



# Shoppern und genießen

Mit dem neuen City-Supermarkt in Düsseldorf, eine Kombination aus Lebensmittelmarkt und hochwertiger Gastronomie, hat die Kaufmannsfamilie Zurheide sich selbst ein Denkmal gesetzt. Zwei Monate nach der Eröffnung ziehen die Unternehmer eine insgesamt positive Zwischenbilanz, auch wenn die Erwartungen noch nicht ganz erfüllt werden konnten.

*von Winfried Lambertz*



**Bild links:** Die Pâtisserie am Eingang bietet dem Kunden auch Einblicke in die Produktion

**Bild unten:** An der „Champagner Club Bar“ werden exklusive Champagner ausgeschenkt



Fotos (2): Interstore & Schweitzer Project / Daniel Horn

„Schreiben Sie bitte nicht, dass wir ein Gourmet-Tempel oder Schlemmer-Palast sind“, eröffnet Heinz Zurheide das Interview, noch bevor die erste Frage gestellt ist. Den Senior-Chef, der mit seinen Söhnen Rüdiger und Marco den neuen Supermarkt, sein „Lebenswerk“, geschaffen hat, ärgern die vielen reißerisch-vordergründigen Zeitungsartikel in den ersten Tagen und Wochen nach Eröffnung am 22. März. „Wir sprechen mit unserem Angebot jeden Kundentyp an, den mit kleinem Portemon-

naie wie auch den Gutverdienenden“, betont Zurheide – wenig Begüterte, die billig kaufen müssen und Reiche, die billig kaufen wollen und sich danach noch ein Glas Champagner an einer der Gourmet-Bars gönnen. Das Umfeld des City-Standorts mit 3.000 Büros und die hohe Kaufkraft im Einzugsgebiet passen zum Zurheide-Konzept, keine Frage.

Der neue Zurheide-Markt, zentral gelegen an der Ecke Berliner Allee/Graf-Adolf-Straße in Düsseldorf, ist eine Fortsetzung des Konzepts

Foto: Reinhard Rosendahl

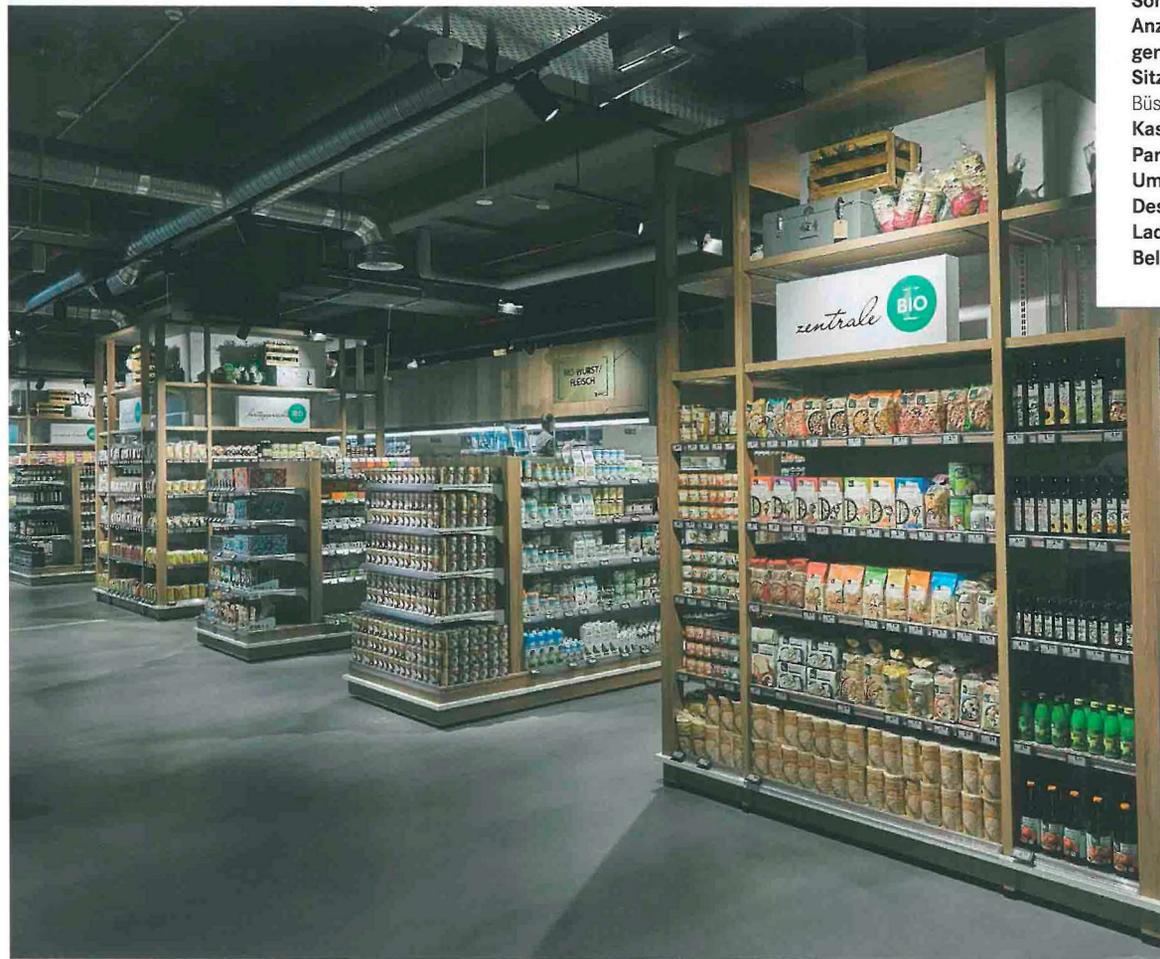


Bild oben: Die Abteilung für Biokost wirkt wie ein integriertes Fachgeschäft

Bild rechts: Mit den Produktionsabteilungen im Markt liefert Zurheide ein Qualitätsversprechen

## Zurheide Feine Kost

**Adresse** Berliner Allee 52, Düsseldorf

**Eröffnung** 22. März 2018

**Verkaufsfläche** rd. 10.000 qm

**Sortiment** ca. 60.000 Artikel

**Anzahl beschäftigte Personen auf VZ**

**gerechnet** 230, davon 90 Gastronomie

**Sitzplätze Restaurants** 500 (ohne Bäckerei

Büsch und Natsu Foods)

**Kassen** 24, davon 9 Self-Checkouts

**Parkplätze** 500

**Umsatzziel** 50 Mio. Euro im ersten Jahr

**Designkonzept und Umsetzung** Interstore

**Ladenbau** Schweitzer Project, Wanzl

**Beleuchtung** Ansong



Foto: Reinhard Rosendahl

## Interview

# Erfolg braucht Zeit

**Rüdiger Zurheide, Geschäftsführer Zurheide Feine Kost AG, über erste Erfahrungen am neuen City-Standort Düsseldorf.**

**Herr Zurheide, acht Wochen nach Eröffnung des neuen Supermarkts in Düsseldorf – wie lautet Ihre Zwischenbilanz?**

Das Kunden-Feedback ist zum größten Teil sehr positiv. Viele Menschen, die mich angesprochen haben, sind begeistert von unserem Konzept. Natürlich gibt es auch solche, die Kritik äußern, und wenn sie konstruktiv ist, nehmen wir diese gerne auf. Vom Umsatz her sind wir noch ein gutes Stück von dem entfernt, was wir uns vorgestellt hatten. Wir haben aber auch bei unseren anderen Supermärkten die Erfahrung gemacht, dass es eine Zeitlang dauert, bis alles nach unseren Vorstellungen läuft. Der Kunde ist ein Gewohnheitstier, und es braucht



Foto: Reinhard Rosendahl

**Rüdiger Zurheide**  
Geschäftsführer  
Zurheide Feine Kost

seine Zeit, ihn von seiner gewohnten Einkaufsstätte weg und hierher zu bekommen. Dazu ist viel Überzeugungsarbeit notwendig, und daran arbeiten wir weiter.

**Was kommt im Gastronomiebereich gut an und wo gibt es noch Luft nach oben?**

Am stärksten läuft im Moment unser Grillpoint. Zur Mittagszeit ist unser vegetarisches Restaurant sehr stark besucht, dafür am Abend nur wenig frequentiert. Auch an der Mozzarella-Bar haben wir schon eine gute Auslastung.

**Wo gibt es noch Baustellen?**

Viele Kleinigkeiten, aber auch das ist normal in den ersten Wochen nach Eröffnung. An den Sortimenten müssen wir noch weiter feilen. In der personellen Struktur gibt es auch noch die eine oder andere Schwierigkeit. Die Teams müssen sich erst noch finden, und es wird noch eine Zeitlang dauern, bis alle Abteilungen perfekt aufgestellt sind.

**Kunden haben erstmals in Zurheide-Märkten die Möglichkeit, Selfcheckout-Kassen zu nutzen. Wie werden diese angenommen?**

Noch etwas verhalten, aber insgesamt ist die Resonanz positiv – vor allem von den „To-go-Kunden“, die vielleicht einen Mittagssnack an der Salatbar kaufen möchten. Gerade bei kleinen Einkäufen machen Selfcheckouts Sinn.

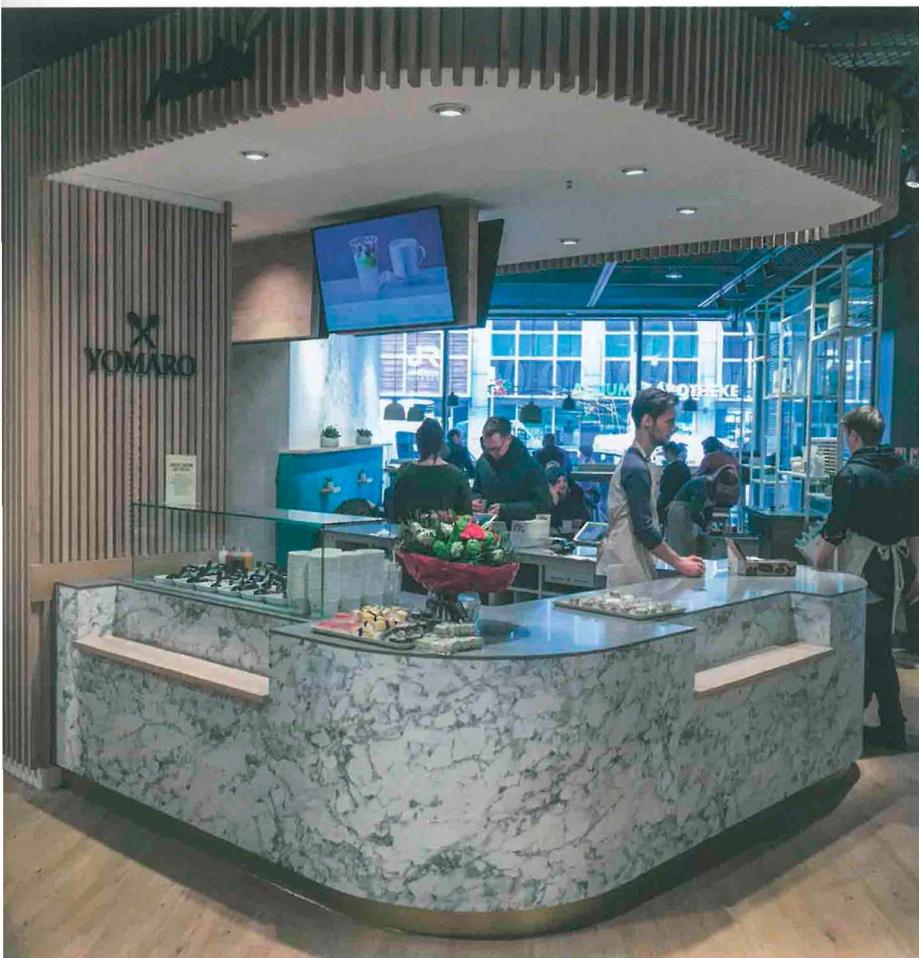


Foto: Schwitzke



Foto: Interstore & Schweitzer Project / Daniel Horn

**Bild links:** Natsu Foods ist mit einem neuen Shop-in-Shop-Konzept bei Zurheide vertreten

**Bild rechts:** Das vegetarische Restaurant „Pythagoras“ gibt pro Tag zwischen 400 und 600 Essen aus

aus der Nürnberger Straße im Stadtteil Reisholz, der bei seiner Eröffnung im März 2009 für viel Furore, aber auch Skepsis in der Fachwelt sorgte. Ein knapp 7.000 qm großer Supermarkt mit integrierter hochwertiger Gastronomie, eigener Kaffee-Rösterei, Pâtisserie und einer Warenanordnung nach dem Free-Flow-Prinzip – so etwas gab es bis dahin noch nicht in Deutschland. Und das an einem wenig attraktiven Standort in einem Industriegebiet. Nach längerer Anlaufzeit kam der Markt in die Erfolgsspur, nicht zuletzt auch durch die spektakulären, einmal im Jahr stattfindenden „Genussfestivals“, die dem Unternehmen viel Publicity bescherten. Das Standortgutachten habe seinerzeit einen Jahresumsatz von 28 Mio. Euro prognostiziert, sagt Heinz Zurheide. Zuletzt lag das Ergebnis nach seinen Worten bei über 40 Mio. Euro.

### Discount und Premium

Der neue, rd. 10.000 qm große Markt soll den Umsatz aus Reisholz noch einmal toppen. Die Botschaft ist klar: Zurheide liefert mit seinem Angebot ein Qualitätsversprechen. Zum Beispiel mit der Eigenproduktion von rd. 300 Convenience-Artikeln der Hausmarke „Zurheide Feine Kost“, die frisch abgepackt in den gekühlten SB-Theken liegen oder dem abwechslungsreichen Gastronomie-Angebot auf den beiden Verkaufsebenen. Das rd. 60.000 Artikel umfassende Sortiment deckt die komplette Preis-Bandbreite ab: Dem Schaumwein in der Preiseinstiegsklasse von unter drei Euro steht am anderen Ende der Range französischer Champagner zum Preis von 839 Euro pro Flasche gegenüber. Bei Wein markiert der Flaschenpreis von 1,99 Euro die untere Preisgrenze, es sind aber auch Spitzengewächse von über 1.000 Euro im Sortiment.

Knapp Drei Viertel des Umsatzes erwirtschaftet der neue Zurheide mit dem Edeka-Sortiment der Großhandels-gesellschaft Edeka Rhein-Ruhr, darunter fallen auch die rd. 1.800 Artikel umfassende Discount-Eigenmarke „Gut & Günstig“. Dazu kommen die Erlöse aus dem rd. 1.000 Produkte umfassenden Sortiment der Zurheide-Hausmarke inklusive der im Markt produzierten SB-Convenience-Artikel für SB-Angebot und Gastronomie. Die 9 Gastronomie-Einrichtungen steuern im Schnitt 15-Prozent zum Gesamtumsatz bei, mit hohen Schwankungsbreiten je nach Wochentag.

Von Food-to-go bis hin zum Gourmet-Angebot: Die 9 gastronomischen Einrichtungen inklusive Bars sind Aushängeschild und Imageträger im neuen Zurheide-Supermarkt. Sie empfangen den Besucher schon gleich nach dem Betreten der Mall im Erdgeschoss. Die Mall ist straßen-seitig von 3 Eingängen und den Parkgeschossen über Aufzüge zugänglich. Gleich hinter dem Haupteingang an der Berliner Allee empfängt ein vegetarisches Restaurant den Besucher, gegenüber befindet sich eine Pâtisserie und Kaffeebar. 400 bis 600 Essen liefert „Pythagoras“ pro Tag aus. Dabei werden täglich alleine in diesem Restaurant eine halbe Tonne Gemüse verarbeitet, berichtet Heinz Zurheide.

Eine Premiere feiert das benachbarte „Natsu Foods“ mit seiner ersten Ladenpräsenz. Obwohl das Unternehmen nach eigenen Angaben knapp 30.000 Lebensmittelhändler in Deutschland mit Sushi, Wraps und Sandwiches beliefert, war die Marke beim Endverbraucher eher unbekannt. Damit das neue Shop-in-Shop-Konzept mit Sitzbereich künftig auf die Markenwirkung einzahlen kann, investierte der Neusser Food-Produzent in ein verspieltes, das Thema Nachhaltigkeit betonendes Einrich-

tungskonzept mit Marmor- und Betonoptiken, hellen Holzlamellen und Möbeln aus geölter Eiche (Storedesign von Schwitzke, Düsseldorf). Natsu Foods betreibt sein Geschäft in Eigenregie, ebenso wie die Bäckerei Büsch, ein Tochterunternehmen der Edeka-Gruppe, die mit einem mediterran angehauchten Backshop den Endpunkt der Mall zum Eingang/Ausgang Oststraße markiert.

Das Angebot des Supermarktes im Erdgeschoss ist auf die schnelle Kundschaft ausgerichtet, die nur wenig Zeit für den Einkauf mitbringt. Es erschließt sich dem Kunden klassisch über die Obst- und Gemüseabteilung, die durch eine schnörkellose, funktionale Gestaltung gekennzeichnet ist. Ein erstes Highlight setzt die Bio-Abteilung, die mit ihren 900 qm Fläche wie ein integriertes Fachgeschäft inklusive Frischwaren, Kühlprodukten und Kosmetik wirkt. Vegetarische, vegane, glutenfreie oder lakosefreie Kost – der ernährungsbewusste Kunde findet hier alles konzentriert an einem Ort.

Ein Kundenleitsystem im klassischen Sinne gibt es bei Zurheide nicht. Orientierungshilfen an den Rückwänden wie Image-Bilder oder Beschriftungen werden nur dosiert eingesetzt. Die Kunden erschließen sich das Angebot selbst nach dem Free-Flow-Prinzip, sie sollen sich von den Warenauslagen führen und inspirieren lassen. Das Beleuchtungs-

system im Markt unterstützt die Orientierung, indem es die Besucherströme von den drei Eingangsbereichen entlang der Mall in den Supermarktbereich führt, an die Fahrsteige ins Untergeschoss und an die Kassen. Ein individuell designer LED-„Lichtwirbel“ lenkt den Blick durch eine ovale Bodenöffnung vom Erdgeschoss in die untere Etage. Insgesamt werden im Markt 2.260 Leuchten in 41 Varianten eingesetzt, gibt der Beleuchtungsspezialist Ansgo an, darunter auch dekorative Pendelleuchten im Untergeschoss. Der Energieverbrauch liegt laut Ansgo bei 9,3 Watt pro qm.

### Langjährige Partnerschaften

Interior-Design, Material und grafische Elemente bleiben auffallend zurückhaltend. „Das Design ist bewusst dezent gehalten, die Ware soll im Vordergrund stehen und voll zur Geltung kommen“, erklärt Luca Viglianti, Art Director von Interstore Design. Bei Ladenbau und Storedesign setzt Heinz Zurheide auf bewährte Partnerschaften. Das Zürcher Planungsbüro, ein Tochterunternehmen von Schweitzer Project mit Sitz in Naturns/Italien, ist für das Design des neuesten Zurheide-Marktes verantwortlich. Holzlaminat in Eichenoptik symbolisiert Naturbelassenheit, ebenso wie der betongraue Estrich-Gussboden. Weiße Fliesen und Kupfer sind

## Crown

# Bewegtes Leben im Quadrat

**Der Gebäudekomplex an der Ecke Berliner Allee/Graf Adolf-Straße im Zentrum von Düsseldorf blickt auf eine lange, bewegte Historie zurück.**

Wer im Café Passione Büsch im neuen Feinschmecker-Paradies von Zurheide im Crown genüsslich seinen Capuccino trinkt und dabei ganz entspannt dem geschäftigen und pulsierenden Treiben auf der Graf-Adolf-Straße zuschaut, wird kaum daran denken, dass hier an der Ecke zur Oststraße bereits vor etwa 125 Jahren ein starker Kundenmagnet für guten Geschmack sorgte. Das Arabische Café mit seiner extravaganten Architektur im maurischen Stil an der Ecke zur Oststraße war bei den Düsseldorfern sehr beliebt. 4 Jahre später wurde es durch das „Orient-Café“ abgelöst. Das machte nach einem Jahr Platz für ein „Löwenbräu-Restaurant“, ein „Tonbildtheater“ und ein Weinlokal.

Die Graf-Adolf-Straße wurde 1892 als wichtige Verkehrsader zwischen Hauptbahnhof und Graf-Adolf-Platz angelegt. Graf Adolf von Berg verlieh dem einstigen Fischerdorf an der Düssel im Jahr 1288 die Stadtrechte. Die Straße wurde in den folgenden Jahrzehnten eine der belebtesten und beliebtesten Adressen für Einkaufsbummel und Kinobesuch. 7 Filmtheater zogen die Cineasten auf der



Foto: Galeria Kaufhof

Vor dem Einzug von Zurheide war Galeria Kaufhof Mieter im Düsseldorfer „Crown“

850 m langen Straße an. Bis 1962 war der Europa-Filmpalast im heutigen Crown-Gebäude (damals Europa-Haus) Treffpunkt für Kinofans. Auch der Handel kam hier vor allem in Warenhaus-Form zu Wort. Bereits 1933 wird das Kaufhaus DeFaKa (Deutsches Familien-Kaufhaus) erwähnt. Mit der nach dem Krieg neu angelegten Berliner Allee erhielt der Standort seinen heutigen Karree-Charakter.

Vier Jahre später wurde der ganze Komplex des Europa-Hauses neu gebaut und mit größerer Fläche eröffnet. Horten hatte DeFaKa zwischenzeitlich gekauft und trat nun unter eigenem Namen auf. In den folgenden Jahrzehnten prägten die berühmten weißen Kacheln

des Stuttgarter Architekten Egon Eiermann das Straßenbild.

1994 übernahm die Kölner Kaufhof AG das Warenhaus-Unternehmen. Nach umfangreicher Renovierung firmierte das Haus seit 2008 als „Galeria Kaufhof“. Im Sommer 2013 kündigte Kaufhof an, den Mietvertrag nicht mehr zu verlängern. Im Dezember 2014 ging damit eine langjährige Düsseldorfer Warenhaus-Tradition zu Ende. Die Familie Zurheide übernahm mit Edeka den Staffelstab des lebendigen Standortes und hat nun am Tor zur Innenstadt eine neue Generation von Einkaufs- und Genuss-Erlebnis eingeläutet.

Eberhard Gebauer

Foto: Reinhard Rosendahl

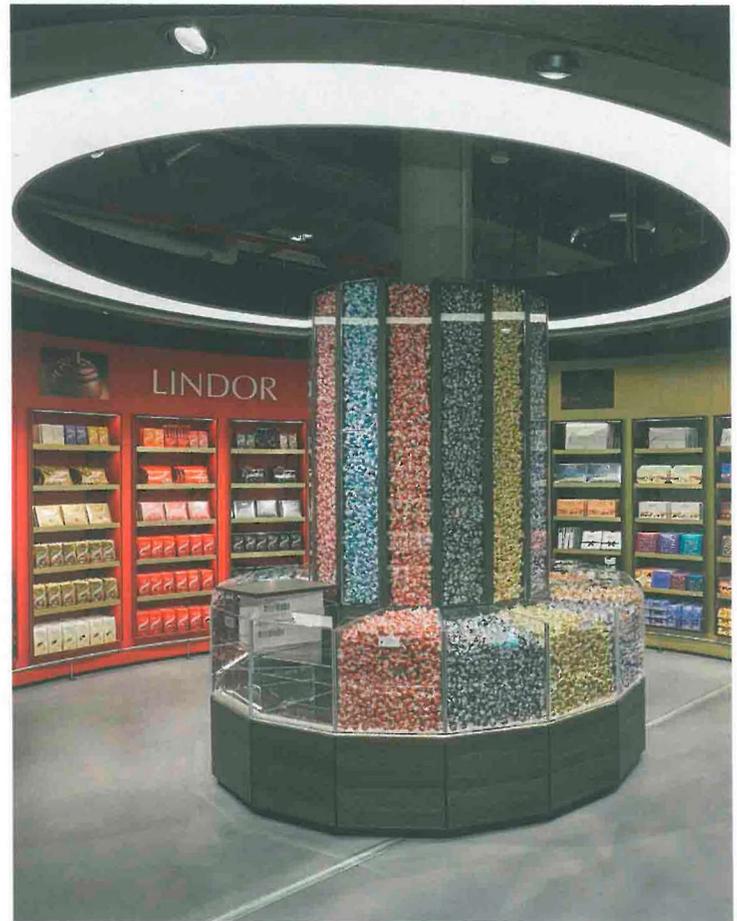
häufig verwendete Materialien. Wanzl Ladenbau war für die Gestaltung und Ausstattung der Süßwarenabteilung zuständig. Zum Einsatz kommt der Wanzl-Klassiker „wire tech“, hier in den Farben Schwarz und Weiß, mit Regalköpfen aus Holz und integrierter Beleuchtung.

Der Standort der Tiefkühlkostabteilung, mit blauer Lichtinszenierung der Möbel atmosphärisch in Szene gesetzt, ist durch seine Nähe zum Checkout vorgegeben. Ebenso wie der für das Süßwarensortiment, das nach Ansicht von Rüdiger Zurheide die optimale Lösung für den Abschluss des Kundenlaufs ist. Auffällig ist der prominente Auftritt der Süßwarenhersteller Ferrero, Haribo und Lindt mit eigenen Markenshops. Diese Sonderflächen sind weder vermietet, noch werden sie über Werbekostenzuschüsse refinanziert, betont Rüdiger Zurheide. Beim extrovertierten Design der Shops hätten die Hersteller größtmögliche Freiheiten gehabt, soweit es zum Gesamtkonzept der Süßwarenabteilung passt.

### Genusswelt im Untergeschoss

Eine Plaza-ähnliche Fläche mit wechselnden Aktionsangeboten empfängt die Kunden im Untergeschoss, das sie über einen Fahrsteig mit ebener Lauffläche erreichen. Highlights sind das Gourmet-Restaurant „Setzkasten“ und die „Champagner Club Bar“, an der exklusive Champagner ausgeschenkt und Finger-Food-Häppchen angeboten werden. Das angrenzende „Champagner Cave“ präsentiert Produkte aus 30 Champagnerhäusern. Eine „Premium Beef Bar“ befindet sich in räumlicher Nähe zur Fleischtheke, die Wurstabteilung wird von einer Schinken-Bar und die Käseabteilung von einer Mozzarella-Bar flankiert. Ein breites Angebot an Frischfisch und eine Räucherfischabteilung sind bei dem hohen Anspruchsniveau des Marktes Pflicht.

Mehr sachlich-funktional, mitunter ein wenig kühl präsentieren sich die räumlich zusammengefassten SB-Abteilungen mit plus-gekühlten Lebensmitteln, Frühstücksartikeln, Nahrungsfetten/Öle, Drogeriewaren mit Kosmetik und Babykost sowie dem Kaffee- und Teesortiment. Auf eine hauseigene Kaffeerösterei wie im Zurheide-Supermarkt an der Nürnberger Straße haben die Betreiber nicht zuletzt aus Kostengründen verzichtet: „Alleine die Brandschutzmaßnahmen hätten uns 1,2 Millionen Euro gekostet“, begründet Heinz Zurheide diese Entscheidung. Pro Jahr werden rd. 40 Tonnen Kaffee der Eigenmarke Zurheide produziert und in allen acht Zurheide-Supermärkten zum Verkauf angeboten.



Prominenter Auftritt des Süßwarenherstellers Lindt

50 Mio. Euro Umsatz im ersten Jahr sind der Wunsch der Kaufmannsfamilie Zurheide für den neuen Standort. Das braucht es auch mit Blick auf die Mietkosten von jährlich rd. 3 Mio. Euro. Wenn sich der Umsatz so entwickelt wie am Standort Düsseldorf-Reisholz, müssen sich die Unternehmer keine Sorgen machen – trotz des enormen Investments im zweistelligen Millionenbereich.