

Die Innenstädte werden zur Problemzone

Corona hat die Schwächen der Einkaufsstrassen schonungslos aufgezeigt

Der boomende Onlinehandel hat Folgen für Schweizer Städte. Selbst an Toplagen stehen Lokale leer. Fachleute erkennen aber gerade darin auch Anzeichen für eine Wiederbelebung der Zentren.

DANIEL GERNY

Die bevorstehenden Lockerungen bedeuten auch für die Städte eine Rückkehr zur alten Normalität. Doch Corona hat die Ausgangslage in den Zentren verändert, wohl für immer. Monatelanges Home-Office sowie geschlossene Läden im ersten Lockdown haben den Kunden endgültig klargemacht, dass sich für viele Einkäufe der Gang ins Geschäft nicht mehr lohnt. Bequem am Handy oder am Laptop aussuchen und nach Hause liefern lassen – diese neue Shopping-Welt ist mit der Pandemie definitiv zum Mainstream geworden.

So hat die Post im letzten Jahr 200 Millionen Pakete zugestellt – das sind 35 Prozent mehr als 2019. Im Onlinehandel wuchsen die Umsätze im ersten Corona-Jahr schneller als in den neun Jahren zuvor. Wie sich diese Dynamik auf die Innenstädte auswirkt, zeigte sich im Januar: Das Modehaus Modissa, das seinen Standort an der Zürcher Bahnhofstrasse erst vor sieben Jahren komplett saniert hatte, vermeldete seinen Rückzug. Zu stark habe der Druck auf den Handel in den letzten Jahren zugenommen, teilte das Haus mit. Die Pandemie habe für weitere Rückschläge gesorgt und dem Modehaus schliesslich den Rest gegeben, erklärte das Unternehmen gegenüber dem «Tages-Anzeiger».

Warnung vor Teufelskreis

Die Schliessung von Modissa ist kein Einzelfall. Ob in Basel, Bern oder St. Gallen, in den Innenstädten stehen plötzlich auch an ausgezeichneten Lage Ladenlokale leer. Traditionshäuser schliessen, weil sich das Geschäft nicht mehr lohnt. Internationale Labels verlassen Standorte oft schon nach wenigen Jahren wieder. In immer kürzeren Abständen wechseln die Mieter von Ladengeschäften. Zugelebte Schaufenster, leere Verkaufsflächen und trostlose Provisorien prägten bisher vor allem das Bild in kleineren Städten. Jetzt trifft es zunehmend die Metropolen.

Wo Ladenflächen ungenutzt bleiben, wächst die Angst vor einer Abwärtsspirale. «Corona wirft einstige Toplagen aus den Fugen», konstatierte die Zürcher Kantonalbank in einem Bericht vor einem Jahr, als gerade die zweite Corona-Welle durch die Schweiz fegte. Die Credit Suisse warnte in einem Bericht gar vor einem Teufelskreis: «Leere Flächen verringern die Attraktivität einer Innenstadt, Konsumenten bleiben eher fern, was schliesslich in noch tieferen Frequenzen mündet. Dies tangiert nicht nur Detailhändler, sondern Städte als Ganzes.»

Auch Paul Schneeberger und Joris Van Wezemael bezeichnen das Aufblühen des Versandhandels als «grosse plakatative Tendenz» während der Corona-Krise. Das Autorenduo, das sich seit Jahren mit der Siedlungsentwicklung in der Schweiz beschäftigt, hat unter dem Titel «Dezentralisierung» soeben ein Buch über die Folgen der Pandemie für die Lebensräume in der Schweiz verfasst.

Elektronikriesen sterben aus

Die Krise habe in den Innenstädten allerdings nicht unbedingt neue Trends gesetzt, relativieren Schneeberger und Van Wezemael. Sondern sie habe Entwicklungen verstärkt und beschleunigt, die bereits früher eingesetzt hätten. Ähnlich sieht das Mathias F. Böhm, Geschäftsführer des Basler City-Managements «StadtKonzeptBasel». Die Pandemie habe keinen Bruch herbeigeführt, jedoch laufende Veränderungen verstärkt und sichtbar gemacht, erklärt er. So hat die Pandemie zwar Spuren hinterlassen, doch Wirtschaftshilfen von



Im Lockdown war es ruhig an der Zürcher Bahnhofstrasse.

CHRISTOPH RUCKSTUHL / NZZ



Künftig dürfte der Konsum von Zeit statt Gütern im Vordergrund stehen.

ANNICK RAMP / NZZ



Pop-up-Stores können Innenstädte beleben.

GORAN BASIC / NZZ

Bund und Kantonen konnten viele Betriebsschliessungen verhindern.

Schon vor der Corona-Pandemie zeigte sich nämlich, dass die Zentren ihre Funktion als begehrte Warenlager verlieren, in denen auf engem Raum ein möglichst breites Angebot zu finden ist: «Immer weniger Leute suchen die Innenstädte heute ausschliesslich zum Einkaufen auf. Das Vollsortiment verliert an Bedeutung», erklärt Böhm. Kein Zufall ist deshalb, dass in Basel in den letzten Jahren gleich mehrere Schuh- und Kleidergeschäfte aufgeben mussten, deren Ladenkonzepte sich während Jahren praktisch nicht geändert hatten. Auch das Aussterben der grossen Filialen für Unterhaltungselektronik hat schon vor Corona begonnen.

Die Digitalisierung und insbesondere das Aufkommen von Home-Office haben die Leute in der Ausgestaltung des Tagesablaufs allerdings freier gemacht – mit Folgen: «Wenn die Menschen weniger Zwängen ausgesetzt sind, die Innenstädte zu frequentieren, müssen diese Räume von Orten des Müs-

«Immer weniger Leute suchen die Innenstädte heute ausschliesslich zum Einkaufen auf.»

Mathias F. Böhm
Geschäftsführer «StadtKonzeptBasel»

sens in Orte des Wollens transformiert werden», argumentieren Schneeberger und Van Wezemael. «Städte müssen in Zukunft Orte sein, wo es den Leuten wohl ist», pflichtet Böhm bei. Alle drei sehen in den Folgen der Corona-Krise auch eine Chance, um das Potenzial der Citys neu auszuloten und zu nutzen.

Für Böhm ist es nicht nur ein schlechtes Zeichen, dass in den Städten vermehrt Ladenlokale leer stehen und Geschäfte verschwinden. Das zeige, dass der Wandel im Gang sei, und es biete neue Möglichkeiten für attraktivere und zeitgemässe Konzepte. Während sich die Einkaufsstrassen in europäischen Städten ab den 1990er Jahren immer mehr anglichen, wird der spezielle Mix an Läden, Dienstleistungsangeboten und Restaurants neuerdings wieder wichtiger. Gleichzeitig müssen die Detaillisten den digitalen mit dem konventionellen Handel in den Citys verknüpfen, um ihre Kunden besser zu erreichen. Weniger Langeweile bedeutet dabei mehr Publikum. Die Innenstädte entwickeln sich so zu Erlebnisorten, in denen der Versorgungsgedanke nur noch eine beschränkte Rolle spielt.

Exklusivität und Handwerk

Tatsächlich etablieren sich neue Anbieter aus neuen Branchen – Finanzdienstleister, Wellness- und Gesundheitspraxen oder Automarken. Tesla beispielsweise ist bereits in mehreren Innenstädten präsent. Pop-up-Stores oder Vintage-Läden, lokale Boutiquen, aber auch exklusive Luxusangebote bewirken mehr Unverwechselbarkeit. Auch Handwerk spricht viele Kunden auf emotionaler Ebene stärker an als Stangenware. Aus Sicht von Böhm ist die Verfügbarkeit von Massenwaren auf digitalen Plattformen nicht der einzige Treiber: Der Besitz von möglichst vielen Produkten sei für die jüngere Generation oft wichtiger als Authentizität und Einzigartigkeit. Wer seinen Kundinnen und Kunden kein spezielles Einkaufserlebnis vermitteln kann, hat es in Zukunft schwierig.

Niemand glaubt deshalb, dass die Innenstädte an Attraktivität verlieren, – im Gegenteil, so Böhm: «Menschen brauchen Orte, an denen man sich trifft, und Städte erfüllen diese Funktion seit je. Die Frage ist nur, wie man diesen Raum in Zukunft gestaltet.» Die Entwicklung der städtischen Zentren wird nach Ansicht fast aller Fachleute anspruchsvoller. Dies auch deshalb, weil dort immer mehr und immer unterschiedlichere Bedürfnisse befriedigt werden. So nimmt die Zahl der kulturellen Veranstaltungen im öffentlichen Raum seit Jahren zu. «Innenstädte können noch mehr zu Bühnen werden, zu Treffpunkten, zu Schauplätzen des zwischenmenschlichen Austauschs», meint Schneeberger.

So wandeln sich auch die City-Vereinigungen von reinen Lobby- und Marketingstellen des Detailhandels zu professionellen Projektorganisationen. Die Basler «Pro Innerstadt» hat vor einigen Jahren von einer rein ehrenamtlichen zu einer professionellen Struktur mit mehreren Angestellten gewechselt. Und seit vergangenen Jahr tritt die Organisation unter der Bezeichnung «StadtKonzeptBasel» auf. Nicht zuletzt hat der Wandel auch für die Immobilienbesitzer Folgen: Mit dem Bedeutungsverlust der Erdgeschosses als Umsatztreiber zeichnen sich geringere Mieterträge ab – oder wie es die Autoren von «Dezentralisierung» formulieren: «Künftig steht vermehrt der Konsum von Zeit statt von Produkten im Vordergrund.»

Welche Konsequenzen die Corona-Krise für die Entwicklung der Städte auf Dauer hat, lässt sich aus Sicht von Schneeberger und Van Wezemael erst ansatzweise abschätzen. Doch sie erkennen bereits den nächsten Trend – die Wiederbelebung der kleinen Zentren und der peripheren Stadtviertel: Quartier- und Dorfplätzen, so stellen die Autoren fest, haben in Zeiten des Home-Office endlich wieder ein Comeback erlebt.

PAROLENSPIEGEL

Abstimmung
vom 13. Februar 2022

Stempelabgabe

Die Schweiz gilt als Land mit relativ moderater Steuerbelastung. Doch sie hat auch einige Steuerarten, die im Ausland selten vorkommen. Dazu gehört die Emissionsabgabe auf dem Eigenkapital von Kapitalgesellschaften und Genossenschaften. Der Bund hat mit der Abgabe im Mittel der letzten 20 Jahre etwa 250 Millionen Franken pro Jahr eingenommen. Bundesrat und Parlament sagen auf Basis einer externen Studie, dass der Wegfall dieser Erträge mittelfristig durch Zusatzeinnahmen als Folge der erwarteten wirtschaftlichen Belebung überkompensiert würde. Die NZZ ist für die Abschaffung der Stempelabgabe.

Parteien:	
Ja	FDP, SVP, Mitte, GLP
Nein	EDU, EVP, Grüne, SP

Verbände und Organisationen:	
Ja	Arbeitgeberverband, Gewerbeverband, Economiesuisse
Nein	Gewerkschaften

Tabakwerbeverbot

Die Initiative verlangt ein weitgehendes Werbeverbot für Tabakprodukte. Dadurch wollen die Initianten vermeiden, dass Kinder und Jugendliche zum Rauchen verführt werden. Das Parlament hat das Tabakproduktegesetz bei einer Revision im Herbst leicht verschärft, es fungiert nun als indirekter Gegenvorschlag zur Initiative. Diese geht den Gegnern viel zu weit, weil sie auch praktisch alle Tabakwerbung für Erwachsene unterbinde. Die Initianten entgegnen, der Gegenvorschlag sei eine «Alibiübung», die genau jene Werbung weiterhin zulasse, die besonders viele Jugendliche erreiche. Die NZZ lehnt die Tabakinitiative ab.

Parteien:	
Ja	SP, Grüne, GLP, EVP
Nein	SVP, FDP, Mitte

Verbände und Organisationen:	
Ja	Ärztevereinigung FMH, Lehrerverband, Swiss Olympic, Krebs- und Lungenliga
Nein	Economiesuisse, Gewerbeverband, Verband Schweizer Medien

Medienförderung

Die Medien sollen künftig mehr Geld erhalten. Das Parlament hat im Juni 2021 ein Massnahmenpaket verabschiedet, das die Subventionen um rund 150 Millionen Franken jährlich aufstockt. So soll die bereits heute bestehende Verbilligung der Postzustellung von abonnierten Zeitungen ausgebaut werden. Zudem will man erstmals Online-Medien direkt subventionieren. Mehr Geld ist auch für Lokalradios und Regionalfernsehen vorgesehen. Ein bürgerliches Komitee hat gegen das «Bundesgesetz über ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien» das Referendum ergriffen. Die Redaktion der NZZ lehnt das Medienpaket ab.

Parteien:	
Ja	SP, Grüne, Mitte, GLP, EVP
Nein	FDP, SVP, EDU

Verbände und Organisationen:	
Ja	–
Nein	Economiesuisse, Schweizerischer Gewerbeverband

Tierversuchsverbot

Tierversuche sollen vollumfänglich verboten werden. Und auch Produkte, die unter Anwendung von Tierversuchen entwickelt wurden, sollen nicht mehr importiert werden dürfen. Lanciert wurde die Initiative von der Interessengemeinschaft Tierversuchsverbots-Initiative. Der Bundesrat und das Parlament lehnen die Vorlage ab. Die Initianten wollen auch sogenannte «Menschenversuche» verbieten. Welche Bereiche der Forschung damit genau erfasst werden, lässt der Initiativtext aber offen.

Parteien:	
Ja	–
Nein	FDP, SVP, SP, Grüne, EVP, EDU