

Private Kioske sterben aus

Auf Stadtgebiet gibt es immer weniger private Kioske. Vor allem der Handel im Internet raubt ihnen die Kundschaft.

Christoph Renn

Die Laufkundschaft geht verloren, der Absatz sinkt. Über die Theke gehen fast nur noch Zigarettenschachteln und Lose. «Damit finanziert sich ein Kiosk nicht mehr», sagt Javier Aguayo Delgado, Betreiber des Kiosks im Westcenter. Die ganze Branche bewege sich dem Abgrund entgegen. Für ihn ist das veränderte Konsumverhalten das Todesurteil für private Kioske. «Die Leute bestellen ihre Sachen heute im Internet oder kaufen sie im Ausland ein.» Momentan halte er sich mit dem Kiosk gerade noch so über Wasser. Bereits aufgeben musste Roman Kellenberger. Im März schliesst er den Kiosk, den er 15 Jahre lang im Lachenquartier betrieben hat. «Der Strukturwandel des Quartiers hat meinem Kiosk zugezogen», begründet er seinen Entscheid.

Die privaten Kioskbetreiber haben aber nicht nur mit der fehlenden Kundschaft zu kämpfen. Auf sie ist ein neues Problem zugekommen. Denn bis anhin hat der Verband Kioswiss die Produkte eingekauft. Somit konnten die Privaten gemeinsam grosse Mengen einkaufen. Doch dieser Verband löst sich im nächsten Jahr auf. Die Kioskbetreiber stehen dann alleine da. «Für mich bedeutet das, dass ich mit allen Lieferanten eigene Verträge abschliessen muss», sagt Javier Aguayo Delgado. Das Problem: «Je mehr ich von einem Produkt verkaufe, desto mehr Marge bekomme ich.» Doch wenn der Umsatz nicht stimmt, gebe es auch weniger Prozente beim Einkauf. So werde es immer schwieriger, mit den grossen Kioskunternehmern mithalten zu können.

«Vom Kioskbetrieb zu leben ist unmöglich»

Auch der Kiosk von Marc Biemann beim Spisertor läuft nicht mehr so gut wie früher. «Davon leben könnte ich nicht mehr», sagt er. Da er aber bereits pensioniert sei und Rente erhalte, könne er den Laden noch weiter betreiben. Der Umsatz sei in den vergangenen Jahren mindestens um 25 Prozent eingebrochen. So verkaufe er weniger Zigaretten als früher, weil immer weniger Leute rauchen. Und vor allem Zeitungen blieben jeden Tag auf seiner Theke liegen. «Die Leute lesen die Nachrichten heute im Internet», sagt er. Auch sein kleines Café, das er direkt neben

dem Kiosk betreibt, bleibt oft leer. «Meine Stammkundschaft ist überaltert und die jungen Menschen suchen sich wohl andere Plätze», mutmasst er.

Es sei aber ein Zeichen der Zeit, dass Kioske wohl über kurz oder lang ausgedient hätten. «Noch vor wenigen Jahren gab es in einem kleinen Umkreis des Spisertors mehrere Kioske», sagt Biemann. Heute sei er der letzte auf Platz. Diese Entwicklung zeige sich schweizweit. So waren einst 300 Private Kioskbetreiber Mitglieder bei Kioswiss. «Heute sind es nur noch 80.»

Ein guter Standort bringt die Kunden

Doch nicht alle Privaten klagen: «Wir sind zufrieden mit dem Geschäft», sagt Patrick Egli, Inhaber des Rhynerkiosk im Bahnhof St. Gallen. Dies, obwohl sie mit den Umbauarbeiten eine schwierige Zeit hinter sich hätten. So sei während des Umbaus von 2016 bis 2018 die Kundenfrequenz um bis zu 60 Prozent eingebrochen. «Wir vertrauen auf unsere Stärken und suchen nach neuen Möglichkeiten.» Laut Egli ist der Standort im Bahnhof entscheidend für eine gute Ausgangslage. «Zudem wollen wir beim Kundenkontakt die Besten sein und legen Wert auf regionale Produkte.» Und sie setzen neben dem klassischen Kioskangebot auf frische Sandwiches und Salate. Doch sagt auch er, dass es Private im Vergleich zu Ketten schwieriger hätten. «Mit den Preisen haben wir gegenüber der Valora keine Chance», sagt Egli. Zudem fehle die Vernetzung für Angebote im Dienstleistungs-

sektor, welcher in Zukunft immer mehr zum Tragen kommen würde. Dazu gehören unter anderem Bezahl- oder Pick-up-Möglichkeiten, Paketannahme oder einen Kaffeepass. Dass Kioswiss sich auflöst, betrifft Patrick Egli, der den Rhynerkiosk seit sieben Jahren betreibt, nicht. «Wir waren nie Vollmitglied.» Doch habe der Verein verpasst, die Vernetzung für Dienstleistungen der privaten Kioske zu fördern. Javier Aguayo Delgado will mit einem neuen Angebot den Umsatz steigern. «Ich will einen sogenannten 24-Stunden-Kiosk ins Leben rufen.» Genauer gesagt heisst dies, dass er nach 22 Uhr einen Lieferdienst anbieten werde. Das Projekt sei in der Entwicklungsphase. «Jammern nützt jedoch nichts. Es müssen neue Ideen her», sagt Delgado. Von neuen Ideen hält Marc Biemann vom Kiosk Spisertor hingegen wenig. «Entscheidend für den Erfolg eines Kioskes ist der Standort», sagt er. Da hätten die privaten Kioskbetreiber keine Chance gegen Ketten wie die Valora, welchen andere finanzielle Mittel zur Verfügung stünden.

Das klassische Sortiment reicht nicht mehr aus

Bei Valora, welche K-Kiosk, Press & Books sowie Avec betreibt, ist man sich über die Wichtigkeit der Standorte bewusst. «Wir sind mit unseren Formaten an Hochfrequenzlagen wie Bahnhöfen, Innenstädten oder Einkaufszentren präsent – also dort, wo auch die Kunden sind», sagt Mediensprecher Martin Zehnder. Neben dem Standort sei aber auch das Angebot wichtig. Deshalb führe Valora in den K-Kiosk schon lange nicht mehr nur das klassische Sortiment mit Presse, Tabak, Lebensmittel und Non-Food-Artikeln. «Wir entwickeln das Format kontinuierlich weiter und orientieren uns dabei an den Bedürfnissen der Kunden sowie den neuesten Trends.» So fänden sich vermehrt Produkte zum Sofortverzehr sowie Dienstleistungen wie zum Beispiel der Swisscom easy point oder der Bargeldbezug per App. Die Kiosklandschaft hat sich in den vergangenen Jahren klar verändert. So betrieb die Valora Gruppe 1991 in der Schweiz 1570 noch Kioske. Heute sind es noch 909 K-Kiosk-Verkaufsstellen. «Dafür kommen noch 29 Press- & Books-Geschäfte und 145 Avec-Stores hinzu», sagt Zehnder.



Der Rhynerkiosk profitiert von seiner guten Lage am Bahnhof. Bild: Benjamin Manser



Der Kiosk Westcenter will mit einem Lieferdienst punkten. Bild: Lisa Jenny



Marc Biemann wartet im Kiosk Spisertor auf Kundschaft. Bild: Urs Bucher

«Die ganze Branche geht den Bach runter.»

Javier Aguayo Delgado
Inhaber Kiosk Westcenter

«Georg» soll ein Treffpunkt im Quartier werden

Neueröffnung Der Kiosk an der Bergstation der Mühleggbahn in St. Georgen musste wegen sinkender Umsätze vor mehr als einem Jahr schliessen. Lange Zeit blieben die mit Sprayereien überzogenen Rollläden unten. Doch seit einiger Zeit herrscht wieder reges Treiben: Arbeiter sanieren den Kiosk und bauen ihn im Auftrag der Firma Workaut, die Menschen mit Autismus im Beruf und Alltag begleitet, um.

Ab Mitte März wartet auf die Kundinnen und Kunden in St. Georgen ein normales Kiosksortiment mit Zeitschriften, Zigaretten und Süßigkeiten. Momentan läuft noch ein Crowdfunding, um die teure Kaffeemaschine zu finanzieren. Doch der Kiosk «Georg» soll mehr sein. «In einem kleinen Raum gibt es Kaffee und Gipfeli», sagt Anina Rüttsche, Mediensprecherin von Workaut. So gebe es keine herkömmliche Warenauslage wie sie bei anderen Kios-

ken üblich sind. «Durch eine Schiebetüre kann man künftig den Kiosk betreten.» Durch die neuen Räumlichkeiten und das erweiterte Angebot erhofft Kioskleiterin Astrid Wahsel, dass sich der Kiosk «Georg» zu einem Treffpunkt im Quartier entwickeln wird.

Der Kiosk dient als Arbeits- und Ausbildungsplatz

Der neue Kiosk in St. Georgen soll aber mehr als nur Umsatz generieren. Er ist auch Ausbildungsplatz und Arbeitsort für Jugendliche mit Autismus. Sie werden beim Betrieb des Kiosks von ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern unterstützt. Zudem sind Mitarbeiter von Workaut anwesend. «Das Ziel ist aber, dass die Menschen mit Autismus an vorderster Front tätig sind», sagt Anina Rüttsche. So könnten sie ein Berufspraktikum absolvieren und den Verkauf kennen lernen. Die Vorfreude sei so-



Die Umbauarbeiten für den Kiosk «Georg» laufen. Bild: Lisa Jenny

wohl bei den Jugendlichen als auch den Mitarbeitern von Workaut gross. Leider sei es bei den Umbauarbeiten zu einigen Verzögerungen gekommen. Ursprünglich hätte der Kiosk bereits nach den Sommerferien wiedereröffnet werden sollen.

Der Kiosk blickt auf eine lange Geschichte zurück. So hat Valora die Filiale während 56 Jahren betrieben. Am Ende hat sie ihn aus wirtschaftlichen Gründen aufgegeben. Die Kundenfrequenz sei zu gering gewesen, begründete Valora den Entscheid. Rüttsche ist sich aber sicher, dass ihr Konzept funktionieren wird, obwohl andere Kioske in der Stadt kämpfen müssen. «Unser Projekt ist langfristig gedacht», sagt sie. Die Lage mit der Nähe zu den Drei Weieren sei vielversprechend. (ren)

Hinweis
www.workaut.ch