

Dem Umsatzrückgang trotzen

Anfang Mai fand in Zürich das 6. Schweizer Shopping Center Forum unter dem Patronat des Swiss Council of Shopping Centers statt. Die Center sind angesichts Flächenwachstums, Umsatzstagnation und e-Shopping gefordert.



Leere Einkaufswagen: Ein Bild, das man im Management keines Shoppingcenters gerne sieht (Foto: VikaValter, istockphoto.com).

DIETER BULLINGER* •

FLÄCHENWACHSTUM TROTZ UMSATZSTAGNATION. Die fünf vorherigen Anlässe haben die Latte hoch gelegt. Und obgleich diesmal ein übergreifendes Thema und ein roter Faden irgendwie nicht so recht erkennbar waren, wurde dem Publikum trotzdem ein guter und inhaltsreicher Anlass geboten.

Es begann – wie schon üblich – mit den wichtigsten Fakten zum schweizerischen Shopping-Center-Markt. Der Vortrag von Thomas Hochreutener, GfK, hatte – wie in den Vorjahren – den Charakter einer Fastenpredigt, die zur Zurückhaltung mahnt: geplante 700 000 m² neue Verkaufsflächen in den nächsten Jahren, davon allein 450 000 m² durch Shopping-Center-Neubauten und -Vergrößerungen, zusätzlich zu den bereits vorhandenen knapp 2,5 Mio. m². Dem stehen nahezu stagnierende Detailhandelsumsätze in der Schweiz

gegenüber, bei steigenden Abflüssen in den Onlinehandel und vor allem ins grenznahe Ausland.

Trotzdem sind die Zahlen der Branche beeindruckend: Aktuell sind 169 Shopping-Center in der Schweiz mit je über 5000 m² Fläche in Betrieb. Zusammen mit den Shoppingflächen im Flughafen Zürich und den vier grossen RailCity-Objekten (Zürich, Bern, Basel, Luzern) werden in den 5300 Geschäften in diesen Center rund 17% aller Detailhandelsumsätze in der Schweiz getätigt. Abgesehen vom Centre Balexert in Genf sind vier der fünf umsatzstärksten Center im Raum Zürich anzutreffen: Glatt, Airport Center, Shoppi/Tivoli und Sihlcity. Allerdings haben sich Franken-Kurs, e-Commerce und Auslandseinkäufe bei den Einkaufszentren im letzten Jahr stärker bemerkbar gemacht als im Detailhandel Schweiz insgesamt: Während letzterer in 2012 leicht um 0,5% auf

knapp 97 Mrd. CHF stieg, verzeichneten 56% der Shopping Center – vor allem die kleineren – ein Umsatzminus von mehr als 1%, bei weiteren 18% stagnierten die Umsätze. Und das Jahr 2013 hat vor allem im Modesektor nicht gut begonnen. Trotzdem werden allein 2013 nochmals 7 neue oder vergrösserte Center auf den Markt kommen: neben Richti Shopping beim Glattzentrum und Archöfe Winterthur überwiegend im Wallis.

Vergleichsweise optimistisch waren demgegenüber die Zahlen der ETH-Konjunkturforscher um Jan-Egbert Sturm zur konjunkturellen Situation im Land: Bevölkerung und Konsum wachsen leicht in der Schweiz, das Baugewerbe und der Projektierungssektor befinden sich im Hoch.

VON ANDEREN LERNEN. Es folgten Erfolgsgeschichten erfolgreicher Unternehmer, nämlich Walter Schmid (Bau- und Totalunternehmer in Zürich, Vater der Kompogas-Anlagen und der Umweltarena Spreitenbach) und Roland Mack (Chef des Europa-Parks in Rust und eines der wichtigsten Hersteller von Achterbahnen). Was die Shopping-Center-Leute davon lernen konnten? Innovation, Qualität, Emotion, gut geschultes Personal, ein gu-

tes Preis-Leistungs-Verhältnis, Liebe zum Detail, ständiges Bemühen um die Steigerung des Erlebniswerts sind wesentliche Erfolgsbedingungen und «produzieren» Wiederholungsbesucher.

Ein weiterer Veranstaltungsteil widmete sich Ikea mit der Präsentation des G3 Shopping Resorts in Gerasdorf bei Wien und eines noch in der Entwicklung befindlichen neuen Outlet-Centers. Ein simples Design wie bei den Ikea-Shopping-Center, um ein Center kostengünstig zu betreiben und die Massen anzuziehen, ist gut – aber absetzen von den anderen kann man sich nur durch Inspiration für die Besucher, einfache Orientierbarkeit, guten Service, «Story Telling» und Inszenierung, interessante Architektur und gute innere Gestaltung, notfalls durch den Einsatz von Feng-Shui-Beratern – wie in Wien.

Nüchtern, aber mit grossem Selbstbewusstsein sieht man die Sache vor allem bei Ikea mit seinen 3,5 Mio. m² in 40 eigenen, quer über den Globus verteilten Einkaufszentren: Das blau-gelbe Möbelhaus vergrössert den Einzugsbereich des restlichen Shopping Centers, und dessen Geschäfte bringen zusätzliche Frequenz ins Möbelhaus. Die Shopping Center sind zwar alle «etwas anders». Man legt aber keinen Wert auf Luxus, sondern auf simples und kostenbewusstes Design.

DESTINATIONEN UND ERLEBNISRÄUME. Es blieb dem Präsidenten und dem Geschäftsführer des schweizerischen Shopping-Center-Councils vorbehalten, in zwei Zusammenfassungsrunden darauf hinzuweisen, dass Shopping Center – wie übrigens auch die Innenstädte – und die

dortigen Läden noch mehr als bisher Destinationen und Erlebnisräume werden und sich entsprechend besser positionieren und baulich aufrüsten müssen – der Onlinehandel fordert dies und wird Einkaufszentren, die zu wenig eigenes Profil haben und einander in der Gestaltung und im Mieterbesatz zu sehr ähneln, das Leben schwer machen; diese werden ebenso wie die B- und C-Lagen in den Städten zu kämpfen haben. ●



***DIETER BULLINGER**

Der Autor ist Geschäftsleiter der debecon GmbH Dieter Bullinger Consulting for better shopping destinations. Zuvor arbeitete er während über 20 Jahren als Projektentwickler und Asset Manager für Shopping-Center in verschiedenen europäischen Ländern für die ECE Projektmanagement Hamburg und die SPAR Österreich Gruppe/SES Spar European Shopping Centers. www.debecon.biz