

# Innenstädte unter Druck – Wettbewerbsfaktoren und Strategien

---

SWISS RETAIL FEDERATION

Sandro Salvetti

# Inhalt

1. Wer ist Swiss Retail
2. Verhältnis zur Innenstadt
3. Die Innenstadt aus Kundensicht
4. Gefährdung der Innenstadt
5. Postulate

# 1. Wer ist Swiss Retail?



Der Abholmarkt für Grossverbraucher



## 2. Verhältnis zur Innenstadt

- Zahlreiche Mitglieder der Swiss Retail sind traditionell mit der Innenstadt verbunden (Warenhäuser)
- Mitglieder waren und sind Motoren der Innenstadtentwicklung
- Mitglieder investieren in ihre Standorte in der Innenstadt
- Mitglieder üben als Ankerpartner wichtige Anziehungsfunktion aus

→ Mitglieder sind angewiesen auf eine...

... attraktive  
... erschlossene  
... erreichbare  
... multifunktionale  
... funktionierende  
... saubere  
... sichere

} Innenstadt

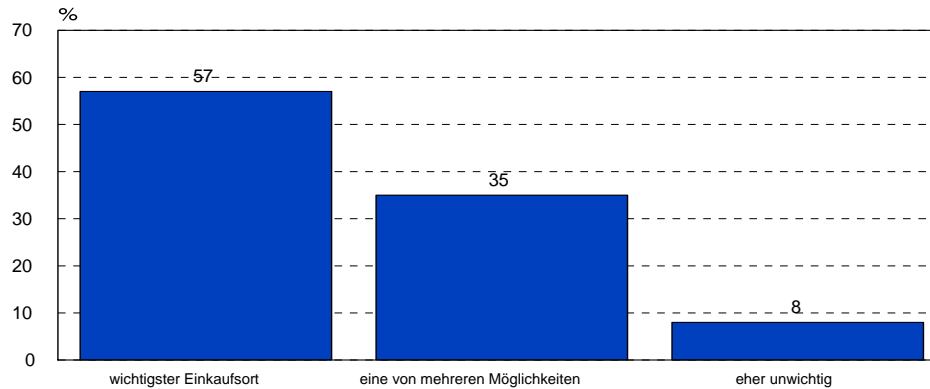
### 3. Die Innenstadt aus Kundensicht

Resultate aus Kundenbefragungen in den Jahren 2000 und 2004 in den Städten Basel, Bern, Genf, Lugano, Zürich



# 3.1. Einkaufsort

### Bedeutung der Innenstadt als Einkaufsort Ganze Schweiz



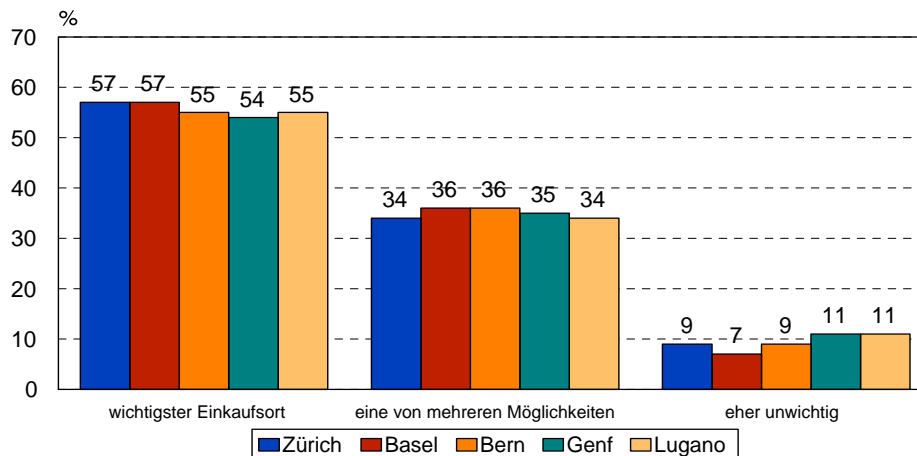
Die Innenstädte sind immer noch ein beliebter Einkaufsort:

57%: wichtigste Einkaufsmöglichkeit

35%: eine Möglichkeit unter vielen

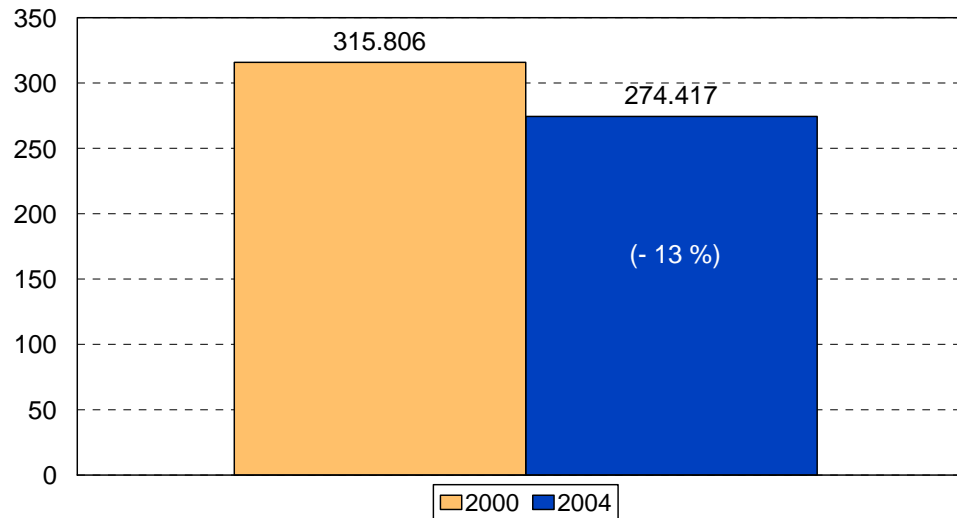
8%: unwichtige Einkaufsmöglichkeit

### Bedeutung der Innenstadt für Einkäufe



## 3.2. Besucherfrequenz

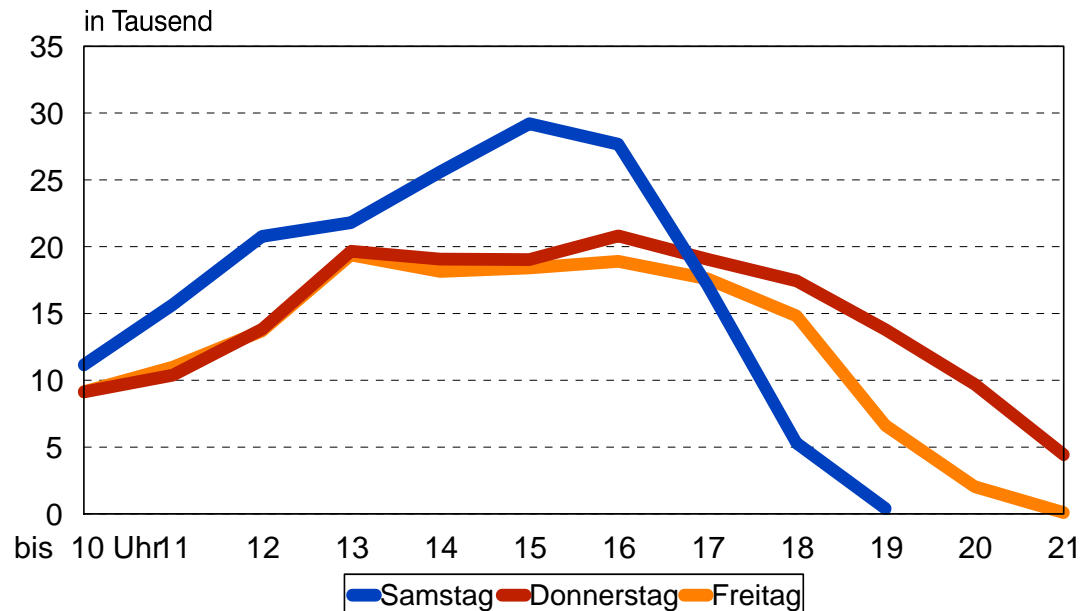
Besucherfrequenz  
Identische Geschäfte / Städte



Trotzdem: Die Besucherfrequenz in den Städten nimmt laufend ab

## 3.2. Besucherfrequenz

### Besucherfrequenz im Tagesverlauf Schweiz Gesamt

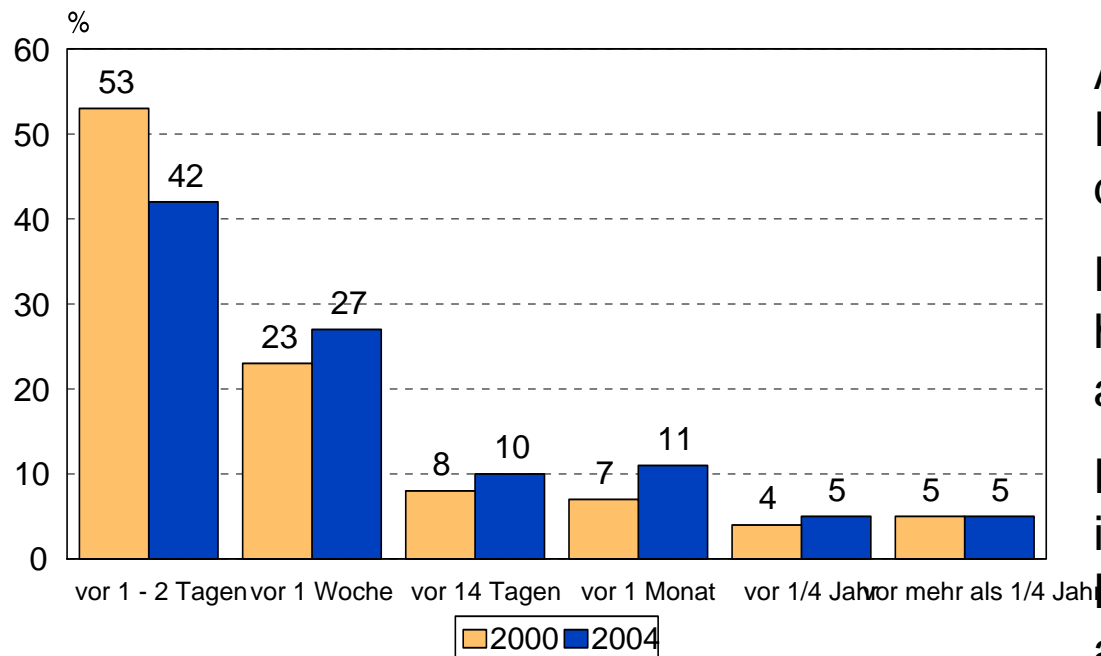


Verlagerung der Einkaufszeiten Freitag/Samstag in den Abend hinein

→ fließender Übergang in den Ausgang

### 3.3. Einkaufshäufigkeit

#### Einkaufshäufigkeit Innenstadt Schweiz



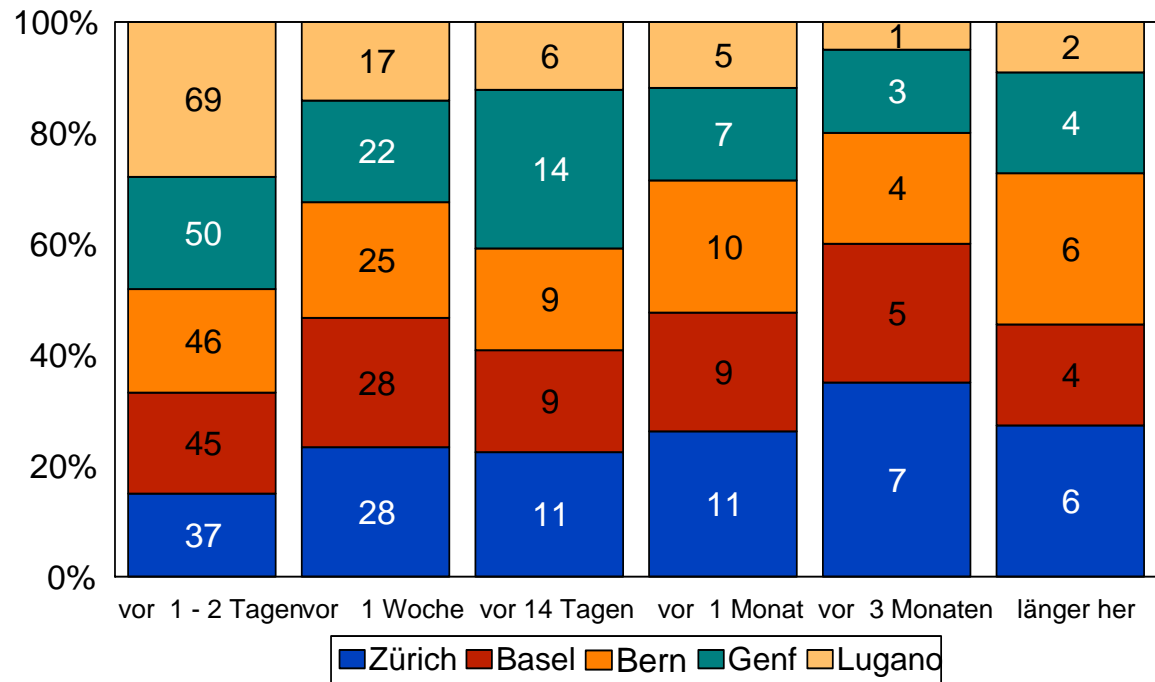
Abnahme der Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt.

Der tägliche Einkauf hat um 11% abgenommen.

Die Abnahme betrifft insbesondere Kunden, die ausserhalb der Stadt wohnen (motorisierte Kunden – 24%).

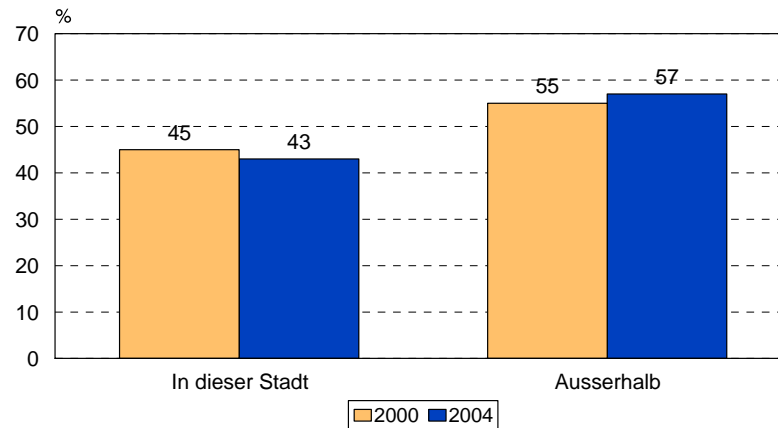
### 3.3. Einkaufshäufigkeit

#### Einkaufshäufigkeit Innenstadt Städte



## 3.4. Herkunft

### Wohnort Ganze Schweiz

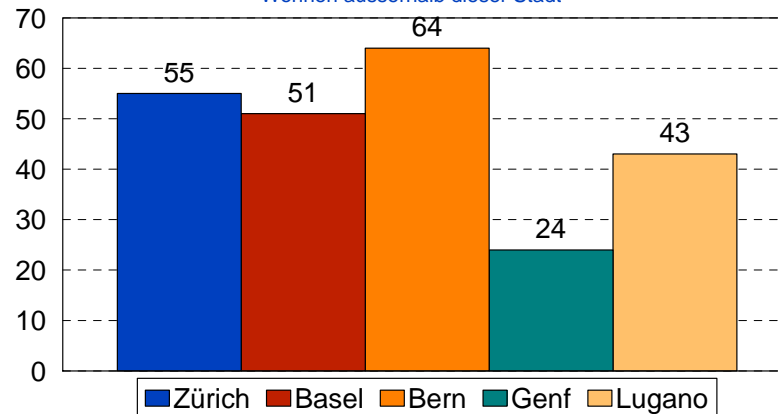


57% der Kunden wohnen ausserhalb der Stadtgebietes.

81% der motorisierten Kunden wohnen ausserhalb des Stadtgebietes.

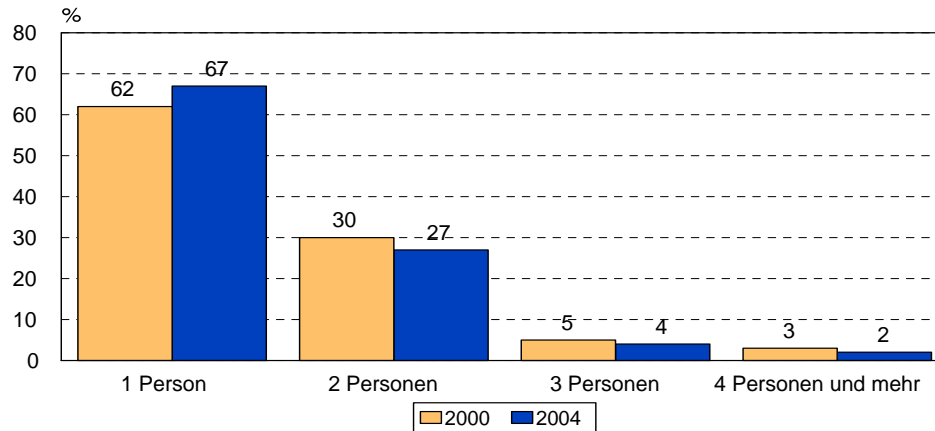
### Wohnort nach Städten

Wohnen ausserhalb dieser Stadt



# 3.5. Single Shoppers im Vormarsch

Personenzahl beim Einkauf  
Ganze Schweiz

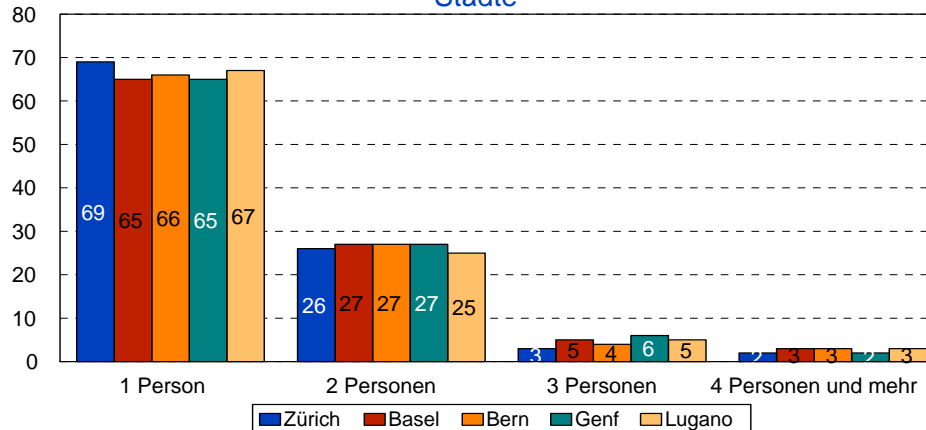


67% der Kunden kommen alleine in die Stadt (single shoppers)

über 51J.: 80%

unter 25J.: 51%

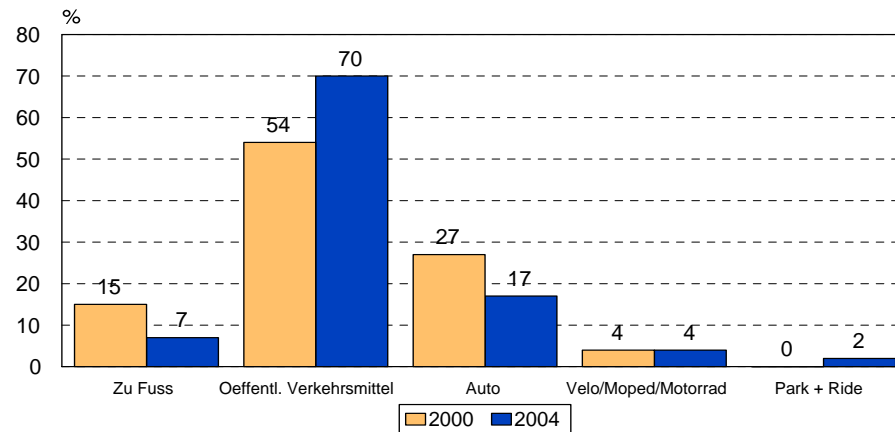
Personenzahl beim Einkauf  
Städte



## 3.6. Wahl des Verkehrsmittels

### Benütztes Haupt-Verkehrsmittel

Ganze Schweiz

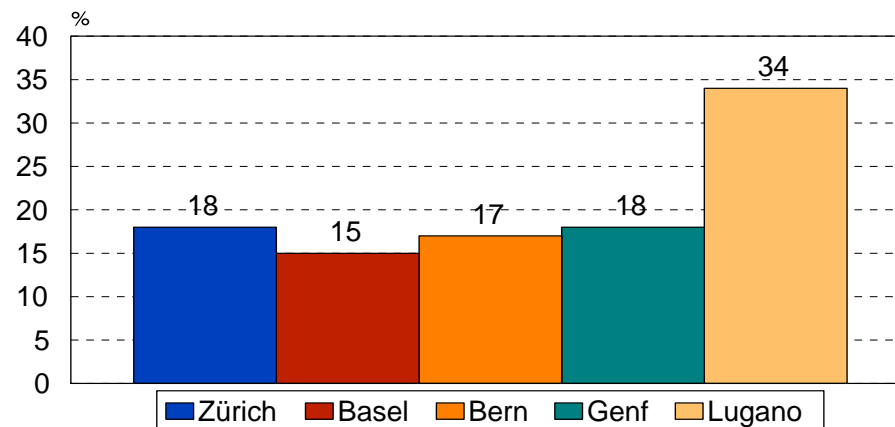


Benutzung öV: 70%

Benutzung MIV: 17%

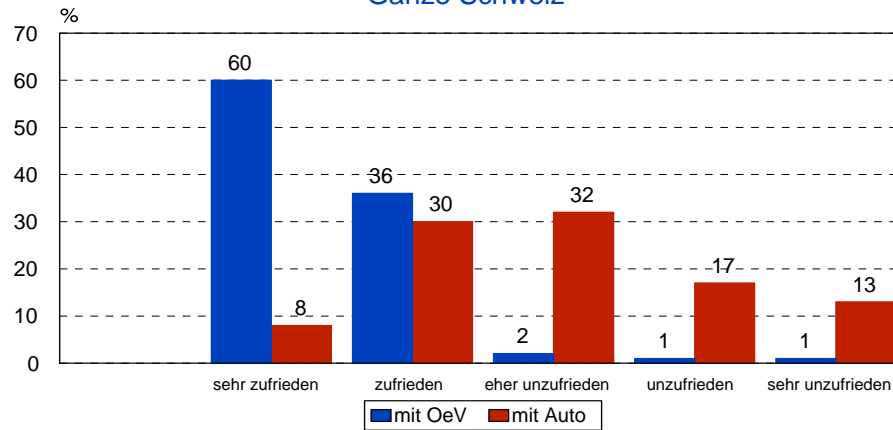
### Benütztes Haupt-Verkehrsmittel

Auto



# 3.7. Erreichbarkeit

Erreichbarkeit des Geschäfts  
Ganze Schweiz

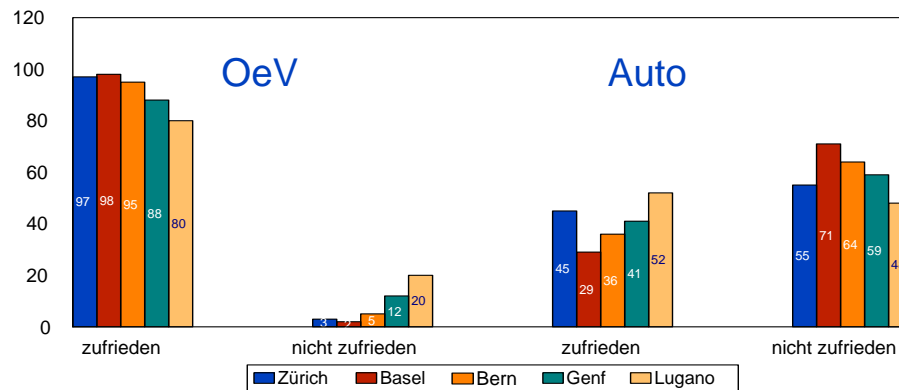


## Zufriedenheit Erreichbarkeit Geschäfte:

Benützer öV: 96%  
zufrieden/sehr zufrieden

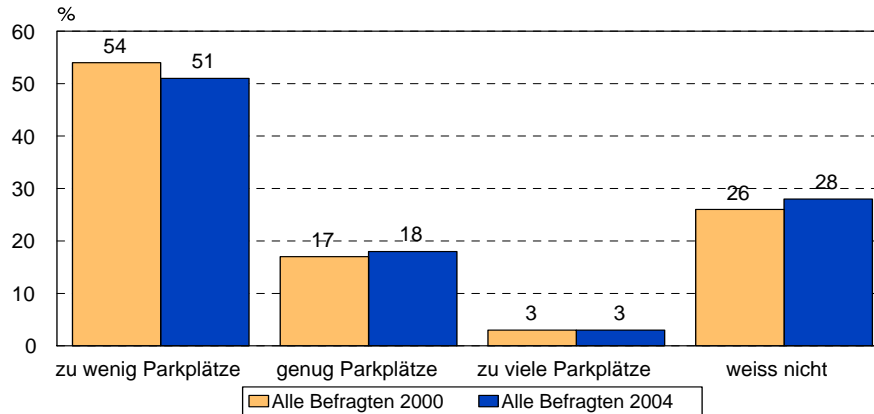
Benützer MIV: 62%  
unzufrieden/sehr unzufrieden

Erreichbarkeit Geschäft  
Städte



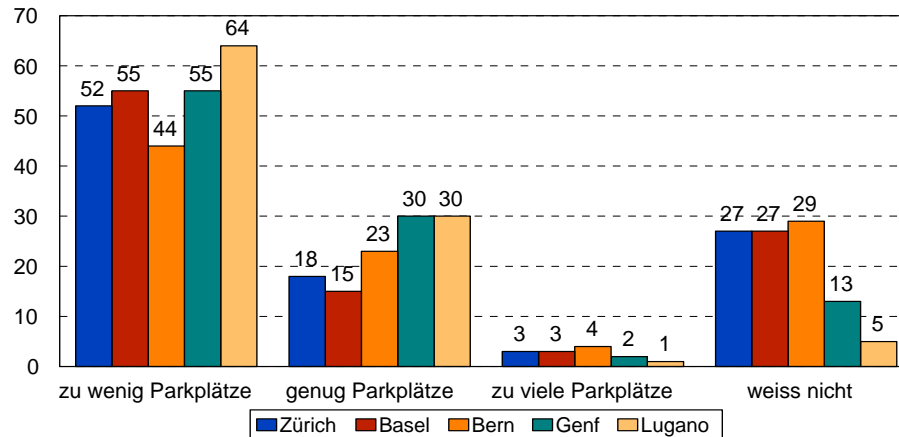
# 3.8. Parkplatzsituation

Beurteilung Parkplatzsituation Innenstadt  
Ganze Schweiz



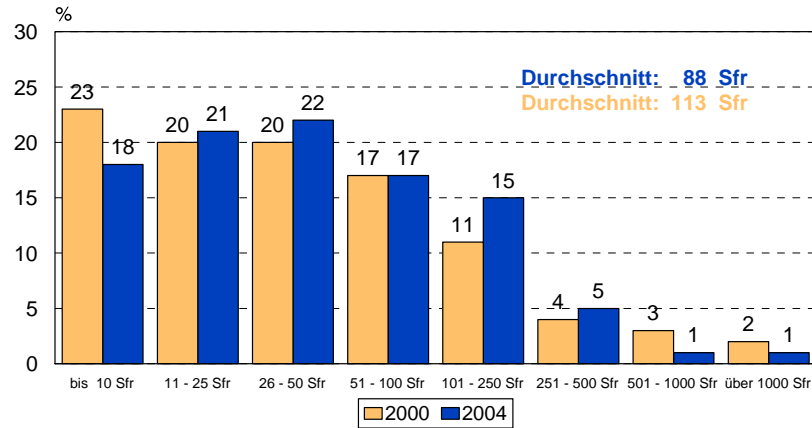
Parkplatzsituation:  
Mehrheit (51%) findet, es habe zu wenig Parkplätze

Beurteilung Parkplatzsituation Innenstadt  
Städte



# 3.9. Einkaufsbetrag

Einkaufsbetrag Pro Person  
Ganze Schweiz

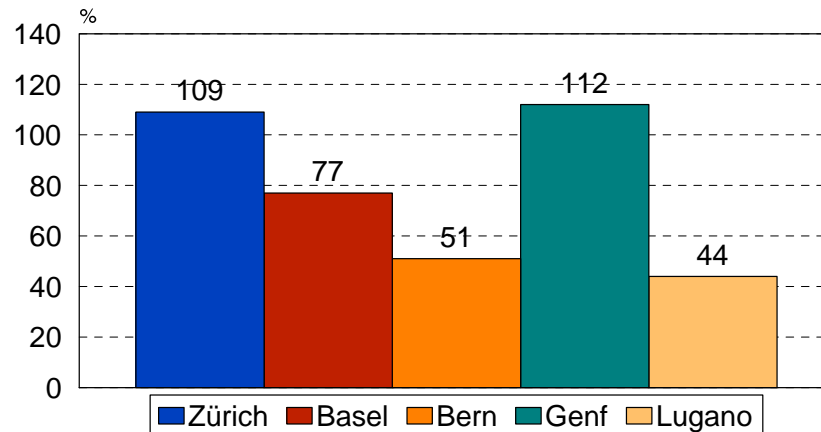


Abnahme des durchschnittlichen Einkaufsbetrages pro Kunden.

Höhere Anteile bei:

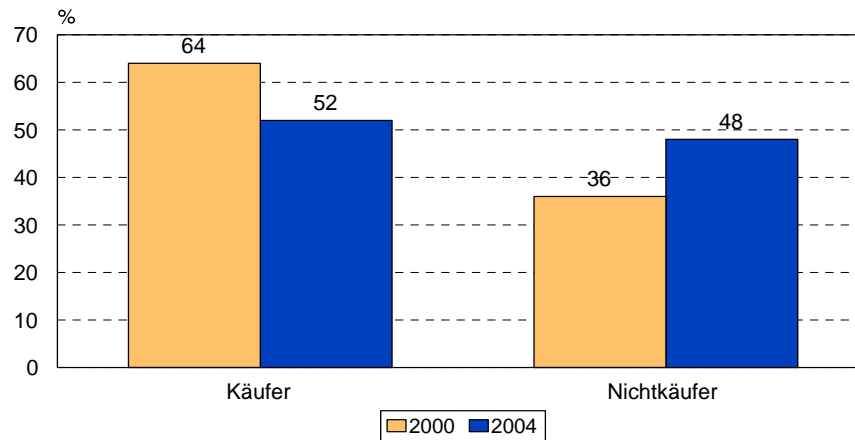
- mittlerer Altersgruppe (25-50)
- Kunden von ausserhalb Stadtgebiet
- Benützer MIV

Einkaufsbetrag pro Person (2004)  
Städte



## 3.10. Käuferanteil

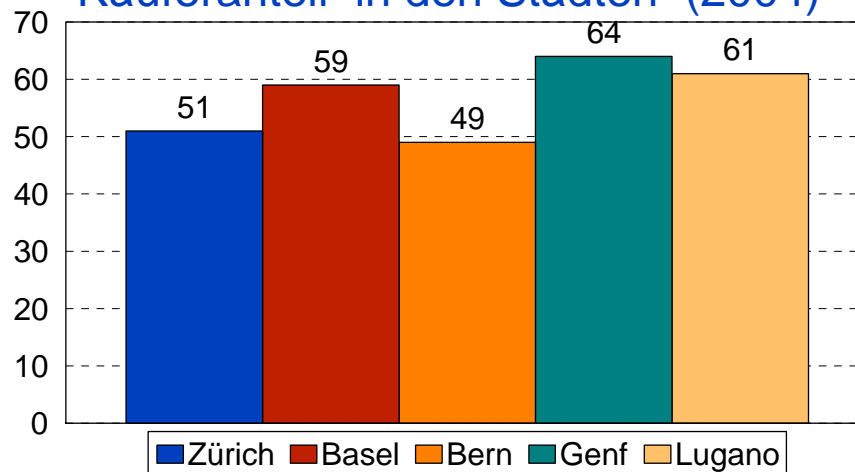
Anteil Käufer / Nichtkäufer Ganze Schweiz



Abnahme der kaufenden Kundschaft:

- konjunkturbedingt
- kritischere Kundschaft
- grösseres Angebot

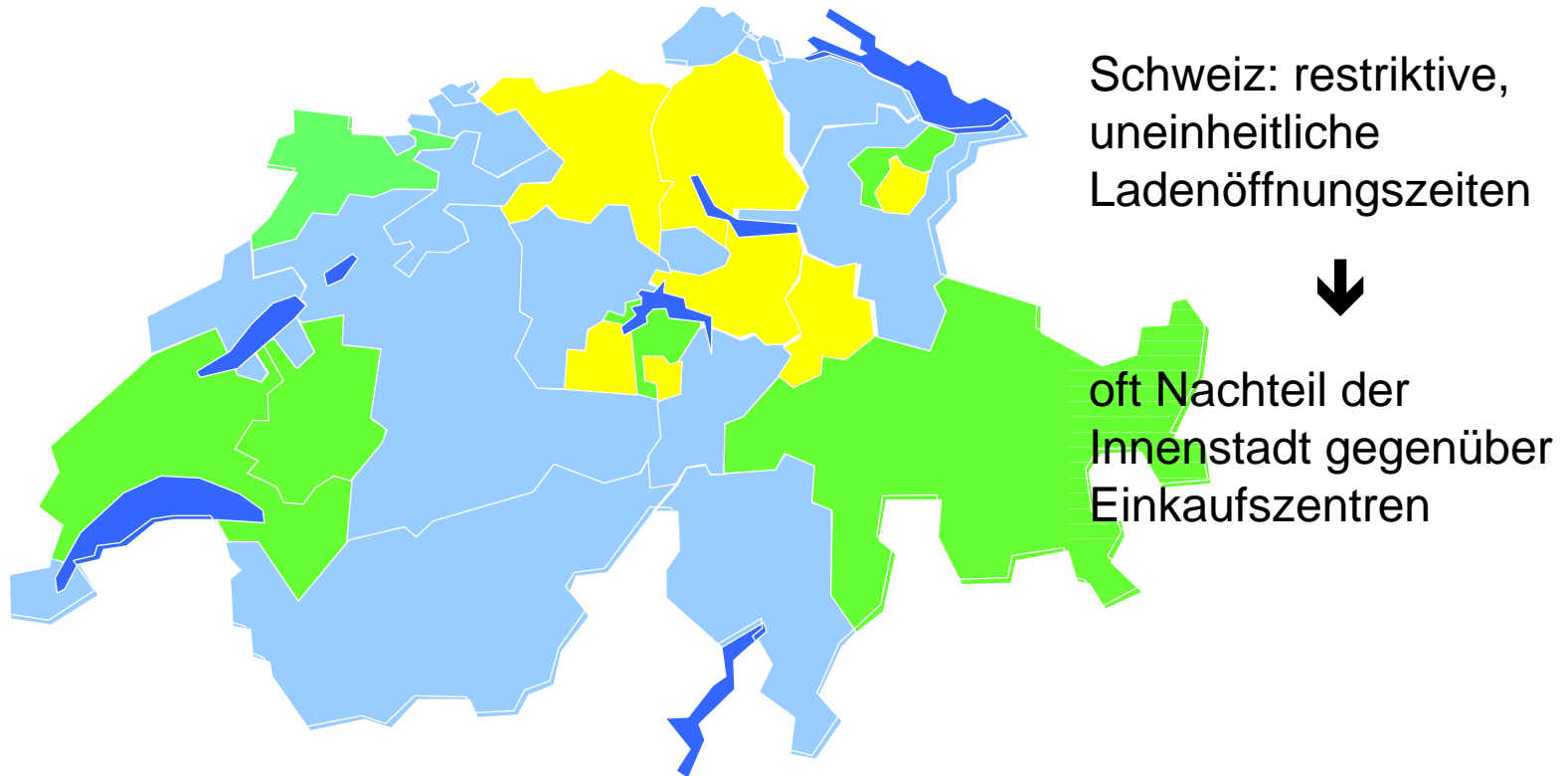
Käuferanteil in den Städten (2004)



## 4. Gefährdung der Innenstadt



## 4.1. Ladenöffnungszeiten

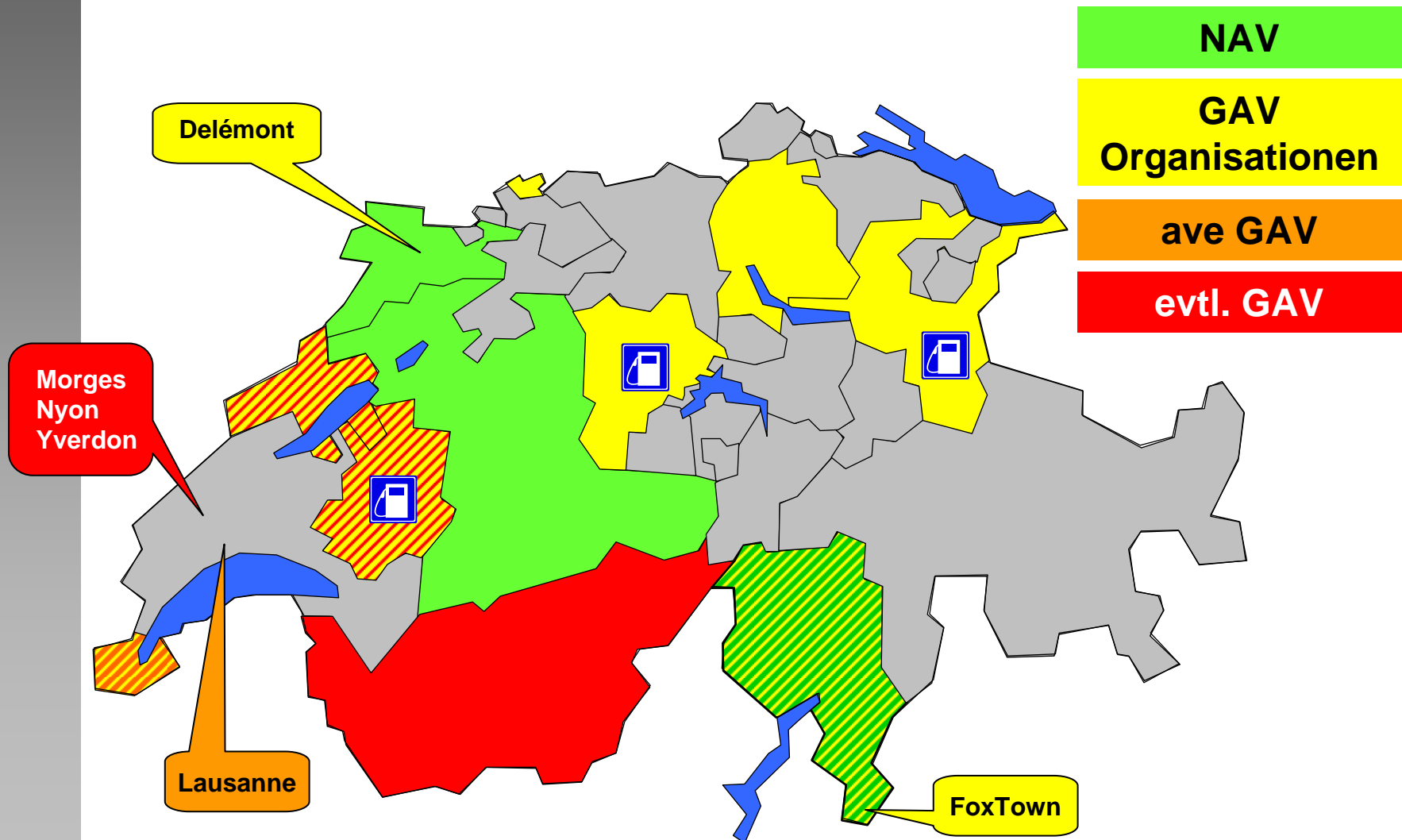


**Kantone ohne Ladenschlussgesetz**

**Kantone mit Ladenschlussgesetz**

**Kantone mit kommunalem Ladenschlussgesetz**

# 4.1. Ladenöffnungszeiten



## 4.2. Erschwerte Erreichbarkeit

**Zugang zur Stadt ist für Benutzer MIV erschwert:**

- knappes Parkplatzangebot, insbesondere in der Nähe von Läden
- hohe Parkgebühren
- Aufbau neuer Hürden:
  - Road Pricing
  - Fahrtenmodelle



## 4.2. Erschwerte Erreichbarkeit

### Road Pricing:

Tendenz: 2 Varianten

- Area Pricing (Stockholm)
- Cordon Pricing (London)

Auswirkungen Road Pricing:

- Hohe Investitionskosten
- Abriegelung der Innenstädte
- Nachteil gegenüber Einkaufszentren
- generiert Ausweichverkehr
- wirksam höchstens bei Stauspitzen

➔ begrenzte Umsteigeeffekte:

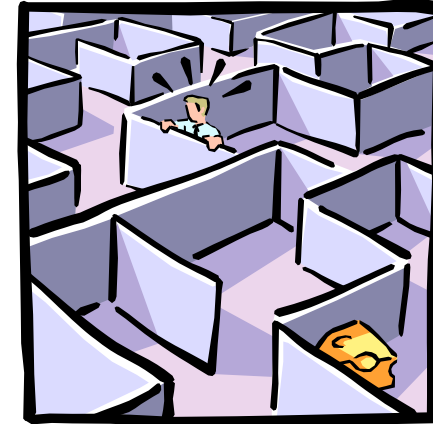
- öV in Agglomerationsgebieten hat Kapazitätsgrenzen erreicht
- Entwicklung öV verläuft langsamer als Wachstum der Agglomerationen



## 4.2. Erschwerte Erreichbarkeit

### **Fahrten- und Fahrleistungsmodelle:**

Planungs- und Vollzugsinstrument zur Steuerung des Verkehrsaufkommens.



### **Unausgeglichenes System:**

Letzte Sanktion bei Nichteinhalten der Limite: Parkplatzreduktion  
PP-Reduktion → Suchverkehr / Verlagerung zu anderen (i.d.R. weiter entfernten) Standorten → längere Fahrten → mehr Emissionen  
PP-Reduktion → Attraktivitätsverlust → Umsatzrückgang →  
Rentabilitätsprobleme → Mitarbeiterabbau → Arbeitsplatzverluste  
Fahrtenmodelle regulieren/limitieren/bestrafen wirtschaftlichen Erfolg  
(Planwirtschaft)

## 4.3. Teufelskreis der Risiken

- Sinkende Einwohnerzahl in den Innenstädten
- Verlagerung von Wohnort, Schulen, Arbeitsplätzen und Einkaufsmöglichkeiten in die Peripherie
- Abnahme der Besucherfrequenz
- Abnahme des Anteils kaufender Kundschaft an Gesamtbesucherschaft
- Schlechter Ladenmix (Uniformisierung)
- Abnahme des durchschnittlichen Einkaufsbetrages
- Restriktive Politik gegenüber MIV
- Nachteilhafte Regelung der Ladenöffnungszeiten
- Vernachlässigung der Innenstadt



## 5. Postulate

### Voraussetzungen für eine blühende Innenstadt:

- Verstärkte Zusammenarbeit Detailhandel, Dienstleister und Behörden
- Innenstadt muss verstärkt zum Erlebnis- und Aufenthaltsort mutieren
- Attraktiver Ladenmix mit Ankerpartner als Anziehungspunkt
- Zugang zur und in der Innenstadt muss gewährleistet sein
- Sicherheit und Sauberkeit
- kundenfreundliche Ladenöffnungszeiten

