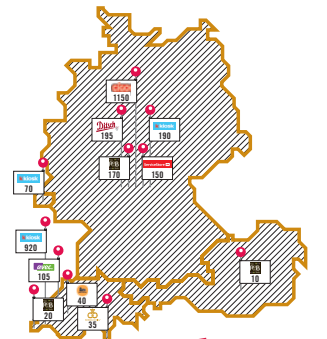


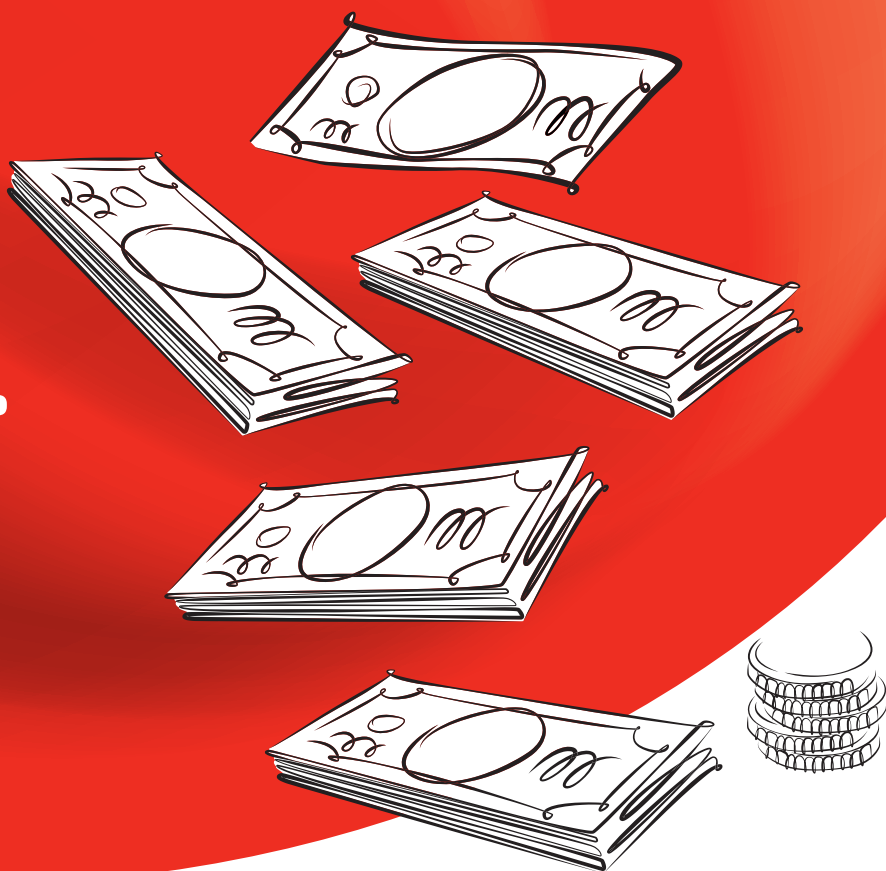
# valora

## magazine



# Geldtransfer weltweit.

Sicher.  
Günstig.  
Schnell.



Verfügbar bei:



moneygram.ch



**MoneyGram**<sup>®</sup>  
money transfer



Rolando Benedick

*Liebe Leserin, Lieber Leser*

Mit dem vorliegenden Magazin rücken wir unsere Retail-Geschäftsaktivitäten in den Mittelpunkt. Dieser bewusst gewählte Schwerpunkt unterstreicht unsere Ausrichtung. Valora ist eng mit dem kleinflächigem Einzelhandel verbunden. Mit über 3000 POS sind wir in Deutschland, Luxemburg, Österreich und in der Schweiz präsent. Auf kleiner Fläche sind wir mit dem richtigen Format am richtigen Ort vertreten. Erreichbarkeit und rasche Verfügbarkeit sind unsere Leitgedanken. Mit unseren fünf Formaten kiosk, avec./Service Store DB, P & B, Ditsch/Brezelkönig und Spettacolo erfüllt Valora Retail täglich die Bedürfnisse von Millionen von Kunden, die immer mobiler, überall und jederzeit einkaufen wollen. Urbanität und Regionalität spielen dabei eine ebenso grosse Rolle wie Schnelligkeit und Effizienz – eine Herausforderung, die wir täglich annehmen.

Dieses Magazin nutzt bewusst eine neue, moderne Art der Darstellung und lässt in erster Linie unsere Kunden sprechen. Dabei portraituren wir die Bedürfnisse und Vorlieben unserer Konsumenten sowie die Ge-

danken eines Produzenten, illustrieren ihre Lieblingsprodukte, zeigen den Nutzen im Alltag auf. Entstanden sind Eindrücke Einzelner, die wir als Beispiele Vieler sehen. Damit soll der Stellenwert des jeweiligen Formats, einzelner Produkte oder Dienstleistungen aufgezeigt werden. Eingebunden in Situationen des Alltags, ergeben sich dadurch interessante Aspekte unserer heutigen Gesellschaft. Wir zeigen kleine, faszinierende Details aus dem Betrieb der verschiedenen Formate, die Idee, die dahinter steckt, die Leistung, die täglich von unseren Mitarbeitenden erbracht wird. Imponierend sind die speziell herausgepickten Zahlen, sie machen auf faszinierende Weise die Dimensionen unserer Geschäftsbereiche fass- und damit erlebbar. Vielleicht entdecken Sie beim Lesen einige überraschende Informationen? Vielleicht betrachten Sie Gewohntes aus einem neuen Blickwinkel? Dann wäre unser Ziel erreicht: Ihnen Valora Retail ein Stück näher zu bringen.

Viel Spass beim Lesen – ich freue mich, wenn Sie nun Valora in Ihrem Alltag öfters sowie bewusster wahrnehmen.



TREND & MARKT

ZEIT  
&  
BEQUEM-  
LICHKEIT

## TREND & MARKT



### DER CONVENIENCE-ALLTAG

**Ein Trend, der über den Handel hinausgeht, erobert den Alltag der Menschen.**

Convenience-Geschäfte sind kleinflächige «Nachbarschaftsläden». Als solche konzentrieren sie sich auf den Verkauf von sofort zu konsumierenden Produkten. Daneben werden Dienstleistungen wie Lotto-Annahmestellen oder Paketdienste angeboten, die das bewährte Angebot komplettieren. Streng genommen zählen auch die allseits bekannten Kioske zu den Convenience-Geschäften. Dementsprechend sind Convenience-Geschäfte im Handel kein neues Phänomen. Nichtsdestotrotz versprechen sie weiterhin ein hohes Wachstumspotential. Dies unter anderem aufgrund einer immer mobiler werdenden Bevölkerung.

Einkaufsgewohnheiten sind prinzipiell einem Wandel unterworfen. Heutzutage wird beispielsweise der Einkauf in der Hälfte aller Fälle mit weiteren Tätigkeiten verbunden; ist folglich nicht mehr alleinige Haupttätigkeit. Das Wachstum der Convenience-Geschäfte kann von dieser Entwicklung profitieren, wenn es gelingt, das klassische Angebot mit weiteren Dienstleistungen sinnvoll zu ergänzen. Convenience betrifft aber nicht nur den Handel, sondern ist ein Trend der weit über den reinen Abverkauf von Produkten hinausgeht. In Zukunft wird der Trend «Convenience» – also das Versprechen nach mehr Bequemlichkeit – die Entwicklung vieler weiterer Branchen beeinflussen.

Überall und möglichst lange für die Kunden da zu sein. Auch das ist Convenience. Denn Kunden wollen in der Regel den Einkauf an Ort und Stelle erledigen. Also dort, wo sie sich zum relevanten Zeitpunkt befinden. Denn das Leben der Kunden dreht sich mit einer teilweise beängstigenden Geschwindigkeit weiter. Wobei es vielen Menschen schwer fällt, mit der geforderten Geschwindigkeit Schritt zu halten. Kunden vertrauen auch hier auf Convenience-Geschäfte. Sie ermöglichen das Einkaufen im hektischen Alltag und tragen so ein wenig zur Entschleunigung des Lebens bei.



### CONVENIENCE-GESCHÄFTE ALS WICHTIGE WACHSTUMSPFEILER

Convenience-Geschäfte gehören gemäss dem Anfang Jahr publizierten Retail Outlook 2013 zusammen mit Bio-Supermärkten und «Online-Shopping» zu den Wachstumstreibern im Schweizer Handel. In den nächsten Jahren könnten sich die Convenience-Geschäfte zu den neuen Supermärkten entwickeln. Dies wenn es den Betreibern der Geschäfte gelingt, die Bedürfnisse der Kunden – lange Öffnungszeiten, Orientierung ohne Zeitverlust und schnelles Bezahlen – erfolgreich zu befriedigen.



### EINKAUFEN IN DER NÄHE ALS NEUZEITLICHES BEDÜRFNIS

Der Einkauf in der unmittelbaren Nähe hat in den letzten Jahren eine Wiedergeburt erlebt. Wobei nicht mehr nur die Nähe zum Wohnort entscheidend ist, sondern zusätzlich auch die Nähe zum Arbeitsort. Denn oftmals wird der Weg zwischen Arbeits- und Wohnort für den Einkauf genutzt. Deshalb ist es für Geschäfte in Zukunft wesentlich, in der Nähe von Arbeitsplätzen, Ausbildungsstätten und Freizeitangeboten stationiert zu sein. Dies um Kundennähe auch im geographischen Sinn sicherzustellen.



### DAS CONVENIENCE-GESCHÄFT ALS SOZIALER TREFFPUNKT

Convenience-Geschäfte und Tante-Emma-Läden nehmen sowohl in ländlichen wie auch in städtischen Regionen eine besondere und für die Gesellschaft wichtige Rolle ein. Auf der einen Seite haben sie sich vor allem auf dem Land zu sozialen Treffpunkten entwickelt und ermöglichen damit soziale Interaktionen. Auf der anderen Seite nehmen sie insbesondere in grösseren Städten die Aufgabe wahr, für den modernen Arbeiternomaden ein Stück Regionalität in die urbanen Metropolen zu holen.



### HERAUSFORDERUNGEN IN EINER «FAST MOVING WORLD»

Convenience-Geschäfte und verwandte Formate orientieren sich seit jeher erfolgreich an einem Bedürfnis der Kunden: überall und jederzeit einkaufen zu können. Auf der Suche nach Schnelligkeit und Effizienz wollen Kunden Produkte genau dort kaufen, wo sie sich aufhalten. Hektik ist ein täglicher Begleiter vieler. Ein verspäteter Zug am Morgen bringt ganze Tagespläne durcheinander. Umso wertvoller sind Geschäfte, welche die Sicherheit geben, jederzeit und direkt vor Ort etwas einkaufen zu können.



### DAS REICH DES «ÖFFENTLICHEN VERKEHRS»

Heutzutage wird in vielen Innenstädten die Mobilität fast vollumfänglich durch den «Öffentlichen Verkehr» sichergestellt. Gleichzeitig werden die urbanen Ballungszentren für den Einkauf immer wichtiger. Dies unter anderem als Folge neuer Einkaufsmodelle und gesellschaftlichen Veränderungen. Damit hat das Auto in den letzten Jahren beim Einkaufen etwas an Bedeutung verloren. Es wird dementsprechend für die Betreiber von Convenience-Geschäften noch wichtiger, die Standorte nahe des «Öffentlichen Verkehrs» zu sichern.



William Martin ist der Pate der Basler Reggaeszene. Seine karibischen Wurzeln hat er nie vergessen. Mit MoneyGram schickt er regelmässig Geld in seine Heimat Antigua.

# Reggae verbindet – MoneyGram auch!

**S**ie heissen «Dutchie Gold», «Trade Mark» oder «Guana». Sie sind schwarz, farbig und weiss. Ihre Haare sind zu kunstvollen Dreadlocks geformt oder ganz einfach kurz. Sie kommen aus Jamaika, den USA oder der Schweiz und wohnen in Basel. An einem normalen Nachmittag trudeln sie alle früher oder später in einem winzigen Tonstudio in Basel-Kleinhüningen ein. Ihr Gastgeber: William Martin alias «Sugardaddy», der Pate der Basler Reggaezene. One Love, one Nation!

Gut zwanzig Jahre sind vergangen, seit William Martin der Liebe wegen seine karibische Heimat verlassen hat. Am Strand von Antigua hatte er seine heutige Frau kennengelernt. Er: Surflehrer, bunte Shorts, weisses Tankshirt und dicke Sonnenbrille. Sie: Bikini, abenteuerlustig und die Tochter eines Schweizer Kapitäns. Kapitän – das klang in Martins Ohren wenigstens nach Wasser, auch wenn er bei seinem ersten Besuch in der Schweiz feststellen musste, dass der Schwiegervater lediglich auf dem Rhein tuckerte.

Damals, 1992, war Martin so ziemlich der einzige Rastaman in Basel. Da passte es, dass er auch gleich den ersten Reggae-shop in Basel eröffnete – bis heute ist das kleine, bunte und auch nach 20 Jahren noch improvisiert wirkende Ladenlokal an der Kleinhüningerstrasse Treffpunkt und Tonstudio für die gesamte Basler Reggaezene. Martin war ein Exot, der mit seiner wilden Mähne überall auffiel, aber auch zur richtigen Zeit am richtigen Ort war. Mitte der 1990er-Jahre erlebte der Reggae auch in der Schweiz ein ungeahntes Revival. Überall liefen Reggae-, Raga- und Dancehall-Konzerte – und wer war als Organisator, Sänger und DJ mittendrin? Natürlich «Sugardaddy» mit seinem «Uprising Soundsystem»! Er spielte vor Schweizer Rekruten in Frauenfeld und vor Skitouristen in Sedrun. Er spielte vor Hotelgästen in Zürich und vor Angestellten an einer Firmenfeier in Sursee. «Gibt es eine bessere Art und Weise, seine neue Heimat kennenzulernen?», fragt «Sugardaddy» rhetorisch.

200 Konzerte gab der Profimusiker in Spitzenjahren – vor allem in der Schweiz, aber auch in Frankreich, Deutschland, England und natürlich auf Antigua. Nein, seine Heimat hat er nie vergessen. Nicht die Strände, nicht die Lebensfreude und vor allem nicht die Mutter, die ihn und seinen Bruder allein in einer kleinen Holzhütte aufzog. Wann immer er ein paar Franken übrig hat aus seiner hart verdienten Künstlergage, schliesst er seinen Reggae-shop für ein paar Minuten und läuft die Kleinhüningerstrasse 100 Meter hinunter, bis er vor Bellas kiosk steht. «Sali Sugardaddy, wie gohts?», wird der Stammgast freudig begrüsst. «Guet, und wie gohts dir, Bella?», antwortet der Rastaman in einem Baseldytsch, das selbst im tiefsten Win-

«MoneyGram vereint mich weltweit mit den Menschen, die ich liebe», sagt William Martin.  
«Wie der Reggae!»

ter eingefrorene Seelen zum Schmelzen bringt. Dann geht alles ganz schnell: Martin händigt Bella seine MoneyGram-Karte aus, gibt ihr 100 Franken zur Überweisung an seine Mutter und erhält von Bella einen Referenzcode zurück, den er seiner Mutter per SMS schickt. Zehn Minuten später kann diese das Geld in einer Bankfiliale auf der Karibikinsel abheben. «MoneyGram vereint mich weltweit mit den Menschen, die ich liebe», sagt William Martin. «Wie der Reggae!»

Schon seit Jahren benutzt Martin MoneyGram für Überweisungen nach Antigua, aber auch nach China, wenn er wieder technisches Equipment für sein Studio bestellt und vorauszahlen muss. Die Dienstleistung funktioniert schnell und zuverlässig, und die

Gebühren seien niedriger als bei der Konkurrenz, sagt der Profimusiker. Das einzige, was er sich wünschen würde: ein Bonusprogramm für Vielnutzer wie ihn.

Zurück im Studio: «Dutchie Gold», «Trade Mark» und «Guana» basteln immer noch an den Beats für ein neues Reggaestück. Auf drei Quadratmetern sitzen die vier zusammen und wiegen ihr Köpfe im Rhythmus. Am Computer pegelt «Sugardaddy» die eine Tonspur hoch, die andere runter. Dann bimmelt es im Ladenlokal – es ist Tivon, der Jüngste seiner fünf Söhne. Auch er hat bereits eine lange Rastamähne. Wie der Vater, so der Sohn? Martin lacht und zeigt auf ein Hip Hop-Plakat, das er in seinem Ladenlokal aufgehängt hat: Es zeigt seine beiden ältesten Söhne, Malik und Zamoni, die bereits mit 12 und 13 Jahren die Hip Hop-Band «YungStarz» gründeten und heute, zehn Jahre später, vor dem Durchbruch stehen. «Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm», sagt er und zieht sich lachend ins Tonstudio zurück.

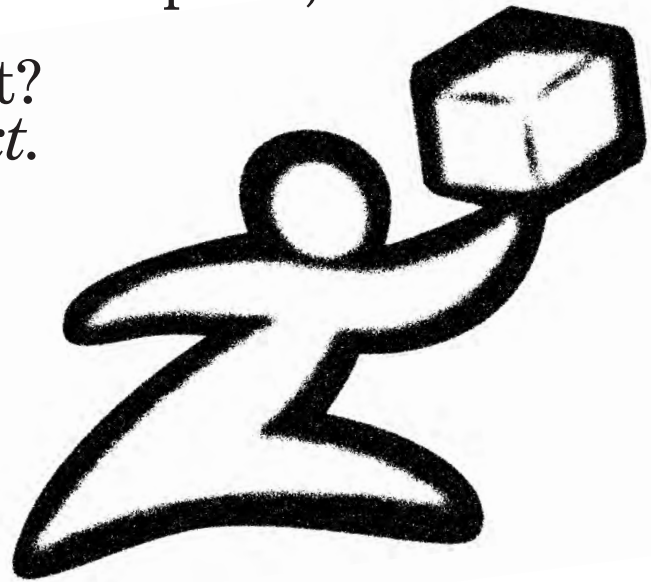
## MoneyGram

### 197 Länder

MoneyGram verfügt über ein breites Netzwerk von über 300 000 Vertretungen in 197 Ländern. MoneyGram ist eine schnelle und einfache Methode, um Geld sicher in alle Welt zu versenden. Die Geldmittel kommen schon innert 10 Minuten bei verfügbaren Vertretungen im jeweiligen Land an. Die Dienstleistung wird an kiosk-, avc.- sowie P & B-Verkaufsstellen angeboten. Deren Vorteile sind beispielsweise die enorme Präsenz an sämtlichen, wichtigen Standorten und Öffnungszeiten bis in die späten Abendstunden sowie an Wochenenden. Der MoneyGram Überweisungsservice findet hauptsächlich Verwendung für Überweisungen an Familienmitglieder im Ausland und dient damit vor allem der Unterstützung der Familie oder der Hilfe bei medizinischer Versorgung sowie Bildung.

Shoppern im Internet macht Spass.  
Aber was, wenn das Kleid nicht passt,  
der Schuh nicht sitzt,  
das Armband nicht gefällt?  
*Ab damit zum Päckli Punkt.*

# Päckli Punkt nimmts.



Wie gehen kluge Online-Shopper mit Ware um, die ihnen nicht zusagt? Ganz einfach: Sie packen sie wieder ein, kleben eine Etikette auf das Paket und liefern es an einer der 784 Valora Verkaufsstellen mit dem Päckli-Punkt-Zeichen ab. Einfacher, schneller und günstiger gehts nicht, denn ein kiosk, ein P & B oder ein avec. mit Päckli Punkt liegt immer am Weg.

Valora Verkaufsstellen sind von früh bis spät und oft auch am Wochenende geöffnet. Sie kennen keine langen Wartezeiten und laden mit attraktiven Angeboten dazu ein, auch gleich noch eine kleine Besorgung zu erledigen. Die Kosten für die Rücksendung des Pakets? Gratis oder zu einem Schnäppchenpreis.

*Päckli Punkt - eine Kleinigkeit?  
Ein Detail. Aber darauf kommts an.*



AMAZING NUMBER  
*valora magazine* "13"

BESTSELLER

270

# Shades of Grey pro Tag

Verbringt man einen Tag in einer Press & Books-Verkaufsstelle, fällt auf, dass Bücher, Magazine und Zeitungen trotz der zunehmenden Digitalisierung eine grosse Kundenbasis haben. Hier werden tagtäglich grosse Mengen an gedruckten Presseprodukten, Romanen sowie Sachbüchern verkauft. Seit der Lancierung gehen beispielsweise 270 Exemplare der «Shades of Grey» Trilogie über die Theke – pro Tag! Damit war der internationale Bestseller auch in den Valora Verkaufsstellen das mit Abstand am meisten verkaufte Buch.

*Press & Books bietet auf seiner Webseite eine Auswahl von über 2 Millionen Büchern an. Bestellen kann man die Bücher bequem von zu Hause, im Büro oder unterwegs. Der Clou: Die Bücher werden in einer zu definierenden Verkaufsstelle abgeholt. Und die ist im Gegensatz zu Bücherläden und Poststellen an 365 Tagen im Jahr von früh bis spät geöffnet.*



DB BAHN  
Schwarz.  
Rot.  
Günstig.  
BahnCard 25

Ditsch

Ditsch

WOLSDO  
CIGAR

Als Kind war Marion  
Christnacht Nachbarin  
der deutschen Brezelfamilie  
Ditsch. Für diese hat sie  
später 30 Jahre lang  
Brezeln verkauft. Noch  
heute ist sie eine grosse  
Brezelliebhaberin.

# Ein Leben für eine Brezel

**D**en Duft frisch gebackener Laugenbrezeln kennt Marion Christnacht seit ihrer Kindheit. Sie musste nur von ihrem Geburtshaus in der Mainzer Altstadt ein paar Meter die Augustinergasse hinunterschlendern, am Kirschgarten vorbei und dann links in die Kapuzinergasse einbiegen, schon stand sie vor der «Bäckerei für Brezel und Laugengebäck», die diesen verführerischen, süßen Brezelduft in die noch halb zerstörte Stadt verströmete. Geld für die Brezeln hatte sie keines. Doch ihr Vater, der Autoschlosser, verdiente nach Feierabend gerne ein paar Piepen nebenher. Zu seiner Kundschaft gehörte auch Heinz Ditsch, der Besitzer der Bäckerei. Und der beliebte, kleinere Reparaturen gerne mit frischen Brezeln zu bezahlen. Kleinmarion war's mehr als recht.

Das ist so lange her, dass Marion Christnacht lachen muss, wenn sie davon erzählt. Und noch kunterbunter wird es ihr im Kopf, wenn sie sich an den Fortlauf der Geschichte dieses Brezelladens erinnert. Denn die Geschichte von Ditsch ist ein bisschen auch ihre Geschichte. Sie weiss beispielsweise noch, dass Heinz Ditsch irgendwann auf die Idee kam, seine beliebten Laugenbrezeln näher an die Kundschaft zu bringen, als es mit dem Laden in der Mainzer Innenstadt möglich war: mit Aussenverkäufern. Echten «Meenzern» wie Marion Christnacht und den Ditschs bot sich da vor allem eine Festivität an: die teuflisch jecken Tage, die legendäre Meenzer Fassenacht. Auf jeden Fall tauchten in den 1950er-Jahren die ersten Brezel männer an den Fastnachtsitzungen der Mainzer Fastnacht auf und brachten die Brezeln von Ditsch direkt aus einem Korb an den Mann. Einer der Brezel männer soll Peter Ditsch gewesen sein, Heinz Ditschs Sohn.

Wie aber kam es, dass Marion Christnacht jahrelang täglich fünf von Ditschs Brezeln verspeiste? Ganz einfach. Es war Peter Ditsch, der die Nachbarin 1980 quasi als erste Aussenministerin von Ditsch in einen Ver-

kaufsstand in der Fremde schickte: ins 40 Kilometer entfernte Darmstadt. Es war die erste Aussermainzer Ditschfiliale. Und weil Ditsch am Anfang seiner Expansion noch keine Kettenöfen hatte, fuhr Marion Christnacht frühmorgens direkt mit den Brezeln, Laugenbrötchen, Mohn- und Salzstangen im Kofferraum von der Kapuzinergasse nach Darmstadt, verkaufte diese und fuhr abends wieder mit fast leerem Kofferraum zurück nach Mainz. Das Geschäft lief gut. «Und als dann noch die Ofen kamen und wir die Brezeln frisch backen konnten, da wurde die Kundschaft ganz jeck», erzählt die Brezelverkäuferin. «Der Franz, einer unserer Stammkunden, kaufte morgens gleich dutzendweise Brezeln für sein ganzes Büro.»

«Ich habe in meinem Leben jeden Tag fünf Brezeln gegessen. Sie schmecken mir heute noch so gut wie in meiner Kindheit.»

Es war der Anfang einer Erfolgsgeschichte. Mit fünf Mitarbeitern und 300 000 DM Umsatz im Jahr hatte Peter Ditsch 1978 den elterlichen Betrieb übernommen, mit über 450 Mitarbeitern, 230 Franchise-Filialen und rund 150 Millionen Euro Umsatz im Jahr veräusserte er sein Backwarenunternehmen 2012 an die Valora Gruppe.

In diesen gut 30 Jahren verkaufte Marion Christnacht Brezeln in Darmstadt, Rüdeshelm, Wiesbaden und in Mainz. Einmal kam Peter Ditsch auf sie zu und fragte sie, ob sie nicht selbst einen Laden in Franchise übernehmen wolle. Doch Marion Christnacht winkte ab – nicht zuletzt deshalb, weil die angebotene Filiale in Bremen war. «Zu weit weg für eine echte Meenzerin», sagt Christnacht.

«Und Karneval haben die schon gar nicht im Norden!»

Also blieb die Mutter von drei Kindern eine einfache Brezelverkäuferin, die nicht so viel verdiente, dafür von frohen Kunden umgeben war und vor allem von Brezeln. Fünf von ihnen hat sie an einem Arbeitstag beglückt verdrückt. Die erste frühmorgens frisch aus dem Ofen und die letzte daheim mit einer Portion Leberwurst zum Abendbrot waren ihr die liebsten. Jetzt ist sie pensioniert. Doch kommt sie bei einer der vielen Mainzer Ditsch-Filialen vorbei, folgt sie ihrer Nase und kauft sich eine Brezel.

Brezelkönig/Ditsch

400 000 000  
*verkaufte Brezel  
pro Jahr*

Mit dem Begriff Bäckerei assoziiert man vielfach eine heimelige Backstube mit einem Bäcker und ein paar Körben Brot, Brötchen und weiteren Backwaren. Backen im 21. Jahrhundert hat andere Dimensionen. In Oranienbaum, Mainz und Emmenbrücke produziert die seit Herbst 2012 zur Valora gehörende Ditsch/Brezelkönig-Unternehmensgruppe mit hochmoderner, ausgeklügelter Automationstechnik Brezeln, Croissants, Kleinlaugenbackwaren und Pizzen in verschiedenen Variationen. Pro Tag verlassen mehr als eine Million Stück die drei Backstätten, als fertiges Gebäck oder in Form von Tiefkühlteigprodukten. Abnehmer sind die mehr als 200 Ditsch/Brezelkönig-Filialen in Deutschland und der Schweiz sowie das benachbarte Ausland, Amerika und sogar Japan.



# FORMATE



## Sofortgenuss

k kiosk / CIGO

*Der Garant für die alltäglichen kleinen Sünden*

k kiosk und CIGO sind die Kioskkonzepte der Valora in Deutschland, Luxemburg sowie der Schweiz präsent. Valora betreibt die führenden Kioskketten in Deutschland und der Schweiz. Der k kiosk ist stets in der Nähe seiner Kunden. Als Spezialist für Tabak, Sofortverzehr, Presse und Glücksspiel bietet k kiosk an stark frequentierten Lagen Impulsprodukte an. CIGO ist der Tabakwaren- und Presse-Spezialist und erreicht die Kunden in den Vorkassenzonen des Lebensmitteleinzelhandels sowie in ausgewählten Fachmärkten.



## Lesevergnügen

Press & Books

*Der vielseitige und kompetente Presse- und Buchshop*

Die Presse- und Buchshops sind an Bahnhöfen, in Einkaufszentren und an Flughäfen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu finden. Sie bieten Zugang zu aktuellem Infotainment und sind die kompetente Inspirationsquelle für unterwegs. Kunden finden in den Shops eine individuelle Dosis an bildenden, unterhaltenden, praktischen, spielerischen oder genussvollen Angeboten. Ein umfassendes Presse-Sortiment sowie ein sorgfältig ausgewähltes Sortiment an Büchern werden durch das Kiosk-Sortiment optimal ergänzt.



## Einkaufserlebnis

avec./ServiceStore DB

*Der gastfreundliche Convenience-Shop mit Zusatzangebot*

avec. begeistert Kunden in der Schweiz während 365 Tagen durch lange Öffnungszeiten und Frische. In übersichtlichen Shops findet der Konsument mühelos, wonach er sucht. Ein kurzer Sprung zu avec. und der Einkauf ist schnell und stressfrei erledigt. ServiceStore DB findet man deutschlandweit an kleinen und mittelgrossen Bahnhöfen. Das umfassende Convenience-Sortiment, lange Öffnungszeiten sowie eine gute Beratung erfreuen Pendler, Reisende, Studenten und Schüler wie auch Menschen, die im Umfeld der Bahnhöfe leben.





**PRODUKTE UND  
DIENSTLEISTUNGEN**



## Kaffeegenuss

Spettacolo

*Die sympathische  
Kaffeebar mit den  
drei Röstungen*

Spettacolo bietet den Gästen einen einzigartigen Zugang zur italienischen Kaffeekultur in edlem und stimmungsvollem Design. Diese aktuelle Interpretation der italienischen Kaffeekultur vermittelt ein einzigartiges Lebensgefühl – frei nach dem Motto «Caffè e Passione». Im Mittelpunkt steht die Kaffeebar mit der aussergewöhnlichen Kaffeemaschine als Blickfang. Mit den drei unterschiedlichen Kaffeeröstungen differenziert sich Spettacolo von der Konkurrenz. Die leidenschaftlichen Gastgeber überzeugen jeden Gast.



## Gaumenfreude

Brezelkönig/Ditsch

*Der anerkannte  
Spezialist für  
Laugengebäck*

Ditsch bedeutet seit 1919 Leidenschaft für Laugengebäck. Als Pionier hat Ditsch die Branche revolutioniert und nachhaltig geprägt. Laugenbrezel aus dem Hause Ditsch sind ein backhandwerkliches Meisterwerk. In dieser Tradition wurde ein innovatives Produktportfolio geschaffen, das den Snackbereich neu definiert. Brezelkönig ist das Schweizer Pendant und mit einem innovativen Laugenkonzept der Schweizer Spezialist für Laugenbackwaren. Alle Produkte werden als Take-Away an gutfrequentierten Lagen angeboten.



## Preisvorteil

ok.–

*Die Eigenmarke  
mit der Extraportion  
Coolness*

Die Produkte und Dienstleistungen der Marke ok.– haben drei Dinge gemeinsam: sie sind alle gut, günstig und sehr beliebt. Die Erfolgsgeschichte fing 2009 mit dem ok.– Energy Drink an und ist seitdem nicht mehr aufzuhalten.

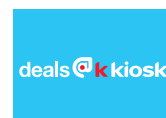
**ok.–**

## Kioskservice

deals@k kiosk  
Päckli Punkt

*Die Zusatzdienst-  
leistungen rund um  
die Marke k kiosk*

Dank der deals@k kiosk Plattform können Kunden sowohl mit einem Gutscheineffekt wie auch per Smartphone App von spannenden Angeboten profitieren. Dank Päckli-Punkt können Kunden Versandhandelsretouren einfach und bequem abgeben.





Schwarz wie die Nacht oder hell wie ein Sommertag?  
Beim Kaffee scheiden sich die Geister.  
Im Spettacolo heisst es:  
*Wie hätten Sie ihn gern?*

«Hell, mittel oder dunkel?» Die Frage ist typisch Spettacolo. Und könnte das Motto dieses Kaffeebar-Konzeptes sein. Hier wählen die Gäste nicht einfach Kaffee in den Variationen Espresso, Caffè Latte oder Latte Macchiato. Sondern bei jeder Variation auch aus drei verschiedenen Kaffeeröstungen. Hell? Eine Röstung aus 92,5 % Arabica und 7,5 % Robusta

Kaffeebohnen: ein sanftes goldenes Milchkaffee-Erlebnis. Mittel? 100 % Arabica: mit ihrem lang anhaltenden Aroma die Seele des authentischen Cappuccino. Dunkel? 70 % Arabica und 30 % Robusta: daraus entsteht der wahre Espresso, wie ihn il Gattopardo getrunken hat.

*Eine freundliche Rückfrage -  
eine Kleinigkeit?*

*Ein Detail. Aber darauf kommts an.*

AMAZING NUMBER  
*valora magazine* "13



# 6,8

# Millionen Booklets

deals @k kiosk

6.8 Millionen deals@k kiosk Booklets wurden 2012 an Kunden der Valora verteilt. Neben den vier regulären Ausgaben gab es zusätzlich zwei Sonderserien («Plus 18» und «Päckli Punkt»). Heute ist es «in», mit Köpfchen und Gutscheinen zu sparen. deals@k kiosk ist sowohl mit den gedruckten Schnäppchenbüchlein wie auch mit der gleichnamigen App beliebt und erfolgreich.

*Die Booklets enthalten nicht nur die beliebtesten Gutscheine sondern erfreuen ebenfalls mit einem jährlichen Wettbewerb die Kunden. Rund 12'000 von ihnen haben an der Jahresverlosung teilgenommen. Den Hauptpreis – ein Fiat Panda – wurde einer glücklichen Siegerin überreicht. Zudem wurden 12 x Wellnessferien und 12 Mustang Bikes verlost. Die Freude unter den Kunden war entsprechend riesig.*



Seit Jahrhunderten bauen Schweizer Bauern Tabak an. Dazu braucht's Fleiss und Fingerspitzengefühl, das von Generation zu Generation weitergegeben wird.



# Starker Tabak

**T**abak kann so schön sein. Man muss nur einmal im Spätsommer oder Herbst hineinschauen in die Tabakscheune der Familie Gassmann, die in Dagmersellen (LU) auf 130 Aren Tabak anbaut. Dann steht der Besucher vor einem Blätterwald, wie er ihn noch nie gesehen hat: eine Viertelmillion Blätter – grün, grüngelb, gelb, goldgelb –, und jedes Blatt ist fein säuberlich aufgeschnürt und auf Leisten gezogen, die von der zwölf Meter hohen Decke herabhängen, als regne es Tabakblätter.

Den Blätterwald zu managen, verlangt Fingerspitzengefühl und Timing. Schliesslich wird Tabak nicht einfach wie Wäsche getrocknet, sondern durchläuft während rund zwei Monaten einen komplexen Trocknungsprozess. Werden die Blätter zu feucht, schimmeln sie. Werden sie zu trocken, zerbröseln sie. Nach der Ernte im Juli kommt deshalb für Franz Gassmann die Zeit, in der er abends manchmal etwas unruhig am Esstisch sitzt. Kommt das Gewitter, dass die Luftfeuchtigkeit rasch ansteigen lässt? Dann steht er mitten in der Nacht noch einmal auf, geht hinüber in die Tabakscheune des Eschenhofes, öffnet ein Fenster hier, schliesst ein anderes dort, um die Luftzirkulation anzukurbeln. Ist die Luft hingegen sehr trocken, steigt er mit einem Hochdruckreiniger unter die Decke der Halle und nebelt petrusgleich die Tabakblätter mit einer Wasserwolke ein. Zwischen 22 und 28 Prozent Feuchtigkeit sollen die Tabakblätter am Ende der Trocknung aufweisen, bevor sie zu so genannten Tabakposten zusammengeschnürt und bei einer der Einkaufszentralen der Einkaufsgenossenschaft für Inlandtabak (SOTA) verkauft werden.

Dass Franz Gassmann ein ausgezeichnete Tabakbauer ist, zeigt ein Blick in den Abrechnungsbogen der Einkaufszentrale. Diese kauft von September bis März inländischen Tabak nicht nur nach Gewicht, sondern auch nach Qualität. Der Kilopreis kann zwischen 5.50 CHF und 17.40 CHF für Burleytabak betragen. Franz Gassmann erzielte

für seine letzte Ernte fast nur Höchstpreise. Sein Fingerspitzengefühl trägt ihn selten.

Gelernt hat er den Tabakanbau von seinen Eltern. Fast alle verbliebenen 200 Tabakpflanzler in der Schweiz sind Familienbetriebe. 85 Prozent der Anbaufläche befindet sich in der Westschweiz, vor allem im Broyetal, in dem seit dem 18. Jahrhundert Felder mit Tabak bestellt werden. Das Know-how wird von Generation zu Generation weitergegeben. Die Blütezeit des Schweizer Tabakanbaus waren die Kriegs- und Nachkriegsjahre. 6000 Tabakpflanzler zählte man 1946. Angebaut wurde ausschliesslich der dunkle Burleytabak, der einen würzigen, leicht bitteren Geschmack hat und mit dem damals rund 24 Prozent des Schweizer Raucherbe-

«Der Tabakanbau ist eine Jahrhunderte alte Tradition in der Schweiz. Auch ich habe ihn von meinen Eltern gelernt.»

darfs gedeckt wurde. Heute liegt der Anteil des Schweizer Tabaks in den hierzulande verkauften Tabakwaren nur noch bei 0,6 Prozent, und im Anbau übertrifft der mildere, 1992 eingeführte Virginiatobak mengenmässig den Burleytabak.

Dass Franz Gassmann – dessen Hof in Sichtweite zur Zigarettenfabrik von Japan Tobacco International liegt – noch Tabak anbaut, hat aber nicht nur mit Traditionsbewusstsein zu tun. Für jemanden, der «schaffig» und «gspürig» ist wie er, rechnet sich der Tabakanbau. Im Vergleich zu anderen landwirtschaftlichen Produkten sei die Wertschöpfungskette beim Tabak nämlich länger, weil er nicht gleich nach der Ernte verkauft werde und die Qualität einen entscheidenden

Einfluss auf den Verkaufspreis habe, erklärt Gassmann. Um das zu illustrieren, öffnet er einen Tabakposten und zieht ein Tabakblatt heraus. Er schaut es an – es erstrahlt in perfektem goldbraun. Er drückt es zusammen – kein Krumen bröckelt ab. Ein Tabakblatt der besten Güteklasse, auf das Franz Gassmann sichtlich stolz ist.

Die Kehrseite freilich ist der grosse Zeitaufwand. Mit 1000 Arbeitsstunden pro Hektar rechnet der Branchenverband. Sommerferien haben die Gassmanns schon seit Ewigkeiten nicht mehr gemacht. Dieses Jahr indes soll es wieder einmal soweit sein: Franz Gassmann will sich und seiner Familie einen lang gehegten Traum erfüllen: Mit dem Wohnmobil durch die USA! Damit das klappt, halbiert er dieses Jahr die Anbaufläche und pflanzt die Setzlinge im Mai etwas später ein.

## Zigaretten

### *Etwas Neues für die Alte Welt.*

Von der Existenz der Tabakpflanzen und deren Verwendung erfuhr die Welt durch die Fahrten von Kolumbus nach Amerika. Der französische Gesandte in Portugal Jean Nicot sorgte für die Einführung des Tabaks als Heilpflanze in Frankreich. Nach ihm wurde später der Gattungsnamen der Tabakpflanze «Nicotiana» und gleichzeitig der wichtigste Inhaltsstoff Nikotin benannt. In Europa wurde der Tabak zunächst als Heilpflanze angebaut. Nachdem die Kolonisatoren Mitte des 16. Jahrhunderts den Tabak in die alte Welt gebracht hatten, lagen Zigaretten allerdings noch in weiter Zukunft. Zunächst wurde Tabak hauptsächlich geschmuppft oder als Zigarre oder in einer Pfeife geraucht. Erst 1850 wurden aus Tabakresten zum ersten Mal Zigaretten hergestellt. Die Erfindung war sozusagen aus der Not geboren: Für die Arbeiterinnen in den Zigarrenfabriken war eine Zigarre zu teuer. Da sie aber trotzdem rauchen wollten, wickelten sie kurzerhand die Tabakabfälle in Papier – die Zigarette war geboren.



# ok. – goes West.

Der Energy Drink ok.–  
avanciert zum Kultgetränk  
der Youngster-Szene.  
Im Frühsommer 2009 erlebte  
er seine Geburtsstunde.

*Jetzt ist er unterwegs in die USA.*

Ein puristisch urbanes Design. Freche Sprüche. Diverse trendige Geschmacksvariationen. Das ist der coole Mix, der bei der jungen, erlebnishungrigen Generation zieht. Im Jahr 2012 gingen allein in der Schweiz rund 25 Millionen Dosen des Energy Drinks ok.– über die Tresen. Ein neuer Rekord. Auch auf Facebook ist ok.– heiss geliked: über 333 333 Fans in

aller Welt finden ok.– voll ok. Kein Wunder steht der Topseller in Deutschland, Österreich und Luxemburg bereits in rund 300 Verkaufsstellen, um sogleich herausgeholt und in durstige Kehlen versenkt zu werden. Jetzt macht ok.– den Sprung über den Atlantik.

*Ein Brand mit Power  
auf Erfolgskurs – eine Kleinigkeit?  
Ein Detail. Aber darauf kommts an.*

AMAZING NUMBER  
*valora magazine* "13

38

Jahre

Musik



Das Geschäft mit den Apple Geschenkkarten ist eine Erfolgsgeschichte. Woche für Woche nehmen mehr Kunden das Angebot in Anspruch. Tagtäglich werden in den kiosk Verkaufsstellen die bunten Geschenkkarten von Apple verkauft. Rechnet man alle Verkäufe eines Jahres zusammen, kommt man auf einen Gegenwert von ungefähr 5 Millionen im iTunes Store gekauften Songs pro Jahr. Um all diese Songs zu hören, würde man rund 13500 Tage benötigen. Das heisst, man müsste erst in 38 Jahren wieder einen neuen Song kaufen, wobei man in diesen knapp 40 Jahren wohl einige musikalische Trends verpassen würde.

*Der iTunes Store ist eine weitere Erfolgsgeschichte von Apple. Gegründet im Jahr 2003 ist er mittlerweile die weltweit führende Online-Plattform für Musik. Ursprünglich für den Verkauf von Musik gestartet, bietet der Store heute eine Vielzahl weiterer elektronischer Produkte an. Dazu gehören beispielsweise Musikvideos, Filme, Fernsehserien oder e-Books. 2011 wurde das Angebot durch den App Store erweitert.*

TREND & MARKT

# UMGESTALTUNG & ERWEITERUNG



## TREND & MARKT

### IST DIE ZUKUNFT DIGITAL?

#### Der Versuch einer Annäherung an eine sich ändernde Welt des Handels

Handel ist Wandel lautet ein oft zitiertes Sprichwort. Die Reaktion auf gesellschaftliche Entwicklungen ist eine Unabdingbarkeit für jedes Handelsunternehmen. Denn wer sich im Handel nicht verändert, stirbt. Eine der dominantesten Entwicklungen der letzten Jahre ist die Digitalisierung ganzer Geschäftsbereiche. Insbesondere der Siegeszug von Unternehmen wie Apple und Amazon hat diverse Branchen revolutioniert. Ein paar Beispiele sind die Musikindustrie (iPod, iTunes), die Buchindustrie (Kindle Familie) oder die Zeitungsindustrie (iPhone, iPad). Neue Marktteilnehmer drängen in Branchen ein und bedrängen bestehende Marktteilnehmer. Marktgleichgewichte verschieben sich und erfolgreiche Geschäftsmodelle werden durch neue, innovativere Geschäftsmodelle verdrängt.

Auch der Handel kann sich solchen Entwicklungen nicht entziehen.

Der stationäre Handel wird mehr und mehr durch den Online-Handel bedrängt. Neue Marktteilnehmer wie beispielsweise Zalando oder Digitec greifen bewährte Unternehmen mit innovativen Geschäftsmodellen an. Interessanterweise blieb der Schweizer Lebensmittelhandel von dieser Entwicklung bisher weitgehend verschont. Nichtsdestotrotz sind auch klassische Lebensmittelhändler auf der Suche nach einer nutzenstiftenden und finanziell interessanten Verzahnung von stationärem Handel und Online-Lösungen.

Eine wichtige Schnittstelle zwischen Handel und Kunde werden in Zukunft mobile Endgeräte einnehmen. Im stationären Handel werden mobile Endgeräte zu einem wesentlichen Kanal, um Kaufentscheidungen zu fällen. Schon heute nutzen beinahe 50 Prozent der Kunden mobile Geräte um Informationen über Produkte und Preise zu finden. Inwiefern diese Entwicklung noch weiter geht und damit den stationären Handel massgeblich verändert, ist eine der spannendsten Fragen der Zukunft.

### «MOBILE PAYMENT»: EINE KAMPFANSAGE ANS BARGELD

Das Verhältnis von Bargeld- und Kartenzahlungen war 2012 weltweit beinahe ausgeglichen. Einem Umsatz von US\$ 14 Billionen mit Kartenzahlungen stehen US\$ 15 Billionen Bargeldzahlungen gegenüber. Anders sieht es bei den Bezahlungen mit dem Smartphone («Mobile Payment») aus. Dieser Markt steckt weiterhin in den Kinderschuhen. Erschwerend kommt hinzu, dass Kunden ihre Zahlungsgewohnheiten nur langsam ändern. Erst durch das Zusammenwachsen von Smartphone und Karte wird sich dieser Markt entwickeln.



### APPLE FREUT ES, DIE SCHWEIZ IST EIN IPHONE-LAND

Beinahe 2 Millionen iPhones wurden Ende 2012 in der Schweiz bereits genutzt. Damit ist Apple's iPhone mit einem Marktanteil von über 50 Prozent das mit Abstand am weitesten verbreitete Smartphone in der Schweiz. Interessanterweise sind Smartphones in Deutschland im Vergleich mit der Schweiz sowie Österreich noch weniger verbreitet. Deshalb ist anzunehmen, dass sich gewisse Trends zuerst in der Schweiz und Österreich etablieren könnten und erst danach Deutschland erobern.

### HÄNDLER MÜSSEN IHRE STORES (R)EVOLUTIONIEREN

Die «mobile Gesellschaft» stellt den Handel vor neue Herausforderungen. Immer mehr Kunden nutzen mobile Endgeräte auch für den Einkauf von Produkten. Wie sollen stationäre Händler mit dieser Entwicklung umgehen? Werden Geschäfte in Zukunft nur noch «Showrooms» sein? Es gilt Lösungen zu finden, welche digitale Plattformen und stationäre Geschäfte verbinden, um den Verkauf vor Ort zu fördern. Sowie dies beispielsweise der kiosk mit seiner deals@kiosk App versucht.

### DER KAMPF IM HANDEL MIT DEN GUT INFORMIERTEN KUNDEN

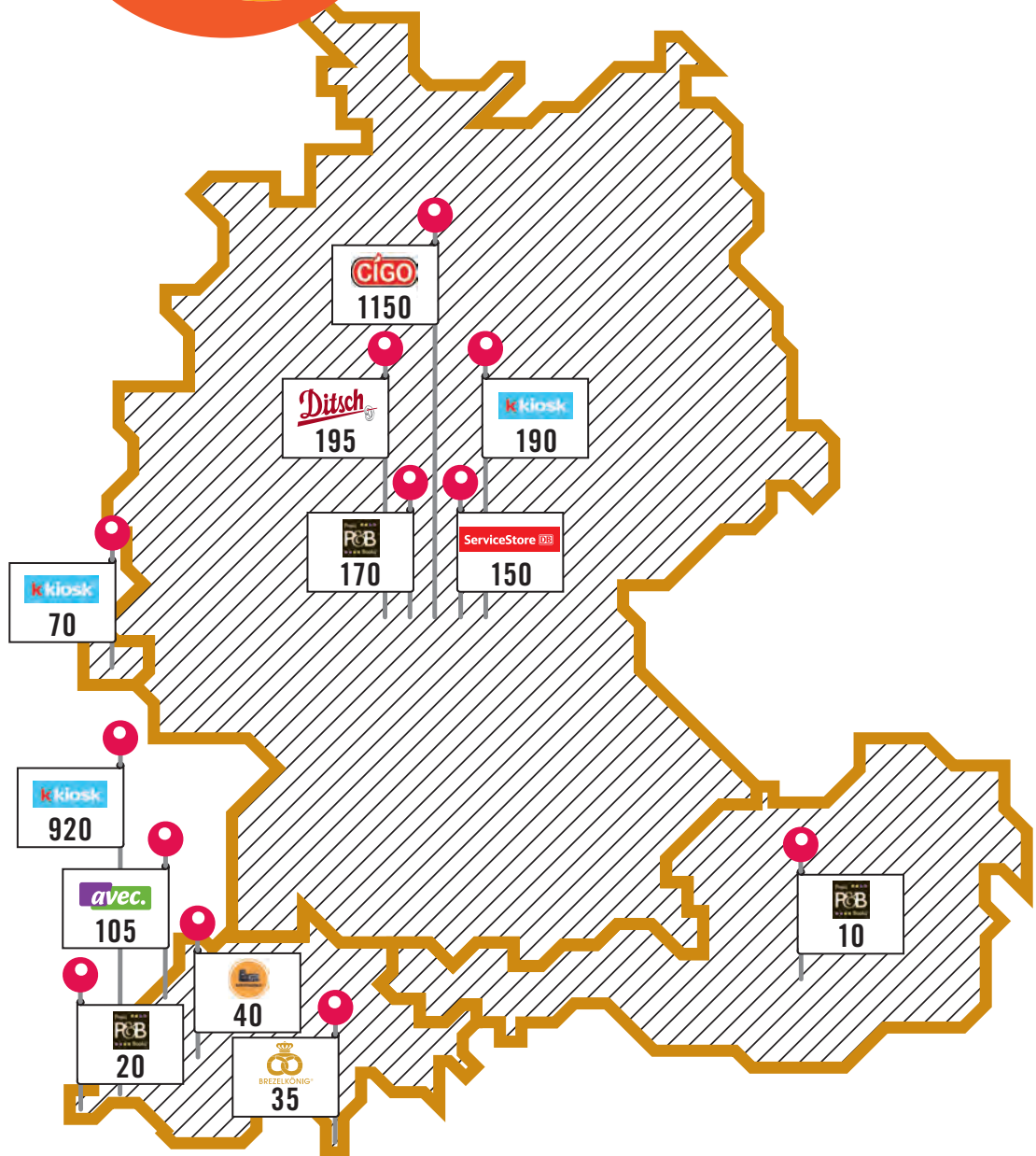
In der Vergangenheit wurde vor allem zu Hause im Internet nach neuen Produkten und Preisvergleichen gesucht. In Zukunft werden wir eine erhöhte Nutzung von ähnlichen Plattformen auf mobilen Endgeräten direkt in den Geschäften sehen. Da macht es Sinn, wenn Händler die Betreiber der Geschäfte und die Verkäufer ebenfalls mit diesen neuen Technologien ausrüsten. Nur so können Verkäufer in Verkaufssituation auf Augenhöhe mit den immer besser informierten Kunden agieren.

### WAS RÜCKT AN DIE STELLE VON BÜCHERN?

Die Verbreitung von e-Books ist nicht mehr aufzuhalten. Der Absatz steigt Woche für Woche an. Mancherorts wurde deshalb bereits der Abgang auf das gedruckte Buch verfasst. Wenn das nur nicht zu voreilig ist. Was passiert beispielsweise mit all den leeren Wänden, wo bisher Bücherregale standen? Gibt man in Zukunft einen e-Book-Reader als Einstieg in die Lesewelt an die Enkelkinder weiter? Oder erleben Bücher vielleicht doch eine Wiedergeburt? Damit es wieder gelingt, fern von Multifunktionalität und Elektronik längere Texte aufmerksam zu lesen.



*Valora ist ein wirtschaftlich starkes, europaweit agierendes und unabhängiges Handelsunternehmen. Als solches stellt sich das Unternehmen den sich rasch erneuernden Herausforderungen seines Umfelds. Es bewegt sich in einer sich immer schneller verändernden Welt, Valora – for a fast moving world.*



**valora**

VALORA HOLDING AG  
 Hofackerstrasse 40  
 4132 Muttenz, Schweiz  
 tel +41 61 467 20 20  
 www.valora.com

## Wir nehmen unsere Verantwortung wahr

Japan Tobacco International (JTI) gehört zur Japan Tobacco Group of Companies, einem führenden internationalen Tabakunternehmen. JTI vertreibt über 90 verschiedene Zigaretten-Marken in mehr als 120 Ländern und beschäftigt weltweit rund 25'000 Personen. Der globale Hauptsitz befindet sich in Genf.

### **JTI Switzerland – auf Wachstum ausgerichtet**

In den letzten 40 Jahren hat sich JTI Switzerland in Dagmersellen zu einer bedeutenden Produktionsstätte und Marktorganisation mit rund 350 Mitarbeitenden entwickelt, was das Unternehmen zu einem der grössten Arbeitgeber im Kanton Luzern macht.

JTI hat im Schweizer Markt erhebliche Investitionen getätigt, die Produktionskapazität erhöht und neue Arbeitsplätze geschaffen.

### **Mit Grösse und Erfolg kommt die Verantwortung**

Als Produzentin von bekannten Marken wie Camel und Winston tragen wir gegenüber der Gesellschaft eine grosse Verantwortung und nehmen diese auch aktiv wahr. Wir unterstützen den Jugendschutz, setzen uns für ein friedliches Nebeneinander von Nichtrauchern und Rauchern ein und betreiben eine verantwortungsvolle Vermarktung unserer Produkte.



# Top in Switzerland.



Der Spezialist für Kredit- und Prepaidkarten. [cornercard.ch](http://cornercard.ch)

**cornercard**  
*you first*