

Totgesagte leben länger

Die Shoppingcenter stehen unter Druck. Es vergeht kein Tag ohne Negativschlagzeilen. Bestimmte Quellen gehen so weit, dass sie vom «Aussterben der Saurier» sprechen. Doch ob dies den Tod für eine ganze Branche bedeutet, ist anzuzweifeln.



Ansicht des Länderparks in Stans (Foto: Genossenschaft Migros Luzern).

MARCEL STOFFEL*

DIFFERENZIERTERTE LÖSUNGEN GEFORDERT. Gewiss, die Umsätze in den Konsumtempeln gehen seit einiger Zeit zurück und neue Center werden kaum mehr entwickelt und eröffnet. Dennoch darf man wohl davon ausgehen, dass wir in den nächsten Jahren eine regelrechte Revolution der Shoppingcenter erleben werden. Deshalb muss man an dieser Stelle gleich zwei Dinge richtigstellen. Ob wir die ehemaligen Konsumtempel auch in Zukunft «Shoppingcenter» nennen werden, ist ungewiss und anzuzweifeln. Der Begriff scheint nicht nur veraltet, sondern auch unzureichend. Die über 195 Center der Schweiz, lassen sich nicht global beurteilen. Zu unterschiedlich sind Grösse, Lage, Profil und Positionierung.

Die Schweizer Center sind im Durchschnitt über 30 Jahre alt, und viele oder die meisten davon wurden noch nie revitalisiert oder repositioniert. Die veraltete Bausubstanz und die zu ersetzenden technische Anlagen werden in den nächsten Jahren zu einem regelrechten Revitalisierungsboom führen. Nun wird es aber nicht genügen, die Immobilien baulich wieder auf Vordermann zu bringen, sondern es geht auch darum, ihren künftigen und langfristigen Markterfolg sicherzu-

stellen. In der Vergangenheit waren solche Center-Revitalisierungen oftmals damit verbunden, mehr Verkaufsfläche zu schaffen. Schliesslich mussten sich diese hohen Umbaukosten und Investitionen in Form von «zukünftig mehr Mietertrag» auch rechtfertigen lassen. Nun befindet sich aber der Handels- und Detailhandelsmarkt in einem massiven Wandel. Und in Zeiten von Multichannelling, Digitalisierung und Online-Handel leidet der stationäre Handel nicht nur an teils massiven Umsatzeinbussen, sondern vor allem an einer Identitätskrise.

NEUE KONZEPTE REALISIEREN. Wurde seitens Detailhändler in der Vergangenheit expandiert ganz nach dem Motto «so viel Fläche wie möglich», stehen die Zeichen heute eher auf «so viel Fläche/Standorte wie nötig». Anhaltende Umsatzeinbussen zwingen zu Kosteneinsparungen, und die höchsten Kostenfaktoren für Detailhändler sind Miete und Personal. Die Konsequenz: Mietzinsreduktion, Flächenreduktion, Filialschliessungen oder im schlimmsten Fall Geschäftsaufgabe.

Glaubt man den Experten dieser Marktstudie, so werden in den nächsten fünf bis acht Jahren rund 1000 Geschäfte (von heute rund 5500 Geschäften) in Schweizer

Shoppingcentern schliessen. Oder anders gesagt, auf rund 0,5 Mio. m² (der heutigen 2,8 Mio. m² Verkaufsfläche in Shoppingcentern) wird kein Laden mehr sein.

Und die verbleibenden Geschäfte? Was wird langfristig, abgesehen von Lebensmitteln (Food/ Near-Food und den Gütern des täglichen Bedarfs), in Zukunft noch im stationären Laden angeboten und gekauft werden? Wie sieht künftig der so erfolgsgeprüfte Mietermix in einem Shoppingcenter aus? In den meisten Schweizer Shoppingcentern wird es zu einem massiven Nutzungs-Shift kommen. Bereits heute zeigen sich neue und spannende Konzepte, die nicht nur die ehemaligen Mietflächen besetzen, sondern auch für eine höhere Qualität des Angebots sorgen. Pop-up-Stores, Try-Stores oder Konzept-Stores halten vielerorts bereits erfolgreich Einzug, aber auch die Industrie hat die Vorteile eines Centers und die Nähe zum Konsumenten bereits erkannt. Bekannte Beispiele sind Tesla, Nespresso und IQOS. Aber auch für die Gesundheits-, Schönheits- und Kosmetikindustrie bieten Center eine ideale Plattform für eine Präsenz.

EIN ZWEITES WOHNZIMMER. Die Branche ist sich hier einig. Der gesamte mehrdimen-

sionale Marktleistungs-Mix eines Centers, bestehend aus Nutzung-, Marken- und Mietermix, muss in Zukunft viel stärker auf die Bedürfnisse der Gesellschaft, der Kunden und Konsumenten ausgerichtet werden. Der Besuch in einem Center muss für den Besucher Sinn machen, einen Mehrwert und Zusatznutzen bieten, das Angebot muss relevant sein, das Ganze (Center) mehr als die Summe aller Teile oder als die Summe aller Flächen oder Anbieter.

Das Center muss zur begehbaren Marke werden, zur Erlebnis-, Freizeit- und Konsumdestination. Ganz nach dem Motto: «Spend money in experiences, not things», ein Treffpunkt für Begegnungen. Ein «third Place», kein altmodischer und langweiliger Konsumtempel, ein Ort wo Menschen nicht nur gerne ihr Geld aus-

geben, sondern auch gerne ihre Zeit verbringen.

Es ist einleuchtend, dass sich bei einem zukünftig veränderten Marktleistungs-Mix in einem Mixed-use-Center der Umsatz als alleiniges Bewertungskriterium über Erfolg oder Misserfolg nicht mehr eignet. Vielmehr werden es neue Kriterien wie Besucherfrequenzen, Abschöpfungsquoten und qualitative Kriterien sein, welche es ermöglichen, das Center sinnvoll zu bewerten. In diesem Sinne ist es dann auch nicht mehr relevant, ob die fünf grössten Online-Shops mehr Umsatz generieren als die fünf grössten Center. Das grösste Shoppingcenter der Welt ist sowieso im World Wide Web.

Die Schweizer Shoppingcenter, oder wie sie in Zukunft auch immer heissen werden, müssen sich neu erfinden und

vor allem positionieren. Dass es nicht allen gelingen wird, ist gut möglich. Aber dort, wo es gelingt, entsteht eine neue Qualität, ein spannender Mix und ein Ort, wo es sich lohnt, seine Zeit zu verbringen und sein Geld auszugeben. Die Gesellschaft darf sich also auf die neue Generation von Shoppingzentren freuen und mit Spannung erwarten, was sich die Branche noch alles einfallen lässt. ●

SHOPPINGCENTER MARKTREPORT SCHWEIZ 2018

Der Shoppingcenter Marktreport Schweiz 2018 kann ab sofort über www.stoffelzurich.ch bestellt werden.



MARCEL STOFFEL

Der Autor ist Inhaber der Einzelfirma «stoffelzurich» und Gründungsmitglied des SCSC Swiss Council of Shopping Centers.

ANZEIGE



Die Zukunft kann kommen, wir sind bereit

Real Estate Management – nächste Generation

Städte verdichten sich. Häuser werden intelligent. Dinge reden mit Dingen. Die Menschen arbeiten, wo sie gerade sind. Eine neue Welt erwartet uns. Sie verändert alles. Je mehr wir davon verstehen, desto lustvoller und erfolgreicher können wir damit umgehen. Das gilt auch für das Real Estate Management. Wir haben uns auf das vorbereitet, was morgen wirklich wird. Damit Immobilien für Eigentümer profitabel und für Mieter attraktiv bleiben.

Livit Real Estate Management

Experten für Bewirtschaftung, Facility Management, Vermietungsmanagement, Baumanagement

www.livit.ch

Real Estate Management