

# stores + shops

KONZEPT, DESIGN UND TECHNOLOGIE

## EXTRA Handels- gastronomie

+ Innovative Gastrokonzepte

## Kassenlösungen

+ Handel schaltet auf Zukunft

## *New Work in Retail*

+ Moderne Campus-Kultur

## *Cash aus der Kasse*

+ Bargeldauszahlung boomt

# EHI



BIKINI  
BERLIN

# CONCEPT SHOPPING MALL MIT GRÜNER OASE MITTEN IN BERLIN

FINDE RAUM FÜR DEINE IDEEN BEI BIKINI BERLIN

THE CONCEPT SHOPPING MALL  
www.bikiniberlin.de  
Zoologischer Garten

Die Kooperationspartner  
von stores+shops:



www.euroshop.de



www.eurocis.com



www.c-in-store.com



www.ladenbauverband.de



www.gs1-germany.de



www.nrf.com



www.popai.de



www.vmm.eu



## Zukunft der Super- märkte gestalten

Lebensmitteleinzelhändler Zurheide hat das Gastronomieangebot seines Edeka-Marktes in Bottrop von einem Bistro in ein Gourmet-Restaurant umgewandelt. Seine Kundschaft schätzt Produkte mit hoher Qualität, begründet Rüdiger Zurheide diesen Schritt, der sich zunächst in der Speisekarte vollzog und seit wenigen Wochen nun auch optisch im Markt widerspiegelt. Erste Schritte in der Vollgastronomie wagt seit Juni auch Wasgau: Im rheinland-pfälzischen Hauenstein betreibt das Lebensmittelhandelsunternehmen ein eigenständiges Restaurant – allerdings ohne Anbindung an einen Supermarkt. In der Handelsgastronomie tut sich was. Das belegen auch die aktuellen Ergebnisse der EHI-Studie „Handelsgastronomie in Deutschland“, die am 12. September erscheint. Welche Pläne Wasgau verfolgt und wohin die Reise bei der Handelsgastronomie geht, lesen Sie in unserem Themenschwerpunkt.

Besondere Aufmerksamkeit wird im Lebensmittelhandel gerade dem „Zukunftsmarkt“ von Edeka Minden-Hannover zuteil. Im ländlichen Nauen bei Berlin präsentiert Kaufmann Christian Dorfmann die Blaupause für ein umweltbewusstes Fialkonzept. Neben einer Architektur aus umweltfreundlichen Materialien setzt die Regionalgesellschaft des Edeka-Verbandes dort u. a. eine intelligente Gebäudeautomation sowie smarte Tageslichtsteuerung ein, verzichtet auf eine zentrale Kälteanlage, nutzt das vorhandene Regenwasser und erprobt ein modernes Mobilitätskonzept für Fahrräder. Aus baulicher Sicht handelt es sich um ein Pilotprojekt für die Edeka-Regionalgesellschaft. In Braunschweig-Lamme entsteht bereits das nächste außergewöhnliche Bauprojekt. Im Frühjahr 2025 soll der erste recycelbare Supermarkt der Edeka eingeweiht werden.

*Katharina Fiedler*



follow us  
on LinkedIn



# INHALT



12

Foto: The North Face

## NEUERÖFFNUNGEN

- 12 The North Face, London  
Neuer Flagship-Store
- 14 Edeka Frauen, Glückstadt  
Bau in Rekordzeit
- 18 Dover Street Market, Paris  
Avantgarde-Shoppingattraktion



54

Fotos: Studio Achmann für Dondup

## HANDELSIMMOBILIEN

- 40 Neue Store-Konzepte in Malls  
Kooperationen mit local heroes
- 43 Travel Retail  
EHI-Research 2024
- 44 Edeka Minden Hannover  
Interview Roland Gottlewski und Ben Balon

## KONZEPT UND DESIGN

- 46 New-Work-Konzepte  
Kreativitätsfördernde Arbeitsumgebungen
- 50 Media Markt Saturn  
Interview Hubert Kluske
- 52 Sainsbury's  
Future Store
- 54 Dondup  
Interview Matteo Anchisi

## CHECKOUT

- 58 POS-Systeme  
Investitionen in neue Kassenslösungen
- 62 Self-Checkout-Kassen  
Ausstattungsgrad wächst rasant

## SECURITY

- 66 Inventurdifferenzen  
EHI-Research 2024
- 69 EHI Inventur- und Sicherheitskongress  
Impressionen

## PAYMENT

- 70 Cashback  
Bargeldauszahlung boomt

## MARKETING

- 72 Retail Media  
EHI-Research 2024
- 74 Generative KI in Werbung  
Analoge Werbemittel

## SMART STORE

- 76 Effiziente Store-Prozesse  
EHI-Thementag

## SERVICE

- 03 Editorial
- 06 Top News
- 08 Reports
- 49 dLv-News
- 56 Best Practice
- 80 Fachliteratur
- 81 Impressum
- 82 Gestern und heute

## EXTRA

## Handelsgastronomie

- 20 Daten + Fakten  
Gastronomie im Einzelhandel
- 22 Innovative Gastronomiekonzepte  
Technologische Trends
- 26 Handelsgastronomie in Deutschland  
EHI-Research 2024
- 28 Wasgau Himmel und Herd  
Schritt in die Vollgastronomie
- 31 EU-Verpackungsverordnung  
Auf der Zielgeraden
- 32 Recycling  
Verpackungsverordnung in der Praxis
- 36 El Corte Inglés  
Supermarkt mit Gourmet-Club
- 38 Storetour London  
Stairway to Food Heaven



36



Foto: Francesc Macià



62

Foto: JTB Deutschland

Online  
Exklusiv

### LESEN SIE WEITER AUF STORES-SHOPS.DE

#### HANDELSGASTRONOMIE

- + Edeka Zurheide Feine Kost:  
Design folgt Kulinarik



#### SUPPLY CHAIN

- + Thalia: Logistik mit Robotern





AMAZON

## Mehr E-Lastenräder in Berlin

Das US-amerikanische Unternehmen hat in der Hauptstadt ein neues Mikromobilitätszentrum für die Zustellung seiner Waren mit elektrischen Lastenfahrrädern eröffnet. Die Logistikstation in der Nähe des Alexanderplatzes ermöglicht es dem Plattformbetreiber und seinen Lieferpartnern, jährlich mehr als 1,5 Mio. Pakete mit Lastenrädern in Berlin auszuliefern. Damit will Amazon die Elektrifizierung und Dekarbonisierung des Transportnetzwerks vorantreiben.



Foto: Amazon



SCHWARZ-GRUPPE

## Einkaufskörbe aus Recycling-Plastik

In Lidl- und Kaufland-Filialen bestehen Einkaufskörbe künftig aus bis zu 87 Prozent sogenanntem Post-Consumer-Rezyklat. Die Umstellung erfolgt derzeit sukzessive und länderübergreifend. Hierfür verarbeitet die Schwarz-Umweltsparte Pre Zero Verpackungsmüll aus dem Gelben Sack hauptsächlich deutscher Haushalte. So sollen jährlich 390 t Neukunststoff und 698 t CO<sub>2</sub>-Äquivalente eingespart werden. Auch Rammschutze und Dachbahnen für die Filialen werden aus recyceltem Material hergestellt.



Foto: Globetrotter



GLOBETROTTER

## Neuer Secondhand-Onlineshop

Der Outdoor-Ausrüster hat einen neuen Bereich für gebrauchte Artikel in seinen Onlineshop integriert, in dem solche Waren sowohl gekauft als auch verkauft werden. Das Angebot war seit 2022 mit Unterstützung eines externen Anbieters online verfügbar und wird nun in Eigenregie betrieben. So können Kund:innen nach dem Verkauf gebrauchter Ausrüstung sofort ihren Ertrag erhalten und im gleichen Vorgang für andere Gebraucht- oder Neuwaren ausgeben.



Foto: Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG



Foto: Søstrene Grene



SØSTRENE GRENE

## Expansion schreitet voran

Die dänische Einzelhandelskette plant, innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre die 100. Filiale in Deutschland zu eröffnen. Bis Ende Juli dieses Jahres waren es bereits mehr als 80 Geschäfte. Die erste Eröffnung in der Bundesrepublik erfolgte 2016 in Hamburg. Heute ist der deutsche Markt international der größte des Händlers für Einrichtungsgegenstände und hat vor einigen Jahren sein Herkunftsland Dänemark als diesen abgelöst. Der Filialist verfügt über 295 Geschäfte in ganz Europa.



EDEKA MINDEN-HANNOVER

## Karrieretest im Talentetruck

Die Regionalgesellschaft des Edeka-Verbundes ist mit einem speziell umgebauten Lkw durch Norddeutschland getourt, in dem Berufseinsteiger:innen an verschiedenen Exponaten spielerisch und virtuell in die Berufswelt des Einzelhandels eintauchen können. In dem Truck können Interessierte Aufgaben unterschiedlicher Ausbildungsberufe ausprobieren, beispielsweise an interaktiven Stationen Gewichte verschiedener Obstsorten oder die Backzeit von Backwaren einschätzen.



Foto: Edeka Minden-Hannover

ZUMTOBEL

SCENO

WAREN EINDRUCKSVOLL INSZENIEREN MIT INDIVIDUELL DREH- UND SCHWENKBAREN LICHTMODULEN

ZUMTOBEL.COM/SCENO

Bemusterungsaktion

Schreiben Sie uns eine Nachricht mit „SCENO Bemusterung“ für eine kostenlose Bemusterung.





Fotos (2): Rixo

## Extravagante Ästhetik

**GROSSBRITANIEN.** Das britische Fashionlabel Rixo hat seinen Laden in der Londoner Marylebone High Street nach umfassender Renovierung wiedereröffnet. Das etwa 50 qm große Geschäft bietet jetzt eine fröhlich-bunte Boutique-Atmosphäre. Wie das Flaggschiff in Chelsea wurde auch dieser Laden vom Innenarchitekturbüro Cúpla entworfen. Der Boden besteht aus Ca-Pietra-Schachbrettfliesten in Terrakotta und Elfenbein und wird mit gelben Streifentapeten von Salvesen Graham im Zickzack-Design kombiniert. Antike Möbel wie ein Vintage-Oushak-Teppich prägen das Interieur. Die Einrichtungsgegenstände stammen von lokalen Kunsthandwerkern: Der Künstler Sam Wood schuf handgemalte Illustrationen für die Wände als Ergänzung der Designästhetik der Marke, die Kleiderstangen stammen von der Londoner Firma Haxch und ein West-Londoner Schmied fertigte einen schmiedeeisernen Spiegel. Maßgeschneiderte Streifenvorhänge von Colours of Arley aus recyceltem Material zieren die Umkleidekabinen.



**Bild oben:** Die charakteristische Ästhetik der Läden hat Rixo-Mitbegründerin Orlagh McCloskey mit ihrer Schwester Gemma McCloskey ausgearbeitet, die das Innenarchitekturbüro Cúpla leitet  
**Bild rechts:** Bemalte Wände, ein Vintage-Canape und ein antiker Teppich stehen für Rixos expressive Designästhetik



Fotos (2): Cupra

## Lichterlebnis in der Garage

**DEUTSCHLAND.** Im neuen Stadtquartier „Am Tacheles“ in Berlin-Mitte hat die spanische Automobilmarke Cupra mit der „City Garage“ einen Flagship-Store eröffnet. Auf 288 qm soll sich hier die sportlich-dynamische DNA des Unternehmens ausdrücken: Die spitz zulaufende Bauform und die drei Lichtebenen wurden von dem Beleuchtungsplaner Ansorg ausgestattet, die Architektur stammt von dem Schweizer Büro Herzog & de Meuron. Highlight sind die in Kupferkonstruktionen integrierten Acrylglasrohre, die mit 360-Grad-Abstrahlung die Fahrzeug-Exponate ins rechte Licht rücken sollen. Energieeffiziente Leuchten mit hoher Farbwiedergabe betonen die ausgestellten Modelle, während warmes Licht in der Lounge eine einladende Atmosphäre schafft. Spezielle Chipsätze in den Leuchten fördern das Wachstum der natürlichen Grünpflanzen im Ladenbereich. Dimmbare Leuchten ermöglichen flexible Lichtszenarien.

**Bild oben:** Eine Tapas- und eine Barista-Bar sollen das Einkaufserlebnis abrunden  
**Bild rechts:** Bei einer Deckenhöhe von rund 3,60 m werden zur Präsentation der Fahrzeugmodelle lumenstarke Leuchten mit kühl wirkendem Licht eingesetzt



Weitere Berichte finden Sie online unter der Rubrik „Storedesign“



## Marktplatz für Tierfreunde

**NIEDERLANDE.** Im Juni hat die Fressnapf-Gruppe in Maastricht und Coevoerden ihre ersten Maxi-Zoo-Markt in den Niederlanden eröffnet. Die beiden von Ladenbauer Umdasch The Store Makers gestalteten Filialen sind rund 800 qm groß und zeichnen sich durch Helligkeit, Modernität und klare Orientierung aus. Schlichtes Design mit dunklen Elementen im Industrial Style soll eine einladende Atmosphäre schaffen, die Regale sind im vorderen Bereich für mehr Übersichtlichkeit bewusst niedrig gehalten. Im sogenannten Meat-Corner, bestehend aus anthrazitgrauen Möbeln und Holzkisten, finden Kund:innen neben napffertigen Menüs einzelne Komponenten, um Mahlzeiten für ihre Vierbeiner zusammenzustellen. Ein Service-Beratungsmodul bietet den Tierbesitzer:innen Raum für Austausch mit dem Personal. Das Modul ist in Form eines großen Holztisches mit Überbau gestaltet, der an ein gemütliches Haus erinnert. Angrenzend an diesen Bereich befindet sich die „Gartenwelt“, die verschiedene Outdoor-Artikel präsentiert und von Birkenstämmen umrahmt wird, um das natürliche Ambiente der Filialen zu verstärken.



Foto: Umdasch The Store Makers

Die Warenpräsentation im Meat-Corner vermittelt das Gefühl, die Hundesnacks direkt am Marktstand zu kaufen

**GEBIT SOLUTIONS**  
Retailers First Choice

Standividual Solutions™  
for successful checkout  
and retail strategies



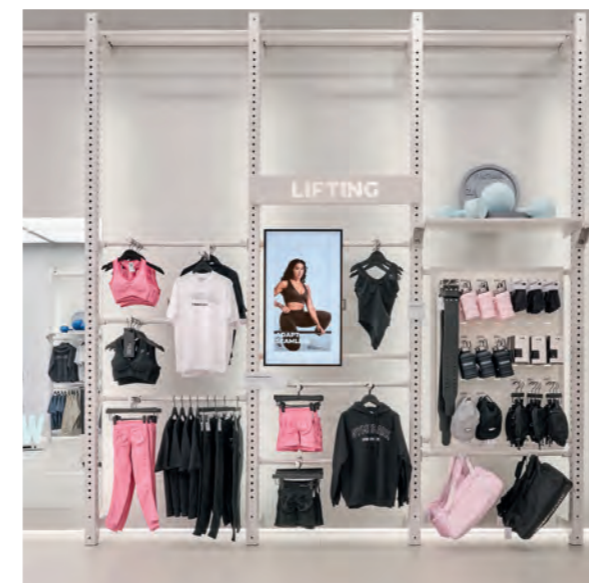
## Lounges für Bücherfreunde

**DEUTSCHLAND.** Der Buchhändler Hugendubel hat seine beiden Filialen in Lindau am Bodensee und in Ulm umgestaltet. Im Einkaufszentrum Lindaupark am Bodensee wurde die Verkaufsfläche des rund 200 qm großen Stores komplett modernisiert. Durch eine neue, offene Decke und einen Bodenbelag in warmer Holzoptik sowie neue Möblierung wirkt die Ladenfläche großzügiger und einladender als zuvor. Highlight des Stores ist der Loungebereich, wo Kund:innen in Büchern schmökern können. Dem rund 1.380 qm großen Hugendubel-Store in der Ulmer Innenstadt verleihen frische Farbkompositionen, helle Bodenbeläge und eine neue Möblierung mit Designklassikern einen neuen Look. Blickfang im ersten Obergeschoss ist das Café, das in den vorderen Bereich zur Einkaufsstraße hin verlegt wurde und Besucher:innen zum Verweilen einlädt. Die Kinderecke wurde durch ein Kletterhaus erweitert und hebt sich durch eine eigene Farbkombination vom Rest des Stores ab.



Nach dem Flagship-Store in Leipzig und einer Filiale in Berlin hat Hugendubel auch die Neugestaltung seiner Filialen in Ulm und in Lindau dem Düsseldorfer Ladenbauer Schwitzke überantwortet

Foto: Hugendubel



**Bild oben:** Das weiße Design des Stores rückt das Angebot in den Fokus  
**Bild links:** Der Store ist nicht nach Kategorien, sondern nach Sportarten sortiert

Fotos (2): Gymshark

GANZHEITLICH.  
ERFOLGREICH.



## Online-Feeling im physischen Store

**GROSSBRITANIEN.** Die 2012 gegründete Online-Fitnessbekleidungs-Marke Gymshark hat nach dem Flaggschiff in der Londoner Regent Street seinen zweiten physischen Store eröffnet. Diesmal ist das Geschäft 7.000 qm groß, befindet sich im Einkaufszentrum Westfield Stratford City im Osten Londons und kommt nicht nur mit einem klaren Layout daher, sondern ordnet die Produkte nach Aktivitäten statt nach Kategorien an. So gibt es etwa die Bereiche „Lifting“ und „Conditioning“, die jeweils von Fachpersonal betreut werden, das sich mit der jeweiligen Sportart auskennt. Die Schaufensterpuppen sind nach den Vorbildern realer Menschen in Bewegung gestaltet. Insgesamt ist das Interieur in schlichtem Weiß gehalten mit ebenfalls weißer Beleuchtung, sodass der Fokus auf den Produkten liegt, die überwiegend grau, schwarz oder weiß sind und hier und da farbliche Akzente setzen. Eine weiße 3D-Grafik an den Wänden des Stores verkündet: „We Promise You Can Never Have Enough Gym Clothes.“ Der Store hat das Erscheinungsbild eines physischen Online-Shops: Warenbereiche ähneln dem Look einer Website, auch, um den Kundenstamm, der zu einem großen Teil aus Teenagern und 20-Jährigen besteht, anzusprechen.



Weitere Infos zur Neueröffnung:



## Edeka Zukunft „Supermarkt“



Visualisierung des neuen Edeka-Marktes in Nauen

Foto: Interstore/Schweitzer

**DEUTSCHLAND.** Am 29. August 2024 hat Edeka Dorfmann in Nauen, westlich von Berlin, seinen dritten Markt eröffnet. Auf der grünen Wiese präsentiert Dorfmann einen innovativen „Zukunftsmarkt“, der sich insbesondere durch die Anwendung modernster Technologien und nachhaltiger Baustoffe auszeichnet. Zu den Besonderheiten zählen die Nutzung umweltfreundlicher Materialien wie Holz, natürliche Dämmstoffe und CO<sub>2</sub>-armer Beton, eine intelligente Gebäudeautomation für Heizung, Lüftung, Klima, Beleuchtung und Verschattung, die Verwendung von Regenwasser, u. a. für Außenzapfstellen, intelligente Tageslichtsteuerung und der Verzicht auf zentrale Kälteanlagen. Darüber hinaus bietet Dorfmann seiner Kundschaft ein

Mobilitätskonzept für Fahrräder. „Mit dem Edeka-Zukunftsmarkt in Nauen möchten wir einen „Markt der Möglichkeiten“ schaffen und Nachhaltigkeit auch im Inneren spielen. Uns ist es wichtig, dass sich Kund:innen bei uns nicht nur zum Einkaufen treffen, sondern auch darüber hinaus eine gute Zeit verbringen. Unser Wunsch ist es, Treffpunkt für Kund:innen und Lieferanten zu werden“, so Dorfmann. „Neben dem Store-Design und dem Ladenbau haben wir auch die letzte Generation unseres Waterloop-Systems mit samt steckerfertigen Kühlmöbeln und -theben aus eigener Produktion implementiert“, ergänzt Bernhard Schweitzer, CEO Schweitzer und Interstore.

An Deckenschienen befestigte Wandabtrennung für eine flexible Layout-Gestaltung



#### THE NORTH FACE, LONDON

Adresse Walmar House, 288-300 Regent Street, London W1B 3AP  
Verkaufsfläche 929 qm

# Neuer Flagship-Store der *Superlative*

Der US-amerikanische Outdoor-Spezialist The North Face setzt seinen vor zwei Jahren vorgestellten Fünf-Jahres-Expansionsplan derzeit konsequent um. Weltweit sieht dieser 300 zusätzliche eigene Läden sowie Shop-in-Shops bei Fachhandelspartnern vor. Nun hat die Marke in der Regent Street in London ihren bislang größten Flagship-Store der EMEA-Region eröffnet.

Barbara Jäger

Die Regent Street in London gehört zu den bekanntesten und meistfrequentierten Shoppingmeilen der Welt. Daher verwundert es nicht, dass der dort seit 2015 präsente Outdoor-Ausstatter seinen Flagship-Store erweitert und einem gründlichen Facelifting unterzogen hat. „Unsere Käufer möchten mit The North Face sowohl auf der stationären Fläche als auch digital interagieren. Deshalb wollen wir unseren Besucher:innen und Kund:innen bei allen stationären Markenauftritten ein durch und durch professionelles Erlebnis bieten, das einen bleibenden Eindruck hinterlässt“, erklärt

Senior Retail Director Jason Thomas. Der Store wurde auf über 900 qm vergrößert und erstreckt sich nun über Erd- und Untergeschoss. Die beiden großen Schaufenster mit stimmungsvollen Outdoor-Projektionen auf einem überdimensionalen LED-Screen und kreativen Display-Installationen wecken beim Betrachter die Lust, das Innere des Stores zu entdecken.

Nach Angaben der Händler steht das überarbeitete Store-Design ganz im Zeichen der Markenbotschaft „Von Athlet:innen und auf Expeditionen erprobt und getestet“. So

Fotos (4): The North Face



Chillout-Zone mit Puffs inspiriert an North Face-Tasche mit halbrundem Bildschirm in einem Igluzelt an der Decke

stehen auf der Fläche vor allem die Inszenierung und Kommunikation der technischen und funktionellen Eigenschaften der Outdoor-Artikel im Vordergrund und kommen in zahlreichen Details zum Ausdruck: In dem nach Sportart unterteilten Layout befindet sich in jeder Abteilung ein durch Spotlight ins Rampenlicht gerückte Display-Modul, auf der mit Mannequins die Outfits vorgeführt und auf Plexiglas-Stelen alle technischen Eigenschaften detailliert beschrieben werden. Für die jeweilige Sportart charakteristische Waren und Großaufnahmen von Umgebungen, in denen sie zum Einsatz kommen, vervollständigen die Szenerie des Settings und bieten den Besucher:innen eine gute Orientierungshilfe beim Erkunden der Fläche. Selbst bei den Hängern werden bergsporttypische Elemente wie Karabinerhaken oder Laschen mit Metallösen verwendet. Herzstück ist eine Chillout-Zone inmitten des Stores mit Sitzgelegenheiten, die von der ikonischen schwarz-gelben Base Camp-Tasche der Marke inspiriert sind. Darüber hängt ein Igluzelt, in dem sich ein hemisphärischer Bildschirm verbirgt, der eindrucksvolle



Display-Installation im Schaufenster mit LED-Großbildschirm

Service-Theke im Untergeschoss



Luftaufnahmen des 2.700 m hohen Half Domes im Yosemite-Nationalpark zeigt, dessen markante Silhouette als Vorlage für das Logo der Marke dient.

**FLEXIBLE FLÄCHENNUTZUNG** Regal- und Möbelmodule für die Warenplatzierung sind im gesamten Store größtenteils an Schienen von der Decke abgehängt. Dadurch lässt sich das Layout der Fläche flexibel umgestalten und ein immer wieder aufs Neue überraschendes Shopping-Erlebnis zu kreieren, das durch Community-Events, Workshops und Vorträge von Markenbotschaftern ergänzt wird. Ein Blickfang ist die mit geographischen Koordinaten Londons personalisierte Rückwand in der Checkout-Zone.

Auch die Nachhaltigkeit kommt in dem neuen Flagship nicht zu kurz. So bietet ein Service-Desk im Untergeschoss die Möglichkeit, gebrauchte Artikel zurückzugeben, die dann überarbeitet als Second-Hand-Ware verkauft werden. Es gibt auch einen Reparatur- und Personalisierungsservice sowie eine Nachfüllstation für Wasserflaschen. Anhand einer kleinen Sitzgruppe aus Recyclingmaterial demonstriert die Marke ihr „From Trash to Treasure“-Recycling-Commitment.

The North Face gehört zum börsennotierten US-amerikanischen Bekleidungskonzern VF Corporation, zu dessen Portfolio Marken wie Vans, Timberland und Eastpak zählen. Der Jahresumsatz des Unternehmens beträgt 10,5 Mrd. US-Dollar, zu dem The North Face mit 3,7 Mrd. US-Dollar, also etwa 35 Prozent, den größten Beitrag leistet. ■



# Edeka Frauen baut in Rekordzeit

Am 20. März 2024 eröffnete Edeka Frauen einen neuen Markt in Glückstadt. Markt Nummer acht der Unternehmerfamilie hat einiges zu bieten: Auf 2.300 qm Verkaufsfläche werden etwa 30.000 Artikel präsentiert. Mit 75 Mitarbeitenden sollen im ersten Jahr rund 10 Mio. Euro Umsatz erreicht werden. Zwischen Bauantrag und Eröffnung verging nur ein Jahr – das Ergebnis: ein Meisterstück moderner Baukunst und Einrichtungsplanung.

Michael Gerling

## E-CENTER FRAUEN, GLÜCKSTADT

**Adresse** Christian-IV-Straße 23, Glückstadt

**Verkaufsfläche** 2.300 qm

**Planung** Edeka-Zentrale und Edeka Nord

**Regalierung und Ladenbau** Linovag

**Licht** RZB Lighting

**Bedientheken** Aichinger

**Kühlung** Frostrol

**Kassen** Itab

Der Markt in der Nähe des Glückstädter Hafens wurde ursprünglich von einem Edeka-Kollegen der Familie Frauen betrieben. Dieser hatte aber vor vier Jahren beschlossen, den Markt nicht weiterzuführen. Für Dierk und Jan Frauen gab es kein Zögern. Schnell fiel die Entscheidung, den Markt zu übernehmen, in der Hoffnung, einen neuen Markt für Glückstadt zu eröffnen – auf größerer Fläche und in einem neuen Gebäude.

Im Jahr 2022 entwickelten die Inhaber gemeinsam mit der Planungsabteilung der Edeka-Zentrale in Hamburg erste Planungsideen. Das bevorstehende 100-jährige Jubiläum des am 1. Juni 1926 gegründeten Unternehmens, die Matjesstadt Glückstadt oder ein maritimes Thema in Verbindung zum nahegelegenen Hafen – es gab einige Ideen, den Standort mit einer Geschichte zu verbinden. Die Akteure waren sich schnell einig: Hafentmosphäre als Gestaltungsmotto, das würde perfekt zum neuen Standort passen, und die Ideen waren zahlreich. Alte Fischerhütten, die grünen Fenster der alten Lagerhäuser, Matjes-Fässer, Bootssteg, Rettungsringe, Anker und Kompass, das alles sollte in die Marktgestaltung einfließen.

Die ersten Entwürfe des Marktes wurden im April 2022 besprochen, im Sommer 2023 wurde es dann konkret. Durch die enge Zusammenarbeit der Planungsabteilung der Edeka-Zentrale mit der Edeka-Ladenbau-Tochtergesellschaft Linovag war eine äußerst schnelle Umsetzung der

Ein warmer Empfang mit frischen Blumen

Fotos (3): AWR



Theken bieten Möglichkeit zum flexiblen Wechsel zwischen Bedienung und SB

Einrichtung möglich. Grundlage dafür bildete eine präzise 3-D-Planung des kompletten Marktes seitens der Edeka-Planungsabteilung. Sämtliche Elemente der Einrichtung wurden dabei in einem exakten Plan dargestellt. Theken, Regale, Kühlung, Licht, Kassen – um alles exakt erfassen zu können, bedurfte es einer engen Zusammenarbeit mit den beteiligten Partnern.

## POLYTOUCH® SWIFT 24

Terminal für Self-Ordering

GERINGER PLATZBEDARF

EINFACHE WARTUNG

MIT PAYMENT HALTER, DRUCKER, SCANNER & STATUS LICHT



Jetzt mehr erfahren unter:  
[www.pyramid-computer.com/shops0424](http://www.pyramid-computer.com/shops0424)

**PYRAMID**  
agile. creative. reliable.



E-Center Frauen:  
Eine neue Attraktion in Glückstadt

Foto: Aichinger



Vier Self-Checkout-Kassen  
bieten viel Flexibilität

Foto: AWR

Für die Betreiber des Marktes hat die dreidimensionale Planung den großen Vorteil, dass der Markt schon in der Planungsphase als virtuelle Realität besichtigt werden kann. Eine Möglichkeit, die Inhaber Dierk und Jan Frauen zusammen mit ihrem Projektleiter und Prokuristen, Ingolf Dithmer, gerne genutzt haben. Stimmt die Anmutung der Leergutannahme am Eingang? Wie wirkt das Zusammenspiel einer Regalhöhe von 1,60 Metern mit höheren Mopro-Regalen? Haben die zahlreichen Deko-Elemente die gewünschte atmosphärische Wirkung? Soll der Dry-Age-Schrank wirklich eingebaut werden? Sind die Sonderflächen richtig angeordnet? Passen die Schriftarten, die Grafiken und die Farben? Haben wir den richtigen Holzton ausgewählt? Alle Fragen konnten anhand des dreidimensionalen Modells im Detail geklärt und die Produktion der einzelnen Gewerke auf Basis einer perfekten Abstimmung mit den Betreibern in Auftrag gegeben werden. Selbst Anregungen von Lieferantenpartnern konnten in der Planungsphase noch aufgenommen und in den Plan integriert werden.

**INGESPIELTES TEAM** Die enge Verzahnung der Edeka-Planungsabteilung mit Linovag war dabei von großem Nutzen. Denn nicht nur Produktionspläne für die zahlreichen individuellen Elemente dieses Marktes konnten 1:1 aus der Planung übernommen werden, sondern auch die grafischen Elemente, die bereits druckfertig vorlagen. Produktionsstart für die Einrichtung seitens Linovag war im Januar 2024, Anfang März konnte mit dem Einräumen der Ware begonnen werden.

Die Koordination aller Gewerke in der Einrichtungsphase erfolgte durch Edeka Frauen zusammen mit der Planungsabteilung der Edeka Nord. Auch bei der Auswahl der Deko-Elemente war eine enge Kooperation erforderlich. Manches musste neu produziert oder modifiziert werden, anderes, wie etwa das Boot, wurde am Markt beschafft. Darüber hinaus kann der neue Supermarkt in Sachen Nachhaltigkeit einiges vorzeigen: Die Photovoltaik-Anlage auf dem Dach produziert den Strom vornehmlich für den Eigenverbrauch. Mit den E-Ladestationen auf dem Parkplatz wird ebenfalls eine auf Zukunft ausgerichtete Lösung angeboten. Die Stahlregale dürften eine Lebensdauer von 15 bis 20 Jahren haben und können danach komplett eingeschmolzen und zu neuem Stahl verarbeitet werden. Bei den Holzelementen werden Spanplatten verbaut, die zu 80 Prozent aus Holzabfall bestehen.

Erstmals hat sich Edeka Frauen auch für vier fest installierte Self-Checkout-Kassen entschieden, die die sechs klassischen Kassen sinnvoll ergänzen. Das Unternehmen hatte bereits in anderen Märkten Einkaufswagen mit eingebauten Scannern und Gewichtswaagen getestet und geht nun mit einer neuen Technologie den nächsten Schritt. Vor allem die Flexibilität bei starker Frequenz oder kurzfristigen Personalengpässen waren Anlass dieser Entscheidung.

Allerdings konnten nicht alle Ideen in die Tat umgesetzt werden: Das Bistro am kleinen Fluss an der Rückseite des Gebäudes wäre sicher eine besondere Attraktion gewesen, ließ sich aber im Gesamtkonzept am Ende doch nicht realisieren. Das ist insgesamt jedoch kein Wehmutstropfen, denn der Markt ist ein echter Hingucker und eine Bereicherung für Glückstadt. ■

# Weißt du, wie der Handel tickt?



In unserer Weiterbildung geben wir dir einen zahlenbasierten 360-Grad-Blick auf die deutschsprachige Handelsbranche. Das EHI Retail Expert Program beinhaltet einen kurzweiligen Mix aus Forschungsergebnissen, Use Cases und interaktiven Einheiten, sowie Gastbeiträgen aus dem Handel. Das Programm ist auch firmenindividuell buchbar. [www.ghi-lab.org/retail-expert](http://www.ghi-lab.org/retail-expert)

EHI  
Retail  
Expert

Program

# Avantgarde-Appointment

Das Marais im vierten Arrondissement von Paris ist um eine exklusive Shopping-Attraktion reicher. Seit Mai dieses Jahres hat der Dover Street Market Paris seine Tore geöffnet.

Winfried Rollmann

Das Dover-Street-Market-Konzept ist ein Leuchtturm-Projekt der japanischen Designerin und Modeikone Rei Kawakubo und ihres südafrikanischen Partners Adrian Joffe – nach London, Tokio, New York, Singapur, Los Angeles und Peking. Lange haben sie über ein Invest in Paris nachgedacht. War es ihnen früher zu bourgeois, ist die Seine-Metropole heute mit ihren jungen Kreativen deutlich attraktiver für derartige Angebote. Schließlich hat die Initiative der Stadt Paris, sie in ihrer Politik der Redynamisierung der Stadt einzubeziehen, Kawakubo und Joffe überzeugt. Mit einem 10-jährigen Pachtvertrag für das Hôtel de Coulanges, in dem im 17. Jahrhundert die französische Literatur-Ikone Madame de Sévigné residierte, hat Paris dem Dover Street Market den roten Teppich ausgerollt. Im Umfeld der Location können die Ladenmieten pro Jahr und Quadratmeter durchaus 1.500 Euro erreichen.

**AVANTGARDE-STATUS** Dover Street Market hat international einen besonderen Spitzenplatz. Er hat Avantgarde-Status, ist gleichermaßen Kunstforum und ein Labor für spannende Jung-Designer. In dieser Mischung ist er ein Ort für Neugierige, die das Außergewöhnliche suchen. DSM gibt der Rue Francs Bourgeois einen Uplift. Bisher stark von konsumorientierteren Modebrands besetzt, haben vor kurzem auch Chanel und Courrèges in der Nähe Stores eröffnet.

Der um einen Innenhof gruppierte Gebäudekomplex des DSM aus dem 17. Jahrhundert hat den Charakter einer bourgeoisen Residenz mit klassischen Fassaden und stillvoller Diskretion. Das passt zu DSM, der in all seinen Dependancen auf plakative Kundenansprache verzichtet. So wird neben Außenwerbung selbst auf ein Türschild verzichtet.

Hinter dem Eingangstor werden auf drei Etagen 1.100 qm bespielt. Die Innenausstattung verbindet klassische Elemente wie die historische Treppe im Eingangsbereich

oder das alte Parkett mit futuristischen Elementen oder Warenträger aus verzinktem Metall und weißem Lack. Neonleuchten an der Decke, offen sichtbare Röhren und Versorgungsleitungen sorgen für den unfertigen Kontrapunkt. Auch die Böden zeigen vielerorts ihren „time-aged“ Charakter. Eine überraschende Design-Symphonie, für die Rei Kawakubo verantwortlich zeichnet.

Es gibt kein sichtbares Orientierungssystem, viele Nischen und hinter gerundeten Wänden intimistisch präsentierte Angebote. „Get lost and enjoy“, sagt ein Verkäufer. In der Vielzahl der Räume wiederholen sich die geschwungenen Raumelemente, sie werden jedoch farblich und gestalterisch differenziert. Verzinkte Metallelemente oder Metallgitter setzen Akzente. Statt auf Tischen inszeniert der Dover Street Market Accessoires und Small Pieces auf futuristisch anmutenden, weiß lackierten Kuben, die Rei Kawakubo wie das Interieur exklusiv für DSM entwickelt hat.

**BEAUTIFUL CHAOS** Adrian Joffe beschreibt das DSM-Konzept als „beautiful chaos“. Neben den Avantgarde-Kollektionen von Comme des Garçons, Junya Watanabe und Noir Kei Ninomiya featured DSM finden sich dort sowohl etablierte Brands wie Prada, Miu Miu, Sacai, Rick Owens oder



## DOVER STREET MARKET, PARIS

**Adresse** 35-37 Rue des Francs Bourgeois,  
75004 Paris, Frankreich  
**Eröffnung** Mai 2024  
**Verkaufsfläche** 1.100 qm

Balenciaga als auch Labels der Gegenkultur. DSM ist seit Jahren bekannt als Fashion-Inkubator. So übernimmt Comme des Garçon für vielversprechende Jungdesigner Produktion und Vertrieb. Auf der größten Etage, dem ersten Stockwerk, wird auch Shoewear ein prominenter Platz eingeräumt. Hier werden exklusive Sneaker-Colabs mit Nike oder Salomon, aber auch besondere Styles von Hoka oder Adidas präsentiert, ebenso ein Jewellery-Space – ein Thema, das auch in Departmentstores immer wichtiger wird.

Experimentelle junge Brands werden im Untergeschoss gefeatured. Hier wird mit Gerüstbau-Elementen und farbigen Neons Streetappeal in alten Gewölben inszeniert. Im Fokus stehen kalifornische Skatelabels wie ERL, japanische Punk-Inspiration von Kidill oder das russische Skaterlabel Rassvet, dem eine besondere Verkaufsausstellung in den Archivräumen gewidmet ist. Das palestino-israelische Modelabel Adish plädiert mit traditionellen Handstickereien auf Streetwear für mehr Völkerverständigung. Die Message kam an: Das Angebot war fast ausverkauft. Mit Preisen zwischen 50 und 10.000 Euro erreicht DSM eine breite Zielgruppe.

**KUNST UND KULTUR** DSM Paris ist auch eine kulturelle Anlaufstelle. Bei der Eröffnung im Mai begleitete die Fotoausstellung „Comme des Garçons pour et par Paolo Roversi“ das Event, die parallel zur Ausstellung „Paolo Roversi“ im Pariser Modemuseum stattfand. Die Rose Bakery im Erdgeschoss lädt mit Terrasse in einem intimen Garten zur Shopping-Pause ein. „Wir wollten einen Ort schaffen, an dem sich die Menschen zu Hause fühlen, an den sie oft zurückkehren und an dem die Qualität der Speisen stimmt“, sagt Rose Carrarini, die Schwester von Adrian Joffe. Restaurants von Rose Bakery mit einer weitgehend vegetarischen Küche finden sich in Paris u. a. auch im Bon Marché, im Musée de la Vie Romantique oder seit Neuestem in der renovierten Bibliothèque Nationale.

„Es wird nicht nur ein weiterer Shop sein“, sagt Adrian Joffe in einem Wallpaper-Interview. „Wir erhoffen uns, in diesem Gebäude einen neuen Weg zu eröffnen, der auf allem aufbaut, was wir erreicht haben, und es wagt, ins Unbekannte vorzustoßen. Ein Gebäude, das bereits eine Markenentwicklungsabteilung und Räume für alle Arten von Maßnahmen zur Schaffung starker Energien und Synergien zu einer neuen Syntax enthält.“ ■

ANZEIGE

## Auf Vorrat. Optimal dosiert.

### Das iCareSystem AutoDose – ein integriertes Reinigungs- und Bevorratungssystem für RATIONAL iCombi Pro.

Mit dem iCareSystem AutoDose ist die Reinigung der RATIONAL iCombi Pro-Tischgeräte auf Wunsch völlig autonom: Sie startet nach vorgegebenem Zeitplan und nimmt sich vom integrierten Feststoffreiniger genau die Dosis, die für hygienische Sauberkeit notwendig ist. In den Reinigungseinstellungen können Reinigungen einfach nach Gerätenutzung oder entsprechend ihrer Wochenplanung für jeden Tag separat programmiert werden. Möglich ist dies durch die im Gerät integrierten Kartuschen mit Feststoffreiniger. So müssen nicht für jeden Reinigungsvorgang Reiniger



Mehr erfahren



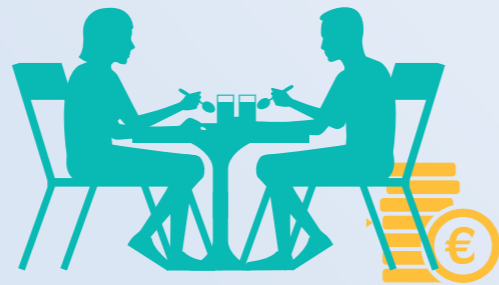
**RATIONAL**

**RATIONAL Deutschland GmbH**  
Siegfried-Meister-Straße 1  
86899 Landsberg am Lech  
rational-online.com  
info@rational-online.com  
Tel +49 8191 327-2699  
Kontakt: Marco Schmitt

und Pflege dosiert werden. Das erhöht die Arbeitssicherheit, spart Zeit und garantiert die HACCP-Hygienesicherheit.

# Handelsgastronomie

Umfassende Daten und Fakten zu den wichtigsten Trends und Entwicklungen rund um Handelsgastronomie liefert die Statistik-Datenbank *handelsdaten.de*.



**83,06 Mrd. Euro**

betragen insgesamt die Konsumausgaben privater Haushalte für die Außer-Haus-Verpflegung in Deutschland im Jahr 2023.

Vorläufiger Wert.  
Quelle: Statistisches Bundesamt



**920 € pro Kopf**

gaben die deutschen Verbraucher:innen für Verpflegungsdienstleistungen im Jahr 2022 aus.



**Im Vergleich:**

Die Pro-Kopf-Ausgaben für Restaurant-, Café- und Kantinenbesuche in **Irland** lagen im selben Jahr bei **3.260** Euro, in **Österreich** bei **2.420** Euro, im **Euroraum** bei durchschnittlich **1.410** Euro und in der **Europäischen Union** bei **1.210** Euro.

Quelle: Eurostat



**27,2 %**

aller Ausgaben der Verbraucher:innen in Deutschland für Essen, Mahlzeiten und Getränke im Mai 2024 entfielen auf den Außer-Haus-Konsum.

Quelle: Consumer Panel Service GfK

**Top 3 der Erfolgsfaktoren für die Handelsgastronomien**



- 1 **Freundliches Personal** 74,2 %
- 2 **Angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis** 71,0 %
- 3 **Gute Qualität der Produkte/Zutaten** 67,7 %

n = 31 Handelsunternehmen/12.110 Filialen, gewichtet nach Anzahl der Handelsunternehmen, Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: „Handelsgastronomie in Deutschland 2024“, EHI Retail Institute

**Top 3 der umsatzstärksten Unternehmen der Handelsgastronomie in Deutschland im Jahr 2023**



- 1 **Edeka Zentrale (Markt-Foodservice, Bäcker-Imbiss)\*** 390 Mio. Euro
- 2 **Ikea Deutschland (Ikea-Restaurants)** 266 Mio. Euro
- 3 **Globus Markthallen (SB-Warenhaus-Restaurants)** 124 Mio. Euro

\* Schätzwert.

Quelle: EHI Retail Institute auf Basis des Foodservice-Rankings



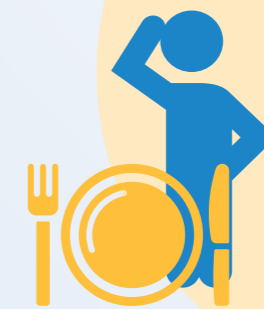
**17 Mrd. Euro**

betrug der Gesamtumsatz (netto) der Top-100-Systemgastronomen in Deutschland im Jahr 2023.

Quelle: EHI Retail Institute auf Basis des Foodservice-Rankings



**In 64,6 %**



der Filialen der befragten Einzelhändler werden die Gastronomieflächen in Eigenregie betrieben

n = 29 Handelsunternehmen/11.967 Filialen, gewichtet nach Anzahl der Filialen.  
Quelle: „Handelsgastronomie in Deutschland 2024“, EHI Retail Institute



**8 %**



seines Gesamtumsatzes realisiert ein Tankstellenshop in Deutschland im Jahr 2023 im Durchschnitt mit Fast-Food, Kaffee und anderen Heißgetränken.

Quelle: Eurodata



Weitere Informationen zum Thema Handelsgastronomie finden Sie auf unserer Themenseite auf *handelsdaten.de*



Smart Retail Kitchen: Schnelle Garzeiten und einfache Bedienung sollen Warteschlangen reduzieren

## Smarte Küchentechnik

Neue Gastronomiekonzepte im Handel fokussieren den Personalmangel und nutzen die Möglichkeiten der rasant fortschreitenden Digitalisierung. Gefragt ist Gastro-Technik, die wenig Platz benötigt, multitaskingfähig ist und schnelle Prozessabläufe ermöglicht.

Petra Pettmann

Was im LEH schnell, gut und günstig sein muss, um die Kundenerwartung zu erfüllen, kann im mondänen Handelshaus kulinarisches Ereignis mit Eventcharakter, in der trendigen Markthalle Me-Time mit Genuss sein. Auf Betreiberbene erfordern die verschiedenen Gastrokonzepte unterschiedliche technologische Ansätze. Profitechnik muss den strukturellen Wandel der Gesellschaft abbilden und neue Food-Trends bedienen können. Mit KI-gesteuertem Self-Order und Self-Checkout verknüpft, ergeben sich für die Handelsgastronomie neue Möglichkeiten, auch bezogen auf die Öffnungszeiten. Harald Ubert, Geschäftsführer Ubert Gastrotechnik, betont: „Verbraucher konsumieren zunehmend bewusster und legen großen Wert auf gesunde Ernährung. Die ansprechende Präsentation frischer

Produkte ist entscheidend. Angesichts des akuten Personalmangels sind autonome Konzepte unverzichtbar. Diese müssen den Erwartungen der Konsumenten gerecht werden.“ Das erfordert effiziente Koch- und Kühltechnologien, um die Frische der Produkte zu gewährleisten. Gleichzeitig erkennt man einen steigenden Bedarf an Convenience-Produkten. Dieser kann mit Grab & Go-Angeboten in smarten 24/7-Stores ohne Personal bedient werden. Um diesen Spagat zu meistern, geht es darum, die Chancen der Prozessautomatisierung durch den Einsatz geeigneter Technik zu nutzen. Wie kann der Handel gastronomische Flächen optimieren und auch Speisen für den autonomen 24/7-Betrieb anbieten? Intelligente Kochtechnik ermöglicht es, Kochprozesse nahezu autonom zu steuern.

Foto: Welbilt/Convotherm



Foto: AKE

Der Vario Food Counter hält die Ware auch zu Hochfrequenzzeiten frisch und warm

- KOCHEN UND BACKEN** Ein effizientes Cook, Chill & Finish-Verfahren, bestehend aus Convotherm-Kombidämpfer zum Vorgaren, Schockfroster für HACCP-konforme Haltbarmachung und Highspeed-Ofen für schnelles Garen umfasst das Smart Retail Kitchen-Konzept von Welbilt. So setzt Rewe KI-gesteuerte Kombidämpfer wie den „Maxx Pro Convo Sense“. Dieser erlaubt automatisiertes Kochen auf kleinem Raum ohne manuelle Programmeingaben für Snack- und Mini-Menü-Umsätze auch ohne Küche und Fachpersonal. Heißluft, Dampf und Mikrowelle intelligent aufeinander abzustimmen und die drei Energieformen über alle Einschübe im Garraum gleichmäßig zu verteilen ist auch die Aufgabe des „iHexagon“ von Rational, der sich für Standorte eignet, die auf standardisierte Speisen und Prozesse ausgerichtet sind. Einsatzorte sind Marktrestaurants auf Handelsflächen und die Vorkassenzone. In Kombination mit Kochsystemen wie „iCombi Pro“, „iVario Pro“, „iHexagon“ sowie der Vernetzungslösung „Connected Cooking“ kann dieser für Grab & Go-Angebote im LEH genutzt werden.

Im Backbereich lassen sich mit teilautomatisierten Lösungen wie die „Bäck'n'Snack“-Station von Wiesheu auf wenig Fläche vorproduzierte Snacks und warme Speisen in sehr kurzer Zeit verzehrfertig regenerieren. Das Gerät kombiniert einen Heißumluftofen mit einem Atollspeed-Hybridofen. Auch der „Space Combi Magic Team“ von MKN erlaubt multifunktionale Garteknik auf kleiner Fläche (benötigte Breite: 55 cm), mithilfe zwei übereinander liegender Garkammern GN1/1 kann flexibel produziert werden. Eine integrierte Ablufthaube soll Gerüche und Dämpfe eliminieren, so dass ein Front-of-House-Einsatz möglich ist. Fehlt dem Händler Personal, macht ein Guided-Cooking-Bedienkonzept das Gerät auch für ungelernetes Personal nutzbar.

- FRONTCOOKING** Dank im Gerät integrierter oder kombinierbarer Ablufttechnologie kann der Handel gastronomische Inseln im Store integrieren, wo vorher Verkaufsfläche war. Ubert Gastrotechnik hat sich auf Food-service-Equipment fürs Frontcooking spezialisiert, welches im Store im Sichtbereich der Gäste mit Präsentationstheken, Rotisseries, Griddleplatten, Rostgrills, Woks und Fastfood-Technik wie Heißhalteschränken zum Einsatz kommt. Zu den Neuheiten zählen Deli-Theken „heiß & kalt“ sowie selbstreinigende Rotisseries. Auch individuelle Fertigungen sollen möglich sein. Mit der Switch-Theke lässt sich zügig zwischen Bedien- und Selbstbedienung umschalten. Passend zur Kochtechnik hat Inox Air Luftreinigungstechnik speziell für Geräte des Frontcooking-Bereichs entwickelt, die kein eigenes

**ETWAS BESONDERES GEFÄLLIG?**  
Speziallösungen für frische Delikatessen

FISCH- UND FEINKOST-RONDELL  
individuelles Ausstattungsbeispiel

- exklusive Präsentation von Fisch, Fleisch, Käse und Feinkost
- individuelle Kühltechnik
- wasserfeste Ausführung aller Wannenelemente
- einfache und hygienische Reinigung

Erfahren Sie mehr über unsere Technik

www.hagola.de |



Foodservice-Equipment fürs Frontcooking im Handel: Quick-Service Autogrill von Ubert Gastrotech-nik am Flughafen Düsseldorf

Luftreinigungssystem haben. Dabei wird die Küchenabluft direkt an der Frontcooking-Station gereinigt und als Reinluft in den Raum zurückgeführt. Neben Hochleistungsgrillplatten und Teppanyaki-Grills fürs Showcooking sorgt der neue digitale Schnitzel-Grill von Bohner mit Korbebeautomatik und Ölpumpensystem für automatische Kochprozesse.

■ **FOOD-KONZEPTE UND GESAMTLÖSUNGEN** Allrounder Unox will den Handel mit Technik für Kochen, Backen und Aufbewahren unterstützen und entwickelt mit seinen Kunden Food-Konzepte bis zu schlüsselfertigen Gastronomie-Projekten. Mit der Adaptive-Cooking-Funktion im Schnellgarsystem „Speed-X“ sollen Garzeiten automatisch angepasst werden, je nachdem, wie lange etwa die Tür des Ofens bei Einschub der Lebensmittel geöffnet wird. Mit dem Heißkühlschrank „Evero“ können Gastronomen bereits zubereitete Speisen bis zu drei Tage lang auf Serviertemperatur aufbewahren und bei Bestellung herausgeben. Im unversiegelten Behälter sollen Lebensmittel durch die präzise Atmosphäre-Steuerung das Produkt ohne Qualitätsverlust bis zu acht Stunden warmhalten können.

■ **GRAB & GO-PRÄSENTATION** Beergrill ist auf Theken für den Ausgabebereich spezialisiert und hat mit Partnern wie Salvis aber auch in Zusammenarbeit mit Food- und Verpackungsherstellern Grab & Go-Konzepte entwickelt. In Marktrestaurants auf Handelsflächen lassen sich Warm- und Kaltausgaben (z. B. „Model Vulcano“ und „Model Culinario“) flexibel umschalten, in der Vorkassen-Zone des LEH ermöglichen dies Plug-and-Play-Module wie „Uno Top Hot und Cold“. Darüber hinaus eignen sich bei Grab & Go-Speiseangeboten im LEH Hot-and-Cold-Tower sowie Convenience-Regale für die Präsentation von

warmen, verpackten und unverpackten Lebensmitteln zur Mitnahme.

■ **KÜHLTECHNIK** Auch Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit spielen in der Handelsgastronomie eine zentrale Rolle. Energieeffiziente Kühl- und Wärmegeräte, wie sie u. a. Ideal AKE mit „Hot Vario“, „Make Art“ und „Vario Food Counter“ bietet, sollen eine qualitätssichere Lagerung frischer und zubereiteter Lebensmittel gewährleisten. Daher sind die Geräte mit intelligenten Technologien und IoT-Funktionalitäten ausgestattet.

■ **NACHHALTIGE SPÜLTECHNIK** „Mehrweg ist nach wie vor ein wichtiges Thema, besonders auch bei den Kund:innen, die eine große Menge Einwegabfall produzieren und das ändern wollen“, betont Markus Bau, Director Food Service bei Hobart. Die Geschirrspültechnik, wie sie u. a. Winterhalter, Hobart und Meiko bieten, sollte darauf ausgerichtet sein. Verena Rist von Winterhalter spürt eine erhöhte Nachfrage nach Mehrwegbehältnissen, auch wenn noch Luft nach oben sei. Akzeptanz und Nutzung sei stark von lokalen Gegebenheiten, Anreizen und Informationskampagnen abhängig. Ganz vorne läge der Becher für Kaffee und Tee oder Kaltgetränke. Die Nachfrage zum Spülen von Bowls steige zwar langsam, aber kontinuierlich. Wichtig sei, dass Becher und Bowls schnell trocknen und damit wieder einsatzfähig sind. Mit der „UC“- und „PT“-Serie gelänge das in weniger als zwei Minuten.

Die neue Generation der Untertischspülmaschinen von Hobart erledigt Spülen und Polieren mit einer Maschine. Die Besteck-Premium-Funktion soll manuelles Polieren erübrigen. Ein herausnehmbarer rotierender Besteckkorb verhindert durch permanentes Rütteln Sprühschatten und sorgt für hygienisch sauberes, fleckenfreies Besteck. Um auch im Spülbereich eine für das Personal angenehme Arbeitssituation zu erschaffen, hat Meiko ergonomische Maschinen und Automatisierungsbausteine entwickelt, die den Durchsatz erhöhen sollen und darüber hinaus auch wirtschaftlich und effizient seien. Die Untertischmaschine „UPster U 500 XD“ bietet Platz für größere Bleche und Bäckerkisten. Mit dem „Bio Master“ von Meiko Green ließen sich Speisereste und organische Küchenabfälle nachhaltig und wirtschaftlich in Energie umwandeln. ■

Die neue Untertischmaschine von Meiko hat ein größeres Fassungsvermögen durch eine erweiterte Tür, um auch größere Bäckerkisten spülen zu können



Foto: Meiko/DietzeFotografie

## Food- & Gastrokonzeppte auf Retail-Fläche leicht gemacht!

Der Umbau von Retail-Flächen in Gastronomie, zu Food-Retail oder zum Marktplatz ist mit der einzigartigen, von DMT / TÜV Nord geprüften und zertifizierten Clean-Air-Technologie vom deutschen Marktführer InoxAir, ohne gigantische Investitionen in eine Fett-Abluftanlage möglich. Selbst an Standorten, an denen bisher aus TGA-Sicht keine Gastronomie möglich war, ermöglicht **InoxAir®** mit der Clean-Air-Technologie den Einbau von Küchentechnik.

*Sechs Fragen hierzu an Food-Retail-Experte und Gastronomie-Profi Urs Bischof, Chief Sales Officer bei InoxAir.*

### 1. Welche Potentiale bieten sich mit der Clean-Air-Technologie?

Bisherige Retail-Flächen können mit dieser Lüftungslösung zu spannenden Food-Pop-Up-Konzepten, dauerhafter Gastronomie oder auch Marktplatzkonzepten entwickelt werden. Flächen an Bahnhöfen, Flughäfen, Einkaufszentren oder Supermärkten, an denen bisher eine Gastronomie wegen den technischen Rahmenbedingungen nicht möglich war, können gastronomisch entwickelt werden.

### 2. Welche Food-Konzepte können damit umgesetzt werden?

Geht nicht gibt's nicht! Beim Food-Konzept sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Die raum-technischen Vorgaben fordern generell eine ausgeklügelte und exzellente Food-Logistik um letztendlich selbst das kreativste Food-Konzept umzusetzen. Nehmen Sie als Beispiel den TimeOut-Market in Lissabon, dort zaubern Sterne-Restaurants auf kleinster Fläche Food-Kreationen auf höchstem Niveau. Die Entwicklung „Weniger ist mehr – dafür Qualität und Herkunft“ wurde ja gerade durch die veränderten Rahmenbedingungen in den letzten drei Jahren verstärkt. Die Entwicklungen der Einkaufspreise, der Warenverfügbarkeit und letztendlich am Arbeitskräftemarkt fordern ein Umdenken hin zu einer vernünftigen Angebotsvielfalt mit Qualität

### 3. Welche Geräte-Typen gibt es und welche technischen Anforderungen sind notwendig, um ein Clean-Air-Technologie-Lüftungskonzept umzusetzen?

Die mobile Front-Cooking-Einheit kann beispielsweise mit drei Küchengeräten eingesetzt werden. Mit innovativen und energieeffizienten Geräten können an dieser Station in acht Stunden über 500 Wiener Schnitzel und über 600 Pasta-Gerichte zubereitet werden. Voraussetzung ist immer die Be- und Entlüftung entsprechend der BGR und DGUV, auf Retail-Flächen ist diese ja üblicherweise generell vorhanden. Bei der Stromversorgung benötigen wir maximal 0,75 kW bei 230 Volt, da sind die Küchengeräte die größeren Verbraucher.

### 4. Gibt es bestimmte Limits?

Wir unterscheiden zwischen Reinluft-Rückführung und Reinluft-Abführung. Bei der Reinluft-Rückführung, bei der die gereinigte Luft wieder in den Raum zurückgeführt wird, ist das Limit gem. VDI 2052 bzw. DIN EN 16282 bei 25 kW Anschlussleistung der Küchengeräte. Bei der Reinluft-Abführung gibt es kein Limit, technisch ist das für alle Küchen machbar. Bei der Reinluftabführung kann auf die kostspieligen Fett-Abluftkanäle verzichtet werden, zudem gewährleistet die gereinigte Luft nachhaltig die Effizienz der Wärmerückgewinnung. Zudem kann die Fort-Luft an jeder Stelle des Gebäudes

ausgeführt werden und muss nicht durch Brandabschnitte oder über Dach geführt werden.

### 5. In welcher Phase meines Projektes kontaktiere ich InoxAir?

Bereits bei den ersten Konzeptideen stehen wir zur Verfügung und beraten Sie bei den Flächen- und Konzeptentwicklungen. Selbst in dem Fall, wenn das Kind schon in den Brunnen gefallen ist, stehen wir mit unseren Lösungen zur Verfügung.

### 6. Innovative Technik hat womöglich auch seinen Preis – was kostet diese Technik?

In der Vollkosten Betrachtung bietet die Clean-Air-Technologie gegenüber einer klassischen Küchenabluft-Technik erhebliche monetäre Vorteile. Die teure Installation von Fettabluft-Kanälen bis über das Dach und die kostspielige Reinigung dieser Kanäle entfällt. Clean-Air-Produkte sind nicht fest mit dem Baukörper verbunden und sind daher voll leasingfähig.

**Urs Bischof**

Ihr direkter Ansprechpartner  
Telefon: +49 152 089 85 448  
E-Mail: u.bischof@inoxair.de

Saubere Luft mit ...  
**InoxAir®**

Alfred-Zingler-Straße 36  
45881 Gelsenkirchen  
Internet: www.inoxair.de





Neugierig auf die neuen **Ergebnisse** der EHI-Studie „Handelsgastronomie in Deutschland“? Erfahren Sie Donnerstag **live**, wie sich die Branche entwickelt:

**EHI-Handelsgastronomie-Forum**  
**12.09.2024**

Jetzt **anmelden!**

# Bistro-Flair im Schuh-Mekka



**Bild links:** Neues Terrain für Wasgau: In den Räumlichkeiten der Josef Seibel Schuhfabrik betreibt der Lebensmittelhersteller sein erstes eigenständiges Restaurant

**Bild rechts:** Im rund 200 qm großen Innenbereich stehen 48 Sitzplätze zur Verfügung. Im Außenbereich befinden sich weitere 24 Sitzplätze

Fotos (4): Wasgau



Spezialitäten aus der Bistro-Küche

„Himmel & Herd by Wasgau in der 1886 Genussfabrik“ ist das erste eigenständige Restaurant von Wasgau mit Service und Bedienung. Das Speisenangebot ist auf das Umfeld der Hauensteiner Schuhmeile und auf die vielen Besucher:innen ausgerichtet. Hauptzielgruppe für den Mittagstisch sind die Belegschaften aus den umliegenden Lokalitäten. Zusätzlich zu den Speisen auf der Mittagskarte werden zwei bis drei Tagesgerichte in der preislichen Bandbreite von 10,90 bis 14,90 Euro angeboten. Pinsa-Gerichte und Salat-Bowls sind die Top-seller. Nachmittags besteht die Möglichkeit, Kaffee,

Cappuccino & Co. sowie verschiedene Kuchenspezialitäten aus der unternehmenseigenen Bäckerei und Konditorei zu genießen. Ein Angebot, das vor allem von Einkaufs- und Wandertouristen genutzt wird, die einen Abstecher ins Schuhzentrum unternehmen.

Auf der Abendkarte finden sich auch höherpreisige Gerichte aus der Bistroküche: von Fisch und Krustentieren über regionale Spezialitäten wie geschmorte Ochsenbäckchen bis hin zum 300-Gramm-Rumpsteak mit Pfefferrahmsauce. Hinzu kommt eine umfangreiche Auswahl an Weinen aus der Region. „Mit unserem Abendgeschäft fokussieren wir uns als klassischer Gastronom auf Gäste aus Hauenstein und den umliegenden Gemeinden“, sagt Sascha Kieninger. Das Restaurant hat von Mittwoch bis Sonntag von 11:00 bis 22:00 Uhr geöffnet.

## SCHWERPUNKT FRISCHE-WARENGRUPPEN

Die Wasgau Produktions- & Handels AG ist ein selbstständiges Lebensmittelhandelsunternehmen mit Sitz im westpfälzischen Pirmasens. Kern der Handelstätigkeit bilden aktuell 71 Super- und Verbrauchermärkte mit Verkaufsflächen zwischen 400 und 3.200 qm im Verbreitungsgebiet Rheinland-Pfalz und Saarland. Daneben betreibt Wasgau sechs Cash & Carry-Betriebe als Partner der Gastronomie und Großverbraucher. Die konzerneigene Metzgerei und Bäckerei versorgen die Märkte und Geschäfte mit Fleisch- und Wurstwaren sowie mit Backwaren und Konditoreierzeugnissen.



Das Lebensmittelhandelsunternehmen Wasgau wagt den Schritt in die Vollgastronomie. Im rheinland-pfälzischen Hauenstein eröffnete Wasgau im Juni erstmals ein eigenständiges Restaurant ohne Anbindung an einen Supermarkt. „Himmel & Herd by Wasgau in der 1886 Genussfabrik“ zielt vor allem auf die Einkaufs- und Wandertouristen ab, die das nahe gelegene Schuhzentrum besuchen.

Winfried Lambertz

Hauenstein in der Südpfalz ist bekannt durch seine „Schuhmeile“, einem Shopping-Mekka mit über 200 Schuh- und Modemarken. Eine der Hauptattraktionen ist die „Gläserne Produktion“ der Josef Seibel Schuhfabrik. 2021 eröffnet, zieht das Erlebniszentrum des 1886 gegründeten Unternehmens jährlich rund 25.000 Besucher:innen an. Bald nach der Eröffnung wurde ein Restaurant angegliedert, das der Schuhfabrikant zunächst in Eigenregie betrieb. Nach zwei Jahren fiel die Entscheidung, das Restaurant in die Hände eines professionellen Gastronomen zu legen. Der Deal mit Wasgau kam durch einen guten persönlichen Draht von Peter Scharf, Geschäftsführer Cash & Carry Wasgau, zu den Betreibern der Josef Geibel-Gastronomie zustande. Scharfs Kollege Sascha Kieninger, bei Wasgau für das Bäckerei- und Konditoreigeschäft verantwortlich, war sofort angetan von der Idee, den Schritt in Richtung „Vollgastronomie“ zu gehen. Nach der Übernahme aller Räumlichkeiten mit Küche, Gastbereichen und dem kompletten Inventar durch Wasgau feierte das Restaurant am 27.06.2024 Wiedereröffnung. Der Name: „Himmel & Herd by Wasgau in der 1886 Genussfabrik“.

**NUR EIN KLEINER SCHRITT** „Wir haben in der Handelsgastronomie schon umfangreiche Erfahrungen gesammelt und sind in der Lage, dieses Geschäftsfeld ertragreich zu betreiben. So war es für uns nur ein kleiner Schritt, in die Vollgastronomie einzusteigen“, sagt Sascha Kieninger. Während die Mehrzahl der 71 Wasgau-Filialen ein kleines Snack-Konzept in den Bäckereien der Vorkassenzonen mit Basics wie belegten Brötchen, Schnitzeln und Frikadellen anbietet, beinhaltet das sogenannte Snack-Gastrokonzept für größere Märkte auch einen Mittagstisch. Vor fünf Jahren kamen als drittes Standbein die „Himmel & Herd“-Restaurants dazu. Die mittlerweile sechs Bistros sind an Wasgau-Frischemärkte angebunden und mit einem Frontcooking-Bereich ausgestattet. Der Plan war ursprünglich, alle Speisen im Bistro frisch zu kochen und die Zutaten aus den angegliederten Supermärkten zu beschaffen. Dieser Ansatz ließ sich aber, da sehr personalintensiv, auf Dauer wirtschaftlich nicht abbilden. Mit einem abgestimmten Mix aus Convenience und handwerklichem Einsatz konnte das Bistro-Konzept in die Rentabilitätszone geführt werden.

MERRYCHEF®

conneX®

Von Haus aus vernetzt und sofort einsatzbereit



Ideal z. B. für Retail & Shop-Konzepte

Auf kleinster Stellfläche beschleunigen die Merrychef conneX® High-Speed Öfen die Arbeit, reduzieren Warteschlangen bei Gerichten zum Mitnehmen und steigern Ihren Gewinn.

[www.merrychef.com/products/connex-range](http://www.merrychef.com/products/connex-range)

WELBILT  
an Ali Group Company



Das Interieur mit Naturhölzern wirkt stylish und wertig

Die Resonanz fällt nach vier Wochen Restaurantbetrieb positiv aus. Vor allem der Mittagstisch und das Kaffee- und Kuchengeschäft am Nachmittag käme gut bei den Gästen an. Der Durchschnittsbonus über alle Wochentage liegt bei 32 Euro und tendiert am Wochenende in Richtung 37 Euro. Laut

Aktuell kümmern sich acht Beschäftigte, darunter drei Köche, um den Service und das leibliche Wohl der Gäste.

**WERTIGES INTERIEUR** Im rund 200 qm großen Innenbereich stehen 48 Sitzplätze zur Verfügung, im Außenbereich finden sich weitere 24 Sitzplätze sowie zusätzlich vier Hochstische mit Sitzgelegenheiten. Das Interieur mit Naturhölzern und Anthrazittönen wirkt wertig, Anklänge an den Industrial-Style strahlen Atmosphäre aus. Ein stimmiges Einrichtungskonzept, das eins zu eins von der Familie Josef Seibel übernommen wurde.

Wasgau soll die Vollgastronomie als eigenständiges Konzept weiterverfolgt werden, wenn die Premiere weiterhin erfolgreich verläuft und sich geeignete Standorte finden lassen.

Sascha Kieninger macht sich derweil schon Gedanken, wie die internen Prozesse im Restaurant optimiert werden können. Zum Beispiel mit einem Ordersystem: Der Gast bestellt an seinem Tisch mit dem Smartphone und bezahlt auch digital, ohne dass hierzu eine Bedienung erforderlich ist. Serviert werden die Speisen am Tisch. Kieninger: „Für den Gast wäre das convenient, für uns effizient.“ ■

## „Technologieanwendungen im Echtbetrieb sehen“

Sascha Kieninger, Geschäftsführer Wasgau Bäckerei und Konditorei, zu den Beweggründen des Einstiegs in die Stand-alone-Gastronomie und den Herausforderungen.



**Sascha Kieninger**  
Geschäftsführer  
Wasgau Bäckerei und  
Konditorei

**Herr Kieninger, Wasgau betreibt in Hauenstein erstmals ein eigenständiges Restaurant mit Service und Bedienung. Handelt es sich hier nur um einen Test oder soll die Vollgastronomie als eigenständiges Konzept etabliert werden?**

Grundsätzlich glauben wir, dass die Vollgastronomie als ein neues Geschäftsfeld für uns interessant sein könnte. Dank der guten Erfahrungen mit der Gastronomie in den Frischmärkten sehen wir uns für diesen Schritt bestens gewappnet. Hinzu kommt, dass in den nächsten Jahren viele gastronomische Betriebe aus verschiedenen Gründen schließen müssen. Wenn es uns gelingt, in Hauenstein Fuß zu fassen, können wir uns vorstellen, ein Stück weit in den Roll-out zu gehen.

**Gibt es noch andere Beweggründe für diese Initiative?**

Wir wollen das Stand-alone-Konzept in Hauenstein als eine Art Kompetenz-Center für unsere Cash & Carry-Kunden nutzen. Diese beliefern wir nicht nur mit Nahrungsmitteln und Getränken, sondern auch mit Technologieprodukten wie Kassensys-

teme, Warenwirtschaftssysteme oder QS-Software aus unseren C & C-Märkten. Wie diese Anwendungen im Echtbetrieb funktionieren, können unsere C & C-Kunden live vor Ort sehen.

**Mit welchen Herausforderungen sehen Sie sich bei diesem Konzept konfrontiert?**

Wie viele andere Gastronomiebetriebe, haben auch wir mit Personalengpässen zu kämpfen. Deshalb haben wir in Hauenstein aktuell auch zwei Ruhetage. Perspektivisch planen wir aber, die komplette Woche über zu öffnen. Auch die Öffnungszeiten würden wir gerne noch ausdehnen, insbesondere mit Blick auf das Frühstücksgeschäft, mit dem wir in unseren Märkten und Bäckereien sehr erfolgreich sind. Die Nachfrage ist auf jeden Fall da, das Angebot aber nur mit mehr Personal realisierbar.

# EU-Verpackungsverordnung auf der Zielgeraden



Foto: M. Schuppich/adobe.stock.com

Mit der neuen Verordnung verfolgt die EU das Ziel, Verpackungen nachhaltiger zu gestalten und die Menge an Verpackungsabfällen in der EU signifikant zu reduzieren. Als Verordnung gilt sie im Gegensatz zur bisherigen EU-Verpackungsrichtlinie unmittelbar in allen EU-Mitgliedstaaten und soll so den Binnenmarkt für Verpackungen harmonisieren und die Kreislaufwirtschaft verbessern.

*Simon Meyer und Sandro Köpper*

Neben den neuen Zielvorgaben für die Verpackungsreduzierung (5 % bis 2030, 10 % bis 2035 und 15 % bis 2040) gilt für Umverpackungen, Transportverpackungen und Verpackungen für den elektronischen Handel künftig, dass der Leerraumanteil höchstens 50 Prozent betragen darf. Hersteller und Importeure müssen außerdem für leichtere Verpackungen mit weniger Volumen sorgen.

Ab Januar 2030 werden zudem bestimmte Einwegverpackungen aus Kunststoff verboten, z. B. Verpackungen für unverarbeitetes frisches Obst und Gemüse, Verpackungen für Lebensmittel und Getränke, die in Cafés und Restaurants zum Verzehr angeboten oder ausgedient werden, Einzelportionen (Gewürze, Soßen, Sahne, Zucker), kleine Einwegkunststoffverpackungen für Toilettenartikel in Hotels und sehr leichte Kunststofftragetaschen (mit einer Wandstärke unter 15 Mikron). Zudem verbietet die Verordnung künftig, Ewigkeitschemikalien (Per- und Polyfluoralkylsubstanzen, kurz: PFAS) in Verpackungen zu verwenden, die mit Lebensmitteln in Berührung kommen.

Bei Verpackungen alkoholischer und nichtalkoholischer Getränke (mit Ausnahme von Milch, Wein, aromatisiertem Wein, Spirituosen usw.), Transport- und Verkaufsverpackungen sowie Umverpackungen sind besondere Ziele für die Wiederverwendung bis 2030 vorgesehen. Unter bestimmten Bedingungen können die Mitgliedstaaten eine fünfjährige Ausnahme von diesen Anforderungen erlauben. Endvertreiber von Getränken und von Speisen zum Mitnehmen sind verpflichtet, eigene Behälter der Verbraucher:innen zu akzeptieren. Außerdem müssen sie sich bemühen, bis 2030 10 Prozent ihrer Produkte in wiederverwendbaren Verpackungen anzubieten.

Nach den neuen Vorschriften gilt darüber hinaus, dass alle Verpackungen (außer Verpackungen aus Leichtholz, Kork, Textilien, Gummi, Keramik, Porzellan und Wachs)

strengen Anforderungen an die Recyclingfähigkeit genügen. Es werden Mindestziele für den Rezyklatanteil von Kunststoffverpackungen und für das Recycling von Verpackungsabfällen nach Gewichtsprozent vorgegeben. Bis 2029 müssen zudem 90 Prozent aller Einweggetränkebehälter aus Kunststoff und Metall (mit bis zu drei Litern Inhalt) getrennt gesammelt werden – im Rahmen von Pfandsystemen oder mithilfe anderer Verfahren, die dafür sorgen, dass dieses Ziel erreicht wird.

**AUSBLICK** Die neue EU-Verpackungsverordnung reiht sich nahtlos in eine Reihe neuer Regelungen (bspw. EU-Ökodesignverordnung) ein, die das Ziel haben, Abfälle zu vermeiden und – wo dies nicht möglich ist – Abfälle einem Recycling zu unterziehen, um diese Stoffe wieder in einen Stoffkreislauf als Sekundärrohstoff zurückzuführen. Als EU-Verordnung bietet die neue Regelung die Chance, den Umgang mit Verpackungen europaweit einheitlich zu regeln.

Bei der finalen Ausgestaltung und Umsetzung ist darauf zu achten, dass die neue Regelung in Europa einheitlich vollzogen wird, um Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden. Zudem ist die nationale Umsetzung auch vollzugstauglich in der Praxis anzuwenden. Nach der Billigung über den Rat – voraussichtlich im Herbst dieses Jahres – tritt die neue EU-Verordnung zwanzig Tage nach Veröffentlichung im Amtsblatt der EU in Kraft. ■

*Rechtsanwalt Dr. Simon Meyer ist Partner bei KPMG Law und im Bereich Umweltrecht tätig,*

*Dr. Sandro Köpper ist Senior Associate der KPMG Law Rechtsanwaltsgesellschaft mbH und berät in dieser Funktion umfassend im Öffentlichen Wirtschaftsrecht*



Die Rewe Group will den Kunststoffeinsatz bis 2025 deutlich reduzieren

Foto: Rewe Group

# EU-Verpackungsverordnung: Tücken im Detail

In Hinblick auf die europäische Verpackungsverordnung (PPWR) sehen sich führende Handelsunternehmen gut aufgestellt. Gegenüber stores+shops äußern sie aber auch Bedenken, was die Umsetzbarkeit einzelner Anforderungen angeht.

Bernd Liening

Die Schwarz-Gruppe (Kaufland, Lidl u. a.) betrachtet die europäische Verpackungsverordnung als einen „großen Schritt Europas auf dem Weg hin zu einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft“. Man unterstütze den Ansatz, alle Verpackungen in wirtschaftlich vertretbarer Weise wiederverwendbar oder recycelbar zu gestalten. Ebenso wird die Einführung von Mindestquoten für den Einsatz von Kunststoffrecycling in Verpackungen und Produkten begrüßt. Dabei sieht sich die Gruppe mit ihren bisherigen Maßnahmen auf gutem Wege: „Im Rahmen der gemeinsam erarbeiteten Plastikstrategie ‚REset Plastic‘ übernehmen wir seit Jahren Verantwortung für eine nachhaltigere Produkt- und Verpackungsgestaltung. Mit ihrem PET-Flaschenkreislauf in Deutschland haben die Unternehmen der Schwarz-Gruppe gezeigt, dass eine funktionierende Kreislaufwirtschaft und ein hocheffizientes Verpackungsrecycling im Sinne des Umweltschutzes möglich sind.“

**ANSPRUCHSVOLLER RECHTSRAHMEN** Auch Aldi Süd steht der Entscheidung zur PPWR positiv gegenüber: „Die Verordnung schafft einen anspruchsvollen europäischen Rechtsrahmen für Verpackungen und fördert die Transformation zur Kreislaufwirtschaft.“ Man werde die Anforderungen eingehend prüfen und im Rahmen der gesetzlichen Fristen umsetzen. Bereits vor der Verabschiedung der PPWR wurden im Rahmen der „Aldi Verpackungsmission“ Ziele zur Reduzierung von Verpackungsmüll gesetzt. Das Unternehmen vermeidet, reduziert oder optimiert Verpackungen fortlaufend, indem die Wiederverwendbarkeit verbessert und der Einsatz von recyceltem Kunststoff erhöht wird. Mit der „Tandil 3-in-1-Box“ nutzt Aldi Süd seit 2023 beispielsweise eine Produktverpackung, die fast vollständig aus recyceltem Kunststoff aus dem Gelben Sack besteht. Um die Sortierung von Kunststoffabfällen zu fördern und damit deren Wiederverwendbarkeit zu verbessern, hat das Unternehmen zudem kürzlich an einer Sortierstudie der Initiative „HolyGrail 2.0“ teilgenommen.

**TEIL DER AUFGABEN SCHON ERLEDIGT** Die Rewe Group hat bei der Verpackungsreduzierung und dem Einsatz von Rezyklaten bei Eigenmarken bereits erhebliche Fortschritte erzielt und hält auch in Hinblick auf die PPWR an ihren Zielen fest: Verdopplung des Sortimentsangebots in „Mehrweg & Unverpackt“ bis 2025 im Vergleich zu 2021, 20 Prozent weniger Kunststoffeinsatz bis 2025 im Vergleich zu 2015 und Recyclingfähigkeit sämtlicher Kunststoffverpackungen, durchschnittlich 50 Prozent Rezyklatanteil in den PET-Einweggetränkeflaschen bis Ende 2023 und durchschnittlich 30 Prozent Rezyklatanteil in allen Kunststoffverpackungen bis Ende 2025. „Damit haben wir durch unsere Vorreiterrolle bereits einen Teil der Hausaufgaben erledigt, deren Umsetzung in den kommenden Jahren EU-weit ansteht; dennoch wird die ganzheitliche Umsetzung der Vorgaben natürlich eine Herausforderung“, sagt eine Unternehmenssprecherin.



Verpackung aus recyceltem Kunststoff aus dem Gelben Sack

Foto: Aldi

**VERTEILUNGSKAMPF BEI REZYKLAT?** Grundsätzlich sieht auch das Forum Rezyklat die Weichen für den künftig neu geregelten Einsatz von Rezyklaten gestellt. In dem 2018 gegründeten Bündnis sind 70 Mitglieder aus Handel, Marken- und Verpackungsindustrie, dualen Systemen, Entsorgungs- und Recyclingunternehmen vertreten. Von Beginn an lag der Fokus darauf, den Einsatz von Rezyklaten in Verpackungen zu steigern. Aktuell sieht das Forum Rezyklat „ermutigende Fortschritte“ in der Herstellung von Drogerie-

## Bagasse-Verpackungen ohne PFAS-Zusatz

**Nachwachsender Rohstoff:**

- Bagasse stammt aus Zuckerrohrresten und ist ein Paradebeispiel für Upcycling.

*Warum das großartig ist:*

- PFAS sind Chemikalien, die schwer abbaubar sind und sich in der Umwelt und im Menschen sowie Tieren anreichern können.
- Innovative Barrierebeschichtung auf Wachsbasis ersetzt PFAS.

**Umweltfreundlich:**

- Gute CO<sub>2</sub>-Bilanz und nachhaltige Alternative zu Plastik.

Mehr erfahren →

produkten wie Shampoo, Duschartikeln und Reinigungsmitteln auf dem deutschen Markt, unabhängig davon, ob es sich um Flaschen oder Tuben aus HDPE oder PET handelt. Das „Design for Recycling“ einer Produktverpackung, die Recyclinginfrastruktur und der geforderte Rezyklateinsatz in der Verpackung selbst hängen stark voneinander ab – und setzen der Skalierung systembedingt Grenzen. „In gewissen Bereichen ist der Einsatz von Rezyklaten momentan nicht praktikabel“, stellt das Forum Rezyklat fest. „Um diesen Umstand zu ändern, bedarf es vor allem Investitionen in die Infrastruktur.“

Die Schwarz-Gruppe begrüßt Quoten für Kunststoffrezyklat



Foto: Schwarz-Gruppe

Eine Herausforderung ist aktuell der niedrige Preis von neuem Kunststoff, nachdem die globalen Lieferketten wieder funktionieren und das Ausgangsprodukt Rohöl im Preis gesunken ist. „Der niedrige Preis von neuem Kunststoff stellt für den vermehrten Einsatz von Rezyklaten ein Hindernis dar, da er die Nachfrage nach Rezyklaten hemmt und so den Aufbau einer geeigneten Infrastruktur ausbremst“, beschreibt das Forum Rezyklat die Lage. Der Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung (bvse) beschwört sogar die Gefahr eines „Verteilungskampfes“. Bei der Rewe Group sieht man die Sache entspannter und ist überzeugt, dass dieser Engpass künftig vom Markt beseitigt wird: „Die PPWR wird in jedem Fall die Nachfrage nach Rezyklaten ankurbeln, und der Markt wird sich auch angebotsseitig entsprechend entwickeln.“ Auch die Politik habe Hebel, z. B. mehr Kunststoffarten für den Einsatz in Lebensmittelverpackungen zuzulassen, statt wie bisher nur PET. „Hier erwarten wir entsprechende Bewegung“, so die Rewe Group.

Forum Rezyklat: Ermutigende Fortschritte beim Einsatz von Rezyklaten



Foto: Forum Rezyklat

**FEHLER SCHNELLSTMÖGLICH KORRIGIEREN** Darüber hinaus gibt es andere Vorgaben der Verordnung, die speziell dem LEH Kopfzerbrechen bereiten. So droht das Verbot, Obst und Gemüse unter 1,5 kg bis auf wenige Ausnahmen nicht mehr in Plastik verpackt zu verkaufen. Hier wird es nach Ansicht der Rewe darauf ankommen, praxistaugliche Ausnahmen zu definieren, damit leicht verderbliche oder druckempfindliche Produkte auch weiterhin verkauft werden können. Gleiches gelte für das Verbot der Gruppierung von Artikeln mit Folien, insbesondere im Bereich der Einweggetränke: „Wir brauchen die Möglichkeit, im Interesse der Handhabbarkeit für unsere Kund:innen weiterhin Sechserträger anbieten zu können.“ Die Rewe erwartet zudem, dass der „Fehler“ einer 100-prozentigen Mehrwegquote für Palettenfolien „schnellstmöglich von der EU-Kommission korrigiert wird“. Auch die Herausforderungen für den gesamten Bereich der Transportverpackungen, der erstmals Mehrweg- und Rezyklatzielen unterworfen wird, lassen sich laut Rewe „noch gar nicht absehen“.

**ZEITDRUCK IST VORPROGRAMMIERT** In der PPWR werden – wie mittlerweile in vielen anderen Gesetzen auf EU- und Bundesebene auch – entscheidende Details nicht im Gesetzeswortlaut selbst, sondern nachträglich in delegierten Rechtsakten geregelt. Dies aber oft erst mit großer zeitlicher Verzögerung – um dann umso schneller in der Praxis umgesetzt werden zu müssen. Genau darin sehen die Händler eine große Herausforderung. Kommentar der Rewe: „Entsprechend wenig Zeit bleibt uns als Unternehmen für die praktische Umsetzung, die aber oft ein hohes Maß an Umstellungen und Vorarbeit erfordert.“ Auch die Schwarz-Gruppe mahnt eine „praxisgerechte Ausgestaltung der zahlreichen im Anschluss zu erarbeitenden technischen Vorschriften“ an. ■

## EHI handelsdaten aktuell 2024

Struktur, Kennzahlen und Profile des Handels in Deutschland, Österreich und der Schweiz



EHI

- Umfassender Überblick über die Handelslandschaft in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Die wesentlichen Struktur- und Leistungskennzahlen der einzelnen Handelsbranchen
- Verschiedene Händlerprofile und Informationen zu den aktuell wichtigen Handelsthemen
- Über 375 aktuelle Statistiken
- Verlinkung der Statistiken zur Online-Datenbank handelsdaten.de
- Gutscheincode für handelsdaten.de (50% Rabatt für Tarif Select 30)
- Preis: 59,00 €, zzgl. MwSt., inkl. Versand

Ihr Kontakt:

Maren Franken • franken@ehi.org • +49 221 57993-43 oder bestellen Sie direkt unter: [www.ehi.org/produkt/ehi-handelsdaten-aktuell-2024](http://www.ehi.org/produkt/ehi-handelsdaten-aktuell-2024)





# Supermarkt mit Gourmet-Club

Kund:innen wird im Supermercado El Corte Inglés u. a. ein handverlesenes Sortiment an Delikatessen und Weinen geboten

El Corte Inglés, die Mutter aller Warenhäuser in Spanien, ist seit über 70 Jahren fester Bestandteil der Shopping-Landschaft jeder größeren spanischen Stadt. Von jeher steht das Traditionshaus für ein breites und qualitativ wertiges Sortiment. Das gilt auch für seinen Supermarkt, der im UG vieler seiner Warenhäuser zu finden ist. In Barcelona hat das spanische Unternehmen seinen ersten alleinstehenden Supermarkt mit direktem Zugang zur Straße sowie Shop-in-Shops bekannter lokaler Meister aus den Bereichen Lebensmittel oder Gastronomie eröffnet.

Barbara Jäger

## + SUPERMERCADO EL CORTE INGLÉS

**Adresse** Carrer Buenos Aires, 35-45  
08036 Barcelona  
**Verkaufsfläche** 2.400 qm  
**Eröffnung** 27.06.2024

Die neue 2.400 qm große Fläche ist über zwei Stockwerke verteilt, die über ein hohes, lichtdurchflutetes Eingangsfoyer zugänglich sind, in dem die Kundschaft von einem lokalen Premiumbäcker vom Duft nach frischgebackenem Brot empfangen wird. Über 10 Stufen nach oben gelangen die Besucher:innen in die gut einsehbare Gourmetabteilung, den „Club del Gourmet“. Hier erwartet die Kundschaft nicht nur ein handverlesenes Sortiment an Delikatessen und Weinen, sondern auch eine Gourmet-Bar mit Austerstand am Empfang und einer Auswahl an kalten Tapas und kleinen Speisen. Auf 260 qm bietet die Genusswelt in Club-Atmosphäre Platz für rund 30 Gäste.

**NEUE KUNDENSERVICES** Im darunterliegenden Supermarkt fällt der Blick gleich auf die Convenience-Theke mit Ready-to-eat-Gerichten, die in der einsehbaren Küche vor

Ort zubereitet werden. Um sein Premiumangebot aufzuwerten und zu vervollständigen, hat El Corte Inglés Bedientheken lokaler Marken aus den Bereichen Konditorei, Metzgerei, iberische Schinken und Wurstwaren, Obsthandel und japanische Gastronomie in seinen Supermarkt integriert. Mit einigen technischen Neuheiten soll das Einkaufserlebnis außerdem so intuitiv wie möglich gestaltet werden. Um z. B. das Anstehen an den Bedientheken zu vermeiden, können die Kund:innen den Turnus über eine App reservieren und auf Bildschirmen in den Gängen ersehen, wann sie an der Reihe sind. An den Bedientheken weisen Bildschirme auf Sonderangebote und Cross-Selling-Angebote hin, auch wird die Kundschaft auf Rezeptideen aufmerksam gemacht. Das Bücken und Heben des Einkaufskorbs ist passé, denn dieser wird an der Kasse mittels einer kleinen Hebebühne zum Kassensband befördert. Per „Click & Car“ kann der kostenlose Online-Einkauf direkt im Parkhaus abgeholt oder alternativ gegen Gebühr nach Hause geliefert werden.



Fotos (3): Francesc Macià

Auf der Verkaufsfläche wird ein breites Sortiment von mehr als 20.000 Artikeln angeboten. Dank niedriger Warenregale auf der Innenfläche und Kühlmöbeln an den Rückwänden kommt der Markt kompakt und übersichtlich daher.

Nach Angaben der Warenhauskette soll die Präsenz im Bereich Lebensmittel weiter ausgebaut werden. Dafür sind kurzfristig weitere Eröffnungen von Supermärkten dieses Typs mit einer Fläche von mindestens 2.000 bis 2.500 qm

Über 20.000 hochwertige Artikel warten bei El Corte Inglés auf die Kund:innen

geplant. Demnächst, so kündigt das Unternehmen an, werden auch in Cadix und Madrid alleinstehende El Corte Inglés-Supermärkte mit Club del Gourmet an den Start gehen. ■



## Sushi & asiatische Spezialitäten für Ihren Supermarkt.

## EAT HAPPY

Jetzt 1.500 mal in Deutschland.

shops@earthappy.de  
INTERESSE GEWECKT? KONTAKTIEREN SIE UNS!  
shops@earthappy.de



# Stairway to Food Heaven

Markthallen, Feinkost und Food-to-go: London ist für kulinarische Innovationen, gastronomische Vielfalt und neue Foodtrends bekannt. Partnerunternehmen der EHI-Initiative Handelsgastronomie sowie Händler und Gastronomen erhielten während der EHI-Storetour vom 22. bis 24. Mai 2024 an 16 Locations viel Input, Inspiration und einiges zum Probieren – von gesunden Bowls bis hin zu Philly Cheese Steaks.

Paulina Ullrich



## Authentisches und vielfältiges Streetfood im Mercato Metropolitan

Mercato Metropolitan bietet an vier Standorten, z. B. im „Elephant and Castle“, eine kulinarische Reise durch die Welt. An 26 Ständen wird Streetfood aus verschiedenen Ländern und Kulturen geboten, vom German Craft Beer bis zum Lobster Burger oder vietnamesischen Bao Buns – eine überzeugende Vielfalt für jeden Geschmack. Im Innen- und Außenbereich laden zahlreiche Sitzplätze, in lockerer Atmosphäre zu neuen Geschmackserlebnissen ein.

**Mercato Metropolitan**  
Elephant and Castle –  
42 Newington Causeway  
London, SE1 6DR

Fotos (6): EHI

## Italienisch einkaufen, genießen und kochen bei Eataly

Eataly vereint seit 2007 auf einer Fläche in der Nähe der Liverpool Street Supermarkt, Restaurant und Kochschule und ist mittlerweile weltweit mit über 40 weiteren Standorten vertreten. Das italienische Feinkostkonzept überzeugt durch Vielseitigkeit und Authentizität. Das Angebot reicht von Kaffee, Pizza und Pasta bis hin zu innovativen Barkonzepten. Im Supermarkt finden Kund:innen italienische Lebensmittel – auch aus eigenen Produktlinien. Eataly schafft eine Atmosphäre, die zum Verweilen und Erleben einlädt.

**Eataly**  
5-7 Bishopsgate Arcade,  
London EC2M 3YD



## Gesundes Food-to-go bei Pure

Pure bietet täglich frisch zubereitete, gesunde Mahlzeiten zum mitnehmen aus biologischen und regionalen Zutaten. In ihren 14 minimalistisch und modern eingerichteten Filialen in London herrscht eine angenehme Atmosphäre für den schnellen Genuss. Besonders hervorzuheben: die transparente Kennzeichnung aller Gerichte mit Nährwerten und Informationen zu Unverträglichkeiten. Das umfassende Angebot reicht von Suppen über Toasties bis hin zu verschiedenen Bowls. Hinzu kommt eine Auswahl an Convenience-Produkten für den schnellen Einkauf. Zusätzlich stellt Pure den Gästen die Rezepte ihrer neuen Gerichte online zur Verfügung.

**Pure**  
318 High Holborn,  
London WC1V 7BN



Foto: Nicole Heiling



## Historisches Kraftwerk und moderne Kulinarik in der Battersea Power Station

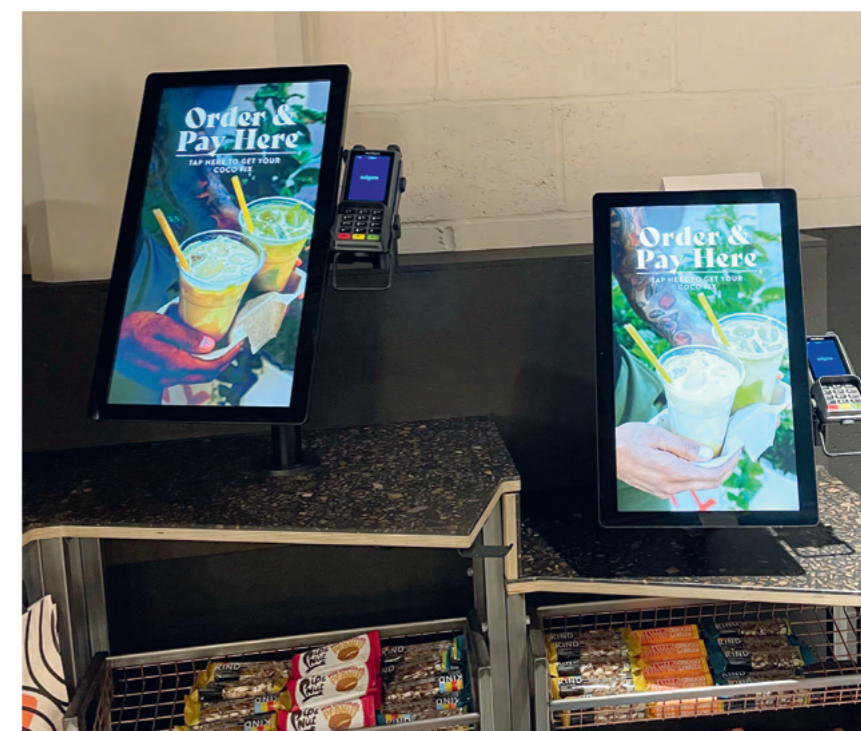
Die Battersea Power Station in London hat sich zu einem lebendigen Zentrum entwickelt, das über 140 Geschäfte, Bars, Restaurants sowie Freizeit- und Unterhaltungsmöglichkeiten auf 42 ha bietet. Eine kulinarische Reise durch 13 verschiedene Küchen bietet die Arcade Food Hall, wo Kund:innen bequem über QR-Codes bestellen und bezahlen. Die Speisen und Getränke werden direkt zum Tisch gebracht. Ein Highlight ist die „Control Room B Bar“, die inmitten des alten Kontrollraums eingerichtet und von originalen Zifferblättern, Steuerpulten und Schaltschränken umgeben ist.

**Battersea Power Station**  
188 Circus Road West,  
Nine Elms SW11 8EZ

## Italienische Frische bei Coco Di Mama

Coco Di Mama bietet italienische To-go-Angebote mit digitaler und individueller Bestellmöglichkeit. Kund:innen bestellen und bezahlen an Order-Terminals, die Angaben zu Nährwerten und Kalorien machen und personalisierte Bestellungen ermöglichen. Die Speisen werden täglich frisch zubereitet – morgens gibt es Porridge oder Baguettes, mittags stehen Salate, Pasta oder Sandwiches zur Auswahl. Treue Kund:innen erhalten durch Beitritt in den „Club Coco“ Zugriff auf Loyalty-Programme: so erhalten sie an ihrem Geburtstag z. B. eine Süßware.

**Coco Di Mama**  
R2, West Mall  
Liverpool St, Station,  
London EC2M 7PY





Plattform zur Präsentation von Produkten und Dienstleistungen für lokale Gründer: der Hammer-locals-Store im Allee-Center Hamm

Foto: Dominik Pfau

# Eine Plattform für Local Heroes

In einer Zeit, in der Einkaufszentren zunehmend nach innovativen Ideen suchen, um die Besucherfrequenz zu erhöhen, Leerstände zu vermeiden und Umsätze zu generieren, gewinnen alternative Store-Konzepte in Malls an Bedeutung. Ein Beispiel: Kooperationen mit lokalen Start-ups oder Projekten.

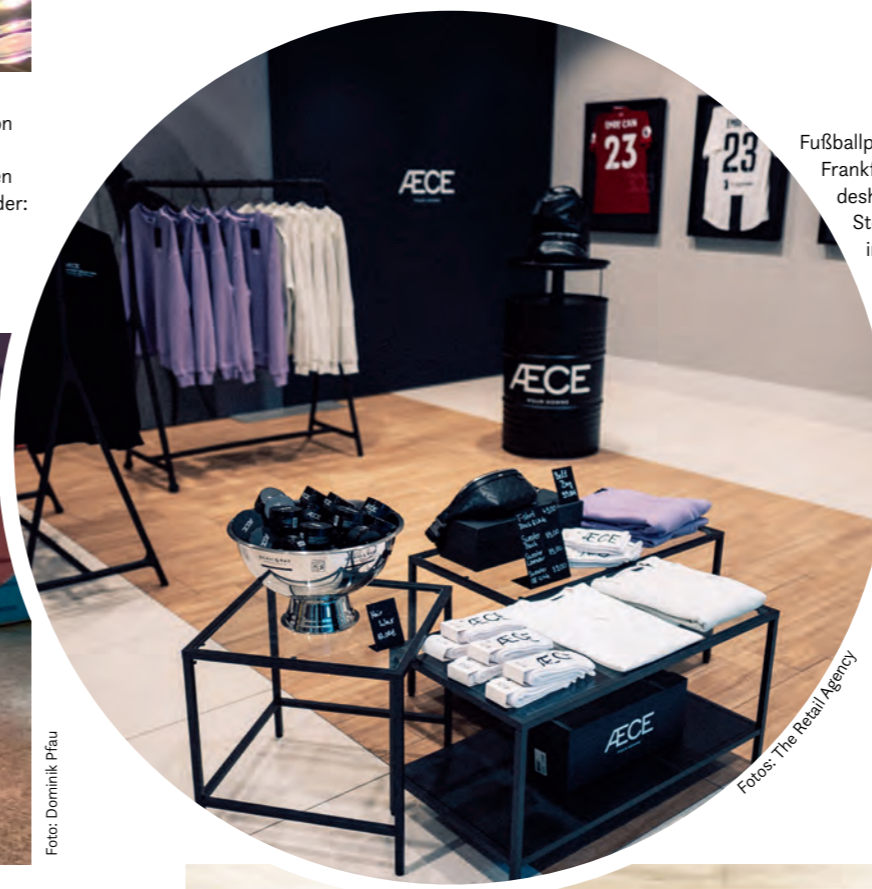
Regina Kruck

„Ich war so begeistert von der Idee, dass ich kurzerhand zum Hörer griff, wir einen Termin vereinbarten und überlegten: Wie verknüpfen wir dieses Onlineprodukt mit dem stationären Einzelhandel bei uns vor Ort?“ Markus Haas, Centermanager des Allee-Centers Hamm, denkt gern an die Initialzündung für die Idee, Gründern aus seiner Gegend eine Plattform in der Shoppingmall zu geben, zurück. Begonnen hatte es im Sommer 2023 mit einem temporären Showroom des ortsansässigen Start-ups „Limited Kickz“, das in ihrem Pop-up-Store individuelle Sneaker-Gestaltung anbot – zuvor ein reines Onlinekonzept. Mit Erfolg: Mittlerweile ist das Gründerpaar Dauermieter im Allee-Center.

**FLEXIBEL FÜR DIE VIELFALT** Dies bildete den Startschuss für eine umfassendere Gründeroffensive des Allee-Centers Hamm. „Wir möchten, dass neue Geschäftsideen hier nicht nur entstehen, sondern auch wachsen und gedeihen können“, so Haas, und beschreibt damit das Prinzip des „Hammer Locals“-Pop-up-Stores, der seit Juni 2024 regional ansässigen Start-ups eine flexible Plattform für Produkte

und Dienstleistungen bietet. „Unser Ziel ist es, die Kreativität und Innovation dieser Unternehmer zu fördern“, erklärt der Centermanager, der in seiner Heimatstadt so gut vernetzt ist, dass er immer wieder mit Geschäftsleuten in Kontakt kommt, zu denen das Konzept passt. „Wir bieten eine modulare Shop- und Eventfläche, die sich individuell anpassen lässt. So schaffen wir einen Raum, der nicht nur für den Verkauf, sondern auch für Workshops und Kundengespräche genutzt werden kann.“

Die modulare Struktur des Stores im Obergeschoss des Centers erlaubt eine agile Nutzung und Vermietung. Gründer können die Fläche temporär belegen, wobei die Mietzeiträume flexibel gestaltet werden können. So können Unternehmer ihre Konzepte ohne langfristige Verpflichtungen testen. Der Store ist mit Elementen wie Lounge, Bar, Konferenztisch und Monitor ausgestattet, um neben dem Verkauf auch eine professionelle Umgebung für geschäftlichen Austausch zu schaffen. Haas spricht von einem Mehrwert für alle Beteiligten durch die Vielfalt, die solche lokalen Konzepte in die Mall bringen, und die das Einkaufs-



Fußballprofi Emre Can ist „Kind“ der Frankfurter Nordstadt und schon deshalb mit seinem temporären Store gern gesehener Gast im NWZ

Fotos: The Retail Agency



„Wir wollen ein Umfeld bieten, in dem neue Ideen und Konzepte blühen können.“



Markus Haas  
Centermanager  
Allee-Center Hamm



Foto: Bikini Berlin

Der Concept-Store Studio 183X im Bikini Berlin bietet zeitgenössische Designermode neben Kunstwerken und Accessoires

**MIT PROMIFAKTOR** Auch Centerbetreiber HBB nutzt in seinen Malls Pop-up-Stores, um flexiblen Raum für temporäre Einzelhandelsprojekte zu schaffen und schneller auf Markttrends zu reagieren. „Wir geben neuen Marken diese Möglichkeit, um Leerstände zu nutzen, die stationäre Nachfrage zu testen und eventuell langfristige Mietverhältnisse anzubahnen“, sagt Anita Stampfl, Head of Special Projects bei der HBB.

Die angebotenen Flächen variieren in der Größe zwischen 50 und 150 qm und sollen neuen Marken wie etablierten Betreibern die Gelegenheit geben, ihre

Geschäftsideen ohne langfristige Verpflichtungen auszuprobieren. Die Flächen sind mit mobiler Möblierung ausgestattet und können an verschiedenen Standorten eingerichtet werden. „Der Benefit ist auf beiden Seiten – eine Brand kann sich ausprobieren und wir haben ein neues Konzept, das Interessierte anlockt“, so Stampfl.

Ein Beispiel: die Zusammenarbeit mit einem lokal verwurzelten Retailer mit Promifaktor, dem Profifußballer Emre Can. Als „Nordi-Kind“ – aufgewachsen in der Frankfurter Nordweststadt – wählte der Bundesligaspieler das heimatische Nordwest-Zentrum in Frankfurt, um sein Label AECE von November 2023 bis Februar dieses Jahres erstmals in einem physischen Store zu präsentieren und speziell dafür um eine Modelinie zu erweitern. Bis dahin verkaufte er nur online oder als Einheit in einem Multilabel-Pop-up.

erlebnis bunter gestalten, denn Leerstandsbekämpfung sei im Allee-Center nicht das Problem. „Wir wollen ein Umfeld bieten, in dem neue Ideen und Konzepte blühen können“, betont er. Unterstützt werden die „Hammer Locals“ durch Coachingangebote des Centermanagements sowie durch eine kaufmännische Beratung der Wirtschaftsförderung Hamm – auch die Stadt kann wirtschaftlich von der Attraktivitätssteigerung ihres Einkaufszentrums profitieren.

**DIGITAL TRIFFT REGIONAL** Nicht nur ein fleischgewordener Webshop, sondern gleich eine ganze digitale Plattform findet sich mit „Vorn – The Berlin Fashion Hub“ seit Juli vergangenen Jahres als fester physischer Ort im Charlottenburger Center Bikini Berlin. Ende 2022 als Online-Community-Space ins Leben gerufen, hat sich das Projekt zum Ziel gesetzt, eine wirtschaftlich erfolgreiche Kreislauf-fähigkeit in der Modebranche zu erreichen, mit Berlin als Knotenpunkt zwischen lokalen Innovatoren, EU-Forschungsprojekten, Politik, Industrie und digitalen Pionieren. Der Thinktank, von der Senatsverwaltung für Energie, Wirtschaft und Betriebe in Auftrag gegeben und gefördert, richtet sich an Start-ups, KMUs, Labels, NGOs, Corporates, Forschungsinstitute und politische Entscheidungsträger.

Die strategisch günstige Lage im Bikini Berlin soll dabei helfen, eine breite Palette von Branchenakteuren und Verbraucher:innen anzusprechen. Im Bikini Berlin belegt Vorn etwa 430 qm im ersten Stock, aufgeteilt in permanente, temporäre und Backoffice-Flächen (siehe Interview). Dort können Mitglieder vor Ort an Veranstaltungen teilnehmen und einen Co-Working-Space nutzen. Magdalena Schaffrin, Co-Geschäftsführerin von Vorn – The Berlin Fashion Hub: „In-

novatoren jeder Größe begegnen sich hier ungezwungen und auf Augenhöhe.“

Ergänzt wird das Konzept von Studio 183X, einem Concept-Store, in dem Kleidung, Accessoires und Kunstwerke von Designer:innen und Künstler:innen präsentiert werden. Flexible Pop-up-Flächen ermöglichen temporäre Verkaufs- und Ausstellungsevents. Laut Michael Epping, Asset & Center Management, eine Win-win-Situation: „Vorn – The Berlin Fashion Hub und Studio 183X bereichern unser Konzept der Concept-Shopping-Mall erheblich. Ihr Engagement für Nachhaltigkeit setzt neue Maßstäbe in der Modeindustrie und unterstreicht unser Bestreben, Bikini Berlin als Zentrum für kreative und zukunftsorientierte Konzepte zu etablieren. Hier bieten wir unseren Besucher:innen eine Plattform, auf der Innovatoren, kleine und mittelständische Unternehmen sowie die Industrie zusammenkommen können.“ ■



**Oliver Lange**  
Co-CEO  
Vorn – The Berlin  
Fashion Hub

## „Das Ziel ist die Transformation“

Das Innovationszentrum Vorn – The Berlin Fashion Hub, beschäftigt sich mit einer nachhaltigeren Zukunft der Fashion-Industrie und hat eine Offline-Präsenz im Shopping-Center Bikini Berlin. stores+shops sprach mit Co-CEO Oliver Lange.

### Herr Lange, wie haben Sie den Raum für Ihr Projekt in der Mall strukturiert und wie sind die einzelnen Bereiche gewichtet?

Unser rund 400 qm großer Raum im Bikini Berlin ist durchdacht zwischen Produktpräsentation und Arbeitsfläche aufgeteilt: Etwa 100 qm, also ein Viertel der Fläche, sind für den permanenten Einzelhandel mit Studio 183X vorgesehen, weitere 100 qm dienen als Pop-up- bzw. Showroom-Fläche mit wechselnden Angeboten und Events. Die restlichen 200 qm werden für Büro- und Back-of-House-Aktivitäten genutzt.

### Mit welchen Unternehmen arbeiten Sie für das Projekt vornehmlich zusammen, welche Kriterien setzen Sie an?

Wir kooperieren vor allem mit Berliner Unternehmen wie Studio 183X, das eine Reihe lokaler nachhaltiger Labels präsentiert. Darüber hinaus umfasst die Zusammenarbeit auch Initiativen, die sich auf die Weiterbildung in der Modebranche,

den Zugang zu den neuesten Technologien und innovative Forschungsprojekte konzentrieren. Wir sind stolz auf unsere langjährige Zusammenarbeit mit deutschen Unternehmen wie Zalando und Stoll, die unser Engagement für Innovationen in der Modebranche unterstreichen.

### Gibt es schon weitere Pläne?

Jetzt schon veranstalten wir regelmäßig Events zum Thema Mode und Nachhaltigkeit, die auf großes Interesse stoßen. Später in diesem Jahr planen wir die Einführung von „Shift – The Microfactory“, einer modernen Einrichtung, die die neuesten Fertigungs- und Automatisierungstechnologien integriert. Dieses Projekt zielt darauf ab, die Strickwarenproduktion durch nachhaltige Verfahren, innovatives Design und bedarfsorientierte Fertigungslösungen zu transformieren.

# Sorglos am Flughafen



Die im Herbst erscheinende EHI-Studie „Travel Retail 2024“ untersucht unter anderem 15 deutsche Flughäfen und analysiert deren Branchenmix, Sortiment und Anzahl der Reisenden. Demnach sind die großen deutschen Flughäfen wahre Shopping-Paradiese.

Björn Stelzenmüller

Insgesamt ist die Anzahl der Mieter aller Branchen auf 1.061 angestiegen, das sind 13 mehr als im Vorjahr. Die Umsätze der Reisebranche lassen vermuten, dass die Zahl zukünftig weiter steigen könnte. Bereits im Jahr 2023 übertrafen die Reiseausgaben der Deutschen das Vor-Corona-Niveau des Jahres 2019 um rund 10 Mrd. Euro. Diese Rekordmarke spiegelt sich jedoch noch nicht im selben Maße bei den Flug-

reisenden wider. Im Jahr 2023 war man dort noch unter dem Niveau von 2019 und auch für das laufende Jahr 2024 gehen die meisten Flughäfen von Zahlen knapp unter dem Vor-Krisen-Niveau aus. Dennoch ist die Branche überzeugt, dass die Zahl der Flugreisenden im nächsten Jahr wieder an die Jahre vor der Pandemie anknüpfen kann.

Der Branchenmix der untersuchten Flughäfen ist speziell auf die Bedürfnisse von Flugreisenden ausgelegt, entsprechend sind die Top-10-Einzelhandelsmieter allesamt Spezialisten aus der Travel-Retail-Branche.

Neben den klassischen Duty-free-Angeboten gibt es zahlreiche Conveniencestores und Geschäfte für Bücher und Zeitschriften zur Überbrückung der Flug- oder Wartezeit. Ein vergessenes Handyladekabel kann bei Capi Electronics

oder „Tech2go“ nachgekauft werden, Kopfschmerztabletten in einer der vielen Apotheken von Metropolitan Pharmacy. An den untersuchten Flughäfen finden sich außerdem 299 Gastronomen verteilt auf fast 200 verschiedene Gastronomiekonzepte. Die Top 10 der Gastronomiebetreiber bildet sich überwiegend aus Konzepten für den schnellen Snack vor dem Abflug. Nach der Sicherheitskontrolle verdoppelt sich die Anzahl der Einzelhandelsmieter und die Gastronomieangebote werden hochwertiger. Die Anzahl der Bistros nimmt zu, während die Anzahl der Schnellrestaurants abnimmt, zusätzlich gibt es hier dreimal so viele Kneipen und Bars.

**DIENSTLEISTER VOR DER SICHERHEITSKONTROLLE** Reisebüros und Autovermietungen machen mehr als die Hälfte der 374 Mieter aus dem Bereich Dienstleistungen aus. Vor der Sicherheitskontrolle beträgt deren Anteil über 80 Prozent. Nach der Sicherheitskontrolle sind fast nur noch Lounges und Wellnessangebote zu finden, die den Anteil der Dienstleister repräsentieren. Nach Reisebüros und Autovermietungen sind Finanzdienstleistungen mit entweder Bankfilialen oder Geldwechselstuben die drittstärkste Kraft. ■

**EHI**  
Mehr Infos zur EHI-Studie  
**Travel Retail 2024**

Jetzt vorbestellen

### Top-10-Mieter der 15 untersuchten deutschen Flughäfen nach Branche

Rang	Einzelhandel	Anzahl	Gastronomie	Anzahl	Dienstleistungen	Anzahl
1	Travel Value & Duty Free	21	Mc Donald's	13	Travelex	22
2	Relay	18	Relay	11	Reisebank	15
3	Heinemann Duty Free & Travel Value	14	Starbucks	11	Avis	14
4	Metropolitan Pharmacy	13	Coffee Fellows	9	Europcar	14
5	Hub Convenience	12	Burger King	5	Sixt	14
6	Quicker's	12	Foodji	5	Alltours Reisecenter	13
7	Capi Electronics	11	Hermann's	5	Enterprise	12
8	Tech2go	9	Mondo	5	Ltur	11
9	Lufthansa Worldshop	8	Goodman & Filippo	4	Sonnenklar	10
10	Picard	8	Heberer's	4	Hertz	7

Quelle: EHI

# „Lego für Erwachsene“

Im Frühjahr 2025 wird die Regionalgesellschaft Edeka Minden-Hannover (Edeka MiHa) in Braunschweig-Lamme den „ersten recycelbaren Supermarkt“ eröffnen. stores+shops sprach mit Roland Gottlewski, Geschäftsführer Edeka MiHa-Immobilien-Service und Ben Balon, Projektleiter Edeka MiHa.

Das Interview führte Katharina Sieweke

**Als ‚besonders‘ bezeichnen Sie in Braunschweig die Bauweise, Märkte in Holzbauweise gibt es aber bereits: Was unterscheidet die Konstruktion dort von anderen Märkten dieser Art?**

**Balon:** Ein Vorteil der Holzbauweise ist üblicherweise der hohe Vorfertigungsgrad: Wände, Decken und Dachelemente werden fertig zur Baustelle geliefert und dann zügig montiert. Bei unserem Projekt in Lamme wird eine Massivbauweise fast 1:1 durch Holzbausteine kompensiert. Trotz der fehlenden Vorfertigung soll die Bauweise aber genauso schnell vorangehen wie sonstige Holzbauweisen. Die Montage der Holzbausteine und der kraftschlüssige Verbund mit Buchendübeln gehen einfach viel schneller als das Bauen mit Steinen, Mörtel und Beton. Vorteil dieser Variante im Vergleich zu anderen Holzbauweisen ist außerdem ihre Flexibilität: Auch auf der Baustelle sind noch Änderungen möglich. So lassen sich zum Beispiel nachträglich bei Bedarf Öffnungen in die Wände schneiden. Anderen Holzbauweisen geht eine intensive Planungsphase voraus, die wenig Veränderung am geplanten Gebäude zulässt.

**Wo kommt außerdem Holz zum Einsatz?**

**Balon:** In Braunschweig und in Nauen wird die komplette Dachkonstruktion in Holz errichtet. Trapezbleche werden durch alternative Holzbaukonstruktionen kompensiert. Damit werden die Objekte in Braunschweig und Nauen oberhalb der Bodenplatte komplett in Holz errichtet. Das beeinflusst die Haustechnik: Installationen, die sonst versteckt unterputz ausgeführt werden, müssen jetzt sichtbar aufputz ausgeführt werden. Damit das akzeptabel aussieht, muss man sich frühzeitig mit der Trassenführung der Haustechnik

**Vor etwa vier Monaten erfolgte der erste Spatenstich in Braunschweig-Lamme. Der Markt setzt auf eine nachhaltige Bauweise durch das sogenannte Triqbriq-Holzbausystem. Zuletzt stand die Prüffreigabe dafür aus. An welchem Punkt befindet sich das Projekt aktuell?**

**Balon:** Am 08. August fand die Baustellenfeier zum Baustart statt. Ende Oktober ist das Richtfest geplant. Die Eröffnung soll weiterhin im Q1 2025 stattfinden. Mit heutigem Stand sind etwa ein Drittel der Triqbriq-Wände gemauert.

**Welche konkreten Zielsetzungen verfolgt Edeka Minden-Hannover in puncto „nachhaltiges Bauen“ für Bestands- und Neubauten?**

**Gottlewski:** Nachhaltigkeit spiegelt sich bei uns im Bau, aber auch im Betrieb der Immobilie wider. Unsere in Regie geführten Märkte betreiben wir alle mit Ökostrom, unsere Lkw-Flotten werden zu einem Großteil mit Bio-LNG betankt. Beim Bauen gibt es gesetzliche Vorgaben, aber um denen voraus zu sein, „forschen“ wir seit 2012 als Regionalgesellschaft – zunächst für unseren Passivhausmarkt, der 2014 in Hannover-Roderbruch entstand. Nun haben wir in Nauen dessen Nachfolger eröffnet – einen Zukunftsmarkt, in dem wir eine Vielzahl der derzeit möglichen Nachhaltigkeitsmaßnahmen in Bezug auf Baustoffe, Betrieb und Energieeffizienz umgesetzt haben, auch bezogen auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoß während der Errichtung des Gebäudes. Eines unserer Ziele ist es außerdem, zukünftig beim Betrieb der Gebäude komplett auf fossile Brennstoffe zu verzichten. Bei Neubauten gelingt uns das schon seit einiger Zeit.

Foto: Kiekste Medienproduktion/  
Edeka Minden-Hannover



**Roland Gottlewski**  
Geschäftsführer  
Edeka MiHa-Immobilien-Service

→ Roland Gottlewski ist bei der Edeka Minden-Hannover als Geschäftsführer für den Bereich Gebäude-/Baumanagement und Technik zuständig.

← Ben Balon ist im Geschäftsbereich von Roland Gottlewski tätig und koordiniert dort den Bau von Sonderprojekten im Einzelhandel, wie die Pilotprojekte in Braunschweig-Lamme und Nauen.



**Ben Balon**  
Projektleiter  
Edeka MiHa

und den Durchbrüchen in der Holzkonstruktion auseinander setzen.

**Gottlewski:** Wichtig ist uns der Kreislaufgrundsatz. Eine Triqbriq-Konstruktion lässt sich theoretisch jederzeit wieder auf- und abbauen. Dieses Bauverfahren wurde bisher nur bei einem Familienhaus in Frankfurt angewendet. Wir sind also die Ersten, die einen Gewerbebau nach diesem Baukastenprinzip errichten. Es ist wie Lego für Erwachsene, mit diesen Bausteinen zu arbeiten. Mindestens der Rohbau ist komplett rückbaufähig, das ist in dieser Form ein Novum.

**Wo ist die Wirtschaftlichkeit für solche Investitionen gegeben?**

**Gottlewski:** Aus dem Passivhausmarkt in Hannover konnten wir einige Standards ableiten, die wir bereits an anderen Standorten realisieren. Die Investitionen fallen natürlich deutlich höher als bei einem Standardmarkt aus. Die neue Bauweise in Braunschweig – wie auch in Nauen – ist schlichtweg noch zu teuer, um sie zu multiplizieren, aber wir sammeln wichtige Erkenntnisse, die in kommende Bauprojekte einfließen werden.

**Abgesehen von den finanziellen Mitteln: Welche Voraussetzungen muss ein Standort für dieses Bauverfahren bieten?**

**Gottlewski:** Sowohl in Braunschweig als auch Nauen handelt es sich um eingeschossige Gebäude, das ist relativ einfach umsetzbar. In hochverdichteten Innenstadtbereichen kommen andere Fragestellungen auf. Dort fordern die Behörden in der Regel eine mehrstöckige Bebauung, dann folgen unter anderem Brandschutzanforderungen und dabei wird es gerade in Bezug auf eine Holzbauweise komplexer.

**Welche Regularien gilt es bei der Umsetzung zu beachten und welche Herausforderungen, aber auch Learnings haben sich in Braunschweig bereits ergeben?**

**Balon:** Innovationsprojekte bedürfen eines hohen Planungsaufwands. Zunächst gilt es, alle Projektpartner von einer Idee zu überzeugen. Für den Baustoffhersteller Triqbriq war es außerdem das erste Projekt dieser Größenordnung, was er realisiert, aber auch Themen wie die bereits erwähnten Brandschutzforderungen sind herausfordernd. Die Holzbauweise ist in Deutschland leider noch nicht so etabliert wie in anderen Ländern. Insbesondere Behörden sind sich im Genehmigungsprozess oft noch unsicher. Bei einer Holzbauweise ist darauf zu achten, dass während des Transports und der Realisierung keine Feuchtigkeit in das konstruktive System gerät, damit das Holz trocken bleibt. Da müssen die ausführenden Unternehmen an einigen Stellen umdenken.

**Apropos Materialien: Wie viele nicht-recycelbare Materialien kommen in Braunschweig-Lamme noch zum Einsatz und wo können Sie CO<sub>2</sub> einsparen?**

**Gottlewski:** Für das Bauprojekt in Nauen haben wir eine Ökobilanz erstellen lassen, in Braunschweig-Lamme sind wir noch nicht so weit, weil wir diesen Markt ursprünglich als Standardmarkt geplant und uns kurzfristig für die innovative Bauweise entschieden haben. Die bei der Gebäudeerrichtung erzielten CO<sub>2</sub>-Einsparungen von 50 Prozent ergeben sich hauptsächlich durch die Verwendung von Holz als Baustoff. Wenn der Holzbaustoff dann auch noch einfach wiederverwendbar ist, umso besser und günstiger für die CO<sub>2</sub>-Bilanz. Im Betrieb verbessern beispielsweise die Photovoltaikanlagen, der hohe Dämmstandard und die Abwärmenutzung aus der Kälteanlage die Energieeffizienz unserer Gebäude. In Nauen testen wir außerdem das erste Mal die Regenwassernutzung für Zapfstellen ohne Hygieneanforderungen wie die Toilettenspülungen, den Wasseranschluss für die Boden-Reinigungsmaschine und Außenzapfstellen. Dort verbauen wir auch erstmals im Neubau einen Batteriespeicher. Allerdings benötigen wir weiterhin Elektrokabel mit einer Kunststoffummantelung. Kupfer verursacht CO<sub>2</sub> in der Herstellung, dafür gibt es noch keine geeigneten Alternativen. Das gleiche trifft auf erdberührte Bauteile zu. Hier kann man aktuell nur mit Beton arbeiten. Alternative Gründungsmaßnahmen sind in der Erforschung, haben aber noch keine Anwendungsreife für Gewerbe- und Industriebauten. Das betrifft auch Abdichtungen gegen Wasser und Feuchtigkeit. Hier müssen kunststoffbasierte Baustoffe verwendet werden. ■



Weitere Infos zum  
recycelbaren  
Supermarkt





Otto-Projektteams können abschließbare, modular gestaltete Arbeitsflächen („Projektgaragen“) für hybride Meetings nutzen

# Arbeiten, wann, wo und wie es gerade passt

Fotos (3): Otto

Durch die Headquarter großer Handelsunternehmen weht ein frischer Wind. Moderne Campus-Kultur sorgt für flexible und kreativitätsfördernde Arbeitsumgebungen, New Work-Konzepte fördern Selbstbestimmung und Eigenverantwortung der Mitarbeitenden. Die Branche macht sich damit schick für erfolgreiches Employer Branding.

**Brigitte Oltmanns**

Aldi, Decathlon, Fressnapf, Edeka, Alnatura, dm-Drogeriemarkt und viele mehr: Das Who-is-Who der deutschen Handelsszene aus unterschiedlichsten Branchen greift derzeit tief in die eigene Kriegskasse und investiert nicht nur in die Filialen, sondern auch in prestigeträchtige neue Verwaltungsgebäude. Aktuell schlagen beispielsweise auch Online-Versandhändler Otto und die Bauhaus AG diesbezüglich ein neues Kapitel auf. Zum einen, weil der „War for Talents“ an Schärfe zugenommen hat: Der Arbeitsmarkt ist bekanntlich demografiebedingt in wachsendem Maße durch eklatanten Fachkräftemangel und zugleich hohe Wechselbereitschaft bei Arbeitnehmer:innen geprägt. Zum anderen hat die Coronapandemie der Digitalisierung der Arbeitswelt einen ordentlichen Wachstumsschub beschert: Die zeitweise

Verlagerung von Arbeitsplätzen ins Homeoffice in dieser Zeit ist inzwischen zum integralen Bestandteil des Arbeitsalltags vieler Beschäftigter geworden. Die Arbeitswelten im Handel haben sich stark verändert. Die Branche reagiert darauf mit agilen Konzepten – auch in der Gebäudearchitektur.

Das Herzstück der schmucken neuen Handelszentralen – der Campus – soll nach Überzeugung seiner Bauherren architektonisch und gestalterisch widerspiegeln, was moderne Arbeitsplatzkultur und -organisation heute im Handel zu bieten haben: flache Hierarchien, Offenheit, Austausch, Teamwork, fließendes Miteinander von Präsenz und Homeoffice. Als Gegenstück zum ruhigen, konzentrierten Abtauchen (Homeoffice) bietet der Campus den Raum für die Präsenzarbeit, für Teammeetings, Co-Working, Work-

shops oder Schulungen. Er wird zur Begegnungsstätte der Mitarbeitenden – und steht für eine ganz andere, entspanntere Arbeitsatmosphäre, in der sich Neues, Kreatives und Innovatives entwickeln kann.

## AUSTAUSCH UND KOLLABORATION IM OTTO CAMPUS

Der im April 2024 eröffnete Campus des größten deutschen Online-Versandhändlers in Hamburg dokumentiert mit 1.600 Arbeitsplätzen für 3.000 Beschäftigte, dass das Unternehmen hybrides Arbeiten als dauerhaftes Phänomen betrachtet. Das zeigt nicht zuletzt das üppige Investitionsvolumen von 100 Mio. Euro, das in den aufwändigen Umwandlungsprozess von einer alten Lagerhalle zu einem modernen Campus-Gebäude geflossen ist. Bei der Gestaltung der neuen Arbeitswelten orientiert sich Otto am „Activity Based Working“-Prinzip: Dabei wählen die Mitarbeitenden ihren Arbeitsort und -platz so, wie er für sie zur Erfüllung ihrer Aufgaben am besten passt. Wer wann, wie und wo arbeitet, entscheiden die Teams individuell nach Projektlage.

Feste Arbeitsplätze oder Einzelbüros gibt es daher in der neuen Otto-Zentrale nicht – das gilt auch für das Top-Management. Im Future-Work-Konzept von Otto stehen konventionelle, höhenverstellbare Schreibtische ebenso zur Verfügung wie extragroße Teamtische, Thinktanks für spontane Meetings, Telefonzellen mit Touchscreen und „Selfie Light“ oder spezielle Pair-Programming-Plätze, an denen Programmierende gemeinsam arbeiten können. Es gibt „Audiotheken“ mit akustisch abgeschirmten Arbeitsplätzen für Telefonate und Videocalls sowie Bibliothekbereiche für



„Mit dem Konzept des aktivitätengesteuerten Arbeitens stützen wir Flexibilität, Eigenverantwortung sowie Vereinbarkeit von Beruf und persönlicher Lebenssituation und bieten auch als Arbeitgeber einen bedeutenden Employee-Branding-Faktor für unsere Talente – vor allem mit Blick auf die neue Generation.“

**Irene Oksinoglu**  
Project Lead Future Work  
Otto

Stillarbeit. Spezielle Video-Lounges („Digital Campfires“) mit 270°-Zoom-Kameras, Doppelbildschirmen und hochsensiblen Deckenmikrofonen sollen hybride Meetings auf höchstem Niveau ermöglichen. In der Summe ist das Future-Work-Konzept laut Otto eine vollhybride Arbeitswelt, die Präsenz- und Remote-Arbeit fließend miteinander verbindet und agile Kollaboration fördert.

In den monochrom gestalteten, offenen Arbeitswelten im Industriestil setzen punktuell eingesetzte Farben, Glas, Metall und sehr viel Tageslicht Gestaltungsakzente. Beim Mobiliar setzt Otto auf Langlebigkeit und nutzt in großem Umfang aufgearbeitete Möbel. Neue Einrichtungsgegenstände wurden vor allem für Sonderflächen wie Video-Lounges und Social Spaces beschafft.

## ZEITGEMÄSSE ARBEITSKULTUR

Am Bauhaus-Gründungsstandort Mannheim trägt der im Juli 2024 eröffnete Bauhaus Campus ebenfalls die Insignien zeitgemäßer

Arbeitsplatzkultur. Die Architektur nach dem Umbau stehe für Offenheit, Innovation, Vernetzung und Kreativität, unterstreicht das Unternehmen. Das neue Bürogebäude bietet im sogenannten Multi-Space-Raumkonzept bis zu 1.500 Mitarbeitenden eine Arbeitsatmosphäre, die den offenen und übergreifenden Dialog fördern soll. Insgesamt gibt es sieben flexible Arbeitsbereiche – von Thinktanks und Touchdowns zur Fokus- und Einzelarbeit über offene, halboffene und geschlossene Besprechungsbereiche für die Zusammenarbeit und Kommunikation bis hin zur Multi-Lane, einem multifunktionalen Arbeitsplatz für Innovation und Kreativität.



Rückzugsorte für die Stillarbeit bei Otto



Fotos (3): Bauhaus AG

Thinktanks: Temporäre Arbeitsplätze und Rückzugsorte für konzentriertes Arbeiten sowie vertrauensvolle Gespräche

Große Freitreppe über das komplette Atrium hinweg – eines der architektonischen Highlights im Bauhaus Campus



Dabei ist der Bauhaus Campus nach Unternehmensangaben nicht nur optisch, sondern auch technologisch und energetisch auf dem neuesten Stand der Technik. Neben dem anspruchsvollen KfW-40-Standard (Anm. d. R. Effizienzhaus-Stufe 40) wurden weitere Aspekte wie die Nutzung ökologischer Fernwärme, modernster Heiz- und Kühldecken, Wärmerückgewinnung zur unterstützenden Beheizung von Räumen oder der Einsatz einer 340-kWp-

Photovoltaik-Anlage für den Eigenverbrauch auf dem Dach des Neubaus sowie dem angrenzenden Parkhaus umgesetzt. Zusätzlich zur PV-Anlage ist die 2.350 qm große Dachfläche mit niedrigen Gräsern, Stauden und Büschen begrünt. Auch der Akustik galt besonderes Augenmerk, um eine offene und ideale Raumatmosphäre zu schaffen. Akustikabsorber in Wänden, der Decke, den Möbeln und hinter Holzlamellen dämpfen die Lautstärke auf ein angenehmes Niveau.

Bei Bauhaus folgt die neue Arbeitswelt wie bei Otto dem Prinzip des aktivitätsbasierten Arbeitens, also der flexiblen Arbeitsplatzwahl für täglich unterschiedliche Anforderungen. Die bisherige Resonanz der Mitarbeitenden auf das neue Konzept sei durchweg positiv, heißt es aus dem Unternehmen. Dabei werde vor allem das hybride Arbeiten – also das flexible und tageweise Arbeiten von zu Hause aus in Kombination mit dem Arbeiten einzeln oder im Team auf dem Bauhaus Campus – besonders wertgeschätzt. Das Management ist überzeugt, dass diese Flexibilität der Arbeitsplatzgestaltung dem individuellen Bedarf sowie der jeweiligen Lebenswirklichkeit gerecht werde. Dies nicht zuletzt deshalb, weil die Beschäftigten bei Bauhaus schon von Anfang an über Workshops, konkrete Befragungen zu Bedarf und fachbezogenen Wünschen am Gestaltungsprozess von „NewWork@Bauhaus“ beteiligt waren. Zudem unterstützen sie durch ihr Feedback künftig auch kontinuierliche Verbesserungsprozesse. ■



**Daniel Barth**  
Chief People Officer,  
Mitglied der Unternehmensleitung  
Bauhaus AG

„Bauhaus ist in den vergangenen Jahren beständig gewachsen – auch personell. Durch die Erweiterung des Service Centers Deutschland in Form eines identitätsstiftenden Bauhaus Campus sowie die Einführung von ‚NewWork@Bauhaus‘ als neue Arbeitsplatzgestaltung legen wir das Fundament für die Zukunft – und steigern die Arbeitgeberattraktivität.“

PROJEKTEINREICHUNG GEÖFFNET!

## Jetzt einreichen zum STORE BOOK 2025

Als führende Organisation für Ladenbauunternehmen und ihre Partner in Deutschland gibt der dLv seit 2014 jährlich das STORE BOOK heraus. Das Buch stellt branchenübergreifend mehr als 50 herausragende Stores national und international vor und zeigt einen Branchenmix von A wie Apotheke bis Z wie Zweiradladen. Dabei liegt der Fokus auf dem deutschsprachigen Raum. Retail- und Branchenexperten teilen in Beiträgen und Interviews ihr Know-how. Das STORE BOOK ist längst zu einem Kompendium für alle Beteiligten rund um den Ladenbau geworden und hat sich in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Jahrbuch und Bildband neuer herausragender Läden entwickelt.

Das Buch liefert zudem einen guten Überblick über die Entwicklung des Handels seit zehn Jahren. Während beim ersten Buch 2014 noch die Fashionstores dominierten, stehen sie heute neben Newcomer-Branchen wie der E-Mobilität. Showrooms für Autos und Erlebniswelten für Fahrradfahrer haben längst Einzug ins Buch gehalten. Lebensmittelläden haben ein immenses Trading-up erfahren. In den Supermärkten heute wird probiert, gekocht, geräuchert, werden Lebensmittel hergestellt und Kund:innen verköstigt. Wahre Genussstempel sind im Laufe der Jahre in den Büchern vorgestellt worden.

Verantwortlich für den dLv News Service: Deutscher Ladenbau Verband (dLv) e.V., Koellikerstr. 13, 97070 Würzburg, Telefon +49 931 35 29 2-0, Fax +49 931 35 29 2-29, E-Mail: info@ladenbauverband.de, Internet: www.ladenbauverband.de, Redaktion: Angela Krause, Telefon +49 931 35 29 2-0

Bemerkenswert sind die von strengen Bauregeln befreiten Projekte in Asien, die manchmal hochtechnisch und kühl, oft aber auch farbenfroh und mit regionalem Bezug geplant werden. Auch sind es vermehrt asiatische Labels, die sich eine sehenswerte stationäre Präsenz leisten. Das Buch ist eine Referenz der herausragenden stationären Läden weltweit und ein Testimonial für den Bedarf am Einkauf vor Ort, den der E-Commerce nicht decken kann.

### Die Eckdaten der Einreichung:

Einreichen können alle Projektbeteiligten, ob Bauherren, Konzepthersteller, Designer, Ladenbauer, Zulieferer, Visual Merchandiser oder Fotografen.

Das Projekt muss zwischen dem 1. September 2023 und dem 30. September 2024 neu- oder wiedereröffnet worden sein. Die Einreichung über die Projekteinreichungsseite ist kostenfrei, selbst wenn ein Projekt für das Buch ausgewählt und veröffentlicht wird. Einreichungsfrist ist der 30.09.2024.

Alles zum STORE BOOK mit FAQ finden Sie auf der Einreichungsseite. <https://storebook.dlv.info/de>



JETZT ANMELDEN:  
DLV-SEMINARE UND WORKSHOPS

### 26.11.2024 IN FRANKFURT Hybrid Food Retail

Dieser Workshop behandelt die Verschmelzung von Supermarkt und Gastronomie, Co-Living, Pop-up oder Event als wirksames Mittel zum Umgang mit der digitalen Disruption. Die Erkenntnisse lassen sich weit über den Lebensmittelhandel hinaus auf alle Bereiche des stationären Handels übertragen. Nach Jahrzehnten der Stagnation ist der Lebensmittelhandel derzeit eines der kreativsten Felder für Designer, Architekten und Ladenbauer, die neue Formate wie Biolebensmittelmärkte, To-go-Filialen und Pop-ups entwickeln.

### 04. UND 05.02.2025 IN STROMBERG Erfolgreich und Innovativ führen



Nur wer sich selbst führen kann, entwickelt sich zu einer erfolgreichen Führungspersönlichkeit. Wie erlangt man die notwendigen Grundlagen?

Woher nimmt man die richtige Einstellung, das richtige Bewusstsein und die richtige Ausstrahlung? Dieter Lange zählt zu Europas Top-Coaches und vermittelt neueste Erkenntnisse und Methoden, um den Anforderungen des modernen (Self)-Managements und Kundenmanagements gewachsen zu sein.

Bitte registrieren Sie sich über das Online-Anmeldungstool auf der Website.



Was sich hier verbirgt, lesen Sie,  
sobald Sie das Printmagazin in  
den Händen halten.



Fotos (4): Sainsbury's

# Sainsbury's Future Store

**Bild links:** Marktatmosphäre in der Sushi-Abteilung, die Sainsbury's in Eigenregie betreibt

**Bild Mitte:** Gelbes Metall bildet den optischen Rahmen in der Abteilung für Babys und Kinder

**Bild rechts:** Grafiken setzen Food-to-go in Szene



Boutique-Flair in der Modeabteilung

In Supermärkten sind die Bereiche Food und Non-Food meist genauso klar voneinander getrennt wie Frischwaren und Trockensortimente. Theken und Produktinseln sorgen für Variation im Interieur. Dennoch besteht die Gefahr, dass lange Gänge die Optik dominieren und eine sorgfältig strukturierte Warenpräsentation den Markt monoton erscheinen lassen können. Sainsbury's stellt diesen Status quo in Frage.

John Ryan

Der britische Supermarktriase hat Ende letzten Jahres eine Filiale in Witney, ein paar Kilometer westlich von Oxford, restauriert. Die Gänge wurden mit digitalen Bildschirmen bestückt und bestimmte Produkt- und Kategoriebereiche hervorgehoben. Breitere Gänge und niedrigere Gondelhöhen sollen von nun an die Sichtachsen im Raum verbessern.

Während sich der Non-Food-Bereich nicht von anderen Filialen des Handelsunternehmens unterscheidet, sind Bedientheken auch in Witney eine Rarität. Stattdessen rücken

großformatige Beschilderungen und mehrstöckige Regale in den Fokus. Zwar können Bildschirme und gut sichtbare Leuchtkästen die Aufmerksamkeit der Kund:innen vom Angebot ablenken, in Witney aber hat Sainsbury's eine gute Balance geschaffen. Digitale Medien werden mit einem auf Wohlfühlambiente ausgerichteten Interior-Design aus natürlichen Materialien wie Holz harmonisch zusammengeführt.

**BOUTIQUE-FEELING** Den gleichen Ansatz verfolgt Sainsbury's bei der neu eröffneten Filiale in Cobham südwestlich von London. Zwar liegt der Schwerpunkt auf der digitalen Beschilderung, um das Einkaufserlebnis im Lebensmittelbereich zu verbessern, im Unterschied zu Witney wurde aber auch der Non-Food-Bereich, der etwa ein Drittel der Gesamtfläche ausmacht, fast vollständig neugestaltet. Dieser ist in Cobham in vier recht unterschiedliche Bereiche geteilt: einen Shop-in-Shop für Haushaltswaren der Marke Habitat, eine Art digitale Regalverlängerung von Argos in Form eines Bildschirms, einen Bekleidungsbereich der Eigenmarke „Tu“ und eine Reihe von Warenregalen – von Küchenartikeln bis zu kleinen Elektrogeräten. Deutlich vom Food-Sortiment abgegrenzt, erinnern sie eher an ein mittelgroßes Kaufhaus anstatt einen Non-Food-Bereich im Supermarkt. Bildschirme sind hier weniger präsent als im Food-Areal.

Blickfang sind die abwechslungsreich gestalteten Shop-in-Shops für die verschiedenen Produktbereiche. Mit Dis-

play-Mannequins und textilen Läufern erweckt der Modebereich den Eindruck, man befinde sich in einer Boutique. Argos Produkte, wie sie in vielen Sainsbury's-Filialen zu finden sind, werden in Cobham in der Ladenmitte inszeniert. Digitale Screens werden hier – wie in Fashion-Stores – zur Emotionalisierung der Waren eingesetzt.

Hohe Investitionen bei üblicherweise geringen Margen: Wie rentabel ist das Invest? Damian Culkin, Store-Design-Manager bei Sainsbury's, sagt, dass Bildschirme in Supermärkten eine potenzielle Einnahmequelle darstellen: „Es gibt einen Markt für den Verkauf von digitalem Raum an Lieferanten. In Cobham beginnen wir unsere digitale Reise. Wir glauben, dass In-Store-Screens langfristig eher zur Umsatzsteigerung beitragen als TV-Spots.“ In Witney und Cobham präsentiert Sainsbury's bereits eine Reihe von Marken via Screen. Läuft es so, wie Culkin vermutet, stehen die Chancen gut, dass sich digitale Werbung am POS für den Lebensmittelhandel als zukunftsträchtig erweisen wird. Die in Witney und Cobham dargestellte Warenpräsentation bleibt für Sainsbury's vorerst ein Pilotprojekt. Tatsächlich wurden auch in Talbot Green (Südwesten) und Southport (Nordengland) bereits Läden eröffnet, die dem digitalen Format für Lebensmittel in Witney ähneln. ■

# Eisblau, wohin das Auge reicht

Die italienische Modemarke Dondup hat kürzlich im Herzen von München ihren ersten deutschen Store eröffnet. Auf 200 qm werden in einem eisblauen Interior, komplettiert durch italienische Designikonen, die Damen- und Herren-Kollektionen des Labels präsentiert. stores+shops sprach mit CEO Matteo Anchisi über das Ladengeschäft und Designtrends.

Das Interview führte Angelika Frank



Matteo Anchisi  
CEO  
Dondup



## Zur Person

Matteo Anchisi, 2019 zum CEO von Dondup ernannt, begleitet das traditionsreiche Label als ehemaliger Vertriebsdirektor und globaler Marketingmanager schon lange. Unter seiner Führung erwirtschaftete Dondup nach anhaltendem Wachstum im Jahr 2022 einen Rekordumsatz von 58 Mio. Euro. Engagiert für die internationale Expansion und Nachhaltigkeit konzentriert sich Anchisi darauf, die Marke sowohl digital als auch in Bezug auf die internationale Store-Präsenz zu stärken, während er zugleich auf verantwortungsvolles Wachstum und das Engagement in der Gemeinschaft setzt.



Fotos (3): Studio Achmann für Dondup



Wände, Teppichboden,  
Sofa: alles strahlt  
in Dondup-Blau



### Dondup hat seine erste deutsche Präsenz erschaffen. Wie sieht Ihre Expansionsstrategie und die Planung weiterer Geschäfte aus?

Unsere Expansionsstrategie zielt darauf ab, die Präsenz von Dondup in den wichtigsten Modemetropolen zu verstärken und gleichzeitig neue Märkte mit hohem Potenzial zu erschließen. Unser Ziel ist es, Flagship-Stores zu schaffen, die nicht nur Einzelhandelsflächen sind, sondern auch kulturelle Zentren, die im lokalen Kontext Wertschätzung finden. Die Nutzung digitaler Integration und personalisierter Kundenerlebnisse wird für unser Wachstum von zentraler Bedeutung sein. Wir wollen sicherstellen, dass jeder neue Store die besondere Identität unserer Marke verkörpert und unserer anspruchsvollen Kundschaft gerecht wird.

### Welche Parameter kennzeichnen das Ladendesign von Dondup und welche Rolle spielt die Zielgruppe dafür?

Das Ladendesign von Dondup zeichnet sich durch eine Mischung aus moderner Eleganz, Funktionalität und einem Hauch von Avantgarde aus. Zu den wichtigsten Parametern gehören die Verwendung hochwertiger Materialien, innovative Beleuchtungslösungen und ein Layout, das ein intuitives Einkaufserlebnis ermöglicht. Unsere Zielgruppe – modebewusste Menschen – spielt eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung dieser Designs. Wir wollen eine Atmosphäre schaffen, die ihren Lebensstil und ihre Vorlieben widerspiegelt.

### „Made in Italy“ – wie spiegelt sich das in der Inneneinrichtung des neuen Münchner Flagship-Stores wider und wer zeichnet für das Konzept und die Gestaltung verantwortlich?

Unser neuer Store verkörpert und präsentiert „Made in Italy“ durch seine Liebe zum Detail, seine Handwerkskunst und seine hochwertigen Materialien. Jedes Element wurde sorgfältig ausgewählt und steht für das reiche Erbe und den innovativen Geist des italienischen Designs. Bei diesem speziellen Projekt hatten wir das Bedürfnis, etwas Einzigartiges zu schaffen. Daher wollte ich in den kreativen Prozess einbezogen werden, zusammen mit unserem hauseigenen Kreativstudio.

### In der Einrichtung des neuen Geschäfts setzen Sie in vielfältiger Weise auf die Farbe Eisblau. Warum?

Die Wahl des Farbtons ist eng mit der Unternehmensgeschichte verbunden. Dondup experimentiert schon seit langem mit natürlichen Farbstoffen. Wir haben einen Blauton patentieren lassen, der aus Guano gewonnen wird. Das

ist eine Pflanze aus unserer Region, den Marken im Osten Italiens, die man zum Färben von Blau verwendete, bevor Indigo entdeckt wurde. Wir haben versucht, diesen natürlichen Farbstoff auch für andere Materialien wie Teppiche oder Leder kompatibel zu machen.

### Die Möbel und das Sofa sind von Baxter, die Lampen von Achille Castiglioni. Wie tragen diese besonderen Einrichtungselemente zur Design-Signatur des Ladens bei?

Die exquisiten Möbel von Baxter und die ikonischen Lampen von Achille Castiglioni sind nicht reine Dekoration, sondern integrale Bestandteile des charakteristischen Stils unseres Geschäfts, die die Essenz italienischen Designs symbolisieren: Luxus und Funktionalität. Sie verleihen dem Geschäft einen unverwechselbaren Charakter.

### Was macht in Ihren Augen ein gutes Ladendesign aus? Welche Funktionen haben Farben, Materialien, Licht und Möbel?

Ein gutes Ladendesign integriert nahtlos Ästhetik und Funktionalität. Alle Elemente müssen harmonisch zusammenwirken, um Kundschaft in das Geschäft zu locken, zum Stöbern anzuregen und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Die Designphilosophie von Dondup besteht darin, Räume zu schaffen, die nicht nur unsere Kollektionen präsentieren, sondern auch unsere Kund:innen inspirieren und mit ihnen auf einer tieferen Ebene in Kontakt treten. Wir bemühen uns, mit der Zeit zu gehen und gleichzeitig unseren italienischen Wurzeln treu zu bleiben. Jedes neu eröffnete Geschäft von uns soll ein Leuchtturm für Stil, Raffinesse und Authentizität sein. ■



Foto: Denn's Biomarkt

## Digitale Servicewelt

Der Bio-Lebensmittelhändler Dennree hat eine Loyalty-App mit digitaler Kundenkarte eingeführt, die Kund:innen von Denns Biomarkt ein verbessertes Einkaufserlebnis bieten soll. Mit der App des Softwareentwicklers The Shoring Company können Nutzer:innen personalisierte Rabatte und Treuepunkte sammeln und diese bei Einkäufen einlösen. Mithilfe der digitalen Kundenkarte sollen sich Kundendaten einfacher verwalten und der Einkauf an der Kasse zügiger abwickeln lassen. Ziel ist es, den Kundenservice zu optimieren und die Bindung der Shopper durch innovative Angebote zu stärken.



Edeka Dalinger

Foto: Edeka Dalinger

## Effiziente Kühlmöbel mit Raumgefühl

Im Edeka Frischecenter Dalinger in Meckelfeld wurde durch die Installation neuer, transparenter Kühlmöbel ein hochwertiges und energieeffizienteres Einkaufserlebnis geschaffen. Die modernen Kühltruhen und Wandkühlregale der Firma Hauser sollen durch Wärmerückgewinnung zur Senkung der Energiekosten beitragen. Edeka erwartet eine Ersparnis von rund 30 Prozent. Durch die offene Gestaltung der Kühlmöbel wirkt der Markt übersichtlicher und bietet mehr Verkaufsfläche für ein erweitertes Sortiment, u. a. präsentiert eine Kühlinsel Smoothies, Sushi und Snacks.



Migros

Foto: Witron

## Automatisierte Logistik

Die Migros Verteilbetrieb AG in Neuendorf in der Schweiz hat sowohl bestehende Gebäude als auch neue Bereiche seines Logistikzentrums mit automatisierten und teilautomatisierten Systemen ausgestattet. Die Lösungen des deutschen Automatisierungsunternehmens Witron ermöglichen eine effiziente Konsolidierung und Kommissionierung von über 100.000 Artikeln. Durch die Flexibilität der Prozesse soll die Logistik kontinuierlich an neue Herausforderungen angepasst und hohe Pickleistungen auch an Spitzentagen sichergestellt werden.

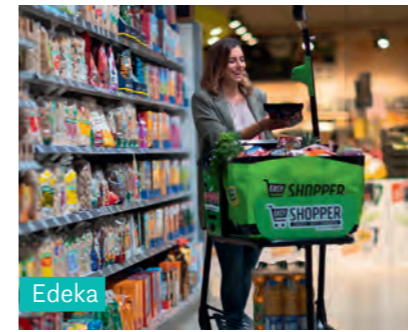


Alnatura

Foto: Alnatura/Mathias Fuchs

## Effizientes Bestandsmanagement

Um seine Logistikprozesse zu optimieren, hat Alnatura die Bestandsmanagement-Software Logomate von Remira eingeführt. Angesichts unsicherer Lieferketten und steigender Kosten spielt die Software eine zentrale Rolle bei der Bedarfsplanung und Bestandsoptimierung des Bio-Lebensmittelhändlers. Lieferungen werden nun effizient gebündelt, präzise Absatzprognosen erstellt und die Lagerbestände bedarfsgerecht gesteuert. Diese Maßnahmen sollen es Alnatura ermöglichen, auch unter schwierigen Bedingungen eine hohe Warenverfügbarkeit in seinen über 150 Filialen sicherzustellen.



Edeka

Foto: Edeka-Minden-Hannover/Jonathan Fafengut

## Moderner Einkaufswagen

Der Edeka-Markt Röthemeier in Gehlenbeck hat den „Easy Shopper“ eingeführt: Kund:innen scannen die Produkte selbst und zahlen an speziellen Kassen, ohne die Waren erneut auspacken zu müssen. Der Shopper bietet außerdem Funktionen wie eine App für elektronische Einkaufslisten, die sich mit Familie und Freunden teilen lassen, eine Navigationsfunktion im Markt und einen SOS-Knopf, mit dem Kund:innen Unterstützung anfordern können. Entwickelt von Edeka Minden-Hannover, ist der smarte Einkaufswagen inzwischen in mehr als 170 Märkten verfügbar.



Onygo

Foto: Onygo

## Schnelle Kassenumstellung

Der Sneaker- und Streetwear-Händler Onygo hat mit Unterstützung von Remira eine umfassende Systemumstellung abgeschlossen. In 19 Filialen wurden das Kassensystem „Remira POS“ sowie die Lösung „Remira Payment“ integriert. Das Kassensystem ermöglicht eine effiziente Abwicklung von Transaktionen und unterstützt Backoffice-Aufgaben wie Wareneingangsverwaltung und Filialumlagerungen. Die Payment-Lösung umfasst vorkonfigurierte POS-Terminals. Mit „Remira Retail“ automatisiert Onygo die Bestellprozesse. Übersichtliche Dashboards tragen zur Prozessoptimierung bei.



Amazon

Foto: Midjourney/Triple Lift

## Retail Media in Echtzeit

Amazon erweitert sein Retail-Media Angebot. Die Supply-Side-Plattform des US-amerikanischen Werbetechnologieanbieters Triple Lift ermöglicht es, dynamische und native Werbeanzeigen in die Einkaufsumgebung von Amazon zu integrieren. Die „Responsive eCommerce Native Supply“-Lösung soll die Relevanz der Anzeigen verbessern, indem sie auf Echtzeit-Assets wie Preise und Bewertungen zugreift. Für Werbetreibende kann dies eine effizientere Zielgruppenansprache ohne zusätzlichen kreativen Aufwand bedeuten.

## Neues POS-Tool bis Jahresende

Der Discounter Tedi wird die Kassensoftware „pos4brand“ in seinen 1.909 deutschen Filialen mit rund 3.000 Kassen einführen. Der Roll-out begann Ende Juli mit einer Pilotfiliale und soll anschließend bis Ende 2024 auf alle Standorte ausgedehnt werden. Mit dem POS-Tool des Softwarehauses Actosoft, das bereits in anderen europäischen Ländern von Tedi verwendet wird, kann der Händler Transaktionen effizient abwickeln, die Verwaltung von Backoffice-Aufgaben wird erleichtert. Mit der neuen Software will Tedi flexibel auf Marktveränderungen reagieren können und zugleich seine bestehende Cloud-Strategie unterstützen.



Tedi

Foto: Tedi



Foto: Benjamin Jehne

# Kassenlösungen: Handel schaltet auf Zukunft

Die Investitionen des Handels in neue Kassen- und POS-Systeme steigen weiter an. Welche Treiber den Markt bewegen und wie der Roll-out neuer Systeme abläuft: Praktiker aus der Softwarebranche und dem Handel berichten.

**Bernd Liening**

Im Zeitraum Juli 2022 bis Juni 2023 wurden weltweit 390.000 neue Softwareinstallationen gezählt. Das geht aus der Studie „Global POS Software 2023“ hervor, die RBB Data Services (eine Division von Datos Insights) im Dezember 2023 in London veröffentlicht hat. Bis 2028 erwartet das Institut einen Anstieg auf mehr als 400.000 Neuinstallationen pro Jahr – zuzüglich der Updates von Altanwendungen. Als einen starken Treiber dieser Entwicklung identifiziert RBB Data Services den Wettbewerbsdruck im Handel mit der Notwendigkeit, auf den Flächen eine immer größere Range an Kunden-Touchpoints anzuschließen.

Diesen Trend bestätigen namhafte Anbieter von Kassen- und POS-Lösungen. Steve Howells, General Manager DACH bei Toshiba Global Commerce Solutions: „Immer mehr Einzelhändler sind nicht auf der Suche nach einer Kassen-Software, sondern nach Lösungen für die Touchpoints und deren einheitliche Steuerung. Sie führen zum Beispiel Self-Checkout, Click & Collect oder mobile Geräte

für Beratung und Bezahlung ein.“ Nicht immer sei dafür ein kompletter Wechsel der Software nötig, so Howells. Die Architektur einiger Einzelhändler erlaube es, die jeweils erforderliche Funktionalität oder das Modul einfach zu integrieren. Bei anderen sei es sinnvoller, eine Plattform einzuführen, die auch später flexibel erweiterbar ist. Aus Sicht von Uli Schäfer, Vorstand Deutsche Retail Services AG (DRS), müssen moderne Kassensysteme flexibel einsetzbar sein, also unterschiedliche Szenarien wie Bedien- und Selbstbedienmodus abbilden, auf der Verkaufsfläche oder im Lieferdienst mobil verfügbar sein sowie Multichannel-Anforderungen wie Click & Collect und die Integration von Kunden-Apps mit Bezahlung unterstützen, ohne eine separate Systemwelt aufsetzen zu müssen. „Bei all der bestehenden Vielfalt und Komplexität ist zu gewährleisten, dass der Betrieb der Systeme mit einem hohen Automatisierungsgrad und entsprechenden Werkzeugen erfolgt“, so Schäfer.

Rossmann rollt eine neue Kassenlösung in 2.300 deutschen Filialen mit 7.500 Kassen aus

Auch aus Sicht von Diebold Nixdorf gibt es einige typische Einflussfaktoren, die bei vielen Projekten den Ausschlag geben. Das kann der Eintritt in neue Geschäftsfelder oder Märkte (Länder) sein, die von der bisherigen Software sprachlich oder fiskalisch nicht unterstützt werden. Neue Anforderungen an Zahlungsmittel, das Aufschalten von Self-Checkout oder Kundenbindungsprogrammen sind ebenso ein Grund für den Austausch wie eine allgemein veraltete Architektur oder der Wille zum Wechsel von einer reinen Inhouse-Lösung zu einem etablierten Marktanbieter. Bei der Auswahl der neuen Lösungen decken sich die Grundanforderungen der Händler weitgehend. „Ob cloud-basiert oder nicht, für Händler ist es wichtig, dass Anpassungen schnell implementiert werden können und die Kassensoftware eine flexible Architektur bietet, um sowohl die sich ständig verändernden Anforderungen der Kund:innen abzudecken als auch neue Geschäftsprozesse schnell abbilden zu können“, skizziert Nino Hörtrich, Head of Global Marketing Retail bei Diebold Nixdorf, die Basics. Danach gehe es ins Detail: Beim Schritt in die Cloud beispielsweise sei eine Offline-Fähigkeit der Kassensoftware essenziell, da so auch bei einem Ausfall der Internetverbindung die Basisprozesse zur Abwicklung einer Transaktion weiterhin in der Filiale verfügbar sind.



**Uli Schäfer**  
Vorstand  
Deutsche Retail Services AG (DRS)

„Bei aller bestehenden Vielfalt und Komplexität ist zu gewährleisten, dass der Betrieb der Systeme mit einem hohen Automatisierungsgrad erfolgt.“

**HARDWARE SPIELT OFT WEITER MIT** Die Frage, ob für neue Funktionen die bestehende Software ausgebaut werden kann oder eine ganz neue Lösung her muss, lässt sich nicht pauschal beantworten. Grundsätzlich gilt: Je länger eine Software(version) im Einsatz ist, desto höher werden die Aufwände, wenn Neuerungen implementiert werden müssen. „Allerdings gibt es auch hier immer wieder Beispiele von Händlern, die mit verhältnismäßig alten Softwareversionen und wenig Änderungen sehr gut klar kommen“, berichtet Nino Hörtrich aus der Praxis. „Bei anderen sind die Aufwände, neue Anforderungen zu implementieren, ab einem Zeitpunkt so hoch, dass sich der Wechsel auf eine moderne Softwarearchitektur beziehungsweise der Schritt in die Cloud oder ein SaaS-Modell lohnt.“

Auch die Hardware muss nicht bei jedem Projekt erneuert werden. Diebold Nixdorf vertritt die Strategie, die (neuen) Lösungen immer unabhängig von Hard- und Software auf den Markt zu bringen, sodass ein Tausch des bestehenden Equipments bei der Implementierung von neuen Softwarelösungen nicht zwingend notwendig ist. Nach Beobachtung von DRS sind die Anforderungen an die Hardware-Performanz in den letzten fünf Jahren nicht wesentlich gestiegen. „Es kann also davon ausgegangen werden, dass bei Einführung einer neuen Software eine fünf Jahre alte Hardware den Anforderungen genügt“, sagt Uli Schäfer.

**WOOLWORTH EXPANDIERT MIT KASSEN-LÖSUNG** Zu den aktuellen Projekten der DRS zählt der Roll-out der stationären Kassenlösung „drs//POS“ bei Woolworth in Deutschland, Österreich und Polen. Das Kaufhausunternehmen expandiert stark und suchte eine neue zukunftsfähige Kassensoftware, die alle branchenspezifischen

Anforderungen erfüllt und vor allem mit länderspezifischen Konfigurationen den Anforderungen einer schnellen Expansion innerhalb Europas gerecht wird. Seit Mai 2023 werden Filialen in Polen eröffnet, seit Dezember 2023 auch in Österreich, mit dem Ziel von mehr als 30 Neueröffnungen bis Ende 2024. In Deutschland soll das aktuelle Netz von 700 Filialen jährlich um 100 Standorte erweitert werden. Die Kassenslösung wurde in die vorhandene Systemumgebung integriert. DRS setzt auf den Einsatz von Standardsoftware, die auf bewährter Technik basiert, weil damit „das Projektrisiko ganz entscheidend sinkt“. Weil man sich mit den kurzfristig umgesetzten Installationen in Österreich und Polen als zuverlässiger Partner für europäische Auslandsmärkte bewiesen habe, sei der weitere Roll-out der Lösung bei Woolworth in weiteren Ländern bereits in Planung, teilt DRS mit.

**ROSSMANN FÜHRT NEUE LÖSUNG EIN** Im Jahr 2023 hat die Dirk Rossmann GmbH damit begonnen, in den deutschen Filialen eine neue Kassensoftware aufzuspielen. Der Roll-out soll im Herbst 2024 abgeschlossen sein. Die alte Software („storeMate“ von Toshiba TEC), die bei Rossmann bereits 2010 eingeführt wurde, war zwar weiterhin „äußerst zuverlässig und performant, aber einfach nicht mehr zeitgemäß“, erklärt Dr. Cord Erdenberger, Senior Leiter Agile Entwicklung Gruppe Verkaufsstelle IT. Aufgrund der Architektur waren Anpassungen und insbesondere die dafür erforderliche Softwareverteilung zeitaufwändig. Erden-



*„Die Cloud-Lösung ermöglicht es uns, neue Funktionen per Knopfdruck zu aktivieren, und gibt uns die Geschwindigkeit, die wir brauchen.“*

**Dr. Cord Erdenberger**

Senior Leiter Agile Entwicklung Gruppe Verkaufsstelle IT  
Dirk Rossmann

berger: „In einer Zeit, in der sich Anforderungen an den Handel immer schneller ändern, brauchen wir eine moderne Software, um auf diese Herausforderungen reagieren zu können.“ In einem mehrstufigen Auswahlprozess haben sich die Verantwortlichen bei Rossmann 20 Anbieter mit ihren Softwareprodukten angesehen – und waren am Ende von der Lösung „Korona“ der Combase AG „am begeistertsten“. Die Software ist keine komplette Neuentwicklung, sondern seit einigen Jahren im Markt etabliert, wird aber ständig weiterentwickelt, insbesondere auch, was die Softwarearchitektur angeht.

Die gesamte Logik liegt zentral in der Cloud. „Dies ermög-

licht uns, neue Funktionen per Knopfdruck zu aktivieren, und gibt uns die Geschwindigkeit, die wir brauchen“, so Erdenberger. Die wichtigsten Kernfunktionen sind dennoch offline verfügbar, sodass auch bei einer – in der Praxis seltenen – Störung der Internetanbindung einzelner Filialen die grundlegende Kassierfähigkeit gewährleistet ist und die Kund:innen ihren Einkauf wie gewohnt tätigen können. Viele der neuen Funktionen an der Kasse drehen sich um die Integration der Kunden-App von Rossmann sowie um zahlreiche neue Aktionen, die das Einkaufserlebnis weiter steigern sollen.

**NOCH NÄHER AN DER KUNDSCHAFT** Gestartet wurde der Roll-out 2023 mit einzelnen Piloten, um zunächst Feedback einzusammeln und Verbesserungen und Optimierungen sowohl an der Software als auch am Umbaukonzept vornehmen zu können. Stand Juli 2024 waren rund zwei Drittel der deutschen Filialen umgebaut. Zum Herbst wird der Roll-out in den insgesamt rund 2.300 Filialen mit etwa 7.500 Kassen abgeschlossen sein. Die Auslandsgesellschaften haben in der Regel eine eigene IT und somit ein eigenes Kassensystem, daher betrifft dieses Projekt nur Deutschland. Da nicht nur die Kassensoftware, sondern auch -hardware getauscht wird und Änderungen am Kassensmöbel erfolgen, setzt Rossmann Teams ein, die abends nach Ladenschluss die Filialen umbauen. Um diese optimal auf die Umstellung vorzubereiten, gibt es für jede Filiale einen Onboarding-Plan. Dieser beinhaltet unter anderem E-Trainings und eine intensive Unterstützung in den ersten Umbautagen. Im Rahmen eines Patensystems begleiten am ersten Tag auch Mitarbeiter:innen aus anderen Filialen, die schon mit dem neuen System arbeiten, die Filiale.

Bei der Modernisierung der Kassenhardware und den Optimierungen an den Kassentischen werden beispielsweise

die Kundendisplays deutlich näher zur Kundschaft hin versetzt. In diesem Zuge hat Rossmann auch eine komplett neu entwickelte App zum Bargeldmanagement (Schubladen- und Tresorabrechnungen, Wechselgeld) eingeführt. Die SB-Kassen, deren Zahl zügig ausgebaut wird und die bereits in mehr als 700 Filialen im Einsatz sind, erhalten ebenfalls



**Nino Hörtrich**

Head of Global Marketing Retail  
Diebold Nixdorf

*„Für Händler ist es wichtig, dass Anpassungen schnell implementiert werden können und die Kassensoftware eine flexible Architektur bietet.“*

eine neue Software. Grundlage ist wiederum Corona von Combase; die Oberfläche mit dem Kundeninterface ist ein Softwareprodukt von Diebold Nixdorf.

**NEUE FUNKTIONEN PER KNOPFDRUCK** Ein wichtiger Aspekt ist die Zukunftsfähigkeit. Die Software Corona bietet mit ihrer Architektur die Möglichkeit, neue Funktionen quasi per Knopfdruck aufzuschalten. „Wir beobachten natürlich die neuen Konzepte im Handel wie Self-Scanning und Scan & Go, smarte Einkaufswagen und auch autonome Stores sehr genau“, sagt Dr. Cord Erdenberger mit Blick auf künftige Herausforderungen für Kassensoftware. Corona bietet mit ihrer flexiblen und zentralen Warenkorbberechnungslogik die entsprechende Grundlage, eben nicht nur an der klassischen Kasse oder an SB-Kassen den Checkout durchzuführen, sondern ist auch für diese neuen Technologien ausgelegt. Zwar ist deren Einführung bei Rossmann derzeit nicht geplant, man sei mit der neuen Kassenslösung „für die Zukunft aber gut aufgestellt“, so Erdenberger. ■

## Solutions und Services für den Einzelhandel



Diebold Nixdorf bringt seine Lösungen immer unabhängig von Hard- und Software auf den Markt

Foto: Diebold Nixdorf





Meyer's Frische-Center in der Rindermarkthalle in Hamburg: Die Self-Checkout-Zone im 5.000 qm großen Edeka-Markt umfasst 20 SB-Kassen

# Ausstattungsgrad wächst rasant

Foto: ITAB Deutschland

Der Einzelhandel erhöht die Schlagzahl bei der Ausstattung seiner Geschäfte mit Self-Checkout-Kassen. Supermärkte mit 10 bis 12 SCO-Stationen sind heute keine Seltenheit mehr. Auch der Nonfood-Handel rüstet auf: Ikea Deutschland erprobt in Düsseldorf ein neues Checkout-Konzept ohne bediente Kassen.

*Winfried Lambertz*

Die Rewe Group hat angekündigt, künftig noch stärker auf Self-Checkouts zu setzen. „Bis Ende des Jahres wollen wir die Supermärkte, die damit ausgestattet sind, von zurzeit knapp 1.000 auf 1.800 erhöhen“, sagte Vorstandschef Lionel Souque neulich in einem Interview mit der Deutschen Presseagentur. Dann wären knapp die Hälfte der Rewe-Märkte mit Self-Checkouts ausgerüstet. Auch die Discounter erhöhen ihren Ausstattungsgrad: Nach Informationen des Fachmediums Retail Optimizer plant Lidl in Deutschland bis Ende Februar 2025 mindestens 500 seiner rund 3.250 Filialen mit mindestens drei Self-Checkouts pro Store auszustatten.

Die regelmäßig vom EHI erhobenen Marktanalysen bestätigen das rasante Wachstum von Self-Scanning- und Self-Checkout-Technologien am POS. Zum Stand August 2023 gab es mehr als 5.000 Geschäfte in Deutschland, die ihren

Kund:innen die Möglichkeit bieten, den Bezahlvorgang selbst in die Hand zu nehmen. Damit hat sich die Anzahl der Geschäfte mit Self-Scanning binnen zwei Jahren mehr als verdoppelt. Besonders deutlich fiel der Anstieg bei den stationären Self-Checkout-Kassen aus, die zum Zeitpunkt der Untersuchung in 4.270 Geschäften genutzt werden konnten (+153%). Das mobile Self-Scanning mit dem Handscanner, per Einkaufswagen mit integriertem Scanner oder per App auf dem eigenen Smartphone wird in 2.152 Geschäften angeboten (+119%).

Einer der Hauptgründe für den Einsatz von Self-Scanning-Systemen ist zweifellos die Zeitersparnis. Für die Kundenschaft ist es einfach bequemer, in der Mittagspause ein Sandwich oder ein Getränk schnell an der SB-Kasse zu bezahlen, anstatt an der bedienten Kasse anzustehen. Aus Sicht des Handels gewinnt aktuell ein weiteres Argument „pro



# EHI Technologie Tage 2024

Abendliches Networking in der Bonner Redoute mit freundlicher Unterstützung von GK



Am 5. und 6. November 2024 findet in Bonn das Technologie-Highlight für Entscheider:innen aus dem Handel mit über 500 Teilnehmenden statt.

Weitere Infos unter [technologie-tage.com](http://technologie-tage.com)

Zur Anmeldung:

40+ Speaker  
500+ Teilnehmende

Unter anderem mit dabei:



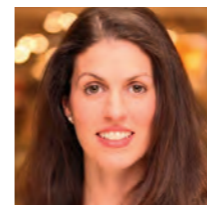
**Benjamin Beinroth**  
Fressnapf



**Jeremy Drury**  
Ikea



**Andreas Gessner**  
dmTECH



**Stefanie Spurzem**  
Thalia



**Henny Steiniger**  
MediaMarkt Saturn



**Michael Vetter**  
Bundesministerium der Verteidigung

Self-Checkout“ an Gewicht: der Mangel an qualifiziertem Personal inklusive Kassenkräften.

**BLOCKWEISE ERWEITERUNG** Auch für den Hamburger Edeka-Kaufmann Jörg Meyer ist die Mitarbeiterproblematik ein Grund, verstärkt in Self-Checkout-Kassen zu investieren. Nach dem Start Anfang 2022 im Edeka-Markt auf Sylt sind heute bereits rund 100 SCO-Kassen in den 10 Supermärkten von Meyer's Frische-Center im Einsatz. In der Rindermarkthalle auf St. Pauli in Hamburg betreibt die Kaufmannsfamilie einen 5.000 qm großen Edeka-Supermarkt mit 20 SCO und acht bedienten Kassen. Jörg Meyer: „In allen anderen Märkten haben wir eine SCO-Zone mit mindestens acht SB-Kassen. Wir würden dort auch nicht mit einzelnen Kassen, sondern nur blockweise erweitern.“ Die Kundenakzeptanz bestätigt, dass Meyer mit seiner Investitionsentscheidung richtig liegt: „Mit jeder SCO-Zone, die wir installiert haben, haben wir aus dem Stand heraus 20 bis 25 Prozent Umsatzanteil erreicht.“ In der Rindermarkthalle liegt der SCO-Umsatzanteil sogar bei 45 bis 50 Prozent.

Edeka-Kaufmann Ingolf Schubert hat seinen rund 1.200 qm großen City-Markt in Rostock komplett auf Self-Checkout-Kassen umgestellt. An 12 SCO, angeordnet in zwei Reihen à sechs Kassen, scannen die Kund:innen ihre Einkäufe selbst. Die Neuausrichtung der Checkout-Zone wurde laut Schubert notwendig, weil das vorherige Konzept mit acht bedienten Express-Kassen nicht mehr den Anforderungen genügte. Vor allem die unregelmäßigen, kaum kalkulierbaren Hochfrequenzzeiten am Standort führten zu Problemen, alle Express-Kassen aus dem Stand heraus mit Personal zu besetzen, um die Kundenschlangen zügig abzu-



*„Je mehr Händler SB-Kassen einsetzen, desto stärker werden die Nutzungsraten auch in unseren Märkten ansteigen.“*

**Jörg Meyer**  
Geschäftsführer  
Meyer's Frische-Center  
Hamburg

bauen. „Seit der Umstellung gibt es keine Warteschlangen mehr und alle 12 Kassen sind immer für die Kundschaft verfügbar“, sagt Schubert.

Ein Konzept ausschließlich mit Self-Checkout-Kassen passt laut Schubert nur bei relativ kleinen Einkaufsbeträgen. So beträgt der durchschnittliche Einkaufsbetrag im Rostocker Innenstadtmarkt nur sechs bis acht Euro. Für einen klassischen Supermarkt mit größeren Einkaufskörben sieht der Kaufmann, der in Mecklenburg-Vorpommern noch sechs weitere Edeka-Märkte betreibt, nur die Kombination von bedienten Kassen und Self-Checkouts.

**IKEA TESTET VOLLAUSSTATTUNG** Ikea Deutschland erprobt seit Mai dieses Jahres in der Düsseldorfer Filiale ein Checkout-Konzept ausschließlich mit SB-Kassen. Mit dem neuen Kassen-Setup folgt man dem Vorbild anderer Ikea-Länder wie Portugal oder Frankreich, die ebenfalls zu 100 Prozent auf Self-Service-Kassen setzen. Nach Abschluss des Tests will man die gewonnenen Erkenntnisse auswerten und eine Entscheidung darüber treffen, ob oder inwieweit das Setup auf andere Ikea-Einrichtungshäuser übertragen werden soll. Ein weiteres Novum: Erstmals ist bei Ikea auch Bargeldzahlung an SCO-Kassen möglich. Damit will man den Zahlungsgewohnheiten der Kund:innen Rechnung tragen, die bei Ikea heute noch mit Bargeld an herkömmlichen Kassen bezahlen – laut Ikea sind das 15 Prozent.

Dass Self-Checkout-Kassen die bedienten Kassen eines Tages ganz ablösen, ist unwahrscheinlich. Edeka-Kaufmann Jörg Meyer sieht einen Umsatzanteil von 50 Prozent als Grenze für seinen Marktbereich. Auch Rewe-Chef Lionel Souque betont, dass es normale Kassen mit Kassierer:innen bei Rewe weiterhin geben wird, ihre Zahl soll jedoch reduziert werden. ■



# GLOBALIZE YOUR BUSINESS.



## EuroShop Trade Fairs

Your gateway to the world's markets

**EuroShop**



22–26 FEBRUARY 2026  
Düsseldorf, Germany

**EuroCIS**

18–20 FEBRUARY 2025  
Düsseldorf, Germany



22–24 MAY 2025  
Mumbai, India



03–05 SEPTEMBER 2024  
Shanghai, China



Messe  
Düsseldorf

Foto: Inter Ikea Systems B.V.



Im Ikea-Einrichtungshaus Düsseldorf wird der Scan- und Zahlprozess ausschließlich über Self-Checkout-Kassen abgewickelt

# Mehr Gelegenheitsstäter und gewerbsmäßige Banden

Laut Polizeilicher Kriminalstatistik sind im Jahr 2023 die angezeigten Ladendiebstähle um 23,6 Prozent auf insgesamt 426.096 Fälle (Vorjahr 344.669) gestiegen. Zuwächse gab es sowohl beim einfachen als auch beim schweren Ladendiebstahl, so die Ergebnisse der aktuellen EHI-Studie „Inventurdifferenzen 2024“.

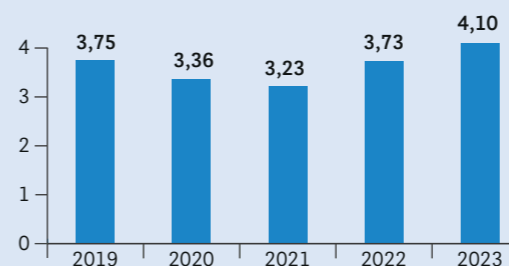
Frank Horst



## Entwicklungen stationärer Einzelhandel im Überblick

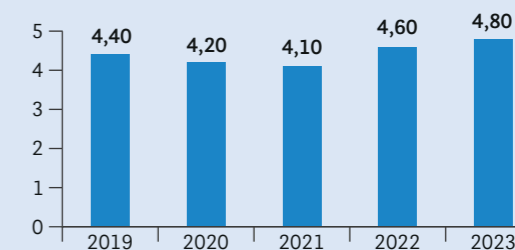
2019 bis 2023

Diebstahl in Mrd. Euro



Quelle: EHI-Erhebungen

Inventurdifferenzen in Mrd. Euro



Die schweren Ladendiebstähle haben mit 27.452 angezeigten Fällen ihren absoluten Höchststand erreicht. Aufgrund der hohen Dunkelziffer bildet die Statistik jedoch nur ein bis zwei Prozent der tatsächlichen Fälle ab. Aus dem durchschnittlichen Schaden aller angezeigten Diebstähle und dem per Inventur festgestellten Schaden im Handel ergibt sich, dass jährlich etwa 24 Mio. Ladendiebstähle im Wert von je 117 Euro unentdeckt bleiben.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Inventurergebnissen wider. Im gesamten stationären Einzelhandel ist ein Anstieg der Inventurverluste von 4,6 auf 4,8 Mrd. Euro festzustellen. Der darin enthaltene Anteil der Verluste durch Diebstahl von Kundschaft, Mitarbeitenden, Lieferanten und Servicepersonal beläuft sich auf insgesamt 4,1 Mrd. Euro.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Inventurdifferenzen zu Verkaufspreisen im Jahr 2023 um rund 5 Prozent gestiegen sind, während gleichzeitig die darin enthaltenen Ladendiebstähle sogar um 15 Prozent zugenommen haben. Die Ausgaben für Präventionsmaßnahmen sind auf 1,55 Mrd. Euro gestiegen. Darin enthalten sind Kosten für Artikelsicherungsmaßnahmen, Kameraüberwachung, Detektiveinsätze, Testkäufe und Schulungsmaßnahmen sowie sonstige Sicherheitsmaßnahmen wie diebstahlhemmende Verkaufsträger oder Software-Analysetools zur Datenauswertung.

Was auf den ersten Blick nach einer unspektakulären Entwicklung aussieht, ist bei näherer Betrachtung eine deutliche Trendwende gegenüber den Vorjahren. So stellte die Zunahme der Diebstähle im Jahr 2022 noch eine Rückkehr

zur „Normalität“ der Vor-Corona-Zeit dar. Nun ist aber ein Wendepunkt erreicht, an dem die Zunahme der Ladendiebstähle eine neue Dimension annimmt und besondere Aufmerksamkeit erfordert.

Während im Lebensmitteleinzelhandel, bei den Drogeriemärkten und im Bekleidungshandel die prozentualen Inventurdifferenzen zum Teil deutlich angestiegen sind, konnten die Baumärkte ihr Niveau halten und alle anderen beteiligten Branchen die Inventurdifferenzen sogar überwiegend leicht reduzieren.

**VIelfältige Ursachen** Auf Basis eines stationären Einzelhandelsumsatzes von 485 Mrd. Euro im Jahr 2023 summieren sich die Diebstähle auf 4,1 Mrd. Euro. Nach Einschätzung der befragten Unternehmen sind auf Ladendiebstähle durch Kundschaft rund 2,82 Mrd. Euro zurückzuführen. Den eigenen Angestellten werden Diebstähle in Höhe von 910 Mio. Euro angelastet, dem Personal von Lieferanten und Servicefirmen 370 Mio. Euro.

Die Gründe für die Zunahme des Ladendiebstahls sind vielfältig und komplex, dennoch lassen sich drei Ursachen identifizieren: Aus den Beobachtungen des Handels lässt sich ableiten, dass die Gelegenheitsdiebstähle, die rund 70 Prozent der Schäden ausmachen, zugenommen haben müssen. Es ist zu vermuten, dass dies entweder aus finanzieller Not aufgrund der Preiserhöhungen geschieht oder weil man nicht mehr bereit ist, die gestiegenen Preise zu bezahlen. Zudem stellen die Einzelhändler bei den überführten Ladendieben häufig andere Tätergruppen fest.

Vor allem prägt aber eine deutliche Zunahme durch gewerbsmäßig agierende Einzeltäter oder gewerbsmäßig or-

ganisierte Bandendiebstähle diese Entwicklung. So gaben die befragten Handelsunternehmen an, dass immer häufiger erkannt wird, wenn größere Warenbestände (500 bis 2.000 Euro) fehlen. Zugleich haben die schweren Ladendiebstähle einen Höchststand erreicht. Diese beinhalten laut Statistik mindestens 35 Prozent gewerbsmäßig begangener Gruppentaten, also Bandendiebstähle. Hinzu kommt ein leichter Inflationseffekt, da der durchschnittliche Fallwert bei den angezeigten Ladendiebstählen nur um ca. 1,5 Prozent gestiegen ist.

**MASSNAHMENSCHWERPUNKTE 2024** An erster Stelle steht nach wie vor die Schulung des Personals für mehr Aufmerksamkeit. Es folgen verstärkte Kontrollen und eine verbesserte Organisation der Betriebsabläufe sowie eine optimierte Einsatzplanung der Detekteien. Der Ausbau der Kamera- und Videotechnik, auch mit KI-Funktionen, sowie gezielte Revisionstätigkeiten bilden weitere Schwerpunkte. Die Optimierung der Warensicherungssysteme mechanischer und elektronischer Art sowie der entsprechenden Sicherungskonzepte stehen an nächster Stelle, gefolgt von verstärkten Auswertungen von Warenwirtschaftsdaten und Kassendaten. Mit zunehmender Verbreitung und Nutzung von Self-Checkout-Systemen rückt eine bessere Überwachung der SB-Kassen in den Fokus der Diebstahlprävention.

**AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN** Der Personalmangel macht es immer schwieriger, Diebstähle zu erkennen und zu verhindern. Aus präventiver Sicht sehen die Händler die vordringlichste Aufgabe darin, ausreichend Mitarbeitende,



Frank Horst

Leiter Forschungsbereich  
Inventurdifferenzen + Sicherheit  
EHI Retail Institute

„Nur noch die Hälfte der Händler findet ihr aktuelles Inventurdifferenzniveau akzeptabel oder besser.“

insbesondere für die Flächenaufsicht und Intervention, zu finden und das vorhandene Personal zu mehr Sensibilität und Prozessgenauigkeit zu schulen.

Als größte Herausforderung sieht der Handel das Problem der Vergabe von Sicherheitsdienstleistungen. Nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität, vor allem der detektivischen Leistungen, stellt für den Handel seit Jahren eine große Herausforderung dar. Hinzu kommt die Forderung der zuständigen Berufsgenossenschaft, immer zwei qualifizierte Personen zur Täteransprache einzusetzen.

Die größte Bedrohung wird nach wie vor im gewerbsmäßig organisierten Ladendiebstahl gesehen. Viele Einzelhändler sind sicher, dass der gewerbsmäßige Diebstahl professioneller wird und weiter zunimmt. Weitere Herausforderungen bleiben der „normale“ Kundendiebstahl und hier insbesondere die aus Sicht des Handels unzureichende Rechtsprechung und Strafverfolgung. Sorgen bereiten dem Handel auch ein offenbar wachsendes Aggressionspotenzial gegenüber dem Personal sowie eine generell zunehmende

Gewaltbereitschaft erdopter Täter, die eine Zunahme von Übergriffen auf das Personal befürchten lässt.

An der aktuellen Untersuchung beteiligten sich 84 Unternehmen bzw. Vertriebslinien mit insgesamt 17.426 Verkaufsstellen, die einen Gesamtumsatz von rund 82,8 Mrd. Euro erwirtschafteten. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der beteiligten Geschäfte beträgt 1.190 qm. ■

**EHI**

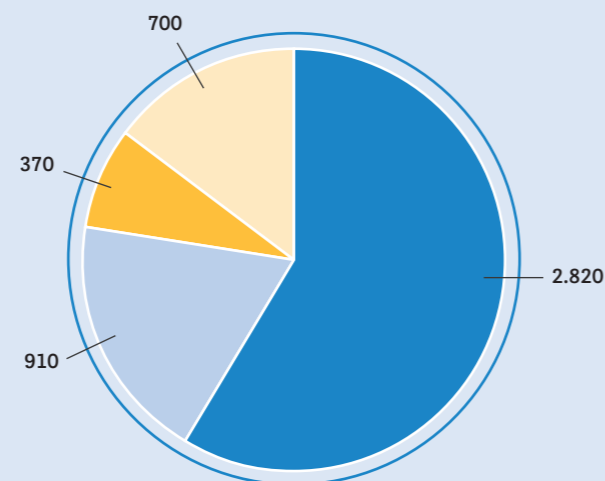
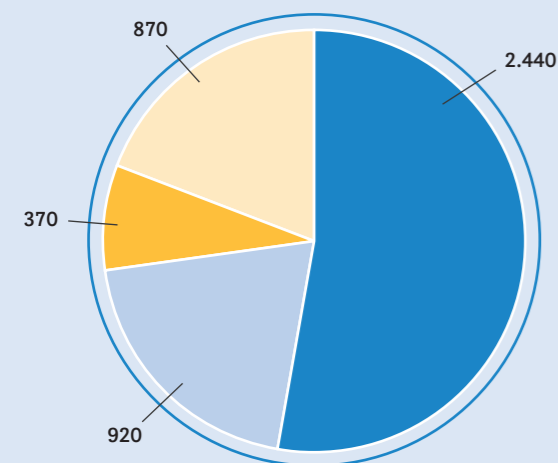
Weitere Infos zur EHI-Studie finden Sie hier:  
**Inventurdifferenzen 2024**

### Entwicklung Anteile Inventurdifferenzen 2022/2023

in Millionen Euro

2022: Inventurdifferenz 4,6 Mrd. €

2023: Inventurdifferenz 4,8 Mrd. €



■ Kundschaft Beschäftigte  
 ■ Lieferanten/Servicekräfte  
 ■ Organisation

■ Kundschaft Beschäftigte  
 ■ Lieferanten/Servicekräfte  
 ■ Organisation

Einschätzungen von 88 Unternehmen  
 Quelle: EHI-Erhebung Inventurdifferenzen 2023

Einschätzungen von 78 Unternehmen  
 Quelle: EHI-Erhebung Inventurdifferenzen 2024

# EHI Inventur- und Sicherheitskongress 2024

Am 2./3. Juli 2024 sprachen Revisoren, Inventur- und Sicherheitsverantwortliche aus dem Handel sowie Dienstleistungspartner und Hersteller von Sicherheitssystemen beim EHI Inventur- und Sicherheitskongress in Köln über potenzielle Maßnahmen, mit denen sich Inventurdifferenzen reduzieren lassen. Im Fokus standen in diesem Jahr u. a. das Thema Verhaltenspsychologie und KI-Technologien.



Sabrina Rizzo (Rizzo Group): Wie lassen sich Emotionen richtig deuten, um Lügen und Manipulationen zu erkennen?



Jana Cremer-Joppien und Jens Jürgensen (beide Bosch Sicherheitssysteme)

Networking in der Kaffeepause: Alina Baumann im Fachaustausch (dm-Drogeriemarkt)



Von Handel zu Handel: Sandra Schickentanz (Tegut) mit André Lange (Edeka Minden-Hannover Prüfungs- und Qualitätsmanagement)



Dr. Marc Niemeyer (Zalando): Der Händler setzt auf eine zentrale Leitstelle als Schnittstelle zu den Sicherheitsmitarbeitenden in den Standorten



Christopher Fredelohm (Dirk Rossmann) sprach über KI-gestützte Kamera-technik am SCO



Patrick Schykowski (Kaufland Dienstleistung) und Burkhard Neumann (Kaufland Stiftung)

Fotos (9): EHI/Kirschner



Foto: Andrey Popov/adobe-stock.com

# Cash aus der Kasse: Bargeldauszahlung boomt

Die Nachfrage nach Bargeld an den Kassen des Einzelhandels (sog. Cashback) hat in den letzten vier Jahren erheblich zugelegt. Gleichzeitig zahlen immer mehr Kund:innen per Karte und der Bargeldumsatz in den Geschäften ist rückläufig. Wie ist diese paradoxe Situation zu erklären?

Horst Rüter

Im Vor-Corona-Jahr 2019 lag der Baranteil an den Umsätzen des Einzelhandels bei 46,5 Prozent. Vier Jahre später hat das EHI nur noch 35,5 Prozent Anteil für das Bezahlen mit Scheinen und Münzen ausgewiesen. Absolut betrachtet sind die Barumsätze in diesen 48 Monaten von 207 Mrd. Euro auf 172 Mrd. Euro zurückgegangen. Gleichzeitig ist der kartengestützte Umsatz von 225 Mrd. Euro (50,5 % Umsatzanteil) auf 300 Mrd. Euro (61,8 % Umsatzanteil) in die Höhe gesprungen. Immer mehr Kund:innen haben die Schnelligkeit und Bequemlichkeit unbaren Bezahls insbesondere in den Pandemie-Jahren schätzen gelernt. Die Weiterentwicklung der Kontaktlos- und Mobiltechnologie hatte dabei sowohl für das Bezahlen per physischer Karte als auch für digitale Zahlungen via Smartphone einen enormen Booster-Effekt. Auch unter den bisherigen treuen Barzahlern haben sich viele Kund:innen erstmals mit den Möglichkeiten der Kartenzahlung beschäftigt und diese für gut befunden.

Parallel dazu hat sich das vom Einzelhandel ausgezahlte Bargeldvolumen von 2,23 Mrd. Euro in 2019 auf 12,31 Mrd. Euro in 2023 mehr als verfünffacht. Warum aber steigt die Bargeldnachfrage an den Kassen des Einzelhandels so stark, wenn dort immer weniger Bargeld zum Bezahlen eingesetzt wird?

Die Bargeldversorgung ist von jeher ein ureigenes Geschäft der Kreditwirtschaft, wobei sich das Abheben von Bargeld am Bankschalter vor allem in den 1990er Jahren dank eigenständig nutzbarer Girocards (Euroscheckkarten) mit persönlicher Geheimnummer und zu einem weit kleineren Anteil auch von Kreditkarten sukzessive aus den Bankfilialen an Geldausgabeautomaten (GAAs) verlagert hatte. Der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) weist für 1994 bereits 29.400 Geldautomaten in Deutschland aus. 8.500 davon wurden über das BVR-Netz verwaltet. Zur Jahrtausendwende waren es bereits 47.456 GAAs (16.000 beim BVR). 2015 wurde mit 61.118 Geräten die Höchstzahl erreicht. Der BVR hatte mit 19.632 eigenen Automaten bereits 2013 das Maximum festgestellt. Seitdem ist die Geldautomatendichte spürbar rückläufig. Für 2019 weist der BVR noch 17.669 eigene Geräte bei einer Gesamtzahl von 59.475 Automaten aus. Im Jahr 2023 waren es dann nur noch 14.696 BVR-Geldautomaten bei insgesamt 51.855 Exemplaren.

**WENIGER GELDAUTOMATEN UND BANKFILIALEN** Die Geldautomatendichte hat einhergehend mit der Reduzierung der Bankfilialen abgenommen. Es dürften vor allem wirtschaftliche Gründe für den Abbau ausschlaggebend sein.

Aufbau, Pflege und Bestückung der Geldautomaten, einhergehend mit einem zunehmenden Vandalismus, der seinen Ausdruck in 493 versuchten bzw. vollendeten Diebstählen durch Geldautomatensprengungen allein im Jahr 2022 gefunden hat, schlagen ins Kontor der Banken und Sparkassen. Die Konsequenz: Der Hauptversorger zieht sich sukzessive aus unwirtschaftlichen Standorten zurück und überträgt die Verantwortung auf Lebensmittelhändler, Drogerie- und Baumärkte, die auch das Girocard-Bezahlverfahren nutzen. Dabei werden die Bargeldauszahlungen in der Regel über das Girocard-System abgewickelt und auch nahezu identisch bepreist. Die Cashback-Gebühren sind zum Leitwesen der Händler branchenweit ausgehend von 3,19 Mio. Euro in 2019 auf 17,23 Mio. Euro in die Höhe geschneit. Die deutlich steigenden Kosten für einen eigentlichen Fremdservice sind vielen Händlern ein Dorn im Auge und geben zunehmend Anlass zur Kritik.

In ländlichen Regionen mit kreditwirtschaftlichem Versorgungsengpass sind Betriebe des Lebensmittelhandels oft die einzige Möglichkeit, sich noch mit Bargeld zu versorgen, ohne lange Fahrzeiten zum nächsten GAA oder zur Bank- bzw. Sparkassenfiliale in Kauf nehmen zu müssen. Mobile Bankfilialen sind zwar eine kleine Hilfe, lösen aber weder die entstandenen Engpässe noch werden sie überall dort angeboten, wo es Not tate.

Drei von vier Bargeldauszahlungsstellen des Handels finden sich in den Bereichen Lebensmittelhandel und Drogeriemärkte mit einer hohen Filialdichte und Repräsentanz sowohl in innerstädtischen als auch in ländlichen Lagen. Dazu kommen einzelne Baumarktfilialisten, Tankstellen und nur wenige sonstige Fachhändler. Mittlerweile ist über einige Netzbetreiber, wie z. B. VR Payment ein Cashback auch für mittelständische Händler möglich, wird aber von diesen nur selten nachgefragt. Zu dem von der Deutschen Kreditwirtschaft unterstützten und bepreisten Cashback gibt es auch eine Alternative über Debit Mastercard bzw. Mastercard-Kreditkarten, die nach Angaben von Mastercard keinerlei Gebühren (Volume fees), auf den Cashback-Betrag verursacht. Allerdings „erkauft“ sich der Händler diese Akzeptanz mit einem grundsätzlichen Mastercard-Angebot, für das er im Rahmen konventioneller Verkaufstransaktionen deutlich tiefer in die Tasche greifen muss als für die Akzeptanz der Girocard. Daher ist die Bedeutung dieser Alternative momentan noch sehr gering.

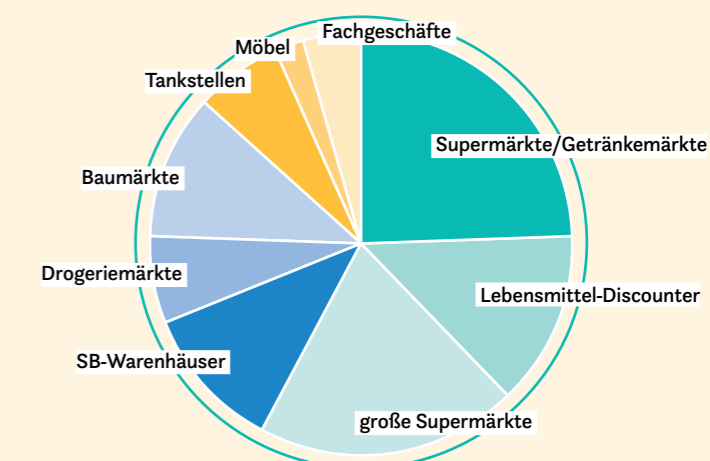


Im Jahr 2023 lag der durchschnittliche Auszahlungsbetrag bei **100,60 Euro**, die durchschnittliche Cashback-Gebühr bei **0,14 Prozent**. Das EHI hat ca. **122 Mio.** Cashback-Transaktionen über das Girocard-System im Gesamtwert von **12,31 Mrd.** Euro ermittelt.

## Cashback – Bargeldauszahlung am POS

Immer mehr Unternehmen sind dabei

Anteile in Prozent



Quelle: EHI-Studie Zahlungssysteme im Einzelhandel 2024

**BARGELDZUKAUF NOTWENDIG?** Aktuell zahlen die am Cashback auf Girocard-Basis beteiligten Händler 13,3 Prozent des vereinnahmten Bargelds wieder an ihre Kund:innen aus. Das entspricht 4,3 Prozent des Gesamtumsatzes. Es gibt – obwohl die Quote noch moderat erscheint – erste Stimmen auf Handelsseite, die den Service spätestens dann in Frage stellen, wenn zur Aufrechterhaltung dieses Bargeldauszahlungsservices sogar Bargeld zugekauft werden müsste, wodurch zusätzliche Kosten entstehen würden.

Vielmehr suchen die großen Händler momentan das Gespräch mit der Deutschen Kreditwirtschaft, um die einseitige Win-win-Situation auf Seiten der Banken und Sparkassen moderater zu gestalten. Diese profitieren von den deutlich sinkenden Kosten durch die Pflege immer weniger Geldautomaten und von den Girocard-Gebühren in Höhe von 0,1 bis 0,19 Prozent im Zusammenhang mit den Auszahlungen, deren Volumen aktuell kräftig steigt. Es ist nicht nachvollziehbar, warum Direktbanken, die sich ursprünglich von der Girocard zugunsten von Visa Debit und Debit Mastercard abgewandt haben, nun ausgerechnet diese wieder propagieren und behaupten, dass man sich damit fast flächendeckend im Handel mit Bargeld versorgen könne. Klar ist: Der Handel sieht sich nicht als systemrelevanter Bargeldversorger. Die Einsparungen, die er durch weniger Bargeld zur „Entsorgung“ erzielen könnte, sind marginal. Wesentlich entscheidender sind hier die Fixkosten. Cashback hat daher für den Handel ausschließlich Servicecharakter – wie zum Zeitpunkt seiner Einführung durch Rewe vor zwanzig Jahren. Hauptakteur bei der Bargeldversorgung und damit einziger strategischer Bargeldversorger muss weiterhin die Deutsche Kreditwirtschaft bleiben und das in einem Rahmen, der den Bedürfnissen der Bevölkerung entspricht – nicht mehr und nicht weniger. ■

# Retail Media: Daten clever nutzen

Der Handel hat nicht nur viele Kontaktpunkte zur Kundschaft, sondern verfügt auch über umfangreiche und relevante Daten zum Kaufverhalten. So kann er Marken zielgerichtete Werbung auf seinen Kanälen anbieten. „Retail Media“ ist jedoch komplex. In seiner Studie greift das EHI mit Unterstützung von Google die unterschiedlichen Facetten des innovativen Geschäftsmodells auf und präsentiert eine Bestandsaufnahme.

Marlene Lohmann

Der Retail-Media-Markt in Deutschland steht erst am Anfang und formiert sich gerade. Einige namhafte Händler sind bereits mit einem fortgeschrittenen Reifegrad unterwegs, die zweite Reihe folgt nun sukzessive, denn es geht um große Budgets. Das IAB Europe geht davon aus, dass der Retail-Media-Markt bis 2026 in Europa 25 Mrd. Euro schwer sein wird. Um von dem neuen margenstarken Geschäftsmodell zu profitieren und die neue Rolle als Publisher erfolgreich auszufüllen, sollten Händler beim Einstieg in RM u. a. folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Top-aktuelle, gepflegte First-Party-Data für zielgerichtete, personalisierte Werbung
- Große Reichweite und hohe Kundenfrequenz
- Investition in Technologie für die erforderliche Infrastruktur

Entscheidend ist jedoch, dass das Top-Management hinter dem Geschäftsmodell steht und sich committet, RM als eigenständiges, vom Trade-Marketing unabhängiges und inkrementelles Geschäftsmodell aufzubauen und in diesen Bereich zu investieren. Das Invest betrifft nicht nur die Technologie, sondern auch das Personal, denn hier ist spezifisches Know-how gefragt.

**INSTORE MEDIA MIT POTENTIAL** Die handelseigenen, digitalen Kanäle sind wichtige Wege für die Interaktion mit der Kundschaft und die Platzierung von Werbung. Sponsored Product Ads, Display-Werbung, Apps und E-Mails gehören zu den gängigsten Formaten für die direkte Absatzförderung. Auffällig ist, dass der größte Teil der Retail-Media-Werbung noch im Internet stattfindet. Instore Media, also die Werbeflächen des physischen Stores, werden vom Handel deutlich weniger zur Verfügung gestellt. Dabei liegt in der Verbindung von Web, App und Store das volle Potential: Erst die Integration ermöglicht ein nahtloses und personalisiertes Einkaufserlebnis über verschiedene Kanäle

hinweg und gewährleistet eine umfassende Sichtbarkeit sowie eine vollumfängliche Analyse.

Nicht immer jedoch hat Retail Media Zugriff auf die Instore-Medien. Häufig ist die physische Shop-Fläche bereits durch die Jahresvereinbarungen des Einkaufs mit den Marken gebunden und über die Werbekostenzuschüsse „durchmonetarisiert“.

## WACHSENDES INTERESSE AN OFFSITE-LÖSUNGEN

Immer mehr Händler (90 % der Befragten) nutzen die Kundendaten nicht nur selbst, sondern stellen sie auch für Werbung auf externen Websites zur Verfügung – angefangen bei Social-Media-Plattformen über Offsite Search bis hin zu Offsite Display. Auffällig: Insbesondere die Händler des SMCG-Bereichs (Fashion, Möbel, etc.) bieten den Marken überdurchschnittlich viele Offsite-Kanäle an. Mit durchschnittlich acht verschiedenen Offsite-Kanälen liegt SMCG deutlich vor FMCG (Lebensmittelhandel, etc.) mit durchschnittlich 4,7 Offsite-Kanälen. Das ist u. a. im Medien-nutzungsverhalten der Zielgruppe begründet, die sich in den Social-Media-Kanälen bewegt, um Inspiration zu finden.

Im Umkehrschluss lässt sich feststellen, dass insbesondere im FMCG-Bereich noch Nachholbedarf in der Nutzung von Offsite-Kanälen besteht.

Retail Media steht heute noch stark für die direkte Absatzförderung im Lower Funnel. Das Invest in Shopper-Marketing steigert den Umsatz messbar durch den Return on Advertising Spend (ROAS). Das Brand-Marketing weiter oben im Funnel, um Awareness und Consideration zu erzielen, ist für die Marken ebenfalls hochgradig relevant, jedoch noch unterrepräsentiert. Für die präzise Ansprache der Zielgruppe, die zu effektiven Brand-Kampagnen im Upper Funnel führt, gibt es seitens der Marken einen Bedarf, jedoch fehlt ihnen an dieser Stelle der transparente Werbewirkungsnachweis. Dadurch limitiert sich der Handel aus

EHI

Weitere Infos zur EHI-Studie

Retail Media



Sicht der Marken selbst. Marken erwarten, dass die Werbewirkung über den gesamten Funnel transparent dargestellt wird, damit das volle Potential ausgeschöpft und Marken vom Mehrwert auch im Upper Funnel überzeugt werden.

**RETAIL MEDIA UND WKZ MIT GRAUZONEN** Drei Viertel der befragten Händler trennen Retail Media und Werbekostenzuschüsse strikt voneinander. Das ist schon allein organisatorisch begründet: Werbekostenzuschüsse sind an das Warengeschäft gebunden, die Hoheit liegt im Einkauf bzw. im Category-Management des Handels. Retail Media indes ist in der Mediawelt verankert und ein Angebot des Handels an die Marken, das auf Freiwilligkeit beruht. Allerdings trennt ein Viertel der befragten Händler die Bereiche nicht, was zu Grauzonen in der Abgrenzung sowohl der Werbeflächen als auch der Allokation der Budgets führt.



## „Retail Media wächst stark“

Claudia Denzel, Director Retail Google Germany GmbH/Google Deutschland, im Gespräch mit stores+shops über das Potenzial von Retail Media.



Claudia Denzel  
Director Retail  
Google Germany GmbH

### Frau Denzel, Marketing-Profis prognostizieren Retail Media das dynamischste Wachstum im digitalen Werbemarkt. Wie sehen Ihre Prognosen zu RM aus?

Positiv – Retail Media wächst stark, angetrieben durch Digitalisierung, die Nutzung von First-Party-Daten und E-Commerce. Ein Trend ist die Verlagerung zu Offsite-Werbung, bei der Händler Käufer:innen auf Plattformen wie Google ansprechen. Das steigert den Umsatz und erreicht ein breiteres Publikum. Die Zukunft liegt in intelligenter Datennutzung. Obwohl sich Retail Media noch in der Entwicklung befindet, wird es bald ein fester Bestandteil im Mediamix sein, und Google möchte Handel und Marken dabei unterstützen, diese Zukunft zu gestalten.

### Was sind die Vorteile von Retail Media für Handel und Markenartikelindustrie?

Händler erzielen zusätzliche Einnahmen und wertvolle Kundendaten, Marken sprechen Konsumenten gezielter an. Unsere Studie mit dem EHI zeigt, dass Marken das Potenzial von Retail Media erkennen und ihre Investitionen ausbauen. Für den Erfolg ist jedoch Transparenz seitens des Handels entscheidend.

**DATEN INTELLIGENT NUTZEN** Die Zukunft von Retail Media ist untrennbar mit der intelligenten Nutzung von Daten verbunden. Händler, die es verstehen, ihre First-Party-Daten optimal zu nutzen und in moderne Analysetechnologien investieren, werden sich langfristig einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil sichern und ihre Position im Markt stärken. Retail Media eröffnet dem Handel eine neue, hochrentable Umsatzquelle und ergänzt das margen-schwache Warengeschäft durch ein margenstarkes Geschäftsmodell. Durch die clevere Nutzung von First-Party-Daten wird personalisierte Werbung ermöglicht, die tiefere Einblicke in die Zielgruppen liefert. Diese Daten ermöglichen es den Marken, die gesamte Customer Journey bis hin zum Abverkauf in stationären Geschäften zu verfolgen und den Erfolg ihrer Marketingmaßnahmen vollständig zu kontrollieren. ■

### Welche Vorteile bringt Retail Media für die Kundschaft?

Retail Media verbessert das Einkaufserlebnis durch relevante Produktempfehlungen, personalisierte Angebote und nahtlose Omnichannel-Journeys. Es unterstützt fundierte Kaufentscheidungen. Die Entwicklung von Branchenstandards ist hierbei entscheidend, weshalb Google sich aktiv in diesem Bereich engagiert, zum Beispiel innerhalb der Zusammenarbeit mit dem BVDW und dem Retail Media Circle.

### Welche Kanäle bieten sich für Retail Media an und wie kann Google hier unterstützen?

Effektive Retail-Media-Strategien kombinieren On-Site- und Off-Site-Kanäle. Google unterstützt Händler dabei, das volle Potenzial von Retail Media durch die Kombination von First-Party-Daten mit Google AI auszuschöpfen. Speziell im Offsite-Bereich geht das durch datenschutzkonforme Datennutzung, Targeting und Shoppable-Anzeigen, um Aktivitäten über Plattformen hinweg zu skalieren und messbare Ergebnisse zu erzielen.

Foto: pvl0707/adobe.stock.com



# Generative AI für Handzettel und Plakate

Die Kosten-Nutzen-Relation der analogen Werbemittel des Handels steht permanent auf dem Prüfstand. Hier kann Künstliche Intelligenz helfen. Händler berichten, wie sie Generative AI heute schon einsetzen.

Frank Puscher

Der Marketingmonitor des EHI Retail Institutes zeigt ein interessantes Spannungsfeld: Künstliche Intelligenz (KI) ist mit 82,4 Prozent der Nennungen mit Abstand der wichtigste Punkt auf der Agenda der Händler. Gleichzeitig glauben nur noch 57 Prozent, dass Handzettel in Zukunft noch eine Rolle spielen. „Das schauen wir uns differenziert an. Bei einigen Händlern ist der Handzettel unverzichtbar“, sagt ein Sprecher von Aldi Nord. Aber kann ein erweiterter Einsatz von KI die Bilanz des Handzettels wieder besser aussehen lassen?

Die Marketingexperten von Marketing of Moments aus Düsseldorf arbeiten daran, beide Themen miteinander zu verheiraten. Leaflet Wizzard heißt das neue Angebot, das gerade pilotiert wird. Es soll die digitale und analoge Angebotskommunikation zusammenführen. „Auf Basis in Echtzeit

vorliegender Artikelperformance-Daten steuert die KI sowohl die Produktbestückung als auch die medial geolokalisierte Ausspielung von analoger und digitaler Angebotswerbung“, so der Pitch der Rheinländer.

**KI-TOOLS FEST IM ALLTAG INTEGRIERT** In der deutschen Handelslandschaft ergibt sich ein ziemlich einheitliches Bild: Demnach lassen sich die Einsatzgebiete von generativer AI grundsätzlich in zwei Bereiche einteilen: Effizienz und Experiment. Im Wesentlichen ist der Handel im Bereich Effizienz unterwegs. Bestehende Abläufe werden vereinfacht und beschleunigt. Dabei sind die Einsatzbereiche allerdings durchaus verschieden. Steffi Mohr, Leiterin Content Marketing bei Hornbach, sagt: „KI-Tools sind für uns im Content-Marketing Werkzeuge. Mit ihnen können wir vieles, was

wir bisher getan haben, um Content rund um die Projekte unserer Kund:innen zu produzieren, sehr viel schneller und einfacher erledigen. Vor allem das In- und Outpainting wird regelmäßig in der Mediengestaltung für unterschiedliche Kanäle genutzt. Natürlich hilft uns der Einsatz von KI auch enorm bei der Texterstellung für unterschiedliche Zielgruppen, beim Skripten für Produktionen oder bei Übersetzungsarbeiten.“

**INDIVIDUELLER EINSATZ VON KI** Bei Thalia funktioniert das ähnlich. „Mit Hilfe der KI werden Bilder auf die richtigen Formate angepasst und Texte optimiert“, so eine Unternehmenssprecherin. Aber es gibt noch einen anderen Ansatz: „Zusätzlich setzen wir KI für das Testing ein, um die Qualität von Werbemitteln hinsichtlich ihrer Kommunikationsleistung zu überprüfen. Die KI liefert wertvolle Hinweise, welche Bereiche der Kommunikation gut funktionieren und ob die beabsichtigten Ziele erreicht werden. Die Kreation erhält dadurch wichtige Anregungen für Optimierungen.“

Jan Lohmann, Pressesprecher von Hagebau, sieht keinen großen Unterschied darin, ob KI-Tools für analoge oder digitale Werbemittel eingesetzt werden. „Für die Bandenwerbung eines Festivals wurden mit KI erstellte Grafiken genutzt“, sagt Lohmann. Unterdessen hat man auch bei Hagebau in Soltau einen besonderen Einsatzbereich entdeckt: „Die Hagebau setzt KI zum Beispiel mit ihrem eigens entwickelten Chatbot Hagebau GPT ein. Dieser unterstützt unter anderem bei der Erstellung von Briefings, als Ideengeber und beim Formulieren von kurzen Texten.“ Der Chatbot als virtueller Kollege.

**FLASCHENHALS-DATENQUALITÄT** Auch Tchibo setzt auf einen digitalen Mitarbeiter. „HRbert hilft Mitarbeiter:innen, schnell eine Antwort auf Fragen zu Personalprozessen, Formularen und anderen Themen zu bekommen und schafft den Kolleg:innen des Bereichs mehr Raum für die Lösung komplexerer Fragestellungen“, erläutert Kristina Büttner, Marketingdirektorin bei Tchibo gegenüber der Fachzeitschrift Absatzwirtschaft.

In Hamburg wagt man sich auch an ein heikles Thema. „Wir produzieren inzwischen die Fotos einzelner Vermarktungswochen komplett digital“, so Büttner. Das ist insofern nicht ganz unkritisch, als die KI bekanntlich dazu tendiert, sich „unechte“ Bildinhalte auszudenken, die sogenannte Halluzination. Dass sich das kein Händler erlauben darf, weiß man auch bei Tchibo: „Da generative KI sich noch schwer damit tut, ein Produkt unverändert in eine erzeugte Welt einzusetzen, wird bei Produktinszenierungen noch der weiteste Weg zu gehen sein.“

Offensichtlich wäre die Automatisierung der Handzettelstellung ein spannendes Szenario, schon aus Kostengründen. Aber bevor ein solches Konzept ausgerollt wird,



„Im analytischen Marketing setzen wir stark auf Machine Learning.“



Elke Wilgmann  
Geschäftsführerin Marketing  
Rewe Group

gilt es dafür zu sorgen, dass es im Alltagsbetrieb über alle Stufen der Herstellungskette funktioniert. Neben Fehlern, die die KI selbst machen könnte, geht es auch um die Qualität des angelieferten Marketing-Materials von den Herstellern. „Wenn wir virtuelle Shootings machen wollen, brauchen wir 3D-Daten, und die bekommen wir längst noch nicht von allen Lieferanten“, so ein Sprecher von Aldi Nord.

**DATEN SIND VORHANDEN** Dort, wo die Daten beim Händler selbst liegen, ist das anders. Und man spürt, dass die Marketer aufatmen, denn sie wissen um die Qualität ihrer Daten und die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben. In der Vergangenheit hatten sie jedoch zu wenig Ressourcen, um damit konsequent zu arbeiten.

Elke Wilgmann, Geschäftsleiterin Marketing bei Rewe, sagt eher allgemein: „Im analytischen Marketing setzen wir Machine Learning ein, um unser CRM zu optimieren.“ Ob es um digitales CRM geht oder auch um Mailings, lässt sie offen. Auch in Ingolstadt arbeitet man gerade daran, die KI so zu trainieren, dass sie die Entscheidungsgrundlagen für unterschiedliche Einsatzbereiche verbessert: „Speziell im Marketing beschäftigen wir uns beispielsweise aktuell für zukünftige Szenarien mit Synthetic Data Creation“, sagt Michael Stengel, Sprecher von Media Markt Saturn. Aus den synthetischen Daten entstehen zum Beispiel virtuelle Kundenabbilder – die KI als virtueller Kunde.

Obi hat sich dem analogsten „Werbemittel“ angenommen: dem Kundenberater. Dort setzt man KI u. a. dazu ein, um die Beratungsqualität zu steigern, die Telefonzeiten zu verkürzen und Upselling zu betreiben. „Mithilfe eines inhouse entwickelten KI-Tools können wir rund 250-mal schneller bei Fragen helfen und schlagen damit die so wertvolle Zeit unserer Berater:innen für ihre eigentliche Aufgabe frei: unsere Kund:innen tatsächlich zu beraten.“

Überträgt man diese Gedanken wieder auf den Handzettel, so wird möglicherweise auf Dauer die KI entscheiden, nicht nur wie die Handzettel aussehen, sondern wie sie verteilt werden und wo man darauf verzichten kann. ■



Mit KI- und Machine-Learning-Algorithmen trainiert die Software von Retail Insight ein Datenmodell für jede Filiale auf Basis der Abverkaufs- und Bestandsdaten

# Geringerer Aufwand, größerer Nutzen

Welchen Einfluss hat Künstliche Intelligenz auf die Zukunft des Einzelhandels? Diese Frage stand im Fokus des EHI-Thementags „Effiziente Store-Prozesse“. Von intelligenten Bestandsmanagementsystemen bis hin zu automatisierten Filialprozessen zeigten Experten und Praktiker Wege, wie Händler durch datenbasierte Entscheidungsfindung ihre Filialprozesse neu gestalten können.

Regina Kruck und Mathias Kohne



**Eike Folkerts**  
Head of Competence Center  
Retail & Logistics  
T-Systems

„Es gibt keine gute Customer Journey ohne eine gute Employee Journey.“

Ein zentraler Punkt der Diskussion: die Transformation oft arbeitsintensiver manueller Prozesse hin zu gestrafften digitalisierten Abläufen. Hervorgehoben wurde dabei der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), um interne Datenbestände zu nutzen und damit verbundene Herausforderungen wie fehlerhafte Filialprozesse zu bewältigen. KI ermöglicht dabei nicht nur eine präzisere Bestandskontrolle, sondern auch eine optimierte Entscheidungsfindung in Echtzeit. Automatisierte Prozesse wie Live-Filialbenachrichtigungen sowie Datenanalysen können Einzelhändler unterstützen, auf Marktveränderungen flexibel zu reagieren und ihre operativen Kosten zu senken.

**ARBEITSTEILUNG VERNETZT** Mithilfe eines digitalisierten Task-Managements beispielsweise lassen sich nach Angaben von T-Systems und Servicenow analoge Prozesse im Filialbetrieb optimieren. Eike Folkerts, Head of Competence Center Retail and Logistics bei T-Systems, betonte dabei, wie wichtig es sei, Mitarbeitende miteinzubeziehen: „Es gibt keine gute Customer Journey ohne eine gute Employee Journey.“ Ziel der Filiallösungen des Telekommunikationskonzerns ist es, Fehlerquellen zu reduzieren und so Kosten zu senken, z. B. durch den Einsatz von Tools: Die zentrale Automatisierungsplattform von



Auf der digitalen „OnRed“-Plattform von Itab wird die „vernetzte Kassenzone“ dargestellt und verschiedene Lösungen miteinander verknüpft, um an datenbasierte Erkenntnisse zu gelangen und Store-Prozesse in Echtzeit zu unterstützen

Foto: Itab

**onred**  
connecting your retail experience



**Elias Heinel**  
Director Business  
Strategy  
Servicenow

„Die Mehrheit der Einzelhandelsmitarbeitenden arbeitet in der Filiale bei der Kundschaft. Hier sehen wir den größten Hebel für Optimierung und Wertschöpfung.“



**Robert Lindner**  
Leitender Vertriebsleiter  
Retail Insight

„Die Digitalisierung von Filialprozessen mittels KI macht einzelne Arbeitsschritte obsolet. Dadurch ergeben sich positive Effekte für Umsatz, Abschriften und Mitarbeiterproduktivität.“

T-Systems-Partner Servicenow bindet die Filialen digital an, bildet deren Prozesse ab und automatisiert Aufgaben mithilfe von KI. „Die Mehrheit der Einzelhandelsmitarbeiter:innen arbeitet in der Filiale bei der Kundschaft. Hier sehen wir den größten Hebel für Optimierung und Wertschöpfung“, sagt Elias Heinel, Director Business Strategy bei Servicenow. Das im IT-Haus genannte „Make-It-Work-Ökosystem für den Einzelhandel“ funktioniert auf der Basis von GenAI, IoT und Computer Vision.

Das österreichische Handelsunternehmen Mpreis erlebte selbst, dass ein wirtschaftlich herausforderndes Umfeld innovative Ansätze zur Prozessoptimierung erfordert. Christoph Enzinger, Abteilungsleiter Vertriebsentwicklung und -support, erläuterte, wie das veraltete Geschäftsmodell und die vielen Medienbrüche zu einem Verlust von Marktanteilen führten. Als Konsequenz rollte der vorrangig im Tiroler Raum tätige Händler in seinen Standorten in Zusammenarbeit mit Zebra die Plattform „My Work“ aus. Das Ziel: Alle Aufgaben und Informationen in einer Ansicht und für den Mitarbeitenden einfach bedienbar bündeln. Innerhalb weniger Monate wurde die Task-Management-Workcloud in 450 Filialen eingeführt und ist seitdem ein wesentliches Kommunikationstool: Die vorher 18 verschiedenen Kommunikationskanäle – von Whatsapp bis Fax – wurden auf einer Plattform zentralisiert. So können sämtliche Aufgaben von allen Abteilungen über eine Schnittstelle an die Filialen übermittelt werden. Daneben dient das System als Plattform zur Schulungsdokumentation und Auditierung. Nachdem die Anzahl der Aufgaben zuerst stark zunahm, zeigten sich nach vier Monaten Lerneffekte. Mpreis ver-

zeichnet inzwischen mehr als 60 Prozent weniger Aufgaben als vor dem Roll-out.

**SMART KORRIGIERT** Auch das britische Einzelhandelsunternehmen Asda hat seine Store-Prozesse effizienter gestaltet, indem es mithilfe einer KI-Lösung von Retail Insight anhand von Unternehmensdaten intelligente Benachrichtigungen generiert und Aufgaben im Store nun priorisieren kann. Täglich wird ein sogenannter „Intelligent Gap Scan“ in den Filialen durchgeführt, um Bestandslücken zu erkennen und Korrekturen zu steuern. Beim Gap-Scan-Verfahren geht ein Mitarbeitender über die Fläche und scannt jeden Artikel, der nicht mehr rabattiert ist – das KI-gestützte System leitet dann an, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen. Dieser Ansatz habe zu einer deutlichen Reduktion von Bestandskorrekturen geführt und die Genauigkeit der Bestandsverwaltung seit der Einführung nach einer Testphase in 2020 um vier Prozent verbessert, wie Mark Fletcher, Senior Manager Replenishment Process Improvement bei Asda, berichtete. „Mit der Software kön-



**Christian Graumüller**  
Director Presales  
GK Software

nen die Mitarbeitenden auf der Fläche zeitnah reagieren und wir Probleme mit fehlerhaften Beständen im System adressieren, noch bevor diese zu Präsenzlücken führen.“ Robert Lindner, Leitender Vertriebsleiter bei Retail Insight dazu: „Die Digitalisierung von Filialprozessen mittels KI macht einzelne Arbeitsschritte obsolet. Dadurch ergeben sich positive Effekte für Umsatz, Abschriften und Mitarbeiterproduktivität.“

Zur Identifizierung individueller Strategien und Lösungen für einen reibungslosen Filialbetrieb hat das Ladenausstattungsunternehmen Itab eine eigene Methode entwickelt: „Solutiondesign identifiziert Möglichkeiten, wie innovativer Ladenbau, Design und digitale In-Store-Technologien miteinander verknüpft werden können, um zugleich effiziente Store-Prozesse und ein angenehmes Einkaufserlebnis zu schaffen“, erklärt Armin Nesimovic, Business Development Manager Digital bei Itab. Am Anfang eines Solutiondesign-Durchlaufs steht die Analyse der Customer Journey eines Handelsunternehmens, sowohl online als auch offline. Diese soll die gesamte Einkaufserfahrung abdecken, von der Inspiration über den Kauf bis hin zum Feedback. Ziel ist es, tiefere Einblicke in die aktuellen Prozesse im Store zu gewinnen. Basierend auf der Analyse werden Store-Konzepte entwickelt, die modernes Ladendesign und digitale Technologien kombinieren. In Proof-of-Concept-Phasen werden diese Lösungen unter realen Bedingungen getestet und angepasst, um praxistaugliche Ergebnisse zu gewährleisten. Itab legt dabei Wert auf den Return on Investment (ROI). Es werden spezifische Erfolgskennzahlen definiert, um die Rentabilität sicherzustellen: die Stärkung der Markenwahrnehmung, Steigerung der Conversion Rate, Optimierung der Prozesseffizienz und Reduktion operativer Kosten.

**„Die Integration der Filialen in Omnichannel-Fulfillment-Prozesse ist essenziell, um das Bedürfnis der Kundschaft zur sofortigen Warenverfügbarkeit zu erfüllen.“**

Durch die Auswertung qualitativer und quantitativer Daten soll Transparenz entstehen und dem Händler als Basis für konkrete Entscheidungen dienen. „Solutiondesign ist ein Innovationsraum, um plattformbasierte digitale In-Store-Technologien in einem sicheren und marktrealen Umfeld testen zu können“, sagt Nesimovic.

**OMNICHANNEL ALS HEBEL** Nicht nur auf der Fläche lassen sich Prozesse optimieren: Sind die Online- und Offline-Kanäle miteinander verknüpft, können auch die Filialprozesse effizienter ablaufen. „Die Integration der Filialen in Omnichannel-Fulfillment-Prozesse ist essenziell, um das Bedürfnis der Kund:innen zur sofortigen Warenverfügbarkeit zu erfüllen. Fehlende oder falsch gelieferte Artikel sind die größte Ursache für Unzufriedenheit“, hebt Christian Graumüller, Director Presales bei GK Software, hervor. Von ihm präsentierte Beispiele aus der Praxis zeigten, wie KI-Lösungen die Kundenzufriedenheit durch passgenaue Ersatzprodukte steigern können. Kai Donandt, Head of Digital Store Solutions bei CAS, stellte ein Vertriebscockpit vor, mit dem Kundenaufträge von der Bestellung bis zur Retoure durchgängig abgewickelt werden können. Die Plug-&-Play-Integration mit der Kasse und die Nutzung von SAP-Standardkomponenten ermöglichen eine 360-Grad-Kundensicht in Echtzeit. ■

Die Referenten (v. l. n. r.): Armin Nesimovic (Itab), Eike Folkerts (T-Systems), Hülya Icoz (Itab), Christian Graumüller (GK Software), Klaus Peter Münstermann (T-Systems), Elias Heinel (Servicenow), Kai Donandt (CAS), Christoph Enzinger (Mpreis), Robert Lindner (Retail Insight), Oliver Durand (GK Software), Florian Strecker und Mark Fletcher (beide Asda)



**DEADLINE**  
**30.09.2024**

**Jetzt**  
**bewerben!**

Die reta awards zeichnen innovative und herausragende Technologie-Lösungen von Handelsunternehmen aus.

[www.reta-europe.com](http://www.reta-europe.com)

Mit freundlicher Unterstützung der Top Supplier Retail 2024:



Medienpartner:



## VORSCHAU

## stores+shops

Ausgabe 05/2024  
Erscheint am 31.10.2024



## EXTRA Klima &amp; Energie

Klimaschutz- und Energiemanagement-Maßnahmen bieten Handelsunternehmen inzwischen zahlreiche Möglichkeiten, u. a. den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eines Standorts zu senken und begleiten den Handel auf seinem Weg zur Klimaneutralität. An welchen Stellschrauben lässt sich drehen?

## POS-Systeme

Personalmangel, das steigende Preisniveau im Einzelhandel und das veränderte Einkaufsverhalten der Kundschaft beeinflussen die Rolle der Bedientheken, eines der Aushängeschilder von Supermärkten. Wie sieht die Zukunft dieses von persönlicher Interaktion und Frischesortiment gekennzeichneten Bereichs aus?

Änderungen vorbehalten

## FACHLITERATUR

## Personalrecht 2024

Arbeitsrecht, Lohnsteuer und Sozialversicherung kompakt

Das „Personalrecht 2024“ verschafft einen fundierten Überblick über aktuelle Gesetzesänderungen und Entscheidungen. Eine Auswahl der Schwerpunkte: Arbeitszeiterfassung, Qualifizierungsgeld und Wachstumschancengesetz. Dazu gibt es viele praktische Arbeitshilfen zu den „Klassikern der Personalarbeit“.

Eine Veröffentlichung der Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, ein Unternehmen der Haufe Group SE Freiburg, 272 Seiten gebunden, ISBN 978-3-648-15044-3, Preis 35,85 Euro

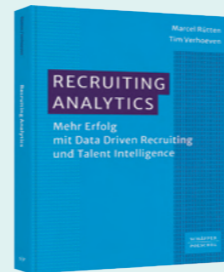


## Recruiting Analytics

Mehr Erfolg mit Data Driven Recruiting und Talent Intelligence

Der Schlüssel zu einer exzellenten Personalgewinnung liegt in den Daten: Die Autoren beschreiben, wie HR- und Recruiting-Experten fundierte Entscheidungen treffen können, gestützt auf aussagefähige Daten und Analysen. Ein Handbuch für alle, die Personalgewinnung erfolgreich ausrichten wollen.

Marcel Rütten, Tim Verhoeven, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2024, 163 Seiten gebunden, ISBN 978-3-7910-5947-1, Preis 49,99 Euro



## IMPRESSUM

## HERAUSGEBER

EHI Retail Institute e.V.

## CHEFREDAKTION

Katharina Sieweke  
(+49 221 57993-21, sieweke@ehi.org)

## SCHLUSSREDAKTION

Sonja Nürnberger (hallo@sonjaschreibt.de)

## REDAKTION

Regina Kruck (kruck@ehi.org),  
Mathias Kohne (kohne@ehi.org)

## FREIER REDAKTEUR

Winfried Lambertz

## REDAKTIONSBEIRAT

Cetin Açar, Benjamin Chini, Michael Gerling, Lars Hofacker, Olaf Hohmann, Claudia Horbert, Frank Horst, Lena Knopf, Andreas Kruse, Marlene Lohmann, Horst Rüter, Ulrich Spaan, Ulrike Witt

## AUTORINNEN UND AUTOREN DIESER AUSGABE

Angelika Frank, Michael Gerling, Olaf Hohmann, Frank Horst, Barbara Jäger, Dr. Simon Meyer, Mathias Kohne, Dr. Sandro Köpper, Regina Kruck, Winfried Lambertz, Bernd Liening, Marlene Lohmann, Brigitte Oltmanns, Petra Pettmann, Frank Puscher, Winfried Rollmann, Horst Rüter, John Ryan, Katharina Sieweke, Björn Stelzenmüller, Paulina Ullrich

## GRAFIK UND LAYOUT

Nicole Råde (raede@ehi.org)  
Maika Zimmermann (zimmermann@ehi.org)

## KONZEPTIONELLE BERATUNG

S3 ADVERTISING GmbH & Co. KG, Düsseldorf

## VERLAG

EHI Retail Institute GmbH

## GESCHÄFTSFÜHRUNG

Michael Gerling

## VERLAGSLEITUNG

Olaf Hohmann (+49 221 57993-699, hohmann@ehi.org)

## ANZEIGEN UND VERTRIEB

Maren Franken (+49 221 57993-43, franken@ehi.org)

## ANSCHRIFT

Spichernstr. 55, 50672 Köln  
Tel.: +49 221 57993-0, Fax: +49 221 57993-45  
Web: www.ehi.org

## BANKVERBINDUNG

Postbank Köln,  
IBAN: DE50370100500005774502  
BIC: PBNKDEFF

## OFFSETDRUCK

Limberg-Druck GmbH  
Industriestraße 17, 41564 Kaarst

## GERICHTSSTAND

Köln

## ANZEIGENPREISLISTE

Preisliste Nr. 28 vom 01.01.2024

## TITELBILD DER AKTUELLEN AUSGABE:

Foto: serg3d/stock.adobe.com



EHI

## VERANSTALTUNGEN



12. September 2024

## EHI Handels-gastronomie-Forum

Das Branchen-Event für die Handelsgastronomie in Deutschland in Köln ist Treffpunkt und Informationsplattform für die Gastronomieverantwortlichen des Handels und ihre Dienstleistungs- und Industriepartner.



25. und 26. September 2024

## KI &amp; Robotics

Digitalisieren – Automatisieren – Robotik: Die Realisierung robotischer und automatisierter Lösungen im Handel nimmt Fahrt auf. Branchen-Treff live in Bonn.



01. bis 02. Oktober 2024

## EHI Connect

Das Event in Düsseldorf beleuchtet in unterschiedlichen Formaten die Entwicklungen und Trends rund um das Thema E-Commerce.

## EHI-SESSIONS



19. September 2024

## EHI Session IoT

Die Online-Session dreht sich um die vollständig vernetzte Filiale. Was ist schon umgesetzt und was ist in der Pipeline? Welche Potenziale können ausgeschöpft werden?

10. Oktober 2024

## Versand- und Retourenmanagement

In der Online-Session geht es darum, wie Händler:innen mit digitalen und innovativen Lösungen gezielt ihren logistischen Retourenprozess effizienter und nachhaltiger gestalten können.

## SERVICE

## ANZEIGEN &amp; ABONNENTEN

Lassen Sie sich beraten.  
Tel.: +49 221 57993-43  
E-Mail: franken@ehi.org

## LESERKOMMENTARE

Ihre Meinung ist uns wichtig!  
Tel.: +49 221 57993-21  
E-Mail: sieweke@ehi.org

stores+shops erscheint sechsmal jährlich. Abonnement-Bestellungen bitte an den Verlag. Jahresabonnement Inland: 75,00 € inkl. MwSt., versandkostenfrei; Jahresabonnement Ausland: 65,00 € zzgl. Versand. Für Abbestellungen gilt eine Frist von sechs Wochen zum Jahresende. Bei unverschuldetem Nichterscheinen erfolgt keine Nachlieferung oder Gebührenerstattung.

gestern  
& heute



Foto: Drazen/stock.adobe.com

**Bild oben:** Moderne Self-Checkout-Kassen bieten der Kundschaft ein Plus an Selbstbestimmung bei der Abwicklung des Einkaufs

**Bild links:** „Alles ganz einfach“, sagt der junge Marktmitarbeiter zu der Kundin und zeigt ihr, wie man seine gekauften Waren selbst eintippt



Foto: Migros

SB-Kassen

## Langer Weg zum Durchbruch

Die Einbeziehung der Kundschaft in den Registrierprozess am Checkout war bereits in den 60er Jahren Gegenstand ständiger Versuche und Experimente mit dem Ziel, den Checkout-Prozess zu rationalisieren und zu beschleunigen.

„Selbsttippkassen“ nennt die Migros ein neues Kassiersystem, das der Schweizer Konzern 1965 in einer Zürcher Filiale auf seine Praxistauglichkeit testete. Das Prinzip: An speziell gekennzeichneten Registrierkassen gibt die Kundin oder der Kunde den Kaufpreis für jeden einzelnen Artikel aus seinem Einkaufskorb ein und legt ihn in einen zweiten Korb ab. Mit dem ausgedruckten Kassenbon wird der Einkauf anschließend an der Zentralkasse bezahlt.

Die Einbeziehung der Kundschaft in den Registrierprozess war bereits in den frühen Jahren der Selbstbedienung Gegenstand ständiger Versuche und Experimente – immer mit dem Ziel, den Checkoutprozess zu rationalisieren und zu beschleunigen. Mit der Verbreitung des EAN-Barcodes wurde die technische Basis für das

kundenaktive „Selbst-Scanning“ am Checkout geschaffen. Eingesetzt wurde die Self-Scanning-Kasse, eine Erfindung des Amerikaners David R. Humble, erstmals im Juli 1986 in einer Kroger-Filiale in Atlanta/USA. Die ersten SB-Kassen im deutschen Handel gingen im Mai 2003 in einem Verbrauchermarkt der Metro-Gruppe in Rheinberg bei Duisburg an den Start.

Heute haben sich Self-Checkout-Systeme als Bezahloptionen in Einzelhandelsmärkten längst etabliert. Sie bieten Kund:innen ein Plus an Selbstbestimmung bei der Abwicklung des Einkaufsvorgangs ohne Warteschlangen. Für die Händler sind SB-Kassen nicht zuletzt ein Tool, dem Mangel an qualifiziertem Kassenpersonal auf dem Arbeitsmarkt zu begegnen. ■

# EuroCIS

THE LEADING TRADE FAIR FOR  
RETAIL TECHNOLOGY 18 – 20 FEB 2025  
DÜSSELDORF, GERMANY  
[eurocis.com](http://eurocis.com)

# SEE YOU NEXT YEAR!



Messe  
Düsseldorf

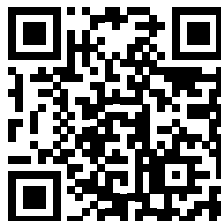


# umdasch

THE STORE MAKERS

## We think retail concepts.

Egal ob kreative Designkonzepte, digitale Retail-Erlebnisse oder nachhaltiger Ladenbau – mit über 155 Jahren Erfahrung vollenden wir jedes Projekt erfolgreich nach Ihren Wünschen.



Bei BETTENRID in München war umdasch The Store Makers als ganzheitlicher Partner für das Design, den Ladenbau und das General Contracting des gesamten Hauses verantwortlich. Der von 2018 bis 2023 in drei Etappen umgebaute Flagship-Store wurde kürzlich vom Handelsverband Deutschland als Store of the Year ausgezeichnet.

[www.umdasch.com](http://www.umdasch.com)