

# STADT SICHT LUZERN

*Das  
Magazin zur  
Entwicklung  
unserer  
Stadt.*

16

**LUZERN IST EIN MAGNET**

28

**WENN NICHTS MEHR GEHT –  
MOBILITÄT UND LÖSUNGEN**

44

**MINENBAU IN DER STADT –  
DIE ÖKO-RESSOURCEN SIND IMMENS**

Kann man die Innenstadt wie ein Kaufhaus planen? Wenn ja, wie? Wenn nein, was könnte man mindestens tun? Der Geschäftsführer Globus Luzern, David Simon, und die Inhaberin des Kreativbüros Fidea Design, Franziska Bründler, diskutieren über neue Ideen, über Trends und das Onlineverhalten der Kunden.

# MACHEN WIR DAS SHOPPEN ZUM ERLEBNIS

DAVID SIMON UND FRANZISKA BRÜNDLER IM GESPRÄCH MIT BRUNO AFFENTRANGER, FOTOS MARCO SIEBER

**Ladenlokale werden kleiner, das Internet hält Einzug in die Geschäfte. Täuscht der Eindruck oder werden wir gerade eben Zeuge der Neuerfindung von Verkaufslokalitäten?**

*Franziska Bründler:* Der Detailhandel ist gefordert wie jede andere Branche auch. Retail, Taxi, Hotel, egal wo – die Veränderungen durch die Digitalisierung sind nicht zu stoppen. Geschäfte verschwinden. Gleichzeitig spüre ich die Angst des stationären Handels und sehe, wie die Anteile im Onlinebereich markant wachsen.

*David Simon:* Vielleicht sprechen Sie unseren neuen Auftritt an. Wir haben vor rund zwölf Jahren zum letzten Mal umgebaut. Jetzt haben wir das Erdgeschoss unseres Hauses an der Pilatusstrasse rundum erneuert.

**Wie verändert sich Ihre Kundschaft derzeit?**

*Simon:* In der Zentralschweiz wächst der Tourismus überdurchschnittlich im Vergleich zum Rest der Schweiz. Die Hotellerie im Herzen der Schweiz bewegt sich: In Engelberg entsteht ein neues Fünfsternehaus, der Bürgenstock kommt, Andermatt wächst. Das ergibt noch mehr Touristen, und dadurch nimmt unsere Kundschaft zu. Auf der Angebotsseite wird die Mall of Switzerland in Ebikon eine Ausweitung bewirken, die ich nicht fürchte, sondern als Ergänzung betrachte. Denn die Nach-

frage wird wachsen. Wir sind all diesen Bewegungen ausgesetzt und für uns ist deshalb klar: Wir müssen uns noch genauer und erkennbarer positionieren.

**Sie sind wie alle anderen auch einer wachsenden Onlinekonkurrenz unterworfen und seit einiger Zeit selber sehr aktiv im Internet. Wie rüsten Sie beide sich für diese Herausforderung und wie lassen sich Online- und Offlinewelt verbinden?**

*Simon:* Online und Offline sind das grosse Thema. Seit etwas mehr als zwei Jahren sind wir online dabei. Der stationäre Handel und das so genannte Offline-Einkaufen stellen unsere absoluten Stärken dar. Wir inszenieren dies und legen viel Kraft in die Bilder, in die Sortimente, in die Wahl der Aktionen, in Beratungen und Dienstleistungen.

*Bründler:* Ich habe das Gefühl, dass ihr jetzt im Onlinebereich richtig Gas geben.

*Simon:* Wir sind dabei, tasten uns an den richtigen Geschäftsmix heran und machen unsere Erfahrungen. Wir wachsen gegenwärtig online mit zweitstelligen Raten. Dennoch ist der Markt in absoluten Zahlen noch nicht gross. Er ist wichtig, weil wir mit unseren 13 Warenhäusern in der Schweiz nicht das ganze Land und alle Regionen mit stationärem Handel abdecken können. Für uns ist es wichtig, dass Kunden aus den Filialen, aber auch aus dem Netz bestellen und dass sie zum Beispiel über das Internet

bezogene Waren in unseren Häusern umtauschen. Online erweitert unser Dienstleistungsangebot.

**Fahren Sie auch eine derartige Multichannel-Strategie, Frau Bründler?**

*Bründler:* Fidea Design beliefert 300 Händler. Auf der anderen Seite betreibe ich einen Online-Shop und verkaufe meine Produkte an Konsumentenmessen direkt. Der Direkthandel übers Internet wird für uns wichtiger. Ganz anders funktioniert unsere Messe DesignSchenken in Luzern. Dort sind teilweise Aussteller zugegen, die extra in kleinen, entsprechend exklusiven Stückzahlen nur für eine Verkaufsdauer von drei Tagen produzieren. Ein solcher Anlass führt dazu, dass Kunden finden, sie müssten dringend während dieser wenigen Tage in der realen Welt an dieser Messe auftauchen. Nach diesen drei Tagen ist ein Verkauf aber online immer denkbar. Diesem Prinzip folgen übrigens viele Concept-Stores, die etwas real während einer gewissen Zeit vorführen, das später online während einer längeren Dauer gekauft werden kann.

**Im Zusammenspiel Online-Offline drängt es sich demnach auf, das Angebot zunächst zu verengen und eine Nachfrage hervorzurufen, die dann online gedeckt werden kann?**

*Bründler:* Das ist der Weg. Ich beobachte das gegenwärtig. Für den Kunden wird es



**David Simon** ist seit eineinhalb Jahren Geschäftsführer von Globus Luzern. Er ist seit über zwanzig Jahren im Detailhandel tätig und hat in verschiedenen Geschäftsformaten und Regionen in der Schweiz wertvolle Erfahrungen gesammelt. Seit zwölf Jahren arbeitet er bei Globus. Einst ist er als Verkaufslehrling an der Kapellgasse in Luzern gestartet.



**Franziska Bründler** ist Inhaberin von Fidea Design. Das Kreativbüro entwickelt, produziert und vertreibt unter dem gleichnamigen Label Designprodukte mit einem Twist, organisiert die Luzerner Designtage «DesignSchenken» und berät Firmen rund um die Themen Design, Marketing und Retail.

attraktiver, nur fünf Stück eines Sortiments zu sehen – nicht mehr. Das suggeriert eine gewisse Exklusivität. Dafür geht man in den stationären Handel, sprich, in den Laden. Das ist mit positiven Emotionen verbunden. Oder anders gesagt, für ein Einkaufserlebnis gehe ich in die Stadt. Wird mir das nicht geboten, kann ich die Bestellungen besser im Internet aufgeben. Es existiert für mich auch das Umkehrbeispiel aus Kundensicht: Kürzlich habe ich im Sportgeschäft Wirth in Luzern eine bestimmte Marke Turnschuhe gekauft. Ich bin exzellent beraten worden. Künftig kann ich mir nicht vorstellen, diese Marke online zu bestellen. Ich will dieses Erlebnis – diese Beratung – wieder haben, fühle mich verpflichtet und werde wieder ins Geschäft gehen. Falls sie die Grösse nicht an Lager haben, wäre es das Beste, wenn ich die Markenschuhe zum Schluss sogar nach Hause geschickt erhalten würde.

*Simon:* Ich erfahre von Kunden immer wieder, dass sie in unserem Haus vor allem den Service, die Beratung und die Ambiance mögen. Das ist für uns besonders wichtig, denn das Angebot im Markt ist gross. Umso mehr suchen wir natürlich nach diesen Verkaufsstücken, die einzigartig sind und ergänzen unser Sortiment damit.

**Sie wandern auf dem schmalen Grat zwischen Spezialitäten, Besonderheiten und Breitenangebot, das mit gängigen Marken beim Kunden bereits vorhandene Erwartungen stillt.**

*Simon:* Genau so machen wir es. Es ist aber nicht leicht, auf diesem Grat zu gehen, denn die Kunden sind oft enttäuscht, wenn es die Produkte nicht mehr gibt. Das ist die Krux mit der heute geltenden permanenten Verfügbarkeit von allem.

*Bründler:* Wer heute überleben will, der muss einen guten Service bieten. Bald startet die sogenannte Mall of Switzerland in Ebikon, das riesige Einkaufszentrum. Angesichts dessen muss man sich die Frage stellen, ob die Innenstadt Luzerns bereit ist, diese Herausforderung anzunehmen.

**Sind die Dienstleistungen in der Innenstadt genug gut um die neue Konkurrenz auszuhalten?**

*Bründler:* Es gibt klar Verbesserungspoten-

zial. Ein Blick auf die Ladenöffnungszeiten genügt da wohl. Diese sind nicht zeitgemäss und nicht gemacht für eine arbeitende Bevölkerung.

**Wie lange und wann sollen denn die Läden geöffnet haben?**

*Bründler:* Wenn ein Geschäft öffnen will, soll es offen sein dürfen. Wenn es sich lohnt, dann wird die Unternehmerin dies tun, wenn nicht, dann nicht. So einfach ist es doch. Wenn ein Unternehmen am Sonntag geöffnet haben möchte, weil eine Nachfrage besteht, dann kann man vier Arbeitsplätze schaffen und öffnen. Wo ist das Problem? Ich verstehe nicht, warum der Staat vorschreiben soll, dass dies nicht sein darf



**Wie geht Business heute, wie morgen in der Innenstadt? Franziska Bründler, Bruno Affentranger (Mitte) und David Simon im Gespräch.**

und das Gesetz nicht national gleich ist. Wird diese Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten nicht kommen, so wird der Onlinehandel das Thema erledigen. Dort ist während 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche geöffnet. Das wird ein leidiges Verhalten im Konsum noch verstärken: Dass man nämlich – wenn man denn einmal unter der Woche Zeit dafür findet – die Beratung im Geschäft genießt, danach abends online bestellt und tags darauf das Bestellte nach Hause geliefert erhält. Ist diese Gewohnheit einmal verfestigt, hilft keine Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten mehr.

**Würden Sie am Samstag nach 16 Uhr in der Innenstadt einkaufen gehen? Heute schliessen die Läden pünktlich um 16 Uhr.**

*Bründler:* Mein Leben passt nicht in die aktuellen Öffnungszeiten.

*Simon:* Wir setzen uns exakt mit diesen Herausforderungen auseinander. Genau

dann, wenn der Verkaufshöhepunkt erreicht ist, schliessen wir unseren Laden. Am Samstag um 16 Uhr. Wir sind ziemlich das einzige Haus unseres Unternehmens in der Schweiz, das es so hält. Mein Anliegen ist, dass wir mindestens dieselben Voraussetzungen geniessen wie die Anbieter in den umliegenden Kantonen. Luzern bietet so viel. Diese kulturell und touristisch fantastische Stadt leidet aber darunter, dass sie ihr Einkaufserlebnis selber einschränkt. Alle Nachbarkantone gewähren längere Öffnungszeiten.

**Wie lange würden Sie am Samstag öffnen, wenn Sie könnten?**

*Bründler:* DesignSchenken hat jeweils am Samstag bis 20 Uhr geöffnet. Um 18 Uhr aber bricht der Verkauf ab.

*Simon:* Das deckt sich mit meinen Erfahrungen. Mindestens bis 17 oder 18 Uhr sollten wir am Samstag verkaufen dürfen. Zürich und Schwyz öffnen bis 20 Uhr, Nidwalden bis 18 Uhr. Es ist eigentlich absurd, dass ausgerechnet Luzern so früh schliesst. Denn hier ist das attraktive Angebot in einem Gesamtpaket zu haben, das kein anderer Konkurrent vergleichbar bieten kann.

**In dieser Stadt würde man nach dem Shoppen auch gleich bleiben.**

*Bründler:* Ausserdem würde dadurch die bestehende Struktur besser ausgenutzt. Wer am Samstag nach Ladenschluss, zum Beispiel um 17 Uhr, einmal in der Altstadt an der Reuss einen Blick wagt, der sieht – ausser bei schönem Wetter – eine tote Stadt. Diese Stadt wird immer unattraktiver. Für die normale Bevölkerung und den Individualtouristen wird kulturell zwar viel geboten, aber einkaufstechnisch stehen sie im Schatten. Das ist keine positive Entwicklung.

**Was braucht die Luzerner Innenstadt, damit sie als Kaufort attraktiver wird?**

*Bründler:* Es braucht individuelle Angebote, die unvergleichlich sind. Zudem sind breitere Angebote nötig. Die Menschen kaufen ein, wenn sie die Gelegenheit haben. Ich komme wieder mit meinen drei Tagen DesignSchenken: Dort zahlen die Leute sogar Eintritt, damit sie einkaufen dürfen. Sie bezahlen natürlich, damit der Festivalcharakter finanziert ist. In den Erdgeschoss

in der Innenstadt müssen individuelle Angebote bereitgestellt werden, die nichts mit der Tourismus-, Uhren- und Luxusindustrie zu tun haben.

*Simon:* Die Angebotsvielfalt ist das A und O. Das gilt für ein Einkaufszentrum genauso wie für eine Einkaufsstadt. Klar, sind die Verhältnisse etwas verschieden. In der Stadt erschweren Themen wie Zugänglichkeit, Konjunktur, Heterogenität der Interessen und vieles mehr die Gesamtplanung.

### **Ist ein Kaufhaus mit seinen Laborbedingungen mit einer Kaufstadt überhaupt vergleichbar?**

*Simon:* Es ist vergleichbar. Nur wenn eine Innenstadt mit ihrem Gesamtangebot attraktiv ist, kann sie Bewegung verzeichnen. Dabei meine ich das kulturelle genauso wie das Shopping-Angebot. Bewegungen führen zu Frequenzen in den vielen Geschäftslokalen in der Innenstadt.

### **Wie können Sie die einkaufspsychologischen Erkenntnisse, all das Wissen um den richtigen Angebotsmix und die Organisation eines Kaufhauses für eine Kaufinnenstadt adaptieren?**

*Simon:* Das ist nicht ganz trivial. Die Studien der Stadt beschreiben das Detailhandelsangebot in der Innenstadt, das von Mode, Uhren, Schmuck und anderem mehr geprägt wird. Der Erfolg der einzelnen Segmente hängt davon ab, ob sie Erlebnisse kreieren. Zurück zu unserem Kaufhaus: Nehmen Sie das Beispiel unserer Delikatessenabteilung. Dort dominiert heute unter anderem das Prinzip der Erlebnisgastronomie. Heute sitzt man gerne in der Abteilung und lässt sich von der Umgebung inspirieren. Vor zwanzig Jahren wäre das unvorstellbar gewesen. Die Kunden sind davon weggekommen, «nur» ihre Grundbedürfnisse decken zu wollen. Sie wollen mehr.

### **Das ruft nach hybriden Formen. Sind Modelle, die bereits bekannte Welten miteinander zusammenbringen, die Zukunft, zum Beispiel im Detailhandel und in der Gastronomie?**

*Bründler:* Das ist exakt so. Deshalb boomen auch Bauernhöfe wie der Haldihof an der Rigi oder der Archehof. Dort kann ich

einen Patenbaum setzen, kann meine eigenen Äpfel pflücken, kann einmalige Produkte aus dem Seetal kaufen und mich dabei sogar noch gut fühlen. Das ist ein Erlebnis. Dieses Nischenprinzip funktioniert auch in einer Kleiderboutique in der Neustadt, in der ich perfekt beraten werde und einen Kaffee trinke. Die Alternative ist, dass man als Geschäft in der Innenstadt lediglich ein Schaufenster bietet. Das halte ich für nicht sehr zukunftssträftig.

*Simon:* Man darf nicht alles über einen Kamm scheren. Ein Supermarkt in der Innenstadt hat eine andere Funktion und richtet sich anders ein als ein Souvenir- oder ein Uhrenladen oder ein Warenhaus. Nur wenn der Mix stimmt, dann finden

## «Mein Leben passt nicht in die aktuellen Öffnungszeiten.»

FRANZISKA BRÜNDLER

Kunden den Weg in die Innenstadt. **In Ihrem Kaufhaus werde ich als Kunde durch Reize geführt und geleitet. Könnte man dieses Führen auch in einer Innenstadt anwenden?**

*Simon:* Das Parkleitsystem ist nichts anderes als das. Wer in die Stadt reinfährt, sieht, wo man noch parkieren kann. Die Führung von Kunden oder Tagesgästen wäre organisierbar. Dafür sollte man aber in dieser Stadt und darüber hinaus auf privater Seite zusammenspannen.

**Wer am Bahnhof ankommt, ist zunächst verwirrt. Was findet in dieser Stadt wo statt? Wohin soll man sich wenden?**

*Simon:* Die Organisation hat sicher Potenzial. *Bründler:* Ich habe das kürzlich in Gent, in Belgien, erlebt. Das Tourismusbüro ist prominent platziert und die erste Ansprechstelle. Ein Touchscreen steht bereit. Ich werde gefragt, was mich interessiert. Ich nenne natürlich Design und Kunst und

kriege umgehend ein Tagesprogramm geliefert. Da steht digitalisiert, was ich heute wo machen sollte. Ich habe ohne Vorbereitung an diesem einen Tag in Gent all das gesehen und erlebt, was ich wahrscheinlich in dieser Stadt habe sehen und erleben können. Das macht zufrieden. Luzern müsste das auch vorkehren. Die technischen Hilfsmittel sind heute vorhanden.

*Simon:* Die City Vereinigung wird auf ihrer Website neu virtuelle Führungen durch Ladenlokale anbieten. Das ist ein erster Schritt.

*Bründler:* In Luzern werden Tages- und Gruppentouristen gut abgeholt. Der Individualtourist aber ist verloren und sich selber überlassen.

*Simon:* Dabei ist Luzern eine wahnsinnig schöne, vielfältige Stadt mit riesigen Qualitäten, die man anderswo nicht findet. Alleine was hier kulturell geschieht! Was touristisch geboten wird! Luzern hat den unglaublich schönen See, das Verkehrshaus, das KKL, seine Museen.

*Bründler:* Dagegen spreche ich nicht – ich liebe Luzern und genieße es, wieder zu Hause zu sein. Diese Voraussetzungen treffen wir heute an – was nun? Wir dürfen uns nicht ausruhen. Uns geht es sehr gut, und die Gefahr besteht, dass wir die Innenstadt nicht weiterentwickeln.

*Simon:* Stimmt. Die ausgeprägten Bautätigkeiten in den letzten Jahren waren nicht hilfreich, die Stadt erreichbar zu halten. Die Rahmenbedingungen wie Erreichbarkeit oder Öffnungszeiten sind entscheidend für die Entwicklung dieses Juwels. Wir sollten gemeinsam eine übergeordnete Idee schaffen, die ausstrahlt. Damit die Menschen nicht vergessen, wie attraktiv Luzern eigentlich ist.

*Bründler:* Wir müssen den Mut haben, zu entscheiden, was Luzern sein soll. Luzern kann nicht alles genau gleich viel sein. Kulturstadt, Wohnstadt, Wirtschaftsstadt, Sportstadt. Wir erleben gerade ein grosses, unbestimmtes und verunsichertes Planen, alles und am Ende nichts. Konzentrieren wir uns auf unsere Stärken und bauen wir diese aus.