

Shoppingcenter Einkaufen im Internet bedroht das einst erfolgreiche Geschäftsmodell. Drei von vier Centern verlieren massiv Umsatz.

Stress auf der Fläche

PIRMIN SCHILLIGER

Leere Parkplätze, volle Regale und kaum Warteschlangen vor den Kassen. Dieses trostlose Bild boten letztes Jahr viele amerikanische Läden kurz vor Weihnachten. Die Konsumenten freuten sich und bummelten entspannt durch halbleere Einkaufszentren. Derweil das Verkaufspersonal Däumchen drehte und die Händler mit spontanen Aktionen und Promotionen um die ausbleibende Kundschaft kämpften. Inzwischen haben auch die Statistiker die Flaute im stationären Weihnachtsgeschäft bestätigt: Die Zahl der Kunden hat sich in den beiden wichtigsten Einkaufsmonaten November und Dezember innerhalb der drei letzten Jahre in den USA halbiert.

Ähnliche Tendenzen, wenn auch in etwas abgeschwächter Form, sind in Europa zu beobachten. In England und Frankreich haben grosse Detailhandelsketten wie Tesco und Carrefour bereits reagiert und bauen ihre teils zu grossen Ladenformate um.

337 Millionen Franken Umsatz weg

Zunehmend Sorgen machen sich auch die Detailhändler in der Schweiz. Die Zahlen, wie sie im jüngsten Marktreport 2014 des Retailforums Switzerland vorgelegt werden, sind jedenfalls ein Alarmzeichen. Demzufolge verloren in den Jahren 2011 und 2012 mehr als drei Viertel der Shoppingcenter deutlich an Umsatz. Betroffen waren nicht etwa nur mittlere und kleinere, sondern auch grössere Standorte. So büsst die 56 grössten Shoppingcenter über 337 Millionen Franken oder 3,3 Prozent Umsatz ein. Gleichzeitig ist die Verkaufsfläche um 2,8 Prozent gewachsen. «Das Jahr 2013 liegt ebenfalls unter den Erwartungen, auch wenn wir dafür noch keine genauen Zahlen vorlegen können», sagt Marcel Stoffel, Geschäftsführer des Swiss Council of Shopping Centers (SCSC), des Interessenverbandes der Branche.

Die Shoppingcenter, eben noch Leuchttürme, Magnete und Taktgeber an der Konsumfront, drohen zu den Verlierern zu werden. «Für gewisse Center werden bereits Umnutzungsszenarien geprüft», sagt Stoffel. Mittelfristig sei gar mit der Schliessung beste-

hender Standorte zu rechnen. Namen möglicher «Opfer» nennt Stoffel keine. Brancheninsider gehen aber davon aus, dass es etwa das Center Uschter 77 treffen könnte. Zwecks Wiederbelebung wurde es zwar modernisiert, doch bis heute fehlt ein Ankermieter. Und längst nicht alle Ladenflächen sind vermietet.

Gar nie richtig auf Touren gekommen ist der 2008 eröffnete Tellopark Schattdorf. In die vielen Läden verlieren sich nur wenige Laufkunden, die Parkplätze bleiben meistens gähnend leer. Der Umsatz pro Quadratmeter dümpelt unter 2000 Franken. «Der Standort ist nicht ideal. Es fehlt ein Einzugsgebiet und zum Shoppen fahren die Leute aus dem Urnerland lieber nach Luzern», klagt ein Mieter. Eine Schliessung ist zwar in Schattdorf vorderhand kein Thema. Aber hinter den Kulissen wird eifrig diskutiert, mit welchen Nutzungen man den Tellopark doch noch zum Leben erwecken könnte.

Fast schon als Totgeburt erweist sich das Centro Ovale in Chiasso – trotz seiner spektakulären Architektur. Schon kurz nach der Eröffnung 2011 sorgte das monumentale Ei für Negativschlagzeilen. Die Besucher blieben aus, der gesamte Verwaltungsrat wurde ausgewechselt. Damit sind auch die Verantwortlichen

Centro Ovale, TI

Auffällig, aber kaum Kunden. In der Branche gilt das Center als Totgeburt.



Tellopark, UR

Urner fahren lieber nach Luzern. In Schattdorf bleiben die Parkplätze frei.



weg, die heute erklären könnten, warum ausgerechnet an diesem denkbar ungünstigen Standort, unmittelbar an der Grenze zu Italien, überhaupt ein Einkaufstempel gebaut worden ist.

Nebst kleineren und mittleren Centern bekunden auch neue Einkaufstempel grösste Mühe. So sind im 2009 eröffneten Stückli in Basel derzeit 5 Prozent der Flächen leer. Die Produktivität ist höchst unterdurchschnittlich, denn das Stückli ist zwar nach Grösse die Nummer 13, aber nach Umsatz lediglich die Nummer 30 im Ranking der Schweizer Shoppingcenter. Bereits zum vierten Geburtstag wurde im letzten Jahr die eben noch wegen ihrer Architektur gefeierte Mall umgebaut. Zudem haben die Verantwortlichen des Hauses das bestehende Konzept mehrfach überprüft. Ein Ergebnis davon ist, dass demnächst ein Fitnesscenter einziehen wird, wie Leiter Jan Tanner sagt.

Im Wesentlichen gibt es zwei Gründe für die absehbare Krise vieler Center. Nach einer beispiellosen Expansion in den vergangenen 15 Jahren ist die Schweiz heute «over-stored». Allein zwischen 2000 und 2012 wuchs die Shoppingcenter-Fläche um 88 Prozent – auf über 2,5 Millionen Quadratmeter. Der jüngste Bauboom pflügte den Detailhandel regelrecht

um. Heute verteilen sich übers ganze Land über 175 Einkaufszentren, von denen im Schnitt jedes mit 17 500 Quadratmetern aufwartet. Mit 1,88 Quadratmetern Verkaufsfläche pro Einwohner ist die Schweiz in Bezug auf die Dichte des Angebotes Europameister.

Online übertrifft alle Shoppingcenter

Doch auch der rasant wachsende Online-Handel erodiert die Umsätze des stationären Detailhandels. Gemäss einer Studie der Universität St. Gallen hat das Umsatzvolumen im Online-Handel per Ende 2012 die Schwelle von 10 Milliarden Franken überschritten. Das entspricht über 10 Prozent des gesamten Schweizer Detailhandelsumsatzes. Die grössten in der Schweiz aktiven Online-Händler – Digitec, Amazon, und Zalando – kommen mittlerweile auf mittlere dreistellige Millionenumsätze. Mit ihrer Grösse würden sich alle auf der Top-Ten-Liste der umsatzstärksten Shoppingcenter einreihen. Zusammen mit den unzähligen kleineren Online-Händlern setzen sie den stationären Handel enorm unter Druck. Die grössten 100 Online-Shops tätigten 2012 einen Umsatz von rund 4 Milliarden Franken. Innerhalb eines einzigen Jahres wuchsen sie um 27 Prozent. Stoffel rechnet da-

UNGEBROCHENER BAUBOOM

Weitere Projekte in der Pipeline

Planung Allen düsteren Prognosen zum Trotz befinden sich in der Schweiz zwei Dutzend Einkaufszentren und Fachmärkte in der Planungsphase (siehe Grafik rechts). Sollten sie verwirklicht werden, würde die Shopping-Fläche massiv wachsen.

Ungewissheit Allerdings ist inzwischen bei über der Hälfte der Projekte die Realisierung ungewiss. In Basel etwa wurde im September entschieden, das nahe des «Stückli» geplante Erlenmatt-Center auf dem Areal des ehemaligen Güterbahnhofs der DB nicht mehr zu bauen.

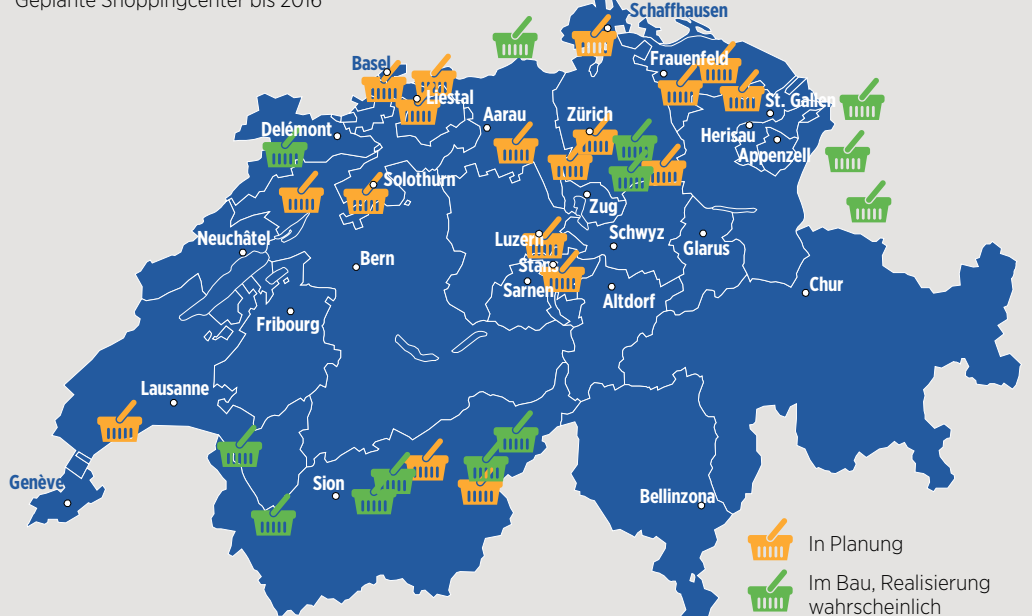


Visualisierung der «Mall of Switzerland».

Realisierung Das für längere Zeit letzte grosse neue Shoppingcenter könnte die «Mall of Switzerland» in Ebikon werden. Halter als Projektentwickler hält jedenfalls am Zeitplan fest, die erste Etappe im Jahr 2017 zu eröffnen. Mit dem Investor des 500-Millionen-Projekts sind derzeit noch Verhandlungen im Gang. Es handelt sich um die Freo-Gruppe, einen auf Immobilien spezialisierten Fondsmanager mit deutschen Wurzeln. Im neuen Zentrum soll der Online-Handel keine Bedrohung, sondern Bereicherung sein. Sprecher Nik Grubenmann jedenfalls rechnet mit etablierten Online-Händlern, die als Mieter einziehen werden, um ihr Angebot in einer attraktiven Umgebung physisch zu präsentieren. Das Shoppingcenter soll weniger Konsumtempel sein als «sozialer Begegnungsort» mit «inszenierten Erlebniswelten». Nebst einem Einkaufszentrum werden auch ein Multiplexkino sowie ein Hotel- und Wohnbereich entstehen. «So wird sich die «Mall of Switzerland» von den Konkurrenten differenzieren.»

Wo neue Einkaufstempel entstehen sollen

Geplante Shoppingcenter bis 2016



QUELLE: GFK



Stücki, BS
5 Prozent der Fläche stehen in dem 2009 eröffneten Center leer.



Uschter77, ZH
Trotz einem Umbau zur Wiederbelebung fehlt dem Center der Ankermieter.

«Nachfrage gibt es fast nur für zwei Shoppingcenter»

Robert Hauri Der Chef von SPG Intercity über heiss begehrte Ladenflächen und Händler, die am liebsten schliessen würden.

INTERVIEW: MARCEL SPEISER

Viele Schweizer Shoppingcenter sind in einer Krise. Wie spüren Sie das?

Robert Hauri: Grundsätzlich geht es dem Schweizer Detailhandel gut. Man muss also differenzieren, gerade im Bereich der Detailhandelsflächen.

Gern. Differenzieren Sie?

Hauri: Es ist teilweise anspruchsvoll geworden, Mieter zu finden. Um die Agglomeration Zürich als Beispiel zu nehmen: Die Vermietung von Ladenlokalen an der Bahnhofstrasse ist ein andere Geschichte als die Vermietung an der Zürichstrasse in Uster. Shoppingcenter, Highstreets und Aussenquartiere sind nicht dasselbe.

Inwiefern? Weil die Nachfrage unterschiedlich ist? Oder die Preise?

Hauri: Beides. An der Bahnhofstrasse ist und bleibt die Nachfrage nach Flächen sehr hoch. Das gilt auch für die angrenzenden Gassen wie den Rennweg, die Augustinerstrasse oder die Strehlgasse. Dort wollen die Händler hin!

Händler in allen Segmenten?

Hauri: Es sind vor allem Anbieter im oberen Segment. Generell stellen wir fest, dass immer mehr internationale Retailer bereit sind, ihre Zelte nicht direkt an der Bahnhofstrasse aufzuschlagen. Allerdings wird die Luft schon nach wenigen 100 Metern Distanz dünn.

Heisst dünn, dass die Preise schrumpfen?

Hauri: Sagen wir es so: Eigentümer von Immobilien an peripheren Lagen überschätzen teilweise die Zahlungsbereitschaft der Kunden. Sie lesen Berichte über Mieterträge, die in den Himmel wachsen. Sie wollen daran teilhaben, machen aber die Rechnung ohne den Kunden ihres Mieters.

Im margenschwachen Detailhandel müssten günstige Mieten doch begehrt sein.

Hauri: Schon, aber ohne Kunden im Geschäft und entsprechende Umsätze ist auch die tiefste Miete zu hoch.

Wie viel günstiger ist denn ein Lokal 200 Meter von der Bahnhofstrasse entfernt als an der Bahnhofstrasse selbst?

Hauri: Viel günstiger. Wenn wir an der Bahnhofstrasse mit rund 8000 Franken pro Quadratmeter rechnen – und das ist im Moment für Neuabschlüsse durchaus realistisch –, sind es an der Talstrasse oft weniger als 1000 Franken.

Ist das Preisgefälle wirklich so extrem?

Hauri: Ja. Nur schon 50 Meter von der Bahnhofstrasse entfernt können die Preise auf ein Drittel oder ein Viertel sinken. Im Retail machen diese 50 Meter den Unterschied im Umsatz der Detailhändler. Und sie reduzieren die Zahlungsbereitschaft der Kunden dramatisch. Manchmal ist es



Robert Hauri
Chef SPG Intercity Zürich

sogar relevant, auf welcher Strassenseite das Ladenlokal liegt.

Wie bitte?

Hauri: An der Zürcher Löwenstrasse zum Beispiel gibt es eine richtige, teure Seite. Und eine falsche, billigere. Die Strassenseite, auf der die Zugpendler aus dem Bahnhof kommen, ist bei Mietern viel begehrt als die andere Seite. Entsprechend unterschiedlich sind die Preise.

Aber Mieter finden Sie im Stadtzentrum für jede Lage?

Hauri: Sicher, aber nicht mit einem Fingerschnippen. Sobald die Lage etwas peripherer ist, stehen die Interessenten nicht Schlange. Wir müssen sie als Vertreter der Immobilienbesitzer suchen und finden. Und wir müssen unseren Auftraggebern klarmachen, dass es Lagen gibt, die sozusagen ein internationales Produkt sind. Wie die Bahnhofstrasse oder die Rue du Rhône in Genf. Sie spielen in der Champions League und konkurrenzieren mit London, Paris, New York und so weiter. Und dann gibt es Lagen für den lokalen Markt wie die Zürichstrasse in Uster. Dort macht eine Uhrenboutique keinen Sinn, aber eine Apotheke oder ein Supermarkt durchaus.

Und wie ist die Nachfragesituation in den Shoppingcentern?

Hauri: Die Nachfrage ist da. Aber wir haben fast nur Anfragen für zwei Center.

Für das Glattzentrum bei Zürich. Und?

Hauri: Für das Sihlcity und allenfalls für das Seedammcenter in Pfäffikon am Zürichsee. Sonst ist die Nachfrage flau. Wir kennen Händler, die ihre Läden in gewissen Zentren am liebsten schliessen würden.

Machen Sie bitte ein Beispiel.

Hauri: Ich nenne keine Namen. Aber: Als Mieter in einem Shoppingcenter hat man langjährige Mietverträge und die Pflicht, den Laden offen zu halten. Dabei wäre es günstiger, den Laden zu schliessen oder ihn einem anderen Nutzer gratis zu übergeben. Man könnte wenigstens Personalkosten sparen. Wohlgekannt: Das ist ein Extrembeispiel, aber es ist Realität. Generell gilt: Die kleineren, älteren Center in den Mittelzentren der Schweiz haben es schwer. Und es wird nicht leichter.

mit, dass der Online-Handel noch in diesem Jahrzehnt den Gesamtumsatz aller Shoppingcenter von aktuell 16,4 Milliarden Franken übertreffen wird.

Düsteres prognostiziert der Branche deshalb der deutsche E-Commerce-Experte Alexander Graf: «Ich halte das Handelsmodell der grossen fensterlosen Boxen mit vielen Parkplätzen vor der Tür für komplett überholt. Fast bin ich geneigt, es als Blase zu betrachten.» Ist also das Shoppingcenter ein halbes Jahrhundert nach seiner Entstehung schon wieder ein Auslaufmodell? Die Migros, neben Coop als Investor, Bewirtschafter und Mieter wichtiger Treiber des Shoppingcenter-Booms, will davon nichts wissen. Von einer Verdrängung durch die Online-Händler könne nicht die Rede sein, sagt Sprecherin Martina Bosshard. «Es gibt in unserem Besitz kein Center, das mit gravierenden Problemen zu kämpfen hat.» Ausserdem habe die Migros die neue Entwicklung nicht verschlafen. Man sei inzwischen selbst zum höchst erfolgreichen Online-Händler avanciert. «Wir sind also Teil dieser Entwicklung und können dank unseren Erfahrungen mit geschärftem Blick in den Shoppingcentern genau das anbieten, was der Online-Handel nicht oder nur schlecht kann», sagt Bosshard.

Ähnlich klingt es bei Coop. Dieser sieht sich mit dem Mix aus stationären Läden, Cross-Channel-Formaten sowie Online-Händlern wie Microspot und Nettoshop im aktuellen Umfeld bereits sehr gut aufgestellt. «Im Detailhandel Schweiz hat es offensichtlich genügend Platz für gute Einkaufszentren und für den Online-Handel», so Sprecher Ramon Gander.

noch längst kein Auslaufmodell. Künftig werde man aber mit klassischen Konzepten, die auf einen Ladenflächenanteil von mindestens 90 Prozent setzen, kaum bestehen können. Rund ein Drittel der Einkaufszentren setzt heute schon auf Freizeitnutzungen. Fitnesszentren, Solarien, Saunen, Bäder, Kinos, Musik-, Tanz- und Klubschulen sowie Hotels ziehen anstelle der Detailhändler ein. «Wichtig ist, dass sich die Center in Zukunft viel stärker als Vergnügungs-, Service-, Begegnungs- und Freizeitstation positionieren», sagt Fuhrer. Es ist eine Entwicklung in Richtung «Urban Entertainment Center» oder UEC, wie sie das Sihlcity in Zürich oder das Westside in Bern erstmals in der Schweiz verwirklicht haben.

Ausserdem brauchen auch die neuen Multi-Channel-Formate, welche die Grenzen zwischen mobilem und stationärem Handel aufheben, zusätzlichen Platz. Im Pilatusmarkt Kriens etwa wird im April das Konzept «My Post 24» eröffnet. Online-Kunden können dann, wenn sie per SMS informiert worden sind, ihre im Internet bestellte Ware in einem Postfach im Aussenbereich des Shoppingcenters selbst abholen.

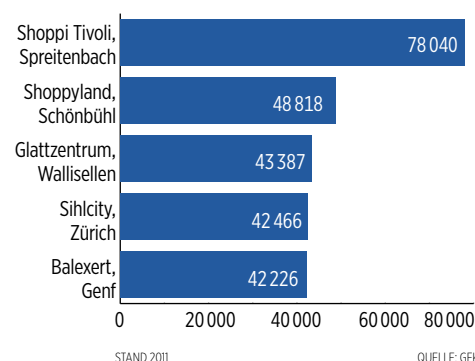
Doch ein Problem bleibt: Mit den skizzierten Mischnutzungen sinken in der Regel die Erträge. Ein Fitnesscenter kann eben nicht den gleichen Quadratmeterumsatz erzielen wie ein hipper Kleiderladen. Für die Investoren der Immobilien – neben Migros, Coop vor allem auch Pensionskassen und Versicherungen – heisst dies, dass sie sich in Zukunft wohl mit tieferen Renditen zufrieden geben müssen.

Shoppingcenter müssen zu Freizeitparks mit angeschlossenen Läden werden.

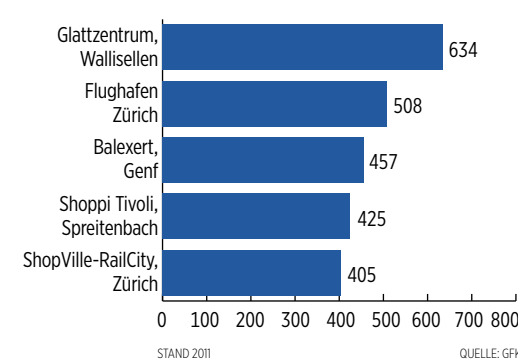
Alt gleich altersschwach

Diese gelassenen Reaktionen dürfen nicht überraschen. Kein Shoppingcenter wird von heute auf morgen seine Türen schliessen. Die Entwicklung verläuft schleichend, mit allmählich sinkenden Umsätzen, häufigeren Mieterwechseln, längeren Nachfolgersuchen und immer offensichtlicheren Leerständen. Und zweifellos wird es unter den Centern selbst Sieger und Verlierer geben. Stoffel glaubt, dass die älteren Center heute schon deutlich mehr leiden als die Neuentwicklungen der letzten Jahre. «Behaupten können werden sich grössere Center, die gut erreichbar sind und einen attraktiven Mietermix bieten», ist Detailhandelsexperte Marco Fuhrer von der Beratungsfirma Fuhrer & Hotz überzeugt. Zusehends enger werden dürfte es in den kommenden Jahren für manch kleines und mittleres Shoppingcenter. Der Einkaufstempel, so der Tenor in der Branche, sei zwar

Die grössten Shoppingcenter nach Verkaufsfläche in Quadratmetern



Die beliebtesten Shoppingcenter nach Umsatz in Millionen Franken



Die produktivsten Shoppingcenter nach Umsatz in Franken pro Quadratmeter Fläche

