachhaltigkeit und Energieeffizienz erhalten daher bei den Handelsketten einen immer höheren Stellenwert in der Unternehmensstrategie.

?: *Türen oder keine Türen vor der Pluskühlung? Wohin führt der Weg?*

CHINI: Auf die gesamte Lebensmitteleinzelhandelsbranche gesehen, geht der Trend klar zur Ausrüstung der Pluskühlung mit Türen. Bereits 2014 waren etwa 45 Prozent der Normalkühlmöbel mit Türen beziehungsweise Abdeckungen versehen. Es gibt jedoch immer noch Markt-konzepte, in denen die Händler Türen an den Kühlmöbeln – zum Beispiel bei einem eher kleinen gekühlten Sortiment mit hohem Warendurchsatz und einer entsprechend hohen Öffnungsfrequenz der Türen – für nicht lohnenswert im Hinblick auf die Energieeinsparung erachten.

?: *Ist eine nachträgliche Installation von Türen am Kühlregal sinnvoll oder rentiert sich diese nur bei der Umsetzung eines neuen Kühlregalsystems?*

CHINI: Nach Angaben der Händler, die in großem Umfang Türen nachrüsten, ist dies äußerst lohnenswert, wenn die technischen Gegebenheiten es zulassen und die Kühlmöbel nicht zu alt sind.

?: *Ein Kühlregal aus heutiger Sicht ist nicht mehr ein einzelnes Element im Ladenbau. Wie integriert sich ein modernes Kühlregal in ein ganzheitliches Energiesystem?*

„DER TREND GEHT KLAR ZUR PLUSKÜHLUNG MIT TÜREN.“

CHINI: Bei den meisten großen Supermarkt- und SB-Warenhausbetreibern wird ein Großteil der Kühlregale durch eine zentrale Verbundkälteanlage mit Kälte versorgt. Moderne Verbundkälteanlagen sind oft integrierte Systeme mit hocheffizienter Wärmerückgewinnung. Diese Systeme sind in der Lage, den Markt bei Bedarf zu beheizen und zu klimatisieren. Das einzelne Kühlregal trägt mit seiner Kälteleistung beziehungsweise seiner Abwärme zu diesem bedarfsangepassten Temperaturmanagement bei. Eine vollständige Beheizung aus Abwärme, wodurch komplett



2014 waren bereits etwa 45 Prozent der Normalkühlmöbel mit Türen beziehungsweise Abdeckungen versehen.

auf einen Gasanschluss verzichtet werden kann, ist heutzutage kein Einzelfall mehr.

?: *Wie tragen moderne Bedientheken ihren Teil zu einem solchen effizienten Energiemanagement bei?*

CHINI: Die Bedientheken sind in der Regel im modernen Kälteverbund integriert und tragen somit ebenfalls zum oben genannten Energiesystem bei.

?: *Wie hat sich die Beleuchtung im Markt in den letzten Jahren verändert?*

CHINI: Im Lebensmitteleinzelhandel hat sich moderne LED-Beleuchtung bereits zum Standard für den Neubau und für Umbauten entwickelt. Alle befragten Lebensmitteleinzelhändler gaben LED-Beleuchtung als Investitionsschwerpunkt für das Jahr 2015 an. Im Bereich der Kühlmöbelbeleuchtung hat sich die LED bereits seit einiger Zeit etabliert. Sie ist hier besonders gut geeignet, da mit abnehmender Umgebungstemperatur der Lichtstrom der LED-Leuchte zunimmt.

?: *Wie haben sich die Baumaterialien eines Lebensmittelmarktes im Hinblick auf den Energieverbrauch verändert?*

CHINI: Neue Märkte werden als Mindeststandard nach neuester Energieeinsparverordnung (EnEv) gebaut. Nicht selten kommen noch höhere bauliche Standards zum Einsatz. Dementsprechend kommen auch nachhaltige Baumaterialien mit besseren Dämmeigenschaften zum Einsatz. In einem modernen Neubau können Gebäudehülle und Anlagentechnik optimal aufeinander abgestimmt beziehungsweise entsprechend dimensioniert werden.

?: *Ist Photovoltaik ein wichtiger Baustein eines „grünen Marktes“ oder nur ein Image-Baustein?*

CHINI: Der Umfang, in dem viele Handelsketten ihre Märkte mit Photovoltaikanlagen ausstatten, spricht gegen ein reines Image-motiv. Das Image des „grünen Marktes“ spielt in der Außenkommunikation sicherlich eine wichtige Rolle, dennoch sind die Photovoltaikmodelle auch wirtschaftlich rentable Projekte für die Händler, die einen immer größeren Teil des erzeugten Stroms selbst nutzen können. Trotz sinkender Fördersätze nach dem Erneuerbare Energien Gesetz (EEG) investieren diese Händler weiterhin in Photovoltaikanlagen.



Erfolg braucht

INNOVATION.


AirMaxx ❄️

Wer behauptet, dass eine gute Kühltheke immer gerade sein muss? Aus diesem Grund hat AICHINGER die erste runde Umluftkühltheke der Welt entwickelt. Der AirMaxx ist eine runde Sache und ein Erfolgsgarant - auch in Ihrem Ladenkonzept. Diese Kühltheke ist ein Kommunikationsspot und wird Ihre Kunden begeistern.

VERÄNDERN SIE DIE SICHT DER DINGE!

Der AirMaxx bietet eine perfekte 360° Grad Rundumsicht auf die ausgelegten Waren, bei einer großen Nutzfläche von 1,34 m². Mehr zum AirMaxx erfahren Sie unter: www.airmaxx360.de

www.aichinger.de

 AichingerFanpage

AICHINGER

Erfolg lässt sich einrichten.



Beim Bau des Praunheimer Marktes wurden nachhaltige und schadstoffarme Baustoffe verwendet.

Nachhaltige Frische

Im Frankfurter Stadtteil Praunheim betreibt der Handelskonzern Rewe das größte Center nach Green Building-Standard. Es ist ein Paradebeispiel für einen energieeffizienten Markt.

„Das Einsparen von Energie ist eine der letzten Stellschrauben für den Handel, um Kosten einzusparen“, weiß Dominik Meiß, Marktmanager des Rewe Centers in Frankfurt-Praunheim. Das 2900 Quadratmeter große, klimafreundliche Center, das etwa 30.000 Artikel führt, ist der derzeit größte Green Building-Markt in Deutschland. „Die nachhaltigen Vorzüge des Marktes kommunizieren wir bislang kaum gegenüber unseren Kunden, wir möchten mit unserer Frischekompetenz punkten“, so Meiß. Und die derzeitigen Zahlen unterstreichen die Zielsetzung des Hausleiters: Mehr als 50 Prozent des Umsatzes erwirtschaften die Frischeabteilungen Obst und Gemüse, die Frischetheken für Wurst, Fleisch, Käse und Fisch sowie die Pluskühlung.

Bereits beim Bau des Praunheimer Marktes wurde darauf geachtet, dass nachhaltige und schadstoffarme Baustoffe verwendet werden. Kein anderer Baustoff ist dafür derart geeignet wie Holz. Daher

wurde die Tragkonstruktion in Form einer Holzleimbinder-Konstruktion ausgeführt, die gleichzeitig auch als gestaltendes und gliederndes Element des Marktes dient. Durch die Holzsandwichkonstruktion mit Mineralfüllung und Fassadentafeln als äußere Hülle wurde zudem eine optimale Ökobilanz erreicht. Zudem sind in dieser Konstruktion alle Werkstoffe sortenrein verbaut, so dass der Markt später getrennt zurückgebaut werden könnte. „Holz und Dämmung des Hauses sorgen für ein relativ konstantes, angenehmes Klima. Wir haben immer rund 18 bis 19 Grad Celsius im Laden. Die Klima- beziehungsweise Heizungsanlage muss nur leicht regulierend eingreifen“, berichtet Meiß.

Auch die Nutzung des Tageslichtes ist bei der Architektur des Gebäudes ein zentrales Thema. Ein insgesamt 162 Meter langes, umlaufendes Fensterband in der Fassade sowie 22 Lichtkuppeln im Dach lassen viel Tageslicht in den Markt. Dabei ist das Gebäude so ausgerichtet, dass die

Rückseite Richtung Osten weist, bereits die Morgensonne den Markt erhellt und die Abendsonne der Frontseite die letzten Sonnenstrahlen des Tages bietet. Das darüber hinaus benötigte Licht zur Inszenierung der Waren im Markt erfolgt durch ein durchgängiges LED-Beleuchtungskonzept, das von Lichtspezialist Philipps installiert wurde.

Gleich nach Betreten des Marktes bewegt sich der Kunde in die rund 400 Quadratmeter große Obst- und Gemüseabteilung, die mit ihren flachgehaltenen Auslagen Marktcharakter vermittelt. „Wir stellen fest, dass vor allem bei schlechterem Wetter die klassischen Wochenmarktkunden zu uns in den Markt kommen, da unsere Abteilung das Gefühl eines Markteinkaufs transportiert“, erklärt der Marktmanager. Integrierte Stolpertrühen mit Säften, Smoothies sowie frisch geschnittenem Obst und Salaten, die in der hauseigenen Schnibbelküche zubereitet werden, bieten dem eiligen und gesundheitsbe-



Dominik Meiß ist Marktmanager des Rewe Green Building-Marktes in Frankfurt-Praunheim.

wusstem Kunden eine große Auswahl. Darüber hinaus sind Aktionstruhen mit Käse oder Fleischartikeln in der Abteilung zu finden, die an den umsatzstarken Tagen mit Verkostungsaktionen unterstützt werden. „Diese Aktionen wechseln wöchentlich und müssen stimmig zusammen passen wie Käse und Obst oder Schinken zum Spargel“, erläutert Meiß. Selbstverständlich darf eine Salatbar in der Abteilung nicht fehlen, die ebenfalls durch die Schnibbelküche stets frisch bestückt wird. Ein Kühlregal mit Salaten, Soßen, Säften und Smoothies rundet das frische Angebot ab.

Auch eine Sushi-Bar weist das Rewe-Center in Praunheim vor. Gegenüber den asiatischen Köstlichkeiten, die ein Sushi-Koch frisch zubereitet, werden die Produkte aus der Region unter der Rewe-Marke Landmark angeboten. In acht Stolpertruhen werden Wurst, Fleisch und Käse von landwirtschaftlichen Betrieben aus dem Umland offeriert. Weitere Landmarkt-Produkte sind in den Abteilungen Obst- und Gemüse oder bei Honig und Konfitüren zu finden. Insgesamt 30 Bauern liefern ihre Produkte direkt nach Praunheim. „Wenn der Kunde sieht, wie unsere Bauern zum Beispiel den Spargel frisch auf der Sackkarre in den Markt bringen, unterstreicht das unsere Frischekompetenz“, erklärt Meiß.

Auf fünf Regalböden findet der Kunde im etwa 6,25 Meter langen SB-Fleischregal



Alle Kühlregale der Plus- und Tiefkühlung liefern ihre Abwärme in einen Pufferspeicher und unterstützen damit die Beheizung des Marktes.



Das durchgängige und auf jede Warengruppe abgestimmte Beleuchtungskonzept mit LED setzt die Produkte in Szene und verbraucht deutlich weniger Energie als herkömmliche Lampen.

ein vielfältiges Angebot – zur Grillzeit natürlich auch marinierte Varianten. Es folgen Backstation und Frischetheken. In insgesamt rund 41 Meter Bedienungstheke bleiben keine Wünsche offen. Dabei setzt die Rewe auf moderne, eckige Möbel von Aichinger. Besonders zur Mittagszeit wird die heiße Theke (etwa 3,5 Meter) frequentiert. In der angrenzenden Fleischtheke bieten Sorten aus Deutschland, Brasilien, Frankreich und Irland eine internationale Vielfalt. Ein umfangreiches Grillsortiment mit verschiedenen eingelegten Steaks, Würsten und Spießen machen Appetit zur Sommersaison. „Alle Grillspezialitäten werden von uns selber eingelegt und auch die Spieße werden vor Ort von unserem Team der Fleisch- und Wursttheke zusammengestellt“, unterstreicht Meiß. Für Liebhaber länger gereifter Fleischspezialitäten hält der Dry-Aged-Beef-Reifeschrank einige Köstlichkeiten bereit.

Eine große Auswahl an Salami- und Schinkensorten eröffnet den Bereich der Wursttheke, die auf rund zehn Metern neben den klassischen Wurstvarianten selbst zubereitete Salate bietet. Eine Thekenrundung unterbricht das Kühlmöbel und offeriert in der Auslage ein Antipasti-Sortiment. Eingelegte Oliven, getrocknete Tomaten, gefüllte Champignons und Paprikas sowie eingelegter Feta sorgen für mediterranen Genuss und bilden den Übergang zur Käsebedienungstheke. Auch

diese Theke ist mit einem Rundmodul unterbrochen, in dem die selbst hergestellten Frischkäse angeboten werden „Acht bis zehn verschiedene Kreationen mit saisonal wechselnden Geschmacksrichtungen werden täglich frisch von unserem Thekenteam zubereitet“, erzählt Meiß. Und auch sonst hat die Theke ein umfangreiches Sortiment an Hart-, Schnitt- und Weichkäsen aus verschiedenen Nationen zu bieten. In einem hessischen Markt darf der Handkäs – pur oder eingelegt – natürlich auch nicht fehlen. Die offene Cabriotheke hält für den eiligen Kunden vorgeschnittene Scheiben und Stücke bereit. Auf dem Kühlmöbel werden zudem Zusatzartikel wie Fruchtsenfsoßen und Fruchtbrot präsentiert.

Stromsparende Ventilatoren

Den Abschluss der Bedienungstheke bildet die Fischtheke. Rund acht Meter stehen für die Präsentation von Frischfisch, geräuchertem Fisch sowie 27 Salaten und eingelegten Varianten zur Verfügung. „Damit diese frische Produktvielfalt im Markt auch fachgerecht angeboten werden kann, haben wir ein umfangreiches Schulungsangebot für unsere Mitarbeiter. Von Fortbildungen durch unsere Fachberater der einzelnen Warengruppen sowie inner- und außerbetriebliche Schulungen bis hin zum Sommelier geben wir unseren Mitarbeitern eine best-

mögliche Ausbildung“, erklärt der Marktmanager. Den Abverkauf an allen Thekenabschnitten unterstützen Instore-Video-Screens an der Rückwand der Abteilung. Emotionsstarke Bilder machen Appetit, und aktuelle Angebote informieren den Kunden. Moderne Touchscreen-Waagen von Mettler-Toledo halten für das Fachpersonal hilfreiche Informationen bereit und transportieren weitere Angebote über das kundenseitige Display an den Verbraucher.

Von der Bedienungsabteilung geht es nahtlos weiter zu den Mopro-SB-Regalen. Auf sechs Regalböden werden in drei Metern Kühlregal frische Pasta-Varianten angeboten. Darauf folgen 15 Meter für Feinkost und SB-Käse. Gegenüber diesen Regalen stehen weitere Gondeln mit je 7,5 Meter für Desserts, Joghurt, Milchdrinks und Milch. Dabei sind die Gondelköpfe thematisch mit veganen, Bio- oder Aktions assortimenten belegt.

Alle Kühlregale stammen von Carrier, sind mit Türen verschlossen und haben eine entspiegelte Verglasung. Die Türen sorgen für eine deutliche Energieeinsparung, da Kälteverluste von vornherein vermieden werden. Die integrierte LED-Kühlmöbelbeleuchtung sowie stromsparende Ventilatoren in allen Wandkühlregalen und Tiefkühlmöbeln verringern den Energiebedarf zusätzlich. Zudem werden die zur Kühlung notwendigen Normal- und



Insgesamt rund 41 Meter Bedienungstheke unterstreichen den Frischecharakter des Marktes.



Ein in die Wursttheke integriertes Rondell bietet Oliven



Theken-TV und Werbedisplays an den Waagen machen an den Bedienungstheken auf Angebote aufmerksam.

Tiefkühlverbundanlagen ausschließlich mit Propen betrieben. So werden der Umwelt keine ozonschädigenden Emissionen durch den Betrieb der Kühleinrichtungen zugeführt.

Über einen Pufferspeicher wird die Abwärme aus der Kälteanlage zurückgewonnen und der Raumheizung zugeführt. Die Wärmepumpenanlage übernimmt die

restliche Erzeugung der Raumtemperatur beziehungsweise Klimatisierung des Marktes. Wie es bei einem „grünen“ Gebäude selbstverständlich ist, erfolgt eine hundert-prozentige Versorgung des Marktes mit grünem Strom. Sie wird durch die Nutzung einer Photovoltaik-Anlage auf dem Dach sowie durch Zukauf von grünem Strom sichergestellt.

Mit dem Rewe-Center in Frankfurt-Praunheim ist es dem Kölner Handelskonzern gelungen, nicht nur einen Marktplatz der Frische zu errichten, das Green Building erfüllt auch die Kriterien der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen. Alle Neubauten der Rewe sollen sich zukünftig am Green Building-Standard orientieren.



sowie Antipasti und sorgt für mediterranen Geschmack.



Die Käsetheke bietet eine Auswahl nationaler und internationaler Spezialitäten.

Rasanten Wachstum

Leuchtdioden wurden lange sehr skeptisch beurteilt, doch inzwischen gibt es keine Zweifel mehr, dass LED im Handel die Beleuchtung der Zukunft ist.



Foto: Büro

Mit LED-Licht lässt sich eine spezielle Atmosphäre herstellen – beispielsweise kann damit Frische und Kühle vermittelt werden.

Aufgrund der enormen Qualitätsfortschritte wächst der Markt für LED rasant. Experten rechnen damit, dass zukünftig bis zu 70 Prozent der Beleuchtung im Handel mit LED-Technik realisiert werden. Zwar sind gegenwärtig noch unter 20 Prozent der Gesamtbeleuchtung auf LED umgestellt, aber im Lebensmittelhandel stanno bereits fast 60 Prozent ihre Märkte bei Neu- und Umbauten bereits komplett mit LED aus. Angesichts konkreter Planungen dürfte sich die branchenweite Umrüstung auf LED im Handel kurzfristig weiter fortsetzen, so ein Ergebnis der EHI-Studie Energie-Monitor 2015.

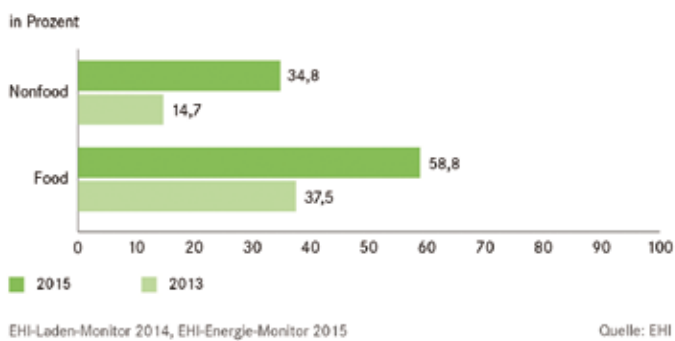
Für LED sprechen Energieeffizienz und Langlebigkeit, mit denen auch das Image als umweltverträglich handelndes Unternehmen gestärkt werden kann. Angesichts der stetig steigenden Stromkosten sprechen wirtschaftliche Überlegungen ebenfalls für diese Beleuchtung – obwohl die Investitionskosten höher liegen als bei den Alternativen.

Erhebliche Qualitätsunterschiede

Nach wie vor bestehen aber erhebliche Qualitätsunterschiede im LED-Angebot. Das EHI hat daher seine Checkliste zum „Einsatz von LED im Handel 2016“ aktualisiert. Neben den bewährten Referenzgrößen für eine objektive Bewertung von Qualität, Effizienz und Robustheit einer Leuchte für weißes Licht enthält die aktuelle Ausgabe zusätzliche Ausführungen zu Fragen der Netzsicherheit und dem Einbau von LED in Zwischendecken, die auf konkreten Erfahrungen des Handels in diesen Bereichen basieren.

Die LED setzt sich weiter durch

Anteil derjenigen Handelsunternehmen, die zu 100 Prozent LED in ihren Filialen einsetzen (auch als Standard für Neu- und Umbauten) (Abb. 1)



Die Grafik macht deutlich, wie rasant der Einsatz von LED-Technik im Handel zunimmt und wie verbreitet sie im Foodbereich ist.

So zeigte es sich, dass bei Modernisierungen der Einbau von LED in Zwischendecken schwierig ist. Da die Hauptwärmelast der LED in die Decke abgegeben wird, kann es hier – je nach Anzahl der Leuchten und Brandschutzanforderungen oder Klimatechnik – durch übermäßige Wärmeentwicklung zur vorzeitigen Alterung von LED und Treiberelektronik kommen. Die Empfehlungen der EHI-Checkliste zum „Einsatz von LED im Handel“ richten sich hier auf die technischen Anforderungen über die Garantieleistungen bis zur Beachtung möglicher konzeptioneller Änderungen in der Lichtfarbe und -wirkung.

Spannungsspitzen und Netzsicherheit

Ein kritischer Punkt ist auch die Netzsicherheit. 80 Prozent der LED-Ausfälle in Handelsunternehmen resultieren aus Spannungsspitzen. Was der Händler hier tun kann und welche Schutzmaßnahmen er auf der Elektroseite ergreifen sollte, gehört zu den Erweiterungen der Checkliste. Auf Wunsch der Händler wurde zudem der Bereich „LED im gekühlten Umfeld“ erweitert. So wird beispielsweise am Thema „Wurstvergrauung“ erläutert, welche Maßnahmen helfen, die Qualität der Lebensmittel zu sichern und längere Garantiezeiten für die LED zu erreichen.

Mitglieder des EHI erhalten die Publikation „Einsatz von LED im Handel 2016“ im kostenlosen Downloadbereich. Darüber hinaus kann sie zum Preis von 39 Euro im EHI-Shop bestellt werden (www.ehi.org).



K R A M E R

KRAMER. IDEEN BEWEGEN.



LADENBAU LEH

MEHR RAUM FÜR GESCHMACK

KÜHLRAUMBAU

HÄLT WERTE FRISCH





Mit Tafeln, Displays und verglasten Reifeschränken an der Rückwand fühlt sich der Kunde an der Bedienungstheke bei Rewe Richrath wie im hochwertigen Fachgeschäft.

Bedienungstheken als Kundenmagnet

Nicht nur wegen der großzügigen Verkaufsfläche auf zwei Ebenen und dem großen Gastronomie-Bereich fällt Rewe Richrath in der Kölner Innenstadt aus dem Rahmen – auch technisch und gestalterisch setzt der Betrieb Maßstäbe.

Auswahl, Qualität und vor allem Regionalität werden auf den 1600 Quadratmetern Verkaufsfläche und im 400 Quadratmeter umfassenden Gastronomie-Bereich groß geschrieben. Das gilt für das hochwertige SB-Sortiment ebenso wie für Feinkost, Fleisch- und Wurstwaren, die an den Bedienungstheken im Erdgeschoss präsentiert werden. Dabei profitierten die Gebrüder Richrath vom professionellen Know-how ihres Licht-Partners: „Die Bäro-Produkte haben mich mit dem besten Licht für die Waren überzeugt, insbesondere an den Bedienungstheken“, begründet Lutz Richrath seine Wahl.

Die Beleuchtung von Bedienungstheken ist keine triviale Aufgabe, denn sie muss effizient und zugleich effektiv verschiedene Faktoren zu einem attraktiven, teils emotionalen Gesamtbild vereinen: Zunächst gilt es, die jeweiligen Warengruppen optimal zu präsentieren – mit in Leistung und Lichtfarbe abgestimmten, wareschonenden Lichtquellen. Darüber hinaus sollte das Licht Ambiente und Raumsituation der Bedienungstheke architektonisch unterstreichen. Und nicht zuletzt sind die Theken auch Arbeitsplätze für Fachpersonal, das eine durch Lichtverteilung und -intensität entsprechend sichere und angenehme Beleuchtung erwartet.

Die Einbauleuchten über der Theke sind mit Speziallichtfarbe „SpecialMeat“ ausgestattet und so positioniert, dass eine homogene Ausleuchtung der Waren gewährleistet ist.



Im Rewe Richrath heben sich die Bereiche der Bedienungstheken durch helle, abgehängte Decken von der restlichen Verkaufsfläche ab. So entsteht ein „Raum im Raum“, der von einer differenzierten Beleuchtung betont wird. Mit Tafeln, Displays und verglasten Reifeschränken an der Rückwand fühlt sich der Kunde wie im hochwertigen Fachgeschäft. Die abgehängte Decke ermöglicht es, Einbauleuchten einzusetzen – in diesem Fall vom Typ Intara RD 190 sowie Halbeinbauleuchten der Serie Intara EC, die für eine rationale Installation alle den gleichen Einbaudurchmesser haben.

Die Einbauleuchten über der Theke sind mit LED in der Speziallichtfarbe „SpecialMeat“ ausgestattet und so positioniert und ausgerichtet, dass einerseits eine homogene Ausleuchtung der Waren gewährleistet ist und andererseits aus Kundenperspektive Reflexe auf den Glasflächen vermieden werden. Die Allgemeinbeleuchtung im Raum hinter der Theke erfolgt mit LED-Einbauleuchten mit einer warmweißen Lichtfarbe, zudem sorgen Halbeinbauleuchten für ausreichend Helligkeit auf der Rückwand.

Dieses Beleuchtungskonzept der Wurst- und Fleischtheke lässt sich problemlos auf Bedienungstheken für weitere Warengruppen wie Käse oder Fisch übertragen – wichtig ist es, die Beleuchtung der Waren hinsichtlich der Leistung, Lichtverteilung und Lichtfarbe jeweils anzupassen: Hier kommt die Erfahrung und die breite Auswahl an LED-Treibern, Ausstrahlungscharakteristiken und Standard- und Speziallichtfarben bei Bairo zum Tragen. Unterm Strich zahlt sich die Zusammenarbeit mit professionellen Lichtpartnern aus – denn eine attraktive Lichtqualität ist eine Voraussetzung für den erfolgreichen Betrieb von Bedienungstheken.

KÄSE UND WEIN EINMAL ANDERS



Käse und Wein waren schon immer ein kulinarisches Traumpaar. Aber wer passt zu wem? Das Zusammenspiel der beiden ist nicht immer einfach. Dieser Ratgeber stellt verschiedene Kombinationsmöglichkeiten von Käsen mit Weinen vor, **die jede Verkaufskraft an der Käse-Bedienungstheke anwenden kann.** Basis sind über 50 generische Käsesorten, die nach verschiedenen Geschmacksgruppen vorsortiert wurden. Jeder Gruppe sind gängige Weinsorten zur Seite gestellt, die in handelsüblichen Weinregalen anzutreffen sind und nach eigenem Geschmack (und Geldbeutel) ausgewählt werden können. Ihre Kunden werden es Ihnen danken.

Ja, ich möchte ___ Exemplar(e) „Käse & Wein – Basiswissen für den Käse-Bedienungsverkauf“ zum Preis von 20,00 € inkl. MwSt. und Versandkosten bestellen. Preis für Mehrfachlieferungen auf Anfrage.

BITTE PER FAX, E-MAIL ODER POST AN: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, -Buchbestellung-, Max-Volmer-Str. 28, 40724 Hilden, Tel.: 0 21 03/204-460, E-Mail: fachbuch@blmedien.de

Firma

Vorname, Name

Straße

PLZ/Ort

Telefon Fax

E-Mail Datum / Unterschrift



Deutlich heller als zuvor ist der Edeka-Markt Schwindt nach der LED-Umstellung.

Gravierender Unterschied

Frische spielt bei Robert Schwindt, der in Bonn-Röttgen und im benachbarten Witterschlick zwei Edeka-Märkte mit jeweils etwa 700 Quadratmeter Verkaufsfläche betreibt, eine entscheidende Rolle. Damit sein Warenangebot in bestem Licht erscheint, hat er seine Geschäfte im vergangenen Jahr mit LED-Leuchten ausgestattet.

„Wir sind Neuerungen gegenüber sehr aufgeschlossen, aber der Charakter des Marktes soll natürlich bestehen bleiben und es muss finanzierbar sein“, erklärt Schwindt einen Pfeiler seines Erfolgsrezeptes. Auch deshalb zeigte er sich vor drei Jahren sehr interessiert, als „eher zufällig“ der Kontakt zu Stephan Boehme, Geschäftsführer von Ledexchange, entstand. „Damals ging es nur um den Austausch einiger Leuchten“, erinnert sich Schwindt. Die Lichtqualität und die Kostenersparnis überzeugten den Edeka-Händler jedoch und so stand für ihn außer Frage, das Beleuchtungskonzept in Boehmes Hände zu legen, als er sich entschloss, seine Filiale in Witterschlick zu renovieren.

Aus organisatorischen Gründen fand der Wechsel vom herkömmlichen Licht auf die LED-Leuchten nach und nach während des Betriebs statt – mit überwältigendem Erfolg. „Der sichtbare Unterschied war gravierend. Viele Kunden sind begeistert auf mich zugekommen und haben davon geschwärmt, wie hell es jetzt im Geschäft ist“, berichtet Schwindt. Und ein weiterer Punkt wurde immer wieder gelobt: Man könne jetzt auch lesen, was auf den unteren Leisten stehe. Denn durch einen doppelt asymmetrischen Abstrahlwinkel werden die Regalsysteme gleichmäßig von der Decke bis zum Boden ausgeleuchtet.

Doch es gab nicht nur Zuspruch der Kunden, sondern auch der Umsatz entwickelte sich deutlich nach oben. Genau

quantifizierbar sei das Wachstum, das auf die neue Helligkeit zurückzuführen ist, allerdings nicht, weil es in Witterschlick noch andere Änderungen gegeben habe, die sich positiv ausgewirkt hätten, erzählt Schwindt. So wurde eine kleine Poststation, die im Vorfeld des Marktes anzufinden war, verlegt, und der freiwerdende Platz für den Verkauf von Non-Food-Artikeln genutzt, was den befürchteten Verlust von Postkunden mehr als kompensiert hat. „Wie groß der jeweilige Anteil der verschiedenen Änderungen an dem Umsatzplus ist, lässt sich nicht genau sagen“, fasst Schwindt zusammen.

Quantifizierbar ist jedoch die Ersparnis, welche die neuen energieeffizienten LED-Leuchten nach sich ziehen. „Das macht



New ISKO Präsentierbügel mit Teller

Hygienische und Professionelle Verkostung!
 Hergestellt aus hochwertigem Edelstahl.
 Dieser leichte Präsentierbügel hängt ordnungsgemäß in Ihrer Theke, um Ihren Kunden Verkostungen Ihrer Köstlichkeiten vorzustellen. Die Kühlkette wird hierdurch nicht unterbrochen und Ihre Theke dient ebenfalls als Nies,- und Hustenschutz. Durch den Präsentierbügel entsteht ein aktive Verkostung.
 Lieferung ab 50,00 € Frei Haus



New



88500
 Edelstahl Präsentierbügel
 230 x 190 x 129mm
 11,59 € netto

in Kombination mit:



T 915 (weiß)
 Melamine Teller
 208 x 20mm
 7,73 € netto

oder:



TB 915 (schwarz)
 Melamine Platte
 208 x 20mm
 7,73 € netto

Weitere Kataloge erhalten Sie auf unserer Website: <http://isko-online.de/kataloge>



Besondere Produkte werden durch Akzentbeleuchtung hervorgehoben.

sich schon deutlich bemerkbar. Ich gehe davon aus, dass ich 30 bis 40 Prozent weniger Strom benötige, so dass sich die Investition allein über diesen Weg in drei bis vier Jahren amortisiert hat“, erläutert der Edeka-Händler. Hinzu kommt die deutliche längere Lebensdauer von LED-Leuchten, was aufgrund der kurzen Zeit, in der es das neue Licht im Markt gibt, allerdings noch nicht ins Gewicht fällt.

Angesichts dieser offensichtlichen Vorteile entschloss sich Schwindt, auch den Markt in Röttgen lichttechnisch zu verändern. „Das war eine Ad-hoc-Entscheidung von mir. Umso mehr war ich beeindruckt, wie schnell und komplikationslos das umgesetzt wurde“, beschreibt Schwindt die Umstellung im Dezember, die auch bei laufendem Betrieb durchgeführt wurde. „Die Woche nach Nikolaus haben wir meist eine kleine Delle, und da haben wir das durchgezogen“, berichtet der Unternehmer.

In dem Laden können jetzt nicht nur besondere Produkte durch entsprechende Akzentbeleuchtung hervorgehoben werden, sondern spezielle Foodleuchten rücken Fleisch-, Fisch und Käse an der Bedienungstheke ins rechte Licht und unter-



Die Bedienungstheken sind das Herz des Marktes in Bonn-Röttgen, denn hier werden 20 Prozent des Umsatzes generiert.

stützen mit jeweils gewünschten Farbfekten den Verkauf der Frischware.

Diesen Effekt schätzt Schwindt besonders, denn knapp 20 Prozent des Umsatzes im Röttgener Markt wird an den Bedienungstheken erzielt. Während Fleisch mit 8 Prozent und Wurst mit 5,1 Prozent traditionell unverzichtbar sind, hat sich mittlerweile auch Fisch etabliert. 1,7 Prozent des Umsatzes werden mit diesen Produkten aus nachhaltigem Fang generiert. Abgerundet wird das Bedienungsthekensortiment von einem Käseangebot, das neben Klassikern auch viele Spezialitäten wie Wildblumenkäse oder Trüffelgouda um-

fasst und für 4,6 Prozent des Gesamtumsatzes sorgt.

Das Fleisch und die Wurst für die Theke wird ausnahmslos von der oder über die Rasting GmbH, dem Fleischwerk der Edeka Rhein-Ruhr, bezogen. Im SB-Bereich sind neben den Handelsmarken wie „gut & günstig“ alle führenden Markenartikel – von Rügenwalder über Reinert und Wiesenhof bis Herta – gelistet. Bei seinem Angebot hat Schwindt immer die veränderten Verzehrsgewohnheiten im Blick. „Seit 2003, als ich in Röttgen meinen ersten Markt eröffnete, hat sich der Fleischkonsum merklich verändert“, sagt er. Die Kunden kaufen

Individuelle Konzepte

Die Ledexchange-Gruppe entwickelt von ihrem Hauptsitz in Rheinbreitbach bei Bonn individuelle Lichtkonzepte für viele Einsatzbereiche. Die energieeffizienten LED-Leuchtmittel stammen aus eigener Entwicklung und sind VDE-zertifiziert. Zur Unternehmensgruppe, die 2011 mit drei Mitarbeitern startete und inzwischen rund 60 Mitarbeiter beschäftigt, gehören neben der Mutter GmbH die Tochtergesellschaften LED Lichtlabor, Montage, Netherlands B.V. und seit März die Technologiezentrum GmbH. Der Hersteller deutscher Markenprodukte bietet somit ein umfassendes Full-Service-Angebot rund um das Thema LED.



Sehr zufrieden ist Robert Schwindt mit der neuen Lichtqualität in seinen Märkten.

seltener Fleisch, griffen aber vermehrt zu höherwertigen Produkten und seien auch bereit, dafür mehr zu zahlen, führt er aus. Das gelte insbesondere für die kaufkräftigeren Kunden des Röttgener Geschäftes, wo der Durchschnittsbau mit 14,50 Euro um 1,15 Euro höher liegt als in Witterschlick.

Neben seinem zirka 26.000 Artikel umfassenden Sortiment und den kompetenten Mitarbeitern punktet Schwindt mit zwei bemerkenswerten Angeboten bei seinen Kunden: Der in einem kleinen Ofen selbst geräucherter Lachs wird besonders gerne mitgenommen, und auch der Lieferservice findet viel Anklang. Donnerstags

wird zwischen 10 und 15 ausgeliefert, was Dienstag und Mittwoch – meist von älteren Kunden – per Telefon oder Fax bestellt wurde. Der Betrag, der in der Regel zwischen 30 und 100 Euro liegt, wird vor Ort kassiert. Der Lieferservice hat sich zum lukrativen Geschäft entwickelt, denn mittlerweile werden im Schnitt jeden Donnerstag 25 bis 30 Kunden angefahren.

So hat sich Edeka Schwindt in Bonn-Röttgen und im benachbarten Witterschlick, wo auch ein gut gehender Partyservice angeboten wird, trotz starker Konkurrenz etabliert – und seine Position mit dem neuen Lichtkonzept weiter gestärkt.



Im Selbstbedienungsbereich sind neben den Handelsmarken alle führenden Markenartikler – von Rügenwalder über Reinert und Wiesenhof bis Herta – gelistet.

Das neue SelfCookingCenter®



Senses



99 % unserer Kunden sind sehr zufrieden. TNS Infratest Kundenzufriedenheitsanalyse 2013.

Das weltweit einzige intelligente Kochsystem, das fühlt, erkennt, mit- und vorausdenkt, von Ihnen lernt und sich mit Ihnen verständigt, um Ihr Wunschergebnis zu erreichen.

Bringt viel. Verlangt wenig. Unterstützt Sie perfekt.



Kochen Sie mit uns.

www.rational-online.de



Software für mehr Service an der Theke



Lutz Nungesser ist davon überzeugt, dass die Webservices künftig eine Rolle spielen werden. Sie sind funktional mit dem vergleichbar, was Apps auf dem Smartphone leisten.

?: Herr Nungesser, Smartphones sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Apps haben das Mobiltelefon von früher in einen multifunktionalen Alleskönner verwandelt. Erwartet uns mit Webservices eine vergleichbare Entwicklung der Verkaufstheke – ist die Waage der Zukunft multifunktional?

NUNGESSER: Ja und Nein. Die Webservices werden sicherlich künftig eine Rolle spielen, die funktional grob mit dem vergleichbar ist, was Apps auf dem Smartphone leisten, sprich: Die Webservices machen die Waage smarter, machen sie cleverer. Die Idee, die wir damit verfolgen, ist im Kern ganz einfach: Statt alles an Funktionalität in die Waagensoftware zu packen, öffnen wir mit den Webservices die Waage für externe Lösungen. Das bringt den Kunden in vielerlei Hinsicht Vorteile.

?: Inwiefern?

NUNGESSER: Wie mit den Apps stellen Webservices funktionale Erweiterungen

Webservices auf der Waage an der Verkaufstheke, interagierend mit Backend-Prozessen: Was nach komplizierter Technik klingt, soll künftig die Arbeit für das Servicepersonal vereinfachen und die Beratungskompetenz verbessern – das jedenfalls verspricht Mettler Toledo begleitend zur Einführung der neuen Waagenfamilie FreshWay. Lutz Nungesser, Business Area Manager Retail Region Central Europe des Unternehmens, erläutert die Anwendungsmöglichkeiten.



Webservice für Führungskräfte: Marktleiter erhalten beispielsweise via Smartphone Zugriff auf die Waagen. Sie können Abverkaufsstatistiken einsehen und auf ihrem Smartphone vergleichen oder Belegungen des Touch-Layouts auf SB-Waagen an Aktionen anpassen.



sehr individuell gemäß der Anforderungen des Anwenders bereit. So lässt sich das funktionale Profil der Waage nicht nur schnell, sondern auch sehr flexibel an den Bedarf des Retailers anpassen. Customizing-Prozesse werden schneller, und die „Time-to-market“ verkürzt sich signifikant.

?: Sie haben das Konzept der Webservices vor wenigen Monaten auf der Eurocis erstmals einem breiten Fachpublikum vorgestellt – zeitgleich

zur Premiere ihrer neuen Waagenserie FreshWay.

NUNGESSER: Richtig. Auf der Eurocis zeigten wir Anwendungen im Zusammenspiel mit FreshWay und welche unterschiedliche Stufen der Integration sich

bewerkstelligen lassen. Auf der einfachsten Ebene kann dies die Einbindung eines externen Browserfensters, etwa zum Anzeigen von Produktinformationen, auf dem Touchscreen oder Kundenbildschirm der Waage sein. Die nächste technische Stufe ist dann ein Abgreifen der Wiegedaten durch einen Webservice, der die Wiegedaten liest und nutzt oder – noch einen Schritt weiter gedacht – die Integration eines Webservice in die Waagenprozesse, bei denen der Webservice die Waage steuert. Die oberste Stufe markiert schließlich die Interaktion mit Backend-Prozessen: Hierbei übernimmt FreshWay mit dem Webservice Daten von externen Anwendungen und sendet auch Daten an die externe Anwendung zurück.

„GROB VERGLEICHBAR MIT APPS AUF DEM SMARTPHONE“

?: Das wäre die technische Seite. Was heißt das für den Mitarbeiter, der die Waage bedient? Können Sie Beispiele nennen, wie der Mitarbeiter von solchen Webservices profitiert?

NUNGESSER: Gerne. Wichtig vorab wäre noch zu erwähnen: Die Webservices sind immer vollständig in das Waagen-Layout eingebunden. Der Mitarbeiter arbeitet, unabhängig vom Grad der technischen Integration, mit einer einheitlichen Bedienoberfläche. Für ihn macht es also keinen Unterschied, ob eine Funktion aus der Waagenanwendung kommt oder sich eines Webservices bedient. Der wesentliche Unterschied für ihn ist, dass er mehr Unterstützung im Verkauf erfährt.

Als klassische Anwendungsszenarien möchte ich zwei, drei Beispiele herausgreifen. Nehmen Sie den Rezeptausdruck an der Waage: In diesem Fall hinterlegt der Retailer PLU-bezogene Rezepttipps auf einem zentralen Web-Server. Die Servicekraft an der Verkaufstheke kann über eine webbasierte Applikationstaste auf eine Ganzseitendarstellung des Rezepts zugreifen. Wünscht der Kunde einen Ausdruck, generiert der Web-Server hierzu



Der Mitarbeiter erfährt durch die Webservices mehr Unterstützung im Verkauf.

eine Bitmap-Druckdatei. Eine weitere typische Anwendung wäre die wöchentliche Aktualisierung aller Preisschilder mit den Preisänderungen der Sonderangebote. Servicekräfte können mit Hilfe des entsprechenden Webservice die zu aktualisierenden Preisschilder direkt aus der Waagenapplikation heraus drucken. Wie komfortabel das geht, zeigten wir auf der Eurocis in Verbindung mit einem Evolis-Drucker. Oder Großmengen: Ein Webservice kann den Mitarbeiter automatisch mit Eingabe der PLU eine Staffelpreis-Vorschau liefern, so dass der Mitarbeiter

den Kunden unmittelbar während des Bedienprozesses auf mögliche weitere Preisvorteile hinweisen kann.

Abschließend noch ein Beispiel für eine klassische Interaktion mit Backend-Prozessen: die Online-Inventur. Dies funktioniert dann so: Die Waage weist via Webservice den Mitarbeiter an, welche Bestandsware er als nächstes zu verwiegen hat, und mit dem Verwiegen wird das Inventurergebnis automatisch in das Bestandsmanagement übertragen. Wenn wir mehr Zeit hätten, könnte ich die Reihe noch fast beliebig lange fortsetzen ...

Wachstum und Herausforderung

Die Scheidegger KäseAlpe, ein Familienunternehmen vom Bodensee, beliefert Einzelhändler im süddeutschen Raum mit Heumilchkäse. Geschäftsführer Andreas Sinz nutzt dabei die Warenwirtschaftslösung Apro.con zur Steuerung seiner betriebswirtschaftlichen Vorgänge.



Bei der Kommissionierung der Produkte ist die Warenwirtschaftslösung Apro.con mittlerweile unverzichtbar.

Die Scheidegger KäseAlpe liegt auf über 800 Höhenmetern, hoch über dem Bodensee. Wer Inhaber und Geschäftsführer Andreas Sinz besucht, kann die unberührte Natur des Westallgäus genießen. Die Naturbelassenheit und Tradition seiner Heimat sind es auch, die Sinz inspirieren. Er vertreibt Heumilchkäse aus kontrollierter Produktion an rund 100 Einzelhändler in Süddeutschland. Der Käse kommt von zwölf umliegenden Käsereien und Sennereien sowie einer Käsereigenossenschaft, in der Sinz selbst Mitglied ist.

Das landwirtschaftliche Familienunternehmen in fünfter Generation ist in den letzten Jahren rapide gewachsen. Was mit einem Wochenmarktstand begann, hat sich mittlerweile zu einem Handelsbetrieb inklusive eigener Vertriebs-

flotte entwickelt. Mit dem Wachstum des Betriebs wuchs auch das Bedürfnis nach einer umfassenden Warenwirtschaftslösung.

Gestiegener Verwaltungsaufwand

Ursprünglich verkaufte Sinz seine Produkte auf Wochen- und Bauernmärkten direkt an die Endkunden. Den Einstieg in den Zwischenhandel hatte er einer Zufallsbegegnung zu verdanken. Ein Supermarktbesitzer wurde auf den Heumilchkäse aufmerksam und fragte Sinz, ob er sich nicht vorstellen könne, seinen Markt zu beliefern. Die Belieferung eines einzigen Kunden war mit verhältnismäßig geringem Aufwand zu realisieren. Es ge-

nügte eine Waage zur Kommissionierung und ein Textverarbeitungsprogramm für das Erstellen von Aufträgen, Rechnungen und Lieferscheinen. „Professionelle Warenwirtschaft war für uns damals noch überhaupt kein Thema“, erinnert sich Sinz. Der Unternehmer nahm den Auftrag an, erkannte, welche Möglichkeit sich ihm eröffnete, und begann mit der Akquirierung.

Gleichzeitig bedeutete das Wachstum auch neue Herausforderungen. Bald reichte ein Kühlfahrzeug nicht mehr für die Auslieferung aus, Personal musste zur Kommissionierung eingestellt werden und der Artikelstamm wurde vergrößert. Mit jedem Neukunden stieg der Ver-

waltungsaufwand für die Warenwirtschaft. Die Methoden, mit denen Sinz bisher gearbeitet hatte, stießen an ihre Grenzen: „Für mich war es fast unmöglich, den Durchblick bei all den Aufträgen zu behalten.“ Also schaute er sich auf dem Markt nach Alternativen um. Sein Fachhändler Michael Mörtl empfahl ihm die Warenwirtschaftssoftware Apro.con, das vom Fachhändlerverbund Syner.con vertrieben wird. Die Software ist exklusiv für Lebensmittelbetriebe programmiert worden. Sie hilft dem Unternehmer, den Überblick zu behalten, und liefert alle betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, um die Betriebsabläufe zu optimieren.

Effiziente Tourenplanung

Durch das stetige Wachstum des Unternehmens erweiterte sich auch die EDV nach und nach. So entstand vor der Einführung von Apro.con eine unverflochtene Ansammlung an Programmen, die jeweils für lediglich einen Arbeitsschritt genutzt wurden. Man nutzte separate Lösungen für Rechnungsstellung, Etikettierung, Auftragsabwicklung, Artikelpässe, Angebotserstellung und Preiskalkulation. Viele Daten mussten doppelt gepflegt werden, da die einzelnen Arbeitsschritte nicht miteinander vernetzt werden konnten. „Da kamen viele kleine Zeitfresser zusammen“, so Sinz. Mittlerweile können alle Arbeitsschritte von der Angebotserstellung über die Kommissionierung und Etikettierung bis zur Finanzbuchhaltung inklusive der Erstellung aller relevanten Dokumente innerhalb der Warenwirtschaftssoftware realisiert werden.

„Wenn eine Lieferung raus geht, kann ich die Rechnung dazu per Knopfdruck erstellen. Die Daten kommen direkt aus dem System. Oder wenn ich am Ende des Tages sehen möchte, was ich heute alles verkauft habe, bekomme ich die Daten dazu gleich per Mausclick“, beschreibt Sinz Synergieeffekte. Die eingesparte Zeit verwendet er für die Pflege von Kundenkontakten. Mindestens alle zwei Wochen telefoniert er mit jedem Kunden und erkundigt sich nach Warenbestand und Zufriedenheit. Auch bei der Organisation des Fuhrparks unterstützt die Warenwirtschaftssoftware. Sie hilft bei einer effizienten Tourenplanung für die drei Kühlfahrzeuge.



Das Unternehmen von Andreas Sinz ist in den letzten Jahren rapide gewachsen. Der größere Verwaltungsaufwand wird mit einem speziellen Warenwirtschaftssystem bewältigt.

Immer wieder wurde Sinz auch nach Verkaufsmöglichkeiten im SB-Kühlregal gefragt. Der Aufwand dafür ist größer als bei Produkten, die an der Bedienungstheke verkauft werden. „Der Käse muss geschnitten, gewogen, verpackt und etikettiert werden. Anfangs war das eine ziemliche Herausforderung für uns“, erklärt der Unternehmer. Vor allem die Etikettierung ist mit hohem Aufwand verbunden. Jeder Kunde hat unterschiedliche Ansprüche an das Etikett. So sind nicht nur Logo und Layout von Kunde zu Kunde unterschiedlich. Es muss vor allem sichergestellt werden, dass der abgedruckte Barcode vom jeweiligen Kassensystem des Kunden korrekt gelesen werden kann.

Bei mittlerweile rund 100 Kunden und 150 verschiedenen Artikeln hilft Apro.con den Überblick zu behalten. „Bei diesem Auftragsvolumen ist es wichtig, flexibel zu sein und immer das passende Etikett mit allen gesetzlich vorgeschriebenen Angaben parat zu haben“, erläutert Sinz. Die Warenwirtschaftslösung unterstützt das Etiketten-Management. Mit dem Apro.con-Etikettendesigner können individuelle Etiketten entworfen werden – egal, ob

Sinz' Kunde sein Logo links, rechts, oben oder unten, schwarz-weiß oder auf vorgedruckte Farbetiketten gedruckt haben möchte. Die Warenwirtschaftssoftware übernimmt auch die kundenspezifische Verwaltung der Etiketten: Einmal angelegt, liefert das System auf Knopfdruck für jeden Kunden das passende Etikett. Die Software stellt außerdem sicher, dass die abgedruckten Daten der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) entsprechen.

Lösung für Sonderwunsch

Sinz benutzt vor allem die Software-Bausteine Warenausgang und Etikettierung. Dank des modularen Aufbaus kann die Warenwirtschaftssoftware mit dem Betrieb mitwachsen. Auch wenn eine Funktion einmal nicht in den Standardmodulen enthalten ist, kann individuell nachgebessert werden. „Einer unserer Kunden wollte einmal den Bruttoverkaufswert der Ware direkt auf den Lieferschein gedruckt haben. Eine solche Funktion gab es in Apro.con noch nicht. Ein Anruf genügte, und das Apro.con-Team hat eine Lösung für meinen Sonderwunsch gefunden“, berichtet Sinz.



Bei den Projekten auf Ortsbezug zu setzen, ist ein Eckpfeiler des Erfolges von MPreis.

Renaissance des Marktplatzes

Die architektonische Qualität seiner Filialen ist ein Markenzeichen des regionalen Nahversorger MPreis. Jeder der 250 Märkte im Alpenraum ist individuell gestaltet und trägt die Handschrift eines heimischen Architekten. Sie fügen sich harmonisch in die Landschaft ein und besitzen ein eigenes Flair.

Obwohl jeder Markt individuell ist und auf den konkreten Ort eingeht, ist er als MPreis wahrnehmbar. Die anspruchsvoll gestalteten Märkte schaffen Identität für die Region, spiegeln in Formen und Materialien die Elemente der Landschaft wider und lassen eine Atmosphäre entstehen, in der sich Kunden und Mitarbeiter wohlfühlen. Oft ist eine Filiale die wichtigste Kommunikations- und Begegnungsfläche im Ort – die moderne Fortführung der Tante-Emma-Läden. Mal ist ein Markt ein einladend offener, fast schon mediterran wirkender Marktplatz, mal überzeugen die Attraktivität eines Gebäudes und die vorbildliche Umsetzung als Passivhaus.

Bei allen Projekten auf Individualität und Ortsbezug zu setzen, macht den Erfolg der Unternehmerfamilie Mölk aus, die hinter der Handelskette steckt. Die Gründung des Nahversorgers, der mittlerweile 5600 Mitarbeiter beschäftigt, geht auf das Jahr 1920 zurück, als Johann und Therese Mölk ihr erstes Lebensmittelgeschäft in Innsbruck eröffneten. 1973 gab es 30 Therese-Mölk-Geschäfte, 1974 wurden sie in MPreis umbenannt. Heutzutage zieht es bis zu 150.000 Kunden täglich in die Filialen. Rund 800 Millionen Euro Jahresumsatz macht das Familienunternehmen, das einen Großteil der Filialen in Tirol betreibt.

Zwei eigene Produktionsstätten gehören heute zum Betrieb: die Alpenmetzgerei und die Bäckerei Therese Mölk. In 160 Märkten empfängt ein Baguette-Bistro die Kunden im Vorkassenbereich. Brot und frisch zubereitete Speisen werden hier angeboten, eingebettet in eine moderne und entspannte Atmosphäre.

Bis heute prägt die Verbundenheit mit der Region alle unternehmerischen Entscheidungen. Die Identifikation mit der Marke „Tirol“ ist stark. Verantwortung für die heimische Landwirtschaft zu übernehmen gehört zum Selbstverständnis der Familie Mölk. Sie vertreibt viele Waren von lokalen Herstellern. Der Vermarkter ist der wichtigste Vertriebspartner für kleine und

mittelgroße Handwerksbetriebe sowie Lebensmittelproduzenten aus der unmittelbaren Nachbarschaft.

Auch bei Bio-Produkten gilt die Handelskette als Pionier: Heute bietet das Unternehmen – beispielsweise mit der Marke Bio vom Berg – die größte Vielfalt an biologischen Lebensmitteln aus Tirol an. Die Marke ist im Besitz der heimischen Bio-Bauern und steht für eine Erzeugung in der alpinen Kleinstruktur. Mehr als 130 verschiedene Lebensmittel zeugen von der regionalen Vielfalt, darunter Wurst- und Fleischwaren wie Tiroler Bio-Jungrind sowie Milch- und Molkereiprodukte. Auch mit laktosefreien und veganen Angeboten versteht man es, sich auf die veränderten Ernährungsgewohnheiten seiner anspruchsvollen Klientel einzustellen.

Preis für alternativen Baustil

Diese Philosophie lässt das Unternehmen kontinuierlich wachsen. Mit zahlreichen Green-Building-Projekten setzt die Handelskette überdies einen Schwerpunkt im umweltbewussten und nachhaltigen Handeln. Ein Beispiel: Der Betrieb bezieht zu 100 Prozent Ökostrom aus Tirol. Prämierungen für Umwelt, Nachhaltigkeit und Regionalität sowie Auszeichnungen für den alternativen Baustil und die Qualität als Arbeitgeber bestätigen den Weg des Familienunternehmens.

Wer Qualität und Nachhaltigkeit einen so hohen Stellenwert einräumt, macht bei der Ausstattung keine Kompromisse. „Den Mitarbeitern ein angenehmes Arbeitsumfeld zu ermöglichen und das Einkaufserlebnis nicht durch Störungen zu trüben – das hat absolute Priorität“, erklärt Unternehmenssprecherin Ingrid Heinz. Bei aller Individualität der Märkte ist deshalb ein einheitlicher Datenstand in allen Filialen wichtig. Werden beispielsweise neue Preise nicht zuverlässig an die einzelnen Peripheriegeräte übermittelt und ein vom Kunden ausgewählter Artikel ist an der Kasse teurer als auf dem Preisschild, kann das zu unangenehmen Diskussionen führen. Gleiches gilt, wenn die Deklarationsänderungen zu einem allergentechnisch sensiblen Produkt nicht durchgehen. Flexible und effiziente Technik, die sich auch optisch an die Gegebenheiten des Marktes anpasst, seien deshalb unumgänglich, betont Ingrid Heinz.



Obwohl jeder Markt individuell ist, kann man ihn als MPreis-Filiale wahrnehmen.

Im Kassenbereich werden Checkout-Waagen von Bizerba eingesetzt. Zudem kommen an der Frischetheke in 75 Märkten PC-Waagen der K-Class des Balinger Unternehmens zum Einsatz. „Leistungsfähige und langlebige Waagen sind für uns unverzichtbar. Auch die problemlose Anbindung der Software von Drittanbietern ist uns wichtig. Wir achten zudem auf ein ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis bei Anschaffung und Betrieb“, erläutert Ingrid Heinz die Anforderungen. „Bei der Funktionalität kommt es uns auf einen großen Bildschirm für unsere Kunden und ein System mit Touch-Screen für unser Personal an. So können wir eine flexible Bedienung für die aktuell rund 500 Mitarbeiter sicherstellen, die mit den Geräten arbeiten“, führt sie aus.

Im Back-Office setzt der Nahversorger auf die Management-Software Retail Control. So können alle Waagen im Filialnetz an unterschiedlichen Standorten automatisiert installiert, konfiguriert, überwacht und gewartet werden. Ohne, dass ein Benutzer eingreifen muss, lassen sich Softwarefunktionen und Änderungen auf allen

Waagen nachrüsten. Selbst bei komplexen Installationsaufgaben ist der Administrationsaufwand gering.

Die zentrale Waagen-Software ließ sich inklusive Bildschirmdesign, Farbgestaltungen und Bedienabläufe im Hintergrund auf allen Waagen aufspielen. Dadurch stellt die Supermarktkette sicher, dass jeder Mitarbeiter mit jedem Gerät arbeiten kann, ohne sich neu orientieren zu müssen.

Bizerba-Lösungen unterstützen die Arbeit des Handelsunternehmens an vielen weiteren Stellen: Manuelle Schneidemaschinen sorgen in den Märkten dafür, dass die Ware frisch und nach hohem Qualitätsstandard aufgeschnitten wird. In der Fleisch-Produktion der Alpenmetzgerei kommen Preisauszeichner, Wägeterminals und Etikettendrucker zum Einsatz. Die intelligente Industrie-Software unterstützt die reibungslose Produktion.

„Es macht sich für uns bezahlt, auf einen internationalen Hersteller zu setzen, der unseren regionalen Markt kennt und uns vernetzte Hard- und Softwarelösungen bietet, die zu uns passen“, betont Ingrid Heinz.



Beate und Günter Hundrieser haben in Velbert einen Genießertempel errichtet, dessen guter Ruf weit über die Stadtgrenzen hinaus reicht.

Wohlfühlen inklusive

Im E-Center Hundrieser werden die Frischwaren besonders akzentuiert in Szene gesetzt. Die Bedienungstheken, ihr Interieur, die Ware und nicht zuletzt auch das Personal prägen das Profil dieser Abteilungen.

Insgesamt 3900 Quadratmeter Verkaufsfläche, 25.000 Artikel, davon rund 50 Prozent gekühlte, tiefgekühlte und ungekühlte Frischwaren, Umsatz weit über 20 Millionen Euro, knapp 20 Prozent Umsatzanteil aus den Bedienungsteilen, 110 Mitarbeiter/innen – das sind die herausragenden Merkmale des E-Centers von Beate und Günter Hundrieser in Velbert. Es ist ein Vorzeigemarkt und echter Hingucker zugleich, der zeigt, wie man mit einem gekonnten Mix aus Spitzenprodukten und preisgünstigen Sortimentsbausteinen Lebensmittel in Szene setzt und dem Alltagseinerlei der Discounter Paroli bieten kann.

Im November 2014 haben die Eheleute Hundrieser den Markt mitten in Velbert er-

öffnet. Insgesamt ist damit die Filialzahl der Hundrieser-Märkte im Großraum Essen auf fünf angewachsen. Neben Mut gehört auch eine gewisse Portion Durchhaltevermögen dazu, verrät Günter Hundrieser. Denn so ein Flaggschiff segelt nicht vom ersten Tag an unter vollen Segeln. Aber nach gut eineinhalb Jahren ist der betriebswirtschaftliche Breakeven längst erreicht. „Klasse statt Masse“ hieß einmal mehr das Rezept, um gegen die Discounter, inklusive Kaufland, im unmittelbaren Umfeld die Nase vorn zu haben.

„Genuss für alle Sinne“ lautet folgerichtig das Motto in diesem Markt. Und man spürt es sofort: Der Obst und Gemüsemarktplatz direkt am Eingang, im Anschluss die Molkereiprodukte der gelben und weißen Li-

nie und dann der imposante Bedienungsbereich auf der Kopfseite des Marktes. Fleisch, Wurst, Käse, Antipasti, Feinkost und Fisch sind in verschiedenen, räumlich getrennten Bedienungsteilen untergebracht. „Probieren erwünscht!“, heißt es hier. Es überrascht nicht, dass die Bedienungsteile dieses E-Centers beachtliche 19 Prozent zum Gesamtumsatz beitragen.

„Bedienungsteile leben jedoch nicht nur von der Ware und ihrer Präsentation“, betont Beate Hundrieser. „Wir brauchen erstklassiges Personal, das sehr gut ausgebildet ist, um kompetente Ansprechpartner für unsere anspruchsvollen Kunden zu haben“, führt sie aus. Das ist nicht immer ganz einfach und erfordert eine sorgfältige Personalauswahl. Aber der gute



Blickfang: Ordnung und Übersicht bei hoher Attraktivität und perfekter Hygiene bieten die Feinkostschalen, die Thekendienstleister Isko in Oberhausen speziell für Bedienungsteile entwickelt hat.



Käse vom Feinsten ebenso wie Gouda oder eine der vielen selbstgemachten Frischkäsevarianten: Mit rund 400 verschiedenen Käsesorten lassen sich (fast) alle Kundenwünsche erfüllen.



Der imposante Bedienungsbereich auf der Kopfseite des Marktes, der Fleisch, Wurst, Käse, Antipasti, Feinkost sowie Fisch bietet, trägt mit 19 Prozent zum Gesamtumsatz bei.

Ruf der Hundriesers im Großraum Essen weckt auch bei den Jobsuchenden das Interesse an den angebotenen Arbeitsplätzen.

„Rund drei Viertel aller Aktionen in diesem Markt sind inzwischen themengesteuert“, verrät Günter Hundrieser. „Damit setzen wir deutliche Akzente gegenüber allen unseren Wettbewerbern“, erklärt der Vollblutkaufmann. Bei so vielen exklusiven Sortimenten und Artikelgruppen fällt es nicht schwer, die Kunden neugierig zu machen und auch an hoch- oder höherwertige Artikel heranzuführen. „Standard kann schließlich jeder“, wissen Beate und Günter Hundrieser.



Perfektes Prepackaging: Scheiben und Stücke, horizontal dargeboten und indirekt beleuchtet, sind besonders für eilige Käsekunden attraktiv.



Erfahrungs- und Gedankenaustausch: Günter Hundrieser (links) hat in Gerjan Koopsen (Isko, Oberhausen) einen kompetenten Thekenberater für seine Bedienungstheken gefunden.



Themenbetonte Aktionen statt Preisverhau: Hier im Bild eine Verbundpräsentation mit Fertigmüslis und den passenden Molkereiprodukten, wie Milch, Quark oder Joghurt. So geht Idee!



Die umluftgekühlte Theke „AirMaxx“ ist ein Anziehungspunkt im Ladenkonzept von Rewe Kramer im Stadtzentrum von Recklinghausen.

Außergewöhnliche Warenpräsentation

Wer behauptet, dass eine Kühltheke nur gerade sein darf? Aichinger hat mit der AirMaxx eine runde Umluftkühltheke auf den Markt gebracht. Die Form verspricht eine außergewöhnliche Warenpräsentation und macht die Thekenanlage zu einem Kommunikationsspot.

Neue Kühlmöbel auf den Markt zu bringen erfordert heute mehr Know-how denn je, da die Ansprüche an Energieersparnis, optimale Präsentationsfläche und modernes Design enorm gestiegen sind. Aus diesen Gründen hat Aichinger jetzt eine runde Umluftkühltheke entwickelt. Der AirMaxx ist auf jedes Ladenkonzept abstimbar und ein Kommunikationsspot, der die Kunden bei ihrem täglichen Einkauf überzeugt.

Der AirMaxx bietet eine 360-Grad-Rundumsicht auf die ausgelegten Waren, bei einer Nutzfläche von 1,34 Quadratme-

ter. Dank leicht beweglichem Drehteller können die besten Stücke von allen Seiten betrachtet werden – und das bei minimaler Abtrocknung. Durch den runden Aufbau ist bis zu 30 Prozent mehr sichtbare Ware im Blickwinkel der Kunden als bei einer normalen, geradlinigen Thekenanlage. Die flexiblen Einsatzmöglichkeiten, beispielsweise für Fleisch- und Wurstwaren sowie für Kuchen oder Torten, machen den AirMaxx zudem zu einem Allrounder unter den modernen Kühltheken.

Die neuartige Lösung passt hervorragend in jede Thekenstrecke. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Modul am Anfang

und Ende positioniert wird oder als Blickfang in der Mitte, der die Thekenstrecke auflockert. Durch die individuelle Frontgestaltung ist es möglich, ein einheitliches Laden-design mit anderen Kühlmöbeln zu gestalten oder den AirMaxx aus der Masse hervorstechen zu lassen. Als wirkungsvolles Zubehör bietet Aichinger ein passgenaues Schalenset im kontrastreichen Schwarz, das die Ware ins rechte Licht rückt und den Abverkauf weiter steigert.

Genauere Messungen im hauseigenen Test-Center „AiMA“ (Aichinger Measurement Area) des Multispezialisten aus Wendelstein garantieren einen reduzierten Energieverbrauch und eine Zuverlässigkeit auch bei schwierigen Bedingungen. In ausführlichen Tests wurden dabei auch alle

Rundumblick auf die Hightech-Theke

Die Internetseite www.airmaxx360.de bietet jedem die Möglichkeit, die Hightech-Theke von allen Seiten zu betrachten und genau unter die Lupe zu nehmen. Auf der Homepage www.aichinger.de findet man überdies Kundenresonanzen zur runden Umluftkühltheke und viele interessante Fakten zu modernen Ladeneinrichtungen.



Die runde Form der Theke ist ein Blickfang und ermöglicht eine außergewöhnliche Warenpräsentation.

gängigen Kältemittel bestätigt, um eine höchstmögliche Flexibilität zu gewährleisten. Um den Betreibern eine möglichst hohe Betriebssicherheit zu bieten, wurde der AirMaxx so konstruiert, dass selbst der Ausfall von Klimaanlage im Verkaufsraum nicht dazu führt, dass frische Ware leidet und vielleicht sogar weggeworfen werden muss.



Besser verpacken

Das umfassende Produktprogramm von MULTIVAC bietet effiziente Lösungen für Vakuum-, Skin- und MAP-Verpackungen in allen Leistungsklassen.



MULTIVAC
BETTER PACKAGING



Mit der Danaos CC können auch abgepackte Fleisch- und Wurstwaren attraktiv präsentiert werden.

Die Kombilösung



Anna Rita Pittarello ist Leiterin des Produktmanagements für Theken bei Carrier Kältetechnik Europa.

Mit einer konvertierbaren Kühltheke wird mit wenigen Handgriffen aus einer Bedienungstheke eine offene SB-Truhe zum Beispiel für das Prepacking. Anna Rita Pittarello, Leiterin des Produktmanagements für Theken bei Carrier Kältetechnik Europa, erläutert das Prinzip.

?: Für den flexiblen Einsatz von Theken bietet Carrier zwei konvertierbare Thekenmöbel unter der Bezeichnung „Danaos Convertible Counter (CC)“ und „Cabrio“. Was steckt genau dahinter?

PITTARELLO: Der Thekenbereich lockt im europäischen Lebensmittelhandel besonders viele Kunden an. Lösungen, die höhere Flexibilität, Variabilität und Einzigartigkeit bei Produktangebot und -präsentation ermöglichen, gewinnen dabei im Interesse der Kundenzufriedenheit zunehmend an Bedeutung. Dank der konvertierbaren Theken Danaos CC und Cabrio von Carrier Kältetechnik sind Händler nicht länger gezwungen, mehrere Möbel zu erwerben, da

sich diese jederzeit an das Layout der Verkaufsfläche anpassen lassen. Die Präsentation frischer und abgepackter Lebensmittel kann je nach Kapazitäten des Betreibers und Öffnungszeiten in Bedienungs- oder Selbstbedienungstheken erfolgen. Die Konvertierung kann der Marktbetreiber selbst vornehmen. Spezialwerkzeuge und Fachkenntnisse sind nicht erforderlich.

?: Also ein Möbel sowohl für den Bedienungs- als auch für den Selbstbedienungsverkauf von gekühlten Frischwaren. Lassen sich auch in einer Theke beide Verkaufsformen kombinieren? Das heißt, Bedienungsartikel neben Prepacking-Angeboten in einem Möbel?

PITTARELLO: Der Vorteil einer konvertierbaren Theke ist ihre Anpassungsfähigkeit und Flexibilität, die in einem Möbel gegeben ist. Das heißt aber nicht, dass gekühlte Frischwaren und abgepackte Ware zur gleichen Zeit im selben Möbel präsentiert werden sollten. Lebensmitteleinzelhändler können beide Verkaufsformen abdecken indem sie das Möbel entweder in eine Bedienungs- oder in eine Selbstbedienungstheke umwandeln.

?: Zu einer funktionalen Bedienungstheke gehört ein Arbeitsplatz zum Schneiden oder Vorverpacken. Ist der bei Danaos CC und Cabrio gegeben?

PITTARELLO: Sowohl Danaos CC als auch Cabrio sind standardmäßig mit einer Arbeitsplatte aus Edelstahl ausgestattet, weitere Materialien sind auf Anfrage verfügbar. Diese Arbeitsplatte bietet den nötigen Platz zum Schneiden oder Verpacken der Ware. Carrier Kältetechnik bietet eine große Anzahl an Zubehör wie zum Beispiel Schneidbretter, Messerhalter und Waagen, die dem Verkaufspersonal die Arbeit erleichtern. Die Schneidbretter und Waagen sind auf der Arbeitsplatte fixiert. Für eine verbesserte Ergonomie können die Waagen alternativ auch in die Arbeitsplatte integriert werden.

?: In welchen Ausmaßen, gemeint sind Breite mal Tiefe, sind die Modelle verfügbar?

„FREIHEIT BEI DER LADENGESTALTUNG“

PITTARELLO: Beide Möbel werden in vier unterschiedlichen Längen angeboten: 1250, 1875, 2500 und 3750 Millimeter). Danaos CC ist erhältlich mit einer Tiefe von 780 Millimeter, wohingegen die Auslagefläche der Cabrio-Theke eine Tiefe von 850 Millimeter aufweist. Beide Theken gibt es jeweils als steckerfertige Version oder zum Anschluss an eine zentrale Kälteanlage. Darüber hinaus sind alle Theken in drei ansprechenden Designs erhältlich. Dies unterstreicht noch einmal die Flexibilität des Systems und gibt Händlern mehr Freiheit bei der Ladengestaltung.

?: Ein Wort noch zu den Betriebskosten. Der Lebensmitteleinzelhandel erwartet von modernen Kühlmöbeln minimale Betriebskosten. Mit welchen Eckwerten muss er bei den konvertierbaren Modellen rechnen?

PITTARELLO: Wir verstehen, dass verschiedene Faktoren die Betriebskosten eines Lebensmitteleinzelhändlers beeinflussen, wenn es um konvertierbare Theken geht. So spielt zum Beispiel die Dauer des Betriebs in Selbstbedienungs- oder Bedienungsmodus ebenso eine Rolle wie die Marktumgebung. Eine konvertierbare Theke bietet Lebensmitteleinzelhändlern eine kombinierte Selbstbedienungs- und Bedienungslösung für eine maximale Nutzung der Stellfläche bei gleichzeitiger Reduktion der Investitionskosten.



Die konvertierbare Danaos CC lässt sich hervorragend als Bedienungstheke einsetzen – beispielsweise für Käse.



Die Schneidbretter und Waagen sind auf der Arbeitsplatte fixiert. Alternativ können die Waagen auch in die Arbeitsplatte integriert werden.



Für die konvertierbare Theke gibt es eine große Anzahl an Zubehör wie Schneidbretter, Messerhalter und Waagen.

Am neuen Standort in Nattheim bieten ein Verwaltungsgebäude, eine große Montagehalle sowie ein hochmodernes Lagersystem Platz für weiteres Wachstum.



Robust und effizient

Die Holac Maschinenbau GmbH ist ein weltweit anerkanntes Unternehmen auf dem Sektor der Schneidetechnik von Nahrungsmitteln. Seit mehr als 50 Jahren bietet die württembergische Firma Lösungen für das maschinelle Schneiden von Fleisch und Fleischerzeugnissen sowie Käse.

Die robusten und effizienten Maschinen von Holac werden ausschließlich am neuen Standort, den das Unternehmen Ende vergangenen Jahres bezogen hat, entwickelt und gebaut. In Nattheim bieten jetzt ein Verwaltungsgebäude, eine große Montagehalle sowie ein hochmodernes Lagersystem auf mehr als 12.000 Quadratmetern Platz für Innovationen und weiteres Wachstum. Besonders stolz ist das Unternehmen auf das im Mittelpunkt des Gebäudes gelegene Kundenzentrum. Es bietet hervorragende Voraussetzungen, um die vielseitig einsetzbaren Schneidemaschinen zu präsentieren, zu testen und weiterzuentwickeln.

Ein Highlight im Holac-Programm ist die Produktgruppe Cubixx. Der kleine vollautomatische Vielweckschneider Cubixx 100 LP überzeugt durch seine Anpassung des Beschickungsmagazins mit hydraulisch angetriebener, seitlicher Druckplatte und dem hydraulischen Quermesser. Neben der manuellen Beschickung stehen optional ein Zufuhrband oder eine Hebe-Kippeinrichtung für die automatische Beschickung zur Verfügung.

Die hohen und kraftvollen Leistungen der Vielweckschneider der Produktgruppe Maxx werden durch eine exakte und kontinuierliche Beschickung der großen Vorfüllkammer sowie durch den automatischen Beginn des Schneidezyklus gewährleistet. Ein weiterer Qualitätsaspekt ist die hohe Hygienefähigkeit dieser Vielweckschneider.

Präziser Schnitt

Die Maschinen der Produktgruppe Sect kommen zum Einsatz, wenn Lebensmittel in gleichmäßige Scheiben geschnitten werden sollen – ob Fleisch, Wurst, Fisch oder Käse, ob gekocht, frisch, gekühlt oder angefroren, mit oder ohne Knochen. Ein präziser Schnitt und hohe Wirtschaftlichkeit zeichnet diese Scheibenschneider aus. Ihre speziell konstruierten Spiralmesser in Verbindung mit dem Cos-System sorgen für eine konstante Scheibendicke.

Die Käseschneider sind speziell für Käse entwickelt worden. Die Maschinen arbeiten als halb- oder vollautomatische Variante in der Linienproduktion. Egal, ob die Kunden kleine, mittlere oder große Würfel, Stifte, Plättchen oder Sonderformen wie

Zylinder, Dreiecke oder Raspel produzieren – hohe Leistungsfähigkeit und flexible Einsetzbarkeit zeichnen die Käseschneider aus. Ein weiterer Aspekt ist die spezielle Steuerungstechnik, die eine hervorragende Integration in alle Bearbeitungslinien garantiert. Die intelligente Bauweise, kleine Reinigungsintervalle und hohe Schneidehygiene sorgen überdies für viel Zeiterparnis während und nach der Produktion.

Der Cheesixx ist die kleinste Maschine im Produktbereich Käse und wird generell manuell oder über einen speziellen Blocktrichter beladen. Der AUT 30 ist ein flexibler Automat. Er verarbeitet lose Ware oder Blockware. Mit entsprechenden Werkzeugen verarbeitet die Maschine auch Fleisch. Der AUT 200 bietet bei einer Leistung von 3800 Kilogramm je Stunde eine extrem schnelle Umstellung auf neue Produkte. Die innovative Beschickung mit dem Top-Press-System ermöglicht die Verarbeitung von Blöcken, loser Ware und Slicer-Ab schnitten. Der leistungsstärkste Käseschneider ist der IS 350. Sein Beschickungskonzept für Käseblöcke ermöglicht eine Schneidleistung von bis zu 10.000 Kilogramm Raspel-Käse pro Stunde.

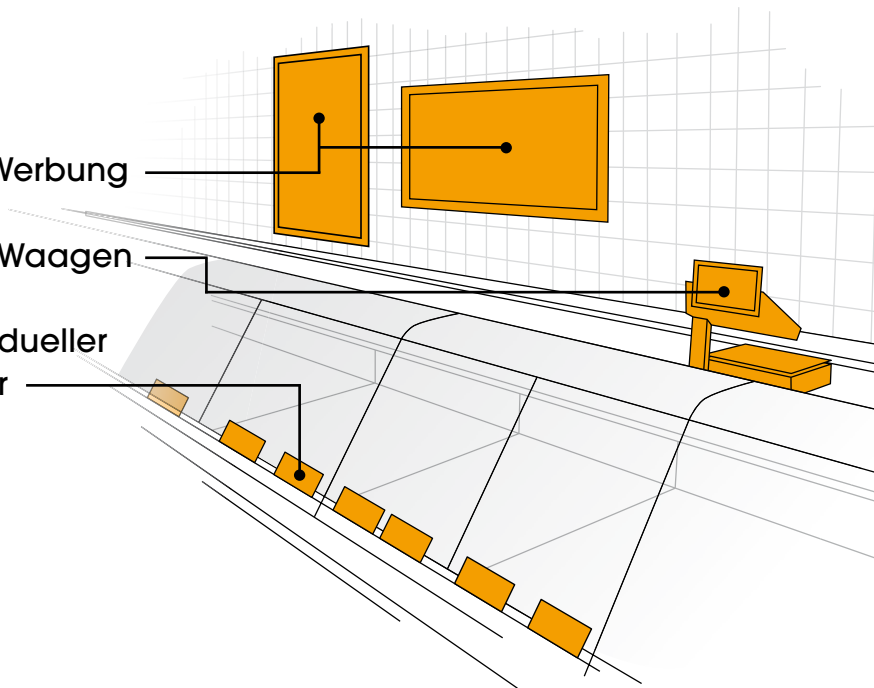
Mitten ins Auge Ihrer Kunden!



Bildschirm-Werbung

Content für Waagen

Druck individueller
Preisschilder



Kundeninformation kann so einfach sein

Auf Ihr Bedürfnis abgestimmt:

- ✓ Verkaufsfördernde POS-Werbung
- ✓ Zentrale Verwaltung aller Medien und Playlisten, auch filialübergreifend
- ✓ Zeitliche Steuerung der Playlisten
- ✓ Bildbibliothek mit über 1.200 Bildern
- ✓ Automatischer Datenupload via Internet
- ✓ Zielgruppengenaue Ansprache
- ✓ Erstellung eigener Preisschilder für Ihre Theke
- ✓ Professionell aufbereitete Templates
als Service oder Erstellung in Eigenregie

Ihre Inhalte:

Sie haben es in der Hand! Wählen Sie zwischen:

- ✓ wöchentlichen Basisinhalten
mit Rezeptvorschlägen und Informationen
- ✓ Ihren eigenen Inhalten, die Sie mit Ihren
Fotos, Videos, etc. gestalten können

Neue Struktur

Foto: Messe Düsseldorf / ctilmann

Auf 50 Jahre Erfolgsgeschichte kann die Euro Shop zurückblicken. Mit Spannung sieht die internationale Retailwelt der 19. Ausgabe entgegen, die vom 5. bis 9. März 2017 stattfinden wird. Die Messe Düsseldorf erwartet an die 2500 Aussteller aus über 50 Ländern, die den gesamten Investitionsbedarf der globalen Handelsszene abdecken.



Die Bedienungstheke fand als Profilierungsmerkmal im Lebensmitteleinzelhandel auf der Düsseldorfer Messe zuletzt großes Interesse.

Auch die Euro Shop hat klein angefangen: 1966 beteiligten sich insgesamt 331 ausstellende Unternehmen, darunter lediglich 55 aus dem Ausland. Die Ausstellungsfläche betrug 17.193 Quadratmeter und 28.762 Fachbesucher bestaunten Präsentationen zu Themen wie „die moderne Drogerie“, „Tiefkühlkost die Ware der Zukunft“ oder „Textilien modern verkaufen“.

Wandel im Handel

Den Anstoß für die Gründung der Euro Shop gab ein massiver Wandel in der Handelslandschaft. Mitte der 1960er Jahre hatte die Selbstbedienung in Europa ihr Experimentierstadium beendet und sich im Lebensmittelhandel durchgesetzt. Tante Emma Läden verschwanden und die Gebrüder Albrecht starteten mit ihrem revolutionären Discountprinzip. Bei der Ladengestaltung traten an die Stelle von Schubläden, Kästen und Glasvitrinen das offene Regal, Gondeln oder Sonderverkaufsstände. Das war Neuland für Händler und Kunden. Denn bis dato war es Usus, dass man an der Ladentheke warten musste, bis man an der Reihe war,

und die Verkäuferin jeden Artikel selbst herausuchte, portionierte und abwog. Doch nun erlangte die offene Warendarbietung und auch das Schaufenster eine immense Bedeutung.

Daher beschloss die Messe Düsseldorf gemeinsam mit dem EHI Retail Institute, das damals noch „Institut für Selbstbedienung“ hieß, eine neue Fachmesse speziell für den Handel aus der Taufe zu heben: die Euro Shop – Europäische Ausstellung mit Kongress „Moderne Läden und Schaufenster“. Dabei wurde die neue Messe bei ihrer Premiere 1966 zunächst noch argwöhnisch vom Handel beäugt, so vermeldeten die Zeitungen damals, dass neun Verbände gegen und nur vier Verbände für die neue Messe sind. Doch schon zur zweiten Ausgabe waren die Kritikerstimmen verstummt, und es hieß in der Presse „Die 2. Europäische Ladenbaummesse Euro Shop hat Weltgeltung erreicht“.

Von 1966 bis 1972 fand die Messe im Zwei-Jahres-Rhythmus statt, bis sie ab 1975 aufgrund der mittelfristig angelegten Innovationspotenziale im Ladenbau in den dreijährigen Turnus wechselte. Bestand das Angebot in den 60ern ledig-

lich aus Ladenbau, Schaufenstergestaltung, Kühlmöbeln und Kassen, so umfasste die Messe Ende der 90er schon eine riesige Angebotspalette, zu der nun auch Schauwerbung, Beleuchtung, Messebau, IT, Warenwirtschafts- und Überwachungssysteme, Artikelsicherheit oder Supply-Chain-Management gehörten.

Flexibler Rahmen

Ab 2002 präsentierte sich die Euro Shop mit neuer Struktur: Euro Concept, Euro Sales Euro Expo, Euro Cis beschrieben bis 2014 die vier eigenständigen, einander ergänzenden Unterbereiche. Bei der kommenden Ausgabe weicht diese Unterteilung einem System, das sich in sieben Erlebnis-Dimensionen gliedert: POP Marketing, Expo & Event Marketing, Retail Technology, Lighting, Visual Merchandising, Shop Fitting & Store Design und Food Tech & Energy Management. Damit bietet die Euro Shop einen flexibleren Rahmen und viele Freiräume zur Präsentation zukunftsorientierter Entwicklungen und innovativer Produkte für den weltweiten Retail.

Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
moproweb.de/lep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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

Eindeutige Zuordnung zu Personen und Abteilungen

Qualität, Sicherheit und damit auch die Rückverfolgbarkeit von Werkzeugen haben in der Lebensmittelindustrie einen hohen Stellenwert. Wichtig sind eine eindeutige Zuordnung zu Personen und Abteilungen sowie eine lückenlose Überwachung der Werkzeuge im laufenden Betrieb. Friedr. Dick bietet mit den Messerserien MasterGrip RFID und ExpertGrip 2K RFID mit integriertem Transponder eine Lösung für diese Anforderung. RFID bedeutet Identifizierung mit Hilfe von Funkfrequenzen. Damit entfallen manuelle Markierungsarbeiten am Werkzeug. Die Codierung bleibt über den gesamten Lebenszyklus mit dem Werkzeug unmanipulierbar verbunden. Jedes Messer wird so zum unverwechselbaren Einzelstück, und auch die Historie der einzelnen Werkzeuge ist mit einem Klick ersichtlich.



Bei der Eröffnungsfeier übergab Architekt Ingo Dittrich (rechts) den Schlüssel an Uwe Reihenhäuser, den geschäftsführenden Gesellschafter von Treif.

Neues Kundencenter eröffnet

Die Treif GmbH in Oberlahr, Anbieter für Lebensmittelschneidetechnik, hat ein neues Kundencenter. Das zweistöckige Gebäude mit einer Gesamtfläche von 4000 Quadratmetern wurde im Mai seiner Bestimmung übergeben. In dem modernen Kundencenter werden Maschinen präsentiert, Schneidtests und Schulungen durchgeführt und alle Abteilungen untergebracht, die in engem Kundenkontakt stehen. Das Investitionsvolumen für den Neubau liegt bei sechs Millionen Euro. Darüber hinaus hat Treif rund 750.000 Euro in den Umbau des bestehenden Firmengebäudes investiert. Die Erweiterung des Gebäudes war als Folge des Wachstumsschubs in den vergangenen Jahren notwendig geworden: Seit 2005 hat sich die Zahl der Mitarbeiter auf rund 420 nahezu verdoppelt.



Die PromoSign-Kassette hilft dem Lebensmittelhandel, die gesetzlichen Anforderungen für Frischware zu erfüllen.

Hilfe zur Kennzeichnung von unverpackten Frischwaren

Mit der neuen „PromoSign-Ergänzungskassette“ sowie der Preiskassette für Geflügelfleisch erleichtert Meto dem Lebensmittelhandel, die gesetzlichen Vorschriften zur Kennzeichnung von frischen, unverpackten Lebensmitteln in Bedientheken zu erfüllen. Die PromoSign-Ergänzungskassette wird mittels eines Adapters rückseitig mit bestehenden Preiskassetten verbunden. Alle Angaben, die vom Gesetzgeber gefordert werden, können mittels Leporellos in der Kassette flexibel eingestellt werden. Speziell zur Preisauszeichnung von frischem, unverpacktem Geflü-

gel bietet Meto zudem eine PromoSign-Kassette im Format 74 x 55 Millimeter sowie ein Textbuch mit Warentexten für frisches Geflügelfleisch an. Neben dem Preis sind hier weitere erforderliche Angaben – beispielsweise Ursprungsland und Güteklasse – berücksichtigt.

ES-Plastic feiert 50-jähriges Jubiläum

In diesen Tagen blickt ES-Plastic GmbH, Spezialist für Verpackungslösungen aus Kunststoff, auf 50 Jahre Firmengeschichte zurück. 1966 startete Unternehmensgründer Erwin Schmidt in Hutthurm als Zulieferfirma, die Rohteile für Fräswerkzeuge herstellte. Ein Jahr später lag der Schwerpunkt bereits auf Kunststoffverpackungen. Zu den wichtigsten Entwicklungen von ES-Plastic gehört die MAP-Rippenschale „Eco Pro“ aus dem Jahre 2008. Neben Schalen werden auch Becher, Deckel, Sortiereinlagen und Folien hergestellt. Sieben Extrusionsanlagen verarbeiten rund 15.000 Tonnen Kunststoff pro Jahr. Über die

Bänder der zwölf Thermoformanlagen laufen jährlich bis zu 700 Millionen Schalen, 60 Millionen Becher und 100 Millionen Deckel.

Reifeschrank mit Überwachungsprogramm

Epta, Vertriebs- und Serviceunternehmen im Bereich der gewerblichen Kältetechnik, stellte kürzlich ein Produkt der Firma Arredo Inox in Deutschland vor: Maturmeat, der Reifeschrank für Dry-Aged-Meat. Bei der Trockenreifung in der steckerfertigen Anlage verdampft die Feuchtigkeit aus dem Fleisch. Dadurch erhält dieses ein intensiveres Aroma. Das Fleisch wird zudem viel zarter als nach dem normalen Reifeprozess, weil die natürlichen Enzyme das Bindegewebe zerlegen. Im Maturmeat dauert dieser Prozess etwa 21 Tage. Um das gewünschte Ergebnis zu erzielen, müssen Temperatur, Feuchtigkeit und Luftzirkulation regelmäßig überwacht werden. Programmierte „Rezepte“ erleichtern das Einhalten dieser Parameter.

Hohe Luftfeuchte und ausgeklügelte Steuerung

Nach ausführlichen Versuchsreihen in der eigenen Entwicklungsabteilung ist es dem Freiburger Unternehmen Kramer Ladenbau gelungen, die Vorteile der Umluftkühlung mit denen der stillen Kühlung zu verbinden. In der patentierten Kramer Push-Pull-Kühlung findet dieses Prinzip nun seine Anwendung. Die natürliche Luftstromrichtung wird dabei periodisch beziehungsweise durch impulsartige Kaltluftstöße unterstützt und erzeugt einen stabilen Kältesee, der sich über die Ware legt. Temperatursensoren steuern diese Kaltluftstöße und sorgen im gesamten Warenraum für eine gleichmäßig verteilte und konstante Temperatur. Der Warenboden ist komplett geschlossen und somit einfach und schnell zu reinigen. Überdies wird er von unten zusätzlich gekühlt. Diese ausgeklügelte patentierte Steuerung und die hohe Luftfeuchte erzeugen in der Theke ein außergewöhnliches Klima.



Auf der diesjährigen Iffa in Frankfurt stieß die neue Push-Pull-Kühltechnik von Kramer bei den Messebesuchern auf großes Interesse.

Für die Kühltheke Primo 5E, die besonders im Lebensmittel-Einzelhandel ihren Einsatz findet, konnte ferner die Technik der Umluftkühlung verfeinert werden. Durch eine Verbesserung der Bauteile und der Luftführung benötigt die Theke nur noch eine Verdampfungstemperatur von minus fünf bis minus

sechs Grad Celsius bei gleicher Leistung. Dies bedeutet eine wesentliche Energieeinsparung, da eine passende Kältemaschine beziehungsweise Verbundanlage kleiner ausgelegt werden kann und der gesamte Markt mit nur einer Verdampfungstemperatur bedient wird.

BEZUGSQUELLEN

Aichinger GmbH, 90530 Wendelstein, Ostring 2, www.aichinger.de

Apro.Con Software GmbH & Co. KG, 26180 Rastede, Am Sportplatz 27, www.aprocon.de

Bäro GmbH & Co. KG, 42799 Leichlingen, Wolfstall 54-56, www.baero.com

Bizerba GmbH & Co. KG, 72336 Balingen, Wilhelm-Kraut-Straße 65, www.bizerba.com

B&L New Media GmbH, 40724 Hilden, Max-Volmer-Straße 28, www.promedia-thekentv.de

Carrier Klimatechnik GmbH, 85737 Ismaning, Gutenbergstraße 1, www.carrier.de

Checkpoint Systems International GmbH, 69434 Hirschhorn, Ersheimer Straße 69, www.meto.com

Chr. Hansen GmbH, 31582 Nienburg, Gr. Drakenburger Str. 93-97, www.chr-hansen.com

EHI Retail Institute GmbH, 50672 Köln, Spichernstraße 55, www.ehi.org

Epta Deutschland GmbH, 68167 Mannheim, Ludolf-Krehl-Straße 7-11, www.epta-deutschland.com

ES-Plastic GmbH, 94116 Hutthurm, Guttenhofen 1, www.es-plastic.de

Ihre Meinung in 30 Sekunden:



Scannen Sie bitte den QR-Code und bewerten Sie dieses Heft

Kurzbefragung - Ihre Meinung ist uns wichtig!

FLEISCH marketing

Wie gefällt Ihnen die Kompakt-Ausgabe zum Thema "Bedienung und Technik"?

Friedr. Dick GmbH & Co. KG, 73779 Deizisau, Esslinger Straße 4-10, www.dick.de

Holac Maschinenbau GmbH, 89564 Nattheim, Am Rotbühl 5, www.holac.de

Indasia Gewürzwerk GmbH, 49124 Georgsmarienhütte, Malberger Straße 19, www.indasia.de

Isko GmbH, 46149 Oberhausen, Waldteichstraße 89, www.isko-online.de

Kramer GmbH, 79224 Umkirch/Freiburg, Stöckmatten 2-10, www.kramer-ladenbau.com

Ledexchange GmbH, 53619 Rheinbreitbach, Rolandsecker Weg 39, www.led-ex.de

Messe Düsseldorf GmbH, 40474 Düsseldorf, Stockumer Kirchstraße 61, www.messe-duesseldorf.de

Mettler-Toledo GmbH, 35396 Gießen, Ockerweg 3, www.mt.com

Rational Aktiengesellschaft, 86899 Landsberg am Lech, Iglinger Straße 62, www.rational-online.com

Scheidegger KäseAlpe GmbH & Co. KG, 88175 Scheidegg, Hochbergstraße 20a, www.scheidegger-kaesealpe.de

Treif Maschinenbau GmbH, 57641 Oberlahr, Toni-Reifenhäuser-Str. 1, www.treif.com



Years

EuroShop

s i n c e 1 9 6 6

www.euroshop.de
info@euroshop.de

