

FLEISCH | WURST | FEINKOST

FLEISCH marketing

7 | 2017

PRODUKTE | TRENDS | FAKTEN | HANDEL | MÄRKTE

www.fleisch-marketing.de

Einkaufserlebnis

Ressourcenschonung und transparente Präsentation



Lichttechnik

Clevere LED-Lösung reduziert den Warenverlust



Digitalisierung

App-basierte Weiterentwicklungen



Foto: Mettler-Toledo

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

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

Rasante Entwicklung

Früher ging ein Kunde in ein Geschäft, bestellte etwas an der Theke, und die Waren wurden ihm vom Händler zusammengestellt. Es folgte die Idee des Supermarkts. Danach positionierten sich die großen Handelsketten und Discounter. Als die Konsumenten die Vorteile des Internets und des E-Commerce erkannten, war Retail 3.0 geboren. Retail 4.0 ist nur ein weiterer Schritt in der Entwicklung der Kommunikation zwischen Kunde und Händler, denn die Technologie macht es möglich, dass Informationen und Waren permanent und überall verfügbar sind.

Der Handel muss sich darauf einstellen, dass das Konsumentenverhalten und die Technologien sich immer schneller ändern. Im Lebensmittel-Einzelhandel gibt es allerdings einen Anker: die Bedienungstheke. Wer hier mit erstklassiger Ware und kompetentem Personal Stärke zeigt, wird von treuen Kunden belohnt. Aber guter Service alleine reicht nicht: Premiumprodukte verlangen nach technischer Ausstattung auf Höhe der Zeit. Hygienische Rahmenbedingungen, Funktionalität, Beleuchtung sowie verkaufsfördernde, ergonomische und vor allem energieeffiziente Kühlmöbel spielen eine bedeutende Rolle für den Erfolg von Bedienungsabteilungen.

Energieeinsparung und die Ressourcenschonung sind grundsätzlich ein zentrales Thema bei der technischen Weiterentwicklung von Supermärkten. Da die Umweltproblematik alle betrifft und in der Öffentlichkeit publik ist, kann man es sich als Unternehmen nicht erlauben, als Energieverschwender zu gelten. Daher sollte jeder mit Energie haushalten – zumal effiziente Techniken auch Kosteneinsparungen nach sich ziehen.

Wie intelligente und nachhaltige Lösungen zum Erfolg beitragen können, zeigen die neuen Supermärkte des Tiroler Lebensmittelhändlers MPPreis. Die unter dem Stichwort Green Building im besonders energiesparenden Passivhaus-Stil erbauten Märkte nutzen eine Photovoltaikanlage auf dem Dach, um Strom für den Markt zu erzeugen. Auch die Wärmerückgewinnungsanlage trägt – neben vielen kleinen technischen Details – dazu bei, den Energieverbrauch im Markt so gering wie möglich zu halten.

Und weil Technik im Lebensmittelhandel sortimentsübergreifend ist, empfehlen wir dieses Heft auch den Leserinnen und Lesern unserer beiden Schwesterzeitschriften „Milch-Marketing“ und „KÄSE-THEKE“ als Kompaktbeilage.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Norbert Gefäller
ng@blmedien.de

IMPRESSUM

VERLAG:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
(Hilden) Verlagsniederlassung: Bad Breisig
Zehnerstr. 22b, 53498 Bad Breisig
Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 0 26 33 / 45 40-0,
Fax: 0 26 33 / 45 40-99
www.blmedien.de

ISSN-NUMMER: 2193-6269

HERAUSGEBER/CHEFREDAKTEUR:

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

REDAKTION:

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

Hans Wortelkamp,
Thorsten Witteriede,
Ulrike Schmitz

MARKETINGLEITUNG:

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

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

Hinweis: Für unaufgefordert eingesandte
Manuskripte übernimmt der Verlag keine Ge-
währ. Namentlich gekennzeichnete Beiträge
geben nicht immer die Meinung der Redak-
tion wieder. Nachdruck, Übersetzung und
sonstige Verbreitung veröffentlichter Beiträ-
ge in Papierform oder Digital dürfen, auch
auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmi-
gung des Verlages erfolgen. Im Falle von
Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch
höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch.
Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das
jeweilige Unternehmen verantwortlich.

ERFÜLLUNGORT

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

DRUCK:

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

Gedruckt auf chlorfreiem Papier

INHALT

Editorial	3
Impressum	4
Effizientes Einkaufserlebnis	6
Digitale Informationen für mehr Transparenz	10
Visionärer Blick	12
Optimale Präsentation	14
Exzellentes Licht	15
Kombination kleiner Module	15
Intelligentes Zusammenspiel	16
Freier Blick auf den Reifegrad	17
Attraktiv und ökologisch	18
Besser einkaufen	22
Futuristisch und bequem	23
Positive Bewertung	23
Nachhaltige Herstellung	24
Gefördertes Forschungsprogramm	25
Steigendes Interesse	26
Kampf dem Warenverlust	28
Alternativer Ansatz	29
Kulinarisches Flanieren	30
Circadiane Beleuchtung	31
Wohlbefinden und Umsatzsteigerung	31
Erhöhte Verweilzeiten	32
Spezielle Akustik	33





30



32



35

Umweltfreundliche Desinfektion	34
Lichttechnik und Lüfthygiene	35
Zweite Haut	36
Unkompliziert und günstig	37
Flexible Folien	37
Kurz notiert	38

Indasia
... dem Geschmack zuliebe

DEKORA®-Sal

Salfett-Marinaden

Setzen Sie ein Zeichen zum Schutz des Regenwaldes.

✓ ohne gehärtete Fette

✓ ohne allergene Zutaten

✓ ohne Palmfett

✓ ohne synthetische Aromen

Die neue nachhaltige Alternative auf dem Marinadenmarkt.
Mehr Informationen erhalten Sie bei uns!

Indasia Gewürzwerk GmbH
Georgsmarienhütte
Tel.: 05401 337 0
E-mail: info@indasia.de
Internet: www.indasia.de

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.



Markenzeichen der MPreis-Supermärkte ist die Vielfalt der architektonischen Formsprache, mit der auf die landschaftlichen Besonderheiten und kulturelle Traditionen der jeweiligen Standorte eingegangen wird – wie in der passivhaus-zertifizierten Filiale in Patsch.

Effizientes Einkaufserlebnis

Intelligente, effiziente und nachhaltige Techniken rücken im Lebensmittel-Einzelhandel immer stärker ins Rampenlicht. Wie architektonische Individualität zum Markenzeichen und Ressourcenschonung durch Passivhaus-Baustil zum Erfolg beitragen kann, zeigen die neuen Supermärkte des Tiroler Lebensmittelhändlers MPreis.

Produkten eine Bühne geben, ein Einkaufserlebnis schaffen und für Warengruppen auch optische Themenwelten schaffen – das sind die meist genannten Schlagwörter beim Thema Ladenbau, wenn in Deutschland über die Eröffnung eines neuen Supermarktes gesprochen wird. Und damit sich der Markt von allen Mitbewerbern abhebt, soll er individuell und keinesfalls „von der Stange“ sein. Das Außendesign des Marktes wird jedoch in der Regel vernachlässigt, so dass die Fassade schon fast als Einheitsdesign gesehen werden kann. Beim Tiroler Lebensmittelhändler MPreis werden Individualität, Design, Baustil und Ladenbau neu und anders interpretiert als hierzulande.

1872 ging für Therese Mölk, geborene Gollner der lange gehegte Wunsch in Erfüllung, eine Ausbildung zur Verkäuferin ma-

chen zu dürfen. Im damals größten Geschäft in Wörgl arbeitete die 20-Jährige als Lehrling und war nach drei Jahren Ausbildung dort die erste Verkäuferin. Mit der Heirat von Johannes Mölk und Familiengründung mit zehn Kindern in 14 Jahren verabschiedete sie sich allerdings vorerst aus dem Lebensmittelhandel. „Aber dann ging der Kampf los, weil ich mich selbstständig machen wollte. Der Bürgermeister selbst verhalf mir dann zum Gewerbeschein. Das war ein Hurra“, dokumentierte die junge Frau ihre Firmengründung damals in ihrem Tagebuch. 1920 eröffnete sie gemeinsam mit ihrem Mann ihr erstes Lebensmittelgeschäft im Viaduktbogen 11 in Innsbruck. Bereits neun Jahre später betrieb sie elf Therese-Mölk-Geschäfte, eine Bäckerei und eine Molkerei. Bis 1973 wuchs das Tiroler Familienunternehmen

auf 30 Geschäfte mit einer Fläche zwischen 50 und 150 Quadratmeter. Damit war die Grundlage der ein Jahr später gegründeten Supermarktkette MPreis geschaffen.

Mit dem österreichweiten Wachstum von Mitbewerbern wie Spar und Adeg veränderte sich die Marktsituation, so dass die dritte Familiengeneration um Anton Mölk und seinen Cousins Hansjörg und Hans Mölk in die bestehenden Flächen investierten und ausbauten. Im Laufe der siebziger und achtziger Jahren des vorherigen Jahrhunderts wurden dann fast alle größeren Therese Mölk-Läden auf die Vertriebslinie MPreis umgeflaggt, so dass Mitte der Achtziger 25 Supermärkte in Tirol angesiedelt waren. Inzwischen sind es mehr als 200 Märkte, die neben der Heimatregion auch in Salzburg, Kärnten und Südtirol verbreitet sind.



In dem Supermarkt in Natters schaffen Naturmaterialien – wie die Fichtenholz-Decke - eine angenehme Atmosphäre. Die Abwärme der Kühlmöbel liefert die benötigte Energie zum Heizen.

Markenzeichen aller Märkte ist eine individuelle Architektur und ein besonderes Design mit viel Holz und Glas in der Fassade. Wo man generell die Wiedererkennbarkeit einer Marke über Gleichförmigkeit erreichen will, geht der Lebensmittelhändler einen vollkommen entgegengesetzten Weg. „Unser Markenzeichen ist die Vielfalt der architektonischen Formsprache, jeder Markt ist für den konkreten Ort erfunden und ist trotzdem als MPreis wiederzuerkennen“, heißt es aus der Unternehmenszentrale. Als Grund für diese architektonische Vielfalt werden die ebenso vielfältigen landschaftlichen Besonderheiten und kulturelle Traditionen der Orte angegeben, in denen die Supermärkte gebaut wurden und werden. Eines haben die Märkte aber gemeinsam: Sie haben eine Raumatmosphäre, in der sich der Kunde wohlfühlt, denn nur dann verweilt er im Markt, wird zum Stammkunden und kauft gerne ein. Zahlreiche Architekturauszeichnungen und Publikationen in der internationalen Fachpresse dokumentieren das Interesse und die Anerkennung des alternativen Baustils als Markenzeichen. So vertrat MPreis Österreich beispielsweise 2004 bei der Architektur-Biennale in Venedig.

Im Jahr 2012 ging das Handelsunternehmen noch einen Schritt weiter: Ziel war es, nicht nur architektonisch schöne, sondern auch besonders effiziente Märkte zu bauen. So entstand unter dem Stichwort Green Building der erste energiesparende Passivhaus-Supermarkt Europas in Pinswang im Bezirk Reutte in Tirol. Die Errichtung des

Gebäudes wurde durch das Passivhaus-Institut Innsbruck wissenschaftlich begleitet und vom Architekten Raimund Rainer entworfen. Dabei hat er sich von Landschaft und Fluss inspirieren lassen. Es wurden Fluss-Kieselsteine aus dem nahegelegenen Lech im Bauwerk verarbeitet und gut sichtbar Blätter aus dem angrenzenden Auwald in die betonierte Decke eingelassen. Das Gebäude besteht komplett aus Stahlbeton, der in dem benachbarten Betonwerk verarbeitet wurde. Im Markt Bistro „Baguette“ sind weitere Auwaldblätter durch Glaswänden angebracht.

Herzstück dieser Bauweise ist die hochwärmedämmte Gebäudehülle mit Windfang im Eingang in Kombination mit einem kontrolliertem Luft- und Wärmeaustauschsystem. Dabei wird ein hygienischer Luftwechsel durch eine Lüftungsanlage mit Wärme-Rückgewinnung erreicht, ohne dass ein Temperaturverlust im Gebäude entsteht. Gleichzeitig wird die durch das angrenzende Schotterwerk staubbelastete Außenluft gefiltert, so dass im Geschäft ein angenehmes Wohlfühlklima mit frischer und temperierter Luft vorhanden ist. Da die Kühlmöbel eines Supermarktes nicht nur viel Energie benötigen, sondern auch reichlich Wärme abgeben, wird die Abwärme durch die Technologie der Wärmerückgewinnung zum Heizen des Supermarktes genutzt.

Nach Angaben des Unternehmens wurde auf diese Weise erstmalig ein gesamter MPreis-Markt mit der Abwärme der Kühlmöbel geheizt. Durch die Verwendung mo-



Mit einer Photovoltaik-Anlage wird umweltfreundlich Strom aus Sonnenkraft gewonnen.



Klappern gehört zum Geschäft. Mit Aufklebern auf den Kühlregaltüren wird den Kunden bewusst gemacht, dass das Thema Klimaschutz ernst genommen wird.

derner, energieeffizienter Kühlmöbel und deren Ausstattung mit Türen wurde zudem eine Energieeinsparung von 50 Prozent erzielt. Damit dem Kunden dies bei seinem Einkauf bewusst gemacht wird, wurden die Kühlregaltüren mit Aufklebern versehen: „Greifbarer Klimaschutz! – Kühltüren sparen 50 Prozent Energie“. „Der erste Passivhaus-Supermarkt sparte im Vergleich zu einem unserer herkömmlichen Märkte rund 10.000 Liter Heizöl beziehungsweise 32,5 Tonnen CO₂ ein“, heißt es beim Unternehmen. Wie auf vielen Märkten und Verteilzentren des Händlers erhielt auch der Markt in Pinswang eine Photovoltaikanlage auf dem Dach, die Strom für den Markt erzeugt. Für diesen Markt wurde das Unternehmen mit dem Energy Globe Award Tirol 2014 ausgezeichnet.

Nachhaltiges Management

Das Thema des nachhaltigen Handelns beschränkt sich bei dem österreichischen Unternehmen jedoch nicht nur auf die Einsparung von Energie, sondern ist auch im Sortiment der Käse, Molkereiprodukte, Wurst und Fleisch zu sehen. Dabei heißt die Vision „Aus Tirol – für Tirol“. In der hauseigenen Alpenmetzgerei werden Wurst- und Fleischprodukte aus Tieren mit Tiroler Herkunft für die Märkte hergestellt. Dazu zählen diverse Wurstsorten in Scheiben oder als ganze Wurst für die Theke und das SB-Regal. Passend zum Sommer zählen auch marinierte Grillprodukte zum BBQ-Angebot der Alpenmetzgerei.

Weitere Wurstartikel sowie Kartoffeln, Brot und vor allem Molkereiprodukte und Käse werden unter der Tiroler Marke Bio vom Berg angeboten. Dass Bio vom Berg für mehr steht als eine biologische Herstellung, berichtet Heinz Gstir, Bio-Bauer und Obmann von Bio vom Berg: „Bio alleine



Unter der Tiroler Marke Bio vom Berg wird ein breites Sortiment angeboten. Wer sich für diese Produkte entscheidet, kauft garantiert in der Region erzeugte Lebensmittel.

reicht nicht, die Herkunft und Qualität der Produkte ist ebenso wichtig. Wer sich für Produkte von Bio vom Berg entscheidet, kauft garantiert in der Region erzeugte Lebensmittel, sichert das Überleben der Tiroler-Berglandwirtschaft und verhindert gleichzeitig unnötigen Transitverkehr.“ Somit beteiligen sich die Verbraucher durch den Kauf aktiv am Kampf gegen den Klimawandel.

Darüber hinaus setzt der Einzelhändler auf weitere Bio-Produkte. „Besonders bei Frischfleisch spürt, sieht und schmeckt man den Unterschied zwischen biologisch ernährten Tieren und jenen aus der Massentierhaltung“, heißt es bei dem Unternehmen. Unter der Eigenmarke „natürlich für uns“ werden mehr als 300 Produkte quer durch alle Warengruppen angeboten. Weitere 500 Produkte der Marke Alnatura runden das Bio-Sortiment ab und unterstreichen die nachhaltige Ausrichtung.

Dass der erste Passivhaus-Supermarkt nicht nur der Imagepflege diene, sondern

der Auftakt eines nachhaltigen Ressourcenmanagements und Pionierleistung im Bereich des Green Building war, zeigen die Nachfolgeprojekte. Neben dem Ausbau der Photovoltaik-Anlagen auf Produktionsbetrieben und Verwaltungsgebäuden, wurden bereits sechs weitere Passivhaus-Supermärkte gebaut. Denn mittlerweile hat sich diese umweltbewusste Bauweise für das Tiroler Handelsunternehmen als neue Generation des Bauens im Lebensmitteleinzelhandel etabliert.

Zuletzt wurde der energieeffiziente Markt in Ötztal Bahnhof mit dem Passivhaus-Zertifikat prämiert. Der energiesparende Markt im Passivhaus-Stil wurde auf einem Verkehrsknotenpunkt ins Tal, der sogenannten Ötztaler Höhe, im vergangenen Jahr eröffnet. Alle Vorgaben für ein mustergültiges Passivhaus wurden auch bei diesem Markt umgesetzt, wie die umfassenden Kontrollen des laufenden Betriebes bestätigen.

Wie der österreichischen Lebensmittelhändler mitteilt, möchte er den umweltbewussten Weg weitergehen und auch bei zukünftigen Bauprojekten die energieeffiziente Passivhaus-Technologie einsetzen. So sind in Weer, Lermoos und St. Gallenkirch derzeit drei weitere Passivhaus-Supermärkte in Planung. Damit möchte das Tiroler Familienunternehmen eine Vorreiterrolle beim energiebewussten Bauen einnehmen und Maßnahmen ergreifen, damit das Land Tirol das ambitionierte Ziel Energieautonomie im Jahr 2050 (www.tirol2050.at) erreicht.



Auch in Natters ist – mitten im Dorf – ein attraktives Gebäude im Passivhaus-Stil entstanden.



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

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

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

Wir Vertreten in Deutschland die Firma:

Dalebrook®
DESIGN • MANUFACTURE • SUPPLY

Digitale Informationen

Technische Weiterentwicklung im Handel bedeutet weit mehr als Energieeinsparung. Im Innovativ Retail Lab (IRL) zeigen Studenten, Forscher und Spezialisten in unterschiedlichen Projekten, wie sich das Einkaufen in Zukunft ändern kann. Dr. Gerrit Kahl, Leiter des IRL, erläutert, welche Wirkungen die technologischen Weiterentwicklungen im Handel haben können.



Dr. Gerrit Kahl, Leiter des Innovativ Retail Lab, macht deutlich, dass die technische Weiterentwicklung im Handel weit über die Energieeinsparung hinausgeht.

FLEISCH-MARKETING: Technische Weiterentwicklung wird oft mit Energieeinsparung verbunden. Ist das zu kurz gedacht?

DR. KAHL: Energieeinsparung ist definitiv ein wichtiges Thema und bei der Weiterentwicklung eines Marktes notwendig. Aber technische Weiterentwicklung bedeutet mehr, denn der Kunde möchte im Markt wesentlich intensiver informiert und dabei personalisiert und individueller angesprochen werden. Es ist ein Thema, das alle betrifft und in der Öffentlichkeit sehr publik ist. Zudem kann man es sich als Unternehmen nicht erlauben, als Energieverschwender dazustehen. Daher ist jeder in der Pflicht, mit Energie zu haushalten, denn Energieeffizienz bedeutet auch Kosteneinsparung.

„BEI EMPFEHLUNGEN UND BEWERTUNGEN HINKT DER STATIONÄRE HANDEL HINTERHER.“

FLEISCH-MARKETING: Welche technischen Entwicklungen gab es aus Ihrer Sicht in der jüngeren Vergangenheit?

DR. KAHL: Vor allem der Einzug von Displays in die Märkte und die Verwendung von mobilen Endgeräten, mit denen die Kunden informiert und angesprochen werden können, sind zu nennen. Diese sind ein erster Schritt, aktuelle Angebote und Informationen auf digitalem Weg direkt zu den Kunden zu transportieren. Ein weiteres, inzwischen verbreitetes Medium sind die digitalen Preisschilder, die verschiedene Prozesse für den Händler vereinfachen – wie die Synchronisation von Preisauszeichnung am Regal und der automatischen Datenweitergabe an das Kassensystem. Zudem verleiht sie dem Kunden ein klares, aufgeräumtes

Bild an allen Regalen. Das sind Themen, die bereits in der jüngeren Vergangenheit aktuell waren und in Zukunft flächendeckend umgesetzt werden. Hinzu kommen Applikationen für Produkte, aber auch von Händlern. Für Produkte sind Applikationen zu nennen wie Barcoo, in der Kunden Daten sammeln und diese anderen Kunden bereitstellen. Am Beispiel Amazon sieht man, was Bewertungen und Empfehlungen beim Kaufverhalten ausmachen. Dort kommen Informationen von Kunden und sind möglichst objektiv gehalten.

FLEISCH-MARKETING: Wie hat der Handel davon profitiert?

DR. KAHL: Bei solchen Empfehlungen und Bewertungen hinkt der stationäre Handel dem Online-Handel noch hinterher, aber mit verschiedenen Lösungen versucht er aufzuholen. Ratings zu Produkten finden bisher nur langsam den Weg in den Markt. Dabei sind vor allem die Elektronikhändler Vorreiter bei der Umsetzung und versuchen die Bewertung im stationärem und Online-Handel zu verknüpfen, um diese dem Kunden auch auf der Fläche zur Verfügung zu stellen. Denn das Ziel ist es, dem Kunden auch im Laden eine bessere Unterstützung bei der Kaufentscheidung zu bieten.

Teilweise unterstützen technische Weiterentwicklungen die Optimierung von Prozessketten. Langfristige Prozesse wie Werbemaßnahmen können jetzt spontaner und zielgruppengerichtet erfolgen – und das theoretisch sogar untertägig. Auch die Preise am Regal können auf Grund der Synchronisierung mit dem Kassensystem leichter angepasst werden und sorgen dafür,

für mehr Transparenz

dass es zu keinem Ärger mit dem Kunden kommt. Denn die Diskussionen mit den Damen an der Kasse, über geänderte Preise am Regal führten früher oftmals zu einem unzufriedenen Einkaufsgefühl. Dieses Ärger ist beseitigt, und die digitalen Preisschilder unterstützen somit auch die Kundenzufriedenheit und damit die Kundenbindung.

FLEISCH-MARKETING: Welche Vorteile bringt die digitale Entwicklung für den Kunden?

DR. KAHL: Der Kunde hat den Vorteil, dass er alle für ihn notwendigen Informationen für seine Kaufentscheidung digital erhält. Er muss nicht lange suchen, hat verschiedene Datenquellen, dabei aber weiter eine Entscheidungsgebermentalität und kann objektiv seine Kaufentscheidung treffen. Er entscheidet nicht mehr nach reinem Bauchgefühl, sondern sucht sich Argumente und kann es mit Datenquellen hinterlegen, warum er sich für ein bestimmtes Produkt entscheidet. Zudem erhöht sich die Transparenz zu den Produkten, durch Erfahrungen anderer Kunden, welche die Gründe ihrer Kaufentscheidung mitgeteilt haben.

FLEISCH-MARKETING: Ist der Kunde beim Einkaufen gewillt, sich mit technischen Neuerungen auseinanderzusetzen?

DR. KAHL: Während des Einkaufs ist er teilweise dazu bereit. Aber vorwiegend möchte er normal einkaufen gehen, ohne dauernd sein Smartphone herausnehmen zu müssen. Studien belegen, dass man trotz aller Möglichkeiten nicht immer sein Smartphone in der Hand halten möchte. Der Nutzer will, dass gewisse Informationen für ihn immer zur Verfügung stehen, auch wenn diese nur punktuell von ihm abgerufen werden. Ein gutes Beispiel dafür sind Applikationen zu Themen wie Nachhaltigkeit von Unternehmen und Produkten, der Rückverfolgbarkeit oder dem Tierwohl. Daher sollte eine Applikation eine einfache Entscheidungshilfe mit einer überschaubaren Menge an Informationen bieten. Aber auch da ist das individuelle Kundenprofil entscheidend, ob er die Informationen sucht und annimmt oder nicht.

FLEISCH-MARKETING: Wie sollte man den Kunden zur Nutzung eines neuen, digitalen Angebots bewegen?

DR. KAHL: Der QR-Code war ein erster Schritt, dem Kunden mehr Informationen zu bieten. Aber es hat sich gezeigt, dass die Nutzung zu kompliziert war. Es musste zunächst ein Scanner heruntergeladen und der Code fotografiert werden, um die Informationen zu erhalten. Wenn der Kunde Informationen bekommen soll, muss es einfach geschehen.

Zwei in einem

Vertikalschneidemaschine VS12 W



Schneiden und Wiegen in einem Schritt

Durch die integrierte Kontrollwaage verschmelzen schneiden und wiegen zu einem Arbeitsschritt. Somit optimieren Sie Ihre Prozesse und steigern gleichzeitig die Zufriedenheit Ihrer Kunden. Minimieren Sie zusätzlich den Reinigungsaufwand durch Ceraclean sowie Ihre Energiekosten durch Emotion.

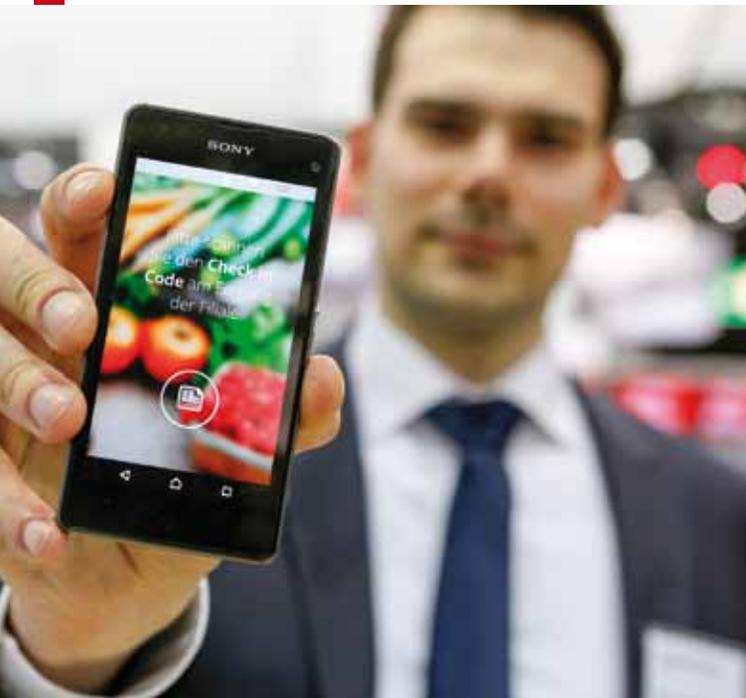
www.bizerba.com



Dank der Oberflächenveredelung Ceraclean können Sie die Reinigungszeit Ihrer Maschinen stark reduzieren. Möglich macht dies die Anti-Haft Eigenschaft. Maximale Hygiene wird zu dem durch eine hohe Chemikalienbeständigkeit garantiert.



Die intelligente Motorsteuerung passt die Leistung des extrem leistungsfähigen Motors dem Widerstand des Schneidguts an. Gleichzeitig bleibt das Gehäuse kühler und unterbricht somit nicht die Kühlkette Ihres Produktes.



Eine Applikation sollte eine einfache Entscheidungshilfe mit einer überschaubaren Menge an Informationen bieten.

DR. KAHL: Besonders im Frischebereich ist Potenzial gegeben. Dort hat der Kunde viele Fragen zu Herkunft und Inhaltsstoffen. Im gesamten Frischebereich werden schon bald Anzeigen und Applikationen verfügbar sein, die dem Verbraucher die vielen Fragen einfach beantworten und damit auch erhebliche kommunikativen Vorteile für den Handel bieten. Denn wenn schon die Landwirte und Hersteller die Informationen auf die Verpackungen drucken, ist es für das gesamte Warenmanagement ein wesentlich einfacheres Handling. Damit wird man eine Transparenz schaffen, die für den Kunden sehr relevant bei seiner Kaufentscheidung ist – und das mit einer verhältnismäßig geringen, wahrscheinlich einmaligen, Investition.

FLEISCH-MARKETING: Welche technischen Entwicklung wird es für die Bedienungstheke geben?

DR. KAHL: Eine Entwicklung, an der wir arbeiten, ist die Interaktionserkennung an der Theke. Auf welches Produkt zeigte der Kunde? Dieses Zeigen wird durch eine 3D-Tiefenkamera erkannt und die Information an die Waage und somit an die Verkäuferin übermittelt, die gleichzeitig weitere Produktinformationen erhält, die sie in ihr Verkaufsgespräch einbringen kann. Das Besondere hierbei ist, dass man als Kunde keine neue Technologie benötigt, sondern normal einkaufen geht. Jedoch gibt es bei dieser Technik noch einige Hindernisse zu überwinden – wie die Produktfülle in der Theke oder die Frage, wo ist welches Produkt und woher weiß das System das. Auf der zurückliegenden Euroshop haben wir mit Bizerba die Wiegematten vorgestellt, die beim Einräumen von Käse das Muster erkennt und somit lernt, wo welcher Käse liegt, um die Informationen an die Waage zu übermitteln. Eine Umsortierung im Betrieb wird aufgrund der Interaktionen erkannt, und das Muster in der Theke automatisch angepasst. Werden zu

Ladenende die Käse aus der Theke zu adäquaten Lagerung entnommen, müssen diese am nächsten Morgen nach gleichem Muster wieder eingeräumt werden oder das Modell muss manuell auf Basis der neuen Verräumung angepasst werden. Womit wir uns auch bereits befasst haben ist, inwieweit Informationen im aktuellen Blickfeld des Kunden in die Theke hineinprojiziert werden können, um Werbung oder Produktinformationen auf den Glasflächen darzustellen. Da ist die Technologie aber noch nicht weit genug, um von Marktreife sprechen zu können.

FLEISCH-MARKETING: Händler versuchen Marktatmosphäre zu schaffen. Steht das im Widerspruch zur technischen Weiterentwicklung?

„STUDIEN BELEGEN, DASS MAN SEIN SMARTPHONE NICHT IMMER IN DER HAND HALTEN MÖCHTE.“

DR. KAHL: Nicht unbedingt. Die technische Weiterentwicklung kann sogar helfen, dieses umzusetzen. Man kann beispielsweise entsprechende Lichtstimmungen einsetzen, um darüber Abteilungen oder Sortimente noch mehr in Szene zu setzen. Man kann die Digitalisierung nutzen, um die Marktatmosphäre zu ergänzen, und Informationen zum Produkt mit Displays anbieten, die sonst der Markthändler gebe würde.

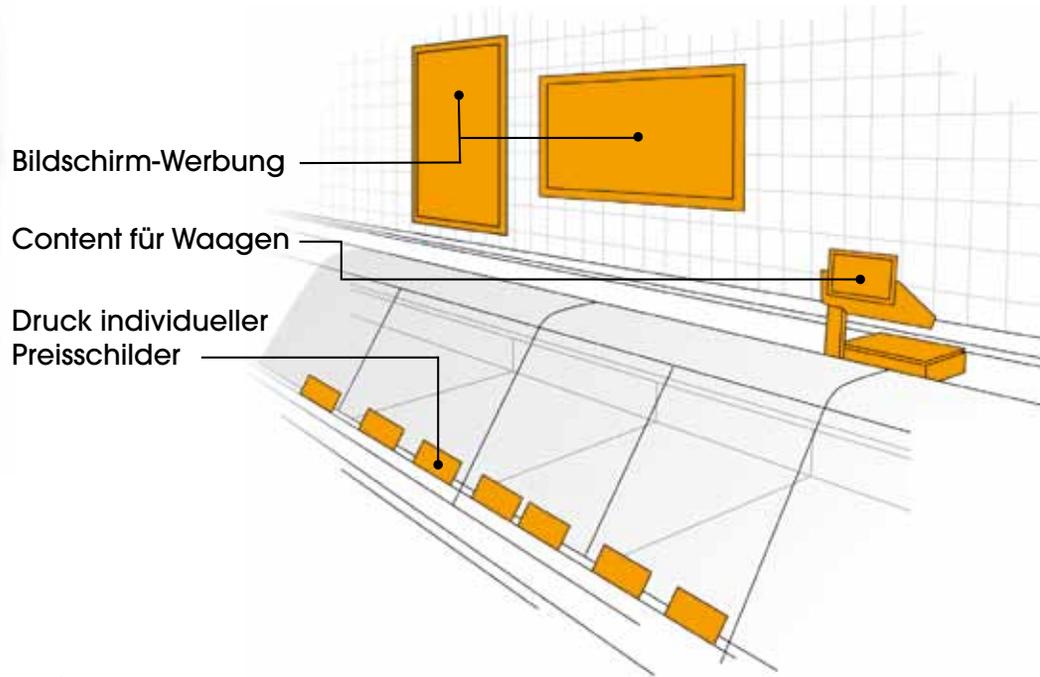
FLEISCH-MARKETING: Welche Partner bringen sich in das IRL ein?

DR. KAHL: Unsere Partner sind der Waagenhersteller Bizerba, Möbelhändler Poco und Lebensmittelhändler Globus. Das sind die drei Hauptakteure, mit denen wir in erster Linie zusammenarbeiten. Darüber hinaus kommunizieren wir auch mit Unternehmen aus den Bereich RFID, Wareneingangskontrolle und Warendiebstahl. Bei bestimmten Projekten, bei denen es um Lichtsteuerung und Lichtsignale geht, arbeiten wir zum Beispiel mit Phillips zusammen. Wir sind aber auch mit Unternehmen wie der Online-Software AG im Gespräch, wenn es um Displays im Handel geht, und freuen uns über Anfragen, um gemeinsam Projekte voranzutreiben.

Visionärer Blick

Das Innovative Retail Laboratory (IRL) ist ein anwendungsnahes Forschungslabor des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI), das in der Zentrale der Globus SB-Warenhaus Holding in St. Wendel eingerichtet ist. Das IRL gibt einen visionären Blick auf den Einzelhandel der Zukunft. Erst durch die Fusion von Informationen aus unterschiedlichen Datenquellen und deren Interpretation werden intelligente Assistenzsysteme für Kunden und Mitarbeiter entwickelt, die das Einkaufen verändern soll. Dies ist die Kernvision des IRL.

Mitten ins Auge Ihrer Kunden!



Moderne Kundeninformation kann so einfach sein:

Mit **promedia-thekenTV** setzen Sie Ihre Informationen, Angebote und vieles mehr auf Bildschirmen, Kassensystemen und Preisschildern aufmerksamkeitsstark in Szene.



Informieren Sie sich jetzt:

Info-Telefon: 02103 / 20 47 00 • www.promedia-thekentv.de

Die Bedienungstheke ist das Herzstück eines jeden Marktes im Lebensmittel-Frischesegment. Daher werden an sie besonders hohe technische Anforderungen gestellt.

Optimale Präsentation

Wer sich an den Bedienungstheken im Lebensmittel-Einzelhandel umsieht, kann erkennen, dass neben dem freundlichen und gut ausgebildeten Personal mit Fachkenntnis und Beratungskompetenz eine gekonnte Mischung von ladenbaulichem Ambiente und zeitgemäßer technischer Ausstattung gefragt ist. Dabei dient die Technik nicht nur dem Zweck, Bedienungsabläufe zu vereinfachen und Energie zu sparen, sondern sie trägt auch maßgeblich zum Verkauf und zur Beratung bei.

Raffiniertes Design

Mit modernen Linien und innovativem Design, aber auch mit den vielfältigen Möglichkeiten, diese zu kombinieren und zu individualisieren, können Bedienungstheken den Warenverkauf unterstützen. Dabei spielen verschiedene Materialien eine wichtige Rolle. Es gibt klassischere Lösungen wie beispielsweise Holz, aber auch neue Oberflächen mit Kacheln oder mit trendigen Metalleffekten, die die Präsentation der hochwertigen Ware unterstreichen. Dabei können unterschiedliche Module zu außergewöhnlichen Auslagen kombiniert werden, um das Interesse der Verbraucher zu erregen. Aufmerksamkeit verspricht beispielsweise ein raffiniertes Design mit verschiedenen Farben und Formen, in der eine Glaskühlvitrine wie ein Turm herausragt und in dem halbrunde Rondelle Akzente setzen.

Auf der anderen Seite gibt es aber auch Kaufleute, die bewusst auf Schlichtheit setzen, um nicht von der Ware abzulenken. Mit dem Einsatz gro-



Außergewöhnlich ist die „schwebende“ Form der neuen Theke von Kramer. Dadurch soll der Fokus mehr auf das Produkt in der Auslage und weniger auf den Thekenkorpus gelenkt werden.

ßer Glasflächen stellen sie höchstmögliche Transparenz sowie exzellente Warenauswahl in den Mittelpunkt. Für den Kunden scheinen die Produkte dann „zum Greifen nahe“ zu sein.

Die Ware stärker in den Vordergrund zu stellen, ist auch das Anliegen der neuen Frischetheke „Alouette“, die der Ladenbauer Kramer auf der diesjährigen Euroshop in Düsseldorf vorstellte. Mit ihr sei es gelungen, die dominante Dimension der Theke als Kühlmöbel optisch auf ein Minimum zu reduzieren. Der Eindruck einer im Raum schwebenden Theke beeindruckt die Konsumenten und weckt Interesse sowie Kaufbereitschaft, hieß es bei dem Freiburger Unternehmen.

Neben der Optik einer Theke ist natürlich die Energiebilanz von besonderer Bedeutung. Die Kühltheke Sirius 3 aus dem Hause Aichinger senkt – nach Angaben des Wendelsteiner Unternehmens – die Betriebskosten auf ein Mini-

um. Um diese Behauptung belegen zu können, wurde extra eine eigene Website ins Leben gerufen. Unter www.sirius3.de können aktuelle Werte einer in Betrieb und Nutzung befindlichen Theke live abgerufen und auch über größere Zeiträume verfolgt werden.

Auch die Beleuchtung von Bedienungstheken ist keine einfache Aufgabe, denn sie muss effizient sein und effektiv verschiedene Faktoren zu einem attraktiven, teils emotionalen Gesamtbild vereinen: So 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 das Fachpersonal, das eine durch Lichtverteilung und -intensität angenehme Beleuchtung erwartet.

Größtmögliche Transparenz ist ein Eckpfeiler für den Erfolg neuer Bedienungstheken. Die Danaos Total Transparency von Carrier ist eine Vollglasvitrine in moderner flacher Ausführung, die dem Ideal nahe kommt.



Transparent: die neue Danaos – hier in einem Geschäft in Budapest.

Die neue Bedienungstheke Danaos Total Transparency von Carrier Kälte-technik zeichnet sich durch einen durchgehenden Glasaufsatz ohne Halterungen aus. So bietet sie eine exzellente Warensicht und die präsentierten Frischwaren können intensiv auf die Kunden wirken. „Die neue Theke Danaos Total Transparency erfüllt die Anforderungen von Lebensmitteleinzelhändlern, die ihren Kunden beim Einkauf eine optimale Warensicht bieten möchten“, erklärt Guillaume Burvingt, Director Product Management, Carrier Commercial Refrigeration, Europe.

Exzellente Sicht

Die Danaos TT ist als Verbund- und steckerfertige Variante erhältlich und bietet so Flexibilität. Mit zwei Auslagetiefen und vier Längen eignet sie sich für unterschiedliche Ladenlayouts, und es lassen sich mit ihr vielfältige kundenspezifische Anpassungen im Lebensmitteleinzelhandel realisieren.

Als Erweiterung für die Danaos TT Reihe bietet Carrier, Teil des Geschäftsberei-

ches UTC Climate, Controls & Security der United Technologies Corp, mit der Danaos TT Rounded Corner (RC) eine Theke mit runder Ecklösung. Diese Theke ist eine Variante der rechteckigen Version der Standardreihe. Die gerundete Form sorgt für eine unverwechselbare Präsentationsform der Waren. Die RC Theke kann auch mit geraden Danaos Theken kombiniert werden.

Kombination kleiner Module

Neben der Energiebilanz und der Temperaturstabilität spielen eine Auswahl an Modulen, Farben, Formen und Materialien eine große Rolle beim Kauf von Kühltheken. Denn die Inszenierung der Frischeware im passenden Umfeld wird immer wichtiger.

Die hochwertige Veranis-Designlinie EM 2.0 des österreichischen Kühlmöbelspezialisten Hauser ist ein modernes Konzept speziell für Supermärkte, die hochwertige Produkte in Bedienung anbieten. Die Kombination kleiner Thekenmodule und der spezielle Materialmix schaffen ein Einkaufserlebnis, das zum Wohlfühlen und Verweilen einlädt, aber auch eine Möglichkeit zum schnellen Einkauf von Snacks bietet.

Durch den Einsatz großer Glasflächen befindet sich die Ware „zum Greifen nahe“. Die Module können in einer Linie oder nach vorne beziehungsweise hinten versetzt aneinandergereiht werden. Dadurch können bestimmte Warengruppen hervorgehoben und die Orientierung für den Konsumenten verbessert werden. Das EM

2.0 Design ist auch als Plug-in-Ausführung, Snack- und SB-Theke erhältlich und schafft mit seinen Modulen ein attraktives Gesamtkonzept, das den aktuellen Anforderungen in der Ladenplanung gerecht wird.

Technisch setzt die Veranis auf eine Zwei-Zonen-Kühlung, welche die Vorteile von Kontaktkühlung und Umluftkühlung vereint. So wird die Kälte sowohl aus dem Bodenfach abgegeben als auch von einem Luftschleier, der sich sanft über die Waren bewegt. Dadurch wird die Temperaturstabilität verbessert, eine Schichthöhe von 200 Millimeter bei-



Die Module der Veranis-Theke können in einer Linie oder nach vorne beziehungsweise hinten versetzt aneinandergereiht werden.

nahe im gesamten Warendisplay erreicht und die Austrocknung der unverpackten Kühlware reduziert.

Retail 4.0 erfordert eine kontinuierliche Optimierung von Prozessen – auch an der Frischetheke. Daher stehen in der Wäge- und Schneidetechnologie das intelligente und vernetzte Zusammenspiel verschiedener Hard- und Softwarekomponenten im Fokus.

Die Digitalisierung treibt die Entwicklung im modernen Handel voran. Bizerba bietet mit der Waagensoftware Retail Power Scale eine Allround-Lösung, die neben den Kernprozessen Wiegen, Verkaufen, Kassieren, Auszeichnen und Beraten auch mobile Anwendungen unterstützt. Sie läuft sowohl auf Waagen von Bizerba als auch auf Fremd-Hardware und steigert durch die Automatisierung von Arbeitsabläufen die Effizienz. Um schnell auf individuelle Anfor-



Die neue Schneidemaschine VS12 ist mit einer integrierten Kontrollwaage sowie einem Touch-Display ausgestattet.

Intelligentes Zusammenspiel

derungen des Marktes und der Kunden reagieren zu können, lassen sich Funktionserweiterungen über modulare Retail-Apps einfach umsetzen. Dabei setzen die Retail-Apps auf der Basissoftware Retail Power Scale auf und ermöglichen so die Verbindung von individuellen Anforderungen mit Vorteilen einer Standardlösung. So bietet beispielsweise die Software zusammen mit der Retail-App Easy Order eine Anbindung an Webshops via Click & Collect. Online-Bestellungen werden über die Retail-App auf den Waagen im Frischebereich angezeigt und können vom Personal direkt bearbeitet werden. Kunden müssen die fertigen Bestellungen nur noch im Geschäft abholen und bezahlen – und Händlern eröffnet sich zusätzlich zum stationären Verkauf ein weiterer Absatzkanal.

Unkomplizierte Integration

Für das Gerätemanagement bietet sich Retail Control an. Mit Hilfe dieser Software lassen sich Waagen und Schneidemaschinen überwachen, warten und verwalten. Die Erkennung und Installation von Geräten erfolgt automatisch, was für mehr Transparenz der eingebundenen Geräte und Systeme sorgt. Updates werden zentral gesteuert und installiert, was Zeit und Kosten bei der Aktualisierung spart. Zudem stehen dem Anwender mit einem übersichtlichen Monitoring alle ak-

tuellen Gerätedaten jederzeit zur Verfügung. Retail Control ist nicht nur für neue IT- und Geräteinfrastrukturen geeignet, sondern lässt sich auch unkompliziert in bestehende Filialstrukturen und Geschäftsprozesse integrieren.

Ergonomische Bedienung

Für die Frischetheken hat Bizerba die Arbeitsschritte Schneiden, Wiegen und Auszeichnen verschmolzen. So können Verkäufer die Bedien- und Wartezeiten für Kunden an der Theke deutlich verkürzen und deren Zufriedenheit steigern. Überdies wird der Kontakt zum Kunden zu keinem Zeitpunkt unterbrochen, was ein wichtiger Aspekt für ein anregendes Verkaufsgespräch ist. Die neue Schneidemaschine VS12 ist mit einer integrierten Kontrollwaage in manueller (VS12 W) oder vollautomatischer Ausführung (VS12 D W) sowie einem Touch-Display ausgestattet, wodurch eine Interaktion mit dem Gerät möglich wird. Ihr Einsatz erleichtert den Arbeitsprozess auch, da Verkäufer den Weg von der Theke zur Schneidemaschine nur einmal zurücklegen müssen. Die VS12 D W bietet eine automatische Stoppfunktion, die nach Erreichen des vorher festgelegten Zielgewichts von selbst den Schneidevorgang beendet. Bei allen genannten Modellen profitieren Verkäufer von der ergonomischen Bedienung und der optimalen Sicht auf das Schnittergebnis.

Freier Blick auf den Reifegrad



Fachwissen zu Lebensmittelqualität, Fleischreifung und Technik vereinen sich beim Dry Ager in ansprechendem Design.

Die Trockenreifung von Fleisch, das Dry Aging, ist ein traditionelles Verfahren, an dessen Ende ein außergewöhnlich zartes und geschmacklich intensives Erzeugnis steht. Dabei wird das Fleisch am Knochen über einen bestimmten Zeitraum bei kontrollierter Temperatur, Luftfeuchtigkeit und Luftqualität abgehängt. Statt luftdicht in Plastikfolie zu liegen, darf es in Ruhe reifen und seinen vollen Geschmack entfalten.

Trotz des höheren Gewichtsverlusts gegenüber der Vakuumreifung ist mit dem Verfahren ein deutliches Umsatzplus zu erzielen, denn der Kunde ist bereit, für dieses Fleisch höhere Preise zu bezahlen, und je nach Cut wird der Knochen sogar mitverkauft. Am besten geeignet für das Dry Aging ist Rindfleisch, insbesondere Rückenstränge von frisch geschlachteten Färsen. Das Fleisch wird außerordentlich zart, da es einen ansehnlichen Fettdeckel und besonders hohen intramuskulären Fettanteil hat.

Beim Fleischkonsum ist Qualität wieder vermehrt in den Fokus der Verbraucher gerückt. Das gilt auch für traditionelle Reifemethoden wie dem Dry-Age-Verfahren – zumal man sich mit der Präsentation des außergewöhnlichen Angebotes an der Theke vom Wettbewerb abheben kann.

Für besonderes Aufsehen sorgt das Dry-Age-Fleisch, wenn die Kunden den Reifeprozess im Verkaufsraum verfolgen können. Der hochwertigen Reifekühlschrank Dry Ager, den das Unternehmen Landig + Lava in Zusammenarbeit mit einem Lebensmittellabor entwickelt hat, ermöglicht mit seiner verglasten Optik im Edelstahlgehäuse einen freien Blick auf den Reifegrad. Dadurch wird die Kommunikation mit dem Kunden, der wissen will, was das Besondere an diesem Fleisch ist, verbessert und die Neugier geweckt.

Mit dem Reifekühlschrank werden auch neue Kundengruppen aufmerksam gemacht. Denn der gute Geschmack und das Einkaufserlebnis sorgen für Gesprächsstoff. Dank der Selbstbestimmung des Reifegrades und ausgeklügeltem Zubehör, wie dem Salt-Air-System mit Himalaya-Salzblöcken, kann jeder Metzgermeister seine eigene Handschrift in das Trockenreifeverfahren einfließen lassen.

Der Dry Ager ermöglicht das Reifen in sicheren, hygienischen Bedingungen. Dafür wurden spezielle Technologien entwickelt, die mit fünf Gebrauchsmustern geschützt sind. Die präzise elektronische Steuerung gewährleistet eine konstante Temperatur (von 0 bis plus 25 Grad Celsius), die in exakten 0,1 Grad Schritten geregelt werden kann. Die Luftfeuchtigkeit lässt sich dank Humi Control präzise in 0,1 Prozent Schritten zwischen 60 und 90 Prozent komplett ohne Wasseranschluss kontrollieren. Das sorgt zusammen mit dem integrierten DX Air-Reg-System selbst bei großen Schwankungen der Umgebungstemperaturen für ein perfektes Mikroklima im Schrank und eine fortlaufende Entkeimung der Luft dank einer UVC-Entkeimungsbox – kombiniert mit einem Aktivkohlefilter. Die Isolierglastüren schützen außerdem vor UV-Strahlen. Der Schrank eignet sich allerdings nicht nur für die Herstellung von Dry-Age-Beef. Er kann auch zum Nachreifen und Lagern von Wurstwaren, Schinken und anderen Fleischarten genutzt werden.

Attraktiv und ökologisch

Neben einer ansprechenden Warenpräsentation spielt die Nachhaltigkeit an der Bedienungstheke eine große Rolle. Das „Blumenkonzept“, bei dem Abschnitte und Reststücke eingesetzt werden, verbindet ökonomische und ökologische Motive.

Kleine Kostproben sind ideal, um mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen. Wird so das Interesse des Verbrauchers geweckt, lässt er sich leichter zu einem Spontankauf an der Theke inspirieren. Wichtig ist neben dem Geschmack auch das Aussehen der Ware. 90 Prozent der Kaufentscheidungen am Point of Sale fallen durch einen optischen Impuls und laut einer – allerdings schon älteren – Diplomarbeit über das Konsumentenverhalten im Foodbereich entscheiden sieben von zehn Kunden erst an der Bedientheke, welches Produkt sie kaufen. Es gilt also: Je ansprechender die Ware angeboten wird, umso wahrscheinlicher ist es, dass der Konsument sich dafür entscheidet. Der Essener Feinkostexperte R&S empfiehlt daher eine spezielle Art der Warenpräsentation: das „Blumenkonzept“.

Bei dieser Technik werden Wurst und Schinken nicht einfach in Scheiben geschnitten und gestapelt, sondern auf Tellern zu Blumen zusammgelegt. So entstehen beispielsweise aus simplen Schinkenscheiben lockere Faltenröckchen und aus Salami hübsch drapierte Tütchen. „Wir möchten zeigen, wie sich das Verkaufspotenzial der Bedientheke durch eine ansprechende Optik voll ausschöpfen lässt. Das Thekenpersonal kann mit wenig Aufwand und nur ein paar Handgriffen echte Hingucker zaubern“, erklärt Ingmar Fritz Rauch, Mitinhaber und Prokurist der R&S Gruppe.

Das Blumenkonzept ist aber mehr als bloße Dekoration. Es kann dazu beitragen, die Menge an Abschriften hinter der Theke gering zu halten, denn auch Reststücke und Anschnitte, die sich sonst nicht mehr verkaufen lassen, sind gut dafür geeignet. „Er-

fahrungsgemäß lassen sich durch die Präsentation mit dem Blumenkonzept die Abschriften an der Wursttheke um 50 Prozent verringern“, erläutert Rauch. Anstatt die Ware wegzuworfen, kann das Thekenpersonal sie fein aufschneiden und schön angerichtet zur Verkostung anbieten. „Zu Blumen drapiert, sehen die Endstücke wieder hübsch und ansprechend aus“, sagt Rauch. „So können sogar weniger attraktive Abschnitte dazu genutzt werden, den Abverkauf anzukurbeln.“

Das Unternehmen bietet auch Schulungen vor Ort an. „Bei unseren Seminaren geht es nicht nur darum, dass das Fachpersonal die verschiedenen Legetechniken erlernt“, erklärt Rauch. „Zusätzlich möchten wir eine dauerhafte Motivationssteigerung erzielen.“ Denn beim Einkauf kommt es nicht nur auf die Optik der Ware an, auch die Ausstrahlung der Verkaufskraft und der persönliche Kontakt zum Kunden spielen eine große Rolle. Und die Motivation ist die Voraussetzung dafür, dass die Mitarbeiter nicht nur bedienen, sondern die Kunden auch hervorragend beraten.



Spezialitäten – beispielsweise die Aoste Baguette-Salami L'Original – in feine Scheiben schneiden.



Die Scheiben am unteren Rand zu kleinen Tütchen falten.



Salami-Tütchen kreisrund auf einem Teller anordnen, so dass eine Blume entsteht.

Mit etwas Petersilie oder Tomatenrosetten garnieren und den Probierteller dem Kunden zur Verkostung reichen.



Ausgewählte Rohware, eine altbewährte Rezeptur und Herstellung in Handarbeit sind das Geheimnis der hervorragenden Qualität des Neuburgers. Für den Fleischkäse verwendet die Neuburger GmbH & Co. OG. nur ausgewähltes Fleisch in Schnitzelqualität von Rind und Schwein. Er wird fünf Stunden schonend im Ofen gebacken. Das Rezept für die Spezialität hat Hermann Neuburger bereits 1948 entwickelt. Seitdem wird es von Generation zu Generation weitergegeben. Sämtliche Zutaten sind mit dem Gütesiegel der Agrarmarkt Austria (AMA) zertifiziert. Das Produkt ist außerdem im österreichischen Lebensmittelbuch „Codex Alimentarius Austriacus“ unter der höchsten Klasse gelistet.

Hermann Neuburger setzt für seine Spezialität auf ausgewählte Rohware, eine altbewährte Rezeptur und Herstellung in Handarbeit.



Neuburger bringt Mehrwert

An der Bedientheke des Lebensmitteleinzelhandels suchen Konsumenten gezielt nach Spezialitäten. 74 Prozent kaufen dort internationale Produkte. Die Neuburger GmbH & Co. OG. erfüllt mit ihrem Vorzeigeartikel, dem Neuburger, den Wunsch nach hochwertigen Delikatessen perfekt. Hierzulande vertreibt der Essener Feinkost- und Markenfleischexperte R&S die Köstlichkeit exklusiv.

„Sagen Sie niemals Leberkäse zu ihm“ – mit diesem Slogan wirbt die Neuburger GmbH & Co. OG. für ihre Delikatesse. Dafür gibt es 99 Gründe, die Interessierte auf der Website www.neuburger.at nachlesen können. Der Neuburger hebt sich mit seiner Hochwertigkeit von Konkurrenzprodukten ab. Damit ist er genau der richtige Artikel für die Bedientheke. Für den unverwechselbaren Geschmack spielt außerdem die Dicke der Scheiben eine wichtige Rolle. Hermann Neuburger hat diese selbst festgelegt: Einen Millimeter sollen die Scheiben dick sein. Die Mitarbeiter an der Theke können die Spezialität nach dieser Vorgabe frisch aufschneiden. Dann entwickelt sie ihr Aroma optimal. Darüber hinaus zieht der 13-Kilogramm-Block alle Bli-



In der Bedientheke ist der Neuburger anhand seines charakteristischen „N“ leicht zu erkennen.

cke auf sich. Auf der gesamten Oberfläche wird vor dem Backen auch das charakteristische „N“ für Neuburger eingepreßt. Auf der fertigen Kruste kann man den Buchstaben sehr gut erkennen. Das sorgt für eine hohe Wiedererkennbarkeit beim Verbraucher. Ein großer Pluspunkt für ein Bedienthekenprodukt, da Konsumenten die Artikel in der Theke aufgrund der fehlenden Verpackung häufig nicht gut voneinander unterscheiden können. Mit seinem Markenzeichen kann der Neuburger eindeutig zugeordnet werden und die Kunden können gezielt danach fragen. Für Transparenz und lückenlose Rückverfolgbarkeit ist darüber hinaus die Nummer des Mitarbeiters auf dem Fleischkäse zu sehen, der für den Abfüllvorgang zuständig war.

Besser einkaufen

Sven Stiegler punktet in seinem neuen Edeka-Supermarkt vor allem mit erstklassiger gekühlter Frische. Dabei helfen auch Funktionalität und Design der Kühlmöbel.

Seit Oktober 2015 ist die Stadt Frankenthal, inmitten der Pfalz zwischen Mannheim und Worms gelegen, um einen Supermarkt reicher. Das ist angesichts prominenter Wettbewerber im unmittelbaren Einzugsgebiet umso bemerkenswerter, als dieser rund 1100 Quadratmeter Verkaufsfläche umfassende neue Edeka-Markt ein enormes Wachstumstempo vorlegt. Ein Umsatzplus von 30 Prozent im zurückliegenden Jahr ist mehr als eine Bestätigung für das richtige Konzept. Und die Zeichen stehen weiter auf Expansion: Ab Herbst stehen zusätzliche 700 Quadratmeter Verkaufsfläche zur Verfügung, wenn der benachbarte Anbau fertiggestellt und in die bestehende Ladenfläche integriert wird.



Um den Energieverbrauch im Markt so gering wie möglich zu halten und Ressourcen zu schonen, werden klimafreundliche Technologien wie eine Wärmerückgewinnungs- und CO₂-Kälteanlage sowie LED-Beleuchtung eingesetzt.

Sven Stiegler, Edekaner mit Leib und Seele und seit acht Jahren selbständiger Unternehmer, hat diesem Markt zweifellos seinen ganz persönlichen Stempel aufgedrückt. Ästhetik, Vielfalt und Genuss bilden hier neben sehr viel Frische eine beachtliche und zugleich einladen-

de Symbiose, die auf viel Gegenliebe bei den Frankenthalern und den Kunden aus der Umgebung stößt. Regionale Produkte („Frische aus der Pfalz“), exklusive Marken, Lieferservice (pauschal für fünf Euro), kompetentes Personal und nicht zuletzt die 90 Parkplätze mitten in der Stadt machen offensichtlich den Unterschied. Die angebotenen zirka 20.000 Artikel signalisieren nicht nur viel Auswahl, sondern zugleich auch jede Menge hochwertiger Delikatessen, regionale Spezialitäten, Neuheiten zum Probieren, kulinarische Ideen für zu Hause und viel Convenience für die kleine Zwischenmahlzeit.

Direkter Zugriff ins Regal

Zutaten und Ideen für die schnelle Küche, wie gekühlte Pasta, Salate, Saucen, Grillkäse oder die neuen veganen Sortimente, sind bewusst direkt am Eingang in einem etwa fünf Meter breiten Convenience-SB-Kühlregal platziert. Nach dem obligatorischen Obst- und Gemüsemarkt in der weiteren Eingangszone schließen sich gekühlte Molkereiprodukte an.

Edeka Stiegler, Frankenthal

Eröffnet:	Okt. 2015
Verkaufsfläche:	1.100 qm (ab Sept. 1.800 qm)
Umsatz 2016:	6,2 Mio. Euro (Plan 2017: 8 Mio.)
Mitarbeiter:	22 Vollzeitkräfte, 7 Azubis

Neben dem Markt in Frankenthal betreibt die Kaufmannsfamilie Stiegler noch zwei weitere Edeka-Märkte in Bad Dürkheim und Haßloch. Letzterer wird unter der Regie von Benjamin Stiegler, dem Bruder von Sven, geführt.

www.edeka-stiegler.de





Für die Schnelldreher wie Milchgetränke oder Joghurt in der Pluskühlung hat Sven Stiegler auf den Zusatz von Türen verzichtet.



Glastüren sind kein Hindernis für die Kunden. Im Gegenteil: Man erkennt die energiesparenden Maßnahmen an.



Joachim Dallinger, Leiter Produktmanagement und für das Marketing bei Epta Deutschland zuständig, projiziert Kühl- und Tiefkühlmöbel für den Lebensmittel-Einzelhandel. Elementare Branchenkenntnisse sind für ihn Voraussetzung für Innovationen, kundenfreundliche Regal-Layouts und sortimentsaffine Präsentationslösungen.

dukte, Feinkost- und Wurstwaren an – teilweise mit, teilweise ohne Glastüren. „Das hängt von der Umschlagshäufigkeit der dort präsentierten Produkte



Kompakte Convenience direkt am Eingang des Marktes hat sich einmal mehr als äußerst verkaufsfördernd erwiesen.

ab“, erklärt Stiegler. Milchgetränke und Schnelldreher wie Joghurt erlauben einen direkten Zugriff ins Regal. „Aber die Türen sind kein Hindernis für unsere Kundschaft“, ergänzt der 34-jährige Unternehmer. Im Gegenteil: „Die Kunden im Markt akzeptieren und befürworten sogar derartige energiesparende Maßnahmen.“

Alle Kühlregale, Kühl- und Tiefkühltruhen sind wie die Bedienungstheken für Fleisch, Wurst, Käse und Fisch von der Epta Deutschland GmbH, einem der führenden Vertriebs- und Serviceunternehmen für gewerbliche Kältetechnik im

deutschen Lebensmittel-Einzelhandel – und einem langjährigen Partner der Kaufmannsfamilie Stiegler. „Verlässlichkeit und individuelle Gestaltungsmöglichkeiten waren und sind für uns neben dem Preis-Leistungsangebot die entscheidenden Merkmale, die für Epta sprechen“, erklärt Stiegler. Das ist gut nachzuvollziehen am großen Bedienungsblock im hinteren Teil des Marktes. Hier reihen sich fertige Thekenelemente an individuell gestaltete Kühlauslagen und heben optisch die Platzierungen hochwertiger Produkte aus dem Fleischangebot ebenso wie aus dem interna-

Für den Bedienungsbereich Fleisch, Wurst, Antipasti, Käse und Fisch im hinteren Teil des Marktes hat Stiegler in Zusammenarbeit mit Epta einen optischen Blickfang für exklusive Produkte entwickelt. Hier am Beispiel Fleisch...

... ebenso wie für die Präsentation gehobener Käsespezialitäten.



Epta Deutschland

Energiesparende Kühl- und Tiefkühlregale, Bedienungstheken für kühlpflichtige Frischwaren, steckerfertigte Aktionskühltruhen sowie Kühlzellen und Kälteanlagen umfassen das Leistungsportfolio der Epta Deutschland GmbH für den deutschen Lebensmittel-Einzelhandel. Hinter dem Anspruch, zeitgemäße Komplettlösungen für Klein-, Mittel und Großflächen im Einzelhandel anzubieten, stehen etablierte und bewährte Marken wie Costan, Bonnet Névé, George Barker, Eurocryor, Misa, Iarp und Knudsen-Kølling, die für Innovation, zeitgemäße Technik, modernes Layout und nicht zuletzt für Nachhaltigkeit stehen.

Die Epta Deutschland GmbH mit Hauptsitz in Mannheim ist seit 20 Jahren im deutschen Markt präsent und unterhält aktuell elf Servicepoints, die über das gesamte Bundesgebiet verteilt sind. Hauptsitz der Epta-Gruppe ist Mailand in Italien. Weltweit werden rund 200.000 Kühl- und Tiefkühl-Einheiten produziert. Der Umsatz des Konzerns liegt bei rund 800 Millionen Euro.

www.eptarefrigeration.com

Eine Besonderheit von Epta sind eigene Konstruktionen, bei denen die Waage auf der Thekenoberseite montiert ist. Das spart Platz für den Auf- und Anschnittbereich und bietet dem Kunden eine gute Sicht auf das Display der Waage.



tionalen Käsesortiment eindrucksvoll hervor. „Ein Blickfang für unsere Kunden, den wir woanders nicht so bekommen hätten“, sagt Stiegler anerkennend.

Eine weitere Besonderheit des neuen Edeka-Marktes ist die ebenfalls von Epta Deutschland installierte Kälteanlage, die ausschließlich das Kältemittel Kohlendioxid verwendet, das als nachhaltig und umweltschonend anerkannt ist. Überhaupt wurde der Neubau mit einer modernen TDA-Anlage, Energiesparleuchten sowie Kühl- und Tiefkühltruhen mit Glasschiebedeckeln ausgestattet. Und auch

die Wärmerückgewinnungsanlage trägt entscheidend dazu bei, den Energieverbrauch im Markt so gering wie möglich zu halten. „Allein durch den Einsatz der Glas-türen an den Wandkühlregalen sowie den Schiebeelementen auf den Plus- und Minuskühltruhen wird der Energieverbrauch in diesem Edeka-Markt um deutlich mehr als 30 Prozent reduziert“, versichert Joachim Dallinger, Leiter Produktmanagement und Marketing bei Epta Deutschland. Und die Wärmerückgewinnungsanlage liefert dem Markt an 365 Tagen Heizung und warmes Wasser.

Die WEZ-Gruppe setzte in seinen Supermärkten Minden und Bad Oeynhausen erstmals auf halbhohe Tiefkühlschränke. Die Reaktion von Kunden und Mitarbeitern gab dem größten selbstständigen Edeka-Einzelhändler Recht.

Die Karl Preuß GmbH & Co betreibt unter dem Namen „WEZ“ im Kreis Minden-Lübbecke 22 Supermärkte. Für die Umgestaltung und Erweiterung des bestehenden Marktes in Bad Oeynhausen und dem Neubau in Minden orderte das Unternehmen erstmals halbhohe Tiefkühlschränke – und zwar die futuristisch anmutenden gondelförmigen Iconic-Modelle von Viessmann. Auch die Dimension ist beeindruckend: Im umgebauten Markt in Bad Oeynhausen stehen die doppelseitigen Iconic-Schränke auf einer Länge von 20 Metern, in Minden sind es sogar 30 Meter.

„40 Jahre lang hatten wir in unseren Märkten ausschließlich Tiefkühltruhen und Wandschränke im Einsatz. Deshalb wollten wir den neuen halbhohe Iconic-Tiefkühlschrank von Viessmann erst einmal nur in Bad Oeynhausen installieren und testen, wie er bei unseren Kunden

Futuristisch und bequem

ankommt. Die Bauarbeiten am Neubau in Minden gingen jedoch schneller voran als gedacht, so dass wir beide Märkte innerhalb von vier Wochen eröffnen konnten. Also sind wir das Risiko eingegangen und haben die Iconic auch für Minden bestellt – ganz ohne Testphase. Dieses Experiment hat sich aber in jeder Hinsicht gelohnt“, zeigt sich Karl Stefan Preuß, geschäftsführender Gesellschafter der WEZ-Gruppe, mit der Entscheidung zufrieden.

Exzellente Übersicht

Ein ansprechendes Einkaufsumbiente steht beim Konzept der Märkte in der Ringstraße in Minden und in der Weserstraße in Bad Oeynhausen an erster Stelle. Mit ihrem stylischen Design unterstreiche die anthrazitfarbene Iconic von Viessmann nicht nur das Gestaltungskonzept in den beiden Filialen, sondern überzeuge auch mit leichtem Handling. Die Kunden könnten Pizza, Pommes und andere Tiefkühlprodukte bequem im Stehen entnehmen, ohne

sich umständlich in die Tiefkühlinsel bücken zu müssen, heißt es bei WEZ.

Diesen Vorteil schätzen auch die Mitarbeiter, für die das Bestücken der Tiefkühl-Möbel nun besonders rückschonend ist. Sie empfinden das Arbeiten an den halbhohe Tiefkühlschränken als viel angenehmer, auch wenn die neuen Möbel etwas pflegeintensiver in der Bestückung sind. Und einen weiteren Nutzen sieht man bei WEZ: In den Tiefkühlschränken sieht es aufgeräumter aus als in den Tiefkühlinseln. So haben die Kunden eine exzellente Übersicht über die verschiedenen Produkte, was zum Kauf anregt.

Über die ansprechende Warenpräsentation in der Iconic freute sich auch die Geschäftsleitung. Um 47 Prozent stieg der Tiefkühlumsatz im WEZ-Markt in Bad Oeynhausen im ersten Halbjahr nach der Sanierung im Vergleich zum Vorjahr. Das liege nicht nur an der Erweiterung der Tiefkühlflächen, sondern auch am neuen Gestaltungskonzept und der Warenpräsentation durch die halbhohe Tiefkühlschränke, ist man sich sicher.

Positive Bewertung

Mehr Umsatz, zufriedene Kunden und Mitarbeiter – die Erfahrungen der beiden WEZ-Märkte decken sich mit den Ergebnissen einer Untersuchung beim Edeka Schlemmer Markt Struve in Hamburg. Die exemplarische Erhebung und Kundenbefragung ergab, dass der halbhohe Tiefkühlschrank sowohl bei Kunden als auch bei Mitarbeitern hervorragend ankommt, was sich auch im Umsatz niederschlug. Im Bereich der Tiefkühlwaren war er nach der Iconic-Installation innerhalb eines Monats um acht Prozent angestiegen.



Kühlmöbel der Zukunft sind nicht nur intelligent und flexibel, sondern auch nachhaltig im Verbrauch – und in der Herstellung. Einen interessanten Weg bietet KMW aus Limburg mit seiner professionellen Kühlmöbelaufbereitung.

Ein maßvoller Umgang mit den Ressourcen liegt auch beim Lebensmittel Einzelhandel im Trend. Vor allem die Kühlung bietet aufgrund von Energie- und Materialverbrauch gute Möglichkeiten, die Umweltverträglichkeit zu verbessern. So sehen viele Marktbetreiber vor dem Hintergrund, dass die Kältetechnik der größte Stromfresser im Lebensmittel Einzelhandel ist, Handlungsbedarf und investieren in neue Möbel, um ihre Energiewerte zu verbessern. Das nachhaltige Lebenszyklusmanagement, das der Kühlmöbelhersteller KMW anbietet, setzt indes nicht bei der Energieoptimierung neuer Geräte an. Einzelhändler können bei dem Limburger Unternehmen ihre alten Möbel fachgerecht aufbereiten lassen, statt sie kostenintensiv zu entsorgen und neue zu kaufen. Nach der Aufbereitung seien die Kühlmöbel nahezu so energieeffizient wie neue Geräte, verspricht das Unternehmen.

Neue Türen für alte Möbel

„Angefangen hat es mit einer Anfrage eines Kunden, ob wir sein Kühlmöbel nicht modernisieren könnten, statt es durch ein neues zu ersetzen“, erinnert sich Frank Jansing. Das habe man aufgenommen und zur Geschäftsidee entwickelt, führt der Geschäftsführer der KMW Kühlmöbelwerk Limburg GmbH aus. Das Prinzip ist einfach: Nach einer ersten Bestandsaufnahme des alten Kühlmöbels werden alle Bau-

Nachhaltige Herstellung



Will den verantwortungsbewussten Umgang mit Ressourcen fördern und Energie effizient nutzen: Frank Jansing.

teile des Gerätes gereinigt. Anschließend werden die elektronischen und kälte- sowie steuerungstechnischen Bauteile ersetzt oder auf den neuesten Stand gebracht. Energieeffiziente EC-Ventilatoren, eine verbesserte Luftführung und das auf LED umgerüstete Beleuchtungskonzept sorgen dann dafür, dass das aufbereitete Gerät einem neuen in nichts nachsteht. Schließlich wird bei der Qualitätsendprüfung sichergestellt, dass das aufbereitete Möbel einwandfrei funktioniert und sich optisch nicht von einem neuen Modell unterscheidet.

Auch auf Sonderwünsche kann eingegangen werden. So können beispielsweise Kühlmöbel, die bisher keine Türen

hatten, im Zuge der Aufbereitung damit nachgerüstet werden. Spezielle Anforderungen an Farbe oder Verkleidung werden ebenfalls berücksichtigt. Abgerundet wird das Angebot durch eine Garantie, die sich an der von Neuprodukten orientiert. Das bedeutet: Kunden können sehr ressourcenarm garantiert neuwertige Möbel erwerben und sparen dabei rund 30 Prozent der Kosten im Vergleich zum Neukauf.

Der Fokus bei KMW liegt allerdings nicht auf der Optimierung von Produkten, sondern auf Innovationen, wie Jansing betont. Deshalb hat das Unternehmen auch kürzlich in zwei Klimatesträume investiert. In den beiden neuen – auch mietba-

ren – Räumen können alle Klimaklassen sowie alle Kältemittel getestet und die KMW-Produkte mittels Softwaresimulationen weiterentwickelt werden.

Ein wichtiger Lösungsbaustein ist dabei auch die fortschreitende Digitalisierung von Maschinen und Anlagen. So stellte KMW auf der diesjährigen Euroshop „Predictive Maintenance“ vor. Mit der vorausschauenden Wartung, die mit Skill Software entwickelt wurde, können mögliche Defekte am Gerät erkannt werden, bevor sie tatsächlich eintreten. Dadurch können hohe Kosten durch Ausfälle und Reparaturen vermieden werden. Das Konzept basiert auf drei aufeinander aufbauenden Systemaktivitäten. Zunächst werden relevante Daten des Möbels digital erfasst, anschließend von der Software anhand von Algorithmen bewertet und daraus ableitend wahrscheinlich eintretende Ereignisse berechnet.

Mit Ampelfarben visualisiert

Bei dem System geben Sensoren ein Signal, sobald Stromaufnahme, Temperatur oder Luftfeuchtigkeit die für die unterschiedlichen Möbelbauteile vorgegebenen Toleranzbereiche verlassen. Das System

Gefördertes Forschungsprojekt

KMW steht in engem Austausch mit Firmen aus den Bereichen Sensorik, Software, Simulation, Glas und neuen Isolationsmaterialien, um an zukunftsweisenden Produkten zu arbeiten. So erhielt man Anfang des Jahres für das Forschungsprojekt „TEC50“ vom Bund die Förderbewilligung im Rahmen der Maßnahme „KMU – Innovationsoffensive Ressourcen- und Energieeffizienz“. Gemeinsam mit Projektpartnern wird an dem Ziel gearbeitet, ein hocheffizientes und intelligentes Tiefkühlmöbel zu entwickeln, das nur noch die Hälfte – deshalb der Name des Projekts – der Energie benötigt. Um dieses ambitionierte Vorhaben zu realisieren, hat man sich mit Spezialunternehmen für Isolierglas, Dämmmaterialien sowie Elektronik und Sensorik zusammengesetzt. „Wir stellen uns vor allem die Frage, wo Energie verschwindet“, erklärt KMW-Geschäftsführer Frank Jansing.



Vorher und nachher: Das Angebot, Kühlmöbel fachgerecht so aufbereiten zu lassen, dass sie sich auch optisch nicht von neuen unterscheiden, findet immer mehr Anhänger.

übermittelt die Daten an den Marktbetreiber oder an den Service von KMW. Die Sensoren sind dafür drahtlos mit einem Tablet oder einem anderen Endgerät verbunden. Dort wird die Funktionalität der einzelnen überwachten Module mit Ampelfarben visualisiert. Ist beispielsweise ein Lüftermotor intakt, leuchtet es auf dem Tablet grün. Wird eine Überhitzung festgestellt, ist der entsprechende Lüfter im Programm gelb eingefärbt. Falls der Lüftermotor kurz vor dem Ausfall steht, signalisiert die rote Farbe den Handlungsbedarf besteht.

Im nächsten Schritt sollen die Fähigkeiten des Kühlmöbels ausgebaut werden. Dann wird das intelligente Möbel nicht nur Auskunft über die Funktionalität der technischen Komponenten ge-

ben, sondern auch Informationen zu Warenvorrat, Verkaufsraten und Stoßzeiten liefern. Mit Hilfe der Sensoren kann beispielsweise das Gewicht der Lagerbestände und damit die Stückzahl der verbliebenen Stückzahl der Lebensmittel kontrolliert werden. Zusätzlich kann das smarte Möbel dokumentieren, zu welchen Tageszeiten bestimmte Lebensmittel besonders gefragt sind, und so dem Marktbetreiber ermöglichen, vorausschauend zu reagieren.

„Mit Predictive Maintenance wird die Kühlung im Lebensmittelhandel künftig signifikant an Zuverlässigkeit gewinnen. Zudem wird mit dem System die Lebensdauer eines Kühlmöbels deutlich gesteigert. Intelligente Lösungen sind die Zukunft für Supermarktkälte“, ist sich Jansing sicher.

Steigendes Interesse

Die vergleichsweise hohen
Erstinvestitionskosten für
Anlagen mit natürlichen Kälte-
mitteln sollten nicht isoliert
betrachtet werden. Eurammon-
Mitglied Rob Lamb, Marketing
Director bei Star Refrigeration,
erklärt, worauf es bei einer
betriebswirtschaftlichen
Kalkulation ankommt.



Hält den Umstieg auf natürliche Kältemittel für sinnvoll: Dr. Robert Lamb.

FLEISCH-MARKETING: Welche Faktoren fließen in die Berechnung der Lebenszykluskosten ein?

LAMB: Wichtige Punkte beim Vergleich unterschiedlicher Kühllösungen sind die Last- und Umgebungstemperaturprofile. Kühlsysteme arbeiten nur wenige Stunden im Jahr zu den jeweiligen Auslegungsbedingungen. Mit dem Verständnis der anzuwendenden Kühllast- und Umgebungstemperaturprofile eines Projekts können Berechnungen die Leistungsunterschiede zweier oder mehrerer Systeme aufzeigen. Moderne ammoniak-basierte Systeme sind üblicherweise mit energiesteigernden Funktionen wie drehzahlvariablen Verdichtermotoren und Ventilatoren ausgestattet. Außerdem besitzen sie Wärmetauscher mit kleinen Temperaturdifferenzen und Steuersysteme, die eine Anpassung der Verdunstungs- und Kondensationstemperaturen je nach Last- und Umgebungsbedingungen erlauben. In Kombination erbringen solche Maßnahmen üblicherweise eine höhere Energieeinsparung, als mit alternativen Lösungen mit synthetischen Kältemitteln zu erreichen wäre. Auch die Lebenserwartung der Anlage sollte in der Lebenszyklusberechnung betrachtet werden.

FLEISCH-MARKETING: Den hohen Investitionskosten bei Anlagen mit natür-

lichen Kältemitteln stehen niedrigere Betriebskosten und eine längere Laufzeit gegenüber. Was bedeutet das für die Amortisationszeit?

LAMB: Die Investition in ein System mit natürlichen Kältemitteln sollte als langfristige Investition – 20 Jahre oder noch länger – betrachtet werden. Dies trifft insbesondere auf Ammoniakanlagen zu. Üblicherweise hat sich die zusätzliche Investition nach etwa drei bis fünf Jahren amortisiert.

FLEISCH-MARKETING: Welchen Einfluss haben Füllmenge und Leckage auf die Betriebskosten?

LAMB: Aufgrund der Toxizität und/oder Entflammbarkeit natürlicher Kältemittel – mit Ausnahme des weder giftigen noch brennbaren Kohlendioxid – ist es entscheidend, in der Planungs- und Konstruktionsphase das Leckagerisiko so weit wie möglich zu reduzieren. Die Leckageraten ammoniak-basierter Systeme waren in der Vergangenheit vernachlässigbar. Wenn es nötig war, Kältemittel aufzufüllen, dann meist nach Wartungsarbeiten, bei denen zuvor ein Teil des Kältemittels entfernt werden musste. Die Kosten für jegliche natürliche Ersatzkältemittel liegen üblicherweise bei unter zehn Prozent der Kosten für FKW-Gase.

FLEISCH-MARKETING: Die natürlichen Kältemittel finden mehr Anwendungsberei-

che in der Klimakälte – zum Beispiel kleinere Anwendungen. Wohin geht der Branchentrend?

LAMB: Einer der Hauptgründe für das steigende Interesse an natürlichen Kältemitteln für kleinere Anwendungen ist die unsichere Zukunft synthetischer Kältemittel. Der Betreiber will nicht in Ausstattung investieren, die schon in den nächsten fünf bis zehn Jahren ersetzt oder nachgerüstet werden muss.

Zum wachsenden Interesse tragen auch technologische Entwicklungen auf dem Gebiet der natürlichen Kältemittel bei, durch die Komponenten und Ausstattung erschwinglicher geworden sind. Insbesondere Systeme mit Kohlendioxid sind preislich attraktiv, wie die steigende Anzahl etwa im Einzelhandel oder für kommerzielle Anwendungen sehr gut illustriert.

FLEISCH-MARKETING: Wo besteht der größte Informationsbedarf, um die Entscheider von der langfristigen betriebswirtschaftlichen Rentabilität von natürlichen Kältemitteln zu überzeugen?

LAMB: Es gibt zwei Schlüsselargumente für den Umstieg auf natürliche Kältemittel: den Nachweis, dass Investitionen in Systeme mit natürlichen Kältemitteln lohnende Erträge erbringen, und die Unsicherheit bezüglich synthetischer Kältemittel.

FLEISCH
marketing

Werbung. OHNE STREUVERLUSTE!



Ausgabe 8

erscheint am 31. Juli 2017

TOP- • Vielfältige Tiefkühlkost
THEMEN • Kinderwurst und Best-Ager-Produkte

**Anzeigenschluss:
10. Juli 2017**

Ausgabe 9

erscheint am 4. September 2017

TOP- • Prepacking und andere Verpackungen
THEMEN • Wellness- und Lightprodukte

**Anzeigenschluss:
14. August 2017**

Ausgabe 10

erscheint am 2. Oktober 2017

TOP- • Anuga Vorschau
THEMEN • Wild, Lamm und Geflügel

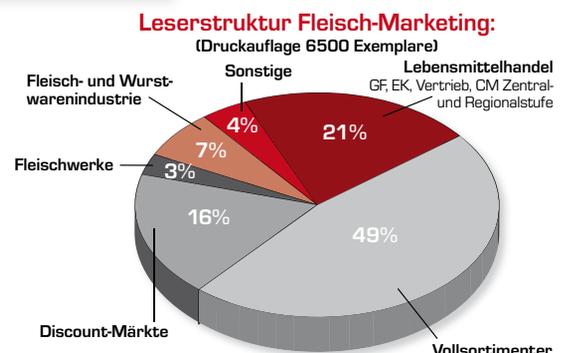
**Anzeigenschluss:
5. September 2017**

Kontakt:

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

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

www.fleisch-marketing.de



Kampf dem Warenverlust

Das Ausmaß der Lebensmittelverschwendung ist in Deutschland erschreckend hoch. Das ist nicht nur unter ethischen, ökologischen und sozialen Aspekten inakzeptabel, sondern auch wirtschaftlich unsinnig. Mit einer cleveren Lichtlösung lässt sich der Warenverlust von SB-Wurst für den Lebensmitteleinzelhandel reduzieren.



Fotos: Ansorg

Jürgen Engels, Inhaber eines Kölner Edeka-Marktes, setzt auf eine LED-Beleuchtung, welche die saftige rosarote Farbe der abgepackten Wurst überdurchschnittlich lange bewahrt.

Immer mehr Lebensmitteleinzelhändler stemmen sich gegen die erheblichen Nahrungsmittelverluste und die damit verbundenen Abschreibungen. Auch Jürgen Engels, Inhaber eines Kölner Edeka-Marktes, nimmt die Herausforderungen mittlerweile sehr differenziert wahr: „In SB-Kühlregalen hatten wir immer ein Problem mit einem hohen Ausschuss an Wurstwaren. Die Lösung, nach der wir suchten, kam schließlich von unseren Lichtprofis“, erzählt Engels. „Ansorg bot uns

eine Lösung an, mit der wir unseren Ausschuss um 47 Prozent reduzieren konnten. Und das nur, weil wir uns nunmehr einer besseren Beleuchtung bedienen,“ ergänzt er.

Der Lichtspezialist aus Mülheim an der Ruhr, der sich dem Phänomen der Wurstvergrauung und dem Kampf gegen die Abschreibungen stellt, bietet eine LED-Beleuchtung an, welche die saftige rosarote Farbe der abgepackten Wurst im Vergleich zur herkömmlichen Beleuchtung und

SOMMER-AKTION!

AB 2.770 € NETTO + FRACHTFREI IN D



DRY AGER

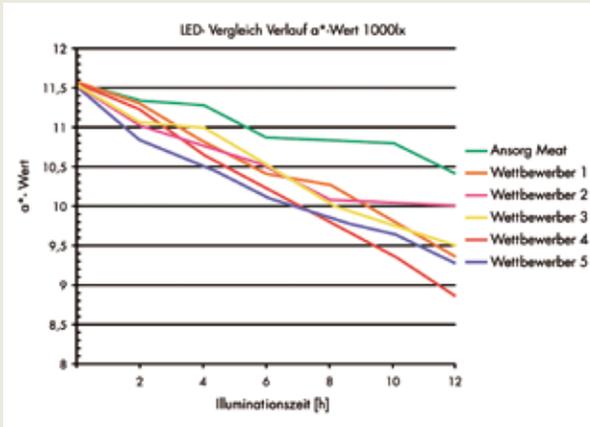
SUPERIOR BEEF



DER FLEISCH-REIFESCHRANK

STECKERFERTIGER VOLLREIFE-PROFISCHRANK,
BENÖTIGT KEINEN WASSERANSCHLUSS UND
PRODUZIERT DRY AGED BEEF, SCHINKEN & SALAMI.

WWW.DRY-AGER.COM



Alternativer Ansatz

Natural Meat von Ansorg arbeitet mit einem anderen Lichtspektrum. Bisher wurde bei der Beleuchtung für Fleisch- und Wurstwaren der Grünanteil im Regenbogen-Spektrum des Lichts reduziert. Dadurch war das Rot dominanter und das Licht erhielt seine typische rosa Färbung, in der auch das Fleisch frischer erstrahlte. Die Natural-Meat-Beleuchtung verfolgt einen anderen Ansatz: Es wird der Anteil des Lichts, der dem Fleisch am meisten schadet, minimiert. Die blauen Wellenlängen im Licht sind am energiereichsten und daher maßgeblich für die vorzeitige Vergrauung verantwortlich. Intensive Entwicklungsarbeit hat es möglich gemacht, ein schonendes Licht auf Fleisch- und Wurstwaren zu werfen, das für das menschliche Auge auch noch angenehm weiß erscheint.

zu aktuellen Wettbewerbsprodukten überdurchschnittlich lange bewahrt.

Ein nicht unerheblicher Teil der Abschriften entfällt auf abgepackte Fleischwaren in den SB-Kühlregalen. „Besonders Brühwurst reagiert sehr empfindlich auf bestimmte Wellenlängen im Licht. Das nach wie vor frische Produkt verliert seine zartrosa Färbung und vergraut. Den Kunden bleibt am Kühlregal aber nur die Farbe, um die Ware beurteilen zu können“, berichtet Engels aus seiner täglichen Praxis.

Die Beleuchtungsspezialisten sehen neben der lang anhaltenden Farbtreue der Wurstwaren weiteres Potenzial in ihrem Produkt. „Unser neues Natural-Meat-Licht macht den nächsten Schritt, der technisch möglich ist“, erklärt Ansorg-Produktentwickler Bastian Urban. „Mit der Verlangsamung des Vergrauungsprozesses werden nicht nur die Abschreibungen um knapp die Hälfte reduziert. Das Licht verbessert gleichzeitig die Warenpräsentation in den SB-Kühlregalen.“ Es bringe die Rottöne im Fleisch glänzend zur Geltung. Dabei sei das Licht selbst weiß und nicht mehr rosa. Eine optische Verfälschung der Umverpackung werde damit nahezu ausgeschlossen, heißt es bei Ansorg.

Auch die Fleischhof-Rasting GmbH hat beobachtet, dass ihre Waren in den Edeka-Märkten sehr unterschiedlich lange frisch aussehen. Um die Ursache zu finden, untersuchte Rasting die verschiedenen LED-Beleuchtungen, die die Märkte



Das Bild stellt den Unterschied zwischen der Leuchte „Natural Meat“ (links) und dem Modul „Meat“ (rechts) dar. Die Wünsche der Einzelhändler sind durchaus unterschiedlich. Einige favorisieren nach wie vor das rötlichere Licht (rechts), damit die rote fleischige Farbe unterstützt wird, andere Einzelhändler bevorzugen die natürlichere Farbwiedergabe (links).

vor Ort einsetzen. Die Bandbreite der Ergebnisse habe sie überrascht, sagt Testleiterin Susanne Schüller: „In der Spitze stellten wir einen Unterschied von bis zu 60 Prozent bei der von uns getesteten Beleuchtung fest. Dies hat eine erheblich schnellere Vergrauung zur Folge.“

SB-Brühwurst kann unter dem Meat-Licht des Testsiegers Ansorg vier bis fünf Stunden länger ohne sichtbare Vergrauung in den Regalen ausliegen. „Mit diesem getesteten Vorgänger-Produkt von Natural Meat leisteten wir schon nachweislich einen wichtigen Beitrag zur Reduzierung von Ausschussware in

dieser Warengruppe. Aber wir werden auch in Zukunft kontinuierlich weiter an Verbesserungen arbeiten“, stellt Urban fest.

Die Ursachen der Verluste sind – je nach Warengruppe – sehr unterschiedlich. Der Einzelhandel ist auf der Suche nach Lösungen. Das ist nötig, denn einer Studie der EU-Kommission zufolge sortiert jeder Markt täglich zwei volle Einkaufswagen Esswaren als unverkäuflich aus. Den monetären Schaden beziffert die Studie auf etwa 150.000 Euro pro Jahr und Markt. Jede einzelne präventive Maßnahme trägt damit zur Wertschöpfung bei.

Kulinarisches Flanieren

„Das Edeka Center BraWoPark bietet ein Einkaufserlebnis der neuen Dimension. Wir sprechen von einem Innovationsmarkt – gerade auch in Bezug auf technische Ausstattung“, erklärte Axel Winkler, Leiter des neuen Centers, bei der Eröffnung des 6400 Quadratmeter großen Marktes im November 2015. Videowände für Informationen und Aktionen, begehbare Getränke-Kühlschränke, eine neuartige Parkautomatentechnik und eine Vielzahl von Tablet-Computern stehen zur Verfügung, damit in sinnesfreudiger Atmosphäre aus dem Einkauf ein kulinarisches Flanieren wird. Die vielseitigen neuen Einkaufsmöglichkeiten werden den Gästen im Markt allerdings klar strukturiert präsentiert. Dabei spielt das Beleuchtungskonzept von Ansorg eine bedeutende Rolle.

Exklusiv betont das Licht die einzelnen Funktionsbereiche und verschiedenen Warengruppen. Im Eingangsbereich und auf den breiten Gängen führen die Piazza-Pendelleuchten mit einer einladenden Lichtstimmung die Gäste durch den Markt. Ein Highlight ist die Obst- und Gemüse-Abteilung, wo das Licht eines mediterranen Sommermorgens zum Verweilen vor Warenkörben mit appetitlich frischem Obst und Gemüse einlädt. An den Bedientheken löst das Lichtkonzept den Slogan „mild, würzig, pikant“ ein, denn genauso erstrahlen Fleisch und Wurst unter dem frischen Licht. Verschiedene Backwaren und Käse wirken besonders ge-



An den Bedientheken erstrahlen Fleisch und Wurst unter dem frischen Licht besonders appetitanregend.

schmackvoll unter einer Beleuchtung mit einer warmweißen Lichtfarbe. Das Konzept erläutert Ansorg-Experte Frederyk Grau: „Neben der Wohlfühlatmosphäre durch präzise aufeinander abgestimmte Lichtfarben und -intensitäten im gesamten Markt liegt unser Fokus auf appetitsteigernden und verkaufsfördernden Inszenierungen der einzelnen Warengruppen.“

Circadiane Beleuchtung

Bestimmte Wellenlängen des Lichtes beeinflussen das allgemeine Wohlbefinden. Human Centric Lighting-Konzepte, mit denen die Lichtsteuerung an den natürlichen Biorhythmus des Menschen angepasst wird, finden daher Eingang in den Handel.



Im Edeka Markt von Thomas Köpper passt sich die Intensität der Beleuchtung dem natürlichen Tageslicht an

Human Centric Lighting rückt die Bedürfnisse des Menschen in den Fokus der Lichtplanung. Dabei berücksichtigen die nicht-visuellen Aspekte von Licht den natürlichen Verlauf der Sonne und bilden diesen im Innenraum nach.

Unter Gesichtspunkten des Human Centric Lighting wurde das Lichtkonzept bei der Erweiterung des Edeka Marktes Köpper im niedersächsischen Niedernwöhren geplant. Im Kassen- und Eingangsbereich ändert sich die Lichtfarbe und -intensität tageslichtsynchron. Auf der Verkaufsfläche sorgt eine zonierte Beleuchtung für Orientierung im Markt. In den Sortimentsgängen schaffen 4000 Kelvin eine frische, kühle Atmosphäre. Auch hier passt sich die Intensität der Beleuchtung dem natürlichen Tageslicht an. Diese Assimilation an den menschlichen Biorhythmus soll das Wohlbefinden steigern: „Uns liegt daran, dass sich sowohl die Kunden als auch die Mitarbeiter im Markt rundum wohlfühlen. HCL schien uns da eine sinnvolle Erweiterung des Lichtkonzeptes“, erklärte Inhaber Tho-

mas Köpper, warum er sich für das Konzept entschied.

In seinem Markt ergänzt sich die Retail-Beleuchtungskompetenz von Oktalite ideal mit dem HCL-Leuchten-Portfolio von Trilux. Die Active Leuchten von Trilux haben sich bereits in unterschiedlichen Anwendungen in Bereichen wie Health and Care bewährt. Sie sind sowohl mit warmweißen als auch kaltweißen LED ausgestattet: Das ermöglicht ihren Einsatz im Rahmen einer circadianen Lichtsteuerung, die anhand von Lichtintensität und -farbe den Tagesverlauf dynamisch nachstellt.

Dank des seitlichen Lichtaustritts hellt die Einbauleuchte Liventy Led aus der Active-Serie das Deckenbild weich auf – zentral für die Umsetzung von Human Centric Lighting, das mehr erlebt als bewusst wahrgenommen wird. Die Leuchte spielt in der Inszenierung und technischen Umsetzung durch Oktalite Lichttechnik, einem Mitglied der Trilux-Unternehmensgruppe, als „natürliche Form von künstlichem Licht“ eine entscheidende Rolle.

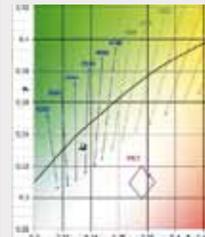


SlimLite® CS LED HO+ „Fleisch“ Drehbare Linienleuchte für 230V

Noch nie war der Zeitpunkt zu wechseln besser!

Bei der Ausleuchtung von Fleisch und Wurstwaren gibt es keine Kompromisse. Das „Rot“ vom Fleisch soll leuchten, das „Weiß“ von Fettrand oder Maserungen weiß erscheinen, dabei schonend für die Ware sein, damit sie nicht verblasst.

Ideal geeignet für Neuinstallationen oder einfache Umrüstung ohne Montageaufwand mit hoher Lichtleistung!



Die wesentlichen Vorteile auf einem Blick

- › modernes Erscheinungsbild Ihrer Ladeneinrichtung
- › modulare Bauweise: schnelle Montage und einfacher Austausch bereits verbauter CS T5-Leuchten durch Plug-and-Play
- › gerichtetes, 180° schwenkbares Licht
- › optimierter „Fleisch“-Farbton
- › lange Lebensdauer (L70/B10 ≥ 60.000 Stunden)
- › höhere Lichtausbeute bei geringerem Stromverbrauch (100 lm/W)
- › erhältlich in 3 Standard-Längen (595, 895, 1195mm)
- › passt problemlos in alle handelsüblichen Glasaufsätze
- › erhältlich über Ihren Ladenbauer

Hera®

Hera GmbH & Co. KG · Dieselstraße 9 · 32130 Enger
Tel. +49 (0) 5224 911-0 · Fax +49 (0) 5224 911-215
mail@hera-online.de · www.hera-online.de

Farbige LED-Beleuchtung stand bei einem Pilotprojekt im Saarbrücker Supermarkt Globus im Mittelpunkt. Mit ihrer Hilfe konnte der Umsatz um fast acht Prozent erhöht und der Kundenverkehr in der Aktionszone des Geschäfts um 15 Prozent gesteigert werden.



Die Bedeutung von Licht für die Verweildauer wurde in einem Globus-Supermarkt untersucht.

Erhöhte Verweilzeiten

Philips Lighting und Globus haben in einem gemeinsamen Forschungsprojekt die positiven Auswirkungen von Beleuchtung gemessen. In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) wurde im Globus Supermarkt in Saarbrücken eine Untersuchungsreihe durchgeführt, um den Einfluss verschiedener Kombinationen von farbigem Licht auf Umsatz und Kundenverhalten zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Verwendung von farbigem Up-Lights zusammen mit dem Store-Wise-Beleuchtungskonzept von Philips dazu beiträgt, den Umsatz zu steigern und erheblich Energie einzusparen.

Für das Experiment testeten die Forscher zwei Monate lang unterschiedliche Lichtverhältnisse in einem 180 Quadratmeter großen Warenpräsentationsbereich, der mit Philips Store Wise und einem LED-Beleuchtungssystem ausgestattet war. Es wurden die Auswirkungen von drei Lichtszenen untersucht: einheitliche Deckenbeleuchtung, normale Strahler und eine Kombination aus Strahlern und pastellfarbenen Up-Lights. Mit Sensoren in der Decke und in 300 Einkaufswagen wurden die Anzahl der Besucher und ihre Verweildauer in die-

ser Zone im Vergleich zum restlichen Geschäft erfasst. Die Daten wurden außerdem mit den Verkaufszahlen verglichen, um herauszufinden, ob sich die spezielle Beleuchtung in diesem Bereich auf die Anzahl der hier verkauften Produkte auswirkt.

Immenses Potenzial

Die Studie zeigte, dass das Licht aus einer Kombination von Strahlern und pastellfarbenen Up-Lights für die Käufer am attraktivsten war – es wurden acht Prozent mehr Waren aus dieser Aktionszone gekauft. Die gleiche Beleuchtungskombination mit farbigem Licht führte auch zu den besten Verweilzeiten in diesem Aktionsbereich und im Vergleich zu der üblichen Shop-Beleuchtung zu einer Zunahme der Kundenbesuche um 15 Prozent. Wurde die herkömmliche Beleuchtung alleine durch Strahler ersetzt, waren sieben Prozent mehr Kundenbesuche und eine Gesamtzunahme des Warenumsatzes von 2,6 Prozent zu verzeichnen.

Die Ergebnisse des Projektes zeigen überdies, dass die in dem Experiment verwendeten 58 Strahler die Waren durch Erhöhung der Kontraste wesentlich besser zur Geltung bringen konnten. Farbige Deckenfluter trugen dazu bei, die Präsenta-

tionszone deutlich abzugrenzen und auch aus größerer Entfernung besser sichtbar zu machen.

Der Einsatz weicher Pastellfarben zur Betonung von bestimmten Produkten vermittelt dem Einzelhandel neue Impulse, interpretierte Gonneke Gros die Studie. Es habe sich gezeigt, dass unterschiedliche Lichtverhältnisse das Kaufverhalten beeinflussen und eine Umsatzsteigerung herbeiführen können, erläuterte der Segmentleiter Food and Large Retail bei Philips Lighting.

Auch Norbert Scheller, Filialleiter beim Globus Supermarkt in Saarbrücken, hat die Studie überzeugt. „Als Einzelhändler müssen wir für eine multi-sensorische Umgebung und einen ‚Wow-Effekt‘ in unseren Geschäften sorgen, um der Konkurrenz voraus zu bleiben. Die Zusammenarbeit mit Philips Lighting hat uns geholfen, das immense Potenzial der Beleuchtung zu erkennen. Wir konnten unsere Kunden erfolgreich zu den Aktionsbereichen in unserem Geschäft leiten und sie auf vollkommen neue Weise ansprechen“, erklärte er. Auch deshalb entschied man sich bei Globus nach dem erfolgreichen Pilotprojekt, Philips Store Wise und die LED-Beleuchtung in der Filiale in Saarbrücken zu installieren.

Spezielle Akustik

Sehen, riechen, tasten und hören beeinflussen das individuelle Einkaufserlebnis und Kaufverhalten am Point of Sale. Während Waren beispielsweise seit langem optisch besonders in Szene gesetzt werden, wird die Akustik noch häufig stiefmütterlich behandelt.



Mit dem neuen System lässt sich die Marktkommunikation zielgerichteter gestalten.

Die Akustik spielt für das Wohlbefinden eine wichtige Rolle, denn 41 Prozent aller Sinneseindrücke erreichen uns über das Ohr. Oftmals sind es jedoch die falschen Signale – sei es die Ansage, dass eine weitere Kasse geöffnet werden soll, wenn wir in der Schlange warten, die Frage nach einer Preisauskunft oder der Ruf nach Leerung des Flaschenautomaten. Diese Informationen stören den Verbraucher, lassen an der Professionalität zweifeln oder verfehlen häufig ihr Ziel, die Abläufe effizienter machen.

Mit einem modularen Kommunikationssystemen will die Hamburger Responsive Acoustics GmbH (Re Act) erreichen, dass jeder das hört, was er hören soll, und das Informationen, die nicht für jedes Ohr gedacht sind, diskret transportiert werden. Dabei handelt es sich um eine app-basierte Technologie, die gekauft oder gemietet werden kann. Das Zentrum des Moduls „Smart Voice“ ist ein Tablet, das als digitales Mikrofon, Abspielanlage, interner Messenger-Service und Schnittstelle zu allen anderen Produkten des Systems dient. Mit einem einfachen Berühren der selbsterklärenden Icons werden die Funktionen ausgelöst. Individuelle Ansagen werden so professionell,

verständlich und reibungslos auf die Fläche gebracht. Verschiedene Sprecherstimmen stehen zur Wahl, akustisches Branding ersetzt unsichere Mitarbeiterstimmen. Das Modul „Talk“ erreicht die Mitarbeiter über ein Smartphone und gestaltet die Kommunikation zwischen Teams effizienter. Abteilungen werden in Gruppen zusammengefasst und über neue Aufgaben durch Sprachnachrichten auf das Smartphone informiert. Ist die Aufgabe erledigt, geht eine automatische Bestätigung an alle Gruppenmitglieder.

Unaufdringliche Klänge

Mit „Touch“ werden dringende Aufgaben per Smartwatch an die zuständigen Mitarbeiter delegiert. Dieses Modul eignet sich optimal für vordefinierte Aufgaben, die sofort erledigt werden müssen – beispielsweise das Leeren des Leergutautomaten, der Einsatz des Stornoschlüssels oder Informationen zu Warengruppen. „Call“ ist eine drahtlose Serviceklingel für Kunden. Das System ist hervorragend geeignet für den Einsatz in Abteilungen, die durch persönliche Beratung punkten. Der zuständige Mitarbeiter wird direkt informiert und kann sich umgehend auf den Weg zum Kunden machen.

Zu den Lebensmitteleinzelhändlern, mit denen Re Act zusammenarbeitet gehört Hendrik Süllau, der rund um Ratzburg fünf Edeka-Märkte betreibt. „Unser Ziel war es, die Marktkommunikation zu optimieren und zielgerichteter zu gestalten. Mit dem Ergebnis sind wir sehr zufrieden“, berichtet der Kaufmann.

Darüber hinaus kommt bei ihm eine außergewöhnliche Hintergrundbeschallung zum Einsatz, die mit speziell für den Einzelhandel komponierten Klängen eine angenehme Einkaufsatmosphäre schafft. Dabei wird polarisierende Musik durch unaufdringliche Klänge ersetzt, unangenehme Stille durch eine akustische Atmosphäre gebrochen. So steigert sich die Verweildauer der Kunden, zudem nehmen sie die Produkte und Produktkategorien als qualitativ hochwertig wahr.

Das System passt sich dynamisch an wechselnde Kundenfrequenz und Lautstärke an. Durch die Synchronisation einzelner Zonen wird sichergestellt, dass es nicht zu Missklängen kommt. „Ursprünglich waren wir daran gar nicht interessiert, aber wir haben es erprobt und das Ergebnis hat uns überzeugt“, erklärt Süllau, warum er auf die melodische Hintergrundbeschallung nicht mehr verzichten möchte

Umweltfreundliche

Leistungsstarke Lösungen zur UV-C-Entkeimung, die den Menschen ebenso wie die empfindlichen Produkte schützen, spielen in der Lebensmittelindustrie eine wichtige Rolle.

Bäro Clean Air Technologies liefert jedoch nicht nur chemiefreie Lösungen zu Entkeimung, sondern ermöglicht auch eine effiziente Geruchsminimierung und Fettbeseitigung.



Für die Produktionsgebäude des Unternehmens Hoppe wurden zwei genau auf die vom Planer projektierten Verdampferkühler abgestimmten UV-C-Entkeimungsmodule angefertigt.

Bereits 200 v. Chr. war bekannt, dass sich mit Sonnenlicht Trinkwasser entkeimen lässt. 1878 entdeckten englische Forscher, dass sich Mikroorganismen unter stärkerer Sonnenbestrahlung nicht vermehren. Heute wird die keimtötende Wirkung der UV-C-Strahlung weltweit zur umweltfreundlichen Desinfektion von Luft, Oberflächen und Wasser genutzt.

Bäro bietet UV-C-Systeme für unterschiedliche Einsatzbereiche an – beispielsweise im Produktionsgebäude des Unternehmens Hoppe in Hänigsen bei Hannover, das Fleisch und Wurst an Kunden wie Edeka sowie zahlreiche regionale Einzelhändler und Unternehmen der Gemeinschaftsverpflegung liefert. Die Inhaber legen großen Wert darauf, nur frische Qualitätsware von Tieren aus der direkten Umgebung zu verarbeiten. Und auch während der Fertigung werden hohe Qualitäts- und Hygienestandards erfüllt.

Als das bestehende Gebäude zu klein geworden war, entschied man sich 2011, eine neue Halle mit zwei Produktionsräu-

men anzubauen. Für beide Räume fertigten die Lufthygiene-Experten zwei genau auf die vom Planer projektierten Verdampferkühler abgestimmten UV-C-Entkeimungsmodule an. Im Gegensatz zur gängigen Installation direkt im Verdampferkühler wurden die UV-C-Lampen hinter dem Verdampferkühler positioniert. Somit wird der Luftstrom direkt vor dem Eintritt in den Raum gereinigt und ist nahezu keimfrei. Zum Einsatz kamen zwei Air Stream V-Systeme mit je einem Volumenstrom von 1770 m³/h und von 2070 m³/h. Die Systeme sind mit UV-C-Kompaktleuchten ausgestattet, mit denen sich bis zu 99 Prozent der Mikroorganismen zuverlässig abtöten lassen.

Eine weitere Besonderheit der UV-C-Lampe ist die Umhüllung mit einer aus Teflon bestehenden Schutzfolie. Damit wird nicht nur verhindert, dass im Falle eines Glasbruchs Splitter unbemerkt in den Luftstrom unterhalb des Strahlers gelangen, sondern es entsteht auch ein Wärmepolster, das die spezielle Installationsanordnung hinter dem Verdampferkühler erlaubt.

Auch in der Produktion der in Wiefelstede und Oldenburg ansässigen Molkerei von Ammerland kommen UV-C-Entkeimungssysteme von Bäro zum Einsatz. Bei der ersten Anwendung handelt es sich um eine Abfüllmaschine, die nachträglich mit UV-C-Strahlern aufgerüstet wurde. Hier werden Fünf- und Zehn-Kilo Großverbrauchergerätschaften mit Sauermilcherzeugnissen gefüllt, die erhöhten Anforderungen an die Haltbarkeit gerecht werden müssen.

Während des Abfüllvorgangs gerät der Sahnejoghurt zwangsläufig in Kontakt mit der in der Maschine befindlichen, nicht konditionierten Raumluft. Die Gefahr der Kontaminierung mit Schimmelpilzen, Hefen oder anderen Mikroorganismen ist damit gegeben. Um dies zu verhindern, wird die Innenraumluft der Maschine bestrahlt. Die UV-C-Strahler wurden dabei mit entsprechenden Abdeckungen so in die Maschine integriert, dass keinerlei Strahlung auf die Ware trifft, die in der Luft befindlichen Keime allerdings effizient inaktiviert werden. Da keine Strahlung nach außen tritt, besteht auch für die Mitarbeiter keine Gefahr.

Desinfektion

Bäro bietet jedoch nicht nur leistungsstarke Lösungen zur UV-C-Entkeimung, sondern auch die zukunftsweisenden Technologien Plasma Stream und Kit Tech zur wirksamen Geruchsminimierung und Fettbeseitigung in der Küchenabluft, was insbesondere bei den Supermarktbetreibern, die sich auch gastronomisch betätigen, auf großes Interesse stößt.

Überall dort, wo gebraten, gekocht oder frittiert wird, wo Fette erhitzt werden, entsteht eine stark fettbelastete und zum Teil streng riechende Abluft. Dies führt nicht nur zu einer Geruchsbelästigung in der direkten Umgebung. Es verursacht auf Dauer auch Betriebskosten, denn die meist erhebliche Fettversottung in den Abluftkanälen macht eine regelmäßige Reinigung und Wartungsarbeiten unumgänglich. Je mehr Fettrückstände sich in den Abluftanlagen ansammeln, desto höher ist überdies die Brandgefahr. Mit Kit Tech hat Bäro ein sehr sauber arbeitendes UV-C-Ozon-Reinigungssystem entwickelt, das ohne großen Aufwand auch in bestehende Abluftkanäle oder Küchenhauben integriert werden kann.

Physikalisches Prinzip

Das Prinzip ist einfach: Innerhalb des Kit Tech wird die verunreinigte Luft mit UV-C-Ozon-Speziellampen bestrahlt und damit eine fotolytische Oxidation ausgelöst. Das heißt: Die organischen Substanzen wie Fette und Geruchsstoffe werden kalt verbrannt und so zerstört. Alle bei diesem Vorgang entstehenden Rückstände sind zu 100 Prozent biologisch abbaubar und verlassen das System mit dem Abluftstrom – fettreduziert und geruchsminiert. So können nach Angaben des Herstellers je nach Anwendung bis zu 99 Prozent des Fetts und bis zu 90 Prozent des Geruchs beseitigt werden.

Die Plasma-Stream-Technologie, die auf einem rein physikalischen Prinzip basiert, ist das Fundament eines umfassenden Produktprogramms für vielfältige Anwendungsmöglichkeiten – beispielsweise Küchenabluftgerüche in der Gastronomie. Die Technologie wirkt durch vier aufeinander folgende Funk-

tionsstufen: Zunächst hält der Vorfilter die in der Luft enthaltenen groben Verschmutzungen zurück. Dadurch werden die nachfolgenden Stufen der Plasma-Stream-Technologie geschützt. Im zweiten Schritt erzeugt der Ventilator eine optimale Luftströmung – dank moderner, langlebiger EC-Technologie besonders energieeffizient und leise. In der Plasmastufe wird die Abluft mit Mikroentladungen durchsetzt. Dies ist die Grundlage für die ablaufende nichtthermische Aktivierung der neutralen Bestandteile durch Stoßprozesse. Die Ionisations-, Dissoziations- und Anregungsprozesse spielen dabei die entscheidende Rolle. Hier dominiert die Plasmaphysik. Durch Bildung von Radikalen kommt es zu den chemischen Abbaureaktionen der Geruchsmoleküle. Es sind in erster Linie oxidative Prozesse. In der Endstufe mit dem Aktivkohlefilter kommt es zu der eigentlichen Geruchsbeseitigung durch die sogenannte passive Phase. Die überwiegenden Abbauprodukte sind CO₂ und H₂O. Hier dominiert die Plasmachemie. Da die Aktivkohle nur als Reaktionsoberfläche dient, ist eine lange Standzeit gegeben. Das Ergebnis ist eine geruchsreduzierte Küchenabluft, die aufgrund der Sauberkeit über Wärmetauscher zur Wärmerückgewinnung genutzt werden kann.

Lichttechnik und Lufthygiene

Bereits kurz nach der Gründung im Herbst 1967 machte sich Bäro – eine Kurzform der damaligen Firmierung Bähren & Rosenkranz OHG – einen Namen als Hersteller innovativer Lichttechnik für den Handel. Zunächst fokussiert auf die Beleuchtung von Fleischwaren, hat sich das Unternehmen zu einem mittelständischen Anbieter von professionellen Lösungen zur Warenbeleuchtung im Food- und Non-food-Segment entwickelt. Anfang der 1990er entstand das zweite Standbein: Aus der Idee heraus, mit dem vorhandenen lichttechnischen Wissen neue Anwendungsgebiete zu erschließen, begannen die Lichttechniker mit UV-C-Licht zu arbeiten und dessen keimtötende Wirkung zu nutzen. Dies gab den entscheidenden Anstoß zum Aufbau des neuen Unternehmensbereichs „Lufthygiene“. Heute umfasst das Portfolio leistungsstarke UV-C-Systeme zur Luft- und Oberflächenentkeimung in unterschiedlichen Bereichen und Branchen. Für Kunden in der Gastronomie bietet Bäro darüber hinaus UV-C-Ozon-Reinigungssysteme zur Fettbeseitigung sowie die innovative Plasmatechnologie zur Geruchsminimierung in der Küchenabluft.

Kit Tech ist ein UV-C-Ozon-Reinigungssystem, das ohne großen Aufwand auch in bestehende Abluftkanäle oder Küchenhauben integriert werden kann.



Zweite Haut

Skin-Verpackungen liegen bei Fleischverpackungen im Trend. In England gehören sie beispielsweise schon länger zum Bild in den Supermarktregalen, und auch in Deutschland werden sie immer beliebter.



Der Traysealer T 300 H ist ein leistungsstarkes Einstiegsmodell zum Verpacken verschiedener Produkte in kleinen bis mittleren Chargen.



Die Tiefziehverpackungsmaschinen R 105 MF erlaubt auch kleineren Betrieben die wirtschaftliche Herstellung von hochwertigen Multifresh-Verpackungen.

Für das Verpacken formstabiler wie auch weicher Lebensmittel setzen lebensmittelverarbeitende Betriebe und der Lebensmitteleinzelhandel zunehmend auf Vakuum-Skin-Verpackungen. Sie schützen das Packgut zuverlässig, ohne es zu verformen. Die Oberfolie legt sich wie eine zweite Haut spannungsfrei um das Produkt und fixiert es in der Packung, wodurch es stehend, hängend oder liegend am Point of Sale präsentiert werden kann. Dabei trägt das Vakuum in der Verpackung zu einer verlängerten Haltbarkeit bei.

Multivac, Anbieter von Verpackungslösungen für Lebensmittel aller Art, verfügt im Bereich der Vakuum-Skin-Technologie über eine langjährige Erfahrung und bietet ein breites Spektrum an speziellen Verpackungsmaschinen, die unterschiedliche Anforderungen an Verpackungsgröße, Ausstoß und Automatisierungsgrad erfüllen.

So beinhaltet das Maschinenportfolio Tiefziehverpackungsmaschinen sowie Traysealer für das Verpacken verschiedener Produkte mit unterschiedlichen Produktüberständen.

Wirtschaftliches Einstiegsmodell

Im Bereich Tiefziehverpackungsmaschinen verfügt der Allgäuer Lösungsanbieter mit der kompakten R 105 MF über ein wirtschaftliches Einstiegsmodell für die Herstellung qualitativ hochwertiger Vakuum-Skin-Verpackungen in kleinen und mittleren Chargen. Die Maschine verfügt über dieselben technischen Ausstattungen wie große Modelle. Sie stößt auf eine sehr positive Resonanz im Markt, da sie auch kleinen Herstellern den Einstieg in das Vakuum-Skin-Verpacken ermöglicht. Die R 105 MF ist wie die leistungsfähigeren Modelle mit einer integrierten Oberfolienkettenführung ausgestattet, die eine

stabile Führung der Oberfolie während des Verpackungsprozesses gewährleistet.

Zum breiten Traysealer-Portfolio gehört die vollautomatische T 300 H. Das platzsparende Einstiegsmodell eignet sich zum Verpacken verschiedener Produkte und wurde für das Verpacken in kleinen bis mittleren Chargen konzipiert. Der T 300 H kann mehrspurig ausgelegt und mit verschiedenen Abführsystemen kombiniert werden. Dank des einfachen Werkzeugwechsels lässt sich die Maschine schnell für verschiedene Verpackungsgrößen und -formen umrüsten.

Zum Multivac-Angebot gehört auch das Multifresh TM-Folienprogramm. Die qualitativ hochwertigen Folien verfügen über besonders gute mechanische Eigenschaften und sind dadurch auch für die Substitution von dickeren Materialien ohne qualitative Einbußen geeignet. Das reduziert den Folienverbrauch deutlich und schont die Umwelt. Die Oberfolien sind auf verschiedene Produktformen und Produkthöhen abgestimmt und in verschiedenen Standarddicken verfügbar. Somit lassen sich Lebensmittel mit flachen, mittelhohen, hohen, aber auch unregelmäßigen Konturen verpacken. Das Multifresh-Unterfolienprogramm besteht aus Apet-Verbunden und deckt ein breites Spektrum hinsichtlich seiner mechanischen sowie Barriere-Eigenschaften und unterschiedliche Peel-Systeme ab.

Flexible Folien

Moderne Skin-Folien werten die verpackten Produkte auf. Ihre Transparenz und ihr Glanz verleihen dem Packgut eine Premium-Optik und sorgen für einen attraktiven Auftritt am Point of Sale.

Das Foliensortiment der Schur Flexibles Group mit Hauptsitz im österreichischen Baden eignet sich in Stärken von 80 bis 200 µm ausgezeichnet zur Verpackung von Lebensmitteln wie Fleisch- und Wurstwaren, Fisch, Käse und Convenience-Produkte. Die Skin-Folien sind pasteurisationsfähig und ermöglichen die Erwärkung der Produkte in der Mikrowelle

oder im Wasserbad. Dank moderner Evoh-Hochbarriere bieten sie eine zuverlässige Sperrwirkung gegen Sauerstoff sowie Aromen und sorgen damit für hervorragenden Produktschutz und verlängerte Haltbarkeit des Inhaltes. Die Skin-Fresh-Top-Materialien sind maschinengängig und lassen sich auf entsprechenden Thermoformern und Traysealern problemlos einsetzen. Dabei sind die Folien besonders widerstandsfähig und verpacken zuverlässig auch anspruchsvolle Produkte – beispielsweise Fleisch mit Knochen. Im Skinprozess passen sie sich dem Packgut an und fixieren mit der eng anliegenden Skinoberfolie die Produkte in der Verpackung, so dass diese aufmerksamkeitsstark aufrechtstehend oder hängend präsentiert werden können.

Dank der breiten Materialauswahl ermöglicht Schur Flexibles mit dem Skin-Fresh-Top-Sortiment seinen Anwendern hohe Flexibilität in der Verpackungsher-



Skin-Fresh-Top-Folien verpacken zuverlässig auch anspruchsvolle Produkte.

stellung. Die Folien verschließen die Verpackungen durch die Verwendung spezieller Siegelschichten zuverlässig und leisten hohen Produktschutz. In Verbindung mit peelfähigen Unterfolien lassen sich die Skinpackungen einfach durch Abziehen der Skin-Fresh-Top-Folie öffnen.

Unkompliziert und günstig

Verpackungslösungen, die genau auf die Bedürfnisse der Konsumenten abgestimmt sind, haben sich zu einem wesentlichen Kaufargument entwickelt. Innovative Öffnungshilfen und Wiederverschlüsse spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Die Südpack Verpackungsgruppe mit Stammsitz im baden-württembergischen Ochsenhausen versteht sich als Spezialist für praktische Wiederverschlüsse. Mit Multiclose hat das Unternehmen nun ein Verpackungskonzept für tiefziehbare Wiederverschlussbeutel vorgestellt, das nicht nur Verbrauchern, sondern auch Lebensmittelherstellern das Leben einfacher machen soll. Auf der Tiefziehenanlage wird der Multiclose Wiederverschlussstreifen einfach



durch die Wärme der Vorheizung zwischen Ober- und Unterfolie eingesiegelt. Diese Verpackungslösung ist günstiger als andere Wiederverschlussoptionen und im Vergleich zu wiederverschließbaren Hartfolienverpackungen spart sie zudem Verpackungsmaterial ein.

Der praktische Wiederverschluss und die große Fläche für die Markenkommunikation zeichnen die neue Verpackungslösung von Südpack aus.

Dem Konsumenten: verspricht Multiclose durch eine breite Aufreißlasche und die Easy-Open-Siegelnahthform ein unkompliziertes Öffnen und Wiederverschließen. Dabei muss der Wiederverschlussstreifen nicht perfekt auf einem bestimmten Verpackungsbereich aufliegen, um sicher zu halten. Über die breite Öffnung der Beutelverpackung lassen sich Trays, etwa für Wurstwaren oder Käse, leicht entnehmen und wieder in die Verpackung einlegen. Der Wiederverschluss schützt das Aroma zuverlässig. Auch am Point of Sale erregen Multiclose-Verpackungen Aufmerksamkeit: Die bedruckbare Ober- und Unterfolie sowie ein bedruckbares Tray und Etiketten bieten viel Fläche zur Markenkommunikation.

Neuinterpretation einer altbewährten Klingenform

Friedr. Dick, Hersteller eines Komplett-Programms an Messern, Wetzstählen und Werkzeugen für Köche und Fleischer, hat mit dem Kochmesser „Ajax“ aus der Serie Red Spirit ein altbewährte Klingenform neuinterpretiert. Die außergewöhnliche Form erinnert an einen Spalter, ein unverzichtbares Werkzeug für die Verarbeitung von Fleisch. Die auffällige Klingenform mit breitem Klingensblatt und geschwungener Schneide eignet sich hervorragend zum Verarbeiten von Fleisch und Geflügel. Dank des praktischen Loches in der Klinge kann das Messer problemlos aufgehängt werden.

www.dick.de



Ressourceneffizienz im Fokus

Im Mittelpunkt der Anuga Food Tec, die vom 20. bis 23. März 2018 in Köln stattfindet, steht das Thema Ressourceneffizienz, das sich überall auf der Messe widerspiegeln wird. Hierbei geht es um die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit mit dem Ziel, durch eine Optimierung des Produktionsprozesses weniger Energie und Wasser zu verbrauchen sowie den Verlust von Lebensmitteln zu reduzieren. Dabei will die Anuga Food Tec ihren beachtlichen Wachstumskurs fortsetzen: Zwischen 2009 und 2015 stiegen die Besucherzahlen um 35 Prozent auf über 45.000, im gleichen Zeitraum wuchs die Zahl der Anbieter um 25 Prozent auf rund 1500. Ihren Ruf als Business- und Innovationsplattform für alle Bereiche der globalen Lebensmittelindustrie bestätigte die Anuga Food Tec zuletzt mit einer hohen Internationalität: Der Auslandsanteil der Fachbesucher betrug über 54 Prozent, der Anteil internationaler Aussteller lag bei 56 Prozent.

www.anugafoodtec.de



Mit weniger als zwei Quadratmetern Stellfläche zählt der automatische Verpacker 880 zu den kompakten Geräten in seiner Leistungsklasse.

Kompaktes Verpacken in Vorbereitungsräumen

Mettler Toledo spricht mit dem neuen automatischen Verpacker 880 Lebensmittelhändler auf der Suche nach einem wirtschaftlichen und robusten System für das automatisierte Wiegen, Verpacken und Etikettieren in Vorbereitungsräumen an. Ob Fleisch- und Wurstwaren für das SB-Regal, Fisch oder andere verpackte Frischerzeugnisse – der Verpacker 880 sorgt mit hoher Präzision beim Verpacken, Versiegeln und Etikettieren der Food-Tainer für einen hervorragenden Verkaufsauftritt

www.mt.com

Lebensmitteleinzelhändler nutzt Amazon-System „Alexa“

Kunden des Einzelhändlers Hit Sütterlin werden nun über das Amazon-System „Alexa“ mit den Informationen aus dem Wochenhandzettel sowie zur Filiale versorgt. In Zusammenarbeit mit der Online Software AG und auf Basis des Werbesystems

Prestige Enterprise wurde „Alexa“ in die Kundenkommunikation des Aachener Händlers eingebunden. „Wir bieten unseren Kunden bereits eine App, die sehr gut angenommen wird, und so war der Schritt zu Amazon „Alexa“ fast selbstverständlich“, erklärte Maximilian Sütterlin, der mit seinem Vater Herbert und seinem Bruder Benedikt das Unternehmen führt.

www.amazon.de/www.online-software-ag.de

Förderung von Energiesparmaßnahmen

Zahlreiche Förderprogramme für Energieeffizienzmaßnahmen wurden seit 2016 aufgelegt. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen könnten profitieren, doch die Fördermöglichkeiten werden kaum genutzt. Vielen Unternehmern scheint nicht bewusst zu sein, dass sie einen Anspruch auf Zuschüsse haben. Dabei ist je nach Maßnahme und Förderprogramm ein Zuschuss von 20 bis 80 Prozent möglich.

Zurzeit gibt es drei große nationale Förderinstitute in Deutschland: das Bundes-

amt für Ausfuhr; die Kreditanstalt für Wiederaufbau, das Bundesministerium für Wirtschaft und Industrie. Zusätzlich hat jedes Bundesland eigene Förderschwerpunkte festgelegt. „Voraussetzung für die Förderung ist häufig, dass die Maßnahme den Energieverbrauch um mindestens 25 Prozent senkt“, sagt Armin Sulzmann, Referent der Tüv Nord Akademie, die Seminare anbietet, um grundsätzliche Fragen zu klären und die Antragstellung zu vereinfachen. www.tuev-nord-group.com

Spezielles Sieb für regionale Delikatessen

Um das Anwendungsspektrum der Vario Cooking Center zu erweitern und dem Trend zu regionalen Spezialitäten zu entsprechen, gibt es jetzt von Frima ein exakt auf die Vario Cooking Center 211 und 311 zugeschnittenes spülmaschinene geeignetes

Spätzlesieb aus Edelstahl. Dieses wird einfach in den Tiegel eingesetzt, die frischen Spätzle oder Knöpfle fallen direkt in den Tiegel mit kochendem Wasser und können nach dem Aufsteigen wieder entnommen werden. Im Vario Cooking Center können so bis zu 18 Kilogramm hausgemachte Spätzle pro Stunde produziert werden.

www.frima-online.com

Mobiles Gerät für Fleisch-Schnelltests

Die Fresh Detect GmbH aus Pullach bei München hat auf dem Symposium der Hochschule Ostwestfalen Lippe „Schnellmethoden und Automatisierung in der Lebensmittelmikrobiologie“ im Juni das Handmessgerät Freshdetect BFD-100 vorgestellt. Das mobile Gerät für Schnelltests zur Bestimmung der bakteriellen Verunreinigung von Fleisch kann den Zeitauf-

Mit dem mobilen Messgerät BFD-100 lässt sich die bakterielle Verunreinigung von Schweinefleisch bestimmen.



wand bei der Eingangskontrolle in fleischverarbeitenden Betrieben stark verkürzen. Das nicht-invasive Verfahren nutzt die durch das UV-Laserlicht des Messgeräts angeregten Fluoreszenzspektren der Keimflora auf dem Fleisch. Diese Fluoreszenzspektren zeigen Signaturen, die für die mikrobiologische Qualität charakteristisch sind. In umfangreichen Messreihen konnte die Korrelation der Messwerte mit den auf herkömmliche Art ermittelten Werten für die Gesamtkeimzahl nachgewiesen werden. www.freshdetect.com

50 Millionen Euro Investition für Keimzelle der Innovationen

Zu ihrem hundertjährigen Betriebsbestehen hat die Viessmann Group – in Anwesenheit der Bundeskanzlerin Angela Merkel – ihr neues Forschungs- und Entwicklungszentrum eingeweiht. „Das Technikum ist zukünftig unsere Keimzelle der Innovationen für die Energiewende und im Bereich der Digitalisierung. Wir bündeln dort die Entwicklungsaktivitäten über den gesamten Produktentstehungsprozess – von der Idee bis zur Serienreife“, erklärte Professor Dr. Martin Viessmann, Verwaltungsrat-Präsident beim Hersteller von Heiz-, Industrie- und Kühlsystemen.

Das Technikum – mit 50 Millionen Euro die größte Einzelinvestition in der Geschichte des Familienunternehmens – ist ein interdisziplinäres Forschungs- und Entwicklungszentrum mit 160 Arbeitsplätzen: 100 ständig vor Ort arbeitende Mitarbeiter können mit bis zu 60 weiteren Kollegen teamübergreifend zusammenarbeiten. Dort sollen Prototypen bis zur Marktfähigkeit entwickelt und Zulassungs- und Langzeittests durchgeführt werden.

www.viessmann.de



Food-Trailer für das Betriebsfest

Die Tradition von Sommerfesten und Betriebsfeiern hat Royal Meat, Marketingorganisation für englisches Lamm- und Rindfleisch, zum Anlass genommen, unter den Fleisch-Marketing-Lesern einen Food Trailer für die eigene Betriebsfeier zu verlosen. Ebenfalls im Gewinn enthalten sind ein Kochprofi, der Gäste und Veranstalter mit verschiedenen, kleinen Menükreationen vom englischen Lamm und Rind verwöhnt, sowie 50 Kilo Qualitätsfleisch aus England.

„Aufgrund der schnellen und einfachen Zubereitung eignen sich Lamm- und Rindfleisch hervorragend für Anlässe wie Mitarbeiterfeste. Hinzu kommt, dass der Trailer auch Möglichkeiten zur Getränkeabkühlung bietet“, erklärt Dr. Tim Schäfer, beim Agriculture and Horticulture Development Board für die Exportkommunikation verantwortlich. Ein exklusives Incentive wie der Food-Trailer eigne sich hervorragend, um bei Sommerfesten die Leistungen der Mitarbeiter zu würdigen, so Dr. Schäfer. Darüber hinaus bietet sich den Gästen des Festes die Gelegenheit, nicht nur die Qualität des Fleisches zu probieren, sondern auch Fragen zu Herkunft und Aufzucht der Tiere loszuwerden. Wer sich die Chance auf den Royal-Meat-Food-Trailer für seine Betriebsfeier sichern möchte, kann sich einfach unter www.royal-meat.de/fleischmarketing bewerben.

Wir können nicht nur Fleisch

Auch online lesbar unter:
mproweb.de/ep

Für jeden das passende Magazin!



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

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

Licht dient nicht nur der visuellen Orientierung. Bestimmte Wellenlängen beeinflussen auch physiologische Prozesse und das allgemeine Wohlbefinden. Human Centric Lighting-Konzepte, mit denen die Lichtsteuerung an den natürlichen Biorhythmus des Menschen angepasst wird, finden daher Eingang in den Handel.

Human Centric Lighting rückt die Bedürfnisse des Menschen in den Fokus der Lichtplanung. Dabei berücksichtigen die nicht-visuellen Aspekte von Licht den natürlichen Verlauf der Sonne und bilden diesen im Innenraum nach.

Unter Gesichtspunkten des Human Centric Lighting wurde das Lichtkonzept bei der Erweiterung des Edeka Marktes Köpper im niedersächsischen Niedernwöhren geplant. Im Kassen- und Eingangsbereich ändert sich die Lichtfarbe und -intensität tageslichtsynchron. Auf der Verkaufsfläche sorgt eine zonierte Beleuchtung für Orientierung im Markt. In den Sortimentsgängen schaffen 4000 Kelvin eine frische, kühle Atmosphäre. Auch hier passt sich die Intensität der Beleuchtung dem natürlichen Tageslicht an. Diese Assimilation an den menschlichen Biorhythmus soll das Wohlbefinden steigern: „Uns liegt daran, dass sich sowohl die Kunden als auch die Mitarbeiter im Markt rundum wohlfühlen. HCL schien uns da eine sinnvolle Erweiterung des Lichtkonzeptes“, erklärte Inhaber Thomas Köpper, warum er sich für das Konzept entschied.

In seinem Markt ergänzt sich die Retail-Beleuchtungskompetenz von Oktalite ideal mit dem HCL-Leuchten-Portfolio von Trilux. Die Active Leuchten von Trilux haben sich bereits in unterschiedlichen Anwendungen in Bereichen wie Health and Care bewährt. Sie sind sowohl mit warmweißen als auch kaltweißen LED ausgestattet: Das ermöglicht ihren Einsatz im Rahmen einer

Circadiane Beleuchtung



Im Edeka Markt von Thomas Köpper passt sich die Intensität der Beleuchtung dem natürlichen Tageslicht an

Hohes Wohlbefinden und Umsatzsteigerung

Human Centric Lighting ist in verschiedenen Anwendungsgebieten – beispielsweise im Gesundheitswesen – bereits gut erforscht, nicht aber im Handel. Um die Wirkung von Licht auf den Menschen zu untersuchen, wurde nun von der Oktalite Lichttechnik GmbH eine Fallstudie über eine Dauer von zehn Monaten in zwei Edeka-Märkten in Niedersachsen durchgeführt. Dabei wurden ein Supermarkt mit einem dynamischen HCL-Beleuchtungskonzept und ein Referenzmarkt mit statischer LED-Beleuchtung verglichen.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich unter HCL-Bedingungen die Verweildauer der Kunden im Markt um 21 Prozent erhöht. Zudem bewerten die Kunden die Atmosphäre und den Service der Mitarbeiter im HCL-Markt positiver, was sich auch im Umsatz niederschlug. Gleichzeitig wiesen die Mitarbeiter unter HCL-Bedingungen eine geringere Tagesmüdigkeit, ein höheres Wohlbefinden und eine verbesserte Schlafqualität auf.

circadianen Lichtsteuerung, die anhand von Lichtintensität und -farbe den Tagesverlauf dynamisch nachstellt.

Dank des seitlichen Lichtaustritts hellt die Einbauleuchte Livity Led aus der Active-Serie das Deckenbild weich auf – zentral für die Umsetzung von Human Centric Lighting, das Kunden wie Mitarbeiter mehr erleben als bewusst wahrnehmen. Die Leuchte spielt in der Inszenierung und technischen Umsetzung durch die Oktalite Lichttechnik GmbH, einem Mitglied der Trilux-Unternehmensgruppe, als „natürliche Form von künstlichem Licht“ eine entscheidende Rolle.

Livity Led ist durch die Symbiose aus LED-Premiumtechnologie und homogener Ausleuchtung hervorragend einsetzbar als HCL-Lichtlösung für den Handel. Ein weiterer Pluspunkt ist ihre Effizienz. Die lange Lebensdauer und die nahezu totale Wartungsfreiheit machen die Einbauleuchte zum Betriebskostensenker. Überdies ist die Trilux-Leuchte mit ihren unterschiedlichen Modulgrößen, Wannenformen und -positionen äußerst flexibel.