

Nicht mal L

Die Krise im **Detailhandel** erreicht das **Topsegment**. Jetzt knausern sogar die Reichen.

VON ANDREA HOHENDAHL

Schon wieder verschwindet eine Ikone der Zürcher Bahnhofstrasse: Das Pelzparadies Wyssbrod wirft das Handtuch! Ende April geht das Geschäft zu. Seit Freitag läuft die Liquidation. Grund sei der anstehende Totalumbau der Liegenschaft, schreibt Inhaber **Urs Walder** (45) in einem Brief an die Stammkunden. Die neuen Mietkonditionen seien nicht mehr tragbar. «Hinzu kommt das momentan schwierige Umfeld für den gesamten Detailhandel», so Walder.

Damit trifft er den Nagel auf den Kopf. 2015 war ein rabenschwarzes Jahr für den Schweizer Detailhandel. Zuerst der Frankschock im Januar. Die Waren verteuerten sich schlagartig um 20 Prozent gegenüber dem Ausland. Dann die Russland-Krise: Wegen des Preiszerfalls des Rubels und des Kriegs in der

Ukraine blieben reiche Russen aus. Dies bekamen viele Läden an den Topadressen zu spüren: In Basel verschwanden innert weniger Monate vier Nobelhäuser von der Bildfläche. Auch in Zürich machten mehrere Shops dicht. Und das alteingesessene Kleidergeschäft PKZ strafft sein Ladennetz: Die Filiale am Löwenplatz wird Ende Jahr geschlossen.

Die Luxusbranche wird komplett auf den Kopf gestellt. Was läuft schief? Das Konzept mit Lizenzläden ist passé. «Immer mehr Marken eröffnen ihre eigenen Stores an Toplagen», sagt **Marc Christian Riebe** (42), CEO des Immobilienvermittlers **Location Group**. «Die Hersteller von Luxuslabels wollen heute die gesamte Wertschöpfungskette bedienen.» Das gilt auch für den Onlinemarkt. Net-a-Porter und Mr Porter graben in diesem Preissegment gehörig Wasser ab. «In der Schweiz werden nur jene überleben, die innovativ sind und genü-

Modequeen **Trudie Götz** zählt zu den Verliererinnen: Sie musste 15 Läden schliessen.



Eine Institution an der Zürcher Bahnhofstrasse schliesst ihre Pforten – doch vorher versucht das Pelzparadies Wyssbrod, sein Sortiment an die Frau zu bringen.

gend Reserven haben», so Riebe.

Das prominenteste Opfer dieser Entwicklung heisst **Trudie Götz** (72). Die Schweizer Boutique-Königin ist seit über 30

Jahren im Geschäft und betrieb bis vor kurzem Exklusivläden für **Dolce & Gabbana**, **Prada** und **Co**. Die Partnerschaften liefen aus. **Götz musste 15 Läden aufgeben.** Heu-

te besitzt sie noch 20 Geschäfte. Den Trend verschlafen habe sie nicht: «Onlineshops gehen, so wie sie gekommen sind.» Im Luxussegment bleibe die Beratung das A und O, sagt sie auf Anfrage. «Das sehe ich bei meinen Läden an der Bahnhofstrasse.»

Szenekenner sehen das anders. Der Zenit von Boutiquen mit Topbrands sei überschritten, sagen sie. «Onlineshops werden immer wichtiger», bestätigt **Olivier Burger** (60), Patron von PKZ. «Unser

Weihnachtsgeschäft harzt

Die Aussichten fürs Weihnachtsgeschäft seien trüb, schreibt die ETH-Konjunkturforschungsstelle KOF in ihrem Dezember-Bulletin. Der Handel ächzt unter den Folgen des starken Franks. Die Geschäfte rechnen mit weniger Touristen. Aber auch die Schweizerinnen und

Schweizer sind trotz steigenden Reallohnen nicht in Festlaune: **Aus Angst vor einem Jobverlust schnallen sie den Gürtel enger.** Laut einer Umfrage von EY wollen sie für Weihnachtsgeschenke im Schnitt 275 Franken ausgeben. Das sind fünf Prozent weniger als im Vorjahr. ●



Luxus glänzt



Shop ist seit 2011 online und hat sich bewährt. Ich erwarte, dass wir in den Läden und online bald denselben Marktanteil halten.» Dass Burger auf dem richtigen Pfad ist, zeigen die Wachstumsraten seines Shops: «Dieser wächst zurzeit zweifellos.» Profitabel ist das Onlinegeschäft allerdings nicht.

Dennoch: «Der Strukturwandel lässt sich nicht mehr stoppen», ist Burger überzeugt. Wer im Premi-

um- und Luxussegment auch morgen noch dabei sein will, braucht einen Onlineshop und einen Laden an bester Lage. **Bernie's und Companys wurden Opfer dieser neuen Realität: Ihnen fehlte beides.**

Auch Grieder spürt den Druck: Der starke Franken und das Ausbleiben von reichen Shoppingtouristen reissen Lö-

cher in die Kassen der Bruntschwig-Gruppe. Bereits 2014 schrumpfte ihr

Umsatz um vier Millionen auf 203 Millionen Franken.

Mit dem eigenen Webshop versuchen die Genfer, Boden gutzumachen. Doch gegen die Premium-

Giganten wie Net-a-Porter, Mr Porter und Zalando haben sie einen schweren Stand. Griegers Online-



PKZ-Chief Olivier Burger hofft aufs Internet.

Umsatz beträgt eine Million Franken, Zalando kommt in der Schweiz auf 235 Millionen.

Die Aussichten sind düster: Umsatzverluste bis zu 30 Prozent sind keine Seltenheit. **Laut Insidern stehen viele Ladengruppen zum Verkauf – auch bekannte Namen.** Viele Topbrands werden eigene Läden eröffnen. «Für Globus, PKZ, Schild und Trois Pommes», prophezeit Riebe, «wird es noch schwieriger.» ●

ANZEIGE

Gepäcklos unbeschwert unterwegs.

Profitieren Sie von unseren neuen
Tür-zu-Tür-Angeboten. sbb.ch/gepaeck