basler stadtbuch cms
Christoph Merian Stiftung

Ein Kommen und Gehen - und auch ein Bleiben

Autor(en): Claudia Bosshardt

Quelle: Basler Stadtbuch

Jahr: 2005

https://www.baslerstadtbuch.ch/.permalink/stadtbuch/955014ac-c166-4106-b33b-d1638af5c487

Nutzungsbedingungen
Die Online-Plattform www.baslerstadtbuch.ch ist ein Angebot der Christoph Merian Stiftung. Die auf dieser Plattform veröffentlichten Dokumente stehen für nichtkommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung gratis zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des vorherigen schriftlichen Einverständnisses der Christoph Merian Stiftung.

Haftungsausschluss
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Online-Plattform baslerstadtbuch.ch ist ein Service public der Christoph Merian Stiftung.
http://www.cms-basel.ch
https://www.baslerstadtbuch.ch

Ein Kommen und Gehen – und auch ein Bleiben

Bewegungen im Basler Detailhandel

Claudia Bosshardt

Da schliesst ein Laden. Dort steht «Totalausverkauf». Ein Jammern allerorten. Doch da und dort geht auch ein neuer Laden auf. Es gibt hartnäckig Erfolgreiche und hartnäckig Überlebende mit vielfältigen Strategien. Und zwei übergreifende Initiativen: ein Monitoring und eine Kampagne, die Basel als ein einziges grosses Einkaufszentrum propagiert.

Das Jahr begann schlecht für den Basler Einzelhandel: ‹Bally› schloss seine Filiale in der Freien Strasse. Untergangsstimmung. Eine Schweizer Traditionsmarke verlässt das sinkende Schiff. Die Freie Strasse verlottert. Basel, kein Ort mehr für Luxusgüter.

Aufsehenerregend war aber nicht nur, wer ging, sondern auch, wer nachkam: die ‹Postfinance›. Dass ein ‹artfremdes› Unternehmen sich in Basels bester Lage breit macht, das war der eigentliche Tabubruch. Aus der Sicht des Detailhandels lässt sich das nachvollziehen: Ladeninhaber und -inhaberinnen möchten möglichst viele attraktive Läden neben dem eigenen haben, bitte keine direkten Konkurrenten, aber schöne, vielfältige Geschäfte, die eine kaufkräftige Kundschaft anziehen und zu Zusatzkäufen animieren. Leere Läden oder branchenfremde Unternehmen ziehen dagegen die guten Energien ab und dämpfen die Kauflust. Im Nachhinein ist alles halb so schlimm: Die Banken ‹UBS› und ‹Credit Suisse› verkleinern mittlerweile sogar ihre Flächen und richten im Parterre Ladenflächen ein. Und ‹Bally› will auf kleinerer Fläche wieder nach Basel kommen.

Ein Stück Heimat

Wenig später verliess ‹Grieder Les Boutiques›, das noble Zürcher Kleidergeschäft, die Freie Strasse mit Getöse. Man komme erst wieder, wenn die Rahmenbedingungen besser seien. Nachmieter: die Möbelkette ‹Interio›. Ebenfalls neu: ‹Tchibo›, der deutsche Allesanbieter. Statt ‹Maison Lehmann›, wo mich als Kind meine Grosstante mit dem Nadelkissen am Handgelenk empfing und mit der Berufsbezeichnung ‹Directrice› schwer beeindruckte, ‹Grandoptical›. Der Wegzug oder die Schliessung von alteingesessenen

Geschäften schmerzt am meisten, denn sie gehörten zum vertrauten Stadtbild und schufen Heimat: Adieu ‹Confiserie Pellmont›, ‹Confiserie Kämpf›, ‹Mori Orientteppiche›, ‹Metzger & Lampert›, ‹Witek Herrenkonfektion›, ‹Papeterie Schmid›.

Die Ansammlung von Filialen grosser Ladenketten macht unsere Städte tatsächlich uniform, wie ein Spaziergang durch die Haupteinkaufsstrassen zeigt. Interessant, anheimelnd, vielfältig, originell und typisch Basel (oder Zürich, Bern, Luzern) wirds erst, wenn man in die Seitengässlein, in die Altstadt und im Falle Basels in die Vorstädte abzweigt. Allein schon der Spalenberg vereint eine Vielzahl kleiner, feiner Geschäfte, darunter ein ehrwürdiges Antiquariat und ein Buchladen für kleine Leseratten, geschmackvolle Modeboutiquen und – welche Seltenheit – gar ein Käseparadies. Zwar muss die Schliessung der Boutique ‹Black and White› verschmerzt werden, doch weiter oben hat die Textildesignerin Ursi Näf einen Laden eröffnet, und ‹La boîte du bon goût› hat den Sprung von der St. Johanns-Vorstadt hierher geschafft.

Bei aller Vielfalt ist aber auch am Spalenberg der Verlust von einem Stück Heimat zu beklagen: ‹Salathé Jeans & Army Shop›, wo Generationen ihre Jeans gekauft hatten, schloss 2005 die Türen. Dagegen behauptet sich die Schweizer Jeanskette ‹Hosensaloon› in Zeiten der Globalisierung mit einer interessanten Strategie: Sie nahm die Amerikanisierung zumindest im Namen zurück und besann sich auf ihre regionalen Wurzeln. ‹Thommen Line› ist zwar immer noch ein bisschen Englisch, aber Thommen schmeckt eindeutig nach Baselbiet, woher die Gründerfamilie stammt.

Strategien

Welche Strategien haben kleine und mittlere Geschäfte sonst noch entwickelt, um im Verdrängungskampf bestehen zu können? Sie besetzen eine Nische (‹Michelangelo intimo›, ‹Johann Wanner Weihnachtshaus›, ‹Müki Chaussures d'Enfants›), positionieren sich als umfassendes Fachgeschäft (‹Caraco Spitzengeschäft›, ‹Schwarz Modes›, ‹Paul Ullrich AG›) oder spezialisieren sich auf bestimmte Marken (‹Kids & Co.›, ‹Boutique Dossier›, ‹Top Store Mode›). Sie bauen einen zusätzlichen Geschäftszweig auf wie ‹Musik Wyler› mit seinem Internetshop, erregen Aufmerksamkeit mit wunderschönen Schaufenstern (‹Roosens Knöpfe›, ‹Boutique Gelatine›) oder organisieren eine Kriminacht (‹Buchhandlung Olymp & Hades›). Manchmal raufen sich gar die Ladenbesitzer ganzer Strassen zusammen und betreiben Standortmarketing wie die Schneidergasse mit dem Internetportal www.Schneidergasse.biz oder der Spalenberg mit der ‹Domaine Spalenberg›.

Das alles kann greifen, wenn die Basis stimmt: wenn die Qualität der Ware hoch und die Beratung kompetent und individuell ist. Da sind sich die Ladenbesitzerinnen und -besitzer einig. Weitere Erfolgsfaktoren sind: bei den neuesten Trends immer am Ball zu bleiben und technisch stets auf dem neusten Stand zu sein.

Umdenken

Was einer oder eine allein nicht kann: die Rahmenbedingungen verbessern und die Stadt als Ganzes attraktiver machen. Dazu braucht es die Verbände, die im Jahr 2005 einen Effort gemacht haben. Zum einen haben sie zusammen mit dem Wirtschafts- und Sozialdepartement Basel-Stadt ein Monitoring initiiert, das heisst sie beobachten den Basler Detailhandel anhand von Kennzahlen langfristig und vergleichen ihn mit dem anderer Städte.[1] Zum andern haben sie – zusammen mit dem Stadtmarketing – eine Kampagne für das ‹Einkaufszentrum Basel› gestartet. Verbände und Verwaltung haben sich also zusammengerauft, auch wenn das Thema Parkplätze noch immer die Gemüter hüben und drüben erhitzt.

Durch die erwähnte Kampagne soll die Kaufkraft, die in die Region abgeflossen ist, für Basel zurückgewonnen werden. «Dazu brauchen wir eine lebendige, attraktive Stadt!», betont Urs Welten, Präsident von ‹Pro Innerstadt›. Die Attraktivität zu erhöhen, ist das eine, die bestehenden Stärken aufzuzeigen, das andere: «Legen Sie ein Dach über unsere City, und dann stellen Sie fest, dass unsere City nichts anderes ist als ein einziges grosses Einkaufszentrum, das viel mehr zu bieten hat als irgendein Zentrum auf der grünen Wiese», schwärmt Gewerbeverbandspräsident Peter Malama. Dank der Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten ist dieses Einkaufsparadies auch länger zugänglich: «Basel geöffnet», so werben grosse Plakate und kleine Kleber an den Geschäften.

Ernst Bertschmann, der sein Blumengeschäft ‹Au Bouquet› seit Jahren erfolgreich führt und viel in die Lehrlingsausbildung investiert, hat noch eine andere Vision: «Ich hoffe, dass irgendwann ein Umdenken stattfindet, eine Abkehr von der Geiz-ist-geil-Mentalität, dass der Mehrwert, den Fachgeschäfte bieten, wieder geschätzt wird.» Die Qualität also, die gute Beratung und das Menschliche. Kann ich Ihnen helfen? Soll ich Ihnen das bis morgen zur Seite legen? Selbstverständlich können Sie das umtauschen. Danke, das ist sehr nett. Einen schönen Tag und bis zum nächsten Mal.

Ja, bis zum nächsten Mal.

Anmerkung

1 Statistisches Amt Basel-Stadt (Hg.): Monitoring Detailhandel 2005; herunterzuladen von www.statistik-bs.ch/kennzahlen/detailhandel.