

Stefan Ehrbar

Der Detailhandel leidet. Läden schliessen, Preise sinken, Flächen bleiben leer. Der Branchenverband Swiss Retail Federation teilte vor kurzem mit, die Umsätze seien 2025 unter jenen des Vorjahres geblieben – laut ersten Auswertungen um bis zu 1,3 Prozent. Eine Trendwende sei nicht in Sicht. Der tiefen Inflation, Realloohnerhöhungen und einem Preiskampf im Detailhandel stünden etwa höhere Prämien für die Krankenkassen gegenüber. Die Haushalte würden «auf die Ausgabenbremse treten». «Es bereitet uns Sorge», wird Direktorin Dagmar Jenni zitiert.

Doch ist der Pessimismus berechtigt? Jüngere Daten zeichnen ein differenziertes Bild. Das Weihnachtsgeschäft lief überdurchschnittlich gut, wie die Swiss Retail Federation einräumt – ab Mitte Dezember sogar «sehr gut». Zum Teil wurden Rekorde erzielt. An der Zürcher Bahnhofstrasse waren am 13. Dezember über 86'000 Menschen unterwegs, so viele wie nie seit Beginn der Erhebung der Daten (ausgenommen Tage mit Grossanlässen). Auch in der St. Galler Einkaufsmeile Multergasse oder in der Freien Strasse in Basel waren mehr Menschen unterwegs als in den meisten Vorjahren.

«Der Tourismus war gut und kaufkräftig»

Hohe Frequenzen schlugen sich zwar nicht automatisch in höheren Umsätzen nieder, sagt Fanny Eisl, die Geschäftsführerin der Vereinigung Zürcher Bahnhofstrasse. Doch aus zahlreichen Rückmeldungen einzelner Betriebe ergebe sich «ein sehr positives Bild»: «Die Stimmung unter den Mietern war deutlich besser als erwartet.»

Auch das Jahr 2025 als ganzes sei an der Bahnhofstrasse als positiv wahrgenommen worden. Das liege auch an den ausländischen Gästen, die Zürich und die Schweiz so oft besuchten wie nie: «Der Tourismus war gut und kaufkräftig.» Für dieses Jahr rechneten viele Mieter mit einem «anspruchsvollen Jahr», sagt Eisl. Aber: «Sie bleiben vorsichtig zuversichtlich.»



Der Rubel rollt: Die Händler an der Zürcher Bahnhofstrasse sind optimistisch.
Bild: Keystone

Die Strassen sind voll, die Kassen leer

Die Detailhändler rechnen mit einem schlechten Jahr. Allerdings leiden nicht alle Branchen.

Erste Daten für das neue Jahr zeigen: Neben Verlierern gibt es auch Gewinner. Während die einen Händler sogar mit klassischen Läden zulegen, müssen andere wegen der Online-Konkurrenz und der Zurückhaltung der Konsumenten die Segel streichen. Drei Trends lassen sich derzeit ausmachen.

1. Lebensmittel gewinnen auf Kosten von Non-Food

Daten des Projekts «Monitoring Consumption Switzerland» der Universitäten St. Gallen und Lausanne zeigen, dass trotz – angeblicher – Preissenkungen im Detailhandel in den ersten vier Wochen dieses Jahr mehr Geld für Lebensmittel und Getränke ausgegeben wurde als 2025. Berücksichtigt wurden Karten- und

mobile Zahlungen. Auch für Mobilität investieren Menschen in der Schweiz mehr. Unter dem Strich wurde seit Anfang Jahr ein um 0,8 Prozent höheres Zahlungsvolumen verzeichnet. Ein Teil davon dürfte auch der Verschiebung von Bargeld zu Kartentransaktionen geschuldet sein – und es gibt Verlierer. Im Non-Food-Bereich, also etwa bei Elektronik, Kleidern und Schuhen, zeichnen sich Umsätze unter jenen des Vorjahres ab. Das könnte daran liegen, dass Menschen in diesen Bereichen sparen, wenn Mieten und Krankenkassen-Prämien teurer werden.

2. Die Verschiebung zum Online-Handel hält an

In den ersten drei Quartalen des vergangenen Jahres dürfte

das Onlineshopping in der Schweiz um 9 Prozent zugelegt haben, wie Daten des Beratungsunternehmens Carpathia zeigen. Der stationäre Handel hingegen verzeichnete in dieser Periode nur ein Plus von 0,6 Prozent. Ein Abflachen des Trends ist nicht in Sicht. Ein Teil des Gelds, das zuvor in Läden ausgegeben wurde, fließt zu Schweizer Portalen wie Digitec Galaxus, US-Anbietern wie Amazon und deutschen Händlern wie Zalando, aber immer öfter auch zu chinesischen Billig-Plattformen wie Temu und Shein. Darunter leiden besonders Händler, die vergleichsweise austauschbare und günstige Ware herstellen. Das zeigt sich an der aktuellen Misere beim Schmuckhändler

Claire's oder am Aus des Dekorationshändlers Depot.

3. Im stationären Handel gewinnt, wer Erlebnisse und Atmosphäre bieten kann

«Der Rückgang der Laufkundschaft ist in Innenstädten deutlich spürbar», schreibt der Handelsexperte Marcel Stoffel in einer aktuellen Analyse. «Onlinehandel, verändertes Konsumverhalten, neue Mobilitätsmuster und veränderte Freizeitgewohnheiten führen dazu, dass weniger Menschen spontan in den Stadtkern kommen.» Viele zentrale Plätze wirkten unattraktiv und Innenstädte funktionierten oft nur tagsüber, weil Freizeit, Gastronomie oder Kultur fehlten. Viele Städte begegnen dieser Problematik, indem sie «City Manager» einstellen. Diese sollen etwa auf Mieter und Vermieter zugehen und für ein attraktives Angebot sorgen. Weil sie aber kaum Möglichkeiten haben, ihre Vorstellungen durchzusetzen und auf Kooperation angewiesen sind, ist ihre Bilanz durchgezogen. Laut Stoffel gibt es aber Ansätze, die funktionieren: Pop-up-Läden statt Leerstände, mehr Gastronomie-Angebote und regelmässige, wiederkehrende Veranstaltungen, welche die Leute anziehen.

Letzteres bestätigt Bahnhofstrassen-Managerin Fanny Eisl. Frequenztreiber wie die Weihnachtsbeleuchtung oder Events hätten starken Einfluss darauf, wie die Strasse wahrgenommen werde. Auch die Aufenthaltsqualität werde wichtiger.

Städte, aber auch Betreiber von Einkaufszentren sind deshalb gefordert, in das Angebot zu investieren. Problematisch ist diese Entwicklung vor allem für kleinere Städte und Malls. Ihnen fehlen oft die nötigen Mittel. Diese Entwicklung zeigt sich etwa in Rapperswil-Jona, wo ein Einkaufszentrum gleich beim Bahnhof laut der «Linth-Zeitung» beinahe alle Mieter verloren hat, oder im vergleichsweise kleinen Schönbühl-Center in Luzern, das vom «Blick» schon als «Geister-Shoppi» bezeichnet wird. Ob es sich um Einzelfälle handelt oder um ein systemisches Problem, werden die nächsten Monate zeigen.