



Fotos: Roland Scheitz

Ein historischer Kaufmannsladen direkt im Markt. Auf diese „100 Quadratmeter verschenkte Fläche“ ist Marktleiter Jürgen Eberhardt besonders stolz.

Mit Herzblut und persönlicher Handschrift

Die Tiefkühlabteilung des neuen Niemerszeins-Markts im Hamburger Stadtteil St. Georg überzeugte die Cool-Cup-Jury mit appetitlichem Klima und Begeisterung für die Produkte.

Hamburg, Lange Reihe 110. Ein geradliniger Komplex, Baujahr 2013, ist die Geschäftsadresse des Edeka-Marktes Niemerszeins. An der Fassade herrscht hanseatisches Understatement. Doch Laden und Kundschaft finden auch ohne plakative Außenreklame zueinander. Dass es sich hier ganz besonders gut einkaufen lässt, hat sich in den vergangenen eineinhalb Jahren herumgesprochen. Der Laden zeigt, dass es auch auf 2.000 Quadratmetern familiär und persönlich zugehen kann. An der Tiefkühlabteilung kommt dabei kein Kunde vorbei. Sie erhielt den „Cool Cup 2014“ im Bereich Kleinfläche. Für das Gesamtkonzept gab es in diesem Jahr zudem die Auszeichnung „Store of the Year“ des Handelsverbands Deutschland (HDE).

Daten und Fakten

Edeka Niemerszeins: Lange Reihe 110, 20099 Hamburg
Öffnungszeiten: Montag bis Sonntag 8 bis 21 Uhr
Inhaber: Dieter Niemerszeins, Andrea und Volker Wiem
Marktleiter: Jürgen Eberhardt
Mitarbeiterzahl: rund 60
Sortiment: ca. 35.000 Artikel
davon Food: ca. 32.000
davon TK-Artikel: ca. 1.200
Umsatzerwartung 2014: 12 Mio. €
TK-Anteil am Umsatz: 3,65 %
TK-Anteil am Food-Umsatz: 4,0 %
Marktgröße: 2.000 Quadratmeter
Verkaufsfläche TK: rund 40 Truhentimeter auf 120 qm
Leiterin TK-Abteilung: Amir Rahmat
Internet: www.niemerszeins.de

Der Edeka-Markt im Herzen des Hamburger Stadtteils St. Georg ist das Nesthäkchen einer Familie von mittlerweile insgesamt acht Niemerszeins-Märkten im Stadtgebiet. In dieses Geschäft sind fast fünfzig Jahre unternehmerische Erfahrung und Liebe zu Lebensmitteln geflossen. Das lässt sich sehen. Wer den Markt zum ersten Mal besucht, sollte besser reichlich Zeit mitbringen. Und wer einen Sinn für besondere Produkte hat, wird garantiert nicht mit leeren Händen hinausgehen. Im Angebot ist hier viel mehr als ein Standardsortiment. Und eine Atmosphäre, die zum Verweilen geradezu einlädt. Offen, großzügig, hochwertig, freundlich: Das sind die Attribute, die sofort in den Sinn kommen, und die Wirkung ist kein Zufall. Mit dem Design wurde ein hochdekoriertes Architektenteam beauftragt. Die Ladeneinrichtungen des Hamburger Büros von Professor Holger Moths

haben bereits viele nationale und internationale Preise bekommen. Die Gestaltung eines Lebensmittelmarktes war für die Architekten aber Neuland. Und das war für alle Beteiligten eine perfekte Voraussetzung dafür, ganz frei von Konventionen frische Wege zu gehen.

Marktleiter Jürgen Eberhardt führt mit dem Stolz des Hausherrn durch sein Domizil. Erklärt, dass der steinfarbene Boden die Erde darstellt und zeigt auf den Himmel: Auf die Oberlichter, die Beleuchtung, die Tageslicht schon sehr nah kommt, und auf die stilisierten Vögel, die unter der Decke schweben. Die Gestalter haben ein lebendiges Ambiente für die natürliche Ware geschaffen. Alle paar Schritte gibt es gute Gründe, anzuhalten. Die acht Meter lange Salatbar ist eine tägliche Pilgerstätte für viele gesundheitsbewusste „Mittagspäsler“ aus den vielen umliegenden Büros und Agenturen, erzählt der Marktleiter, ebenso wie die Kühltheke mit den frisch zubereiteten Suppen, Hauptspeisen und Sandwiches aus der Niemerszeins-Küche.

Die Niemerszeins Tiefkühl-Top-Ten

... bei den Marken

Iglo Fischstäbchen 450 g
Dr. Oetker Ristorante Pizza Spinaci
Iglo Blattspinat
Costa Pacific Prawns 375 g
Häagen-Dazs Favorite Selection
Häagen-Dazs Vanilla 500 ml
Block House American Burger
Magnum After Dinner
Dr. Oetker Ristorante Pizza Tonno
Dr. Oetker Ristorante Pizza Salame

...bei den Handelsmarken

Edeka Himbeeren 750 g
G&G Norwegisches Lachsfilet
G&G Pazifisches Wildlachsfilet
Edeka Himbeeren 300 g
Edeka Eismeergerästel
G&G Beerenmischung 750 g
Edeka Thunfischfilet
Edeka Heidelbeeren 300 g
G&G Mini-Choc Bourbon-Vanille
Edeka Beerenmischung 300 g

In der Abteilung für Obst und Gemüse spielt Saisonales aus kleinen Bauernhöfen der Umgebung eine wichtige Rolle. Überhaupt: Die Produkte aus kleinen, feinen Manufakturen in Hamburg und der Umgebung sind die besonderen Lieblinge im Sortiment. Da gibt es zum Beispiel den Lagenhonig eines Hamburger Imkers, den Kaffee aus der Traditionsrösterei, den entzückend präsentierten Süßkram der Manufaktur „Bonscheladen“, den Hamburger Wodka oder diese herrliche rote Grütze, die exklusiv für die Niemerszeins gekocht wird. Ein offenes Käse-Kühlhaus oder einen Reifeschrank für Steaks würde man in einem durchschnittlichen Einkaufsmarkt wohl eher nicht erwarten. Und in der Frischfischtheke liegt der feine Exot in guter Nachbarschaft zu bodenständigen Genüssen wie Sprotte und Frikadelle. „Das ist uns wichtig. Beides gehört hierhin“, betont Jürgen Eberhardt.

Besondere Attraktion des Marktes sind aber „hundert Quadratmeter verschenkte Fläche“, sagt Eberhardt mit



Eine TK-Abteilung mit viel Atmosphäre: Eiskalte Leidenschaft wurde bei Niemerszeins edel in Eichenholz verpackt.



Fotos: Roland Scheitz

Die Eis-Welten zeigen bei Niemerszein viele Besonderheiten - von einer Kompletttrange Giolito bis zum selbst mit der lokalen Eisdieler „Luicella“ entwickelten Eis-Konzept.

einem Augenzwinkern: Der historische Kaufmannsladen, den Roncalli-Gründer Bernhard Paul einst gerettet und restauriert hat und den er nun bei der befreundeten Unternehmerfamilie in besten Händen weiß. Er wurde samt der originalen Villeroy & Boch-Fliesen in den Neubau umgepflanzt, dient nun als charmante Kulisse für ausgewählte Produkte – zweifellos eine wunderschöne Platzverschwendung, die sich der Laden leistet. Aber nichts erklärt die Philosophie des Hauses besser als ein gestalterisches Detail: In die massiven Eichenholzplatten des Ladenmobiliars wurde die Unterschrift des Firmengründers graviert – als Ausdruck von Authentizität und persönlicher Verbindlichkeit. „In diesen Laden ist viel Herzblut geflossen“, sagt Jürgen Eberhardt.

Tiefkühlkost in Holz-Truhen

Alles, was den ganzen übrigen schönen Laden auszeichnet, findet sich auch in der Tiefkühlabteilung wieder. Sie hat einen Ehrenplatz an zentraler Stelle direkt vor dem Kassensbereich bekommen und integriert sich optisch perfekt ins Gesamtkonzept. Auch hier: klares Design, breite Gänge und warmes Licht. Die Truhen sind mit demselben Holz



ummantelt wie das übrige Ladenmobiliar. Aber auch der tiefgekühlte Inhalt gibt der Kundschaft jede Menge Gründe, sich hier gerne und lange aufzuhalten. Regina Fuhr achtet darauf, dass es sich um eine Auswahl ganz nach dem Geschmack der Kundschaft handelt. Die erfahrene Mitarbeiterin ist für die Sortimentsoptimierung in allen acht Niemerszein-Märkten verantwortlich – und das mit größter Begeisterung, wie sie erzählt. Anhand ihrer Listen hat sie genau im Blick, welche Produkte in St. Georg ankommen: „Wir können schnell erkennen, wenn ein Artikel nicht funktioniert“, sagt die Hamburgerin.

Unter den Topsellern befinden sich Klassiker wie Pizza oder Fischstäbchen; die erfolgreichste Innovation der jüngsten Vergangenheit war der „Pizza-Burger“ von Dr. Oetker. Einen erstaunlichen Appetit haben die Hamburger allerdings auf tiefgekühlte Beeren. Dass die tiefgekühlten Backwaren in den oberen Verkaufs-Rängen nicht auftauchen, ist kein Wunder: Zum Laden gehört ein großes Bäckerei-Café, das die Niemerszeins selbst betreiben und von gleich mehreren handverlesenen Bäckern bestücken lassen. Mit diesem „best of“ des Hamburger Bäckerhandwerks lässt es sich schwer konkurrieren.

Dass Fisch eine große Rolle spielt, dürfte in diesen Regionen wiederum zu

erwarten sein. Neben Wild- und Zucht-
lachs gehören auch Bio-Garnelen und
die Medaillons vom handgeangelten
Thunfisch zu den Kundenlieblingen.
„Die Tendenz ist eindeutig: Es zählt
nicht nur der Preis“, erzählt Regina
Fuhr. Für viele der berufstätigen Kunden
sei das Kochen keine alltägliche Rou-
tine, sondern ein Highlight, das dann
entsprechend zelebriert werde. Bei Fra-
gen nach der optimalen Zubereitung
oder Tipps für Rezeptvariationen sind
die Mitarbeiter der TK-Abteilung ge-
fragte Ansprechpartner.

Nachhaltiges schmeckt besser

Zum Geschmack trage bei einer stei-
genden Zahl der Verbraucher das Wis-
sen bei, dass es sich um nachhaltig und
umweltschonend produzierte Ware han-
dele. „Schlechte Presse verbreitet sich
heutzutage schnell über das Internet.
Die Frage nach der Herkunft der Pro-
dukte wird immer wichtiger“, weiß die
Mitarbeiterin. Und besonders gerne
greifen die Kunden des Hamburger
Marktes offensichtlich auch in diesem
Sortimentsbereich zu Produkten regio-
naler Herkunft. Zu „Deutsche See“
pflegt das Unternehmen einen persön-
lichen Kontakt – die Mitarbeiter haben
ihren Firmenbesuch bei den Bremerha-
venern in guter Erinnerung behalten,
erzählt Regina Fuhr. Neben den großen
Branchennamen gehen hier auch die
Pariser Karotten, Rhabarber und
Zwetschgen von Schloss Göhrde sehr
gut. Sogar echt Hamburger Kreationen
finden sich im Sortiment: Das „Para-
dies-Eis“ stammt aus einer jungen Ma-
nufaktur. Mit der Kult-Eisdiele „Luicella“
aus St.Pauli entwickelten die Niemers-
zeins sogar gemeinsam die Verpackun-
gen. Beide Namen wird man sich wohl
merken müssen. In St. Georg müssen
die Kühltruhen jedenfalls ständig nach-
gefüllt werden, erzählt Regina Fuhr.

In der Tiefkühlabteilung wurde der stil-
volle Rahmen geschaffen, um die Pro-
dukte aufs Liebevollste zu präsentieren.
Die Packungsformen machen beim Ein-
sortieren allerdings ab und zu Pro-
bleme, sagt Regina Fuhr. Ihr Verbesse-
rungsvorschlag: „Es wäre schön, wenn

Die Niemerszeins-Chronik

Kaum einer weiß besser, was seinen
Hamburgern schmeckt, als der Kauf-
mann Dieter Niemerszeins. Der inzwi-
schen 75-jährige Firmenchef kann
auf ein respektables Lebenswerk zu-
rückblicken. In den vergangenen
knapp 50 Jahren ist „Niemerszeins“ in
der Hansestadt zum Markenzeichen
geworden. Acht Märkte tragen diesen
Namen. Die zweite Generation der
Familie hat die Begeisterung des Fir-
mengründers geerbt und führt das
Unternehmen in die Zukunft.

Die Firmenchronik beginnt mit einem
jungen Mann von zwanzig Jahren, der
auszog, um in der Hansestadt sein
Glück zu finden. Mit Glück allein hat
diese Geschichte vermutlich am we-
nigsten zu tun, sondern vielmehr mit
„viel Arbeit, großem Fleiß, Augenmaß,
Bescheidenheit und kaufmännischem
Geschick“, wie ein Journalist des Blat-
tes „Die Welt“ vor einigen Jahren über
die Unternehmerpersönlichkeit Nie-
merszeins schwärmte. Im Jahr 1959
siedelte Dieter Niemerszeins aus Ost-
Berlin in den Westen um, ging bei der
Kaufhalle in die Lehre, fand anschlie-
ßend eine Anstellung bei der Spar
und machte sich im Jahr 1965 mit
einem eigenen kleinen Markt im
Hamburger Stadtteil Norderstedt
selbständig.

Im Jahr 1968 ergriff Niemerszeins die
Chance, gemeinsam mit dem be-
freundeten Einzelhändler August
Glasmeier einen Spar-Markt am
Heußweg/Ecke Osterstraße im Stadt-
teil Eimsbüttel zu eröffnen. Die
Adresse ging in die Geschichte ein als
der seinerzeit größte Spar-Super-
markt in Europa. Weitere Filialen folg-
ten. 1995 trennten sich die Ge-
schäftspartner, 2006 wurden die
Spar-Märkte vom Edeka-Konzern
übernommen. Firmeninhaber von
Niemerszeins & Co. sind nun Dieter
Niemerszeins, Tochter Andrea und
Schwiegersohn Volker Wiem sowie

Sohn Dieter Niemerszeins junior. Ge-
meinsam führen sie aktuell acht Filia-
len auf Hamburger Stadtgebiet: in
den Stadtteilen Eims-
büttel, Pöseldorf, Rot-
herbaum, Winterhude,
Uhlenhorst, Harburg
und St. Georg.

Statt sich auf einen
Preiskampf mit den
Discountern einzulas-
sen, besinnt man sich
hier lieber auf die ei-
genen Stärken. Und
dazu gehören neben
einem hohen An-
spruch an Qualität,
Frische und Nachhal-
tigkeit vor allem auch
die persönliche Nähe zu den Kunden
und zu den regionalen Lieferanten.
Dass die Niemerszeins für erfolgver-
sprechende Innovationen zu begeis-
tern sind und auch „namenlosen“
Jungunternehmern eine Chance
geben, hat sich über Hamburg hinaus
herumgesprochen. So erinnert man
sich in der Firma gerne an die beiden
Studenten, die vor einigen Jahren im
Kofferraum ihres Wagens ihr Produkt
vorzeigten: Niemerszeins griffen zu,
die Erfolgsgeschichte des Szene-Ge-
tränks „Fritz-Kola“ konnte beginnen.

Auch als Arbeitgeber können die Nie-
merszeins punkten. Die Firmenlei-
tung habe keinerlei Berührungs-
ängste mit dem Personal, sei auch im
Falle persönlicher Sorgen und Nöte
stets ansprechbar und packe ganz
selbstverständlich mit an, hört man.
In sämtlichen Filialen wird Nach-
wuchs ausgebildet. Das Engagement
des Unternehmens hört nicht an der
Ladentür auf. Zu den sozialen Projek-
ten, die regelmäßig unterstützt wer-
den, gehören unter anderem die
Hamburger Tafel, das Hamburger Kin-
derhospiz und die Vereine „Dunkelzif-
fer“ und „Straßenkids“. ave



Hamburg,
Lange
Reihe: Der
jüngste
unter den
acht Nie-
merszeins-
Märkten.



Die Warengruppen-Schilder sind ebenfalls aus Eiche, und jede Truhe trägt Niemserszeins Unterschrift.

Packungen so gestaltet wären, dass sie sowohl im Hoch- als auch im Querformat platziert werden könnten.

Der Stadtteil St. Georg ist ein Quartier im Wandel, erklärt Niemserszeins-Prokurist Frank Ebrecht. Was früher einmal eine städtische Problemzone war, ist gerade mitten auf dem Weg zum angesagten Szene-Viertel. Die Altbauten in der Langen Reihe, die die Stadt in den 1970-er Jahren noch am liebsten dem Erdboden gleich gemacht hätte, wurden nach und nach prachtvoll saniert, beherbergen Café-Bars, Boutiquen und Mieter, die sich die schicken Wohnungen leisten können.



Doch rundherum gibt es immer noch viel Altbestand mit Bewohnern, die den Euro umdrehen müssen. Das muss man wissen, denn auf diese soziale Mischung ist der Nahversorger eingestellt. Gekauft werden hier die Produkte der Handelsmarken zu Einstiegspreisen ebenso wie das Manufaktur-Bier in limitierter Auflage, die Flasche zu 35 Euro. Kundennähe ist hier selbstverständlicher Alltag: „Wenn Kunden nach einem Produkt fragen, bekommen sie keine Wegbeschreibung“, sagt Marktleiter Eberhardt. „Wir begleiten sie direkt hin.“ Mit so etwas kann man sich nur Freunde machen. Dafür gibt es auf der Facebook-Seite des Marktes viele Beispiele: „Fühle mich sofort wohl, wenn ich da reinschaue“, lobt eine Kundin, vom „schiefer unfassbaren Sortiment und ausnahmslos reizenden Mitarbeitern“ schwärmt ein anderer Fan. Komplimente an einen Lebensmittelmarkt, der den Geschmack seiner Kundschaft wirklich trifft. ave

Pizza- und Brotsnack-Welten bei Niemserszeins: Neben den Marktführern finden sich Besonderheiten wie Dermaris und Pizza Vissana.