

# Erste Ergebnisse der HGH-Umfrage

1034 Personen hatten an der Umfrage des Vereins Handel und Gewerbe Höngg (HGH) zur Lage des Höngger Detailhandels teilgenommen. Der «Höngger» präsentiert die ersten Auswertungen und Daten in einer exklusiven Serie. Im ersten Teil geht es um demografische Auswertungen und: wo wird wie oft für wie viel eingekauft und wie ist man dabei unterwegs?

FREDY HAFFNER

Vergleiche mit anderen Statistiken zur lokalen Bevölkerung zeigen, dass die erhobenen Daten durchaus repräsentativ für die Höngger Bevölkerung sind – zumal wenn sie im expliziten Zusammenhang mit dem Einkaufsverhalten betrachtet werden. So gehörten zum Beispiel 33 % der Befragten (1034 = 100 %) der Altersklasse der über 65-Jährigen an, 18 % jener zwischen 55 und 64, 19 % waren zwischen 45 und 54 Jahre alt, 16 % zwischen 35 und 44 Jahren und 9 % zwischen 25 und 34. Oder zusammenfassend von den unteren Altersklassen her betrachtet: 95 % aller Antworten stammen von über 25-Jährigen. Natürlich leben in Höngg anteilmässig mehr als nur 5 % Menschen jüngerer Alters, doch für den Einkauf vor Ort sind sie statistisch eher weniger repräsentativ – mal abgesehen davon, dass die ganz Jungen das «spontane» Einkaufsverhalten der Eltern im Kaszenbereich dann und wann zu beeinflussen vermögen.

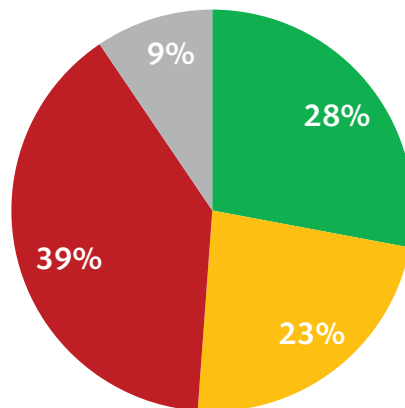
## Nein, Höngg hat keinen Frauenüberschuss

65 % aller Fragebögen wurden von Frauen ausgefüllt. Auch dies zeigt nicht, dass Höngg einen massiven Frauenüberschuss hätte, spiegelt die Realität aber insofern, dass eben auch heute immer noch mehrheitlich Frauen für den Einkauf verantwortlich sind und die entsprechenden Angaben zu liefern wussten – und dies auch taten.

## Die klassische «Hausfrau» gibt es kaum mehr

91 % der Befragten gaben Höngg als Wohnort an. Doch nur 16 % arbeiten auch hier, denn 41 % gaben «auswärts» als Arbeitsort an. Alle anderen zählten zu den Pensionierten (33 %) oder machten keine Angaben zum Arbeitsort. Interessant: nur noch

Wie hat sich dieses Angebot Ihrer Ansicht nach in den vergangenen 3 bis 5 Jahren entwickelt?



Das Angebot ist heute im Vergleich zu früher...

- 28% ... besser
- 23% ... vergleichbar (d. h. in etwa gleich)
- 39% ... schlechter
- 9% ... Sonstiges/weiss nicht/k. A.

100% = 1034 Personen

7 % gaben als Beruf ausschliesslich Hausfrau oder -mann an, 56 % hingegen sind voll oder teilweise berufstätig.

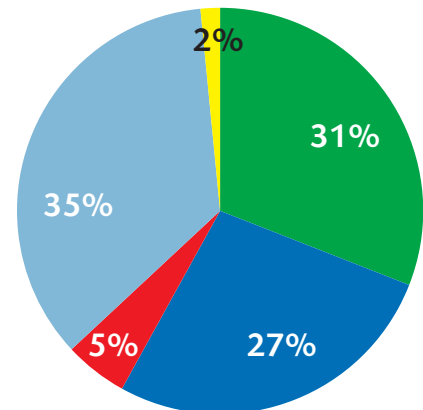
Ganz allgemein sind auch deshalb relevante Erkenntnisse zum Höngger Detailhandel und wie er wahrgenommen wird zu erwarten, da total 93 % der Befragten angaben, alleine oder zusammen mit jemand anderem für die Haushaltsführung verantwortlich zu sein. Man wusste also, worüber man Auskunft gab.

## Treu und mehrmals pro Woche

Dass Höngg bekanntlich eher treue Bewohnerinnen und Bewohner hat, zeigt sich auch darin, dass 81 % angaben, seit mehr als fünf Jahren hier einzukaufen. Und zwar regelmässig: Das örtliche Detailhandelsangebot wird von 24 % einmal und von 50 % gar mehrmals pro Woche genutzt. 9 % gaben gar an, täglich in Höngg einzukaufen.

Gefragt wurde auch, wie hoch man ungefähr den wertmässigen Anteil der in Höngg eingekauften Produkte an den Gesamtausgaben des Haushalts für «Güter des täglichen Bedarfs» einschätze. Die Hälfte, also der Medianwert aller Antworten, gab an, wertmässig rund 70 %

Hauptsächliches Transportmittel für den Einkauf



- 31% Auto/Motorrad
- 27% ÖV (Tram/Bus)
- 5% Fahrrad
- 35% Zu Fuss
- 2% keine Angabe

100% = 1034 Personen

oder mehr dieser Produkte in Höngg einzukaufen. Bei der anderen Hälfte lag der Wert bei 70 % oder darunter.

## Ein Drittel kommt motorisiert

Wie kommen die Kunden zu den Geschäften und wie danach die Einkäufe wieder nach Hause? Hier zeigt sich eine Drittelung: 31 % der Kunden fahren mit dem Auto oder Motorrad zum Einkauf, 32 % kommen mit dem öffentlichen Verkehr oder dem Fahrrad und 35 % gehen zu Fuss. Wie diese Zahlen zu werten sind, respektive welches politische Kapital daraus geschlagen werden wird, darüber werden sich die Gemüter bestimmt erhitzen (Grafik 2).

## Und wie hat sich das

### Einkaufsangebot entwickelt?

Zu dieser Frage herrschten in Höngg vor der HGH-Umfrage die unterschiedlichsten Vermutungen. Nun sind erstmals Zahlen verfügbar, die aufzeigen, wie die Entwicklung effektiv eingeschätzt wird: In den vergangenen drei bis fünf Jahren sei das Angebot vergleichbar geblieben, fanden 23 % der Befragten. «Etwas besser» oder sogar als «wesentlich besser» wurde es von zusammen 28 % eingestuft. Doch zusammen voll-

le 39 % aller Antwortenden stufen das Angebot als «etwas schlechter» oder gar «wesentlich schlechter» ein (Grafik 1). Da wird man sich fragen müssen, ob die 23 %, welche mit «vergleichbar» antworteten und jene 39 %, welche eine Abnahme des Angebots konstatieren – also zusammen 62 % – nicht doch eine beunruhigende Mehrheit an Kunden sind, die sich naturgemäss eher an stetig besser werdenden Angeboten erfreuen und solche auch gerne nutzen würden? Natürlich wird niemand erwarten, dass Höngg mit der Angebotsbreite der Zürcher City konkurrieren kann, zu der 56 % Befragten sagen, sie würden dort mindestens einmal monatlich einkaufen gehen. 29 % tun dies übrigens im Einkaufszentrum Letzipark, 26 % in Regensdorf und weitere 23 % in Altstetten. Doch wie viele dieser Einkaufs-«Ausflüge» finden statt, weil in Höngg das gesuchte Angebot schlicht nicht vorhanden ist? Zum Beispiel an Papeterie- oder Sportartikeln? Und ist die Kundschaft erst mal weg von Höngg, ist dies stets mit der Möglichkeit verbunden, dass sie dann in fernen Einkaufszentren gleichzeitig noch Artikel einkaufen, die durchaus auch hier erhältlich gewesen wären.

Der zweite Bericht zu den Umfrageergebnissen erscheint am 30. Mai und wird detaillierter auf die Bewertung der Angebote des Höngger Detailhandels eingehen.

# Wie schätzt die Kundschaft das Angebot in Höngg ein?

In dieser Folge der ersten Auswertungen der Umfrage des Vereins Handel und Gewerbe Höngg (HGH) zur Lage des Höngger Detailhandels präsentiert der «Höngger» exklusiv erste Ergebnisse zur Bekanntheit der Anbieter und wie diese (und ihr Angebot) eingeschätzt werden.

FREDY HAFFNER

Der Umfragebogen des HGH war umfangreich und wurde dennoch von 1034 Personen ausgefüllt und retourniert. Entsprechend aussagekräftig sind die nun verfügbaren Auswertungen.

Die erste aller Fragen hatte sich nach der Bekanntheit der Geschäfte erkundigt. Im ersten Teil der Frage waren nur die Namen der Grossverteiler vorgegeben, im zweiten Teil mussten Namen von Detaillisten, die man zumindest dem Namen nach kennt, selbst eingetragen werden. Wer die Frage beantwortete, begab sich also vor seinem inneren Auge auf eine Einkaufstour durch Höngg. Die Ergebnisse der Abbildung 2 (rechts) werfen nun mögliche Fragen auf, warum der eine Detaillist besser abschnitt als der andere. Ist die Lage – zum Beispiel zentrumsnah – ausschlaggebend für die Bekanntheit? Doch das Obsthaus Wegmann, im Frankental an der Stadtgrenze gelegen, kommt trotzdem auf 10 % Nennungen: Die Lage allein kann es also nicht sein. Spielen Faktoren wie die allgemeine Präsenz oder die sonstigen Aktivitäten – am Beispiel Wegmanns: Sie sind am Hönggermarkt präsent, inserierten regelmässig im «Höngger» und organisieren seit Jahren das beliebte Chriesifäscht – eine wichtige Rolle bei der Bekanntheit? Oder ist es die Anzahl an Filialen in Höngg, Beispiel Bäckerei Steiner? Oder wie lange man schon ortsansässig ist? Wobei: Alnatura war zur Zeit der Umfrage erst ein halbes Jahr in Höngg und schaffte es bereits auf 26 % Nennungen.

Und warum sind andere Geschäfte weit weniger bekannt? Blosser Zufall, weil beim Ausfüllen niemand an sie dachte? Oder kann deren spezialisiertes Angebot – zum Beispiel Kinderartikel

oder Textilpflege – auch nur eine beschränkte Anzahl Kunden ansprechen und wird deshalb nicht häufiger genannt?

Solche und noch mehr Fragen lassen sich nun stellen. Die individuelle Interpretation der Ergebnisse wird nicht einfach sein und die Konsequenzen, welche die einzelnen Detaillisten daraus ziehen werden, erst recht nicht.

## Sympathisch, aber austauschbar

In Frage 7 wurde das Angebot der Detaillisten als Ganzes beurteilt. Auf einer Skala von 1 bis 10 konnte dieses bewertet werden, wobei 1 für sehr negativ und 10 für sehr positiv steht. Die Auswertung (Abbildung 2, unten) zeigt nun folgendes Bild: Das Angebot wurde in den Kriterien «sympathisch», «sauber», «sicher» und «bequem» überall mit einem Wert über 7 eingestuft, was gut bis sehr gut ist.

Was aber zu denken geben sollte, ist, dass das Angebot gleichzeitig mit Werten von 5 oder darunter als eher «gewöhnlich», «austauschbar» und «langweilig» bewertet wird, anstatt – was ein positives Merkmal wäre und sein müsste, um als Einkaufsort attraktiv und im Gespräch zu sein – als «exklusiv», «einmalig» und «erlebnisreich».

Auch die Bewertungen zwischen «altmodisch» und «modern» (5,85), «teuer» und «preiswert» (5,27) sowie «ausgestorben» und «lebendig» (5,94) sind zwar über dem Mittel, lassen

aber eindeutig zu wünschen übrig.

## Zufriedenheit mit Einkaufsangebot in Höngg

Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Anschlussfrage: «Wie zufrieden sind Sie mit dem Angebot an Detail-/Fachhändlern in Höngg als Ganzes hinsichtlich der folgenden Kriterien?» wurde gefragt. Die Zehnerskala ermöglichte eine Abstufung zwischen «indiskutabel/sehr schlecht» und «sehr gut/hervorragend»

Die Bestnote (8,05) erhielt das Verkaufspersonal, das als freundlich und hilfsbereit wahrgenommen wird und dem gleichzeitig mit 7,77 ein hohes Fachwissen und Kompetenz attestiert wird.

Mit 7,83 ebenfalls als gut bis sehr gut bewertet werden die Ladenöffnungszeiten – auch wenn sie sehr uneinheitlich sind, wie eine vom «Höngger» intern gemachte Auswertung ergab. Denselben Wert (7,83) erhielt das Kriterium «Erreichbarkeit mit Auto, öffentlichen Verkehrsmitteln, zu Fuss, Parkplätze und Verkehrssituation». Wenn also künftig an der Verkehrs- oder Parkplatzsituation in Höngg etwas verändert werden soll, dann sollte der heutige Standard für alle Verkehrsteilnehmer, ob motorisiert oder zu Fuss, zumindest bewahrt werden.

Die Gestaltung der Läden, was Einrichtung, Dekoration und Warenpräsentation anbelangt, wurde über

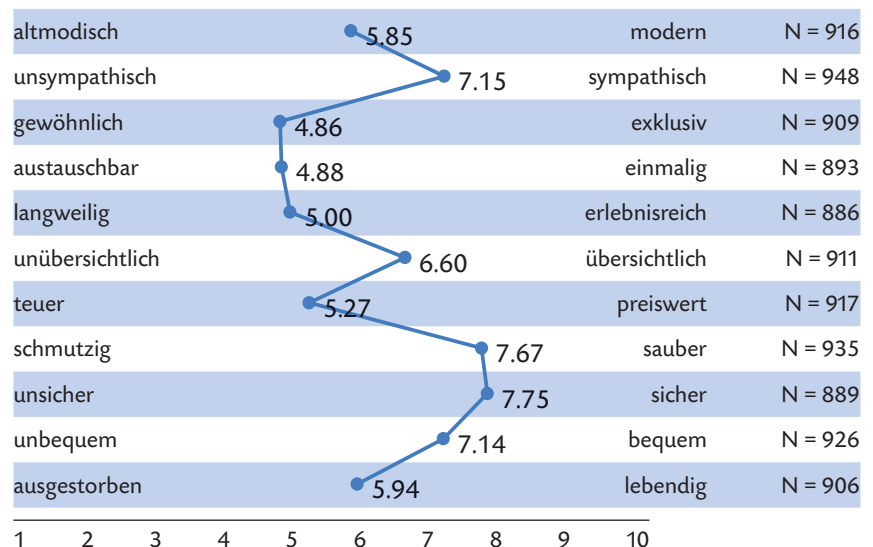


Abbildung 2: Wie das Angebot an Detail- und Fachhändlern in Höngg beurteilt wird.

das ganze Angebot betrachtet mit der Note 7,15 bedacht. Ebenfalls gut, auch wenn es immer wieder anders zu hören war in der Vergangenheit, schneidet mit 7,04 die Kinderfreundlichkeit ab.

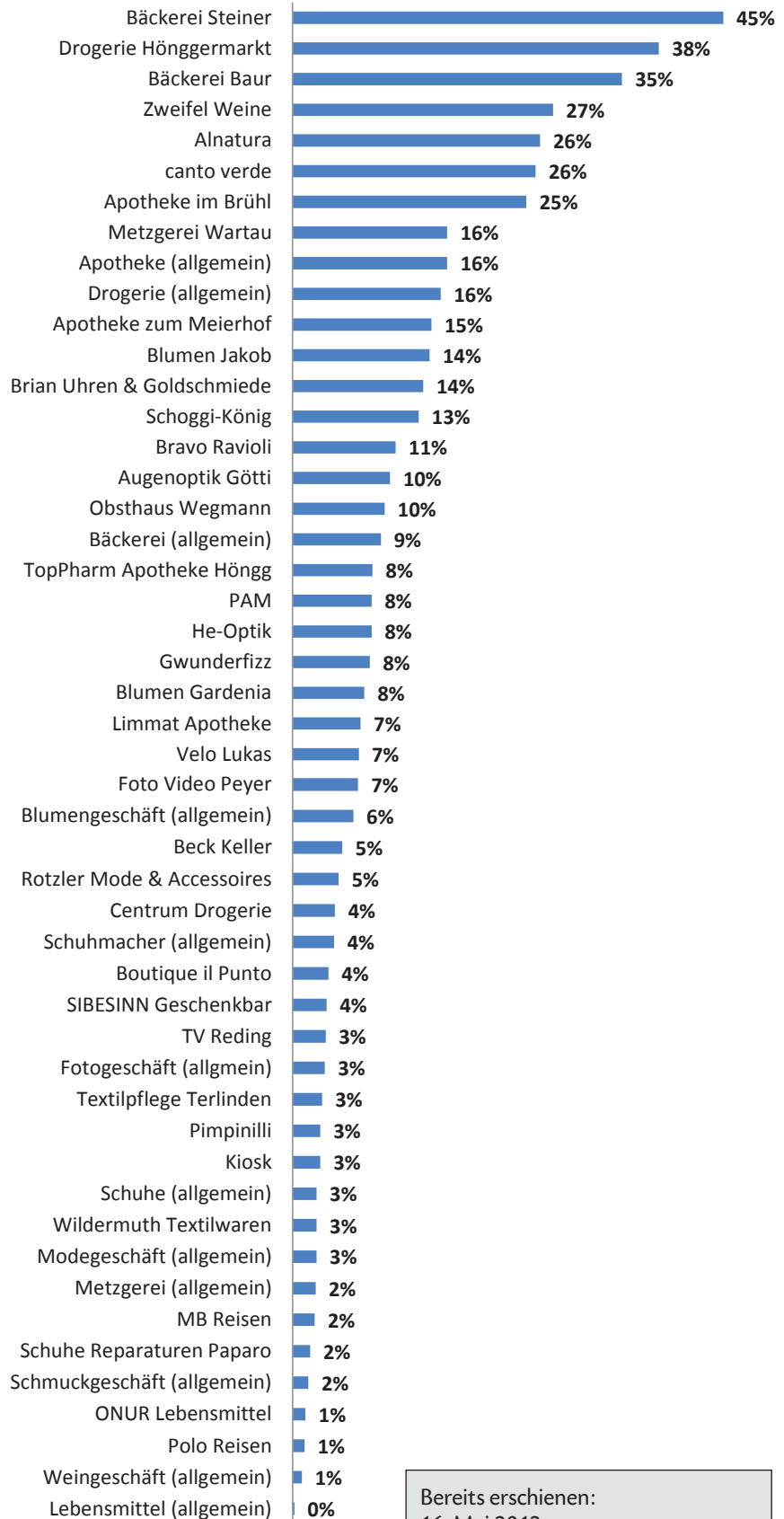
Deutlich weniger gut aber – und damit kongruent zu den Antworten auf die Frage nach dem «Angebot als Ganzes» – wird mit 5,6 die Auswahl an Geschäften bewertet. Am schlechtesten von allem aber: Die Verpflegungsmöglichkeiten erhalten mit 5,43 eine Bewertung knapp über dem Mittelmaß.

Fazit: Auch wenn die Auswahl an Geschäften nur gerade gut durchschnittlich ist und man sich vor Ort knapp genügend verpflegen kann, so ist doch immerhin alles gut erreichbar, zu angenehmen Zeiten offen, das Angebot ist gut präsentiert und man trifft auf sehr freundliches und kompetentes Verkaufspersonal. Was also will man mehr, liesse sich fragen?

#### Was fehlt und was ist unverzichtbar?

75 % der Antwortenden sagten, dass es in Höngg einen oder mehr Detailisten gebe, welche für sie unverzichtbar seien – gleichzeitig gaben aber auch 18 % an, dass es dies nicht gebe – oder anders betrachtet: Diese 18 % könnten zumindest im Notfall – von dem wohl niemand hofft, dass er je eintreten wird – auf alle Angebote in Höngg verzichten. So betrachtet eine erschreckend hohe Zahl, wenn man bedenkt, was Detaillisten – mal ganz abgesehen vom Verkauf ihrer Produkte – sonst noch alles zu einem lebendigen Höngg beitragen.

Warum dem so ist, lässt sich vielleicht anhand der Anschlussfrage beantworten: Gefragt, ob es denn bestimmte Geschäfte respektive Angebote gebe, die man in Höngg erwartet, aber nicht findet, bejahten exakt 75 % und nur 19 % verneinten. Drei Viertel aller Antwortenden vermissen also gewisse Angebote vor Ort. Ob wohl jene 18 %, die auf alles verzichten könnten, jenen Anteil an den drei Vierteln ausmachen, die ob den fehlenden Angeboten dermassen frustriert sind, dass sie bereits gar nicht mehr erwarten und gleich ausserhalb von Höngg einkaufen? Welche Angebote konkret vermisst werden und von welchen es sicher nicht noch mehr braucht, dazu mehr in der Ausgabe vom 6. Juni.



#### Bereits erschienen:

16. Mai 2013:

Erste Ergebnisse der HGH-Umfrage  
Abrufbar unter [www.hoengger.ch](http://www.hoengger.ch)

> Archiv > Datum der Ausgabe  
Kommende Artikel:

6. Juni: Angebote, zweiter Teil  
13. Juni: Vorschläge aus der  
Umfrage

27. Juni: Bericht aus dem  
Retraitentag des HGH

Weitere Berichte noch ohne Datum.



# Davon hat's in Höngg genug – und davon nicht

**Ging es im Artikel letzte Woche zur Auswertung der Umfrage des Vereins Handel und Gewerbe Höngg (HGH) zur Lage des Höngger Detailhandels um die Bekanntheit der Anbieter und wie deren Angebot eingeschätzt wird, so zeigt diese Folge der Serie auf, wie der Angebotsmix eingeschätzt wird.**

FREDY HÄFFNER

Das Fazit des letzten Artikels dieser Serie lautete: «Auch wenn die Auswahl an Geschäften nur gerade gut durchschnittlich ist und man sich vor Ort knapp genügend verpflegen kann, so ist doch immerhin alles gut erreichbar, zu annehmbaren Zeiten offen, das Angebot ist gut präsentiert und man trifft auf sehr freundliches und kompetentes Verkaufspersonal. Was also will man mehr, liesse sich fragen?»

Die zwölfte Frage der HGH-Umfrage wollte genau dies wissen: Aufgelistet waren verschiedene Detailhandelsbranchen, zu denen in einer Skala von 1 (zu klein) über 2 (gut/ausgewogen) bis 3 (zu gross) eine Einschätzung in Bezug auf den heutigen Angebotsmix in Höngg verlangt wur-

de.

Die Auswertung (Abbildung 1) zeigt ein Bild, das zum Teil überraschend ausfällt. So mag es wenig erstaunen, dass in Höngg zuoberst auf der Liste der zu kleinen Auswahl die Papeterie steht – knapp gefolgt von «Haushaltgeräten», «Spielwaren/Games/Bücher/Musik» und «Sport», mit etwas Abstand werden noch «Schuhe» und «Multimedia/Computer» vermisst.

Doch bereits das Mittelfeld der vermissten Angebote wirft Fragen auf: 54 % aller finden das Angebot an Gastronomiebetrieben in Höngg «zu klein» – was es objektiv betrachtet jedoch nicht ist. Vermutet werden darf, dass es zu wenig breit und – wie immer wieder von alteingesessenen Hönggern zu hören ist – sich keines der Restaurants als typische Quartierbeiz und Treffpunkt zu etablieren vermochte.

Weitere 52 % vermissen eine Metzgerei – obwohl mit der Wartau-Metzger ein erstklassiger Metzger in Höngg verblieben ist. Ob seit der Schliessung der «Dorfmetzger» am Meierhofplatz wohl ein Angebot im Zentrum vermisst wird?

Einfacher zu interpretieren ist wohl, dass 51 % eine grössere Auswahl an Möbeln vermissen, denn tatsächlich finden in Höngg, bei «Wohn-derbar» an der Limmattalstrasse, nur Freunde von Designermöbeln eine gute Auswahl. Die Realität dürfte allerdings auch sein, dass andere Sortimente auf Ladenflächen angewiesen sind, die es in Höngg ganz einfach nicht gibt und wohl auch nie geben wird.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bezüglich «Bekleidung und Mode»: 47 % finden das Angebot zu klein, obwohl man in Höngg das Gefühl haben könnte, man laufe an nichts anderem als Modeboutiquen vorbei. Eben: Das Boutiquensegment ist abgedeckt, doch alles andere fehlt schlicht und dass man im Einzelfall den Boutiquen vielleicht zu Unrecht das Etikett «Teuer» anhängt, wird bei der Bewertung ausgeblendet.

Gleiches gilt für die Unterhaltungselektronik, wo zur Zeit der Umfrage noch B&O Höngg sowie TV-Reding tätig waren, die ganz aktuell nun zur Bosshard Homelink AG zusammenfanden.

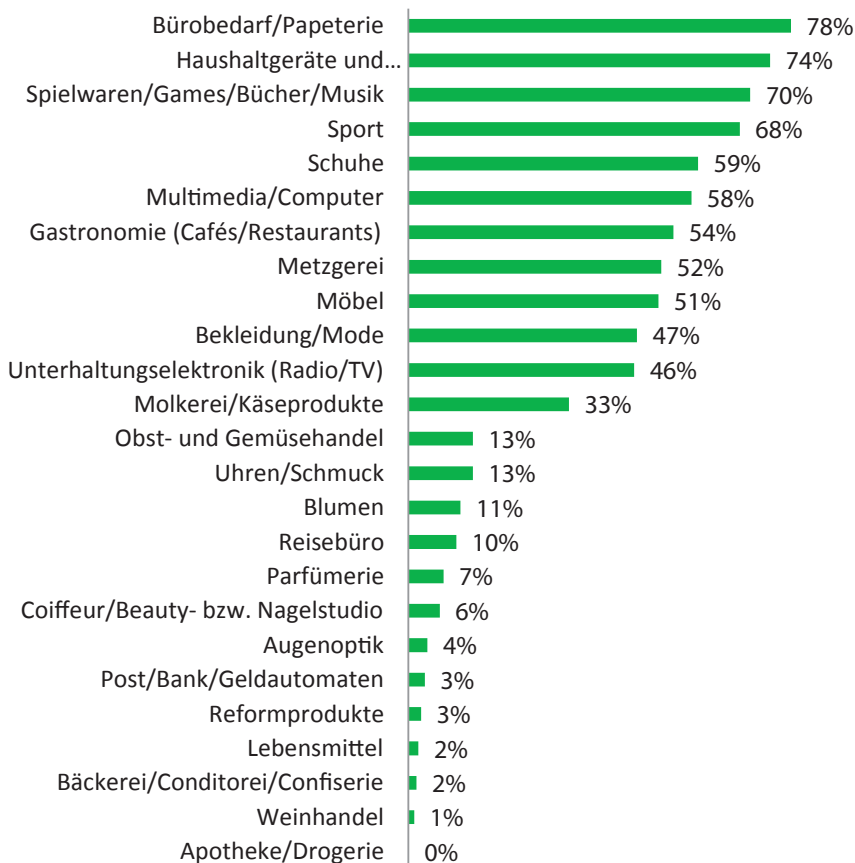
Dass hingegen nur noch 33 % eine Molkerei vermissen, zeigt wohl, dass deren Produkte längst einfach und selbstverständlich auf der Einkaufsliste für den Besuch beim Grosshändler stehen.

Alle anderen Angebote wurden entweder als «gut» beziehungsweise «genügend» bewertet – oder gar als «zu gross».

## Davon hat's zu viel, finden die an der Umfrage Teilnehmenden

Niemand (0 %) fand das Angebot an Apotheken und Drogerien in Höngg «zu klein». Doch ganze 62 % fanden es zu gross. Objektiv betrachtet, erstaunt dies wenig, sind doch im engsten Umkreis um den Meierhofplatz gleich vier Apotheken und zwei Drogerien zu finden. Allerdings wäre wohl keine der Firmen hier, wenn die Nachfrage und damit auch die Geschäfte nicht stimmen würden. Bereits mit grossem Abstand (38 %) folgte die Branche «Bäckerei/Conditorei/Confiserie», was bei derzeit fünf Betrieben – Rütihof inklusive – auch wenig erstaunt.

Weiter werden nur die Angebote in den Bereichen «Parfumerie»



(17 %), «Coiffeur-, Beauty- bzw. Nagelstudios», «Lebensmittel» und «Reformprodukte» (je 14 %) noch knapp nennenswert als «zu gross» bewertet, alle anderen wurden irgendwo zwischen zehn und null Prozent erwähnt.

Fazit: Firmen der in diesem Abschnitt genannten Branchen, die mit einem Zuzug nach Höngg liebäugeln, sollten diesen Zahlen Beachtung schenken, nun da sie bekannt sind. Und Liegenschaftsbesitzer und -verwalter sollten bei Neuvermietungen Interessenten im eigenen Interesse sowie in jenem Hönggs darauf aufmerksam machen – auch wenn das Risiko letztendlich bei den Firmen liegt.

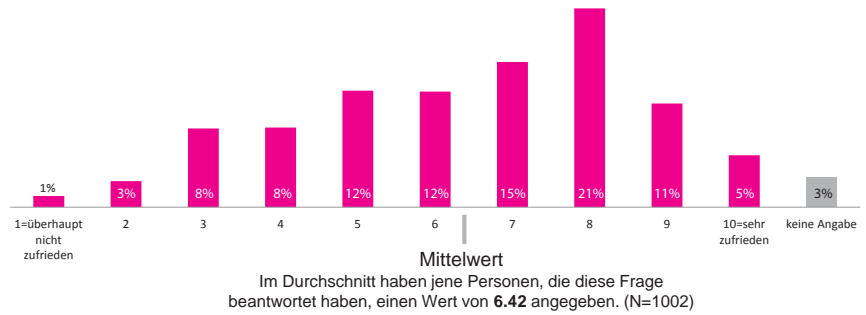
### Zu empfehlen – und dennoch zu verbessern

Ergänzend zu der Frage, was es zu viel und was es zu wenig hat – und den vorherigen Ergebnissen nicht widersprechend – zeigt Abbildung 2, welche Angebote als «gut/ausgewogen» bewertet wurden. Hier, so die Annahme, finden sich all jene Antwortenden, welche sich bewusst sind, dass sie in Höngg eigentlich alle Produkte des täglichen Bedarfs finden – wenn auch vielleicht nicht in der gewünschten Angebotsbreite.

Dies bestätigt auch die Auswertung der Frage 13, die wissen wollte, wie zufrieden man mit dem Angebot an Detail- und Fachhändlern in Höngg alles in allem betrachtet sei?

32 % aller Antwortenden gaben einen Wert von 1 (überhaupt nicht zufrieden) und 5 an, 12 % vergaben eine 6 und 15 % eine 7. Mehr als ein Drittel (37 %) jedoch vergaben ihre Bewertung in den Bereichen 8 bis und mit 10 (sehr zufrieden). Der Rest machte keine Angaben. Der errechnete Durchschnittswert lag somit bei einer «Note» von 6.42, was wohl als gut betrachtet werden darf. Jedenfalls würde eine Mehrheit ihren Freunden oder Bekannten einen Einkauf in Höngg weiterempfehlen: Der Durchschnittswert auf der Zehnerskala von «auf keinen Fall» bis «auf jeden Fall» ergab bei der entsprechenden Frage gar eine 6.5.

Doch Hönngerinnen und Hönnger wären nicht wie sie eben sind, wenn sie nicht auch Ideen hätten oder Initiativen für attraktivere Einkaufsmöglichkeiten und -angebote in Höngg unterstützen würden. Welche sie als sinnvoll bewerteten, darüber mehr im «Hönnger» vom 13. Juni.



#### Bereits erschienen:

16. Mai 2013, erste Ergebnisse der HGH-Umfrage  
30. Mai, Angebote Teil 1  
Abrufbar unter [www.hoengger.ch](http://www.hoengger.ch) > Archiv > Datum der Ausgabe

#### Kommende Artikel:

13. Juni:  
Vorschläge aus der Umfrage  
27. Juni: Bericht aus dem Retraitentag des HGH  
Weitere Berichte noch ohne Datum.

# Was aus Kundensicht wünschenswert wäre

**Ging es im Artikel letzte Woche zur Auswertung der Umfrage des Vereins Handel und Gewerbe Höngg (HGH) zur Lage des Höngger Detailhandels um die Einschätzung des Angebots, so zeigt diese Folge auf, wo aus Kundensicht Verbesserungsmöglichkeiten als sinnvoll erachtet würden.**

FREDY HAFFNER

«Hönggerinnen und Höngger wären nicht, wie sie eben sind, wenn sie nicht auch Ideen hätten oder Initiativen für attraktivere Einkaufsmöglichkeiten und -angebote in Höngg unterstützen würden», schloss der letzte Artikel dieser Serie zur HGH-Umfrage. Doch wer die Bevölkerung Hönggs kennt, weiss um deren Heterogenität, mit der sich auch der Detailhandel täglich auseinanderzusetzen hat und darf. Wenn es nun um Verbesserungsvorschläge geht, könnte man versucht sein, das alte Sprichwort von wegen «allen Menschen Recht getan, ist ein Ding, das niemand kann» zu zitieren. Doch damit würde man es sich zu leicht machen, denn die Umfrage brachte doch auch die eine oder andere homogene Aussage zutage.

## **Wochenmarkt: Gewünscht, doch schlecht genutzt**

Die 15. Frage wollte konkret wissen, was als sinnvoll erachtet würde, um das Einkaufen in Höngg attraktiver zu machen: «Welche der folgenden Service- und/oder Dienstleistungen sollte der Höngger Handel Ihrer Ansicht nach gemeinsam anbieten beziehungsweise ausbauen, um das Einkaufen im Quartier attraktiver zu machen?» 16 Möglichkeiten waren vorgegeben, weitere konnten frei hinzugefügt werden.

Das Ergebnis der Umfrage (wie abgebildet) dürfte jene, welche sich im «Dorf» schon früher über die Thematik unterhielten, nur teilweise überraschen. So zum Beispiel, dass ein Wochenmarkt von 44 % der Antwortenden gewünscht wird. Das deckt sich mit der eigens zum Wochenmarkt, der jeden Donnerstag beim Einkaufszentrum Hönggermarkt stattfindet, gestellten Frage: 82 % gaben an, er sei ihnen bekannt, 15 % kauften dort in den letzten drei Monaten ein und für 3 % war er sogar der Haupteinkaufs-

ort. Eine Diskrepanz zeigt sich allerdings zwischen jenen, welche einen Markt wünschen und jenen, die ihn dann auch besuchen, denn eine Rückfrage bei den Marktbetreibern bestätigt, dass man dort mit Umsatzproblemen kämpft. Doch nur wenn jene, die sich einen Markt wünschen, auch beim bestehenden einkaufen, kann das initiative Projekt von Dauer sein. Die Diskrepanz erklären könnten vielleicht die zwölf zum Markt gemachten Einzelaussagen: Da wurde angeregt, der Markt könnte grösser sein, sollte am Samstag stattfinden und auch nicht bereits um 12 Uhr schliessen – dann könnten auch Berufstätige das Angebot besser nutzen, so die Meinung.

## **Einheitliche Ladenöffnungszeiten?**

Mit 37 % am zweithäufigsten gefordert wurden einheitliche Ladenöffnungszeiten. Der «Höngger» hat diese für 51 Geschäfte erfasst und ausgewertet. Tatsächlich bietet sich hier ein uneinheitliches Bild. So haben zum Beispiel am Montag etwas über 21 % aller Geschäfte geschlossen, knappe 8 % öffnen erst am Nachmittag. Noch schwieriger, sich zu orientieren, ist es bei den Öffnungszeiten, dort insbesondere bei jenen über Mittag: Von Dienstag bis Freitag haben 55 % der Geschäfte durchgehend offen, alle anderen schliessen – zu unterschiedlichen Zeiten und für unterschiedliche Dauer. Auch die Öffnungszeiten am Morgen sind uneinheitlich: So öffnen von Dienstag bis Freitag knapp 14 % um 7.30 Uhr oder früher, 27 % um 8 Uhr, 18 % um 8.30 Uhr, 29 % um 9 Uhr und fast 10 % erst um 10 Uhr oder später. Für die Ladenschlusszeiten am Abend zeigt sich ein ähnliches Bild: 23 % schliessen um 18 Uhr oder sogar früher, zum Teil bereits um 16.30 Uhr. 53 % schliessen um 18.30 Uhr, 22 % um 19 Uhr und 2 % um 20 Uhr. Etwas überspitzt formuliert: Kunden, die sicher sein wollen, dass alle Geschäfte, welche sie für einen einzigen Einkaufsrundgang besuchen wollen, auch offen haben, gehen am besten von Dienstag bis Freitag zwischen 10 und 12 oder 14 und 16.30 Uhr einkaufen. Wer nun denkt, am Samstag sei dies einfacher, irrt: nur 71 % der Geschäfte

sind den ganzen Tag geöffnet und nur 76 % davon durchgehend. 16 % öffnen samstags gar nicht.

Dies zeigt, wie berechtigt der Wunsch der Kundschaft nach einer einheitlicheren Lösung ist. Ob und wie sich eine solche realisieren lässt, wird Teil der Diskussionen innerhalb des HGH und unter den Geschäftsbesitzern sein müssen.

Zusammengefasst ebenfalls als sinnvoll erachtet werden Kunden-«Bindungsaktionen» wie Kunden- oder Rabattkarten (18 %), Geschenkkarten (17 %) oder Treuebons (16 %).

Und obwohl verschiedene Geschäfte bereits einen eigenen Hauslieferdienst anbieten, wird von 24 % der Antwortenden ein gemeinsamer Hauslieferdienst gewünscht: «Offenbar ist bei einem beachtlichen Teil der Höngger Bevölkerung ein Bedürfnis nach noch mehr Kundenorientierung und -service seitens der lokal ansässigen Detaillisten vorhanden», kommentiert Jost Kayser vom Marktforschungsinstitut Fuhrer & Hotz diesen Wert. Bei beiden Themen sollte die Frage nach einem gemeinsamen Auftritt aller Geschäfte also zumindest diskutiert werden.

## **Viele individuelle Verbesserungsvorschläge**

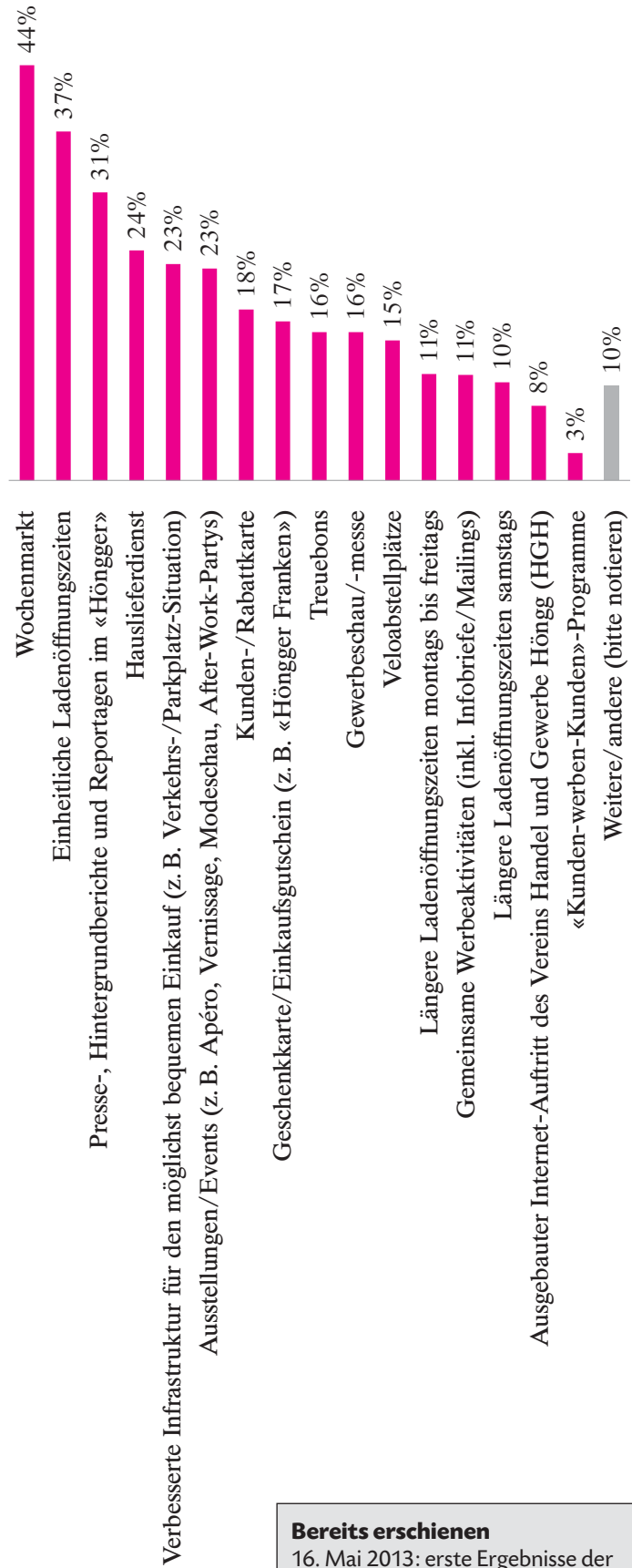
Die Vorschläge, welche über die Umfragebögen handschriftlich und individuell gemacht wurden, sind anzahlmässig nicht berauschend: Mit 114 Hinweisen auf Verbesserungsvorschläge haben knapp 11 % aller sich die Mühe gemacht, sich persönlich zu äussern – was verglichen mit ähnlichen Umfragen jedoch ein sehr guter Wert ist.

Unter diesen 114 Bemerkungen beziehen sich 12 auf das Gastronomieangebot, das bereichert – je nach Ausrichtung trendiger, gemütlicher oder kinderfreundlicher – werden sollte.

15 Hinweise beziehen sich auf das Thema Verkehr. Da werden einerseits natürlich weniger Verkehr und bessere, sicherere Bedingungen für die Fussgänger gefordert, andererseits aber auch mehr oder Gratis-Parkplätze.

Wie die anderen Aussagen zu werten sind und wie es nun allgemein

weitergeht, damit wird sich die Arbeitsgruppe des HGH zusammen mit den Fachleuten des Marktforschungsinstitutes Fuhrer & Hotz am 21. Juni auseinandersetzen. Die Ergebnisse fliessen dann zusammen mit den derzeit noch laufenden Befragungen von Liegenschaftsbesitzern in dem empfehlenden Abschlussbericht des Marktforschungsinstitutes Fuhrer & Hotz zuhanden des HGH ein. Der «Höngger» wird über weitere Resultate und Reaktionen jeweils aktuell berichten.



#### Bereits erschienen

16. Mai 2013: erste Ergebnisse der HGH-Umfrage  
 30. Mai: Angebote Teil 1  
 6. Juni: Angebote, Teil 2  
 Abrufbar unter [www.hoengger.ch](http://www.hoengger.ch)  
 Archiv>Datum der Ausgabe  
 Kommende Artikel:  
 27. Juni: Bericht aus dem Arbeitstag des HGH



# Die Arbeit hat erst begonnen – und wird dauern

**Die Ergebnisse der HGH-Umfrage zur Lage des Höngger Detailhandels liegen vor. Die eigentliche Arbeit hat aber erst begonnen, denn welche Konsequenzen sich daraus ergeben, welche Ziele anzustreben sind und wer deren Umsetzung vorantreiben soll und kann, das ist Gegenstand wohl noch mancher Diskussionen.**

FREDY HAFFNER

Vergangenen Freitag traf sich die Arbeitsgruppe des HGH zusammen mit Jost Kayser und Martin Hotz von der Beratungsfirma Fuhrer & Hotz zu einem Arbeitsnachmittag im Konferenzraum des Restaurants «Die Waid» mit dem Ziel, das weitere Vorgehen zu konkretisieren. In den letzten Wochen hatte Martin Hotz persönlich Interviews mit einigen Besitzern und Verwaltern von Geschäftsliegenschaften in Höngg geführt. Deren anonymisierte Aussagen zeigen, dass man auch auf dieser Seite – zumindest in gewissen Punkten – mit den Ergebnissen der Umfrage einig ist. Aber es herrscht nebst Zuversicht auch Pragmatismus, ja gar Resignation. So zum Beispiel in der Aussage, dass die gewünschte Diversifizierung vermutlich Wunschdenken sei und bleibe. Es brauche nicht zwingend alles und – besonders nachdenklich stimmend – «Quartiere wie Höngg haben keinen Anspruch (mehr) auf eine Vollversorgung der Bevölkerung; im Fokus muss die Nahversorgung stehen.» Wohlverstanden: die Rede ist von einem Quartier mit rund 23000 Einwohnern und nicht von einem Seitental im Wallis.

## Den Markt bestimmen die Mieter

Gefragt, nach welchen Kriterien denn Neuvermietungen stattfänden, zeigen sich nur leichte Unterschiede zwischen jenen, welche selbst auch in Höngg heimisch sind, und jenen, die hier lediglich Liegenschaften betreuen, zum Beispiel für Immobilienfonds: Im Rahmen des Möglichen bemühen sich alle gleichermassen um eine bessere Verständigung zwischen Bewohnern und Unternehmen, versuchen also, einen ansprechenden Branchenmix zu bieten,

ohne dabei das veränderte Kaufverhalten der Bevölkerung und die eigenen oder verwalteten finanziellen Interessen ausser Acht zu lassen. Wobei ihnen die Realität leider zunehmend im Weg steht. So käme etwa eine Fläche aufgrund der zu kleinen Grösse für viele Firmen von vornherein nicht infrage. Wartelisten gebe es keine und so werde der Markt durch die Mieter bestimmt, welche im Endeffekt selbst einschätzen müssten, ob sie den Mietzins tragen können. Bei bestehenden Mietverhältnissen, so eine der Aussagen, sei man aber bei Zahlungsschwierigkeiten auch schon zu Kompromissen bereit gewesen.

Warum jedoch gewisse Eigentümer oder deren Verwaltungen über Monate oder gar Jahre hinweg Leerstände zulassen und entsprechende Einbussen in Kauf nehmen, blieb offen – die Antworten wären bestimmt aufschlussreich gewesen.

## Wer ist «in der Pflicht»?

Nicht mit Kritik sparten die befragten Liegenschaftsbesitzer in den Antworten auf die Frage, wer denn «in der Pflicht» stünde, etwas zu unternehmen. Selbstkritisch ist noch die Aussage, das Profitdenken stünde im Vordergrund und man sei selbst zu wenig vernetzt, um etwas zu bewegen. Doch auch die Stadt betreibe mit vielen Vorschriften, Auflagen und Zonenplänen eine Verhinderungspolitik – es bräuchte mehr Einfluss auf die Quartierentwicklung, ja gar ein eigentliches Quartiermarketing. Mit Blick auf ansässige Firmen wurde aber auch festgehalten, dass bei Familienunternehmen gewisse Probleme hausgemacht seien und der inhabergeführte Handel es besser schaffen müsste, die gebotene Qualität aufzuzeigen und für die Kunden

auch spürbar zu machen. Auch der HGH kommt nicht ungeschoren davon: «Den HGH habe ich bisher nur über den Kleber wahrgenommen, den man beim einen oder anderen Betrieb vorfindet», so eine der Äusserungen.

## Wo liegt die Lösung?

«Ich sehe schlicht keinen Hebel für Veränderungen und Verbesserungen der Situation», wurde geantwortet, als neue Ideen gefragt waren. Aber auch, dass eine Verbundenheit, eine Einheit der Firmen geschaffen werden müsste, denn es könne und dürfe nicht sein, dass jeder als Einzelkämpfer unterwegs sei. Dies ist eigentlich die Kernaufga-



be des Vereins Handel und Gewerbe Höngg (HGH), der sich in seinen Statuten selbst die Aufgabe gab, Handel- und Gewerbetreibenden in Höngg zusammenzuschliessen (§3a) und gute Beziehungen unter den Mitgliedern zur Erreichung eines loyalen gegenseitigen Verhaltens zu pflegen (§3d). Wie man dem auch gegen aussen – also mit Kundennutzen – vermehrt gerecht werden könnte, fragte man sich offen und kritisch auch am grossen Tisch des Konferenzraumes, an dem vornehmlich HGH-Mitglieder sassen, bevor danach in zwei Unterarbeitsgruppen erste Ideen und das weitere Vorgehen konkretisiert wurden. Die Ergebnisse dieser unter Kastanienbäumen im Gartenrestaurant entstandenen Ideen werden Daniel Fontollet, Tiziana Werlen und der Schreibende an einem Treffen in den Sommerferien verdichten und zuhänden der ganzen HGH-Arbeitsgruppe ein Strategiepapier entwerfen, das diesen Herbst zusammen mit dem empfehlenden Abschlussbericht der Beratungsfirma Fuhrer & Hotz dem HGH-Vorstand überreicht wird, unter dessen Patronat die ganze Umfrage ja durchgeführt wurde. Das

Dokument wird aufzeigen müssen, mit welchen Massnahmen kurz- bis langfristig für Höngg eine Art Quartiermarketing betrieben und finanziert werden kann, das seinen Namen auch verdient. Und das alle Involvierten zusammenführt, von den einzelnen Detaillisten inklusive Grossverteilern über die Liegenschaftsbesitzer bis hin zu Akteuren aus Politik, Verwaltung, Vereinen und natürlich Bevölkerung – über alle Interessensgrenzen hinweg. Es muss und wird um ein «Wir-Gefühl» gehen müssen, zum Wohle der Bevölkerung und aller ansässigen und zukünftigen Firmen. Die Umfrage des HGH hat die Basis gelegt – nun gilt es, darauf aufzubauen. Mit einem noch unbekanntem, knackigen Slogan allein wird es nicht getan sein. Die Arbeit hat gerade erst begonnen und wird dauern.

(Kommentar auf Seite 3)

## Zukunft mit Inhalt

«Um das ganze, komplexe «Rössli» voranzutreiben, braucht es jemanden, der zieht. Idealerweise jemanden von aussen mit der erforderlichen Objektivität und Neutralität», lautete eine an der HGH-Arbeitssitzung gehörte Aussage. Hönggs Grösse hin oder her, aber diesbezüglich lebt man hier eben doch in einem der erwähnten Walliser Seitentäler: Auswärtige Propheten hatten es noch nie leicht. Zumal ein solcher nicht gratis zu haben sein wird. Das Strategiepapier, das nun erarbeitet wird, muss sich deshalb auch mit der Frage beschäftigen, ob anhand einer Liste der gefragten Fähigkeiten gezielt Personen aus Höngg zur Mitarbeit angegangen werden sollen – oder ob über einen offenen Aufruf Kräfte gesammelt werden, denn oftmals hat sich erst so das in Höngg versammelte Potential offenbart. Wie damals vor über zehn Jahren, als es um die Rettung dieser Zeitung ging: Der Aufruf zur Mitarbeit mobilisierte personelle und finanzielle Ressourcen, auf die Höngg stolz sein durfte und ohne die das Erscheinen des «Hönggers» damals eingestellt worden wäre.

Welches Gremium gilt es also zu finden, das möglichst alle Beteiligten – und das ist ganz Höngg – und deren Bedürfnisse repräsentiert und entsprechend ernst genommen wird? Denn mit Einzelmassnahmen aus dem Detailhandel wie zum Beispiel einheitlichen Ladenöffnungszeiten oder neuen Kundendienstleistungen alleine wird es nicht getan sein. Es wird darum gehen, mit griffigen Argumenten an den richtigen Stellen Druck aufzubauen und das kann nur, wessen Ideen und Visionen ernst genommen werden und entsprechend legitimiert sind.

Doch bei aller Aufbruchsstimmung, eines muss man sich heute bereits bewusst sein: Das gesuchte «Wir-Gefühl» wird auch Einzel- oder Partikularinteressen zuwiderlaufen. Um gemeinsam vorwärtszukommen, werden auch Abstriche unvermeidbar sein. Doch solange diese so ausgehandelt werden, dass sie verkraft-



bar sind, wird man sie auch vertreten und hoffentlich durchsetzen können. Ob sich dazu letztlich auf operativer Ebene aus Vertretungen des HGH und des Quartiervereins Höngg eine neue Organisation bilden wird oder ob sich eine ganz neue Gruppierung gründet, wird sich zeigen müssen.

Der «Höngger» jedenfalls engagiert sich für dieses «Wir-Gefühl» – und hofft, Höngg so vielleicht etwas von dem zurückzugeben, das ihm Höngg damals schenkte: eine für alle attraktive Zukunft mit interessantem Inhalt.

*Fredy Haffner,  
Verlagsleiter «Höngger»*

Bereits erschienen:

16. Mai 2013: Erste Ergebnisse der HGH-Umfrage

30. Mai: Angebote Teil 1

6. Juni: Angebote, Teil 2

13. Juni: Was aus Kundensicht wünschenswert wäre

Abrufbar unter [www.hoengger.ch/Archiv/Datum](http://www.hoengger.ch/Archiv/Datum) der Ausgabe

Der «Höngger» wird weiterhin aktuell berichten, sobald neue Ergebnisse vorliegen oder sich Handlungsschritte ankündigen.