

2012-09-15

Energieeffizienter Umbau SchlemmerMarkt Segebrecht, Hannover

1. Basisbetrachtung: EDEKA SchlemmerMarkt Segebrecht, Hannover

Der SchlemmerMarkt Segebrecht liegt in der niedersächsischen Landeshauptstadt Hannover, in einer der beliebtesten Einkaufszonen der Stadt - der Lister Meile. Auf eben dieser befinden sich zahlreiche, teils inhabergeführte Geschäfte und Restaurants in einem dichtbesiedelten, sozial-struktur-starken Viertel.

Als Inhaber und Genossenschaftsmitglied der EDEKA Minden-Hannover ist es mein Ziel, den Kunden ein über das „übliche“ Supermarktsortiment hinausgehendes Waren- und Service-Angebot anzubieten. Insgesamt beschäftigt der SchlemmerMarkt auf einer Fläche von 650m² über 50 Mitarbeiter, davon etwa die Hälfte in Voll- und Teilzeitbeschäftigung. Diese betreuen zwischen 1.800 und 2.000 Kunden pro Tag, welchen wir etwa 15.000 Artikel im Sortiment bieten. Als Vollsortimenter, mit einem Frische-Anteil von weit über 60 Prozent, bietet der Markt 2011 komplett erneuerte und mit modernster Kühl- und Lüftungstechnik ausgestattete Markt, neben einer hochwertigen Obst- und Gemüse-Abteilung, moderner Molkereiprodukte- und Tiefkühlabteilung, sowie Frischesafes, auch klassische Bedienungsabteilungen für Fleisch, Wurst und Käse. Abgerundet wird dies durch ein Trockensortiment mit zahlreichen Spezialitäten und einer ausgesuchten Wein- und Spirituosen-Abteilung.

Der SchlemmerMarkt bietet in der Beratung, die für den Kunden wichtige Möglichkeit der kulinarischen Abstimmung aller Komponenten des Einkaufes. Ausgezeichnet wurde der Markt 2010 als eine der 10 besten Käse-Bedienungsabteilungen im deutschen LEH, sowie 2011/12 vom Gourmet-Magazin „Der Feinschmecker“ zu den besten Käsehändlern Deutschlands gehörig.

2. Ausgangssituation vor dem Umbau

Bei der Übernahme des Geschäftes im Januar 2010 bot sich mir folgende Lage: Der Markt bzw. das Gebäude ist zu 2/3 Fläche mit einem weitgehend unzureichend isolierten schwarzen Flachdach abgedeckt. Hierbei kam es besonders im Sommer zu einem starken Raumtemperaturanstieg bis über 25 Grad Celsius. Diese viel zu hohe Raumtemperatur war schädlich für empfindliche Waren, welche während dieser Zeiten hohe Verluste verursachten bzw. vorübergehend ausgelistet werden mussten. Natürlich waren die herrschenden Temperaturen auch eine große Belastung für die körperlich arbeitenden Mitarbeiter, nicht zuletzt aber auch für unsere

Kunden, welchen wir schließlich unter massivem Ventilatoreinsatz (bei hohem Stromverbrauch) den Einkauf angenehmer zu gestalten suchten.

Weiter waren, besonders hinsichtlich der überproportional wachsenden SB-Frische- und Convenience-Sortimente, etliche stromfressende Stand-Alone-Kühlmöbel angeschafft worden. Die Wärmeabgabe dieser, und der ebenfalls nicht an die Verbundanlage angeschlossenen Tiefkühlmöbel, führte zu einer weiteren Wärmeentwicklung im Markt.

Fast 30 Jahre alte Verkaufskühlmöbel wurden mit fast ebenso alter Technik betrieben. Die Ausfälle dieser Technik häuften sich und führten, bei schwieriger Ersatzteilbeschaffung, zu weiteren Kostenbelastungen.

3. Überlegungen zum Umbau

Ziel des Umbaus sollte die Modernisierung der veralteten Technik sein, diese sollte mit zeitgemäßen Kühlmöbeln, welche eine bessere Raumausnutzung und Energieeffizienz der Verkaufsmöbel darstellten, erfolgen.

Der Stromverbrauch sollte unbedingt reduziert werden.

Überlegungen hinsichtlich der Klimatisierung scheiterten zunächst aufgrund der hohen Anschaffungskosten, dem zu erwartenden hohen Stromverbrauch und dem schwer zu lösenden Problem der Abwärmeabfuhr.

Durch den intensiven Kontakt zu einem der leitenden Ingenieure, Herrn Karl-Heinz Roggenland (heute Firma SHR), der uns zu diesem Zeitpunkt außerordentlich zuverlässig und flexibel betreute, wurde die Problematik vielfach erörtert. Es entstand im Laufe des Jahres 2010 die Idee des Einsatzes der nunmehr verfügbaren Daikin-Conveni-Pack-Technik, welche die Anforderungen der Kälte- und Klimatisierung gleichzeitig erfüllte.

Trotz zunächst höherer Anschaffungskosten war es meine Überlegung, durch die nachhaltige Stromverbrauchssenkung, sowie die Ausschöpfung von öffentlichen Fördermitteln, auf einen Zeitraum von etwa 10 Jahren gesehen, mit dieser, die strategisch (!) finanziell günstigste Lösung gefunden zu haben.

4. Grundprinzip der Conveni-Pack-Technik

Die, von den im Außenbereich des Marktes schallschutzeingehausten Conveni-Packs, erzeugte Kälte, wird durch aktuelle, z.T. LED- beleuchtete und mit Schiebedeckeln und Türen ausgestattete, Kühlmöbel abgenommen. Die hierbei entstehende Abwärme wird durch jeweils individuell einstellbare Deckengeräte zur Heizung des Verkaufsraumes und aller Nebenräume genutzt, so dass eine völlige Abkopplung von den bestehenden Hausheizölleitungen und -heizkörpern vorgenommen wurde. Im Wärmetauschverfahren lässt sich die Abwärme zur Kühlung /mit entfeuchteter Luft Klimatisierung des Marktes nutzen.

5. Durchführung des Umbaus

Nach einer Vorbereitungszeit von etwa sechs Wochen, in denen sämtliche Vorarbeiten für die Montage der Conveni-Packs, der Installation der Rohrleitungs- und Klimatisierungsanlagen, während des laufenden Geschäftsbetriebes, zusätzlich aber auch in Nacht- und Wochenendschichten getroffen wurden, erfolgte der Umbau an einem Juni-Wochenende 2011 mit der anschließenden kürzest möglichen Schließungsphase von nur vier Werktagen.

Neben dem technischen Umbau, wurde der Markt in dieser Zeit, nach selbst entworfenen Plänen, zeitgemäß renoviert und mit neuen Warenträgern bestückt.

6. Effekte des Umbaus

Neben der nahezu völligen optisch Veränderung des Geschäftes, besonders auch durch die modernen, z.T. transparenten und LED – beleuchteten Kühlmöbel, mit einem deutlich erweiterten Sortiment, bewirkte die Klimatisierung eine sofortige, nachhaltig intensive Verbesserung der Situation für Kunden, Mitarbeiter und Waren.

Die Kundenverweildauer erhöhte sich und damit stiegen die Durchschnittseinkäufe. Insgesamt ist eine nachhaltige Steigerung der Kundenzahl sowie eine überdurchschnittliche Umsatzentwicklung nachweisbar.

Auch die Mitarbeiter-Leistungsfähigkeit erhöhte sich, der Zufriedenheitsgrad am Arbeitsplatz stieg an. Warentechnisch waren nunmehr keinerlei Auslistungen oder Warenverluste zu verzeichnen – im Gegensatz konnten zusätzliche Produkte eingelistet werden.

Beeindruckend war der nunmehr sichtlich, deutlich geringere Stromverbrauch auf den Lastgangstabellen unseres Energieversorgers EDEKA-Versorgungsgesellschaft. Aus einer nachweislich um knapp 40 % geringeren Stromverbrauchssituation wurden Förderungsanträge bei der BAFA gestellt; hier liegt ein positiver Förderungsgrundbescheid vor.

7. Kommunikation bezüglich des Umbaus

Eine intensive Aus-und Weiterbildung der Mitarbeiter ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für den erfolgreichen Premiumsegmentsverkauf. Ziel im SchlemmerMarkt ist es, Begeisterung der Mitarbeiter für die Ware zu wecken. Dazu werden in allen Stufen (Auszubildende, Verkäufer, Abteilungsleiter) nach Grundseminaren wie Sensorik gemeinsame, kommentierte Verkostungen durchgeführt, in denen die jeweilige Warenverkaufskunde geschult wird. Der gemeinsame Besuch von Fachmessen (Beispiel pro wein, Düsseldorf) und deren Fortbildungsveranstaltungen ist nicht nur Ausdruck individueller Mitarbeiterwertschätzung, sondern auch deren gewünschter Förderung. Natürlich nahmen die Mitarbeiter regen Anteil an den Umbaumaßnahmen, an denen sie z.T. auch aktiv beteiligt waren. So kam nunmehr auch der Bereich der Schulungen, zum Bereich Technik, sowie Ökologie hinzu.

Neben der Sicherung von Arbeitsplätzen für die nächsten Jahre, ist allen Mitarbeitern der ökologische Aspekt eines deutlich geringeren Stromverbrauches bewußt: dies erfuhren wir ,als wir unseren Mitarbeitern in den Schulungen/Informationsgesprächen den bewussten Umgang mit nicht unbegrenzt verfügbaren Ressourcen nahebrachten und die ökologischen Vorteile unserer Umbaumaßnahmen erläuterten.

Durch das große Kundeninteresse motiviert, kommunizierten wir nach außen zunächst die Vorteile in ökonomischer, gleich darauf aber auch in ökologischer Hinsicht. Vielen Kunden wurde die Möglichkeit gegeben, sich den technischen Background der Anlage selbst anzusehen. Die hier gezeigte, ehrliche Begeisterung überraschte uns. Aus diesen Gesprächen entstand, meiner Auffassung nach, eine positive Kundenbindung, denn viele Kunden äußerten sich positiv zu den Maßnahmen und der Transparenz, die sie im Wettbewerbsumfeld so nicht fänden!

5. Prognose

Auch nach über ein Jahr nach dem Umbau sind die nachhaltigen, hohen Strom-und Heizöl-Einsparungen, die wesentliche Situationsverbesserung hinsichtlich der Klimatisierung, sowie die weiter ansteigenden Kundenzahlen nachweisbar. Die Umsatzentwicklung setzt sich weiterhin - natürlich flankiert von weiteren unternehmerischen Maßnahmen - nahezu unvermindert positiv und weit über dem Branchendurchschnitt liegend, fort und hat den SchlemmerMarkt Segebrecht auf ein flächen-produktivitäts bezogenes Höchstniveau geführt. Somit sind alle Voraussetzungen erfüllt, um auch in den nächsten Jahren am Standort einen wettbewerbsfähigen, inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel mit Fachhandelsanspruch , sicheren Arbeitsplätzen und unter gleichzeitiger Berücksichtigung ökologischer Aspekte erfolgreich zu betreiben.