

«Diese Entwicklung lässt sich nicht mehr aufhalten»

Interview: **Simon Eppenberger**. Aktualisiert vor 41 Minuten 5

Bald eröffnet in Zürich die sechzehnte Starbucks-Filiale, die Innenstadt wird von globalen Firmen dominiert. Darunter leidet das Stadtbild, doch andere Kreise profitieren, sagt Markenexperte Pascal Geissbühler.



Pascal Geissbühler, Strategiedirektor bei Branders Group AG. (Bild: zvg)

In Zürich breiten sich internationale Geschäfte immer mehr aus. Jüngstes Beispiel ist Starbucks, der beim Bahnhofplatz die sechzehnte Filiale der Stadt eröffnet. Was bedeutet diese Entwicklung für Zürich?

In den Städten sind immer mehr Logos derselben Weltkonzerne zu sehen. Dort wo sich das konzentriert haben die Metropolen ein ähnliches Gesicht, die Stadtbilder gleichen sich an. Das ist ein Trend der Globalisierung. Diese Entwicklung lässt sich jedoch nicht aufhalten, auch wenn sich Zürich damit nicht profilieren kann. Lokale Marken wären viel interessanter, besonders im Kreis 1 haben sie aber immer weniger Platz.

Das heisst, Zürich verliert durch die global tätigen Konzerne an Profil?

Die grossen Firmen zahlen mehr als kleine Unternehmen und lassen sich deshalb an den besten Lagen nieder. Dieses Problem haben alle Städte. Zürich als Marke zu pflegen ist jedoch komplex. Die Stadt besteht nicht nur aus der **Bahnhofstrasse**, der Altstadt und dem See. Sie lebt von Gegensätzen und Veränderung. Vieles, das Zürich attraktiv macht, spielt sich heute in den Kreisen 3, 4 und 5 ab.

Zum Beispiel?

Mitte der 90er Jahre war es das Löwenbräu als Kunstzentrum, sowie allgemein die Liberalisierung im

UMFRAGE

Braucht Zürich eine 16. Starbucks-Filiale?

- Ja
- Nein, 15 sind genug.
- Der Markt soll entscheiden.
- [Abstimmen](#)

Dossiers

▸ Stadtoriginale

- **«Von den Reichen allein kann ich nicht leben»**
- **Das harte Geschäft mit dem Knopf**
- **«Ich habe extra wegen Ihnen aufgeräumt»**
- **Die Zürcher Bahnhofstrasse**

- ▶ «Die Frau parkiert den Mann an der Kaffeebar, während sie shoppt»
- ▶ Jelmoli stellt erfolgreiche Drogerie auf die Strasse
- ▶ Café an der Bahnhofstrasse überlebt
- ▶ Wohnen in Zürich
 - ▶ Wenn der Vermieter zum Verkäufer wird
 - ▶ Die vergessene Strasse
 - ▶ Siedlungsdruck auf Zürich nimmt zu

Artikel zum Thema

- ▶ Neue Starbucks-Filiale am Bahnhofplatz
- ▶ Luxusuhren verdrängen Zürichs ältesten Blumenladen
- ▶ «Die Bahnhofstrasse stirbt regelrecht aus»
- ▶ Zwei Traditionsbetriebe an der Bahnhofstrasse verschwinden
- ▶ Bahnhofstrasse ist teurer als Bond Street und Champs Elysées
- ▶ Burger King kommt ans Limmatquai

Stichworte

- ▶ Zürcher Stadtoriginale
- ▶ Stadtrat Zürich
- ▶ Wohnungsnot
- ▶ Immobilienpreise
- ▶ Bahnhofstrasse

Etwas gesehen, etwas geschehen?



Haben Sie etwas Aussergewöhnliches gesehen, fotografiert oder gefilmt? Ist Ihnen etwas bekannt, das die Leserinnen und Leser von

Gastgewerbe. Jetzt gibt es in den Kreisen 4 und 5 attraktive Entwicklungen – ein Lebensgefühl wird inszeniert. Allerdings werden auch da die steigenden Preise zum Problem.

Für die meisten Touristen beginnt ihr Besuch in Zürich beim Hauptbahnhof.

Pauschaltouristen werden die Bahnhofstrasse, die Altstadt und den See anschauen. Doch Individualtouristen zieht es in die anderen Kreise, wo viel Potenzial steckt. In London ist das nicht anders: Wer nicht auf den Hauptstrassen rauf- und runterspazieren will, macht sich auf die Suche nach dem speziellen Angebot der Stadt.

Was macht Zürich aus?

Seit über hundert Jahren steht die Stadt als Finanzzentrale da. In den letzten Jahren ist die Kulturwirtschaft jedoch stark gewachsen. Kunst, Theater und Design sind immer mehr präsent, nicht zuletzt auch dank der Entwicklung im Kreis 5. Typisch für Zürich ist das liberale Gedankengut, das sich beispielsweise bei der Wahl ins Stadtpräsidium zeigt. Corine Mauch stammt aus dem Aargau, ihre beiden Vorgänger sind Innerschweizer. Das wäre in Bern undenkbar. Diese liberale Haltung macht Zürich attraktiv.

Was fehlt Zürich?

Die Stadt hat keine wirkliche architektonische Ikone, keine Leuchttürme wie wir sie von New York und London oder auch von Luzern kennen. Dafür steht sinnbildlich das Scheitern des Kongresshauses. Diese Diskussion ist blockiert, das ist ein Nachteil. Zürich wird auch nicht direkt mit einem exklusiven Thema assoziiert wie etwa Genf, das für internationale Organisationen steht.

Zürich bietet die Lebensqualität einer Kleinstadt und gleichzeitig die kulturelle Dichte einer Metropole. Eine unschlagbare Kombination?

So einfach ist es nicht, die Entwicklung bringt auch grosse Probleme mit sich, allen voran die stetig steigenden Wohn- und Lebenskosten und die Frage der Verdichtung des städtischen Raumes.

Tagesanzeiger.ch/Newsnetz wissen sollten?

Senden Sie uns Ihr Bild, Ihr Video, Ihre Information per MMS an **4488** (CHF 0.70 pro MMS).



Die Publikation eines exklusiven Leserreporter-Inhalts mit hohem Nachrichtenwert honoriert die Redaktion mit **50 Franken. Mehr...**

Wer hat am meisten Einfluss auf die Marke Zürich?

Das ist die Kernfrage: Es ist nicht klar, wer die Marke führt. Es gibt die Stadt, den Kanton, sowie viele weitere Institutionen wie Zürich Tourismus, die Greater Zurich Area und andere. Bei so vielen öffentlich-rechtlichen Institutionen verzetteln sich die Mitspieler und Politiker stehen nur während einer begrenzten Zeit in der Verantwortung. Zudem sind die Ansprüche der

unterschiedlichsten Zielgruppen sehr vielfältig und komplex. Die Frage, wer die Marke führt lässt sich nicht abschliessend beantworten. Sollen wir darüber abstimmen? (Tagesanzeiger.ch/Newsnetz)

Erstellt: 21.06.2011, 14:41 Uhr

