



# Nahversorger mit Format

Fotos (4): Hieber

Der badische Edeka-Kaufmann Dieter Hieber investiert in modernste Läden an dörflichen Standorten. Neu eröffnet hat ein Hieber's Lädlele im Müllheimer Ortsteil Niederweiler. Das funktioniert, weil Hieber sich auf die Bekanntheit und Strahlkraft seines Namens in der Region verlassen kann.

von Klaus Manz

Rd. 1,3 Mio. Euro für Ladenumbau, Einrichtung und Fassadenrenovierung, rd. 500.000 Euro für die Haustechnik inklusive stromsparender LED-Beleuchtungsanlage, CO<sub>2</sub>-neutralen und energieeffizienten Kühl- und Tiefkühlmöbeln sowie einer Wärmerückgewinnungsanlage – das waren für den Edeka-Kaufmann Dieter Hieber die größten Posten einer Investition, die aus einem sehr in die Jahre gekommenen und nicht mehr rentablen Neukauf-Regiebetrieb der Edeka einen modernen, prototypischen Nahversorger gemacht hat. Standort des Marktes ist Niederweiler, rd. 1.400 Einwohner, ein Vorort der Stadt Müllheim ganz im Südwesten Deutschlands.

Hieber weiß, dass sein 750 qm großer Markt als Nahversorger für die Dorfbewohner allein nicht leben kann. Doch er baut auf die

Bekanntheit, das Vertrauen und hervorragende Image, das sein Unternehmen in der Region genießt: Fast jedem ist das geschwungene „H.“ mit dem roten Punkt, das Firmenlogo von Hieber, ein Begriff. Geprägt von Firmengründer Jörg Hieber, steht das Unternehmen seit mehr als 50 Jahren für Kundennähe, Frische und besten Service ebenso wie für regionales Engagement und vielfältige soziale Projekte: So kümmert sich zum Beispiel die 2009 gegründete Hieber-Stiftung um die Förderung der Jugendarbeit und des Jugendsports in der Region.

## Eine Institution

Hieber wurde damit zur Institution, und darauf basiert auch sein Nahversorger-Konzept. Neben 9 großen Supermärkten und Frische-Centern

betreibt Dieter Hieber inzwischen 4 Nahversorger-Märkte mit 500-800 qm Verkaufsfläche. In einer Internet-Abstimmung entschieden sich die Kunden für den gutbadischen Namen Hieber's Lädlele. Die Märkte liegen in kleinen Orten, sind aber alle angebunden an größere Gemeinden. So ist auch der Markt in Niederweiler rd. 3 km entfernt sowohl vom Hauptort Müllheim als auch von der Kurstadt Badenweiler.

„Von dort kommen viele Kunden, die gespannt, in übersichtlicher und familiärer Atmosphäre einkaufen wollen, nach Niederweiler“, beobachtet Hieber. Solche Kunden braucht der Edeka-Kaufmann, um seine Nahversorger rentabel zu halten. In Niederweiler finden sie rd. 12.000 Artikel, eine 12 Laufmeter lange Frischetheke, eine große O&G-Abteilung sowie ein vielfältiges Kühl- und Tiefkühl-Angebot. Auf



„In Frankreich gehört der Drive-in-Service zum Standard, und ich denke, er kann auch bei uns funktionieren.“



**Dieter Hieber**  
Hieber's Frische Center KG

Nonfood-Sortimente wird verzichtet, abgesehen von Presseerzeugnissen und einigen Haushalts- und Bürowaren. Wer bestimmte Artikel sucht und nicht findet, kann diese bei den Mitarbeitern bestellen und am nächsten Tag abholen – Hieber hat dazu einen internen Lieferdienst zwischen den großen Märkten und den Nahversorgern organisiert.

Im Eingangsbereich befinden sich wie üblich die Bäckerei sowie eine kleine Gastronomie-Fläche mit diversen Frühstücks- und Snack-Angeboten und als Kommunikationstreff gestaltet. Die Bäckerei-Theke ist in zwei Elemente aufgeteilt, die jeweils auf Rollen montiert

sind. So können gegen Abend die verbliebenen Backwaren in einer Theke gebündelt präsentiert werden, während der zweite Thekenteil durch eine rollende Vitrine mit anderen Artikeln, zum Beispiel Saisonware ersetzt wird. Auch die Backwaren-Regale an der Rückwand (entwickelt von Aichinger) lassen sich durch wenige Handgriffe so umbauen, dass ein Bild kompakter Warenfülle entsteht.

#### **Kein Schnickschnack**

Das Markt-Layout folgt der bekannten Anordnung: Obst und Gemüse sowie Convenience-Produkte als erste Abteilung im Markt, dann

die Trockensortimente, an den Rückwänden die Molkerei- und Tiefkühlprodukte, schließlich die Frischetheken und die Checkout-Zone mit 3 Kassenplätzen. In den Hieber-Märkten ist die Regalhöhe im Mittelraum generell auf 1,60 m begrenzt. Dies sorgt für Übersicht und Transparenz. Die Warenträger sind zurückhaltend gestaltet. „Wir wollen uns auf das Wesentliche konzentrieren und die Ware wirken lassen. Dazu gehören Warenträger und Dekos, die das Sortiment betonen und nicht dominieren“, so Dieter Hieber.

Ebenfalls kennzeichnend für alle Hieber-Märkte: Es gibt weder Regalstopper noch



Auch wenn es mal was zu feiern gibt, muss keiner weit fahren

## Hieber's Läden

**Adresse** Weilertalstr. 3, 79379 Müllheim-Niederweiler  
**Eröffnung** 3. Mai 2018  
**Verkaufsfläche** 750 qm  
**Investition** 1,3 Mio. Euro  
**Mitarbeiter** 22  
**Gesamtplanung** Ladenbauabteilung Edeka Südwest; Redsquare  
**Beleuchtung** Ansorg  
**Einrichtung** Trockensortiment Inovag Ladenbau  
**Frischetheken** Kramer  
**Kühlmöbel, Tiefkühlmöbel** Epta  
**Kassentechnik** ITAB  
**Kassentechnik** Diebold Nixdorf



Immer wichtig, einen Bäcker im Ort zu haben

Kleiner Markt mit großer Frischeabteilung

Zweitplatzierungen, weder Instore-Radio noch Shop-TV. „Wir wollen keinen künstlichen Kaufdruck erzeugen“, sagt Hieber. Einzige Ausnahme: Über der Bäckerei-Abteilung sind Bildschirme eingebaut, auf denen über animierte Spots das gastronomische Angebot präsentiert wird. Außerdem sind, wie in den anderen Märkten, die Warenregale mit den Mini-Displays elektronischer Preisauszeichnung bestückt. Damit garantiert Hieber die Preiskongruenz zwischen Regal und Kasse, verschafft sich aber auch Flexibilität bei der Preissetzung. „Unsere Kunden sind keine Schnäppchenjäger, freuen sich aber dennoch über günstige Angebote“, erklärt Hieber.

Die innenarchitektonische Planung des Nahversorgers stammt von der Ladenbau-Abteilung der Edeka Südwest in Offenburg. An der Ausführung beteiligt waren die Edeka-Vertragspartner Ansorg (Beleuchtungsanlage), Inovag Ladenbau (Einrichtung Trockensortiment), Kramer (Frischetheken), Epta (Kühl- und Tiefkühlmöbel) und Diebold Nixdorf (Kassentechnik).

Die drei anthrazitfarbenen Kassensplätze (ein Tandem- und ein Tresentisch mit Förderband) stammen von ITAB und sind mit einer automatischen Kassensperre ausgestattet, deren Licht je nach Öffnungszustand von grün auf rot wechselt.

### Milchstraße und Weinwelt

Hieber arbeitet außerdem mit dem Designbüro Redsquare im bayrischen Kolbermoor zusammen. „Redsquare ist zuständig für das Gesicht des Ladens“, so formuliert es Hieber. „Mein Leben. Mein Laden“ – so lautet der Firmenslogan bei Hieber. Elena Romachova, Geschäftsführerin von Redsquare, hat diese Attribute visualisiert, u.a. mit den Erlebniswelten „Milchstraße“ und „Weinwelt“, mit einer in die Frischetheke integrierten Koch-Insel, mit einem besonders wertigen Süßwarenregal oder mit einer Kassenzone, deren Rückwand mit Europaletten und Schiefertafeln gestaltet ist. Dort geben handschriftliche Kundeninformationen die persönliche Note.

Dieter Hieber will sein Nahversorger-Konzept weiter verfolgen. „Es gibt zahlreiche Anfragen und Angebote aus kleineren Gemeinden der Region“, berichtet der Edeka-Kaufmann, der allerdings genau prüft, ob ein Standort das erforderliche Umsatzpotenzial bietet. Für Standorte, die dieses Kriterium nicht erfüllen, arbeitet Hieber an einer Alternative: In seinen Frische-Centern in Bad Krozingen und Grenzach will er im kommenden Jahr jeweils eine Drive-in-Station installieren. „Im nahen Frankreich gehört dieser Kundenservice zum Standard, und ich denke, es kann auch bei uns funktionieren“, sagt Hieber, der sich dieses Konzept bei einem befreundeten selbstständigen Leclerc-Kaufmann genau angeschaut hat. Parallel dazu sucht er in kleineren Ortschaften der Region nach potenziellen Abholstationen für einen Lieferservice – seien es Bäckereien, Imbisse oder andere örtliche Betriebe. Damit will Hieber die Nahversorgung auch in kleinere Dörfer bringen.

redaktion@ehi.org