

Foodformules uit Duitsland, met beelden van Erik Hemmes: deze maand deel één van een tweeluik over Hieber's Frische Center.

Door: **Gé Lommen** Foto's: **Erik Hemmes/Hieber's Frische Center**



Hieber's Frische Center in Lörrach: 3.500 m2 vvo, een groot mooi pand, flink wat parkeerplaatsen. En prominent op de pui een hoofdletter H met daaronder de naam Hieber en de bedrijfspay-off 'Mein Leben. Mein Laden.' Bijna nergens zien we het blauw en geel van Edeka. Hieber, inmiddels is dat Dieter Hieber, die zijn vader Jörg opgevolgd is, heeft kennelijk de vrijheid om het merk Hieber op te spelen in plaats van Edeka.

FOOD RETAIL IN DUITSLAND:

Hieber's Frische Center

In de reeks Duitse formules met beelden en commentaar van Erik Hemmes, van Erik Hemmes\ Trade Marketing Services, kwamen we gedurende enkele edities met opmerkelijke supermarkten en andere levensmiddelenzaken in Berlijn. Vanaf

deze maand zijn we daar weg. Hemmes is immers ook naar het uiterste puntje zuidwest-Duitsland geweest, naar Baden-Württemberg. Naar drie supermarkten van Jörg Hieber. Nee, Dieter Hieber. Leggen we hier nog uit.

Met die naam komen we op een onderneming die in de Duitse levensmiddelensector zeer bekend is, en in Nederland ook. Om maar eens wat te noemen: toen EFMI-directeur Laurens Sloot vorig jaar tijdens de jaarlijkse CBL-haringparty de branchetop in de zaal toesprak, wees hij nog eens op de mooie, uitgebreide winkels van Hieber.

“Het is dat het niet direct over de grens naast de deur is, zoals de winkels van zijn collega Heinz Zurheide, anders zou je zó naartoe gaan. Maar we zouden ons niet moeten laten tegenhouden door de afstand.” Zijn EFMI-collega Koen Hazewinkel, net als Sloot wisselend columnist in dit blad, heeft in dit blad al vaker gewezen op de verrichtingen van Edeka-ondernemers als Zurheide en Hieber, als voorbeeld van hoe je afstand kunt nemen van de neerwaartse prijsstijging in de concurrentiestrijd met Aldi en Lidl. Die strijd is in Duitsland immers pittiger dan hier.

Jörg Hieber en zijn familie hebben een bedrijf dat inmiddels twaalf vestigingen omvat. Het zijn allemaal Edeka's, maar die naam wordt eigenlijk nauwelijks gebruikt. Dé formulenaam is 'Hieber's Frische Center'. Hemmes was in drie van die twaalf, in de vestigingen in Lörrach, Bad Krozingen en Schopfheim. Op deze pagina's bieden we aan de hand van de beelden van Hemmes en van beelden die we van Hieber's Frische Center zelf ontvingen, een impressie van de vestiging in Lörrach. Dat is me-teen deel 1 van een tweeluik, volgende maand in FoodPersonality een impressie van de vestigingen in Bad Krozingen en Schopfheim.

Tja, Hieber. Waar zullen we mee beginnen?



Deze Hieber's Frische Center telt 3.500 m2 vvo, maar het gehele pand nog veel meer. Bijzonder is in elk geval deze centrale hal. Rechts bovenin een horecavoorziening, voor koude gerechten. Daaronder biedt Hieber nog een horecavoorziening voor warme gerechten.

Linksonder: de broodafdeling, die losstaat van de supermarkt zelf, en daarachter een verkooppunt van Lindt-chocolade en de afdeling bloemen en planten.

Zeker zo opmerkelijk: schilderijen aan de wand links boven. Hieber's Frische Center houdt hier exposities om klanten met kunst in contact te brengen en zodoende kunstenaars te helpen.



De plaats van deze broodafdeling komt in Duitsland vaker voor; los van de supermarkt. Vaak is het een concessionair. Maar bij Hieber maakt het wel degelijk deel uit van het Hieber-bedrijf zelf.



Bij binnenkomst valt meteen de agf-afdeling op. Vooral de decoratieve wand met Keith Haring-achtige patronen en het bijzondere lichtplan. Deze lampen komen verder in de hele winkel terug, met per afdeling of productgroep verschillende kleuren.



Onderdeel van de agf-afdeling is deze fruitsaladebar, let wel: in bediening. Een dame staat er fruit te snijden en de salades te bereiden.



Het was moeilijk om het goed te fotograferen, maar hier is-ie dan... Hemmes: "De enige brouwketel die midden in een supermarkt staat; tenminste, weet iemand er nóg een, dan hoor ik het graag." Hieber brouwt sinds enkele jaren zijn eigen bier en verkoopt dat – uiteraard – in de supermarkt, onder de merknaam 'Marktbier'.

Laten we maar eens beginnen met alle onderscheidingen voor alle vestigingen of meer algemene onderscheidingen en prijzen. Ga er maar 's even voor zitten:

- 1994: Supermarkt van het Jaar
- 1996: 'beste kaasafdeling'
- 1997: winnaar van de 'Goldene Zuckerhut' (een soort Oscar-achtige trofee uit de Duitse levensmiddelensector)
- 1998: weer Supermarkt van het Jaar
- 1999: winnaar van een 'sales cup' en 'beste wijnafdeling'
- 2000: een 'vlees'-onderscheiding
- 2001: wéér Supermarkt van het Jaar
- 2005: wéér 'beste kaasafdeling' en onderscheiden op plaats twee als beste 'opleidingsplaats' (voor heel Duitsland, niet alleen de levensmiddelen-sector)

- 2006: weer 'Ausbilder des Jahres', beste wijnafdeling, beste drankenafdeling en daarnaast ontvangt Jörg Hieber in dat jaar het 'Bundesverdienstkreuz am Bande' (onderscheiding van de Duitse staat)
- 2007: weer een sales cup en 'Ein Herz für Bio'
- 2008: een 'Chilled Food Award' binnen een supermarktuiterkiezing en een onderscheiding voor agf
- 2009: weer Supermarkt van het Jaar en onderscheidingen voor vis en wijn
- 2011: weer onderscheidingen voor diepvries en wijn
- 2012: weer voor vis en weer wordt een vestiging 'store of the year'
- 2013: zoon Dieter en zakenpartners Karsten Pabst en Norbert Schöffel (die dan Jörg opgevolgd zijn) mogen in New York de EuroShop Retail Design Award in ontvangst nemen (wereldwijde detail-

- handelsonderscheiding)
- 2014: weer 'Fischtheke des Jahres', de beste worstafdeling en weer 'Ausbilder des Jahres' vanwege uitwisselingprogramma's met Spaanse en Franse jongeren die bij Hieber een tijd werkzaam zijn.

Edeka is de grootste marktpartij in de Duitse supermarktsector. Het is een ondernemerscoöperatie, waarin ondernemers veel vrijheid hebben. Bij Hieber zien we niet alleen de Edeka-naam nauwelijks terug, de Frische Centers hebben ook een assortiment dat flink van een andere Edeka kan verschillen. In het geval van Hieber is dat vooral: meer assortiment dan een gemiddelde Edeka. Nemen we bijvoorbeeld deze vestiging in Lörrach, dan begrijpen we ook waarom; die omvat 3.500 m2 vvo. Dat is dan ook meteen een



De kaasafdeling en de visafdeling. De afdelingen voor vlees, kaas en vis hebben alle drie hetzelfde ontwerp en uitstraling. Hout en ijzer, industrieel. Vanzelfsprekend wordt hier het beste van het beste geboden, kaas van Noord- tot Zuid-Europa, vis in alle maten en soorten en natuurlijk op ijs gepresenteerd, en vlees... onder andere in rijpingskasten. Vier verschillende kasten: na één, twee, drie en vier weken rijping. En de medewerkers? Gedegen productkennis.



van de grotere vestigingen van de huidige twaalf Frische Centers. Ruimte genoeg voor een groot aanbod. Het assortiment omvat 42.000 sku's. De omzet van deze winkel schatten we in op ongeveer € 600.000 per week. Dat is naar Nederlandse maatstaven niet veel. Er zijn qua vloeroppervlak Nederlandse AH XL's met een hogere omzet en bedenk ook even dat DistriFood herhaaldelijk op het onderwerp 'weekomzet Jumbo Foodmarkt' is teruggekomen, daar werd dan over gezegd dat het onder de € 700.000 bleef en dat zou dan te weinig zijn – iets wat Jumbo overigens dan weer bestreed. In dat geval zou die 6 ton weekomzet van Hieber Lörrach naar onze maatstaven aan

de krappe kant zijn. Maar dan nog, het zegt niks over de exploitatie zelf, want de vastgoedkosten of huurkosten kunnen in Duitsland anders zijn. En nee, lage personeelskosten heeft Hieber niet. Op de beelden van Hemmes zien we volwassen mensen achter kassa's zitten en op bedieningsafdelingen werken, geen jong grut. De loonsom is 13,5% van de omzet, kom daar bij ons nog maar eens mee. Hoe dan ook, de supermarktsector heeft in geen enkel land hetzelfde exploitatiepatroon. En misschien is het wel de hevige concurrentie met Aldi en Lidl... Hemmes wijst op het volgende: "De omzetten in

Nederland zijn vergeleken met het buitenland hoog en de allereerste factor daarin is dat ons land dichtbevolkt is. In Duitsland is het Roergebied ook dichtbevolkt, daar kom je zulke omzetten ook wel tegen, maar in de rest van Duitsland wellicht al minder. Ook het gebied waar Hieber opereert, is dunner bevolkt. Dat heeft meteen zijn invloed op de omzet."

Hieber's Frische Center wordt inmiddels niet meer geleid door Jörg Hieber. Enkele jaren terug droeg hij het over aan zoon Dieter, die nu samen met zakelijk partners Karsten Pabst en Norbert Schöffel leiding geeft aan het geheel.

En het begon allemaal met niks.

Van Jörg Hieber weten we (via de uitgebreide site van Hieber's Frische Center) dat hij en zijn vrouw midden jaren zestig weg wilden uit de hotelsector waar ze in werkten en een eigen banketzaak wilde starten. Door gebrek aan startkapitaal lukt dat niet, maar in het dorpje Höllstein krijgt het echtpaar de mogelijkheid om een levensmiddelenzaak van dan 50 m2 vvo te starten. Ze worden afnemer van Edeka. Begin jaren zeventig verhuizen ze naar Lörrach, daar starten ze met een Edeka die niet zo veel meer omvat, maar het echtpaar weet de omzet al snel te verviervoudigen.

Met de winsten die Hieber overhoudt, neemt hij andere Edeka's in dezelfde regio over. Dat is het patroon door de jaren heen, investeren, omzet vergroten, investeren, omzet vergroten etc. Groeien, uitbreiden, en als dat niet kan, dan wordt een vestiging verhuisd; in Lörrach, Fahrenau, Kandern, Binzen, Weil am Rhein, Schopfheim, Nollingen, Grenzach, Rheinfelden, Wylen en twee in Bad Krozingen. Die in Wylen en een in Bad Krozingen worden 'Lädele' genoemd, een kleine variant. Vandaag de dag omvat Hieber's Frische Center tien grote supermarkten en twee kleinere, allemaal mooi ingericht, bijna teatraal. Met een jaaromzet van € 183 miljoen: dat bedrag althans meldde het Duitse LebensmittelZeitung



Tussen de vlees- en de visafdeling biedt Hieber nog een afzonderlijke sushi-afdeling. En eigenlijk omvat het nog meer dan sushi, ook andere Japanse delicatessen en verderop kun je zelfs sake (Japanse rijstwijn) drinken, uit een schaalje, zoals dat eigenlijk hoort. Aan een lange hoge tafel met hoge zitjes. Zoals Edeka-collega Zurheide dat ook in Düsseldorf heeft, zeggen we er even bij.



De wijnafdeling in één oogopslag. Met weer dat sfeervolle lichtplan.

Op de wijnafdeling is natuurlijk een keur aan wijnen te vinden, ingedeeld in landen, druiven en noem maar op, maar het opvallendste is de grote ruimte en de hoeveelheid uitlegmogelijkheid die Zuid-Duitse wijnhuizen krijgen toebedeeld. Op die manier wordt het al begrijpelijker dat bij Hieber Frische Center 15 tot 20% van het totale aanbod uit de regio afkomstig is. Mooi ook dat de wijnleveranciers er her en der gewoon bij afgebeeld worden.

begin dit jaar. Behaald op ongeveer totaal 22.000 m² vvo. De omzet per m² vvo is € 8.300 per jaar, € 160,- per week. Naar Nederlandse begrippen is dat een mooie productiviteit, in Duitsland een geweldige.

Dit enorme supermarktbedrijf, dat op zichzelf de contouren heeft van een regionale keten, koos ook nog eens voor de absolute bovenkant van de markt. Gericht op lekker eten en drinken, dus het tegenovergestelde van discount. Voor de Duitsers die door de jaren heen zoals bekend ook veel hebben gependereerd in Aldi's en Lidl, want anders waren die twee discountreuzen nooit zo groot geworden. Maar de keerzijde is dat de Duitser ook een ongelooflijke kwaliteitszoeker is, op zoek naar ambachtelijke etenswaren, grondige kwaliteit, aangename winkels, zeer gekwalificeerd personeel. Deze winkels zijn het beeld dat wij van Duitsland hebben als het niet om discount gaat, maar pakweg Audi, Volkswagen, BMW, gedegen productiekwaliteit, robuuste economie, winnend voetbal. En: gewetensvol handelen, of dat nu in Europees politiek verband is of als het gaat om bewonderenswaardige mengeling van deemoed en schuldbesef als grondhouding in de verwerking van de Tweede Wereldoorlog (een collectieve grondhouding die nu weer te zien is bij het actuele vluchtelingenprobleem). Duitsland als gidslid, veel meer dan Nederland dat zich daar vaak op heeft beroepen.

Die gedegenheid vinden we ook terug in de marktbenadering van Hieber. En natuurlijk heeft Hieber ook prijsalternatieven, bijvoorbeeld het

merk 'Gut & Günstig' vechtmek van Edeka. Daarnaast vinden we op de site een missie over gewetensvol handelen als het gaat om milieu en maatschappelijk ondernemen. Aan bijdragen aan de regionale economie. Hieber heeft inmiddels een Hieber Stiftung, een stichting voor bijdragen aan maatschappelijke doelen. En het heeft een milieuprogramma, waarin de supermarktoperatie alle mogelijke milieumaatregelen neemt. Het doet verder veel aan opleiding voor jongeren, zo zijn jaren geleden Franse en Spaanse jongeren voor een tijd aangenomen om in de Frische Centers te werken, om een bijdrage te leveren aan de bestrijding van de jeugdwerkloosheid in met name het



Als je zo veel ruimte hebt als Hieber in dit Frische Center, dan is er ook ruimte voor suikerwerk/snoep met een overkapping, waardoor het 'snoepwinkel-in-de-winkel' wordt.

Spanje van de kredietcrisis. De site van Hieber's Frische Center biedt een uitleg over bedrijfsfilosofie, milieu, werkgelegenheid, product- en assortimentskwaliteit en productauthenticiteit etc. die wij gewoonlijk alleen bij een retailorganisatie terugvinden in plaats van een ondernemer met twaalf supermarkten.

Dan stippen we verder alleen nog maar de andere, meer commerciële activiteiten aan; de wijnclub (met wijnreizen), de afname van lokale en regionale leveranciers (15 tot 20% van het assortiment), de kinderclub van 18.000 leden (!), de beauty- en cosmeticablog, het eigen kwartaaltijdschrift 'Mien Hieber' (woordspeelinkje van het Duitse 'mein lieber') dat naast het Edeka-boodschappenblad fungeert, de hulp bij btw-registratie voor de vele Zwitserse klanten die Hieber heeft, de bierbrouwketel midden in de Frische Center van Lörrach en het eigen bier dat Hieber verkoopt. Op de site vind je ook nog de tv-commercial voor – waarschijnlijk? - de regionale tv. In die commercials spreekt Jörg Hieber de kijker toe in het Schwäbisch, de streektaal daar. Niet over prijs, altijd een boodschap over kwaliteit. In een commercial bijvoorbeeld zegt vader Jörg op de agf-afdeling tegen zoon Dieter dat hij zich niet zo hoeft uit te sloven kort voor sluitingstijd, als die een Spaanse peper staat op te poetsen. En hij moppert tegen zichzelf 'ik weet ook niet van wie hij dat heeft', terwijl hij zelf nog wat blaadjes van de bospeentjes staat af te knippen. Kijk, dan zijn die vele onderscheidingen door de jaren heen ook niet zo vreemd.

Volgende maand deel 2 over Hieber. Met beelden van de Hieber-supermarkten in Bad Krozingen en Schopfheim. ■

Meer foto's zien? Mail Erik Hemmes via info@erikhemmes.nl