



# Pfälzer Platzhirsch

Auch mit Mehrheitseigner Rewe verzeichnet die Wasgau AG Wachstum in ihrer Region. Damit das so bleibt, investiert der Vollsortimenter Millionen in ein neues Marktkonzept und das hauseigene Frischeprofil. Der Pilotmarkt in Pirmasens schafft den Spagat zwischen Trendbewusstsein und Bodenständigkeit. | Britta Rosbach

Leere Schaufenster, Billigläden, alte Bürgerhäuser, von denen der Putz blättert – wer von der Bundesstraße 270 nach Pirmasens hineinfährt, erkennt schnell: Die Stadt hat ihre Blütezeit hinter sich. Die Schuhindustrie liegt seit den siebziger Jahren danieder, die US-Army zieht seit Mitte der neunziger Jahre ab. Bis heute sind hohe Arbeitslosigkeit und Pro-Kopf-Verschuldung spürbare Folgen.

Umso mehr fällt der schicke Wasgau-Markt im Süden der Stadt ins Auge. Satt 10 Millionen Euro hat der Pfälzer Lebensmittelhändler in den Komplettumbau investiert. Vom Fußboden bis zu den Oberlichtern wurde alles bei laufendem Betrieb grundenerneuert. Mit Volksbank, Friseur, Reisebüro, Lotto-Annahme und einer nagelneuen dm-Filiale profiliert sich der unternehmenseigene Standort in der Bitscher Straße seit November 2016 als properes Einkaufszentrum jenseits der Innenstadttristesse.

Auch konzeptionell war es bei Wasgau Zeit für ein Facelifting. Das bisherige Vertriebskonzept ist schon etwa zehn Jahre alt. Nun soll der Traditionsstandort in der Nähe des Unternehmenssitzes in Pirmasens zeigen, wie sich der Händler gegenüber den Wettbewerbern und dem Hauptanteilseigner Rewe als regionalstarker Nahversorger differenzieren will. „Das neue Marktkonzept vereint alle Aspekte des modernen Einkaufens mit großzügigen Sortimentspräsentationen, optimaler Kundenführung,

attraktiven Bedienungsabteilungen und den Ansprüchen an zeitgemäßes Energiemanagement“, wirbt Vertriebschef Peter Leis für sein Vorzeigobjekt.

Besonders in den drei umfangreichen Frischeabteilungen ist das dem Handelsunternehmen gelungen. Gleich hinter dem Eingang zieht die große Marktbäckerei mit einem Kronleuchter über dem Snackbereich die Blicke auf sich. Die Theken sind mit eigenen Wasgau-Backwaren prall gefüllt, im runden Mosaikofen wärmen die Mitarbeiter Pizza oder Flammkuchen auf. Auf der kleinen Café-Fläche gegenüber laden braune Polstersessel und Sofas zum Pausenmachen ein. Vom Frühstücksgeschäft über Mittagessen bis zur Kaffeezeit ist hier an sieben Tagen in der Woche einiges los, erzählt Marktleiter Christian Ruppert. „Der Snackbereich in der Marktbäckerei wächst seit einigen Jahren gewaltig.“ Mittlerweile registriert er mehr als 400 Kunden täglich allein an der Bistrokasse.

## Frische ist die halbe Miete

Im Marktinneren sind Obst und Gemüse sowie die Frische-Bedientheke die wichtigsten Frequenzbringer. „Das sind unsere Herzstücke. Wenn diese beiden Abteilungen stehen, ist das schon mehr als die halbe Miete“, sagt Ruppert. Etwas mehr als 60 Prozent des Umsatzes entfallen auf Frischeprodukte. Entsprechend großzügig kommt die neue Obst- und Gemüse-

abteilung daher. Die Fläche wurde auf 300 Quadratmeter verdoppelt. An den marktähnlichen Ständen findet der Kunde etwa 350 Artikel, einen großen Teil davon liefert „Qualitätspartner“ San Lucar. Zudem achtet Wasgau auf Trendartikel wie frisches Sushi, Fertigsalate aus der Wasgau-Schnippelküche, Trockenfrüchte und Nüsse zum Selbstabfüllen sowie regionale Produkte von Bauern im Umkreis. Auf einem Profilierungsmöbel sind Exoten wie essbare Nelkenblüten aus Israel, Bittergurken aus Peru, Pattypan-Kürbisse aus Afrika oder Bananenblätter aus Bangkok gefällig arrangiert.

Alles nur Image-Deko? Weit mehr als das, betont Ruppert. „Die Nachfrage ist da.“ Der Markt habe ein Einzugsgebiet von etwa 32 000 Haushalten in der Region, darunter seien auch wohlhabendere Kunden wie ehemalige Fabrikbesitzer, berichtet der Marktleiter. In der Stadt mit 40 000 Einwohnern gilt Wasgau mit drei Märkten als Platzhirsch im Vollsortiment. Hauptwettbewerber sind bislang nur Kaufland und die Discounter.

Das erklärt auch die Dimensionen der zweiten Paradeabteilung im hinteren Teil des Marktes, die 35 Meter lange Bedientheke. Als einziger Händler der Stadt verkauft Wasgau hier frischen Fisch, zwei bis dreimal pro Woche wird selbst geräuchert. Hauptlieferant ist die Deutsche See. Auch das Käseangebot kann sich sehen lassen. 250 Sorten werden hier von einem französischen Fachverkäufer präsentiert, die Nähe zum Nachbarland ist spürbar.

Doch die eigentliche Attraktion bildet die gläserne Dry-aged-Station: kein Standard-Schränchen hinter der Fleischtheke, sondern eine begehbare Reifekammer, in der das gut abgehängene Bio-Fleisch vor der beleuchteten Himalaya-Salzwand gezielt inszeniert wird. Genauso wie das gesamte Rind- und Lammfleisch in der Theke stammen die Dry-aged-Stücke vom langjährigen Lieferanten Gut Weidehof. Seit der BSE-Krise hat Wasgau ihre eigene Fleischproduktion – bis auf die Schweinefleischwaren – komplett umgestellt. Doch mit dieser Qualitätsleistung zu moderaten Preisen werben die Pfälzer im Markt kaum, das Wörtchen „Bio“ steht dezent auf grünen Preisschildern an der Ware.

## Dezentes Design

Auch beim selbst entwickelten Marktdesign hält sich der Händler eher zurück. Die Unternehmensfarben Rot und Grün finden sich vereinzelt an Wänden oder Kassentischen und bilden peppige Kontraste zum anthrazitfarbenen Fußboden, der dunklen offenen Decke und der Holzoptik der Möbel. Das früher dominanter Gelb ist fast verschwunden. Die Standardabteilungen präsentieren sich klassisch in rechtwinklig angelegten Regalgängen. Dabei erschweren die durchweg 1,80 Meter hohen Regale den schnellen Überblick. Große Piktogramme, Sortimentsbeschriftungen und Schilder über den Regalen sollen den Weg weisen.

### WASGAU FRISCHEMARKT

<b>Umbau:</b>	8.2. bis 24.11.2016 bei laufendem Betrieb
<b>Investitionen:</b>	10 Mio. Euro
<b>Verkaufsfläche:</b>	3 110 qm inkl. 510 qm Getränkemarkt
<b>Mitarbeiter:</b>	99
<b>Artikel:</b>	23 000
<b>Kassen:</b>	6 (+1/Marktbäckerei, +2/Getränkemarkt)
<b>Durchschnittsbond:</b>	21 Euro
<b>Umsatzplan:</b>	>15 Mio. Euro im ersten Jahr
<b>Parkplätze:</b>	250
<b>Öffnungszeiten:</b>	Mo - Fr 6 bis 21 Uhr, Sa 7 bis 21 Uhr Bäckerei: Mo - Sa 6.30 bis 21 Uhr, So 8 bis 17 Uhr

QUELLE: UNTERNEHMEN LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Bitscher Straße 85, 66955 Pirmasens

Knackig:  
Etwas mehr als  
60 Prozent vom  
Umsatz entfallen  
auf Frischwaren.



Einkaufszentrum:  
Mit Bank, Friseur,  
Reisebüro und  
dm-Filiale lockt  
der Standort zum  
Shopping an den  
Stadtrand.

Hingucker: Die begehrte  
Reifestation für Dry Aged Beef  
ist die Attraktion an der 35 Meter  
langen Bedientheke.



**STORE  
CHECK**

Doch hat der Kunde erst mal seine Produktgruppe gefunden, kann er viel Interessantes entdecken: ob Callier und Niederegger bei Schokolade, Pasta-Spezialitäten von Rummo im Trockensortiment, loser Tee vom Handelskontor Bremen oder gekühlte Teigwaren der Manufaktur Zia Pina. „Insgesamt wurde das Sortiment um 3 000 Artikel aufgestockt, in jeder Warengruppe sind jetzt mehr Streckenlieferanten dabei“, freut sich Christian Ruppert. Tägliche Aktionen im Markt sowie Kundenevents wie Whisky-Tastings oder Weinverkostungen sollen das Spezialitätenangebot bekannter machen und immer wieder für Frequenz sorgen.

Anders als bei der Sortimentsleistung zeigt sich Wasgau in puncto Technik wenig experimentierfreudig. Zwar ist der Markt durch die komplette LED-Beleuchtung, vollverglaste Kühlung und Wärmerückgewinnung sowie freiem WLAN im Marktcafé auf der Höhe der Zeit. Aber Selfcheckouts oder gar Lebensmittel-Lieferservices sucht man in Pirmasens vergebens. „Das ist angesichts der nötigen Investitionen nicht sinnvoll“, äußerte sich Vorstandschef Niko Johns kürzlich auf der Bilanz-Presskonferenz zu möglichen Online-Strategien. Nur Kaffee und Wein liefern die Pfälzer seit einiger Zeit über Spezialshops im Web. Im Markt weist eine Stele in der gut ausgestatteten Weinabteilung auf den Lieferdienst hin. Mehr Multichannel wird nicht gewagt.

Doch das stationäre Marktconcept wirkt stimmig, der Nahversorger hält die Balance zwischen Trendorientierung und regionaler Bodenständigkeit. Das scheint bei den Pirmasensern anzukommen. Marktleiter Ruppert äußert sich recht zufrieden mit den ersten Monaten seit dem Umbau. „Unter der Woche kommen 1 800 bis 2 200 Kunden pro Tag, am Wochenende sind es zwischen 2 500 und 3 000“, berichtet der 30-Jährige. Der Durchschnittsböner hat sich trotz verkleinerter Verbrauchermarktfäche auf 21 Euro erhöht. Im ersten Jahr plant Ruppert in der Bitscher Straße mehr als 15 Millionen Euro Umsatz. Auch insgesamt halten die Pfälzer ihren Wachstumskurs bei. So belief sich das Konzernergebnis vor Steuern im vergangenen Geschäftsjahr auf 11,5 Millionen Euro, nach 4,5 Millionen im Vorjahr. Der Umsatz legte um knapp 4 Prozent auf 533,2 Millionen Euro zu. Den Löwenanteil, etwa 70 Prozent, erzielt der Händler mit seinen 76 Super- und Verbrauchermärkten in einem Radius von rund Kilometern rund um Pirmasens. Der Rest entfällt auf das Großhandelsgeschäft.

Das neue Ladenkonzept soll nach und nach auch andernorts getestet werden. „Sehr viele Elemente in puncto Ladenbau und -technik werden sich in den neuen Märkten wiederfinden“, sagt Vertriebsleiter Leis. Konkreter äußert er sich dazu nicht. Auf jeden Fall stehen dieses Jahr noch zwei neue Standorte im neuen Look auf der Wasgau-Agenda. lz 16-17



Treffpunkt:  
Die Wasgau-  
Bäckerei mit  
kleinem Bistro  
bietet täglich  
Frühstück,  
Mittagessen  
und Kuchen an.



Exotenmix:  
Trendfrüchte aus  
aller Welt sorgen  
für Profil bei  
Obst und  
Gemüse.



Store-Check

Fotos zum Wasgau-Markt  
lebensmittelzeitung.net/wasgau