

Das neue «Lädelisterberben»

Gewerbeflächen sind immer schwieriger zu vermieten. Dies hat möglicherweise einschneidende Konsequenzen für die Stadtquartiere.

«Geschäfte sind Mittelalter. Sie wurden nur gebaut, weil es kein Internet gab», meint ein Zalando-Investor. Die Generation Y, die immer mehr online einkauft, scheint ihm recht zu geben. Anstatt viel Zeit in Geschäften verbringt sie lieber Zeit im Internet und kauft dort ein. Zum Leidwesen des Detailhandels, dem auch noch die Frankenstärke und der Einkaufstourismus zusetzen. Sinkende Umsätze, Ladenschliessungen und Konkurse verdeutlichen dies. Der Handel befindet sich im grössten Strukturwandel seit Jahrzehnten. Bedroht sind vor allem kleine Läden, die so wichtig sind für die Vielfalt in den Städten. Droht, nachdem bereits die Industrie und das Handwerk weggezogen sind, nun eine Verödung?

Die «Revolution im Detailhandel» bekommen wir an der sinkenden Nachfrage nach Gewerbeflächen zu spüren. Manchmal ist eine Vermietung im bisherigen Sinn nicht mehr möglich, und wir müssen eine kostspielige Umnutzung planen. Doch welche Konzepte versprechen Erfolg? Sind es hochtechnisierte «digitale Showrooms», begehbare Onlineshops, die Internetkäufe in Gesellschaft ermöglichen? Oder reichen persönlicher Kundenkontakt und die viel zitierte fachmännische Beratung? Und welche Folgen zeitigt das neue «Lädelisterberben» für die Stadtentwicklung? Die folgenden Seiten gehen diesen Fragen nach und zeigen mutige Lösungsansätze im Spannungsfeld zwischen on- und offline.

Das Internet geht nicht mehr weg

Onlinestores florieren, immer mehr Läden in den Städten sterben. Wie wird sich der Einzelhandel in Zukunft entwickeln?

Diese Frage diskutieren Anna Alex, Co-Geschäftsführerin des Personal Shopping Services Outfittery, und der Stilexperte und Ladenbesitzer Jeroen van Rooijen mit unserer Reporterin Agnès Laube.

Sie sind beide Experten des Einzelhandels. Wie sehen Sie Ihre Rolle in diesem Business?

Anna Alex: Die Komplexität hat im gesamten Handel zugenommen. Hier Orientierung zu bieten, ist heute die Aufgabe der Händler. Wir senden unseren Kunden eine Box mit zwei, drei durch uns zusammengestellten Outfits. Das ist anders, als wenn sie online ein blaues Hemd suchen und aus 600 eines wählen müssen. – Mein Grossvater hatte einen persönlichen Herrenausstatter. Das wollen wir mit modernen Technologien in die heutige Zeit übertragen.

Jeroen van Rooijen: Aber bei Ihrem Modell hat man ja die schönen Begegnungen gar nicht! Das würde ich total vermissen.

Frau Alex, Sie wollen künftig auch Läden eröffnen.

JvR: Das ist ja lustig! Die Onliner merken, dass sie nicht an die richtigen Leute herankommen und Läden aufmachen müssen. Herzlich willkommen in der realen Welt!

AA: Wir Onliner haben die Präsenz vor Ort tatsächlich etwas unterschätzt. Das Kerngeschäft von Outfittery bleibt jedoch online. Es wird nur punktuell durch Showrooms ergänzt, wo man sich vor Ort von Stylisten beraten lassen kann. Auch mit Pop-up-Stores haben wir schon

experimentiert. Für mich ist die Unterscheidung zwischen on- und offline gar nicht mehr so relevant. Denn: Im Grunde geht es immer um das Einkaufserlebnis.

JvR: Aber ist das ein Erlebnis, wenn ich zu Hause im Pyjama auf dem Sofa sitze und mich durch das Sortiment klicke?

AA: Das kann der Kunde bei Outfittery gar nicht. Die Auswahl für die Box wird von den Stylisten übernommen. Was da drin ist, weiss der Kun-

passt und mit ihm ein persönliches Telefongespräch zu Detailwünschen führt. Mit der ersten Box treffen wir den Geschmack der Kunden oft nicht auf Anhieb. Dann werden wir aber immer besser. Wir sehen das Ganze als gemeinsame Reise. Unser durchschnittlicher Kunde ist über dreissig. Ein stark beschäftigter Geschäftsmann, der viel reist und keine Zeit hat zu shoppen.

JvR: Das sind doch faule Ausreden!

«Ist das ein Erlebnis, wenn ich zu Hause im Pyjama auf dem Sofa sitze und mich durch das Sortiment klicke?» Jeroen van Rooijen

de vorerst nicht. Das ist dann schon eine Überraschung.

Ich war erstaunt, wie wenige Fragen «Mann» beantworten muss, bis er eine Box zugestellt bekommt.

AA: Basierend auf dem Fragebogen, den die Kunden zu Beginn ausfüllen, können wir die «Typen» und ihre Bedürfnisse relativ treffsicher einschätzen.

Glauben Sie, Herr van Rooijen, dass das funktioniert?

JvR: Wird man da nicht in eine von 15 Schubladen gesteckt? Das macht mir ein wenig Sorgen.

AA: Das ist nur der Anfang! Aufgrund des Fragebogens wird eine Stylistin ausgewählt, die zum Kunden

Outfittery hat etwa 100 Marken im Sortiment. Wie ist das bei Ihnen, Herr van Rooijen?

JvR: Wir haben etwa 75 Lieferanten. So gesehen sind wir nicht Kontrahenten, sondern eher Geschwister in einem Markt mit verschiedenen Segmenten. Natürlich in völlig anderen Dimensionen, was den Umsatz betrifft. Unsere Marken sind hochwertiger, manufakturiert und teurer. Diese Mainstream-Kleider, die euer tägliches Brot sind, würden mich ästhetisch unterfordern.

Für Ihre Auswahl stehen Sie persönlich?

JvR: Ja, sowohl im Männerladen AP&CO als auch im Cabinet haben wir ein Sortiment, das auf den eige-



Online, offline oder beides? Jeroen van Rooijen und Anna Alex diskutieren im Cabinet IM VIADUKT das heisseste Thema des Verkaufsgeschäfts.

nen Stil-Vorstellungen basiert. Glücklicherweise finden wir Menschen, die einen ähnlichen Geschmack haben.

Ich habe von 200'000 Outfittery-Kunden gelesen. Sind das bestellende oder nur registrierte Kunden?

AA: Es gibt einige, die bloss schauen, sich später anmelden oder auch nie. Insgesamt haben wir heute 400'000 Kunden. In der Schweiz haben bisher 65'000 Männer eine Box bestellt.

In wie vielen Ländern ist Ihre Firma zurzeit präsent?

AA: Wir sind in acht Ländern aktiv. Die Schweiz war unser drittes Land. Sie ist, nach Berlin, jedoch das erste Land, in dem wir vor Ort ein Büro sowie einen Showroom eröffnet haben. Dieser befindet sich am Zürcher Flughafen. Dort kann man sich live beraten lassen und sich die fertig gepackte Box zehn Tage später in die Ankunftshalle liefern lassen. Notabene vom eigenen Stylisten.

JvR: Das ist clever, eine Art neuer «fliegender Handel».

«Für mich ist die Unterscheidung zwischen on- und offline gar nicht mehr so relevant.» Anna Alex

Sie, Herr van Rooijen, sind ein glühender Verfechter des Einkaufens vor Ort.

JvR: Ja! Ich finde es schade, dass die Spezialitätenläden verschwinden. Daran ist nicht nur der Onlinehandel schuld, sondern auch die zu teuren Mieten. Oder es sind alte Buden, die es sich zu lange bequem gemacht haben.

Was machen denn diese Ladenbesitzer falsch?

JvR: Sie haben nicht gemerkt, dass ihre Läden eine besondere Atmosphäre haben müssen. Wir stecken nicht in einer konjunkturellen Krise, sondern der Detailhandel verändert sich fundamental. Die Schweizer haben die Schränke voll. Man muss sehr spezielle Produkte anbieten, um sie überhaupt noch zum Einkaufen anzuregen. Viele Händler ver-

stehen nicht, dass sie in Zukunft weniger verkaufen werden und dass sie anders verkaufen müssen.

Schätzen Sie das auch so ein, Frau Alex?

AA: Ich muss zu 100 Prozent zustimmen! Auch wenn das hier ein Streitgespräch hätte werden sollen (lacht). In den grossen Geschäften gibt es kein gutes Kundenerlebnis mehr. Man wird von einem Bereich zum anderen geschickt, kein Verkäufer kennt das Gesamtsortiment. Der Detailhandel hat sich von seinen Wurzeln entfernt. Von der Beratung durch Angestellte, die einen an die Hand nehmen. Die Filialisten argumentieren immer öfter nur noch über Rabatte. – Und das ist genau das, was uns beide verbindet. Wir wollen uns über gute Beratung und nicht über Rabatte definieren. Deshalb geben wir auch keine.

JvR: Die Beziehung zwischen Menschen ist noch immer die Basis jedes Handels. Sei das online oder terrestrisch. Der Austausch mit Leuten, die man mag und gut findet. Die über längere Zeit loyal sind. Wenn ich in den, der mir etwas verkauft, kein Vertrauen habe, wenn ich argwöhne, dass der mich nur über den Tisch ziehen will, macht alles keinen Sinn mehr.

AA: Die besten Verkäufer sind die, die nicht Standardverkaufsgespräche herunterleiern, sondern authentisch sind. Die sind nicht einfach zu finden. Unsere Stylistinnen legen in jede Box einen «Liebesbrief», eine handgeschriebene Karte. Und auf der Rückseite sieht man ihr Bild.

Wer steht in diesem Business vor den grössten Problemen?

JvR: Die grossen Filialisten. Denn Handel wird in Zukunft riesengross und online sein oder klein und fein. Dieses «Mittelding» – Warenhäuser mit 2'000 Quadratmetern Fläche und mehr – ist vorbei. Die sind auf dem falschen Dampfer! Ich glaube an kleinere Ladenflächen.

AA: Hier sind wir wieder bei der Masse, die einen erschlägt, wenn man ein Warenhaus betritt. Wir beide möchten dasselbe: den Kunden eine gewisse Übersicht bieten.

Nicht nur die Stiftung PWG hat Mühe, die Läden in ihren Häusern zu vermieten.

JvR: Der Standort ist entscheidend. Im stationären Handel ist die Lage generell immer noch zentral, Frequenz ist das A und O. Die anonyme und uncharmanten Europaallee kam für mich nie infrage. Und die Innenstadt ist meistens zu teuer. Darum bin ich froh, IM VIADUKT Mieter zu sein.

Stellt sich die Frage, was mit dem Lädeli im Kreis 10 passiert.

JvR: Wenn man eine komische Spezialität anbietet, für die die Leute von weit her kommen, funktioniert das auch an einer solchen Lage.

Und wenn nicht: Was passiert dann mit den Ladenflächen in den Erdgeschoss?

JvR: Das ist eine heisse Frage! Wenn man die beantworten könnte ...

«Städte sind sinnlos, wenn es nur noch Logistikzentren in der Agglo gibt.» Jeroen van Rooijen

Sie, Herr van Rooijen, sind auch am Onlineshop Stores & Goods beteiligt. Kein Widerspruch?

JvR: Das ist kein Onlinestore, sondern ein digitales Schaufenster! Stores & Goods ist eine Initiative meiner beiden Neffen. Sie haben mitgekriegt, mit welchen Problemen der stationäre Handel kämpft. Viele kleine Läden haben keine Ressourcen für einen professionellen Onlineauftritt. Stores & Goods ist ein «kollektives Schaufenster» für die innovativsten Läden der Stadt. Sie sind mit einem Filmporträt und monatlich wechselnden Produkten präsent. Diese kann man reservieren, muss sie aber abholen.

Man kann die Waren nicht online kaufen?

JvR: Nein. Genau das ist die Idee hinter dieser Plattform: die Leute von ihren Sofas hochzukriegen und sie zu bewegen, in die Stadt zu gehen.

Warum genau ist Ihnen das so wichtig?

JvR: Weil ich glaube, dass die Städte sinnlos sind, wenn es nur noch Logistikzentren in der Agglo gibt. Städte sind soziale Orte. Eine gewisse Dichte an Läden macht ihr Flair aus, unterscheidet sie von Dörfern. Und das sollte man bewahren. Einkaufen heisst auch, sich zu jemandem zu bekennen, zu einem Ort. Ich finde es falsch, in Konstanz einzukaufen zu gehen und dann darüber zu klagen, dass es in Zürich keine guten Läden mehr gebe.

Sie sehen keinen Widerspruch zwischen Ihren Off- und Onlineaktivitäten?

JvR: Im Gegenteil. Ich finde online total spannend. Dass man genau messen kann, was die Leute anschauen. Ich bin weder gegen das eine noch exklusiv für das andere. Man sollte das idealerweise kombinieren.

Wie sehen Sie das, Frau Alex?

AA: Ich sehe uns nicht als typischen Onliner, weil wir zwischen den beiden Welten vermitteln. Dadurch,

dass bei uns echte Menschen mit den Kunden interagieren. Wir machen uns die Technik einfach zunutze, um den Kunden ein bequemes Einkaufen zu ermöglichen. – Ich finde alles rund um offline spannend. Und ich glaube auch nicht, dass das aussterben wird. Man wird die Dinge immer noch anfassend wollen.

JvR: Aber es wird immer weniger stationäre Läden geben! – Ich glaube übrigens, dass es zu einem «Online-Lädelerben» kommen wird. Es gibt zu viele ähnliche, uninteressante Stores. Hier wird es eine Marktreinigung geben.

Einverstanden?

AA: Ja! Wenn ich einen Onlineshop gebaut habe, bleibt der nicht ewig so. Vor vier Jahren kamen 30 Prozent der Kunden via Smartphone auf unsere Seite. Jetzt sind es über 70 Prozent! Diese Entwicklung haben viele Shops verpasst. Wenn eine Site auf dem Handy nicht gut bedienbar ist, sind die Kunden weg. Man muss permanent investieren. Viel mehr als bei einem Offlineshop.

Interview Agnès Laube | Foto Ralph Hut

Anna Alex, 1984 in Hamburg geboren, hat Wirtschaft studiert. Sie ist Mitgründerin und Co-Geschäftsleiterin des Personal Shopping Services Outfittery, der auf Männermode spezialisiert ist. Speziell am Angebot ist, dass persönliche Stylistinnen die Kunden telefonisch beraten. Das 2012 gegründete Unternehmen ist heute in acht europäischen Ländern tätig und betreibt am Flughafen Zürich einen Showroom. Gesamthaft haben bisher über 400'000 Kunden eine Box bestellt, davon 65'000 Schweizer.

Jeroen van Rooijen, 1970 in der Schweiz geboren, ist ausgebildeter Modedesigner. Als Stilexperte schreibt er für die NZZ (Bellevue) und andere Medien. Er ist an verschiedenen Läden beteiligt: AP&CO ist ein Herrenausstatter; Cabinet ist ein Kleiner, feiner Concept Store für Frauenmode, den er gemeinsam mit seiner Frau Nina van Rooijen führt. Cabinet ist seit Frühjahr 2016 IM VIADUKT beheimatet. Auch für das «Onlineschaufenster» Stores & Goods ist er beratend tätig.