



Der Natur verpflichtet



„Unsere Erde ist von den Enkeln geborgt.“

H-H. Specht



Das Logo von Edeka Specht entstand durch einen von der Familie initiierten Malwettbewerb

Die Stadt Ludwigsfelde hat mit dem Bau der Ludwig-Arkaden endlich eine Mitte. Einer der Ankermieter im Einkaufszentrum ist das Edeka Center Specht. Familie Specht musste die Stadt nicht lange bitten, um umzuziehen und zu investieren. **Silvia Schulz**

>> **Ludwigsfelde**, zwischen Berlin und Potsdam gelegen, ist ein Industriestandort mit Tradition. Einst baute Daimler-Benz hier Flugzeugmotoren. In der DDR rollten die W50-Lastkraftwagen vom Band des IFA-Werkes. Heute ist die Stadt geprägt von Automobilproduktion und Luft- und Raumfahrttechnik. Und so war der erste Gedanke von Inhaber Hans-Hermann Specht auch, diesen Industriecharakter im neuen Center Ausdruck zu verleihen. Doch zum Glück kam alles anders. Aber der Reihe nach. Familie Specht zog 2009 nach Ludwigsfelde. Familie Specht das sind Elisabeth (Studentin), Esther (Schülerin), Stella (Marktleitung und Öffent-

lichkeitsarbeit), Carmen (die gute Seele) und Hermann (Inhaber). Der gelernte Fleischermeister eröffnete seinen ersten Markt nur 500 Meter Luftlinie vom heutigen Standort. Doch seit die Einwohnerzahlen von Ludwigsfelde nur eine Richtung – nach oben – kennen, forcierte die Stadt den Bau eines innerstädtischen Zentrums. Die Ludwig-Arkaden, links und rechts von der Autobahnbrücke gelegen und durch einen großen Parkplatz direkt unter der Brücke verbunden, wurden am 1. Dezember 2016 eröffnet. Einer der Ankermieter ist das neue E-Center Specht. Nachbar ist übrigens die Polizeiwache. Rund zwanzig Mieter teilen sich die Gebäude auf der anderen Seite.

Fotos Matthias Sasse, Santiago Engelhardt

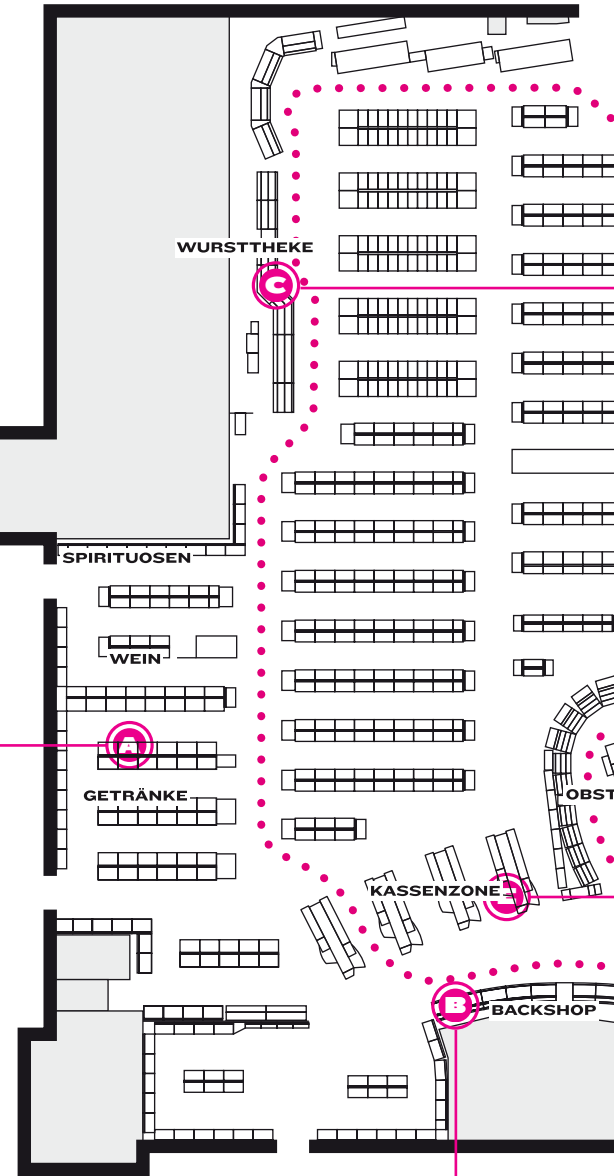


A Aus Specht wurde Schluckspecht und ein anderes Wort für Sortiment

GRÖßER, ÜBERSICHTLICHER UND MEHR PLATZ

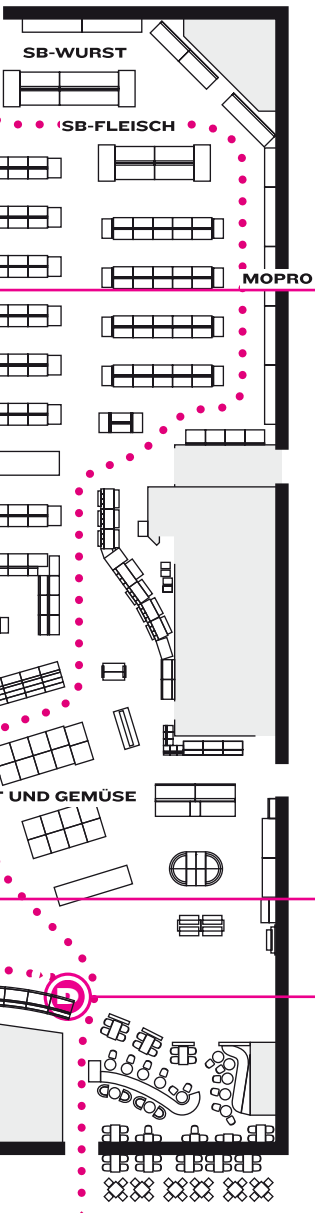
Hatte der alte Markt 1.500 Quadratmeter Verkaufsfläche, so ist der neue mehr als doppelt so groß. Großzügig und übersichtlich: So präsentiert sich der Markt nun. Hohe Decken, breite Gänge und liebevoll gestaltete Details wie zum Beispiel die gemalten Spechte sorgen für Wohlfühl-atmosphäre. Familie Specht hat mehr als eine Erlebniseinkaufswelt geschaffen. Ein wenig ungewöhnlich, aber stark frequentiert ist der Imbissverkauf nach außen. Eilige Kunden müssen nicht in den Markt. Doch ist der Kunde erst einmal im Markt, wird er zum Kauf inspiriert und verführt.

Links auf dem Loop zieht das Gewächshaus Infarm Blicke auf sich (siehe auch Text S. 43). Es folgt die Essbar, ein Highlight des Marktes, in



B Die in Eigenregie betriebene Bäckerttheke ist zu Essenszeiten ein Magnet





D Infarm – das Gewächshaus bietet Kunden Ultrafrische. Kräuter wie frisch aus dem Garten.



C Die Fleischtheke – das Kernstück der Bedienungsabteilung liegt dem Inhaber besonders am Herzen.



E Checkout mit Specht

dem es zur Mittagszeit schwer ist, einen Platz zu bekommen. Rechts die große Obstabteilung, in der der Bio-Anteil bei 20 Prozent liegt.

Kunden, die keinen Einkaufszettel „abzuarbeiten“ haben, können sich von Fokuspunkten inspirieren lassen. Hervorzuheben ist der Frischebereich. Doch auch Sondermöbel wie mit heimatischen Produkten gefüllte Holzregale, ein schwebendes Regal über einer Tiefkühltruhe, ein Kühlmöbel mit Salami- und Schinkenspezialitäten im Prebackbereich und ein mobiles Käsekühlmöbel in der Weinabteilung sind gekonnt platziert und sorgen für Aufmerksamkeit beim Kunden.

DER NAME IST PROGRAMM

Ludwigsfelder Kunden gehen nicht zu Edeka, sie gehen zum Specht. Das war schon im alten Markt so und im neuen erst recht. Der Name wurde zum Logo: Vor der Eröffnung initiierte die Familie einen Malwettbewerb. Mehrere Schulen und noch mehr Schüler haben daran teilgenommen – die Wahl fiel schließlich auf den Entwurf von Sophie Haase. Eine Bildergalerie in der Essbar zeugt vom Wettbewerb und dem ganz schön mühsamen Entscheidungsprozess. Heute findet sich das Logo auf der Website, der Werbung, im Markt und an den Kassensampeln.

E center Specht – der Name (Natur) verpflichtet

3 Fragen an Jan Kuhse, Leitung Geschäftsbereich Projekt der Inovag Ladenbau GmbH & Co. KG, denn die Firma Inovag war für den Ladenbau verantwortlich:

>> Herr Kuhse was sind aus ladenbaulicher Sicht die hervorstechendsten Unterschiede zwischen dem „alten“ Markt und dem neuen Center der Familie Specht?

Jan Kuhse: „Im E Center sind breitere Gänge und tiefere Regale mit größerer Reichweite im Sortiment. Das moderne, farblich abgestimmte Interieur schafft eine harmonische Umgebung. Neu sind die Lagerräume, die an den Verbrauchsstätten (z.B. Obst & Gemüse) angesiedelt sind. Sie verkürzen die Wege für die Mitarbeiter. Es ist ein liebevoll gestalteter Markt, in dem sich Kunden wohlfühlen.“

Wie wurden die Themen der Zeit und hier insbesondere Nachhaltigkeit und Di-

gitalisierung aber auch die Individualität berücksichtigt und umgesetzt?

Jan Kuhse: „Familie Specht hat beim Bau ganz bewusst Wert auf Nachhaltigkeit gelegt. Die Fakten: grüner Strom aus erneuerbaren Energien, Fußbodenheizung, Wärmerückgewinnung, keine fossilen Brennstoffe, moderne LED Technik. Digitalisierung ist ein weiteres Top-Thema. Familie Specht steuert die Werbung über 14 Monitore. Das kostenfreie W-Lan im Markt ist nicht nur für Kunden gut. Mitarbeiter können so Bestellungen direkt vor Ort aus der Abteilung heraus senden. Unnötige Laufwege entfallen. Insgesamt ein Markt, der an vielen Punkten Originalität auf-

weist und sich von anderen Märkten abhebt.“

Herr Kuhse, was sind aus Sicht der planenden und ausführenden Ladenbaufirma die Highlights im Markt, die Kunden ansprechen, länger verweilen lassen und zum Mehr-Verkauf verführen?

Jan Kuhse: „Eines der größten Highlights im Markt ist aus meiner Sicht die Frische-Kompetenz. Die Gastronomie mit großzügigem Sitzbereich und Obst & Gemüse im Eingangsbereich vermittelt das Gefühl, mitten auf einem Marktplatz zu stehen. Das ist quasi die Visitenkarte und prägt das Bild des gesamten Marktes. Die liebevoll gestalteten Merkmale weisen auf den Namen „Specht“ hin und stellen den Bezug zum Thema Natur dar. Diese Elemente ziehen sich wie ein roter Faden durch den Markt. Unterstützt wird die wohlige Atmosphäre durch das ausgefeilte Licht- und Farbkonzept. Innerhalb der Warenwelten gibt es eine Ruhezone und für die kleinen Kunden gibt es eine Spielecke. Insgesamt sind wir stolz, einen Markt geschaffen zu haben, der für die breite Masse ist und trotzdem individuell für jeden einzelnen ein ganz eigenes Einkaufserlebnis aufweist.“

Die Kaufmannsfamilie hat sich das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben. „Es soll und muss einen verantwortungsbewussten Kreislauf der Ressourcen geben“, sagt Hermann Specht. Seine Devise: Nicht reden – sondern machen. Mit der Abwärme wird der Markt beheizt. Betrugen die Energiekosten im alten Markt 15.000 Euro pro Monat, so sind es jetzt bei doppelter Fläche nur 18.000 Euro. Doch damit nicht genug: Viele der Verpackungen sind ökologisch abbaubar. Alle Mitarbeiter engagieren sich, um den Abfall so gering wie möglich zu halten. Noch zu verwertende Lebensmittel werden zum Beispiel an den

Kleintierzoo abgegeben. Der grüne Strom kommt vom regionalen Anbieter und eine Elektroladesäule steht Kunden kostenlos zur Verfügung.

VIelfalt aus aller Welt und der Heimat

Die neue Filiale hat alles, was ein Kunde braucht. Neben der beliebten Essbar, einer großen Zeitschriften- und Tabakwarenabteilung kommt die Fischtheke bei Kunden gut an. Edeka Specht steht für frische Produkte, makellosen Geschmack und Vielfalt aus aller Welt. Der neue Markt bietet genug Platz um all die guten Lebens- und Genussmittel an-

Ein Blick in die Mall verspricht Großzügigkeit und Übersicht. Gezielt gesetzte Fokuspunkte ziehen Kunden an



Was im Malwettbewerb alles entstand zeigt eine Wand im Gastrobereich



Flaschen kundenorientiert präsentiert



Besetzte und besetzte Kassenplätze zeigt der Specht an



Mit dem E-Bike zu Edeka Specht und während des Einkaufs und/oder Essens schnell mal den Akku aufgeladen. Das ist ein Service der Extraklasse und bindet Kunden.

FAKTEN IM FOKUS

3.100 qm

Verkaufsfläche

122

85 VZ; 6 Azubis;
1 Edeka-Juniorenprogramm

32.000

Artikel

15,50 €

Durchschnittsbbon

36,9 %

Frischeanteil

15 %

Umsatz mit regionalen Artikeln im O+G Bereich



zubieten. Im Sortiment, das zu neunzig Prozent von der Edeka kommt, sind rund 32.000 Artikel. Dazu kommen Lebensmittel von 120 regionalen Lieferanten wie zum Beispiel Produkte der Landfleischerei Bendig, der Bäckerei Paul, der Klosterfelder Senfmühle und der Gläsernen Molkerei. Erdbeeren aus Diedersdorf, Spargel aus Ludwigsfelde und Obst aus Werder sorgen in der Saison für Absatz.



Silvia Schulz, freie Mitarbeiterin, kribbelte es während des Besuchs in den Fingern, mit Hand anzulegen

Schnell gelesen

**E-CENTER SPECHT
POTSDAMER STR. 60
14974 LUDWIGSFELDE**

- Edeka Specht: ein Familienbetrieb mit eigenen Vorstellungen vom Einzelhandel
- Der Name wurde durch einen von der Familie initiierten Malwettbewerb zum Logo
- Edeka Specht steht für soziales Engagement.
- Starkes Engagement für die Umwelt.
- Mehr als nur eine Erlebniseinkaufswelt.