

An das Stadtparlament

## Winterthur

Beantwortung der Interpellation betreffend «Lädelisterben» in der Altstadt Winterthur, eingereicht von den Stadtparlamentsmitgliedern N. Ernst (GLP), R. Hugentobler (Grüne/AL), D. Rohner (EVP), L. Merz (SP), R. Heuberger (FDP)

---

Am 10. November 2025 reichten die Stadtparlamentsmitglieder Nora Ernst (GLP), Roman Hugentobler (Grüne/AL), Daniel Rohner (EVP), Livia Merz (SP) und Romana Heuberger (FDP) mit 39 Mitunterzeichnerinnen und Mitunterzeichnern folgende Interpellation ein:

*«Die Leerstandsquote in Winterthurs Altstadt beträgt zur Zeit 5.1% (Stand Q1 2025) in der Marktgasse und dem Untertor. Das ist einer der höchsten Werte in den bekannten Einkaufsstrassen der Schweiz. Die Gründe sind vielschichtig, genannt werden hohe Mietpreise und eine sich verändernde Detailhandelsbranche.*

*Als grösste zusammenhängende Fussgängerzone der Schweiz ist die Altstadt von grosser Bedeutung für die Standortattraktivität von Winterthur.*

*Es stellen sich die folgenden Fragen:*

- 1. Gibt es Prognosen, wie sich der Einzelhandel in den nächsten Jahrzehnten entwickelt? Was bedeuten diese für die Winterthurer Altstadt?*
- 2. Welche Strategie hat die Stadt Winterthur, um zukünftig als Einkaufs- / Gastro- / Kultur- und Eventstandort attraktiv zu bleiben?*
- 3. Welche Massnahmen ergreift das Amt für Stadtentwicklung bzw. die Standortförderung bezüglich der hohen Leerstandsquote in der Altstadt Winterthurs? Wird die Herausforderung proaktiv angegangen?*
- 4. Steht die Stadt Winterthur mit Immobilienbesitzern sowie Branchenverbänden wie der «Jungen Altstadt» oder der «Untertor-Vereinigung» im Austausch zur Problematik?*
- 5. Wie gehen andere Schweizer Städte die Herausforderungen an?*
- 6. Kann es sich die Stadt vorstellen, eine sozialräumliche Gesamtstrategie zur Förderung der Standortattraktivität über ein City Management Angebot zu entwickeln, wie es das in Städten wie Luzern oder Kloten bereits gibt?»*

### **Der Stadtrat erteilt folgende Antwort:**

Die Einkaufsläden in der Winterthurer Altstadt stehen – wie in zahlreichen anderen Städten sowie in Einkaufszentren – unter dem anhaltenden Einfluss des stark wachsenden Onlinehandels. Die fortschreitende Digitalisierung verändert Konsumverhalten, Vertriebsstrukturen und Wertschöpfungsketten grundlegend. Sie führt zu einem tiefgreifenden und nachhaltigen Strukturwandel im Detailhandel, der sich nicht aufzuhalten lässt. Dazu kommen, unter anderem infolge der hohen Standortattraktivität an zentraler Lage, teilweise stark gestiegene Mietpreise für Verkaufs- und Gewerbeflächen. Diese Rahmenbedingungen stellen insbesondere kleinere, inhabergeführte Betriebe vor grosse Herausforderungen. Gleichwohl verfügt die Winterthurer Altstadt weiterhin über eine breite Palette an unterschiedlichen Fachgeschäften und bietet ein vielfältiges sowie qualitativ hochwertiges Waren- und Dienstleistungsangebot.

Der Stadtrat ist überzeugt, dass die Altstadt auch in Zukunft ein attraktiver Ort zum Einkaufen, Arbeiten und Wohnen bleibt. Darüber hinaus dürfte ihre Bedeutung als Begegnungs-, Kultur- und Veranstaltungsort weiter zunehmen. Diese Entwicklung ist seit Längerem feststellbar. Im Jahr 2022 wurde im Auftrag der City Vereinigung «Jungen Altstadt» eine nicht repräsentative Passant:innenbefragung mit 500 Personen durchgeführt. Dabei beurteilte die überwiegende Mehrheit der Befragten die Altstadt als «eher attraktiv» oder «sehr attraktiv». Als Hauptgründe für einen Besuch wurden jedoch häufiger die Restaurants und Cafés genannt als die Einkaufsmöglichkeiten. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit Studien aus anderen Innenstädten, wonach eine vielfältige Gastronomie heute eine zentrale Voraussetzung für deren Belebung und Attraktivität darstellt.

Der Stadtrat kann weder auf die Zunahme des Onlinehandels noch auf die Entwicklung der Bodenpreise und die daraus resultierenden Mietzinse in der Altstadt Einfluss nehmen. Die zentrale Aufgabe der Stadt besteht darin, eine hohe Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum sowie verlässliche und förderliche Rahmenbedingungen für die verschiedenen Anspruchsgruppen sicherzustellen. Dazu zählen insbesondere Liegenschaftseigentümer:innen, Gewerbe- bzw. Detailhandelsbetriebe, die Wohnbevölkerung sowie Besucherinnen und Besucher.

Darüber hinaus befasst sich die Stadt gezielt mit dem Leerstand in der Altstadt. Sie steht hierzu in engem Austausch mit der City-Vereinigung Junge Altstadt und House of Winterthur. In diesem Zusammenhang werden unter anderem die Möglichkeiten zur Einführung eines City Managements für die Altstadt geprüft.

## **Zu den einzelnen Fragen:**

### Zur Frage 1:

*«Gibt es Prognosen, wie sich der Einzelhandel in den nächsten Jahrzehnten entwickelt? Was bedeuten diese für die Winterthurer Altstadt?»*

Gemäss Prognosen wird der Einzelhandelsumsatz in der Schweiz in den nächsten Jahren um 1 bis 2 Prozent jährlich zunehmen. Gleichzeitig dürfte der Onlinehandel bis ins Jahr 2030 auf bis zu 30 Prozent des gesamten Einzelhandelsmarktes ansteigen (2024 lag dieser Wert bei etwa 12 Prozent). Diese Prognosen basieren auf Studien, die das Wachstum des E-Commerce, den Einfluss ausländischer Plattformen sowie veränderte Einkaufsgewohnheiten berücksichtigen. Infolge dieser Entwicklung verliert der stationäre Detailhandel trotz eines insgesamt wachsenden Gesamtumsatzes im Einzelhandel weiterhin Marktanteile. Reine Online- oder ausschliesslich Offline-Käuferinnen und Käufer dürften künftig die Ausnahme bilden. Viele Konsumentinnen und Konsumenten wollen vielmehr die Möglichkeit haben, flexibel zwischen verschiedenen Vertriebskanälen zu wechseln.

Vor diesem Hintergrund ist es für den stationären Detailhandel immer mehr unabdingbar, digitale Vertriebskanäle ergänzend bereitzustellen und aktiv zu bewirtschaften im Sinne einer integrierten Mehrkanalstrategie. Nur auf diese Weise lässt sich das vorhandene Kundenpotenzial umfassend erschliessen. Um im Wettbewerb mit dem Onlinehandel zu bestehen, müssen stationäre Geschäfte zudem einen klaren Mehrwert bieten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Einkaufen nicht nur eine Versorgungsfunktion erfüllt, sondern auch der Freizeitgestaltung und dem sozialen Austausch dient. Der Erlebnischarakter des Einkaufens vor Ort gewinnt daher weiter an Bedeutung, da er durch digitale Angebote nur begrenzt substituiert werden kann. Ein überzeugendes Einkaufserlebnis basiert insbesondere auf emotionaler Ansprache, kompetenter persönlicher Beratung, unmittelbarer Warenverfügbarkeit sowie einer ansprechenden und einladenden Atmosphäre.

Dieser Strukturwandel betrifft auch die Winterthurer Altstadt und stellt für sämtliche Anspruchsgruppen eine erhebliche Herausforderung dar (insbesondere die Liegenschaftseigentümerinnen und Liegenschaftseigentümer, Detailhandelsbetriebe, die Wohnbevölkerung, die City Vereinigung «Junge Altstadt» aber auch weitere Beteiligte). Gleichzeitig eröffnen sich in Zuge dieser Entwicklung auch neue Chancen. So können leerstehende Verkaufsflächen vermehrt temporär genutzt werden, etwa durch Pop-up-Shops oder durch eine verstärkte Rückkehr handwerklicher Nutzungen. Ebenso sind zunehmend innovative Formate gefragt, beispielsweise Ladenlokale mit Abholfunktionen für online bestellte Waren, die mit einem erlebnisorientierten Angebot kombiniert werden. Solche Flächen könnten zugleich als Postfächer, digitale Kioske, Veranstaltungsräume oder temporäre Verkaufsflächen dienen. Zudem ist – wie eingangs erwähnt – davon auszugehen, dass die Bedeutung der Winterthurer Altstadt als Begegnungs-, Kultur- und Veranstaltungsort weiter zunehmen wird.

Angesichts der hohen Aufenthaltsqualität und der wie erwähnt grössten zusammenhängenden Fussgänger:innenzone der Schweiz ist der Stadtrat überzeugt, dass es in Zusammenarbeit mit allen Beteiligten gelingen wird, die Altstadt langfristig als attraktives und lebendiges Zentrum von Winterthur zu erhalten.

#### Zur Frage 2:

*«Welche Strategie hat die Stadt Winterthur, um zukünftig als Einkaufs- / Gastro- / Kultur- und Eventstandort attraktiv zu bleiben?»*

Aus Sicht des Stadtrates muss eine lebendige, attraktive Altstadt ihre historischen Wurzeln bewahren und gleichzeitig modern und dynamisch sein. Eine Vielzahl unterschiedlichster Geschäfte, Restaurants und Cafés soll eine lebendige Atmosphäre schaffen. Das Zusammenspiel von Wohnen, Gewerbe und Detailhandel sowie die vielfältige und intensive Nutzung des öffentlichen Raums sind Ausdruck dieses lebendigen Zentrums. Die Altstadt soll ein breites Spektrum an kulturellen Veranstaltungen und Aktivitäten bieten und sich gleichermaßen als attraktiver Ort für Gewerbetreibende, Besucherinnen und Besucher sowie für die Wohnbevölkerung positionieren. Aufgrund der zentralen Lage, dem vielfältigen Einkaufs- und Kulturangebot sowie der historischen Bausubstanz ist die Altstadt auch ein gefragter Wohnort mit hoher Wohnqualität. Den Liegenschaftseigentümer:innen, den Gewerbetreibenden, Gastronomiebetrieben sowie den Detailhandelsunternehmen kommt beim Erhalt und bei der Weiterentwicklung einer attraktiven Altstadt eine zentrale Rolle zu.

Neben dem Onlinehandel stellen die teilweise sehr hohen Mietzinse für Verkaufs- und Gewerbeflächen insbesondere für kleinere, unabhängige Betriebe eine erhebliche Herausforderung dar. Auf diese Entwicklungen hat die Stadt keinen direkten Einfluss. Ihre zentrale Aufgabe besteht, wie eingangs gesagt, vielmehr darin, eine hohe Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum sicherzustellen und verlässliche sowie förderliche Rahmenbedingungen für die genannten Anspruchsgruppen zu schaffen. Diesem Zweck dient auch der regelmässige Austausch, etwa im Rahmen der zweimal jährlich tagenden Arbeitsgruppe Altstadt. In diesem Gefäss stehen Anwohnende und Gewerbevereinigungen im Dialog mit der Vorsteherin des Departements Sicherheit und Umwelt, der Vorsteherin des Departements Bau und Mobilität sowie Vertretungen verschiedener städtischer Fachstellen.

#### Zur Frage 3:

*«Welche Massnahmen ergreift das Amt für Stadtentwicklung bzw. die Standortförderung bezüglich der hohen Leerstandsquote in der Altstadt Winterthurs? Wird die Herausforderung proaktiv angegangen?»*

Bereits einleitend wurde darauf hingewiesen, dass das Amt für Stadtentwicklung in Bezug auf den Leerstand in der Altstadt in einem engen Austausch mit der Jungen Altstadt und House of

Winterthur steht. Im Rahmen dieser Gespräche soll unter anderem geklärt werden, wie eine zweckmässige Organisationsstruktur ausgestaltet sein könnte, welche Aufgabenfelder einem all-fälligen City Management übertragen würden und wie dessen Finanzierung sichergestellt werden könnte.

#### Zur Frage 4:

*«Steht die Stadt Winterthur mit Immobilienbesitzern sowie Branchenverbänden wie der «Jungen Altstadt» oder der «Untertor-Vereinigung» im Austausch zur Problematik?»*

Wie bereits zu Frage 2 ausgeführt, findet unter anderem im Rahmen der Arbeitsgruppe Altstadt ein regelmässiger Austausch zwischen der Stadt, Gewerbevereinigungen sowie der Bewohnerndenvereinigung zu unterschiedlichen Themen statt.

Bezüglich der spezifischen Problematik der Leerstände und der damit verbundenen Herausforderungen besteht ein kontinuierlicher Austausch zwischen dem Amt für Stadtentwicklung, der Jungen Altstadt und House of Winterthur. Vgl. hierzu auch die Ausführungen zu Frage 3.

#### Zur Frage 5:

*«Wie gehen andere Schweizer Städte die Herausforderungen an?»*

Da sich sämtliche Innenstädte mit vergleichbaren Herausforderungen konfrontiert sehen, insbesondere mit der Zunahme des Onlinehandels, die zu rückläufigen Umsätzen im stationären Detailhandel sowie zu tieferen Besucherfrequenzen führt, ähneln sich auch die gewählten Lösungsansätze. Städte wie Aarau, Liestal, Luzern, Olten, Rheinfelden oder Schaffhausen haben in den vergangenen Jahren ein City Management eingeführt, in der Regel als zeitlich befristete Pilotprojekte. Die übergeordneten Zielsetzungen sind dabei weitgehend deckungsgleich. Im Zentrum stehen die Attraktivitätssteigerung und Belebung der Altstädte, die Erhöhung der Besucherfrequenzen sowie die Förderung von Dialog und Vernetzung zwischen den häufig heterogenen Anspruchsgruppen, insbesondere Detailhandel, Gastronomie und Liegenschaftseigentümerschaft.

Ein zentrales Aufgabenfeld in sämtlichen Städten bildet das Leerstandsmanagement. Dabei handelt es sich um eine anspruchsvolle und ressourcenintensive Tätigkeit, welche namentlich die gezielte Steuerung und Abstimmung der Nutzungen im Erdgeschoss umfasst. Teilweise gehören auch die Entwicklung und Initiierung konkreter Projekte und Massnahmen zur Belebung explizit zum Aufgabenportfolio. Die Organisationsmodelle unterscheiden sich jedoch erheblich. Sie reichen von der Mandatierung einer externen Agentur durch die Stadt über die Anbindung an eine bestehende Standort- oder Wirtschaftsförderungsorganisation bis hin zur Gründung eines eigenständigen Vereins als Trägerschaft. Auch die finanziellen Mittel fallen je nach Stadt sehr unterschiedlich aus: Die jährlichen Budgets liegen zwischen Fr. 50'000.- und Fr. 280'000.-.

Die St. Galler Altstadt beispielsweise ist schon seit längerer Zeit von erhöhten Leerständen betroffen. Vor diesem Hintergrund wurde zwischen 2016 und 2020 das Projekt «Zukunft St. Galler Innenstadt» durchgeführt, initiiert durch die Stadt in Zusammenarbeit mit Wirtschaftsverbänden. Eines der zehn definierten Handlungsfelder betraf die Zwischennutzung. Zur Reduktion leerstehender Verkaufsflächen wurde unter anderem die Einrichtung von Pop-up-Shops gezielt erleichtert. In diesem Zusammenhang wurde ein Leitfaden erarbeitet, der das Vorgehen bei temporären Nutzungen strukturiert darlegt und potenziellen Anbietenden als Orientierung dient. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass von allen Beteiligten kreative und kooperative Lösungsansätze gefragt sind, um dem Leerstand in der Altstadt wirksam entgegenzuwirken.

Zur Frage 6:

*«Kann es sich die Stadt vorstellen, eine sozialräumliche Gesamtstrategie zur Förderung der Standortattraktivität über ein City Management Angebot zu entwickeln, wie es das in Städten wie Luzern oder Kloten bereits gibt?»*

Wie bereits einleitend und in Beantwortung von Frage 3 dargelegt, steht das Amt für Stadtentwicklung in Bezug auf den Leerstand in engem Austausch mit der Jungen Altstadt sowie House of Winterthur. In diesem Zusammenhang wird geprüft, ob für die Winterthurer Altstadt ein City Management eingeführt werden soll und falls ja, wie eine zweckmässige Organisationsstruktur ausgestaltet sein könnte, wie die Aufgaben zwischen den Beteiligten verteilt würden und wie die Finanzierung geregelt werden könnte.

Welche konkreten Aufgaben der Stadt Winterthur im Rahmen eines allfälligen City Managements zukommen könnten, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abschliessend sagen. Wie in der Antwort auf Frage 5 ausgeführt, bestehen in Städten mit etabliertem City Management unterschiedliche Modelle. Entsprechend variieren auch die Rollen und Zuständigkeiten der jeweiligen Stadtverwaltungen teils erheblich.

*Die Berichterstattung im Stadtparlament ist dem Vorsteher des Departements Präsidiales übertragen.*

Vor dem Stadtrat

Der Stadtpräsident:

M. Künzle

Der Stadtschreiber:

A. Simon