

Bern

Lidl will mit Loeb seinen Ruf aufmöbeln

Detailhandel Der deutsche Discounter mietet sich in Bern und Biel bei Loeb ein. Vorbild ist die Prestige-Filiale in Zürichs ehemaliger Fraumünsterpost. Das ist Teil von Lidl's Strategie gegen das Billigst-Image.

Mischa Stünzi

Wäre die Mitteilung am 1. April gekommen, man hätte sie wohl im ersten Moment für einen Scherz gehalten. Das traditionsreiche Berner Warenhaus Loeb und der deutsche Discounter Lidl spannen zusammen. Auf zwei Stockwerken eröffnet Lidl 2022 mitten in Bern beim Loebegge eine Filiale – dort, wo aktuell noch Orell Füssli Bücher verkauft. Bereits diesen Sommer wird sich der Discounter im Loeb in Biel einmieten.

Die Berner erhoffen sich vom neuen Mieter vor allem eines: Er soll zum «Frequenzbringer» werden, wie Loeb-Chef Ronald Christen in der Mitteilung zitiert wird. Lidl soll mit einem Vollsortiment aus Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs Kunden in die Warenhäuser locken. Im In- und Ausland habe sich diese Kombination bewährt: oben das Warenhaus, im Untergeschoss ein Lebensmittelangebot.

Ein räumlich getrenntes Lebensmittelangebot wie im Loeb Lebensmittel hat als Frequenzbringer für das Warenhaus offenbar kaum funktioniert. Der Standort wird aktuell zur Gastronomie-Zone umgebaut. Die Neupositionierung von Loeb Lebensmittel erfolge unabhängig von Lidl's Einzug im Haupthaus, teilt Loeb auf Anfrage mit. Die Partnerschaft mit lokalen Händlern wie dem Reformhaus, Ferrari, Tang Thai und Ueli dr Beck sei deshalb nicht tangiert.

Zürich als Vorbild

Lidl seinerseits ging auf Loeb zu. Offenbar möchte der Detailhändler von Loeb's Ruf als eher gehobenes Warenhaus profitieren. Die Deutschen kämpfen in der Schweiz seit jeher gegen das Image als Billigst-Discounter. Zu diesem Zweck setzen sie beispielsweise auf Imagekampagnen mit Schweizer Produkten, bauen laufend ihr Bio-Sortiment aus, sind letztes Jahr eine Partnerschaft mit der Umweltorganisation WWF eingegangen und dringen – gleich wie Konkurrent Aldi – seit neustem in die Stadtzentren vor.

Im November 2017 hat Lidl in Zürich an zentraler Lage im Neorenaissance-Bau der ehemaligen Fraumünsterpost eine Prestige-Filiale eröffnet. Sie dient nun als Vorbild für die Niederlassungen in Bern und Biel und war der Auftakt für die weitere Expansion in Schweizer Innenstädte. Die Filiale in Zürich wirke gar nicht so billig, wie manche befürchtet hatten, urteilte die NZZ 2017. Helles Holzimitat als Bodenbelag und nicht allzu vollgestopfte Regale sorgten für «eine gewisse Wertigkeit». Ähnliches darf man in Bern und Biel erwarten. Immerhin lässt sich Lidl den Ausbau der beiden Filialen rund 3 Millionen Franken kosten.

Es ist zwar vorstellbar, dass solche Niederlassungen an Toplagen für Lidl gar nicht unbedingt rentieren müssen, sondern primär zu Werbe- und Imagezwecken betrieben werden. Der Detailhandelsexperte Gotthard Wangler zweifelt allerdings nicht am wirtschaftlichen Erfolg städtischer Lidl- und Aldi-Filialen. «Natürlich kommt kein Kunde



Im Untergeschoss des Loeb, wo heute noch Bücher verkauft werden, zieht in ein paar Jahren der Discounter Lidl ein. Foto: Adrian Moser

mit zwei prall gefüllten Einkaufsstützen aus solchen Läden. Aber das machen die mit hohen Frequenzen wett.» Für die bestehenden Anbieter in Bern sieht Wangler trotzdem kein Problem. Natürlich gebe es einen zusätzlichen Konkurrenten, aber in Bern habe es Platz für alle. Die Expansion der Discounter in die Innenstädte führt Wangler primär darauf zurück, dass die guten Standorte auf der grünen Wiese bereits besetzt seien.

Hier billig, da teuer

Fürchtet man bei Loeb nicht, dass die eigene Marktpositionierung als Traditionsunternehmen mit hohem Qualitätsbewusstsein unter dem neuen Mieter leiden könnte? Bei Loeb verweist man auf den «hybriden» Käufer. Konsumentinnen und Konsumenten hätten heute sehr vielfältige Be-

dürfnisse. Als Warenhaus sei es Loeb ein Anliegen, möglichst alle Bedürfnisse abzudecken. Ein «hybrider» Konsument könne ohne weiteres preiswertes Waschmittel kaufen und sich gleichzeitig ein Paar schöne Lederhandschuhe leisten.

Aus diesem Grund rechnet Wangler auch nicht damit, dass die lokalen Händler im Loeb Lebensmittel durch Lidl stark unter Druck kommen werden. «Migros und Coop haben ja auch Sélection und Fine Food neben Budget und Prix Garantie im Sortiment. Das funktioniert dort bestens.»

Längere Öffnungszeiten

Mit dem Standort im Loeb erhält Lidl auch Zugang zum lukrativen Bahnhof Bern. In keinem anderen Bahnhof der Schweiz wird gemäss Zalen des Marktforschers GfK pro Verkaufsfläche mehr

verkauft als hier. Die etablierten Filialen von Migros und Coop profitieren neben der zentralen, stark frequentierten Lage auch davon, dass sie täglich bis 22 Uhr respektive sogar bis 23 Uhr geöffnet haben dürfen. Wie die genauen Öffnungszeiten für Lidl aussehen werden, sei noch nicht bekannt, teilt das Unternehmen mit. Orell Füssli hat aktuell in der Regel nur bis 19 Uhr, aber auch am Sonntag geöffnet. Das erklärte Ziel von Lidl sind «verlängerte Öffnungszeiten».

Noch ist die Discounter-Kette mit ihren global rund 10 000 Standorten in Bern nicht vertreten. Das wird sich bald ändern. In Bern-West will Lidl zwei Filialen eröffnen – eine im Gäbelbach und eine in Ausserholigen. Zudem betreibt der Detailhändler in der Region Niederlassungen in Ostermündigen und Kehrsatz.

Orell Füssli ist überrascht

Der Buchhändler Orell Füssli Thalia bedauert, dass Loeb den Vertrag nicht verlängert hat, wie Sprecher Alfredo Schillirò sagt. Seit Mitte 2018 habe man mit Loeb verhandelt für die frühzeitige, langfristige Verlängerung des Mietverhältnisses. Für den Entscheid von Loeb gab es laut Schillirò keine Anzeichen. Er sei jedoch nachvollziehbar. «Für ein Warenhaus ist ein integrierter Lebensmittelbereich im aktuell hart umkämpften Markt ein wichtiger Schritt, um die Besucherfrequenz zu optimieren.» Auch nach dem Auszug aus dem Loeb wäre Orell Füssli noch mit zwei Filialen in der Stadt vertreten: eine im Bahnhof und dem Stauffacher. Trotzdem suche man nun nach passenden Lösungen in Bern. (stü)

«Längst kein Kartonschachtel-Discounter-Laden mehr»

Trendforscherin Marta Kwiatkowski über Lidl, sein Image und seine Chancen in Bern.

Frau Kwiatkowski, überrascht es Sie, dass Lidl mitten in Bern eine Filiale eröffnen will?

Nein, die Entwicklung ist nicht neu. 2017 hat Lidl im Herzen von Zürich eine Niederlassung eröffnet. Dass sich der Discounter in Bern im Bahnhof niederlässt, ist ebenfalls nicht überraschend. Dort sind die Frequenzen hoch, und Convenience ist ein grosses Thema.

Dann erwarten Sie, dass auch Lidl in Bern stark auf Take-away wie Sandwiches, Salate, Smoothies und so weiter setzen wird?

Es gibt in den Bahnhöfen derzeit praktisch keinen Lebensmittelladen, der nicht auf Convenience setzt. Insofern ist es gut vorstellbar, dass auch Lidl ein

entsprechendes Sortiment führen wird.

Der Bahnhof wird mit seinen längeren Öffnungszeiten und den immer neuen Angeboten zum attraktiven Einkaufszentrum. Schadet das der restlichen Innenstadt?

Nein, das glaube ich nicht. Beim Standort Bahnhof geht es vor allem um Bequemlichkeit. Die Kunden wollen kurz im Vorbeigehen noch etwas einkaufen.



Marta Kwiatkowski
Die Trendforscherin vom Gottlieb-Duttweiler-Institut studiert gesellschaftliche und technologische Veränderungen.

Wie schätzen Sie die Erfolgchancen für Lidl in Bern ein?
Gut, denn der Food- und Gastrobereich boomt im Moment regelrecht.

Profitiert das Segment davon, dass online kaum Lebensmittel verkauft werden?

Lebensmittel werden tatsächlich anders eingekauft als beispielsweise Mode, wo es um eine grosse, internationale Auswahl geht. Ich erwarte aber, dass wir im Food-Bereich noch ein Wachstum des Online-Markts sehen werden, wenn auch eher bei Produkten wie Orangensaft und Toilettenpapier.

Zurück zu Lidl: Der Discounter will mit seinen innerstädtischen Filialen sein Image

aufbessern. Wird ihm das gelingen?

Lidl hat verstanden, dass er sich im Schweizer Markt anders positionieren muss. Heute ist es salonfähig, bei Aldi oder Lidl einzukaufen. Beim Markteintritt in der Schweiz vor zehn Jahren wurde Lidl noch viel kontroverser diskutiert.

Welche Rolle spielen Filialen für das Image eines Detaillisten?

Die Filiale ist ein ganz zentraler Teil der Markenwahrnehmung. Auch damit positioniert sich der Händler. Jeder Händler überlegt es sich bei jeder Filiale, welche Imagefolgen sie hat. Und wenn ich mir die Fraumünster-Filiale von Lidl in Zürich anschau, ist das längst kein Kartonschachtel-Discounter-Laden mehr. (stü)

Esseiva-Wahl zeigt Gräben in Stadtberner FDP

Stadtpolitik In der Partei macht sich Unzufriedenheit über den linken Flügel der Stadtratsfraktion breit.

Die Ereignisse an der Parteiversammlung vom Montagabend beschäftigen die Berner FDP immer noch. Nur knapp wurde Stadträtin Claudine Esseiva für die kantonale Nationalratsliste vorgeschlagen. Dies nach einer geheimen Einzelwahl – obwohl eine offene Wahl vorgesehen war. Einer der Anträge kam dabei von der Chefin der FDP-Frauen Bern, Vera Schlittler-Graf. Das Bedürfnis für eine geheime Wahl mit Einzelbestätigung sei «definitiv nicht von den Frauen gekommen», sagt Schlittler. Sie habe aber mit ihrem Antrag mithelfen wollen, dass die Wahl in Ruhe stattfinden konnte, so Schlittler. Es sei ihr wichtig gewesen, dass möglichst viele Mitglieder teilnehmen konnten, ohne sich exponieren zu müssen. Weiter will sich Schlittler nicht äussern.

Dominante Gruppe

In der Partei ist aber auch zu hören, dass sich die Stadtberner FDP nicht nur an Esseiva's Persönlichkeit stört, sondern auch an einer Gruppe der FDP-Fraktion im Stadtrat um Esseiva – bestehend etwa aus ihrer Schwester Vivienne Esseiva, Tom Berger und Dolores Dana. Diese politisieren in vielen Themen eher links der FDP-Position. Es gehe aber nicht nur um politische Differenzen. Die Gruppe «dominiere» die Stadtratsfraktion und lasse abweichende Meinungen nicht gelten, heisst es. Zuletzt «böses Blut» habe es etwa bei der Nichtwahl von Erich Hess (SVP) zum zweiten Vizepräsidenten des Stadtrates gegeben.

Zu solchen Spekulationen wolle er keine Stellung nehmen, sagt Bernhard Eicher, Chef der FDP-Fraktion im Stadtrat. Wichtig für die Partei sei es jetzt, die Situation zu beruhigen und Differenzen intern zu diskutieren. Auch Parteipräsident Christoph Zimmerli mochte sich nicht äussern, der ebenfalls angesprochene Berger war gestern nicht erreichbar.

Christian Zellweger

FDP macht ambitionierte Wahlansage

Biel Die bernische FDP will 2019 einen dritten Nationalratsstz erobern und ihren Wähleranteil auf 11 Prozent steigern. Das gab Kantonalpräsident Pierre-Yves Grivel gestern vor der Nominationsversammlung in Biel bekannt. Das Ziel ist ehrgeizig, denn der Kanton hat dieses Jahr einen Nationalratsstz weniger zu vergeben. Grivel zeigte sich gegenüber Medienschaffenden überzeugt, dass die Partei mit Bürgernähe, einer starken Kampagne und engagierten Kandidierenden punkten werde. Bei den Nationalratswahlen 2015 brachte es die FDP auf einen Anteil von 9,3 Prozent. Bei den Grossratswahlen vom vergangenen Frühling waren es 11,65 Prozent. 13 Männer und 11 Frauen stellen sich im Herbst zur Wahl. Mit 46 Prozent weise die Liste der bernischen FDP einen historisch hohen Frauenanteil auf, betonte Grivel. (sda)