

Einkaufsmeile in der Krise

Das Ladensterben setzt der Davoser Promenade zu, sie büsst durch Geschäftsleerstand an Attraktivität ein. Mögliche Rezepte, wie die Einkaufsstrasse wieder reizvoller gestaltet werden kann, liefert eine erstmalige Standortanalyse.

VON BÉLA ZIER

Beidseits der Promenade-Einkaufsmeile in Davos Platz stehen Geschäfte leer. An ihren teils dreckigen Schaufenstern hängen unübersehbar «Zu vermieten»-Schilder. Das Ladensterben hält bereits eine ganze Weile an, und es muss davon ausgegangen werden, dass noch weitere Shops dichtmachen. Nicht nur im Tief- und Mittelpreisbereich, sondern auch im Luxussegment ist das Angebot auf der Promenade geschrumpft.

Erst im vergangenen Frühjahr gingen bei der schicken Bucherer-Niederlassung die Stahlrollen für immer runter. Dem schleichenden Niedergang der einst angebotsreichen und deshalb auch attraktiven Ladenmeile versucht der aus der Not geborene Verein Shopping Promenade Davos Platz entgegenzuwirken. Wie schwierig dieser Kampf ist, verdeutlichte die Reaktion von Urs Wiprächtiger, Präsident der Shopping-Vereinigung, auf die Schliessung der Bucherer-Filiale. «Das Hauptproblem von uns allen ist: Wir haben kein Rezept», sagte er damals dieser Zeitung. Hilfestellungen liefern soll eine nun erstmals vorliegende Standortanalyse, die der Verein Shopping Promenade Davos Platz in Auftrag gegeben hat. Dazu, dass die Einkaufsmeile in der Krise steckt, tragen einige Faktoren bei. Die Probleme sind auch hausgemachter Natur.

Davos ist kein Einzelfall

Dass sich das Ladensterben nicht auf Davos beschränkt, sondern landesweit Geschäfte leer stehen, ist hingehend bekannt und wird von den Studienverfassern entsprechend vermerkt. Viele Bergregionen, aber auch Städte im Unterland würden zurzeit Ähnliches erleben «und eine Kehrtwende ist nicht in Sicht», heisst es in dem rund 50-seitigen Bericht. Dieser wurde durch die speziell in der Entwicklung von Einkaufszentren aktiven Zürcher Firma Rimaplan AG erstellt.

Die Geschäftsschliessungen liessen sich zum einen auf das veränderte Konsumverhalten zurückführen. Darunter falle etwa die «Geiz ist geil»-Mentalität und der zunehmende Einkauf im Internet. Andererseits finde eine natürliche Bereinerung statt. Davos weise gemessen am Kundenpotenzial eine stark überdurchschnittliche Versorgungsdichte auf. Sämtliche Angebote seien teils mehrfach vorhanden.

Mietpreise zu hoch angesetzt

Bezüglich der Entwicklung des Davoser Detailhandels wird im Bericht ein weiteres Problemfeld ausgemacht, nämlich dass die Mietflächenpreise auf einem hohen Niveau verharren. Dazu heisst es im Klartext: «Die Mietpreise für Retailflächen sind angesichts der sinkenden Nachfrage in Davos viel zu hoch.» Verkaufsflächen in Erdgeschosslage mit Quadratmeterpreisen von 300 Franken



Triste Situation: Leer stehende Geschäfte entlang der Promenade in Davos Platz

Bilder Béla Zier

«Damit wir überhaupt wettbewerbsfähig bleiben, müssen unsere Mitglieder Service, Dienstleistung und Qualität bieten.»

URS WIPRÄCHTIGER,
PRÄSIDENT VEREIN
SHOPPING PROMENADE
DAVOS PLATZ

jährlich liessen sich «mittlerweile auch in urbanen Gebieten kaum mehr vermieten». Es wird auch nicht damit hinter dem Berg gehalten, dass vereinzelt Ladenflächen nur am Jahrestreffen des World Economic Forum vermietet würden. Damit sei zwar die Jahresmiete gesichert, aber die Läden stünden während der übrigen Zeit leer, wodurch die Attraktivität sinke. Betreffs Ausstrahlung der Einkaufsstrasse gelangen die Studienverfasser zur Feststellung, dass das «Erscheinungsbild der Promenade überholt wirkt». Zudem seien die Öffnungszeiten der Geschäfte unterschiedlich, was in einer zusammenhängenden Einkaufsstrasse «nicht sehr kundenfreundlich ist». Im Bericht ebenfalls erwähnt wird die eingangs erwähnte Optik, welche die geschlossenen Läden bieten: «Die Leerflächen wirken zum Teil schmuddelig.»

«Die Mitglieder wachrütteln»

Im Bericht werden viele Verbesserungsvorschläge genannt und dazu auch gangbare Wege aufgezeigt, um der Promenade wieder

zu mehr Attraktivität zu verhelfen. Darunter fallen etwa einheitliche Ladenöffnungszeiten, neue Ladenkonzepte, Werbemassnahmen in Zusammenarbeit mit der Davoser Tourismusorganisation und gemeinsame Aktivitäten der Detailhändler. In den strategischen Stossrichtungen, die angepackt werden sollten, sind im Weiteren auch verstärkte Social-Media-Aktivitäten, die Schaffung attraktiver Mietpreismodelle für Interessenten oder die einheitliche Vermarktung von Leerflächen aufgeführt.

Wiprächtiger ärgert sich über die verdreckten Schaufenster bei leer stehenden Geschäften. Und dass abends Touristen über die Promenade schlendern, aber nur geschlossene Läden vorfinden, ist dem Präsidenten des Vereins Shopping Promenade Davos Platz ein grosser Dorn im Auge: «Das ist das Schlimmste, was wir machen. Wir müssen hier mindestens mit den Öffnungszeiten der Grossverteiler mithalten.» Das Fazit Wiprächtigers zur Analyse fällt nicht zurückhaltend aus: «Unsere Mitglieder müs-

sen wacherüttelt werden, und wir müssen unsere Hausaufgaben richtig machen.» Grundsätzlich gelte es wörtlich vor der eigenen Türe zu wischen, damit «unsere Läden ansprechend aussehen», so Wiprächtiger.

Gute Anstösse geliefert

Damit man überhaupt wettbewerbsfähig bleibe, müssten die Vereinsmitglieder Service, Dienstleistung und Qualität bieten. Der Auftrag an die Studienverfasser habe nicht nur in der Analyse der Ist-Situation bestanden, sondern auch darin zu definieren, was «wir machen sollen und müssen». Liefert die Studie denn jetzt Hilfe oder Rezepte? Wiprächtiger: «All die Läden, das ist ein träges Schiff. Die Schwierigkeit ist es, dieses Schiff auf einen neuen Kurs zu bringen. Für mich ist das aber ein Anfang, ein Aufrütteln.»

Im Bericht seien viele gute Anstösse enthalten, mit denen könne man etwas anfangen, sagt Wiprächtiger. Es gehe aber nur gemeinsam, denn «sonst geht gar nichts», betont der Shopping-Verein-Präsident.