

# valora magazine

BERCHTOLLEVS. V. DVX. ZAERING:  
RECT: BYRG'ND. V. BIS. CONDITOR  
TVRRIM. ET. PORTAM. FECHT.  
A: CHR: MCXCI.  
EA. REMOVATA MDCCLXX.

Bern, Zytiglogge

»14.d

valora

# 80zig Jahre jung.

Danke, lieber k kiosk, dass du seit 80 Jahren unseren Kunden die Fahrt versüsst.



## Happy Birthday k kiosk!

Liebe Valora

80 Jahre k kiosk, das ist wahrlich ein Grund zum Feiern – ganz herzlich gratuliert Ihnen die SBB! Für unsere gemeinsamen Kundinnen und Kunden bieten Ihre k kioske an unseren Bahnhöfen seit 80 Jahren ein bedarfsgerechtes Angebot.

Unsere gemeinsame Erfolgsgeschichte ist sogar noch älter und hat schon vor über hundert Jahren begonnen – die ältesten Verträge mit Vorgängergesell-

schaften reichen zurück bis ins Jahr 1902. Heute sind Sie, liebe Valora, unsere grösste Partnerin in den Bahnhöfen – mit rund 200 Kiosken und Press&Books-Shops, 59 avec.-Filialen und 20 Spettacolo-Cafés. Auf dem Land ist Ihr Bahnhofskiosk oftmals die einzige Möglichkeit, um auf dem Nachhauseweg noch etwas einzukaufen. Gemeinsam mit uns arbeiten Sie kontinuierlich daran, die Geschäfte und Ihr Sortiment ideal auf die Bedürfnisse der Kunden auszurichten. Wir ziehen am gleichen Strick!

So sind Sie, liebe Valora, auch wichtige Partnerin im neuen Bahnhof Löwenstrasse der Durchmesserlinie in Zürich, welche wir im Juni eröffnen werden. Mit drei Kiosken, zwei Spetta-

colo, einem avec.-Shop und einer le crobag-Bäckerei tragen Sie massgeblich zum Angebotsausbau im Zürcher Hauptbahnhof bei. Darauf freuen wir uns. 2011 haben Sie im Tessin die Kioske von Colombi übernommen und stellen so sicher, dass auch unsere Kundinnen und Kunden in der italienischsprachigen Schweiz ihre Reise stets mit Verpflegung und interessantem Lesestoff antreten können.

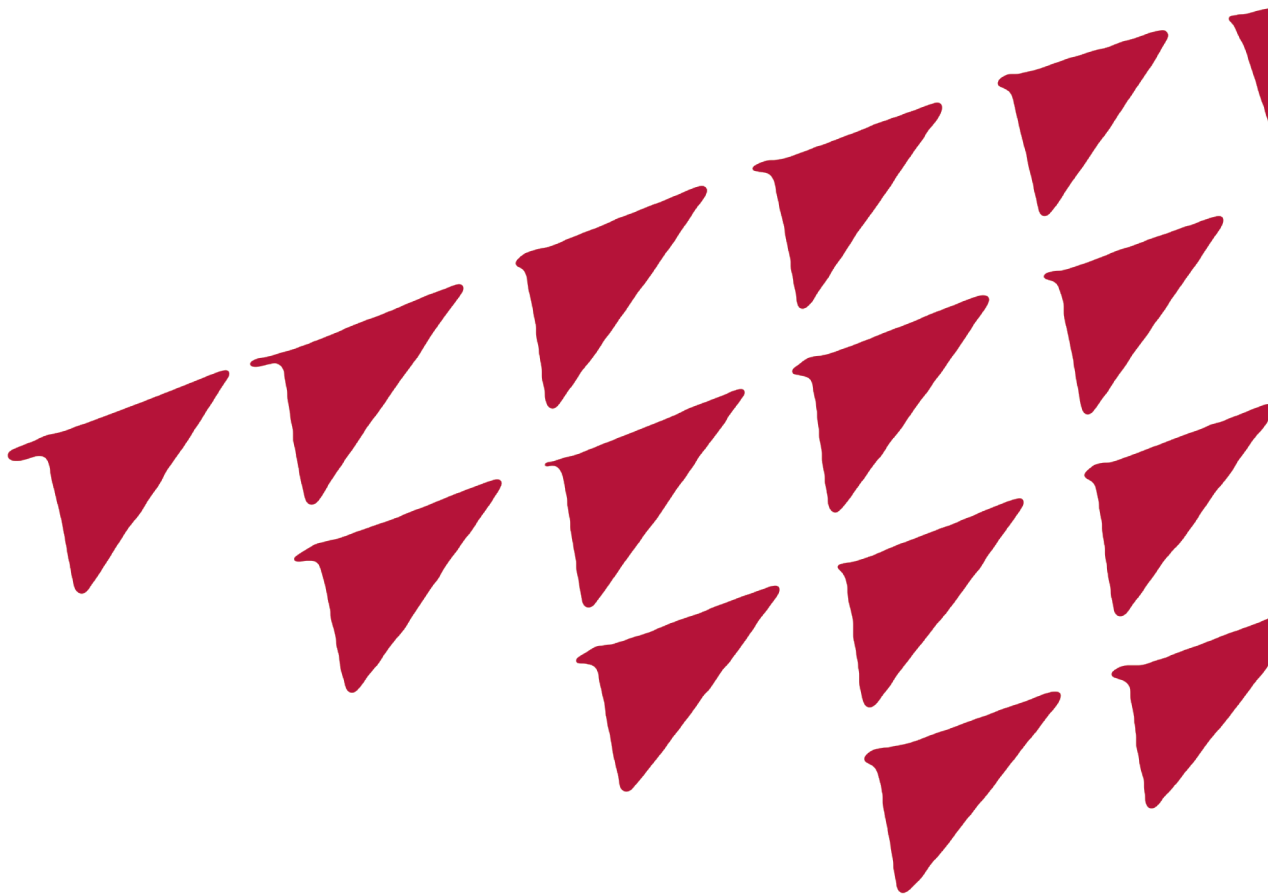
Happy Birthday k kiosk – ich freue mich auf die weitere erfolgreiche Zusammenarbeit.

Herzlich,  
Andreas Meyer,  
CEO SBB AG



# Wir gratulieren zu 80 Jahren «k kiosk»!



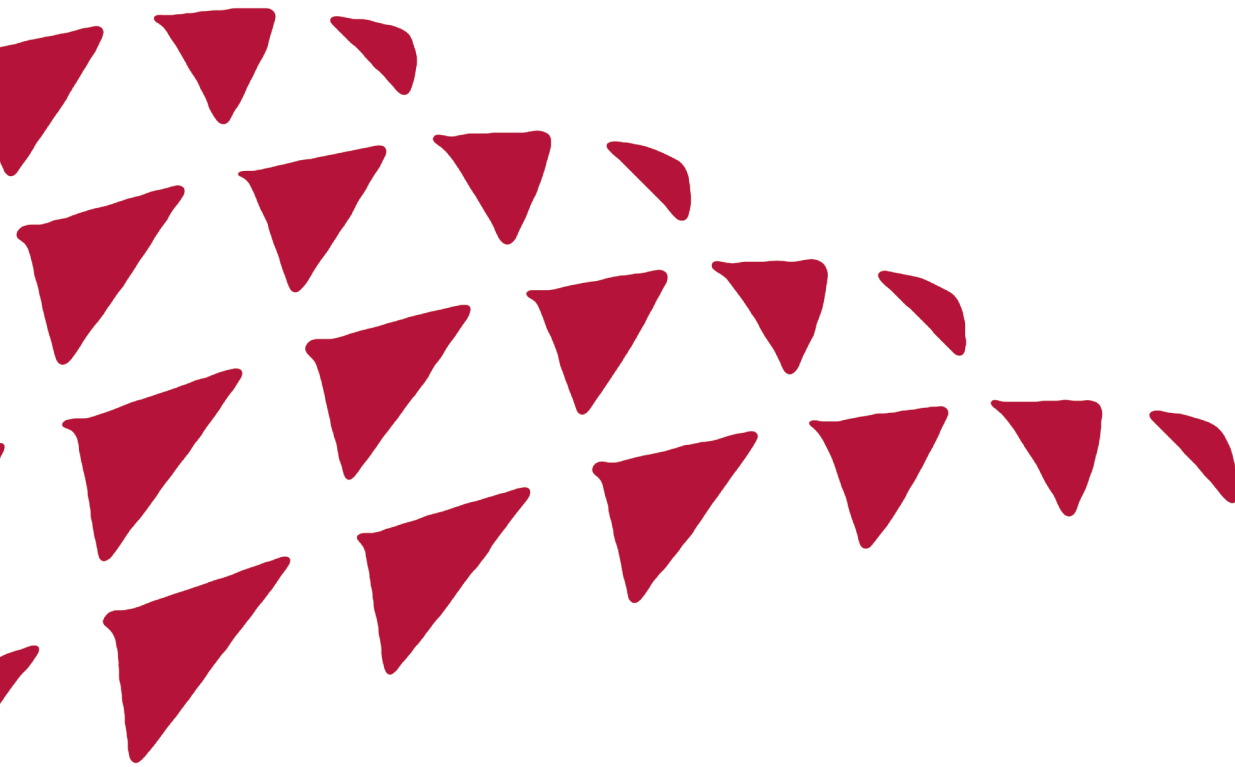


### *Liebe Leserin, Lieber Leser*

80 Jahre Kiosk – ein Grund zum Feiern. Aber auch um Rückschau zu halten. Der Kiosk ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken und eine eigentliche gesellschaftliche Institution. Etwa neuhundertmal bei Valora Retail in der Schweiz, über zweihundertmal in Deutschland und siebzimal in Luxemburg ist er Fixpunkt zwischen Haustür und Zielort. Er ist weltweit überall anzutreffen und zieht sich quer durch die menschliche Kulturgeschichte.

Kiosk ist, wo sich das Leben auf wenige Minuten und auf kleinste Flächen zusammendrängt. Über

eine Million Kunden passieren täglich unsere kiosk Verkaufsstellen und kaufen meistens bewusst, oftmals spontan, etwas ein. Ein freundliches «Grüezi», ein kurzer Schwatz, eine Auskunft – dies alles macht den Kiosk zum sicheren Wert. Die Nähe zum Kunden ist einzigartig und wirkt wie eine Antenne zum Markt. Entsprechend wurden Ladengestaltung und Sortiment über all die Jahre dem aktuellen Zeitgeist angepasst und erneuert. Waren es früher Tageszeitungen, Tabak und Lotto; so sind es heute zunehmend Getränke, Snacks, Backwaren und iTunes Karten – ein Mix aus Versorgung und Vergnügen. Geblieben ist die Dauereile der Konsumenten.



Schnell und einfach, von frühmorgens bis spätabends, bezahlt wird bar und auch contactless: So läuft das Geschäft.

Mit dieser Ausgabe würdigen wir unseren kiosk. Wir blicken zurück auf die Entwicklung des Kioskformats in den letzten Jahrzehnten. Ein Querschnitt unserer Verkaufsstellen und deren Leistungsangebot. Wir lassen Kundinnen zu Wort kommen und porträtieren Mitarbeitende. Interessante Details und überraschende Statements illustrieren Tradition und Zeitgeist eines Verkaufsformats, das heute unverändert ein Ziel verfolgt: Den Kunden ins Zentrum zu stellen und in seinem Alltag zu begleiten. Seit mehr als 80 Jahren ist

der Kiosk ideale Plattform und optimaler Vertriebskanal für Innovationen: Nah beim Kunden, einfach im Angebot, sofort erlebbar.

Viel Vergnügen beim Lesen – ich freue mich, wenn der kiosk Sie auch in den nächsten Jahren im Alltag begleitet.

**Rolando  
Benedick**



TREND & MARKT  
INNOVATION  
Lustgebäude,  
Zeitschriften-Bude  
oder doch  
Geldtransfer-  
Service-  
Station?

## WENN ALLES ANDERS BLEIBT

Alt und neu – traditionell und modern: Der Kiosk begleitet seit Generationen die Menschen. Mit seinen Angeboten hat der Kiosk stets die Nase im Wind. Er bleibt aktuell sowie innovativ und erfindet sich immer wieder neu. Der Kiosk lädt zum Lustwandeln ein – wobei die ursprüngliche Bedeutung des «Lust-Gebäudes» auch heute seine Berechtigung hat. Seit dem 18. Jahrhundert wird das Wort Kiosk im deutschen Sprachraum genutzt. Die Wortgeschichte geht sogar bis ins 13. Jahrhundert zurück. Denn der Begriff stammt vom persischen «gōše», was so viel wie Ecke oder Winkel bedeutet. Ecken und Winkel bekamen die Schweizer Kiosk-Verkaufsstellen erst Ende des 19. Jahrhunderts: Feste Kiosk-Häuschen etablieren sich. Ab 1934 setzt sich die Kiosk AG im Schweizer Kioskgeschäft durch: Zeitungen, Magazine, Tabak, Süssigkeiten und Lottoscheine werden seitdem täglich von früh morgens bis spätabends angeboten. Neben diesen klassischen Produktkategorien hat sich der Kiosk stetig weiterentwickelt. Ein Grund, warum er immer aktuell und nahe am Zeitgeschehen bleibt.

Den Kiosk wie man ihn heute kennt, gibt es seit knapp zehn Jahren. 2004 stellte Valora den ursprünglich rot-weissen Markenauftritt auf den heute bekannten blau-weiss-roten Brand um. Mit dem einheitlichen Konzept grenzen sich die k kiosk Verkaufsstellen von Valora klar von den Mitbewerbern im Kiosk- und kleinflächigen Detailhandelsgeschäft ab.

Das Verkaufsformat k kiosk funktioniert und expandiert. Nicht nur dank über 900 Standorten in der Schweiz ist k kiosk heute ein bekannter Brand. Mit knapp 70 Verkaufsstellen in Luxemburg und bereits 220 in Deutschland gehört k kiosk zu den am weitesten verbreiteten Marken im deutschsprachigen Europa. Und begeistert seit acht Jahrzehnten täglich die Kunden.

## STETIGE EVOLUTION STATT REVOLUTION

Die blauen k kiosk Verkaufsstellen werden seit der Einführung vor zehn Jahren regelmässig erneuert. Dies gilt sowohl für das Mobiliar als auch für die Produkte. Denn das Angebot orientiert sich immer an den Bedürfnissen der Kunden. Diese ändern sich ständig. Neben dem Basissortiment stossen neue Warengruppen dazu. Warmer Kaffee und Tee, frische Backwaren oder feine Sandwiches – Esswaren und Getränke sind gefragt. Gutschein-Karten und Paket-Dienstleistungen runden das Sortiment ab.



## DIE TANKSTELLE FÜR ALLE PENDLER

Nicht nur Appetit sondern richtig hungrig? Kunden, die schnell etwas essen möchten sind am k kiosk richtig. Hier gibt es seit kurzem nicht nur Schoggi-Riegel oder salzige Snacks. Mit den neuen k kiosk Sandwiches lancierte Valora 2013 erstmals Esswaren mit dem k kiosk Label. Unter dem Motto «Frisch für dich» sind sie eine Gaumenfreude im hektischen Alltag. Der Fokus auf Produkte der Warengruppe «Food & Drinks» wird weiter konsequent umgesetzt.

## JUNGE UND TRENDIGE MARKE

Die stärkste Veränderung erfuhr k kiosk mit der Einführung von ok.-Produktqualität zu günstigen Preisen und ein puristisch-modernes Design zeichnet ok.-aus. Besonders gefragt ist ok.-bei Jugendlichen, wobei sie nicht nur den Energy Drink schätzen. Vom Regenschirm über Eistee bis zur Prepaid-Karte: ok.-bietet die Möglichkeit neue Angebote im Markt zu lancieren. Mit den Innovationen ok.-mobile und ok.-Prepaid MasterCard nutzt Valora diese Möglichkeit erfolgreich.

## ONLINE UND OFFLINE VOR ORT VERBUNDEN

In den vergangenen Jahren wurde viel Zeit investiert, um die Verkaufsstellen über innovative Dienstleistungen mit der Welt des Online-Handels zu verbinden. So können Kunden heute Paket-Retouren dank der Dienstleistung Päckli Punkt bequem und effizient am k kiosk erledigen. Täglich von früh bis spät. Und dies erst noch zu einem guten Preis. Dank boomendem Online-Handel ein lohnenswertes Geschäft für Valora. Und wichtiger Frequenzbringer für alle Verkaufsstellen.

## DER KIOSK DER ZUKUNFT

Zeitungen, Magazine, Zigaretten, Lotto – all dies wird auch in Zukunft nicht fehlen. Was wichtig war, soll wichtig bleiben. Daneben wird es im Kiosk vermehrt Platz für weitere Dienstleistungen geben, welche Online und den stationären Handel vor Ort verbinden. Technologische Entwicklungen werden die Möglichkeiten des Kiosks erweitern und neue Angebote schaffen. Physisch oder virtuell: Der Kiosk bleibt eine ideale Plattform, um neue Trends zu erkennen sowie diese zu lancieren.

## EIN LÄCHELN BLEIBT SELTEN ALLEIN

Patricia Oetjen kommt aus Sirnach, wohnt in Aadorf und führt vier Kioske: in Sirnach und Aadorf. Logisch, kennt sie die meisten Kunden beim Namen.

«WER AUS DER  
REGION IST, KANN  
WIRKLICH NAH AM  
KUNDEN SEIN.»





# nah

Tritt ein Bauarbeiter an den Kiosk und ordert: «Den Blick.» Nichts weiter. Antwortet die Kioskverkäuferin: «Grüezi, aber gerne, hier der Blick für Sie, bitte sehr!» Schaut der Herr auf, direkt in die leuchtenden Augen der Verkäuferin. Und weil er jetzt vielleicht zum ersten Mal am heutigen Tag so etwas wie gute Laune verspürt, kauft er sich gleich noch einen Schoggitaler dazu.

Dass gute Laune ansteckend ist, weiss Patricia Oetjen aus Erfahrung. Seit 10 Jahren arbeitet sie im kiosk, seit September 2013 ist sie Agenturleiterin mit je zwei Verkaufsstellen in Sirnach und im benachbarten Aadorf. Schlechte Laune kennt sie nicht, zumindest nicht bei der Arbeit. «Können ja meine Kunden nichts dafür, wenn ich schlecht drauf bin», sagt sie, während sie eine Pause ohne Kundschaft nutzt, um eine Spezialität ihres Kiosks zu basteln: einen Los-Strauss bestehend aus Glückslosen, Glückskäfern und Schoggistengeli.

«Grüezi, Frau Bergmann», ruft sie aus dem Kiosk hinaus. Ob in Aadorf, wo sie heute wohnt, oder in Sirnach, wo sie aufgewachsen ist – die Hälfte ihrer Kundschaft kennt Patricia Oetjen beim Namen. Weil sie sich aber nicht vierteilen kann, hat sie in den Verkaufsstellen in Aadorf und am Bahnhof Sirnach Stellvertreterinnen, während sie selbst meistens in ihrem Lieblingskiosk in der Migros Sirnach die Stellung hält. Unweit von hier steht ihr Elternhaus, um die Ecke ihr altes Schulhaus und gegenüber von diesem, da stand früher der alte Kiosk von Sirnach.

Dieser Kiosk! Ein Sehnsuchtsort war das für die kleine Patricia. Hier kaufte sie sich nach der Schule 5-Rappen-Mocken und – wenn das Taschengeld reichte – ein Kinderheftchen und später die «Bravo». Doch die Kioskverkäuferin, welch' ein Drachen! Ver-

lor sich die kleine Patricia in Gedanken, blätterte kurz in einem und noch in einem anderen Heftchen, da herrschte sie die Hexe an: «Häsches öppe?!»

Zurück in die Gegenwart: Der Deal zwischen Frau Bergmann und Frau Oetjen ist rasch abgewickelt: Die Verkäuferin öffnet eine Schublade, blättert in bunten Klarsichtfolien und zieht den angeschriebenen Umschlag für Frau Bergmann heraus: einmal «Glückspost» und einmal «Notärztin Andrea Bergen – Dramatischer Roman um eine ungewöhnliche Frau», macht 7 Franken 10. Aber halt! Frau Bergmann will noch Lotto spielen, «ohni Gschmeus», wie sie anfügt. Oetjen weiss, was das heisst: Die Rentnerin verzichtet auf den Swiss Lotto Joker, der 2 Franken extra kostet. Ohni Gschmeus spielt sie, leider auch ohne Glück. «Man muss bescheiden bleiben», sagt sie zum Abschied.

Die Bescheidenheit passt zu Sirnach, diesem Dorf im südlichen Thurgau, das näher an Wil als an Winterthur liegt. Hier grüssen sich die Menschen noch auf der Strasse, hier gibt's einen Männerverein, Preisjassen und einen Jodelclub, der jeden Montag im Singaal des Schulhauses zusammenkommt. Überregionaler Bekanntheit erfreuen sich allenfalls der Schwinger Daniel Bösch sowie der FC Sirnach, der es 2012 in den «Blick» schaffte, weil während eines Fussballspiels der Blitz auf dem Sportplatz einschlug und drei Spieler leicht verletzte. Nach dem Blitzschlag verlor der FC Sirnach 18 Mal hintereinander kein Spiel, so dass der Abstiegskandidat am Ende der Saison sogar in die 2. Liga Interregional aufstieg. Am Tag dieser Schlagzeile war der «Blick» rasch ausverkauft bei Patricia Oetjen.

Die 13 Kioskverkäuferinnen, die Oetjen angestellt hat, kommen alle aus Sirnach, Aadorf oder den Nachbardörfern. «Mir ist wichtig, dass die Verkäuferinnen in dieser Region verwurzelt sind», sagt sie. Schliesslich kämen die Kunden oft nicht nur zum Einkaufen, sondern auch zum Plaudern – zumindest in den Kiosk-Filialen in der Migros, wo es die Kunden weniger eilig haben als in den Bahnhofskiosken.

Identisch sind die kiosk von Frau Oetjen ohnehin nicht. Das 700 Positionen umfassende Warensortiment hat die Agenturleiterin den Bedürfnissen ihrer Kunden angepasst. Am Bahnhof wünschten sich immer mehr Pendler einen Kaffeeautomat mit Selbstbedienung. Gewünscht, getan – die Kaffeemaschine ist der neue Renner und ergänzt die frischen Backwaren von kiosk. Dagegen gibt's im Kiosk in der Migros Sirnach eine stattliche Auswahl an Arztgeschichten, Alpenromanzen und Adelsbiografien. In Sirnach und Aadorf kaufen immer noch hauptsächlich Hausfrauen und Rentner ein.

Kurzum: Patricia Oetjen und ihre Mitarbeiterinnen sind immer nah an den Bedürfnissen ihrer Kundinnen und Kunden. Dadurch konnte die Agenturleiterin bereits in kürzester Zeit den Umsatz der Kioske steigern. Und weil sie auch noch ihr Personal an vier Standorten rotieren kann, konnte sie auch die Personalkosten senken. Die Rechnung ist für sie aufgegangen – und auch für Valora. Vor 10 Jahren hat die Mutter zweier Kinder als Kioskverkäuferin auf Stundenlohnbasis angefangen, heute sind ihre Kinder fast erwachsen, und die Mutter ist Kleinunternehmerin.

Sie schaut auf die Uhr. Gleich dürften ihre Eltern vorbeischaun, um «Die Glückspost», die «Schweizer Illustrierte» sowie das Informatikfachblatt «I Create» abzuholen. Sie nutzt die fünf Minuten, um den Los-Strauss fertig zu binden. Patricia Oetjen bastelt gerne – an ihrem Glück und am Glück ihrer Kunden.

## *Nah am Geschehen.*

Sowohl über die geografische Präsenz wie auch auf menschlicher Ebene. Diese zeigt sich durch Freundlichkeit und zuvorkommendes Handeln im Umgang mit Menschen. Aber auch im Beobachten sowie Verstehen der Märkte.

# Fantastic plastic!



Sofort und überall  
bargeldlos bezahlen.  
Ohne Antrag.  
Ohne Kreditprüfung.  
Ohne Papierkrieg.

*Die ok.- Prepaid MasterCard –  
ein fantastisches Stück Plastik.*

Mit der ok.- Prepaid MasterCard können Kundinnen und Kunden seit über einem Jahr bargeldlos bezahlen. Schnell, einfach – und buchstäblich überall. Für die Karte ist weder ein Gang zur Bank noch ein Antrag mit Kreditprüfung notwendig: Die ok.- Prepaid MasterCard gibt's an jedem k kiosk, bei avec. und bei P&B. Für ganze 39 Franken. Kauf und Aktivierung sind kinderleicht: Karte aus dem Regal nehmen, Gebühr bezahlen, gewünschten Betrag laden – und zum Schluss schnell und unkompliziert im Internet oder per Telefon registrieren.

Seitenlange Formulare mit viel Kleingedrucktem gibt's bei der ok.- Prepaid MasterCard nicht. Dafür die Möglichkeit, die Karte an über 900 Verkaufsstellen von k kiosk, avec. und P&B bis zu einem Maximalbetrag von 2500 Franken aufzuladen. Damit ist die Karte sofort einsatzbereit. Mehr als 30 000 Kundinnen und Kunden schätzen diesen Service und finden unsere neue Prepaid-Karte voll ok.

*Ohne Umwege und ohne  
Papierkrieg bargeldlos bezahlen –  
eine Kleinigkeit?*

*Ein Detail.*

*Aber darauf kommt es an.*

# 1970



## 1.WM-ALBUM

**– die Kiosk AG ist bereits 36 Jahre alt. Es war das Jahr, indem sich die Beatles trennten, Andre Agassi, Claudia Schiffer und Naomi Campbell das Licht der Welt erblickten und Brasilien im Final der Fussball-Weltmeisterschaft Italien 4:1 schlug. Dieses Turnier fand in Mexiko statt und zum ersten Mal kam ein Panini-Album anlässlich einer Fussball-Weltmeisterschaft auf den Markt. Bis heute wurden an Valora Verkaufsstellen weit über eine Milliarde dieser Fussballbilder verkauft.**

*Die Panini S.p.A. wurde 1961 gegründet. Im selben Jahr kam das erste Sammelalbum mit Bildern italienischer Fussballmannschaften heraus. Seit 1970 werden Sammelalben anlässlich der Fussball-Weltmeisterschaften erstellt. Erst zehn Jahre später kam das erste Album mit Bildern zu einer Europameisterschaft in den Handel – der Fussball-Europameisterschaft in Italien.*

# BESTSELLER K KIOSK

BESTSELLER LETZTE 5 JAHRE

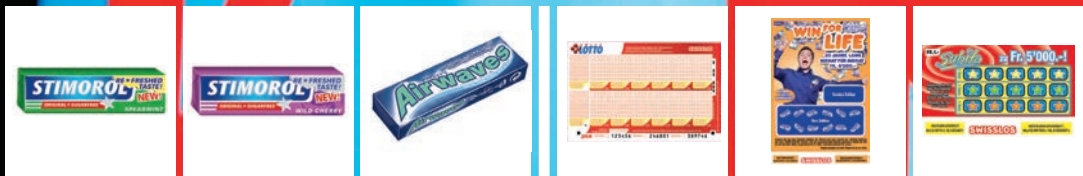


BESTSELLER BLICK 2013



BESTSELLER KAUGUMMI 2013

BESTSELLER LOTTO / LOSE 2013

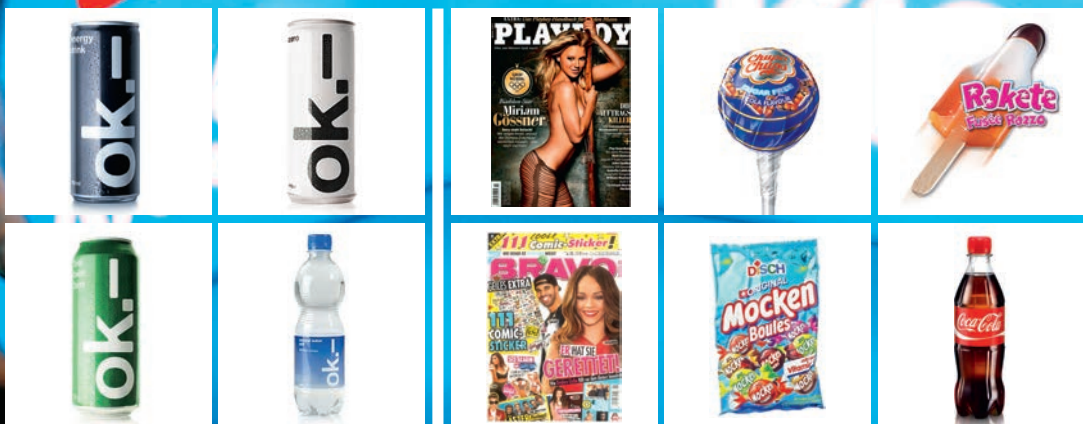


BESTSELLER BÜCHER 2013



BESTSELLER OK.- 2013

KLASSIKER



# VOM SCHREIHALS ZUM MINI-EINKAUFSZENTRUM: DIE GESCHICHTE DES KIOSKS IN DER SCHWEIZ WIDERSPIEGELT DIE WIRTSCHAFTLICHEN, VERKEHRSTECHNISCHEN UND GESELLSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNGEN DES LANDES. 80 JAHRE KIOSK NAH, EINFACH UND SOFORT MUSS ES SEIN. ALS BEGLEITER VIELER GENERATIONEN IST ER INBEGRIFF FÜR (PRESSE)FREIHEIT UND VIELFALT.

**VORGESCHICHTE: KÖSK UND SCHREIHÄLSE.** Der Begriff Kiosk stammt aus dem islamischen Raum und bedeutet zunächst: Pavillon. Erst die Franzosen machen aus dem kiosque im 18. Jahrhundert einen Verkaufsstand. Nachdem in der Schweiz lange Zeit Kolporteurs Zeitungen «à la criée» verkaufen, werden ab 1900 in Bahnhöfen so genannte Kioske zum Hauptvertriebsort.



**1939–1945: MÄNNER ZIEHEN IN DEN WEHRDIENST, FRAUEN SICHERN WIRTSCHAFTSLEBEN** Der 2. Weltkrieg beginnt, die Schweiz ruft die Generalmobilisierung aus, der Wirtschaft gehen die Männer aus. Frauen springen in die Bresche. Die Warenbeschaffung wurde erschwert, Tabak kontingentiert. Im Dezember 1939 gründet die Kiosk AG einen Hilfsfonds für Mitarbeitende – der Grundstein der Pensionskasse.



**1934–1938: GRÜNDUNG KIOSK AG** In den 1920er-Jahren tobt in den Schweizer Bahnhöfen ein Konkurrenzkampf zwischen den Kioskbetreibern. Die SBB teilt ihr Pachtgebiet regional auf. Die Librairie Edition SA erhält Standorte in der Deutschschweiz westlich von Winterthur und im Tessin. 1934 wird sie von den Unternehmern Payot und Werenfels übernommen und als Kiosk AG neu gegründet.



**1946–1959: AUFSCHWUNG UND EXPANSION.** Die Wirtschaft boomt, die Kiosk AG expandiert: Verkaufsstellen ausserhalb der Bahnhöfe – an hoch frequentierten Lagen in Städten und Dörfer – werden wichtiger. Ende der 1950er-Jahre zieht der erste Kiosk in eine Migros. Gleichzeitig beginnt die Kiosk AG mit der Pressedistribution an Drittkunden. 1954 wird erstmals eine IBM Anlage installiert.



**1960–1989: AUSBAU DES WARENSORTIMENTS.** Die Expansion findet auch im Kiosk statt: Das Warensortiment wird immer grösser. Tabakwaren und Snacks lassen sich gut mit Getränken und Kaffee kombinieren – wie im 1960 umgebauten Bahnkiosk St. Moritz. Anlässlich des 50. Jubiläums bescheinigt Bundesrat Furgler, die 466 Filialen der Kiosk AG dienen landesweit einem «echten Bedürfnis».



**1990-2003: ÜBERNAHME DURCH VALORA.** 1990 übernimmt und fusioniert die Valora Holding AG die Kiosk AG und die Schmidt-Agence SA. Nach einer Bewilligung durchs Bundesamt für Berufsbildung und Technologie beginnen 2001 erstmals Lehrlinge bei Valora eine Verkaufslehre in der Branche Kiosk – ein wichtiger Schritt, um den Beruf Kioskverkäufer(in) zu professionalisieren und weiterzuentwickeln.




**2004–2013: DER BLAUE K KIOSK – NEU AUCH IM AUSLAND.** 2004 führt Valora den blauen k kiosk mit einheitlichen Themenwelten ein. Damit differenzieren sich die rund 1000 k kiosk Verkaufsstellen mit einheitlichem Erscheinungsbild von der Konkurrenz. 2010 glückt mit der Übernahme von 180 Filialen der deutschen tabacon der Sprung ins Ausland: k kiosk in Deutschland und in Luxemburg.



**2014: EIN GROSSES UND EIN KLEINES JUBILÄUM.** Valora feiert 80 Jahre Kiosk AG und 10 Jahre k kiosk. Ein Blick in die Geschichte zeigt: Der Kiosk hat sich weiterentwickelt, ohne Altbewährtes zu eliminieren. Als vielfältiger Mikrokosmos dient er täglich Millionen von Kunden. Neue Konsumgewohnheiten erweitern laufend das Angebot. So begleitet der k kiosk unsere Gesellschaft.

*valora magazine* "14  
12 **Mirjana Dakic,**  
**Flughafen Zürich**



← Abflug  
Departure 

k kiosk

k kiosk











S. Heusser  
Geschäftsführerin

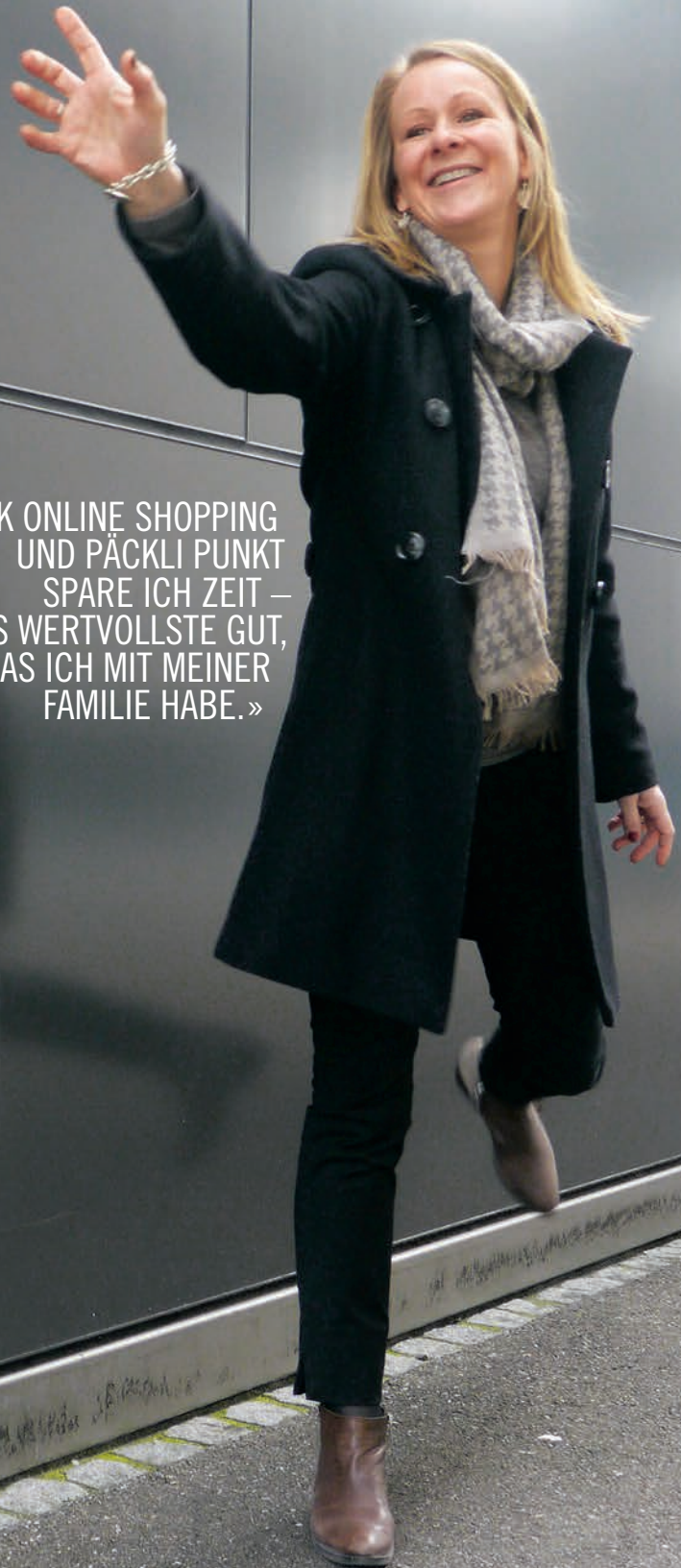
**kiosk**



## SCHNELL WEG!

*Daniela von Bergen* hat einen Sohn, einen Mann, einen Job – und wenig Zeit zum Shoppen. Online ist die Lösung. Passt mal etwas nicht, garantiert der Päckli Punkt einen einfachen Rückversand.

«DANK ONLINE SHOPPING  
UND PÄCKLI PUNKT  
SPARE ICH ZEIT –  
DAS WERTVOLLSTE GUT,  
DAS ICH MIT MEINER  
FAMILIE HABE.»





# einfach

Daniela von Bergens Lieblingsläden heissen nicht mehr Zara, Globus und Mango, sondern Zalando, La Redoute und Vertbaudet. Und während sie früher samstags gerne mit Freundinnen zum Shoppen nach Zürich fuhr, reduziert sich ihre Shoppingmeile heute auf einen 9,7 Zoll grossen Monitor eines iPads. «Men are buyers, women are shoppers», hat die Trendforscherin Marti Barletta unlängst behauptet – Daniela von Bergen ist das Gegenbeispiel. Zum Shoppen hat sie schlichtweg keine Zeit. Der Grund dafür ist Lenny.

Lennys Lieblingsbeschäftigung? Steine sammeln, Steine zeigen, Steine sortieren, Steine werfen, Steine ausgraben, Steine eingraben, Steine zählen, Steine sortieren – nach Grösse, Formen, Farben –, Steine wieder weg-schmeissen, aufheben, Steine in den Mund nehmen, Steine verschenken, Steine zurückfordern. Das dauert! Und wehe dem, der Lenny aus seiner ganz persönlichen Steinzeit reisst.

Kinder brauchen Zeit – eine Binsenweisheit. Trotzdem müssen Eltern immer wieder aufs Neue herausfinden, woher sie diese Zeit nehmen sollen. Vielleicht ist diese Frage heute sogar schwieriger als früher, weil die Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern nicht mehr so klar ist. Daniela von Bergen jedenfalls ist nicht nur Mutter eines 18 Monate alten Jungen sowie Ehe- und Hausfrau, sondern auch noch als PR-Fachfrau in einem 40-Prozent-Pensum berufstätig.

Die Zeit ist also knapp, Geld vorhanden, Online Shopping die Lösung. Während Lenny

seinen Mittagsschlaf hält, knippt seine Mutter das iPad an, surft kurz durchs Internet und bestellt sich ein neues Sommerkleid und dem Filius eine ganze Sommerkleider-Schuhe-Kollektion. In ein paar Tagen werden zwei Pakete vor ihrer Türe stehen, während sie mit ihrer Familie «quality time» geniesst: Zeit zum Enten füttern an der Limmat, Zeit fürs Planschen in der Badi, Zeit für einen Besuch eines Bauernhofs oder der Grosseltern von Lenny in Neuenhof und Spreitenbach.

Online Shopping boomt, gerade in der technikaffinen Schweiz. 9 von 10 Internetnutzern kaufen hierzulande online ein, wie eine Untersuchung der Universität St. Gallen zeigt. Der Schweizer Online-Handel verzeichnet einen Umsatz von über 10 Milliarden Franken. Die Nummer 1 des Online-Versandhandels in der Schweiz ist Zalando, das letztes Jahr schätzungsweise 250 Millionen Franken Umsatz erwirtschaftete und rund 3 Millionen Pakete in der Schweiz verschickte. Obwohl das nur die Drittelwahrheit ist. Je nach Schätzung wird über die Hälfte der Zalando Pakete wieder retourniert, womit noch einmal 1,5 Millionen Pakete dazu kämen.

Daniela von Bergen kennt das Problem: Eine Bluse, die auf dem Bildschirm in leuchtendem Rot erscheint und sich bei realer Betrachtung als fad und matt entpuppt, Schuhe, die zu eng sind, oder schlichtweg unbefriedigende Qualität. «Das ist halt schon ein Nachteil an Online», gibt sie zu. «Man kann schauen, aber nicht anfassen.» Genau deshalb sagten Analysten noch vor wenigen

Jahren Zalando keine grosse Zukunft voraus – und täuschten sich gewaltig. Mit dem Versprechen «Schrei vor Glück oder schick's zurück!» köderte Zalando seine Kunden.

Auch für Daniela von Bergen ist Zalando die Nummer 1, selbst wenn sie mit den Rücksendungen dann doch ein Problem hatte: «Der Versand ist zwar gratis, aber ich musste trotzdem extra zur Post.» Und in der oft überfüllten Postfiliale von Nussbaumen zu warten, man ahnt es, gehört auch nicht zu den Lieblingsbeschäftigungen von Lenny.

Deshalb ist die Mutter froh um den Päckli Punkt: An schweizweit über 800 Valora-Verkaufsstellen wie kiosk, avec. oder P&B kann sie die Versandhauspakete retournieren – auch an Wochenenden und nach Feierabend – wie jetzt gerade. Lenny sitzt schon ungeduldig auf dem Puky-Velo, die Mutter gibt das Paket ab, erhält eine Quittung, nach 35 Sekunden sind die beiden unterwegs nach Hause. Es bleibt noch viel Zeit zum Steine sammeln.

*Einfach heisst  
auch bequem.*

Ohne Anstrengung und Mühe Dinge erledigen. Sich den Alltag erleichtern. Kompetent, hier und jetzt oder wann immer ein Bedürfnis aufkommt. Dies ist der Ursprung von Convenience.

Der Duft von frischem Kaffee gehört zu einem gelungenen Morgen. Und weht Frühaufstehern und Pendlern jetzt auch im k kiosk entgegen.



## Kaffee- genuss im k kiosk

«Frühaufsteher», «Heisse Bohne», «Handwärmer2Go» – mit lustigen Wortspielen und bunten Bechern sorgt Kaffee aus dem k kiosk für Individualität unterwegs. Ganz egal, ob zum Frühstück, auf dem Weg zur Arbeit oder nach dem Essen: Kaffee, Cappuccino, Espresso & Co. können unsere Kundinnen und Kunden ab sofort auch im k kiosk am Bahnhof, im Einkaufszentrum oder an der Strassenecke geniessen. In rund 700 umgebauten Verkaufsstellen stehen neue Kaffeensäulen mit einem vielfältigen Angebot bereit.

Dank Profimaschinen und Premiumbohnen des renommierten Rösters Illy schmeckt der Espresso für unterwegs genauso gut wie beim Italiener. Und frische Milch ermöglicht die sorgfältige Zubereitung schaumiger Spezialitäten wie Cappuccino oder Latte Macchiato, die bereits 30 Prozent des gesamten Kaffeumsatzes ausmachen. Kaffeegenuss im k kiosk liegt voll im Trend: Gegenüber dem Vorjahr ist unsere «Kaffeekurve» um weitere zehn Prozent in die Höhe geschneit!

*Kaffeeklassiker auf  
Erfolgskurs – eine Kleinigkeit?  
Ein Detail.  
Aber darauf kommt es an.*



# 80

## JAHRE KIOSK

**Seit 80 Jahren gibt es den Kiosk, so wie wir ihn heute kennen. 80 Jahre – das sind 960 Monate, 4160 Wochen oder 29 200 Tage. Schaltjahre nicht eingerechnet. Seit Oktober 1959 wird täglich der «Blick» am Kiosk verkauft. Damit gingen bereits über 15 000 Ausgaben der grössten Tageszeitung der Schweiz über die k kiosk Verkaufstheken und ebenso viele Schlagzeilen auf den Titelseiten.**

*k kiosk ist das Kioskformat von Valora. An Standorten mit einer hohen Frequenz werden von der Zeitung über den Schokoriegel bis hin zur Dienstleistung sehr viele Produkte angeboten. Als Spezialist für kleine Alltagsfreuden ist der k kiosk stets in der Nähe seiner Kunden. Immer am Puls des Lebens, ermöglicht k kiosk den Kunden, ihre individuellen Bedürfnisse und emotionalen Glücksmomente schnell und unkompliziert zu erfüllen.*

## WARTEN WAR GESTERN

Schnelle Musik, schnelle Beine, schnelles Einkaufen. *Tanja Adis* findet: Das Leben ist viel zu kurz, um es mit Warten zu verplänpert.

«WARTEN  
FINDE ICH  
HALT EINFACH  
LANGWEILIG.»





# Sofort



Sieben Schritte zum Kühlregal: Valser Wasser. Fünf Schritte zur Kasse: Schoggisten-geli und Kaugummis. Kreditkarte übers Zahl-terminal halten, Pieps und Tschüss. Ende eines 12-Sekunden-Einkaufs.

Tanja Adis liebt das schnelle Leben. Sie fliegt gern, hebt gerne ab, wechselt etwa alle zwei Jahre die Wohnung und sagt über sich selbst, sie stehe ständig unter Strom. Dazu passt auch ihre Vorliebe für E-Gitarren und das Musikgenre Hardcore-Punk. Wer nicht weiss, was das ist, der denke an einen Press-lufthammer mit brüllender Bauarbeiterstimme und einem Hauch Melodie.

Es ist nicht so, dass Tanja Adis es nicht anders probiert hätte. Sie ist ein offener Mensch und hat sich schon ein paar Mal aufgemacht, die Langsamkeit zu entdecken. Der letzte Versuch: Yoga. Doch auch die Welt der Ohms und Asanas war nicht die ihre. «Ich war zu ungeduldig und hatte ständig das Gefühl, etwas zu verpassen, wenn ich da im Schneidersitz auf der Matte sass. Ich finde langsam einfach langweilig.»

Klar, dass auch Warten nicht zu den Lieblingsbeschäftigungen der 41-jährigen gehört. Weil sie unterwegs die Pace gerne selbst bestimmt, meistert sie ihren Arbeitsweg von Rümlang über die Glatttalstrasse bis nach Zürich-Oerlikon am liebsten mit dem Velo. Eine gute Viertelstunde braucht die smarte Deutsche für die knapp sechs Kilometer. Nur im Winter steigt sie auf den ÖV um. Dann

wird sie zur Stammkundin im k kiosk am Bahnhof Rümlang. Das Ritual ist immer das-selbe: 10 Minuten vor Abfahrt der S-Bahn hastet sie aus dem Haus, rennt zum Bahnhof, spurtet in den Kiosk, stürmt mit Minifrühstück hinaus, flitzt aufs Gleis, springt in die S-Bahn.

Dass der Zeitplan aufgeht, liegt auch am derzeit schnellsten Bezahlssystem der Schweiz: dem kontaktlosen Bezahlen mit der Kreditkarte, das bereits in den Verkaufsstellen von k kiosk und P&B möglich ist. Die Kioskverkäuferin scannt die Ware ein, Tanja Adis hält die Kreditkarte aufs Zahlterminal, schon piepst es und die Transaktion ist erledigt. Kein Bargeld, kein Einschieben der Karte, kein Pin-Code – nur ein Pieps. Erst wenn der Kaufbetrag 40 Franken übersteigt, müssen Kundinnen und Kunden zusätzlich ihren PIN-Code eintippen.

Für Tanja Adis ist das ein Segen. Ohnehin bezahlt sie seit Jahren immer und überall mit der Kreditkarte. «Ich bin ein Bargeldbanause», sagt sie. Auf 100 Franken schätzt sie ihre monatlichen Bargeldausgaben. Zumindest solange sie in Zürich ist. Gerne ver-reist sie nämlich in ferne Länder, wo sie weder scharfe Curries noch Strohmattentzen fürchtet, sondern nur eines: ständig auf Cash angewiesen zu sein. Bei ihrem letzten Urlaub auf Jamaika musste sie wegen der niedrigen Bezugs-limite an den Bankomaten jeden Tag mit drei verschiedenen Karten Bargeld abheben – «Horror!»

In Kürze, prophezeit Tanja Adis, wird sie Einkäufe mit dem Handy bezahlen. «Mobile Payment ist die Zukunft», sagt sie. Schliesslich habe jeder immer und überall heute sein Smartphone dabei, mit dem sich gleich auch noch die Ausgaben einsehen und verwalten lassen. Ihre Augen glänzen, wenn sie über die Technologie-Schatzkiste ihres Arbeitgebers spricht, die Leidenschaft fürs Technologische bekam sie in die Wiege gelegt: Der Vater war Technischer Leiter bei IBM Deutschland, Tanja Adis wuchs mit Computern auf, lang bevor jemand den Begriff «digital native» kannte. «Nur das der PC meines Vaters so gross war wie ein Kühlschrank und weniger konnte, als mein Smartphone heute», so Tanja Adis. Mit ihrem Handy macht sie auch Fotos auf Live-Konzerten, die sie nach einer sekundenschnellen Bearbeitung mit der App Snapseed auf Instagram postet – selbstverständlich mit Erlaubnis der Bands. Seit 2006 publiziert sie in Eigenregie das Online-Magazin [heartbeatmedia.de](http://heartbeatmedia.de) über Musik, Sport und Freizeit.

Am Wochenende schaltet auch die schnelle Tanja Adis einen Gang runter. Frühmorgens war sie Joggen, am Nachmittag fährt sie mit ihrem Auto über die deutsche Grenze, um auf einem grenznahen Bauernhof ihre beiden Pferde zu besuchen. Ob sie sich beim Ausritt für die ausdauernde Freiburgerstute entscheiden wird oder für die sprintstarke Quarter-Horse-Stute, weiss sie noch nicht. Die eine Stute heisst «Fly», die andere «Speedy».

## *Sofort und direkt.*

Sofort und direkt ohne Einkaufskorb, schnell bedient. Kein Schlange stehen, sondern unmittelbar über die Theke bezahlen. Bar oder mit Karte, neu auch kontaktlos. Aber dennoch persönlich. Am Puls des Lebens – am Ort des Geschehens.

## GENERATION

kiosk ist Gestalter  
der Gegenwart und  
Zeitzeuge zugleich.



## TRADITION UND ZEITGEIST

Die kiosk Verkaufsstellen sind seit vielen Jahren soziale Treffpunkte. In dieser Rolle hat der kiosk die Geschichte sowohl aktiv gestaltet als auch dokumentiert. Die Symbiose aus Gestalter und Zeitzeuge kann Ursache für die hohe Affinität für gesellschaftliche Veränderungen sein. Der kiosk begleitet in der Schweiz seit über 80 Jahren Generationen von Menschen. Als Fels in der Brandung ist der kiosk eine Konstante im hektischen Alltag. Der kiosk ist Oase in der Grossstadtwüste und Farbtupfer im grauen Alltag.

Der Kiosk steht seit 80 Jahren für Beständigkeit. Er war und ist ein Ort für Impulskäufe. Er begeistert Generation um Generation. Er ist geöffnet, wenn andere Geschäfte längst geschlossen haben. All dies zeichnet den Kiosk, so wie ihn Valora mit dem Format kiosk betreibt, heute und morgen aus. Panini-Bilder: Generationen von Schülern vertrieben sich damit auf den Pausenplätzen die Zeit und erhielten eine erste Lehrstunde über freie Märkte und Tauschhandel. Lotto-Gewinner: Woche für Woche macht der Kiosk Lotto-Spieler glücklich. Süssigkeiten: Millionen von Kinder machten auf dem Nachhauseweg einen Abstecher zum kiosk. Oft nicht gern gesehen bei den Eltern, aber unverschämt gut.

Ob jung ob alt, auf dem Weg zur Schule oder zur Arbeit, auf Reisen oder zum Konzert, heute sind kiosk Kunden unterwegs zu Hause. Gegessen, getrunken, gelesen wird unterwegs – «to go» bestimmt den Lebensrhythmus. Der Kaffee am Bahnhof, das Sandwich am Mittag und der Schokoriegel im Büro. Von der Zigarette über den Kautabak bis hin zur E-Zigarette, vom gesunden Snack bis zur kleinen Sünde zwischendurch, neue Trends gesellen sich zu klassischen Angeboten im Regal.

## GROSSE WELT AUF KLEINEM RAUM

Sie waren Ursprung und das erste Produkt, welches am Kiosk verkauft wurde – Pate bei der Geburt. Um den Verkauf von Tageszeitungen herum wurde der Kiosk begründet. Die Zeitung macht aus jedem Menschen einen Mann oder eine Frau von Welt. Sie informiert, erklärt, bildet aus. Manchmal darf sie auch unterhalten. Neben dem Tor zur Welt, ist sie auch Einstieg in den Alltag. Denn für viele Menschen startet der Tag nach wie vor mit dem Gang zum Kiosk und dem Kauf einer Tageszeitung.



## EIN MAGAZIN FÜR GENERATIONEN VON JUGENDLICHEN

Stars, Musik, Lifestyle und Fun: Seit 1956 prägt die Zeitschrift Bravo die Jugendkultur. Sie ist aus dem Jugendalltag nicht mehr wegzudenken. Dagegen kamen und gingen viele Stars schneller als es ihnen lieb war. Die wichtigsten Fragen der Jugend werden seit 45 Jahren von Dr. Sommer beantwortet. Der Soundtrack von Generationen ist durch die Bravo Hits Sammlung auf über 80 Alben verewigt. Seit 1959 am kiosk zu kaufen, begleitet Bravo Generation um Generation.

## GLÜCKSPERLEN FÜR 5 RAPPEN

Sie bedeuteten Glück für 5 Rappen. Auch heute gibt es die Glückssperlen noch – wenn auch etwas teurer. Sie klebten an vielen Zähnen. Sie ärgerten manchen Zahnarzt. Aber sie zauberten auch viele Lächeln auf die Gesichter der jungen und älteren Kiosk-Kundschaft. Die Frage nach dem grössten Klassiker unter allen Süssigkeiten würden sie wahrscheinlich gewinnen. Die 5er-Mocken: Die wahren Glücksboten am Kiosk. Erfunden in den 20er Jahren und seit mehr als 80 Jahren nicht mehr wegzudenken.

## FUSSBALLER ZUM SAMMELN

Fussballspieler kaufen und verkaufen. Was für Oligarchen und Scheichs in den letzten Jahren zum Hobby wurde, ist dank Panini für alle möglich. Im Jahre 1961 erschien das erste Panini Sticker-Album mit Bildern italienischer Fussballmannschaften. Für die Fussball-Weltmeisterschaft 1970 in Mexiko wurde erstmalig ein Album anlässlich einer Fussball-Weltmeisterschaft vertrieben. Auch 2014 wird gesammelt – der Fussball-Weltmeisterschaft in Brasilien sei Dank.

## WAS BLEIBT – WAS KOMMT?

Gewisse Produkte und Dienstleistungen von kiosk haben schon Generationen von Kunden in ihrem Alltag begleitet. Ein paar dieser Klassiker wurden vorgestellt. Der kiosk entwickelt sich immer weiter. In Zukunft könnte es unter anderem möglich sein, im Internet bestellte Produkte an den kiosk liefern zu lassen und diese dort mit dem Smartphone zu bezahlen. Neue, innovative Produkte und Dienstleistungen, welche wiederum Generationen von Kunden im Alltag begleiten sollen.

SWISSCOM AG @Swisscom\_de Dec 10  
Die himmlischen #MobileAid Engel des #kkiosk  
Sarnen warten auf fleissige Handyspender!

DIVIDENDENPERLE @Dividendenperle Nov 3  
Top Pick 2: Valora Rendite 5.9%, ernannt  
CFO Michael Müller zum CEO - die Börse  
applaudiert mit einem Kurssprung von 6%.

BOAS RUH @boasruh Jul 31  
Heute: Gratis Raketten-Glacé in allen Schweizer  
kkiosk, avec. und PressBooks Verkaufsstellen.

RAHEL @winterxpi Apr 8  
@kkiosk Wow was für einen Service!  
Grosses Lob & vielen herzlichen Dank :)

HUAYNA - STEPHAN @huayna79 Jun 13  
I like #päcklipunkt @ValoraGroup @Zalando

TORSTEN REIMANN @treimannch Mar 14  
Danke an @kkiosk und @ValoraGroup der  
Abend ist hiermit gesichert ;) #YPS pic.

DEBORAH @remotectrgirl Mar 13  
Ich mag die neuen @kkiosk Becher.

SRF 3 @srf3 Dec 18  
Erste Spendenlieferungen in #basel #jr213 ^rebecca

BAHNNEWS CH @bahnnewsCH Oct 11  
Die SBB verbindet den Brezelkönig und den Kiosk  
in der Querhalle in einem Pavillon #news #bahnonline

CHRISTOPH HESS @christophhess Jun 10  
@kkiosk (Danke) :-)

NATISCHER @Herr\_Natischer Sep 21  
Meinen Kaffee-to-go-am-Bhf-Bern-Vergleich  
gewinnt übrigens der Brezelkönig. #servicetweet

TORSTEN REIMANN @treimannch Apr 26  
Heute per NFC bezahlt und gratis Getränk erhalten,  
danke an @kkiosk

NORA @noragrunder Oct 25  
wenn man beim brezelkönig vorbeigeht und ganz  
tief einatmet, so hat man fast gegessen. eine kleine  
lebensweisheit einer bahreisenden.

DEBORAH @remotectrgirl Oct 2  
Die beste Kaffeewerbung hat noch immer der Brezelkönig:  
„Macht aus Zombies Menschen“.

ZÜRICH AIRPORT @zrh\_airport Jul 12  
The area between Airside Center and Gates A ist  
the new reading paradise. News supply at the NZZCafé  
and holiday reading at Press&Books.

GUIDOMUELLER @guidomueller Apr 23  
neue Promotion von Valora:  
Schneller Einkaufen bei k kiosk,  
Press&Books und avec.



A celebratory advertisement for Coca-Cola's 80th anniversary. The central focus is a red can of Coca-Cola in the middle, flanked by two plastic bottles of Coca-Cola (one light, one zero) on either side. A large, flowing red ribbon is draped around the products, culminating in a large bow at the top right. The background is a clean, light gray with a reflective surface at the bottom. The Coca-Cola logo is prominently displayed on all three containers.

80  
JAHRE

Gewisse Dinge ändern. Andere bleiben, wie sie sind: einfach überzeugend.  
Für jede Gelegenheit. Immer passend. In der richtigen Grösse.

Coca-Cola Schweiz dankt für die jahrelange, erfolgreiche Partnerschaft.  
**Happy birthday, Valora & k kiosk.**

# Wir gratulieren herzlich!

Japan Tobacco International (JTI) gratuliert kiosk zum 80-jährigen Jubiläum und wir freuen uns auf die verstärkte Partnerschaft in den kommenden Jahren.

Als Produzentin von Zigaretten 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.



[jti.com](http://jti.com)



Lindt 

HELLO

NICE TO  
SWEET YOU



GRATULIERT ZU

80 JAHREN ERFOLG!

*valora magazine* "14  
**Erika Hirschi, Bern**

