



Da drauf fahren Berliner ab!

BIG IN BERLIN EDEKA-Unternehmer machen den Markt. Und spielen in jedem Stadtteil, an jedem Standort ihre eigenen Stärken aus. Forsch, gewitzt, mit Herz. Da drauf fahren Berliner ab. Darum im vierten Teil der Serie: die Bahnhofsmärkte von Klaus Siebert und Horst Halbig.

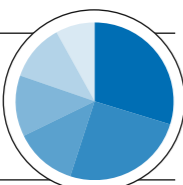
DATEN & FAKTEN

E aktiv markt Südkreuz

Verkaufsfläche	672 qm
davon Getränke	80 qm
Kassen	5
Mitarbeiter	32
davon Azubis	3
Artikel	11.000
Umsatzanteil Food	98,5 %

SB-FRISCHEANTEILE

● Obst+Gemüse	13,0 %
● Mopro	11,0 %
● TK	5,5 %
● Käse	5,5 %
● Wurst	5,0 %
○ Fleisch	3,5 %



Kundendurchlauf pro Woche	19000
Durchschnittsbon	6,00 Euro
Mitbewerber	Aldi, Lidl, Kaufland dm

Zwei begeisterte Amateur-Fußballer, die in jungen Jahren vorausschauende Standortwechsel nicht nur als Taktik auf dem Sportplatz spielten. Sondern auch als Profis – im dicht besetzten, hart umkämpften Berliner Lebensmittelhandel. Der Anpfiff für das große Spiel: vor 40 Jahren. Damals übernahm Klaus Siebert seinen ersten eigenen EDEKA-Markt: auf 160 Quadratmetern. Und setzte voll auf Angriff: „In zwei Jahren brachte ich den Umsatz von 2,2 auf 4,1 Millionen Mark“, erinnert er sich heute.

In dieser turbulenten Zeit aktivierte er Horst Halbig, seinen Schwager, kurzerhand aus der Reserve. Ein Joker, denn der machte bald sein eigenes Spiel – und selbstständig auf 230 Quadratmetern. Doch beide sahen voraus: „Solche kleinen Märkte haben keine Zukunft mehr“, sagt Siebert. „Die Buden platzten aus allen Nähten.“

Darum wechselten sie 1993 ihr System: von der Zweier- auf eine Viererspitze. Und gründeten mit befreundeten, selbstständigen Kaufmanns-Kollegen zu viert die City Markt GmbH. Sie wechselten aus ihrem Kiez in die Berliner Großstadt-Liga: „Schrittweise schlossen wir unsere kleinen Läden“, erklärt Halbig. „Und übernahmen von der EDEKA Berlin-Brandenburg vier Tausender-Flächen. Die führten wir als neukauf.“

Das Aushängeschild im Europacenter, direkt neben der Gedächtniskirche und kurz vorm Bahnhof Zoo. Ein Omen? Denn mit dem Umbau des Schienendrehpunkts im Regierungsherz der City, der Friedrichstraße, meldete sich die Vermarktungsgesellschaft der Bahn: „Die suchten einen Lebensmittelpartner mit gehobenem Standard, keinen Discount“, so Siebert. Und die City-Mannschaft formierte sich neu.



← Convenience: von Salat-Bowls bis zu Sushi gibt's Snacks für unterwegs.

↑ Getränke: vom Bio-Saft bis zum Single-Rotwein hat's große Auswahl, faire Preise.



← Blumen & Pflanzen: Auch im Bahnhof nicht nur Blickfänger, sondern Umsatzbringer.

↑ SB-Fleisch: Dieses Regal hier schafft einen Umsatzanteil von 3,5 Prozent.





Wieder schrittweise, mit Voraussicht, stellten die Unternehmer ihre Teamaufstellung um: vom Vierer-Sturm auf der preisaggressiven Großfläche zur Dreier-Equipe ins offensive Mittelfeld. „Für Selbstständige sind diese stark frequentierten Flächen heute rentabler“, rechnet Halbig vor. So haben er, Klaus Siebert und Gerd Häs die großen Flächen abgestoßen und die Spielverteilung neu gemischt: Jeder hält heute jeweils 33 Prozent der Gesellschaftsanteile, jeder führt als Geschäftsführer die Geschicke eines der drei neuen Märkte.

Bahnhofs-Märkte ticken anders

Mit Blick auf Standort und Ertragskraft ziehen sie alle gleich: mit dem ersten Markt im Joachim-Gottschalk-Weg, im Süden Berlins, einem Wohngebiet in Rudow. Doch mit Blick auf den Adrenalinpegel der Kaufleute sind Nummer zwei und drei doch gleicher: Weil die Kunden hierhin nicht gehen, sondern kommen. Auch sonntags und in die Nacht hinein shoppen. Sogar Schlange stehen und auf Einlass warten, wenn einer der Läden mal zu voll ist.

Denn die Bahnhofs-Märkte in der Friedrichstraße und im Südkreuz ticken anders: „Hier kaufen Tausende von Kunden täglich ein“, erklärt Halbig. „Und diese Frequenz, diese Schnelllebigkeit polarisiert: Denn die Märkte geben viel, du musst aber im Gegenzug bereit sein, viel wieder hineinstecken.“ Investieren, organisieren, disponieren.

Wie in der Fußball-Bundesliga als Manager, Trainer und Spielerberater in einem. „Größte Herausforderung“, stellt Siebert klar, „ist die Logistik. Wir arbeiten im Zweischicht-System. Trifft die Ware an sechs Tagen die Woche nicht punktgenau ein, stehen die Mitarbeiter hier und warten.“ Nicht die Kunden, der Umsatz fehlt.

Zweiter Knackpunkt ist die Bevorratung: Friedrichstraße und Südkreuz haben jedes Jahr 365 Tage lang geöffnet. Das wird Weihnachten zum Problem. Denn Heiligabend fällt auf einen Donnerstag.

„An den für uns mit Abstand umsatzstärksten Tagen liefert kaum einer frische Ware aus“, meint Siebert. Die engen Lagerräume im Bahnhof: Syssiphusarbeit.

Der dritte und brisanteste Casus Knacktus steckt im hohen Risiko: 1999 nahmen die Berliner den neuen Markt in der Friedrichstraße zum Vorbeigehen-und-schnell-mal-einkaufen ohne Anlaufschwierigkeiten an. 2006, als die Kaufleute ihr Geschäft im Südkreuz eröffneten, brauchten sie einen längeren Atem. Denn der Bahnhof war neu gebaut – vor dem Einkaufen mussten die Kunden ihre Verbindungsmöglichkeiten lernen. „Eineinhalb Jahre lagen wir unter Plan“, berichtet Siebert. „Da brauchen Sie nicht nur Erfahrung, sondern eine Kapitaldecke, sprich: zwei andere gute Märkte, bis auch der dritte Laden brummt.“

Neben diesen Besonderheiten aber gilt: Spiel ist Spiel, der Ball ist rund. Und in jedem Markt, wo EDEKA draufsteht, gibt's ein breites, tiefes Angebot – standortspezifisch auf die Kundenwünsche zugeschnitten. „Das ist das Besondere“, betont Halbig: „Ein volles Lebensmittel-Sortiment im Bahnhof – zu fairen Preisen.“ Eben wie ein

guter Nahversorger. Zu Stoßzeiten zwar mit uniformierter, gut sichtbarer Security zur Prävention und für die Sicherheit der Kunden. Die dies jedoch genauso schätzen wie das freundliche Personal.

Aufgrund der mittelgroßen Flächen folgt eine Steilvorlage schnell der anderen: Obst und Gemüse im Eingangsbereich. Dahinter moderne, lange Kühlwände: „Hier bilden wir mit Fleisch, Wurst und Käse ein gepflegtes Bedienungssortiment in SB-Regalen ab“, sagt Siebert. Dann kommen schon die nächsten Flanken: Getränke, Wein und Spirituosen.

„Unser Hobby“, meint Halbig. Und ein Mikrokosmos, in dem sich deutlich die Standortunterschiede zeigen: Der Markt im Südkreuz führt Weine bis zu einem Preis von höchstens 30 Euro. In der Friedrichstraße dagegen gönnen sich prominente Szene-Gänger auch schon mal den Champus Dom Perignon für 135 Euro. Die Champions League – im Bahnhof. **hjm**

>> Hier kaufen Tausende Kunden täglich ein. Das polarisiert. <<

Horst Halbig



↑ Modernes Ambiente: die mehrstöckige Shopping-Mall des Bahnhofs mit ihrer kühl gestylten Glas-Stein-Optik zwischen S-Bahnsteigen und U-Bahnrohren.



↑ Historischer Boden: der Bahnhof Friedrichstraße zwischen Regierungsviertel und Reichtagsufer.

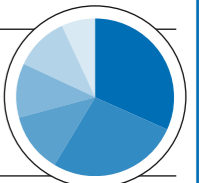
DATEN & FAKTEN

E city markt Friedrichstraße

Verkaufsfläche	590 qm
davon Getränke	60 qm
Kassen	6
Mitarbeiter	50
davon Azubis	2
Artikel	10.000
Umsatzanteil Food	99 %

SB-FRISCHEANTEILE

● Obst+Gemüse	13,0 %
● Mopro	11,0 %
● TK	5,0 %
● Käse	4,6 %
● Wurst	4,5 %
● Fleisch	2,0 %



Kundendurchlauf pro Woche	43.000
Durchschnittsbon	5,50 Euro
Mitbewerber	Rossmann



Sag' mal, ganz vorne an der Kasse – ist das nicht...?

... sie ist es: Angela Merkel. Wird im Kanzleramt der Kühlschrank leer, kauft sie auch selbst mal ein. Hier im Citymarkt der Friedrichstraße. Von einem Bild-Leserreporter draußen mit dem Handy geknipst. Denn drinnen gilt: keine Fotos, keine Presse. „Wir schützen die Privatsphäre unserer Kunden“, betont Geschäftsführer Horst Halbig. „Jeder soll bei uns ungestört gern einkaufen.“

