

IHR FREUNDLICHER FRISCHEMARKT
CAP
 ...der Lebensmittelpunkt



CAP-Markt in Tutow: ein Dorf mit besonderem Markt

Viele kostenlose Parkplätze, eine überdachte Terrasse und viel Platz im Laden: der CAP-Markt in Tutow.

Hier trifft sich ganz Tutow

Ein Supermarkt in einem Dorf mit 1.000 Einwohnern? Der CAP-Markt ist mehr als ein Ort zum Einkaufen: Er gibt beeinträchtigten Menschen Arbeit, versorgt die Einwohner mit guten Lebensmitteln, ist das Zentrum des Ortes Tutow.
Silvia Schulz

>> In Tutow heißt es nur auf den ersten Blick „Zurück in die Vergangenheit“: Der CAP-Markt befindet sich in einem Gebäude der standardisierten ESK-Serie 700/850 für Großraumkaufhallen und gleich nebenan steht ein Plattenbau WBS 70. Doch wie so oft trägt der Schein, denn schon die Außenfassade zeigt, dass die Zeit hier nicht stehengeblieben ist. Dennoch ist es kaum zu glauben, dass ein so kleiner Ort wie Tutow (Mecklenburg-Vorpommern) mit 1.000 Einwohnern einen Supermarkt hat.

nen Einzahlungen getätigt werden, und es gibt einen Kontoauszugsdrucker. Gleich daneben sind ein behindertengerechtes WC sowie der Leergut-Automat. Für Klaus Schmidt, Geschäftsführer der Arbeiterwohlfahrt (AWO) Demmin, stellt „dieser Markt in doppelter Hinsicht einen Lebensmittelpunkt dar, zum einen hinsichtlich der Versorgung der Bewohner der Gemeinde Tutow und Umgebung, zum anderen als einem Ort der Begegnung mit anderen Menschen“. 40 Prozent der Mitarbeiter haben eine Schwerbehinderung, eine psychische und/oder eine physische Beeinträchtigung

DER STANDORT

Hinter den ESK-Ziffern verbirgt sich die variable Verkaufsfläche: Minimum 700, Maximum 850 Quadratmeter. Der CAP-Markt hat 800. Mehr geht nicht, denn die einst als zusätzliche Flächen für den Verkauf geplanten Räume werden serviceorientiert genutzt. Die Innenarchitektur wurde den Gegebenheiten angepasst. Das Ladenlayout ist modern und ansprechend. Der Kunde – auch der im Rollstuhl sitzende und die Mutti mit dem Kinderwagen – passieren alle Bereiche problemlos. Rechts im Vorkassenbereich kann in der „Sparkasse“ nicht nur Geld abgehoben werden. Es kön-

GELEBTER KUNDENSERVICE

Der CAP-Markt ist rechtsläufig und beginnt mit der Obst- und Gemüseabteilung. Die Gangbreiten sind großzügig. Alle messen zwei Meter. Mit den in der Obst- und Gemüseabteilung ein Aktionsaufbau, der Kunden langsamer werden lässt: Pelmeni, kleine Nudeltaschen mit Füllung – anfangs nur mit Fleisch –, die ihren Ursprung in Russland haben, werden offeriert. Zutaten und Handlungsanleitung sind bestens präsentiert. Die nur 1,60 Meter hohen Mittelraumregale

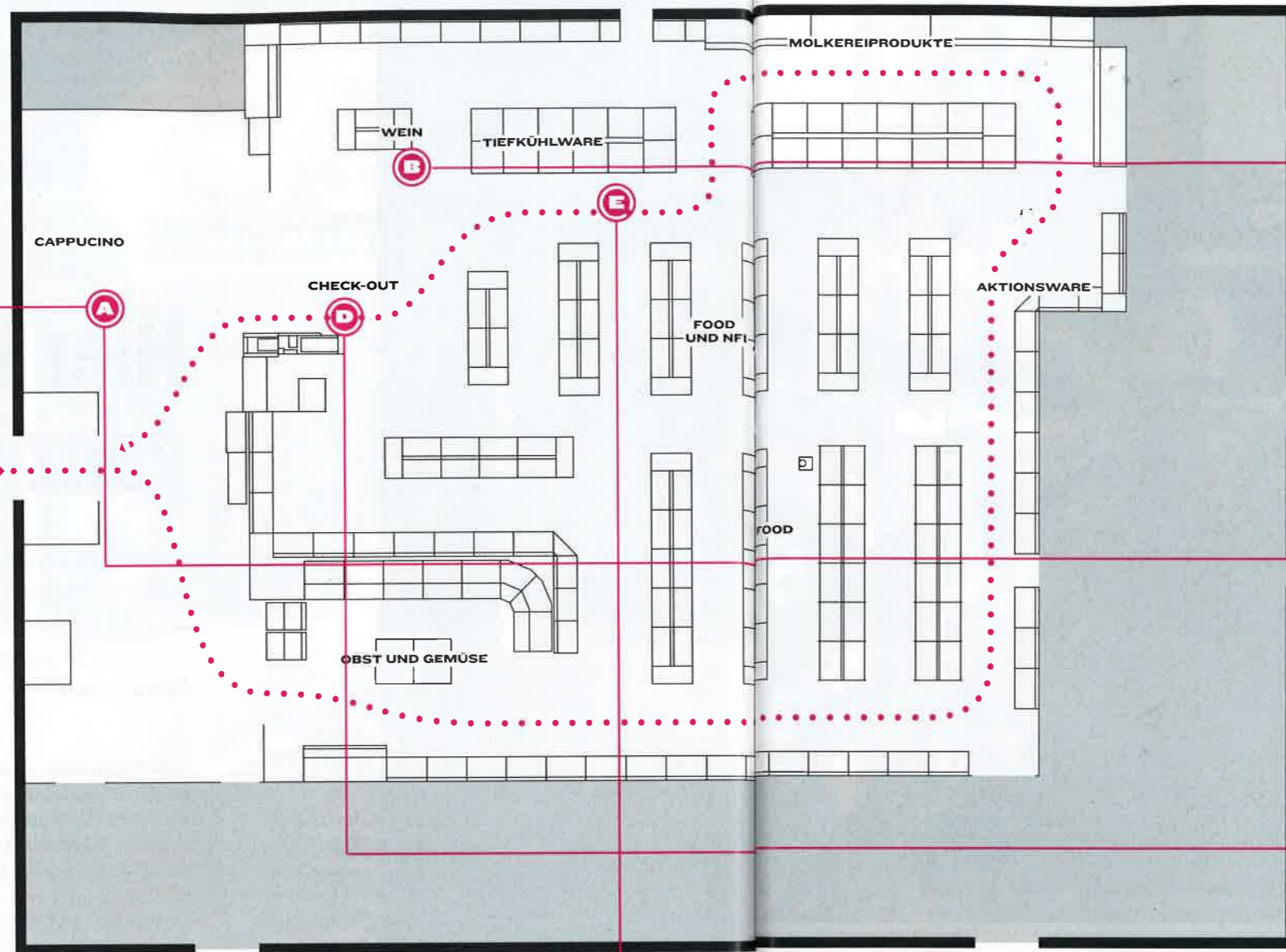
Fans des CAP-Marktes (v. l.): Torsten Spitzer (stellvertretender CAP-Marktleiter), Bettina Freese (Dezernentin AWO), Klaus Schmidt (Geschäftsführer AWO).



Das Wandbild in der Mopro-Abteilung weist nicht nur den Weg zum Sortiment, sondern zeigt die Weite von Mecklenburg-Vorpommern.



Fotos Santiago Engelhardt



A Überzeugend agieren die Mitarbeiter nicht nur bei „CAPpuccino“. Der Cappuccino wird stilschlecht serviert.



B Die kleine, feine Wein- und Spirituosenabteilung hat ihren Platz in Check-out-Nähe.



A Den Kaffee aus der Rösterei Cafésito kann sich der Kunde auch daheim schmecken lassen.

D An der Kasse nehmen sich die Mitarbeiter (fast immer) Zeit für ein kleines Gespräch. Sie wissen, wie wichtig Wertschätzung ist.



haben alle Gondelköpfe. Die Wände leuchten im CAP-typischen Grün und geben dem Kunden mit der Sortimentsbenennung Orientierung. Auch wenn die Beschriftungen groß sind, visualisieren Fotos mit einem typischen Artikel die Sortimentsgruppe zusätzlich. Ein Beispiel für das gut durchdachte Markenkonzept.

PRÄSENTATION MIT SYSTEM

Ein Bild über den Wandkühlmöbeln der Molkeerzeugnisse zeigt die darin befindlichen Waren an. Lediglich an den mit Schiebetüren versehenen Tiefkühlmöbeln wurde auf eine Beschriftung verzichtet. Bei der Benennung am Regal fällt auf, dass sie vom Kunden her gedacht ist. Die Schilder sind eine Nummer größer als anderswo. Die darauf enthaltenen Daten gut

lesbar. Zudem leuchten sie in der Farbe Gelb. Auf Dauer günstige Produkte, solche aus der Region, Bio-Produkte oder Ware aus der aktuellen Aktion werden mit farblichen Pfeilen hervorgehoben. Diese können als Wipper an der Regalschiene befestigt oder in die Schiene gesteckt werden. Eine gute Lösung, die gekonnt Akzente setzt, für Aufmerksamkeit sorgt, ohne dass der Kunde überfordert wird. Im gut durchdachten Werbesystem gibt es auch CAP-typische Displays. Dass die Kleidung der Mitarbeiter, die Einkaufstaschen, die Handzettel und Plakate entsprechend gestaltet sind, versteht sich von selbst.

DAS ANGEBOT

Zum Sortiment gehören Lebens- und Genussmittel sowie Verbrauchs-



E Geräumig: die TK-Abteilung. An den Regalgondeln sorgen Bilder für zusätzliche Orientierung.

Historie des CAP-Marktes

1989/1990: Die Konsumgenossenschaft lässt eine Großraumkaufhalle der Serie ESK 700/850 bauen.

Sie wird jedoch nicht mehr eröffnet
1991: Übernahme durch die Coop und Eröffnung eines Pro-

Marktes, aus dem später ein Sky-Markt wird
2016: Übernahme durch die Rewe und Schließung der Filiale

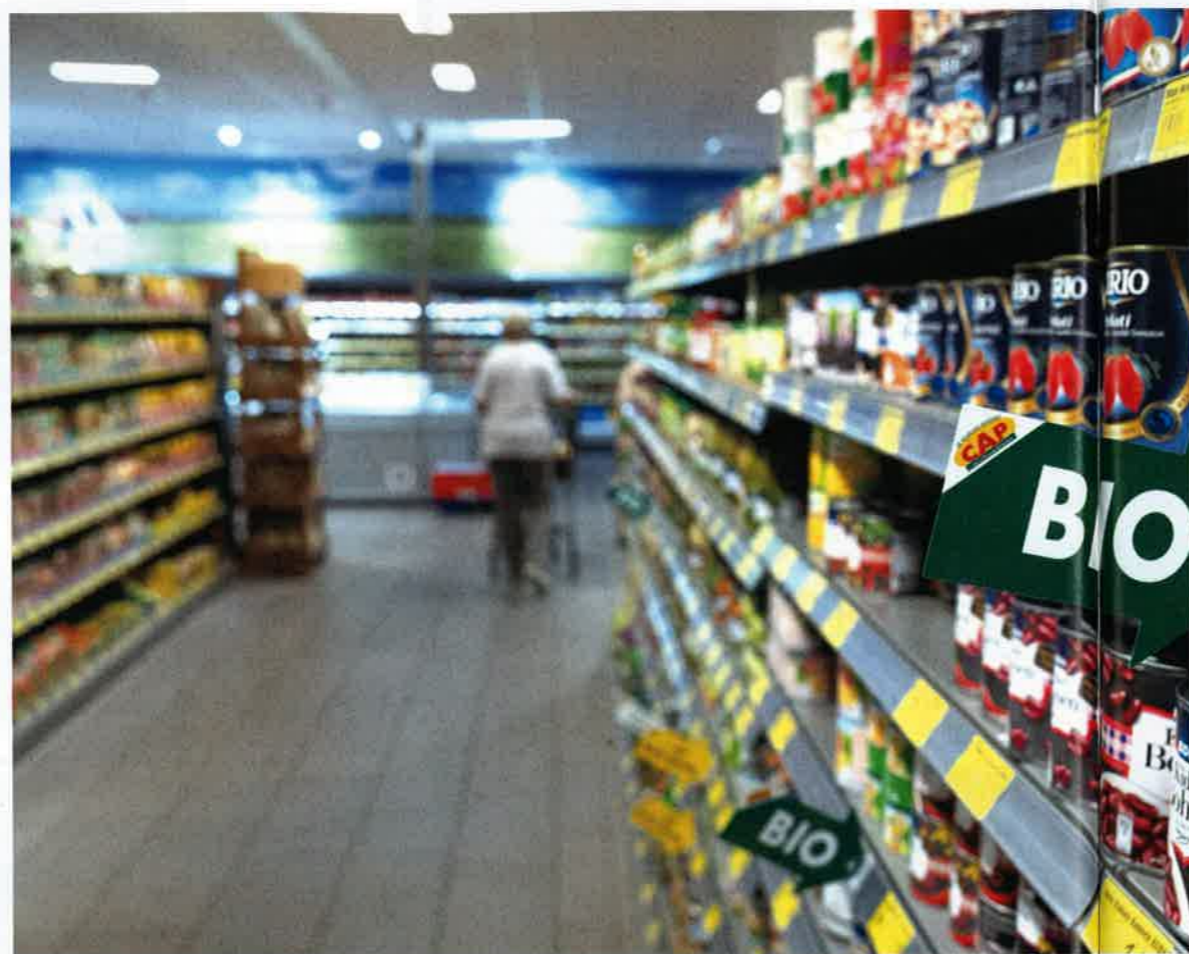
2017: Übernahme durch die AWO Service und zu Tisch gGmbH und Eröffnung als CAP-Markt

Kunden leiten

„Unser Ziel im CAP-Markt Tutow war, einen Supermarkt zu schaffen, der eng mit den hohen Ansprüchen und Bedürfnissen der Kundschaft verbunden ist. Die CAP-Märkte sind Treffpunkt verschiedener Akteure – von der Mutter mit Kleinkind bis zum Rentner mit Seh-schwäche. Besonders Wert gelegt haben wir deshalb auf das Kunden-leitsystem. Breite Gänge, gut les-bare Auszeichnungen und ein intuitiver Warenaufbau ermögli-chen Menschen mit und ohne Han-dicap ein rund um gutes Einkaufserlebnis.“



Daniela Aust, Geschäftsführung
Königspunkt, und zuständig für
die Ladenplanung.



Bequem: Zwei
Meter breite
Gänge lassen
Kunden prob-
lemlos
aneinander
vorbeikommen.

waren. Obst und Gemüse gibt es lose und abgepackt. Das Food-Sortiment ist breiter und tiefer als das vom hier sonst üblichen Discounter. Fleisch, Wurst, Käse sowie Fisch gibt es aller-dings nicht in Bedienung. Sogar der einst ortsansässige Fleischer hat es nicht geschafft, sich mit Qualität ge-gen die Billiganbieter durchzusetzen. Er hat schon lange zu. Doch bei der SB-Ware im CAP greifen Kunden gerne zu. Kein Wunder: kommt die doch von der Anklamer Fleisch- und Wurstwaren GmbH. Zu den regiona-len Direktlieferanten zählen ferner die Mecklenburger Landpute und ein Blumengroßhändler. Den Großteil der Ware liefert die Edeka, aber auch Wiesenhof, Lekker-land und Harry-Brot. Die GDW Süd (Genossenschaft der Werkstätten für behinderte Menschen) bietet darüber

hinaus übers Jahr verteilt Aktions-waren an, aus denen sich die CAP-Märkte bedienen können. Aktuell heißt es „Nachhaltig Grillen“. Hier gibt es Saucen „Einmal um die Welt“, alles für die Grillparty und Grillkohle aus Kokosfasern – alles in Bio-Quali-tät. Das Einweggeschirr und Einweg-besteck ist aus Palmblättern – und sieht auch gut aus.

FOKUSPUNKTE ZIEHEN AN

Ein Highlight des CAP-Marktes ist CAPpuccino: Back Shop mit Kaffee-bar. Schon in der Kühlabteilung wird der Kunde von der Bäckerei angezo-gen. Die ansprechende Gestaltung be-stehend aus Holz, schwarze Rahmen an Auslagen und Regalen wirken edel und wertig. Auf Flat Screens können Kunden sich von der professionellen Röstung des Kaffees der Marke Café-

Appetitlich:
Die frischen
Backwaren
duften einfach
einladend.



Die Regalstopper machen auf besondere Angebote aufmerksam, ohne die Kunden zu überfordern.



Übersichtlich: So sehen die Mitarbeiter direkt, was in die Kühlung darf.

Natur statt Plaste: Die Einweg-löffel sind aus Palmblättern und ohne Beschichtung.

sito überzeugen. Zu saisonalen Höhe-punkten gibt es auch einen Mittags-tisch zum Direktverzehr oder für un-terwegs beziehungsweise für daheim. Auch den leckeren Kaffee aus der hauseigenen Rösterei gibt es für zu Hause. Frisch gebackener – und nicht nur fertiggebackener Kuchen – sowie Kaffeespezialitäten sind beim Kun-den beliebt. Sofort verzehrt werden können Kuchen und belegte Bröt-chen. Dafür stehen drinnen elf Sitz-und acht Stehplätze sowie draußen auf der Terrasse 16 Sitzplätze bereit. Der CAP-Markt ist eben mehr als nur ein Supermarkt.



Silvia Schulz, freie LP-Autorin, fand den frischen Cappuccino und den im Markt selbst-gebackenen Kuchen einfach nur lecker.

FAKTEN IM FOKUS

800 qm
Verkaufsfläche

16 Mitarbeiter

12.000 Artikel

Durchschnittsbon
9 Euro

Öffnungszeiten Markt:
Mo bis Mi, 8 bis 19 Uhr,
Do bis Fr, 8 bis 20 Uhr,
Sa, 8 bis 16 Uhr

Öffnungszeiten CAPpuccino:
Mo bis Mi, 7.30 bis 19 Uhr,
Do bis Fr, 7.30 bis 20 Uhr,
Sa, 7.30 bis 16 Uhr

Schnell gelesen

CAP-MARKT, PLATZ DES FRIEDENS 10, 17129 TUTOW

- Vollversorger in einer 1.000 Seelen-Gemeinde, der im Umkreis von 12 Kilometer „der“ Anbieter ist
- Der CAP-Markt ist die Mitte von Tutow – hier trifft man sich
- 41 Prozent der Beschäftigten haben eine Schwerbehinderung, eine psychische und/oder eine physische Beeinträchtigung
- Begleitetes Kaufen gehört zum Service
- Viel Wert wurde auf das Kunden-leitsystem gelegt: breite Gänge, gut lesbare Auszeichnungen und ein intuitiver Warenaufbau soll die Orientierung beim Einkauf erleichtern