

Bummeln am Bahnhof

Die grossen Schweizer Bahnhöfe werden immer mehr zu Shopping-Zentren. «via» ging dem phänomenalen Konsumboom in den Bahnhöfen auf den Grund und porträtiert fünf Schweizer Firmen, die auf der Erfolgswelle über das ganze Land expandieren.

Text: Claudio Zemp; Fotos: Daniel Rihs

Einst gab es am Bahnhof nur das Nötigste zum Kaufen: einen Kiosk, ein Buffet, im besten Fall noch einen Blumenladen oder einen Coiffeur. Diese Zeiten sind vorbei. Die Unterführungen werden heller, die Läden bunter und der neuen Shoppingmentalität angepasst. Der Wartesaal ist praktisch verschwunden. Wer Zeit hat, verweilt heute lieber in den Geschäften, stöbert, prüft und shoppt.

Die steigenden Umsatzzahlen der Mieter sprechen für sich: Die Schweizer Bahnhöfe erleben zurzeit einen sagenhaften Shoppingboom. Das belegen auch die Zahlen: Im Jahr 2007 erzielten die sieben Schweizer Railcities gesamthaft einen Jahresumsatz von fast einer Milliarde Franken.

Dafür verantwortlich sind vor allem zwei Phänomene. Erstens nimmt die Mobilität der Bevölkerung weiter zu, und immer mehr Personen nutzen für ihre Transportbedürfnisse den öffentlichen Verkehr. Zweitens setzt die SBB stärker darauf, das Potenzial dieser aussergewöhnlichen Standorte zu nutzen. Dafür wird auch entsprechend viel investiert. «Ein Bahnhof ist nie fertig gebaut», sagt Markus Streckeisen, der bei SBB Immobilien den Bereich «Railcity» leitet.

Einkaufen beim Umsteigen

Hauptmotor des Einkaufsfiebers ist das reichlich vorhandene Laufpublikum. Egal, wie gross eine Stadt ist, die Tagesfrequenzen am Bahnhof entsprechen in der Regel ziemlich genau der Bevölkerungszahl. Zudem begeben sich die Pendler am Abend tendenziell immer später auf den Heimweg.

Besonders im Lebensmittelsektor zeigt sich dies mit dem anhaltenden Erfolg sogenannter «Convenience-Stores». Als Geschäftsleiter der Coop Mineralöl AG und Chef der «Coop Pronto»-Läden ist Walter Eberle einer der wichtigsten Mieter der SBB. Eberle schätzt, dass die Nachfrage nach Convenience-Stores noch jahrelang auf hohem Niveau wachsen wird, insbesondere an Bahnhofstandorten. Auch für Markus Laenzlinger, Geschäftsführer der «Avec»-Ladenkette, geniesst die Bahnhofslage «höchste Priorität.» Avec verfolgt allerdings die Idee, «besonders auch kleine und mittlere Bahnhöfe entlang von SBB- und Privatbahnlinien aufzuwerten».

Zackig und freundlich

Der Bahnhof stellt gerade den Lebensmittelhandel vor spezielle Herausforderungen: Erstens kommen die Kunden in Wellen, immer wenn die Züge einlaufen. Und zweitens kaufen sie weniger grosse Mengen auf einmal ein, weil sie in der Regel nicht viel tragen wollen. Und: Sie haben wenig Zeit. Denn der nächste Anschluss wartet oft schon wenige Minuten später. Tempo und Effizienz sind bei den Dienstleistungen also entscheidend. Trotzdem darf dabei der Service nicht zu kurz kommen, betont der Leiter der Kaffeebarkette «Spettacolo», Hans-Peter Oetli: «Man muss dem Gast mehr mitgeben als nur den Kaffee. Manchmal genügt ein Blick, meistens sind es aber zwei, drei freundliche Worte.»

Die Ladenbetreiber passen sich der Kundschaft an. Die langen Öffnungszeiten sind zwar ein Vorteil der Bahnhofslage, verlangen jedoch mehr Einsatz vom Personal.

Erfolg in der Nische

«Samuel Adams» ist Stefan Müllers Lieblingsbier. Müller entdeckte das damals in der Schweiz komplett unbekanntes Bier während des Masterstudiums in North Carolina. «Qualität und internationale Vielfalt statt einheimische Massenbiermarken, das müsste doch auch in der Schweiz funktionieren», dachte sich der Ökonom. Zu Hause liess ihn die Bieridee nicht mehr los. Er gründete eine Firma und eröffnete 1996 im Zürcher Shopville den ersten «Drinks of the World»-Laden. Die Pioniertat zahlte sich aus. Bis 2004 kamen drei weitere Filialen an den Railcity-Standorten von Bern, Luzern und Basel dazu. Müller beschäftigt mittlerweile 40 Angestellte. Im Sortiment sind über 300 Bier- und Weinsorten aus aller Welt, darunter unzählige Schweizer Spezialitäten – und natürlich «Samuel Adams».

Firma:	Drinks of the World
Gründung:	1996
Filialen:	4
Mitarbeiter:	40



Am Bahnhof kommt
wirklich alles zusammen.»

Franklin und Sandra Schatzmann-Bähler und Marcel Bähler,
Geschäftsleitung «Apotheken Drogerien Dr. Bähler»

Die Hausapotheke der Pendler

Die Apotheken-Kette «Apotheken Drogerien Dr. Bähler» besitzt 59 Filialen in der ganzen Deutschschweiz. Dazu gehören mehrere Bahnhofsapotheken. «Am Bahnhof muss man vor allem speditiv sein», weiss Marcel Bähler, der das Familienunternehmen zusammen mit Franklin und Sandra Schatzmann-Bähler in der dritten Generation führt. Die Bahnhofapotheke Bern be-

schäftigt 60 Mitarbeiter im Schichtbetrieb. Das Notfallbett wird täglich gebraucht, und vor allem am Abend und sonntags wird die Apotheke bestürmt, sei es wegen des dringend benötigten Insulin-Sets oder eines vergessenen Lippenstifts.

Firma: Apotheken Drogerien Dr. Bähler
Gründung: 1967
Filialnetz: 39
Mitarbeiter: 60

«Ein Geschäft am Bahnhof funktioniert nur mit dem richtigen Konzept», sagt einer, der es wissen muss: Stefan Müller, dessen Getränkeketten «Drinks of the World» seit 1996 ausschliesslich an Bahnhöfen zu Hause ist. Er hat ein Konzept entwickelt, wo jede Filiale im Durchschnitt rund 1000 verschiedene Artikel führt. Etwa gleich viele Kunden frequentieren eine Filiale pro Tag. «Zum Teil führen wir sogar Artikel wegen einem einzelnen Kunden», sagt Müller. Sein typischer Kunde ist der Stammgast, der sich hier täglich sein Feierabendbier schnappt.

Branchenmix im Wandel

Damit sich der Erfolg einstellt, sucht SBB Immobilien ihre Mieter sehr sorgfältig aus: «Die Lokale werden nicht einfach dem Meistbietenden vermietet, sondern dem, der unser Angebot am besten ergänzt», erklärt Railcity-Chef Markus Streckeisen. Das Zauberwort heisst «Branchenmix». Dafür ist in jedem Bahnhof die Center-Leitung zuständig. Diese bringt die freien Mietflächen an den Markt und führt die Verhandlungen mit den Interessenten. Meist kann sie dabei unter zahlreichen Mietinteressenten auswählen. In allen Railcities werden Wartelisten geführt.

Teures Pflaster

Dass die Quadratmeterpreise zu den höchsten der Schweiz gehören, dämpft die Nachfrage kaum. «Es ist eine «Win-win»-Situation» meint «Coop Pronto»-Chef Walter Eberle, «die höheren Mieten sind durch Spitzenumsätze gerechtfertigt.»

Die Rechnung geht natürlich auch für die SBB auf. Als ertragsreiche Cashcows leisten die Railcities einen guten Beitrag ans SBB-Geschäftsergebnis, sagt Markus Streckeisen: «Der Ertrag wird einerseits zur Sanierung der SBB-Pensionskassen eingesetzt, andererseits beispielsweise in Neubauten von Bahnhöfen investiert.»

Forschungen zeigen, dass die Bahnhöfe künftig noch mehr zu einem Hotspot des Handels werden. Auch Walter Eberle sieht für Coop Pronto an Bahnhöfen jedenfalls mehr Potenzial als an Tankstellen: «Wir gehen davon aus, dass der öffentliche Verkehr langfristig zunimmt, während der Individualverkehr eher stagniert.»



«Bahnhöfe sind für uns das Liebste»
Alexandra Bisaz & Nicole Reolon-Mächler,
Gründerinnen Lolipop 1st Candy Store

Die richtige Mischung

«Hell, mittel oder dunkel?». Mit der klassischen Frage nach der bevorzugten Kaffeeröstung wird im «Caffè Spettacolo» jeder Gast begrüsst. Bereichsleiter Hans-Peter Oettli führt die Kaffeebarkette des Valora-Konzerns seit 2005. Das Gastronomie-Konzept wurde 1998 entwickelt, passend zur erfolgreichen «Caffè Spettacolo»-Kaffeemischung.

Heute ist die Kaffeebar allerdings bekannter als die Mischung selbst. Die Kaffeebarkette ist im Nu auf 32 Filialen gewachsen, nachdem 1999 das erste «Caffè Spettacolo» in Biel eröffnet worden war.

Jedes dritte Lokal befindet sich in einem Bahnhof, und die Expansion soll weitergehen, sagt Oettli: «In der Schweiz hat es Platz für 50 bis 60 Caffè Spettacolo.»

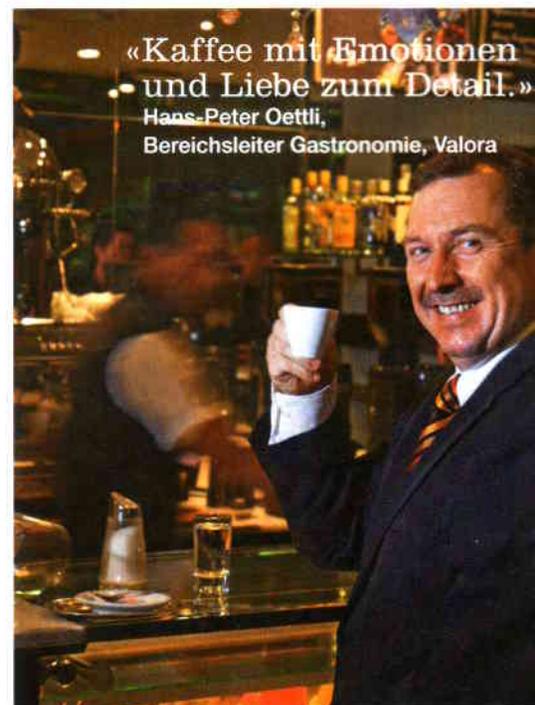
Firma:	Caffe Spettacolo
Gründung:	1999
Filialnetz:	32
Mitarbeiter:	260

Lustige Zuckertankstelle

Als sie 1998 ihren ersten Lolipop-Laden eröffneten, hatten Alexandra Bisaz und Nicole Reolon-Mächler nichts ausser der Idee, die Schweiz mit ausgefallenen Süssigkeiten zu beglücken. Der erste Shop in Davos floppte zwar, aber kurz darauf starteten die zwei Selfmade-Unternehmerinnen durch. Der Rest der Lolipop-Geschichte ist bereits Legende: Mit wenig Kapital, viel

Elan und einem bunten Sortiment an Naschwaren waren die Lolipop-Gründerinnen nicht mehr zu bremsen. Heute gibt es 26 Lolipop-Shops, zwei davon in Deutschland. Und das süsse Imperium soll weiter wachsen. Besonders an Bahnhöfen.

Firma:	Lolipop
Gründung:	2000
Filialnetz:	26
Mitarbeiter:	110 (davon 109 Frauen)



«Kaffee mit Emotionen und Liebe zum Detail.»
Hans-Peter Oettli,
Bereichsleiter Gastronomie, Valora



«Es gibt viel mehr Spontankäufe als früher.»

Christian Fankhauser,
Geschäftsführer Citydisc

Vom Musikladen zum Mediashop

Citydisc wurde Anfang der 80er-Jahre in Basel gegründet. Das Erfolgsrezept waren damals fixe Abhörstationen, an denen die Kunden in ausgewählte CDs direkt Reinhören konnten. Diese Stationen gibt es im Citydisc immer noch, obwohl das goldene Zeitalter der CD bereits wieder vorbei ist. Durch die Übernahme der Citydisc-Läden durch Orange Anfang November 2008 verdoppelt Orange sein Filialnetz von 47 auf 80 Standorte. Bis zum Sommer 2009 will Orange in den 24 Citydisc-Verkaufsstellen ein neues Shopkonzept umsetzen. Die Geschäfte werden die Bezeichnung «Orange Citydisc» tragen. Jede dritte der 24 Filialen befindet sich an einem Bahnhof.

Firma: Citydisc
Gründung: 1981
Filialnetz: 24
Mitarbeiter: 175

Fakten und Zahlen

DAS KONZEPT

Mehr Railcities und «Mehr Bahnhof»

2003 wurde in Bern das erste **Railcity-Shoppingcenter** eröffnet. «RailCity» nennen sich die Einkaufswelten der sieben grössten Bahnhöfe der Schweiz (Genf, Lausanne, Bern, Basel, Luzern, Zürich und Winterthur). Im Jahr 2007 erzielten sie gesamthaft einen Jahresumsatz von fast einer Milliarde Franken. Ende November wurde in Zug eine achte Railcity eröffnet, im nächsten Jahr kommt in St. Gallen die neunte dazu.

Um das kommerzielle Potenzial der Bahnhöfe mit ihrer grossen Laufkundschaft zu nutzen, baut die SBB bis 2010 weitere 23 Bahnhöfe gemäss dem Konzept «**Mehr Bahnhof**» aus. An diesen Orten soll ein Mindestangebot während sieben Tagen in der Woche die Bedürfnisse der Bahnkunden abdecken. Neben bedienten Schaltern und einem Reisebüro gehören dazu auch ein Mobilitätsangebot mit Carsharing und Parkplätzen sowie weitere Dienstleistungen wie Kiosk, Café, Apotheke, Blumenladen, WC und Bancomat. Zu den «Mehr Bahnhof»-Orten gehören etwa seit Kurzem Yverdon-les-Bains und Delémont.

FREQUENZEN

Viel Laufkundschaft

Zürich HB	300 000
Bern	145 000
Zürich Stadelhofen	135 000
Winterthur	122 000
Basel	120 000
Zürich Oerlikon	110 000
Genève Cornavin	85 000
Olten	80 000
Zürich Enge	70 000
Lausanne	65 000
Luzern	62 000

(Geschätzte Laufkundschaft pro Tag [Tagesfrequenz]; Quelle: SBB)

DER SONNTAG

Shopping am Sonntag

Der **Sonntag** ist für viele Läden am Bahnhof zu einem der stärksten Wochentage geworden. Obwohl weniger Pendler unterwegs sind, mangelt es nicht an Kunden. Ausflügler decken sich mit Proviant ein, und wegen den Ladenöffnungszeiten strömen Massen zum Bahnhof, um Dringendes und Nützliches zu besorgen. «Viele Leute machen es so wie ich und haben erst am Sonntag Zeit, um stressfrei einzukaufen», stellt Alexandra Bisaz vom Süssigkeitenladen «Lolipop» fest.

Immer öfter wird der Bahnhof zum eigentlichen Ziel des Sonntagsspaziergangs, wo man zum Höhepunkt noch durch die Läden schlendert. So strömen in die Bahnhof-apotheke bei Weitem nicht nur Kranke, die dringend ein Rezept oder ein Medikament benötigen. Fast ebenso viele Kundinnen kommen zum Beispiel extra für ein Haarfärbemittel vorbei, weil sie am Sonntag die Musse für Kosmetik haben. Das Einkaufserlebnis selbst werde am Sonntag immer wichtiger, betont auch Stefan Müller von «Drinks of the World»: «Shopping zum blossen Zeitvertreib ist klar ein Bedürfnis.»

DER RÖSCHTIGRABEN

Einkaufen über den Röschtigraben

An den Schweizer Bahnhöfen sind überraschend wenige Firmen im ganzen Land tätig. Der «Röschtigraben» spiegelt sich auch bei der Mieterschaft der Railcities. Die Shoppingwelten der Deutschschweiz, der Romandie und des Tessins sehen unterschiedlich aus. So gibt es bis jetzt kaum ein «Caffè Spettacolo» im Welschen. Doch das soll sich ändern, sagt Hans-Peter Oetli von Valora: «Früher kam man sich auch bei den Kiosken nicht ins Gehege. Wir waren auch nicht um Standorte bemüht. Erst seit Kurzem versuchen wir intensiver, in der Westschweiz Fuss zu fassen.»

Von der Romandie in die Deutschschweiz expandierte dagegen die Tee-Shop-Kette «Tekoe». Zwei volle Jahre dauerten die Vorbereitungen, bevor der erste Tekoe-Shop im September 2004 im Bahnhof von Lausanne eröffnet wurde. Im November 2005 folgte dann der zweite Shop im Basler Bahnhof, welcher diesen Sommer renoviert wurde. Im Juni 2008 hat das innovative Gründer-Duo Valérie Peyre und Pierre Maget im Bahnhof Bern ihre dritten Bahnhofsfiliale eröffnet.

UMSATZ

Steigende Zahlen in den Railcities

	2004	2005	2006	2007
Railcity Lausanne	47,4	48,5	49,3	55,6
Railcity Winterthur	58,1	61,5	65,3	69,5
Railcity Genf	56,6	61,9	65,8	70,1
Railcity Luzern	68,7	74,3	84,3	105,5
Railcity Basel	137,1	147,8	157,5	170,5
Railcity Bern	153,0	163,2	169,2	172,0
Railcity Zürich (inkl. Shopville):	295,3	306,3	320,3	335,5
TOTAL Railcities	816,2	863,5	911,7	978,7

in Mio. CHF (Quelle: Geschäftsbericht SBB)