



Profilieren mit Frische und Transparenz

Die Gummersbacher City war schon lange ein Wunschstandort des sauerländischen Lebensmittelhändlers Dornseifer. Anfang September wurde dort im neuen Shopping-Center Forum Gummersbach dann der 17. Frischemarkt Dornseifer eröffnet.

von Ulrike Lach

Was lange währt, wird endlich gut – oder besser gesagt: sehr gut. Seit 1999 war Dornseifer an der Eröffnung eines Marktes auf dem ehemaligen Steinmüller-Gelände in Gummersbach interessiert. Am 3. September war es dann endlich soweit: Mit einer Verkaufsfläche von 2.800 qm wurde der aktuell 17. Frischemarkt Dornseifer in dem innerstädtischen Einkaufszentrum Forum Gummersbach eröffnet. Die Parkfläche im Erdgeschoss liegt unmittelbar neben dem Eingangsbereich. Ein mit Einkaufswagen befahrbarer Rollsteig, der direkt neben der Checkout-Zone startet, bringt die Kunden zu den Stellplätzen im 1. Obergeschoss. Die Anbindung war eine Bedingung der Firma Dornseifer an den Betreiber

des Forums. „Alles andere hätten wir nicht akzeptiert, weil es den Kunden nicht zumutbar ist, auf Fahrstühle zu warten“, so Jörg Dornseifer.

So sind die Voraussetzungen ideal, dass der Markt nicht nur als Nahversorger für den kleinen Bedarf genutzt wird, sondern von den Gummersbachern auch als Vollversorger angenommen wird. Am sorgfältig auf den Standort zugeschnittenen Sortiment wird es ebenfalls nicht scheitern. Den Anfang im Anschluss an die Mall mit eigener Dornseifer-Bäckerei macht die 250 qm große Obst- und Gemüse-Abteilung, die die Kunden als Entree in den Markt leitet und einen ersten Eindruck vom Qualitäts- und Frischeanspruch vermittelt. Wichtiges Element ist die große Con-

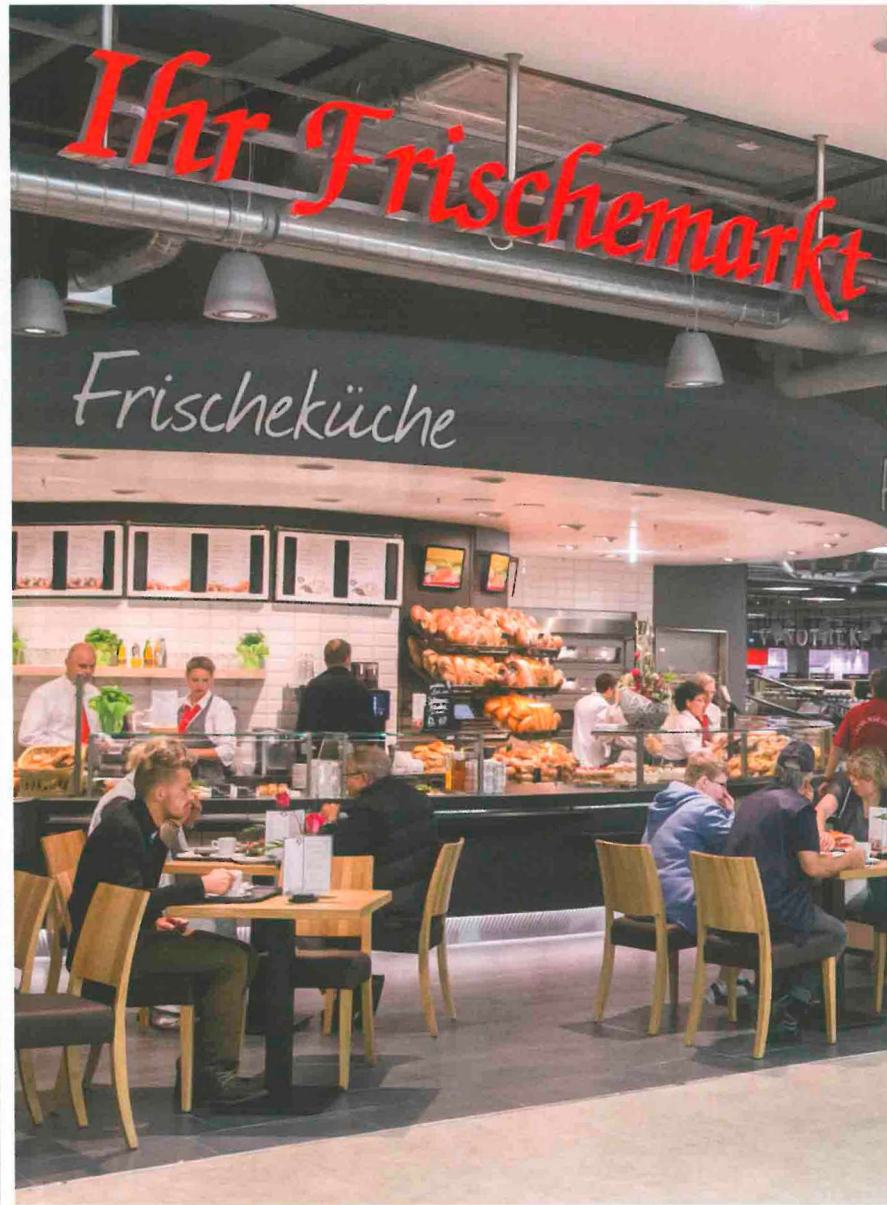


Bild oben: Einladender Gastronomiebereich

venience-Salattheke, an der sich die Kunden ihren Salat selbst zusammenstellen oder aus frisch zubereiteten Mischungen auswählen können.

Schwerpunkt Convenience

Nach guten Erfahrungen am Standort Siegen wurde auch in Gummersbach das Convenience-Angebot um Cerealien, Obstsalat und Joghurt ergänzt. Damit geht man auch auf die Kunden ein, die sich auf dem Weg zur Arbeit oder zur benachbarten Fachhochschule einen Frühstückssnack holen. „Die Zubereitung vor Ort ist für uns ein strategisch wichtiges Seg-

ment, das wir sukzessive ausbauen wollen, da hier gute Rohertträge zu erzielen sind“, sagt der 39-jährige Jörg Dornseifer, der zusammen mit seinem Bruder Peter und seinem Vater Friedhelm Dornseifer die Geschichte des Unternehmens lenkt.

Gemeinsam mit den Spezialisten von Linde Ladenbau, Bad Hersfeld, haben die drei das bestehende Storedesign, das Vorbild für weitere Eröffnungen und Umbauten sein soll, noch einmal überarbeitet. Es folgt der Idee größtmöglicher Transparenz und leichter Orientierung für die Kunden, die nicht einem vorgeschriebenen Laufweg folgen sollen,

Bild rechts: Die Weinabteilung wird als Kompetenzabteilung hervorgehoben
Bild unten: Blumenabteilung des Marktes



Frischemarkt Dornseifer, Gummersbach

Adresse Steinmüller-Allee 5, Gummersbach
Betreiber Friedhelm Dornseifer (selbstständiger Partner der Rewe-Gruppe)
Eröffnung 3. September 2015
Verkaufsfläche 2.800 qm Markt + eigene Bäckerei/Bistro mit 50 Sitzplätzen
Anzahl Mitarbeiter 90 Mitarbeiter (Voll- und Teilzeit)
Planung und Realisation Linde Ladenbau, Bad Hersfeld
Ladeneinrichtung Linde Ladenbau, Bad Hersfeld
Bedientecke Frische Kramer Ladenbau, Umkirch/Freiburg
Kühlmöbel Carrier, Unterschleißheim, Galilei Kältetechnik, Vallendar
Kassenteile Harting Systems, Espelkamp
Self-Checkout-Systeme NCR, Augsburg
LED-Beleuchtung Bairo, Leichlingen
Anzahl Dornseifer Frischemärkte 17, nächste Eröffnung im November 2015 in Kreuztal (2.300 qm)

sondern sich ihren Einkaufsgewohnheiten und ihrem Bedarf entsprechend frei durch den Markt bewegen können. Die maximale Regalhöhe von 1,60 m – ein eisernes Gesetz bei Dornseifer – gewährleistet, dass sich die Kunden gut orientieren können und sich nicht in „Regalschluchten“ verlaufen.

Neu ist auch das Farb- und Materialkonzept, das noch einmal deutlich zurückhaltender als bisher ausfällt. Auf die Fernwirkung großflächiger Visuals und farbiger Flächen oberhalb der Sichtachsen wurde verzichtet. „Wir möchten die Kunden nicht unnötig ablenken. Sie sollen ihren Blick zu einhundert Prozent auf die Ware fokussieren“, betont Dornseifer. Helles Eichenholz ist das dominierende Material bei den Warenträ-

gern, sowohl für den Obst- und Gemüsebereich als auch fürs Trockensortiment und den Frischbereich. Es harmoniert mit den mittelgrauen Steinzeug-Fliesen, die durch ein leichtes Schlierenmuster und Struktur robust und schmutzunempfindlich sind.

Strenges Designkonzept

Lediglich für die 120 qm große Vinothek wurde vom strengen Designkonzept abgewichen. Sie wurde als eigenständiges Shop-in-Shop-Element mittig platziert und ragt durch eine knapp 4 m hohe Holzrahmenkonstruktion, die den Shop an zwei Seiten begrenzt, im wahrsten Sinne des Wortes heraus. Allerdings ohne den Blick auf das Herzstück



jedes Dornseifer-Marktes zu verstellen: die 35 m lange Bedientheke mit Käse-, Fisch- und Fleisch- und Wurstspezialitäten, die einer schrägen Linie folgt und das ansonsten konsequent rechtwinklig angelegte Ladenlayout auflockert. Die Theke im hinteren Ladenbereich – und das ist ein weiteres dornseifersches Grundprinzip – ist von jedem Punkt im Markt zu sehen. Ein Großteil der Fleisch- und Wurstwaren wird in

Bilder links und unten: Visual Merchandising wie in einem Fachgeschäft



dem firmeneigenen Produktionsbetrieb in Wenden hergestellt. Hinter der Theke finden in einem für die Kunden einsehbaren Arbeitsbereich Verarbeitungs- und Vorbereitungsarbeiten statt. Transparenz ist auch hier Gebot.

Ein schöner Blickfang sind die die schwarzen und weißen Facetten-Fliesen an den Rückwänden, die derzeit im Trend liegen. Ursprüng-

Bild unten: Appetitliche „Frischküche“

Bild rechts: Cafébereich

Bild unten rechts: Ansprechende Fischabteilung mit Räucherofen

Bild rechte Seite: Kassentische mit hinterleuchteten Fotoaufnahmen vom ehemaligen Steinmüllergelände in Gummersbach



„Die Zubereitung vor Ort ist für uns ein strategisch wichtiges Segment.“

Jörg Dornseifer

Geschäftsführer
Unternehmensgruppe Friedhelm
Dornseifer GmbH & Co. KG, Wenden



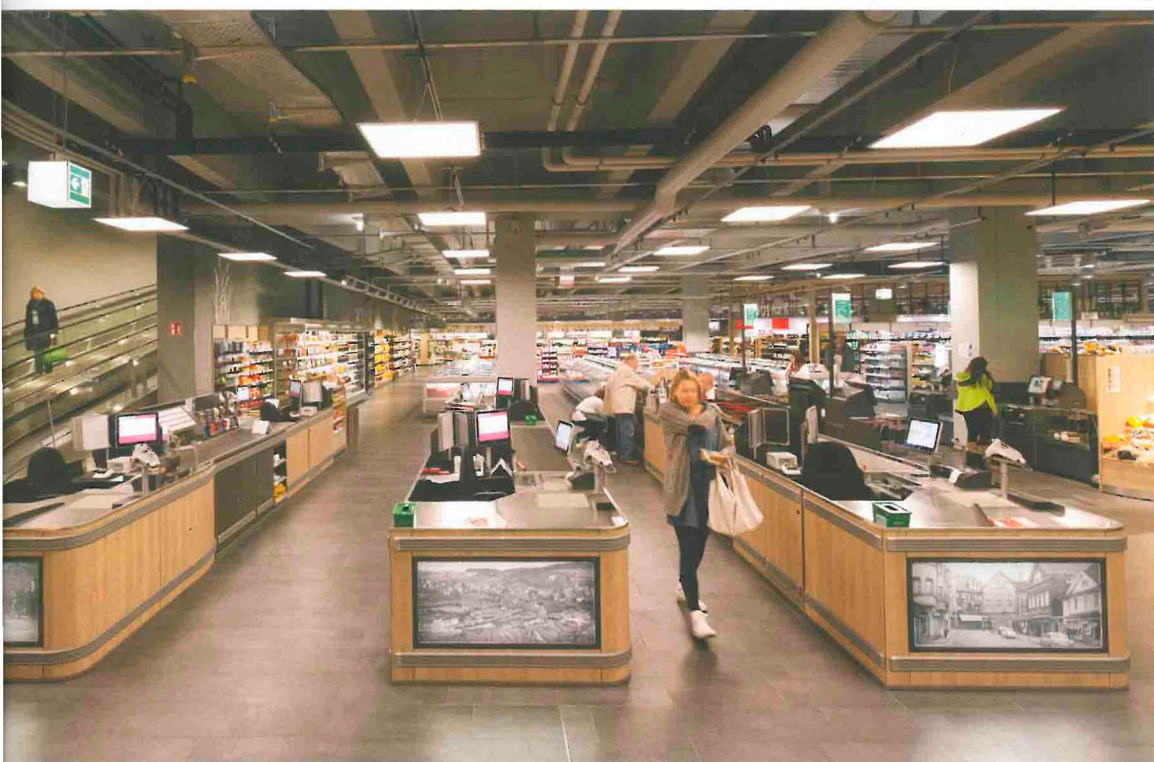
lich wurden sie für die ersten Pariser Metrostationen zu Beginn des vergangenen Jahrhunderts konzipiert. Ein Räucherofen zieht ebenfalls Blicke auf sich und macht durch den Räuchergeruch zusätzlich Appetit auf die hinter der Glasfront angebotenen Spezialitäten. Dazu gehört auch eine heiße Theke mit fertigen Komplettmenüs, die sich die Kunden mit nach Hause oder an den Arbeits-Schreibtisch nehmen können.

Herzstück Frischetheke

Unmittelbar vor der Bedienungstheke werden in einer SB-Kühltheke Pre-Packs und dahinter industriell verpackte Wurstspezialitäten sowie in einem sich seitlich anschließenden SB-Bereich Molkereiprodukte angeboten. So lässt sich auf einen Blick erfassen, was bei Dornseifer für sämtliche Plus-Kühlungs-Aggregate gilt: „Freie Ware für freie

Kunden!“ Soll heißen: Der Zugriff soll den Kunden durch Türen nicht unnötig erschwert werden. „Wir versuchen immer, aus Kundensicht zu denken und unsere Märkte so zu gestalten, dass die Kunden so unkompliziert und bequem wie möglich einkaufen können. Aus dem gleichen Grund sind unsere Einkaufswagen auch nicht durch Münzen gesichert. Jeder weiß, wie lästig es ist, wenn man gerade keine passende Münze griffbereit hat“, so Jörg Dornseifer.

Das Beleuchtungskonzept im neuen Gummersbacher Frischemarkt wurde in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Bärö erarbeitet und realisiert. Es basiert komplett auf LED-Technik, da diese eine gute Farbwiedergabe sowie eine geringe Wärmebelastung aufweist. Pendelleuchten und Strahler zur Warenausleuchtung ergänzen die Grundbeleuchtung. In einigen Sortimentsbereichen wie der Weinabteilung kommen



Jubiläum

50 Jahre Dornseifer

Die Unternehmensgruppe Dornseifer feiert in diesem Jahr ihr 50-jähriges Jubiläum. 1965 mit zwei „Stubenläden“ gestartet, eröffnete Firmengründer Friedhelm Dornseifer im Alter von 20 Jahren ein Jahr später bereits in Siegen einen 140 qm großen Markt mit eigener Fleischtheke. In den folgenden Jahren bis heute expandiert das Unternehmen. Aktuell betreibt Dornseifer 17 Frischemärkte sowie einen Catering-Service. Zum Unternehmen gehören u.a. eine eigene Großbäckerei sowie ein Produktionsbetrieb für Fleisch und Wurst und frische Fertiggerichte am Firmenstandort Wenden-Hünsborn. Friedhelm Dornseifer wird von seinen Söhnen Jörg und Peter Dornseifer in der Geschäftsführung unterstützt.

www.dornseifer.de

„Batwing“-Leuchten zum Einsatz. Die Lichtverteilung durch „Flügel“ soll sowohl horizontal als auch vertikal eine gleichmäßige Ausleuchtung der Waren gewährleisten.

Die Aufgeschlossenheit Dornseifers gegenüber innovativer POS-Technik kommt auch in der Preisauszeichnung zum Ausdruck: Ca. 16.000 elektronische Preisetiketten mit White-Paper-Technologie von Samsung zeigen den Kunden den aktuellen Preis der Artikel an. Und in der Check-out-Zone haben die Kunden die Wahl zwischen 6 Kassenplätzen und 4 Self-Checkout-Systemen. Gerade an City-Standorten sind sie für Jörg Dornseifer unverzichtbar, da sie von den Kunden erfahrungsgemäß gerne für kleine Warenkörbe genutzt werden.