Zeitschrift: Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale

Herausgeber: Fédération suisse des urbanistes = Fachverband Schweizer Raumplaner

Band: - (2006)

Heft: 3

Artikel: Die Sicht des Keyplayers Migros

Autor: Zahnd, Beat

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-956872

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Die Sicht des Keyplayers Migros

Beat Zahnd
Leiter Migrosgenossenschaft Aare

Die Migros ist ein Hauptplayer im schweizerischen Detailhandel. Wie sieht sie die Zukunft im Detailhandel? Wie stellt sie sich dem zunehmend härteren Konkurrenzkampf und mit welchen räumlichen Auswirkungen ist zu rechnen? Dies sind ein paar der Fragen, die *collage* Beat Zahnd, dem Leiter der Migrosgenossenschaft Aare, stellen konnte.

collage: *Untersuchungen zeigen, dass die Verkaufsfläche in EZ in den nächsten Jahren massiv zunehmen werden (bis zu 50%). Wie beurteilen Sie als Chef der Genossenschaft Migros Aare diese Entwicklung?*
Beat Zahnd: Diese Zunahme an Verkaufsflächen kann nicht mehr lange in diesem horrenden Tempo weitergehen. Denn längerfristig ist die Flächenproduktivität, somit die Rendite nicht mehr ausreichend. Eine Strukturbereinigung im Detailhandel steht vor der Tür. Es wird also Gewinner und Verlierer geben. Auf der Verliererseite werden Läden an schlechten Standorten oder mit unzweckmässigem Angebotsmix sein.

collage: *Was ist dabei wichtiger, der Standort oder das Sortiment (Mix, Preis)?*
Beat Zahnd: Beim Neubau von Einkaufsflächen ist der Standort absolut entscheidend. Heute können wir davon ausgehen, dass die sogenannten A-Standorte besetzt sind. Das sind die besten Standorte in Bezug auf Erschliessung und Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet. Typische A-Standorte im Kanton Bern sind das Shoppyland in Schönbühl, Bern-West, das Oberlandzentrum Thun oder Lyssach. Der Standort Wankdorf dagegen ist bereits deutlich schlechter, weil er zu nahe bei der Berner Innenstadt liegt und in bezug auf den MIV – wegen der häufigen Staus – schlechter gelegen ist; die kürzlich publizierten Umsatzzahlen bestätigen dies.

collage: *Der zunehmende Druck von Seiten der deutschen Discounter Aldi und Lidl hat bereits Auswirkungen bei den Preisen. Welches werden ihrer Meinung nach die räumlichen Auswirkungen sein?*
Beat Zahnd: A-Standorte sind in der Schweiz im Detailhandel alle besetzt und sind aus Rentabilitätsgründen von Discountern ohnehin nicht anvisiert. Teure B-Standorten, wie z. B. im Zentrum von Zollikofen bei Bern, sichern sie sich in erster Linie aus Gründen des raschen Markteintritts. Auf die Dauer werden sie sich an noch günstigeren und in Bezug auf das Siedlungsgebiet peripheren Standorten niederlassen. Hier fahren mindestens 95% der Kunden mit dem Auto hin. Zum Discounter geht man einzig und allein wegen des günstigen Preises. Es geht um aperiodische Einkäufe von mindestens 50 – 100 Franken, also nicht um tägliche Kleineinkäufe. Leute, die sich Gedanken machen über ökologische oder ethische Aspekte der Produktion von Gütern, werden kaum bei Aldi oder Lidl einkaufen. Interessant ist auch, dass diese Discounter – in Länder mit allgemein hoher Esskultur, wie Italien oder Frankreich, kaum Fuss fassen können. Ihr Angebot ist dort weniger gefragt. Bei uns wird ihr Marktanteil im Lebensmittelbereich, schon allein wegen des eingeschränkten Sortiments, bis 2010 kaum mehr als 10% erreichen.

collage: *Möchte die Migros Aldi und Lidl möglichst in der Nähe haben, wie Denner oder Pick+Pay oder spielt das für sie keine Rolle?*
Beat Zahnd: Im Gegensatz zu Denner und Pick+Pay, welche unser Angebot ergänzen, sind die deutschen Discounter keine ideale Ergänzung unseres Angebots. Sie sind für uns im Bereich der Grundnahrungsmittel Konkurrenten und somit sicher nicht in unseren Einkaufszentren anzutreffen.

collage: *Das Online-Shopping gewinnt an Bedeutung. In einem gewissen Sinn stellt dies eine «Enträumlichung» von Verkaufsstrukturen dar. Welche Bedeutung wird das online-Shopping in 10 oder 15 Jahren haben?*
Beat Zahnd: Wir können davon ausgehen, dass sich viele Gewohnheiten oder Standards z. B. im Bereich der Verpflegung verändern werden. So wird beispielsweise der Familien-Mittagstisch weiter an Bedeutung verlieren. Gefragt ist Autonomie bei der persönlichen Verpflegung, sei dies in örtlicher, aber auch zeitlicher Hinsicht. Im Foodgeschäft wird derjenige gewinnen, der sich am Share of stomach den grössten Kuchenteil abschneiden kann.
Wir haben immer weniger Zeit, somit wird unser Alltag zunehmend nach Effizienzüberlegungen gestalten. In diesem Zusammenhang wird Online-Shopping in Zukunft eine wichtigere Rolle spielen. Die örtliche Nahversorgung wird aber mit Sicherheit eine Renaissance erleben, denn sie ist doch eine gute Antwort auf die überalterte Gesellschaft und eine immer teuer werdende Mobilität. Mit Si-

Für *collage:*
▸ **Andreas Gerber**

cherheit werden verschiedenste Dienstleistungsangebote unterschiedlichster Art wichtiger werden, weil mit zunehmendem Wohlstand und zunehmend effizienterer Lebensgestaltung solche Angebote mehr nachgefragt werden. Time for money wird somit klar an Bedeutung gewinnen. Der Nahversorger also als Convenienceanbieter von Sortimenten und Dienstleistungen.

collage: *Neue Einkaufszentren werden immer mehr zu eigentlichen Erlebnis- und Freizeitzentren. Sind das nicht Gegenwelten zu der eben beschriebenen Tendenz der Funktionalisierung alltäglicher Lebensbereiche? Denn hier geht man nicht nur Einkaufen, man trifft und vergnügt sich hier. Eigentlich all das, was man auch in Stadtzentren sucht.*
Beat Zahnd: Das sehe ich auch so. Das zurzeit im Bau befindliche Zentrum Westside in Bern ist ein typisches Beispiel: Hier geht man nicht in erster Linie einkaufen; die Befriedigung anderer Bedürfnisse wie aktive Freizeitgestaltung, das Begegnen anderer Leute ist wichtiger. Hier Im Westside wird man sich den ganzen Tag aufhalten können: Ich gehe dort am Morgen meinen ersten Kaffee trinken, gehe dann ins Fitnesszentrum, esse zu Mittag, mache am Nachmittag meine Einkäufe um anschliessend mit Freunden zusammen Abend zu essen bevor der Tag mit einem Kinobesuch abgeschlossen wird. Diese Art der Freizeitgestaltung in Zentren wie dem Westside wird an Bedeutung gewinnen. Nicht zuletzt auch deshalb, weil hier eine Umgebung angeboten wird, die im Gegensatz zur Innenstadt sauber, nicht versprayt und vor allem sicher ist. Wer hier in den Ausgang geht, braucht keine Angst zu haben, überfallen oder angepöbelt zu werden.

collage: *Die Innenstadt verliert also nicht nur als Einkaufsort an Bedeutung, sondern auch als Begegnungs- und Vergnügungsort?*
Beat Zahnd: Das beweisen Unersuchungen: Die Innenstadt verliert nicht nur für das Wohnen sondern auch für das Einkaufen je länger je mehr an Attraktivität. Die Ladenmieten können fast nur noch durch Anbieter von Luxusgütern wie Bijouterien oder Boutiquen bezahlt werden. Hinzu kommen die bereits erwähnten Probleme mit der wachsenden Verschmutzung und dem schwindenden Sicherheitsgefühl. All dies begünstigt Zentren an periphereren Lagen wie Bern-West.

collage: *Welche Rolle spielt aus der Sicht der Migros bei der Standortwahl von Filialen die Anbindung an den öffentlichen Verkehr?*
Beat Zahnd: Beim Shoppyland in Schönbühl liegt der Anteil derjenigen Kunden, die den öV benutzen seit längerer Zeit zwischen 8 und 10%. Er hat sich trotz spezieller Massnahmen wie z. B. der Einführung eines Shuttlebusses zum nächsten Bahnhof nicht erhöht. Auch Parkplatzreduktionen haben daran kaum etwas geändert. Offenbar hat für den Grossteil der Kunden die Freiheit der Mobilität höchste Priorität. Staus oder längere Parkplatzsuchzeiten können sie nicht vom Autofahren abhalten.

collage: *Bei der Planung neuer Filialen hat die Migros stets mit den örtlichen Behörden zu tun, insbesondere mit Bau- und Planungsbehörden. Welches sind ihre Erfahrungen?*
Beat Zahnd: Wir machen in der Regel dort gute Erfahrungen, wo man frühzeitig miteinander in Kontakte kommt und sachbezogen versucht, Lösungen zu finden. Schwierig wird es, wenn bei der einen oder anderen Partei die Bereitschaft zu Kompromissen fehlt. Unsere diesbezüglichen Probleme mit dem VCS sind ja allgemein bekannt. Hier werden Auseinandersetzungen oft zu einem Machtspiel, bei dem häufig beide Seiten verlieren.
Ich wünsche mir Partner bei den Gemeinden, die gesprächsbereit sind und sich auch in die Situation und die Probleme ihres Gegenübers versetzen können. Wir brauchen Lösungen, die letztlich im Interesse der Kunden sind. Gerade beim Bauen in Kerngebieten ist eine solche Kooperation unter den Partnern unumgänglich. Wo dies fehlt, sind wir gezwungen auf die grüne Wiese auszuweichen, wo Bauen meist mit weniger gesetzlichen und administrativen Hindernissen verbunden ist.

collage: *Herr Zahnd, herzlichen Dank für dieses Gespräch.* ■

Résumé

Le point de vue d'un acteur clé: Migros

Pour Migros, l'énorme augmentation des surfaces de vente dans les centres commerciaux est un phénomène qui ne durera pas. On assistera sans doute à un assainissement structurel, qui touchera avant tout les commerces mal situés. Il est vrai que les différents détaillants recherchent des localisations différentes. C'est ce que montre clairement la stratégie d'implantation des discounters allemands Aldi et Lidl, qui cherchent de préférence des terrains bon marché et facilement accessibles en voiture à la périphérie des agglomérations. Contrairement à Denner ou Pick + Pay, Aldi et Lidl font plutôt concurrence à Migros, raison pour laquelle on ne les trouvera pas dans les grands centres d'achat. Beat Zahnd ne pense toutefois pas que l'approvisionnement des centres de localités ou de quartiers traditionnels soit un jour menacé. Le commerce au centre devrait au contraire connaître une renaissance, tant il est vrai qu'il constitue une réponse au vieillissement de la population et à l'augmentation des coûts de la mobilité.
Les centres commerciaux qui offriront non seulement des possibilités d'achat, mais aussi de loisirs et de rencontre, gagneront en importance et répondront ainsi de plus en plus à des besoins qui étaient traditionnellement satisfaits dans les centres-villes. A cela s'ajoute que les nouveaux centres commerciaux sont propres et non taggés, et que les visiteurs n'ont pas à craindre d'y être agressés ou pris à partie.
Du point de vue du représentant de Migros, on ne parviendra guère à inciter les clients à utiliser davantage les transports publics. Des études montrent que la part modale de ces derniers est restée plus ou moins constante par le passé, ceci malgré les restrictions imposées en termes de places de stationnement.
Au niveau des responsables communaux, Migros souhaite trouver des interlocuteurs ouverts au dialogue, avec lesquels il soit possible d'établir une véritable collaboration en vue de résoudre les problèmes dans l'intérêt de la clientèle.