

Inhalt

2017-12-02 NZZ Online	Wie wir in Zukunft einkaufen	2
-----------------------	------------------------------------	---

zuerich

Wie wir in Zukunft einkaufen

In Zürich gehen laufend Traditionsgeschäfte ein. Das hat ganz konkrete Folgen für die Stadtentwicklung. Fünf Szenarien, wohin sich der Detailhandel in Zukunft bewegen könnte – und was das mit einer Stadt macht.

Daniel Fritzsche

«Ein Stich ins Herz», «jammerschade» und «traurig». Wenn Traditionsgeschäfte schliessen, dann ist das Wehklagen jeweils gross. Das hat Hanne Grieder erlebt, als sie vor drei Wochen angekündigt hat, dass sie ihr Fachgeschäft für Kleinkinderartikel, das Babyhaus Wehrli am Zürcher Schaffhauserplatz, das seit 85 Jahren besteht, aufgibt. Langjährige Kundinnen und Kunden kondolierten; verstehen wollte den Entscheid niemand so richtig. Dabei war die Rechnung für Inhaberin Hanne Grieder ganz einfach: Viele werdende Eltern liessen sich zwar weiterhin in ihrem Geschäft fachkundig beraten, den Kinderwagen kauften sie anschliessend aber zu günstigeren Konditionen beim Online-Händler. Die Umsätze im Babyhaus gingen laufend zurück. Und es kam, wie es kommen musste: Die Inhaberin musste den Stecker ziehen. «Wird nichts verkauft, können auch keine Löhne und Mieten bezahlt werden», sagt Grieder. 200 000 Franken Miete und Nebenkosten pro Jahr müssten zuerst erwirtschaftet werden. Für sie ging die Rechnung nicht mehr auf.

- Ein «Unverpackt-Laden» kann dem Online-Trend widerstehen. (Bild: Selina Haberland / NZZ)

Das Babyhaus steht nicht allein da. In den letzten Jahren ist Zürich um viele alteingesessene Geschäfte ärmer geworden: Der Spielwarenladen Pastorini, der Strumpfhändler Fogal, das Modehaus Sträuli oder der Herrenausstatter Bovet sind nur einige, die sich aus der Stadt zurückgezogen haben. Dazu kommen zahllose Kleider- und Schuhläden, die Opfer des derzeitigen Strukturwandels geworden sind. Schweizweit sind seit 2010 rund 5000 Geschäfte eingegangen. Als Gründe werden von den Betroffenen gemeinhin der starke Franken, der Einkaufstourismus ins nahe Ausland und die wachsende Konkurrenz der Online-Warenhäuser genannt. Babyhaus-Inhaberin Hanne Grieder sagt es so: «Der seriöse Fachhandel stirbt leise – und niemand schaut hin.»

Eine Stadt ohne Konsum?

Hinschauen. Genau das möchte die Stadtentwicklung Zürich. Das städtische Kompetenzzentrum unter der Leitung von Anna Schindler hat den «Handel im Wandel» zu einem Schwerpunktthema erklärt. Über ein Jahr lang hat ein Team Interviews mit Ladenbesitzerinnen, Konzernchefs, Ökonominen und Verbandsvertretern geführt, sie an Round Tables und Workshops zusammengeführt, den Puls gefühlt und über eine Branche im Umbruch gesprochen. Aus den zahlreichen Begegnungen ist eine Studie entstanden, die für Zürich fünf Szenarien aufzeigt, wohin sich der Detailhandel entwickeln könnte. «Nicht alles ist realistisch, manches tönt nach Science-Fiction», sagt Anna Schindler. «Die Bandbreite macht einen Szenarienprozess aus. Letztlich ist es wichtig, dass wir uns mit diesem grossen Thema, das Zürich einschneidend verändert, auseinandersetzen.» Der alltägliche Konsum stelle für die Stadt-

und Quartierzentren heute eine Leitfunktion dar – ohne ihn sei die Stadt kaum denkbar.

Die Stadtentwicklung Zürich hat drei sogenannte Retailtreiber herausgearbeitet, die – in ihren unterschiedlichen Ausprägungen – den Detailhandel beeinflussen: die Vertriebswege (von stationär bis rein digital), die Kosten und die Qualität der Produkte (von wertig bis preisbewusst) sowie die Retailmotivation der Kunden (von Erlebnis bis Alltag). Je nachdem, wie stark die Treiber ins Gewicht fallen, haben sich die unterschiedlichen Zukunftsszenarien ergeben:

- Szenario 1, Back to the Roots, geht davon aus, dass die digitale Revolution ins Stocken gerät. Die Kundinnen wünschen sich lokal und nachhaltig hergestellte Produkte, die ihren Preis haben dürfen. Eingekauft wird in schicken Geschäften, im «Tante-Emma-Laden 2.0», im Zero-Waste-Store oder beim regionalen Direktvertrieb.

- Szenario 2, On the Way, rechnet mit Kunden, die ihr Leben dem Job verschrieben haben. Sie möchten ihre Einkäufe schnell und einfach auf dem Arbeitsweg erledigen; der Online-Handel hat eine untergeordnete Bedeutung. Kosten und Qualität der Produkte halten sich die Waage.

- Szenario 3, Hybrid, kommt unserer heutigen Einkaufsrealität ziemlich nahe: Kundinnen shoppen vermehrt über das Internet, stationäre Läden existieren aber weiterhin. Diese setzen auf Erlebnisse, um ein breites Publikum anzusprechen, auf Konzerte, Gastroangebote, Happenings. In Showrooms können Produkte ausprobiert werden, die dann bequem nach Hause geliefert werden. Die Grenzen zwischen digitaler und analoger Welt verschwimmen.

- Szenario 4, Digital Paradise, zeigt eine Welt, in der die Leute wegen der fortgeschrittenen Digitalisierung und Automatisierung über deutlich mehr Freizeit – bei gleichem Lohn – verfügen. Fast alle Freizeitaktivitäten spielen sich im virtuellen Raum ab, auch das Einkaufen, das mit Virtual-Reality-Brille zum Erlebnis wird. Soziale Kontakte finden mehrheitlich auf dem Netz statt. Die Stadt wird zur Projektionsfläche des digitalen Scheins.

- Szenario 5, Brutal Digital, verwandelt die Stadt in ein vollautomatisiertes Logistiknetz mit Drohnen und autonomen Transportrobotern. Alles ist der Effizienz untergeordnet. Die Kunden wollen ihre Konsumgüter des täglichen Bedarfs schnell, günstig und online bestellen. Stationäre Geschäfte spielen in dieser Welt keine Rolle mehr.

Je nach Szenario verlieren oder gewinnen gewisse Gebiete in Zürich an Bedeutung: die Innenstadt etwa, die Mobilitätshubs oder die Quartierzentren. Anna Schindler, Direktorin der Stadtentwicklung, sagt: «Kein Szenario wird wohl in dieser reinen Form eintreffen.» Dennoch sei es wichtig, dass sich alle beteiligten Akteure mit der Auslegung befassen. Wahrscheinlich werde es Mischformen geben. Schon heute

beobachtet sie unterschiedliche Strömungen: Einerseits setzen die Grossverteiler Migros und Coop explizit auf die Nahversorgung in Quartierzentren, mit familiären Läden und einem überschaubaren Angebot (Szenario 1). Andererseits experimentiert die Post in Zusammenarbeit mit Jelmoli derzeit mit Lieferrobotern, die durch die Bahnhofstrasse fahren und Pakete zu Kunden bringen (Szenarien 4/5). Ikea hat vor kurzem einen Flagshipstore an der Bahnhofstrasse eröffnet, wo Möbel angeschaut und dann online bestellt werden können (Szenario 3). Schindlers Schlussfolgerung: «On- und Offline werden allmählich zu einem grossen Ganzen.»

Der Pop-up-Store unter dem Fenster

Konkrete Handlungsempfehlungen sind in der 62-seitigen Studie der Stadtentwicklung nicht zu finden. «Das kann zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen», sagt die Direktorin. «Wir möchten nun zuerst einmal eine Diskussion lancieren.» Nimmt man die Zukunftsszenarien, die entwickelt worden sind, ernst, stellen sich rasch brisante politische Fragen: Ergibt es angesichts der zunehmenden Digitalisierung zum Beispiel Sinn, dass der Stadtrat Zürich weiterhin die «Stadt der kurzen Wege» gemäss Szenario 1 propagiert, mit möglichst vielen Velowegen und beruhigten Quartieren? Oder müsste das Handels- und Wirtschaftszentrum der Schweiz nicht vielmehr zur «Stadt der perfekten Logistik» werden, wo der Warenverkehr fliesst und möglichst effizient abgewickelt werden kann? «Wo es hingehet, müssen letztlich die Politik und die Wirtschaft entscheiden», sagt Schindler. Sie selber glaube, dass der stationäre Detailhandel auch in Zukunft eine Daseinsberechtigung habe. «Er wird nicht untergehen», sagt sie. «Er wird sich aber stark wandeln.»

Zu erwarten ist, dass der Strukturwandel in den nächsten Jahren weitere Geschäfte zum Aufgeben zwingen wird. Für die Stadtentwicklung stellt sich damit die Frage, wie mit den leer werdenden Liegenschaften umgegangen werden soll. Die schlechteste aller Optionen wären «tote Räume», mahnt Anna Schindler. Orte, an denen nichts mehr geschieht. Es ist allerdings nicht in Stein gemeisselt, dass auf einen Laden automatisch ein

neuer Laden folgen muss. In Erdgeschoss könnten sich etwa auch Kindertagesstätten, Co-Working-Spaces, Restaurants oder Dienstleistungsbetriebe einquartieren, findet Schindler. Weiter zunehmen werden wohl auch Zwischennutzungen, Pop-up-Stores, die nach wenigen Wochen wieder weiterziehen. Beinahe unter dem Fenster von Schindlers Büro im Stadthaus hat sich zum Beispiel vor kurzem ein Vitra-Design-Laden eingemietet, in dem die Kunden einen Eames-Stuhl an einem übergrossen Bildschirm nach ihren Wünschen gestalten können und dann nach Hause geliefert bekommen. Und gleich nebenan stellt Porsche in einem alten Ladenlokal für kurze Zeit einige seiner Sportautos aus. «Der Detailhandel ist in Bewegung», fasst Schindler diese Beispiele zusammen. Bei vielen Branchenvertretern – grossen wie kleinen – spüre sie den Willen zur Veränderung und vor allem, dass deren Notwendigkeit erkannt worden sei. «Was gerade passiert, ist hochinteressant», sagt sie. Insgesamt gelte es auch, die Chancen dieser Entwicklung zu sehen.

Mit der Zeit gehen

Hanne Grieder vom Babyhaus Wehrli hat die Zeichen der Zeit ebenfalls erkannt. Sie habe nicht jammern wollen, sagt sie, sondern handeln. Ihr Geschäft am Schaffhauserplatz schliesst sie; einen Nachmieter gibt es noch nicht. Stattdessen konzentriert sie sich nun auf ihren grösseren Laden in Dietlikon und – ja – auch auf den eigenen Online-Shop. «Wir müssen mit der Zeit gehen», sagt sie. Als mögliches Zukunftsszenario für den Detailhandel sieht sie vermehrte Kooperationen von grossen Online-Händlern mit kleinen Fachgeschäften. «Davon müssen aber beide Seiten profitieren», sagt Grieder. Noch sei es nicht so weit. Und bis dahin werden wohl noch viele weitere liebgewonnene Läden das Zeitliche segnen.

Stadtentwicklung Zürich führt eine öffentliche Veranstaltung zum Thema «Handel im Wandel» durch, am Montag, dem 4. Dezember, von 17 bis 19 Uhr, im Folium im Zürcher Einkaufszentrum Sihlcity.