

Foto: AdobeStock.com/ Robert Kneschke



SCHNELLER
EINKAUF

Die Theke für Eilige – auch Prepacking-Theke, Cabrio-Truhe oder offene SB-Theke genannt – ist im Lebensmitteleinzelhandel neben der Käsebedienungstheke ein unverzichtbarer Baustein der Frischeabteilung.

Kostensteigerungen, Personalmangel und Corona spielten dem schnellen Einkauf von Käse über die Prepacking-Theke in die Karten. In vielen Märkten hat sich eine Kombination aus Bedienungs- und Prepacking-Theke erfolgreich etabliert. Personalengpässe oder lange Wartezeiten für die Kunden an der Theke lassen sich durch eine angegliederte Cabrio-Truhe auffangen. „Um den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden wird in Zukunft eine intelligente Verknüpfung beider Angebotsformen entscheidend sein“, sagt auch Annett Gundlach, Verkaufstrainerin Frische bei der Familia und Verfechterin der Bedienungstheken. Allerdings erfor-

dert auch die offene Angebotsform für Käse die regelmäßige Aufmerksamkeit des Personals. Das Nachsortieren der Käse-Stücke und -Scheiben sowie eine ansprechende Präsentation der Ware in qualitativ hochwertigen Verpackungen und bedarfsgerechten Portionen muss vom Fachpersonal durchgeführt werden.

Neben der Standardware können in der SB-Truhe auch Blöcke mit regionalen Käsesorten oder Produkte aus Bio-Milch platziert werden. Es hat sich gezeigt, dass auch Frisch- und Weichkäse – in entsprechender Verpackung – gut über die Cabrio-Theke verkauft werden können. Durch die offene Angebotsform werden

die Käsestücke jedoch häufig angefasst und leiden darunter. Das Verpackungsmaterial sollte entsprechend ausgewählt sein. Damit an der Bedienungstheke mehr Zeit für die Beratung von hochwertigen Sorten und Spezialitäten bleibt, wird der Käse für die schnelle Truhe in kundenarmen Zeiten portioniert, aufgeschnitten, verpackt und etikettiert. Und wenn die Bedienungstheken früher schließen müssen oder nicht besetzt werden können, haben sich hybride Theken etabliert. Auch als Theken der Zukunft bezeichnet, verbergen sich dahinter Theken mit Bedienungs- und gleichzeitiger Selbstbedienungsfunktion. Sie können je nach Bedarf mit nur wenigen Griffen kurzfristig umgebaut werden.

Unter dem Motto „Mehr Komfort für das Käsefachpersonal“ setzt Fromi auf innovative Lösungen für die Prepacking-Theke. Der Fromi-Katalog „La Cave à Fromages“ enthält einen Überblick von Prepacking-Etiketten für die Mar-

kenkäse: Argental, Jurassic, Tradition-Emotion, Comté Marcel Petite, Affinage d'Excellence, Gutshofer, Illchester sowie einige weitere Bestseller des Sortiments. Käsesorten werden hervorgehoben, die speziell für die Prepacking-Theke vorgesehen sind. Die Etiketten für die verschiedenen Sorten bringen Farbe und Abwechslung ins Sortiment und sorgen für die Aufmerksamkeit der Kunden. Hervorzuheben ist beispielsweise der französische Ziegenweikkäse Chèvrerousse d'Argental, der mit einem abtrennbaren Etikett versehen ist. Der Käse kann in sechs Portionen geteilt werden, die entweder sofort an die Kunden abgegeben oder in der Prepacking-Theke platziert werden. Die Käse Lingot, Chèvre, Brebis und Triplerousse d'Argental sind mit kleinen, runden Prepacking-Etiketten ausgestattet. Sie enthalten einen QR-Code, mit dem der Kunde zur Website des Herstellers mit Rezepten und Informationen der Käsesorten gelangt. Um das Fachpersonal zu unterstützen und die Gestaltung der Prepacking-Theke zu erleichtern, stellt Fromi auch praktische Vorlagen zur Verfügung.

Gemeinsam mit ausgewählten Käsereien tüftelt Jäckle Frische-Partner regelmäßig an neuen Käsemarken. „Aktuell haben wir eine neue SB-Linie mit zehn verschiedenen Käsesorten von der Langenegger Dorfsennerei entwickelt“, sagt Jessica Jäckle, Leitung Marketing Jäckle Frische-Partner. Bei den Käsespezialitäten von der Langenegger Dorfsennerei handelt es sich um naturgereifte Hart- und Schnittkäse, die aus Heumilch g.t.S. im Bregen-



Jäckle Frische-Partner hat zusammen mit der Langenegger Dorfsennerei eine neue Linie mit zehn Sorten für die Prepackingtheke aufgelegt.



Fromi stellt praktische Vorlagen zur Verfügung, um die Gestaltung der Prepacking-Theke zu erleichtern.

zerwald (Österreich) hergestellt werden. Neben Langenegger Bergkäse mit acht- und zwölfmonatiger Reifung verfügt das Angebot unter anderem über Käsesorten wie den Langenegger Blütenkäse, Thymian-Zitronenpfefferkäse, Kräuterkäse oder Tomaten/Basilikumkäse. „Für die Prepacking-Theke sind 200-Gramm-Stücke in einem sortenreinen Gebinde zu 16 Stück lieferbar“, erklärt Jäckle. Momentan arbeitet der Fachgroßhändler auch an einem Sortimentsgebäude für die Prepacking-Theke.

Das Sortiment für die schnelle SB-Theke ist beim Hamburger Käselager stark gewachsen. Der norddeutsche Großhändler startete zunächst mit einem exklusiven Sortiment Schweizer Hart- und Schnittkäse der Marke Reichenbach für die Prepacking-Theke. Hinzu kam ein umfangreiches Angebot unter anderem von den Marken Anton, Scharfe Anna, Cyrano – in Stück und neuerdings auch in Scheibenform. Seit dem vergangenen Jahr ergänzt die traditionsreiche Regionalmarke Gut von Holstein das vorverpackte Käsesortiment. Komplettiert werden die konfektionierten Käse durch die Weikkäse-Ränge Rond de Baviere mit verschiedenen Affinagen im egalisierten 150-Gramm Stück und mit einer Restlaufzeit von 21 Tagen. Um möglichst vielen Märkten einer Region die Teilnahme an einer Handzettel-Werbung für Aktionskäse zu ermöglichen, berücksichtigt Wolf Wagener, Käsescout Hamburger Käselager, bei der Entwicklung einer neuen Käsesorte für die Theke auch gleichzeitig die vorverpackte Angebotsform. „Denn es gibt mittlerweile einige Märkte, deren Bedienungstheken

geschlossen sind, sie könnten an einer gemeinschaftlichen Handzettelwerbung nicht teilnehmen“, erklärt Wagener. Dank der vielen HKL-Käsemarken auch im Prepack ist die Teilnahme an der Werbung für diese Märkte möglich. „Von Vorteil ist auch, dass alle vorverpackten Käsestücke – und Scheibenpackungen egalisiert sind. Die Preisgestaltung obliegt dem Einzelhändler. Aktionen können ebenfalls darüber kodiert werden. Der Kunde findet den Preis an der SB-Truhe. Da alle Stücke den gleichen Preis haben, entfällt in der SB-Truhe die Suche nach dem kleinsten und günstigsten Stück“, berichtet Wagener. Vor mehr als fünf Jahren hat das Hamburger Käselager das Pop-Up-Shop-Konzept Happy Cheese Days inklusiver vorverpackter Käsestücke für Edeka entwickelt. An der „Verkostungsstraße“, die möglichst in der Nähe zur Theke aufgebaut ist, hat der Verbraucher die Möglichkeit, eine Vielzahl von Käsespezialitäten zu verkosten. Ein Promoter betreut die Aktion. Die Ware wird im Markt in passende Stücke geschnitten, verpackt und etikettiert sowie außerhalb der Kühlung auf der Käsestraße präsentiert. Jeder Käse ist mit einer eigenen PLU-Nummer versehen, der Umsatz wird der Theke gutgeschrieben.

Ein „Rundum-Sorglos-Paket“ bekommt der Handel auch von Ruwisch und Zuck/ Die Käsespezialisten. „Wir bieten dem LEH mit unserem Portfolio eine Bandbreite an Produkten wie vorverpackte Hart- und Schnittkäse, halbfeste Schnittkäse sowie Weikkäse und auch Frischkäse für die Prepacking-Theke an“, sagt Andreas Heimann, Leiter Vertrieb bei Ruwisch und



Auch den sechs Monate gereiften Mammut Käse aus Tirol gibt es im praktischen Prepack bei Ruwisch und Zuck/ Die Käsespezialisten.

Zuck. Dekorationsmaterialien, sowie Stufeneinsätze zur Platzierung und Zusatzartikel für die Cabrio-Theken ergänzen die Sortimente. „Vorverpackte Käseportionen und -scheiben gehören mittlerweile zum Standard einer Bedienungstheke. Die Nachfrage wächst kontinuierlich. Dies ist sicherlich auch dem Personalmangel und den einhergehend früheren Schließzeiten mancher Frischetheken geschuldet“, hat Heimann festgestellt. „Nicht biozertifizierte Bedienungstheken kommen durch unsere Sortimente in den Genuss fix und fertig vorverpackte Bio-Käse über die SB-Theke anzubieten“, führt er aus. Der großen Nachfrage Käse im Prepack kommt der Fachhändler durch das Partnerunternehmen Sales und Service nach, das sich auf die Vermarktung von Käse im Prepack spezialisiert hat.

Aufgrund des veränderten Verbraucherverhaltens und der dünnen Personaldecke setzt sich auch nach Meinung von René Münzner, Diplom-Käsesommelier, Produktmanager und Leiter der Heiderbeck-Akademie, eine gute Mischung aus Bedienungs- und Prepackingtheke im

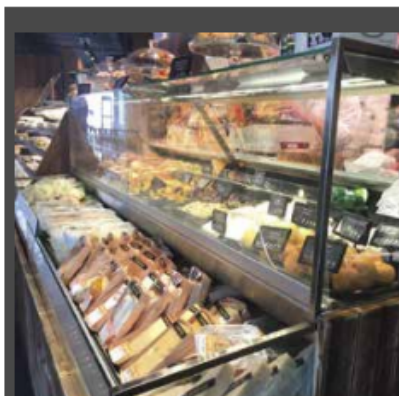
Frischebereich des Lebensmitteleinzelhandels mehr und mehr durch. „Nach wie vor hat die Bedienungstheke unsere Priorität, dennoch steigt der Absatz über die Prepacking-Theke kontinuierlich. Da das SB-Regal mit Produkten großer Industrieunternehmen belegt ist, ist es umso wichtiger in der Cabrio-Theke auch ein gut sortiertes Käseangebot – das auch Spezialitäten enthalten darf – in bedarfsgerechten Stückgrößen zu präsentieren. Wir haben festgestellt, dass kleine Portionen á 150 Gramm und Scheiben von den Kunden stärker nachgefragt werden“, erläutert Münzner. Heiderbeck legt für die „Käsewelt im Kleinformat“ einen eigenen Sortiments-Katalog mit internationalen Spezialitäten seiner Eigenmarken und verschiedener Markenartikel im Prepack auf.

Seit mehr als 25 Jahren bringt Vallée Verte, Handelsgesellschaft für Naturprodukte aus Kehl, ihre Erfahrungen für hochwertige Bio-Käse aus 13 verschie-

denen Ländern in den deutschen Bio-Fachgroßhandel ein. Das Prepacking der Bio-Käsespezialitäten mit Konfektionierung und Etikettierung für die Kunden gehört ebenfalls dazu. „Die Käse werden in bedarfsgerechte, gewichtsvariable Stücke portioniert und verpackt“, sagt Ingeborg Göpel, Mitglied der Betriebsleitung Vallée Verte. Neben Hart- und Schnittkäse sowie halbfesten Schnittkäse-Sorten hat sich das Unternehmen vor allem auf Weichkäse spezialisiert. „Die Verpackung ist hochwertig und gewährt optimalen Schutz insbesondere für empfindliche Weichkäse wie dem französischen Duc de Bourgogne“, erklärt Göpel. Der Kunde erhält konfektionierte, mit einem Preis- und einem Schmucketikett versehene Bio-Käsestücke. Demnächst wird das Etikett durch einen QR-Code ergänzt, über den Göpel in einem Kurzvideo den Käse vorstellt. „Unsere Prepack-Artikel werden mit viel Sorgfalt und handwerklichem Know-how in Manufakturqualität konfektioniert und verpackt, was ihren Charakter als erlesene Spezialitäten unterstreicht“, betont sie.



Portionen zu 150-Gramm werden im großen Käseangebot für die eilige Theke bei Heiderbeck verstärkt nachgefragt.



Theke der Zukunft

Das Unternehmen Epta Deutschland, das sich auf gewerbliche Kältetechnik für den deutschen LEH spezialisiert hat, bietet Theken an, die Bedienung und Selbstbedienung kombinieren. Die hybride Theke Crossover Scene der Marke Eurocryor vereint zwei Kühlmöbel in einem, die klassische Bedientheke sowie einen Selbstbedienungsbereich für verpackte Produkte. Anders als hybride Theken, die sich durch Umkippen oder Absenken

des Glasaufsatzes von Bedienung auf Selbstbedienung umschalten lassen, muss diese Theke nicht aus- und wieder eingeräumt werden.

Den Schritt, in eine eigene Käse-Abpackanlage zu investieren, gingen kürzlich die Käserebellen. „Die Anschaffung einer eigenen Abpackanlage bietet uns erhebliche Flexibilität in der Produktion“, sagt Geschäftsführer Andreas Geisler. „Wir können nun selbst entscheiden, wie, wann und in welchem Umfang wir die Prepack-Stücke herstellen. Es ermöglicht uns, auf Veränderungen in der Nachfrage schnell zu reagieren und die Abpackung an Schwankungen anzupassen“, erläutert er. Einen weiteren wichtigen Grund für die Investition in eine Abpackanlage sieht auch der österreichische Käsehersteller in dem spürbaren Rückgang des Personals an den Bedienungstheken im Handel. „Durch den zunehmenden Trend zur Selbstbedienung und Automatisierung in den Supermärkten ist es für uns als Hersteller von erklärungsbedürftigen Premium-Produkten schwieriger geworden, am Point of Sale mit den Verbrauchern zu interagieren und unsere Produkte im Geschäft zu erklären sowie die Qualitätsvorteile hervorzuheben. Mit der eigenen



Um unabhängig und flexibel zu sein, haben die Käsebelln kürzlich in eine eigene Käse-Abpackanlage investiert.

Abpackanlage können wir diesen Herausforderungen begegnen, indem wir unsere hochwertigen Produkte in praktischen, verkaufsfertigen Packungen anbieten“, hebt Geisler hervor.

vor. So sind die Käsebelln zukünftig in der Lage, eine Vielzahl ihrer Produkte – sowohl Bio als auch konventionell – in Kleinstücken verschiedener Grammatoren anzubieten.

Mit der „Vorbereiteten Bedienung“ praktiziert das norddeutsche Unternehmen Edeka Hayunga eine kombinierte Form von Bedien- und Prepacking-Theke seit mehr als 24 Jahren in seinen Märkten. Der Käse wird vor Ort durch das Thekenpersonal portioniert, geschnitten und etikettiert. In der offenen Bedientheke findet der Kunde das gesamte Sortiment in vorverpackten Stücken und Scheiben, immer an der gleichen Stelle. „Möchte der Kunde dennoch den Käse frisch vom Stück geschnitten, ist das selbstverständlich möglich“, erklärt Sabrina Najock, Käse-Fachberaterin bei Hayunga. Ein Schild mit der Aufschrift „Wir sind Ihre Aufschneider“ zeigt dem Kunden, dass er an der Theke jederzeit beraten wird. Zwei bis drei Thekenfachkräfte stehen regelmäßig beratend zur Seite. „Der Anteil der Scheibenpackungen wurde in der letzten Zeit deutlich erhöht“, bemerkt Hayunga-Prokurist Erich Arndt. „Das geht natürlich zu Lasten der Käse-Stücke. Aber aufgrund der aktuellen Lage, bevorzugen Kunden momentan kleine Angebotsformen“, erläutert Arndt. Dank der eigenen und flexiblen Verpackungsmaschine kann Hayunga auf veränderte Konsumwünsche schnell und individuell reagieren. „Um Bio-Käse aufzuschneiden und zu verpacken, muss die Aufschnittmaschine in einen aufwendigen Reinigungs- und Umbauprozess“, sagt Arndt. Bio-Käse im Prepacking wird daher nun über einen Dienstleister bezogen. Ab 19 Uhr ist die Käseabteilung nicht mehr besetzt, die vorbereitete Bedienung ist aber noch zwei weitere Stunden geöffnet.

Auch viele andere Einzelhandelsunternehmen bedienen sich für das Prepacking von konventionellem und Bio-Käse verschiedener Dienstleister. Sie haben sich auf das Portionieren, Aufschneiden, Verpacken und Etikettieren internationaler Käsesorten spezialisiert. Baackes und Heimes, das zur Frischpack-Gruppe gehört, PG Kaas, FKS Frischkonzept Service, Sales und Service Aktuell oder Tirolpack bieten dazu vorverpackte Käsekonzepte an. André Reichardt-Prosch spricht im Interview ab Seite 14 über maßgeschneiderte Verpackungslösungen für Käse des Schweizer Anbieters Käserei Imlig Oberriet. **us**