

shoppingcenter  
marktreport  
schweiz 2017



**Bildnachweis**

1	Rheinpark, St.Margrethen
6/7	SBB, Basel
10	Glattzentrum, Wallisellen
17	Airportcenter, Kloten
24	Letzipark, Zürich
29	Cypriano, Flon Lausanne
34	Mythen Center, Schwyz
38	Welle7, Bern
42	Mall of Switzerland, Ebikon
46	Shoppi Tivoli, Spreitenbach
48	Pompitup, Flon Lausanne
51	Länderpark, Stans
54	Rheinpark, St.Margrethen
56	SBB, Bern

## Summary

Sehr geehrte Leserin,  
Sehr geehrter Leser,

Sie halten die 4. Ausgabe des Schweizer Shoppingcenter Marktreports von stoffelzurich in den Händen. Wir haben versucht, Ihnen auch dieses Jahr einen Einblick (und Ausblick) in die Welt der Schweizer Shoppingcenter zu geben.

Der Aufbau des Marktberichts gestaltet sich in vier Kapitel, wobei wir den Schwerpunkt wiederum auf die Expertenumfrage und die Experteninterviews gelegt haben. Da wir die Umfrage bereits seit 4 Jahren durchführen, zeichnen sich spannende Entwicklungen ab, die aufzeigen, in welche Richtung sich der Markt zu bewegen scheint.

Für die Interviews konnten wir fünf namhafte Experten aus der Praxis gewinnen, welche uns wiederum einen Einblick in ihre Themen und Aufgaben und ihre Lösungsansätze geben. Mein Dank geht an dieser Stelle an Mario Camenzind, Patrick Stäuble, Jan Tanner, Nikolas Löhr und Peter Gosteli.

Ebenso bedanken möchte ich mich bei Peter Herzog für den Gastbeitrag «Trumpfkarte Gastronomie».

Die quantitativen Fakten und Zahlen über den Detailhandels- und Shoppingcenter-Markt haben wir bewusst kurz und knapp gehalten. Wir verweisen für die kompletten und detaillierten Informationen auf die Publikationen der GfK Switzerland, Detailhandel Schweiz 2016 und Shoppingcenter Markt Schweiz 2016 ([shop.gfk.ch](http://shop.gfk.ch)). Diese beiden Studien nutzen wir auch als Quelle für das Kapitel 1: Marktanalyse Retail- und Shoppingcenter-Markt, sowie die Ranglisten der Center.

Für das Kapitel «Herausforderungen für die Shoppingcenter-Branche» dienen die Gespräche während der letzten 12 Monate mit vielen Exponenten, Freunden und Kollegen, welchen ich hiermit für ihre Gesprächsbereitschaft und ihre Inputs und Ideen danken möchte, als Grundlage.

Ihnen wünsche ich eine spannende Lektüre und hoffe, dass Ihnen möglichst viele Erkenntnisse aus diesem Bericht bei Ihrer Arbeit einen wertvollen Nutzen bringen.

Marcel Stoffel

# Aufbau und Quellenangabe

## **Aufbau des Marktreports**

Beim vorliegenden Marktreport handelt es sich um die vierte Ausgabe des Schweizer Fachberichts von stoffelzurich für die Shoppingcenter- und Handelsimmobilien-Branche.

Der Report gliedert sich in vier Teile:

- 1. Marktanalyse Retail- und Shoppingcenter-Markt**
- 2. Studienergebnisse aus der Expertenumfrage**
- 3. Experteninterviews**
- 4. Herausforderungen für die Shoppingcenter-Branche**

## **Quellenangabe**

Der Marktbericht stützt sich in erster Linie auf Recherchen von Marktinformationen, die öffentlich zugänglich sind, auf Gespräche mit Exponenten der Retail- und Handelsimmobilien-Branche sowie auf publizierte Medienberichte.

Grundlage der Studienergebnisse aus der Expertenumfrage ist eine durch die Retail Forum Switzerland GmbH durchgeführte Online-Expertenbefragung. An der Umfrage teilgenommen haben dieses Jahr 246 Experten aus den Branchen Handel/Detailhandel, Shoppingcenter-Entwickler und -Planer, Shoppingcenter-Betreiber und -Management, Eigentümer und Investoren von Detailhandelsimmobilien und Berater/übrige Dienstleister. Die Umfrage wurde durchgeführt in der Zeit vom 17.09. bis 17.10.2016.

Die Experteninterviews fanden im Oktober 2016 statt und spiegeln lediglich die Meinung der entsprechenden Personen wider. Die Interviews wurden schriftlich durchgeführt, der Wortlaut wurde 1:1 übernommen.

Der Inhalt «Herausforderungen für die Shoppingcenter-Branche» gibt die Meinung des Verfassers dieses Marktreports wieder und stützt sich auf zahlreiche Gespräche mit Exponenten der nationalen und internationalen Retail- und Shoppingcenter-Branche sowie eigene Recherchen.

*Hauptquellen für die Recherchen (kein Anspruch auf Vollständigkeit):*

*Retail Forum Switzerland, GfK Switzerland, seco, KOF, BAK Basel, BfS u. a.*

# Inhaltsverzeichnis

Summary	3
Aufbau	4
Inhaltsverzeichnis	5
<b>1. Marktanalyse Retail- und Shoppingcenter-Markt</b>	<b>6</b>
1.1 Umsatzentwicklungen im Detailhandel Schweiz 2015 und im laufenden Jahr	7
Ausblick 2016	7
1.2 Umsatzentwicklung Schweizer Shoppingcenter 2015 und laufendes Jahr	8/9
1.3 Fazit	9
1.4 Liste TOP 25 Shoppingcenter nach Verkaufsfläche im Jahr 2015	11
Liste TOP 25 Shoppingcenter nach Umsatz im Jahr 2015	12
1.5 Trumpfkarte Gastronomie, Peter Herzog, HC Hospitality Consulting AG	13
<b>2. Studienergebnisse aus der Expertenumfrage</b>	<b>17</b>
2.1 Umsatzentwicklung im stationären Handel	19
2.2 Umsatzentwicklung im Online-Handel	20
2.3 Die Entwicklung der Auslandseinkäufe	21
2.4 Die Nachfrage nach Verkaufsfläche und die Expansionspläne der Detailhändler	22
2.5 Relevante Kriterien für den Detailhandel	25
2.6 Handlungsbedarf für Entwickler/Betreiber von Shoppingcentern	26
2.7 Sinnvolle und ergänzende Nutzungen für Flächen in Shoppingcentern	27
2.8 Zusammenfassung	28
<b>3. Experteninterviews</b>	<b>29</b>
3.1 Mario Camenzind, Mythen Center	31
3.2 Peter Gosteli, Projekt Welle7	35
3.3 Nikolas Löhr, Director Marketing, FREO Berlin, Deutschland (Mall of Switzerland, Luzern/Ebikon)	39
3.4 Patrick Stäuble, Centerleiter und Vorsitzender der Geschäftsleitung, Shoppi Tivoli, Spreitenbach	43
3.5 Jan Tanner, Präsident SCSC, Swiss Council of Shopping Center, und Leiter Kompetenzzentrum Retail der Mobimo in Küsnacht und Lausanne	47
<b>4. Herausforderungen für die Shoppingcenter-Branche</b>	<b>51</b>
Die grössten Herausforderungen für die Shoppingcenter-Branche	52
Ausblick	55
Der Autor	57
Agenda 2017	58
Impressum	60

## Marktanalyse, Detailhandels- und Shoppingcenter-Markt



# 1. Marktanalyse

## 1.1 Umsatzentwicklungen im Detailhandel Schweiz 2015 und im laufenden Jahr

Im Jahr 2015 erwirtschaftete der Schweizer Detailhandel einen Gesamtumsatz von CHF 95.4 Mrd., was einem Umsatzrückgang von 2.3 % entspricht. Und um es gleich vorweg zu nehmen: Es handelt sich dabei um den grössten Umsatzeinbruch seit 40 Jahren.

Dabei war es die Branche in den letzten Jahrzehnten gewohnt, stetig zu wachsen. Zwischen den Jahren 1990 und 1999 betrug das jährliche Wachstum im Durchschnitt 0.7 % und zwischen den Jahren 2000 und 2009 sogar im Schnitt 1.3 % pro Jahr. Der bisher höchste Umsatz wurde im Jahr 2010 erreicht, er betrug CHF 97.8 Mrd. Dazumal war es eigentlich nur eine Frage der Zeit, bis die CHF-100-Mrd.-Grenze überschritten wird. - Aber es kam anders.

Über das Jahr 2015 hinweggesehen, lag nur der Januar über Vorjahr, die restlichen Monate teilweise massiv und bis zu 5 % (November 2015) darunter, was dem Handel ein deutlich schlechteres Weihnachtsgeschäft bescherte als in den Vorjahren.

Vergleicht man die beiden Hauptmärkte, welche sich rund 50 % des gesamten Umsatzvolumens teilen, so wird schnell deutlich, dass sich der Non-Food-Markt wesentlich schlechter entwickelt als der Food-/Near-Food-Markt. Dies war schon in den Vorjahren der Fall.

Die Teilmärkte mit den grössten Umsatzverlusten waren im Jahr 2015 Fashion/Style (minus 5.2 %), Freizeit (minus 3.0 %) und Haushalt/Wohnen (minus 2.7 %). Umgekehrt konnte der Food-Markt im Jahr 2015 um 0.2 % zulegen.

### Ausblick 2016

Gemäss GfK Switzerland sank der Detailhandelsumsatz auch dieses Jahr in der Schweiz in den ersten sechs Monaten weiter. Der Lebensmittelmarkt verlor im ersten Halbjahr 0.2 %, währenddem der Non-Food-Handel ein Minus von 2.4 % einbüssen musste. Der Gesamtmarkt verlor in den ersten 6 Monaten rund 1 % gegenüber der Vorjahresperiode. Und auch für das zweite Halbjahr zeigen die letzten Umsatzmeldungen des BfS Bundesamts für Statistik ein negatives Bild. So verlor der Detailhandel im Monat Juli 2.6 % und im August sogar 2.9 %.

Die Temperaturen im Herbst und das Weihnachtsgeschäft werden letztendlich darüber entscheiden, wie das Jahr 2016 für den Schweizer Detailhandel ausfallen wird. Mit einem Umsatzzuwachs ist jedoch definitiv nicht zu rechnen.

## 1.2 Umsatzentwicklung Schweizer Shoppingcenter 2015 und laufendes Jahr

Zu den aktuell 195 Schweizer Shoppingcentern (> 5'000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) gehören auch die 5 grössten Bahnhöfe und das Airport Shopping in Zürich/Kloten. Die Gesamtfläche der 189 Center (ohne die 5 Bahnhofscenter und den Flughafen Zürich) liegt bei rund Mio. 2.73 m<sup>2</sup>. Zum Vergleich: Im Jahr 2000 wurden noch 110 Center mit einer Gesamtfläche von Mio. 1.38 m<sup>2</sup> gezählt. Dies entspricht einer Zunahme von 97 %.

Von den 189 Centern liegen lediglich von 149 Centern die Umsatzzahlen vor, welche von der GfK Switzerland erhoben und ausgewertet werden.

Betrachtet man die Umsatzentwicklung dieser 149 Center, so stellt man ein Minus von 3 % fest, währenddem im Vorjahr die Umsätze in diesen Centern noch leicht um 0.5 % gestiegen sind. Dies bedeutet, dass die Center im Jahr 2015 mit einem Minus von 3 % eine schlechtere Umsatzperformance geliefert haben als der Gesamtmarkt (minus 2.3 %).

So erstaunt es nicht, dass 66 % aller Shoppingcenter im Jahr 2015 ein Minus von mehr als 1 % verzeichnen mussten, und lediglich 17 % aller Center einen Umsatzzuwachs verzeichnen durften.

Am härtesten traf es die Center mit einer Grösse von 20'000 m<sup>2</sup> bis 39'999 m<sup>2</sup>. Sie verloren trotz eines 4.6-prozentigen Flächenwachstums minus 3.7 % an Umsatz. Die 5 grössten Center der Schweiz mit einer Fläche von über 40'000 m<sup>2</sup> mussten ein minus von 3 % verbuchen. Den kleinsten Umsatzschwund hatten im Jahr 2015 die Center mit einer Grösse bis 9'999 m<sup>2</sup>. Diese eher kleinen Regionalcenter verloren bei ungefähr gleicher Fläche lediglich 2.4 % gegenüber Vorjahr.

Die 5 Bahnhöfe mit den grössten Detailhandelsflächen (Basel, Bern, Genf, Luzern, Zürich) erwirtschafteten im Jahr 2015 auf 43'258 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche einen Umsatz von CHF 1'058 Mio., was einer leichten Zunahme gegenüber Vorjahr entspricht. Bei der Flächenproduktivität liegen diese Center nach wie vor auf den Spitzenplätzen. Die höchsten Umsätze pro m<sup>2</sup> verzeichnete der Bahnhof Bern mit CHF 32'409.-/m<sup>2</sup> gefolgt von Zürich mit CHF 24'400.-/m<sup>2</sup> und Genf mit CHF 24'384.-/m<sup>2</sup>.

Auch der Flughafen Zürich muss sich bezüglich Flächenproduktivität nicht verstecken. Mit einem Wert von CHF 16'694.-/m<sup>2</sup> liegt er zwar hinter den Schweizer Bahnhöfen, aber immer noch deutlich über den Schweizer Shoppingcentern – Zum Vergleich: Das produktivste Schweizer Shoppingcenter ist das Glattzentrum in Wallisellen mit CHF 13'967.-/m<sup>2</sup>.

### Ausblick 2016

Alles deutet darauf hin, dass die Schweizer Shoppingcenter auch dieses Jahr mit einem Umsatzrückgang rechnen müssen. Gemäss aktuellen Studien verloren die Schweizer Center im ersten Quartal 2.3 % und im zweiten Quartal 1.1 %. Diese Umsatzrückgänge sind tiefer als noch im Vorjahr. Beeinflusst durch das warme Herbstwetter muss davon ausgegangen werden, dass durch die schwachen Kundenfrequenzen in den Centern auch in den beiden letzten Quartalen der Umsatz tiefer ausfallen wird als im Vorjahr.

Für ausführliche und detaillierte Marktdaten verweisen wir auf die Publikationen der GfK Switzerland, Detailhandel Schweiz 2016 und Shoppingcenter Markt Schweiz 2016 ([shop.gfk.ch](http://shop.gfk.ch)).

### 1.3 Fazit

«Auch im Jahr 2016 werden die Detailhandelsumsätze im stationären Handel und den Shoppingcentern weiter sinken.»

Es scheint so, als müssten wir uns daran gewöhnen, dass die Umsätze im stationären Schweizer Detailhandel in Zukunft weiter zurückgehen werden. Momentan weist nichts auf das Gegenteil hin. Vielmehr müssen wir zur Kenntnis nehmen, dass, während der stationäre Handel an Umsatz verliert, die Online-Umsätze weiter steigen. Genaue Zahlen, wie viel tatsächlich im Internet bestellt wird, gab es bei Redaktionsschluss noch nicht. Die Annahme von 10 % des Gesamtumsatzes scheint zu tief angesetzt. Fakt ist, der Online-Handel wird weiterhin zulegen. Ob er, wie Experten prophezeien, in Zukunft 50 % des gesamten Detailhandelsumsatzes erreichen wird, wird sich zeigen. Bei Lebensmitteln wird das bestimmt nicht der Fall sein.

Auch daran, dass die Schweizer Shoppingcenter momentan und in Zukunft noch mehr an Detailhandelsumsatz verlieren werden, müssen wir uns wohl gewöhnen. Dies hat nicht in erster Linie damit zu tun, dass die Geschäfte einen tieferen Umsatz erwirtschaften, sondern mit einem veränderten Nutzung- und Angebotsmix in den Centern und auf den Flächen. Durch neue Nutzungen, welche auf ehemaligen klassischen Verkaufsflächen realisiert werden, wird zwar automatisch weniger Umsatz auf der Fläche erwirtschaftet, das Center wird dadurch jedoch deutlich attraktiver. Dies hat einen positiven Effekt auf das Center als Ganzes. Zusätzlich wird die Abhängigkeit vom klassischen Detailhandel dadurch reduziert.

Fakt ist, es handelt sich bei der aktuellen Umsatzsituation nicht um eine temporäre Krise, sondern um eine massive Marktveränderung.



#### 1.4 TOP 25 Shoppingcenter nach Verkaufsfläche im Jahr 2015

		Verkaufsfläche 2015 in m <sup>2</sup> *	
1	Shoppi Tivoli, Spreitenbach	8957 Spreitenbach	78 376
2	Centre Balexert, Genève	1211 Genève 28	50 646
3	Shoppyländ, Schönbühl	3321 Schönbühl	48 818
4	Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum	8304 Wallisellen	43 387
5	Sihlcity, Zürich	8045 Zürich	42 466
6	Centro Lugano Sud, Grancia	6916 Grancia	40 591
7	Gäupark, Egerkingen	4622 Egerkingen	40 470
8	Shopping Arena, St. Gallen	9015 St.Gallen	36 500
9	Marin Centre, Marin-Epagnier	2074 Marin-Epagnier	36 000
10	Avry-Centre, Avry-sur-Matran	1754 Avry-sur-Matran	34 059
11	Wohncenter Emmen, Emmenbrücke	6021 Emmenbrücke	32 988
12	Airport & Airside Center, Flughafen Zürich	8302 Kloten	32 000
13	Emmen Center, Emmenbrücke	6020 Emmenbrücke	30 300
14	Stücki Shoppingcenter, Basel	4057 Basel	27 400
15	Westside, Bern	3027 Bern-Brünnen	25 865
16	Einkaufszentrum Hinwil, Hinwil	8340 Hinwil	25 591
17	Serfontana, Morbio Inferiore	6836 Serfontana	25 202
18	MParc Dreispitz, Basel	4053 Basel	24 302
19	Einkaufszentrum Volki-Land, Volketswil	8604 Volketswil	23 279
20	Centre Commercial de Crissier, Crissier	1023 Crissier	23 042
21	Zugerland, Steinhausen	6312 Steinhausen	22 712
22	Centre Manor, Chavannes	1279 Chavannes-de-Bogis	21 583
23	Pilatusmarkt, Kriens	6010 Kriens	21 500
24	Zentrum Regensdorf, Regensdorf	8105 Regensdorf	20 651
25	Centro San Antonino, San Antonino	6592 San Antonino	20 593

\* inkl. Freizeit und Gastroflächen

Quelle: GfK Switzerland

#### 1.4 TOP 25 Shoppingcenter nach Umsatz im Jahr 2015

Umsatz 2015 in Mio. CHF

1	Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum	Glattzentrum	606
2	Airport & Airside Center, Flughafen Zürich	Kloten	534
3	ShopVille-Zürich Hauptbahnhof, Zürich	Zürich	451
4	Centre Balexert, Genève	Genève	417
5	Shoppi Tivoli, Spreitenbach	Spreitenbach	413
6	Sihlcity, Zürich	Zürich	347
7	Shoppyländ, Schönbühl	Schönbühl	320
8	Seedamm-Center, Pfäffikon	Pfäffikon	236
9	Emmen Center, Emmenbrücke	Emmenbrücke	225
10	Zugerland, Steinhausen	Steinhausen	220
11	Shopping Arena, St. Gallen	St.Gallen	215
12	Westside, Bern	Bern-Brünnen	214
13	Marin Centre, Marin-Epagnier	Marin-Epagnier	211
14	Bahnhof Bern	Bern	210
15	Centre Commercial de Crissier, Crissier	Crissier	207
16	Gäupark, Egerkingen	Egerkingen	204
17	Avry-Centre, Avry-sur-Matran	Avry-sur-Matran	200
18	Centre Manor, Chavannes	Chavannes	195
19	Einkaufszentrum Surseepark, Sursee	Sursee	194
20	Centre Commercial La Praille, Carouge	Carouge	185
21	Mythen Center, Schwyz	Schwyz	180
22	Centre Manor	Vevey	173
23	Einkaufs-Allee Metalli, Zug	Zug	171
24	Einkaufszentrum Länderpark, Stans	Stans	170
25	Leman Centre, Crissier	Crissier	168

Quelle: GfK Switzerland



## 1.5. Peter Herzog

### Trumpfkarte Gastronomie

1. Woher kommen wir
2. Wohin gehen wir
3. Elementare Parameter
4. Neue Lösungsansätze
5. Fazit

#### 1. Woher kommen wir

*Wer heute eine attraktive Gastronomie hat, ist bestimmt kein Sanierungsfall oder hat Marktanteile verloren.*

Die Gastronomie hat in den letzten Jahrzehnten eine gewaltige Entwicklung durchlaufen und ist heute oft von der Peripherie in's Zentrum und in's Erdgeschoss gerückt. Je nach Positionierung des Shopping-Centers ist die Gastronomie zunehmend zu einem strategischen Erfolgsfaktor geworden oder zumindest sieht der Plan es so vor.

Der typische Gastronomie-Mieter war mehrheitlich Einzelpächter und täglich selber vor Ort. Selten waren es Gruppen oder Ketten, mal abgesehen von den beiden Grossverteilern Migros und Coop. Die eingeschränkten Öffnungszeiten (wir Menschen essen nun mal auch am Abend) haben mitunter zu kleinen Gewinnen geführt, oft war es nicht genug, um entsprechende Rückstellungen oder laufende Anpassungen mit entsprechendem Unterhalten zu finanzieren, deshalb waren viele der Betriebe veraltet und ungenügend rentabel.

Die Entwicklung des Gastronomen ist direkt verbunden mit der Positionierung, Entwicklung und Führung des Centers. Selten gehen die Entwicklungskurven auseinander und nur wenige Center haben in den letzten Jahrzehnten die Wichtigkeit der Gastronomie vorhergesehen. Was bleibt, ist in der Regel ein Investitionsstau, veraltete Konzepte und Pächter, welche die Pension avisieren und oft keine Nachfolgeregelung haben.

## 2. Wohin gehen wir

Verbunden mit der regen Bautätigkeit und dem Erstellen neuer Shopping-Center im ganzen Land, ist auch die Rolle der Gastronomie neu definiert worden. Die Führung der Center wurde professionalisiert und hatte auch veränderte Anforderungen an die Gastronomen zur Folge.

Folgende, wesentliche Veränderungen sind festzustellen:

- Vergrößerung der Gastronomieflächen und Umsatzanteile
- Attraktivere Standorte innerhalb der Center
- Anforderungen an Marken und professionelles Management
- Stärkerer Marktanteil von Gruppen und Marken vs. Einzelpächter
- Bessere Qualität im Bereich der Produkte, der Dienstleistung und der Innen-Architektur

Ein erfolgreiches und attraktives gastronomisches Angebot eines Centers ist meist nicht ein zufälliger Mix, sondern basiert auf einer Strategie, einem Mietmix-Portfolio und den entsprechenden Konzepten, welche konsequent umgesetzt wurden.

Auch ist das Umsatzpotential und die Ertragskraft oft gestärkt worden, indem z.B. die Flächen einen eigenen Ausseneingang haben und so, wenn auch nicht mit unbegrenztem Potential, unabhängig der Ladenöffnungszeiten, noch operativ tätig sein können. Der Wettbewerb spielt heute gut, die verbesserte Qualität und Rentabilität zeigt dies anschaulich und mittlerweile gibt es in vielen Centern einen ausgewogenen Mix an systematisierten Konzepten/Marken und familiengeführten Betrieben mit Charme.

Aber: die Zukunft ist nicht rosig, ist doch der gesamte Shopping-Center-Markt überhitzt, maximal stagnierend und noch sehr viele der Häuser haben ihr Revitalisierungs-Programm noch nicht in Angriff genommen oder haben gar keines. Diese Situation spürt auch der Gastronom sehr direkt und mit den hohen Bereitschaftskosten, welche die Gastronomie nun mal hat, schmilz die Gewinnmarge schnell auf null.

## 3. Elementare Parameter

Grundsätzlich sind ein paar wenige Parameter zu berücksichtigen, um nicht Schiffbruch zu erleiden:

- Ohne Masterplan ist eine nachhaltige, erfolgreiche Entwicklung nicht möglich oder es wird viel zu viel dem Zufall überlassen
- Die Rolle der Gastronomie innerhalb eines Centers muss geklärt und entsprechend gelebt werden.
- Gastronomie ist immer eher ein Qualitätsfaktor und nicht ein Finanzfaktor
- Die Flächen der Gastronomie sind sorgfältig zu wählen, Umbauten sind sehr teuer und technisch oft schwierig.

- Das Einkaufsverhalten in der Schweiz und der Anfahrtsweg, die Häufigkeit der Besuche und der durchschnittliche Aufenthalt sind anders als in anderen Ländern, deshalb sind sogenannte benchmarks (Umsatz- und Flächenanteil) mit Vorsicht zu geniessen. Jedes Center hat auf den unmittelbaren Markt und seine Kunden die richtige Lösung zu finden. Und: Wir sind nicht London oder Dubai.
- Die Miete muss ein Gastronom erst mal erwirtschaften können. Die Höhe soll massvoll bleiben, um auch die langfristige Qualität zu sichern um nicht in die Spirale von Abbau Mitarbeiterstunden oder hochschrauben der Verkaufspreise zu kommen.
- Gemeinsame Aktivitäten und Qualitäts- und Dienstleistungskontrollen müssen besser durchgesetzt werden.

#### 4. Neue Lösungsansätze

Um die vorherigen Entwicklungen und Parameter in der Zukunft besser adressieren und umsetzen zu können, könnten folgende Lösungsansätze helfen:

- Erstellen eines Gastronomie-Masterplans
- Professionelle Vermarktung, Auswahl und Betreuung der Betreiber
- Kürzere Mietdauer und damit schnellere Eingriffsmöglichkeiten, wenn es nicht wünschgemäß läuft
- In der Konsequenz ergeben sich Verlagerung der gebäudeverbundenen Haupt-Investitionen zulasten der Vermieter. Teile dieser Beträge können als Vorfinanzierung gestaltet werden (also Amortisation und Verzinsung durch den Mieter), Teile werden durch höhere Mieten finanziert.
- Dynamische Mietzinsgestaltung, gekoppelt an die Entwicklung der Besucherzahlen des Centers und den Gastronomie-Marktanteil des Betreibers (performance-monitoring)
- Nach-Investitionspflicht bei Options-Einlösung
- Je nach Situation wäre sogar eine gemeinsame Betriebsgesellschaft mit dem Gastronomiepartner sinnvoll, um entweder jungen, kreativen Betreibern Startkapital (mit Sicherheitsoption) zu geben oder die Risiken zu teilen (bei dem aktuell gesättigten Markt, hat die Motivation der Gastronomen für einen Standort in einem Shoppingcenter merklich abgenommen).

## 5. Fazit

So oder so wird die Wichtigkeit der Gastronomie in einem Shopping-Center weiter zunehmen. Es ist also von vitalem Interesse der Center-Leitung resp. deren Investoren, die Auswahl und die künftige langjährige Zusammenarbeit intensiver und aktiver vorzunehmen.

Viel zu oft wird noch nach altem Muster vermietet (ohne z.B. die Betriebskonzepte und deren Resultate (qualitativ und quantitativ) konsequent zu hinterfragen resp. zu plausibilisieren (und sie als integrierten Bestandteil der Mietverträge zu deklarieren). Die teils ungenügende Qualität in den heutigen Betrieben ist auch ein Mit-Verschulden der Vermieter und solch ungenügende Betriebe kann sich ein Center heute schlicht nicht mehr leisten.

Es ist also dringend nötig, sich der Wichtigkeit der Gastronomie bewusst zu werden und das Thema entsprechend zu behandeln. Und zwar nicht nur in der Phase der Vermietung, sondern auch im Alltag. Die entsprechende Kompetenz sollte innerhalb des Center-Managements vorhanden sein, ansonsten muss sie extern beschafft werden.

Andere Industriezweige haben dies längst erkannt und haben die gastronomische Dienstleistung innerhalb ihrer Wertschöpfungskette längst (nach teils längerem outsourcen) wieder unter die eigene Kontrolle genommen. Oder es werden wegen der zunehmenden räumlichen Mobilität resp. notwendigen Flexibilität von Flächen gar keine langfristigen Mietverträge mehr abgeschlossen, sondern der Betreiber bringt seine Konzepte/Marken ein, führt das Geschäft operativ und wird für die Leistung mittels eines Management-Vertrags entschädigt (siehe z.B. Flughafen Hamburg).

Die Gastronomie ist zu kapitalintensiv, zu technisch anspruchsvoll und zu dynamisch, als dass man sie dem Zufall überlassen darf.

## Studienergebnisse aus der Expertenumfrage



## 2. Studienergebnisse aus der Expertenumfrage

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Online-Expertenumfrage aufgezeigt. Die Umfrage fand im Zeitraum 17. September bis 17. Oktober 2016 statt. Teilgenommen haben 248 Experten aus den folgenden Gruppen:

- Handel/Detailhandel (30.5 %)

---

- Shoppingcenter-Entwickler und -Planer (6.1 %)

---

- Shoppingcenter-Betreiber und -Management (14.1 %)

---

- Investoren und Eigentümer von Handels- und Detailhandelsimmobilien (14.1 %)

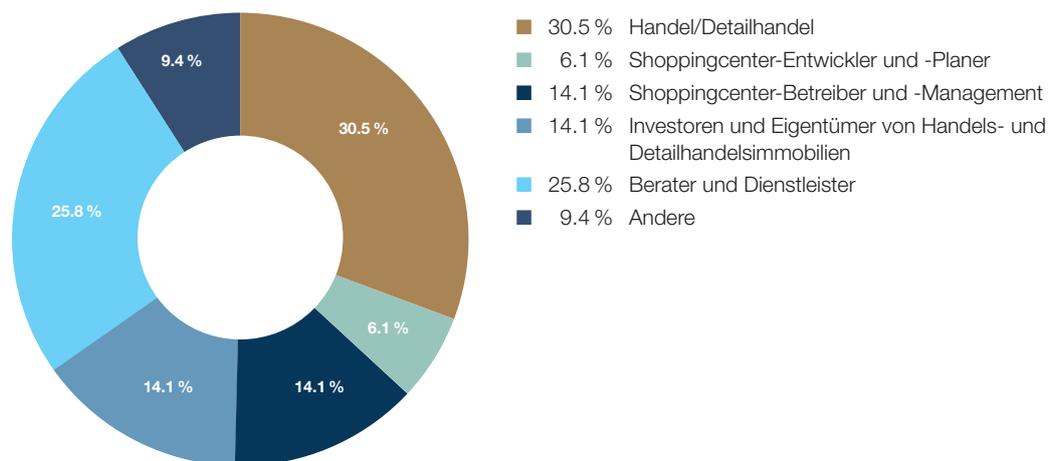
---

- Berater und Dienstleister (25.8 %)

---

- Andere (9.4 %)

---

Die Fragestellungen nahmen Bezug auf folgende Themen:

- Umsatzerwartung im stationären Handel

---

- Umsatzerwartung im Online-Handel

---

- Entwicklung der Auslandseinkäufe

---

- Nachfrage nach Verkaufsfläche

---

- Expansionspläne der Detailhändler

---

- Relevante Kriterien für den Detailhandel

---

- Handlungsbedarf für Eigentümer, Entwickler und Betreiber von Shoppingcentern

---

- Sinnvolle Zusatznutzungen in Shoppingcentern (ergänzend zu Detailhandel und Gastronomie)

---

Der Fragenkatalog wurde in dieser Form bereits zum vierten Mal vorgelegt. Dies erlaubt eine mehrjährige Analyse der Antworten.

## 2.1 Umsatzentwicklung im stationären Handel

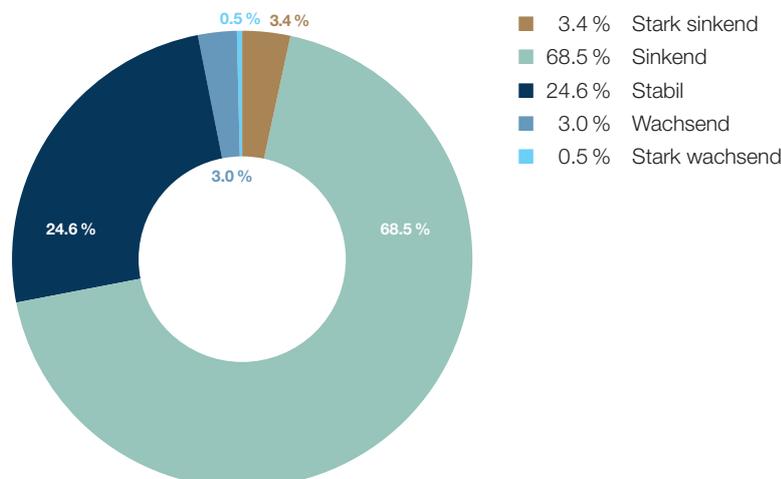
«Rund 72 % der befragten Experten erwarten im stationären Handel in den nächsten 2 bis 3 Jahren tiefere Umsätze. Im Jahr 2013 waren dies lediglich 33.6 % aller befragten Experten.»

Im Vergleich zur Umfrage im letzten Jahr gehen rund 72 % aller Experten davon aus, dass in den nächsten 2 bis 3 Jahren die Umsätze im stationären Handel weiter sinken werden. Das sind über 20 % mehr als im Vorjahr und mehr als zweimal so viel wie im Jahr 2013. Als stabil beurteilen lediglich 24.6 % aller Befragten die Situation, das sind über 30 % weniger als noch im Vorjahr. Lediglich 3 % aller Experten erwarten in den nächsten Jahren einen Umsatzzuwachs.

Die Prognosen zeigen ein weiterhin negatives Bild in Bezug auf die Umsatzentwicklung des stationären Detailhandels in der Schweiz. Aufgrund der effektiv erzielten Umsätze der letzten Jahre fallen die Bewertungen der Experten massiv schlechter aus als in den letzten Jahren.

2016 Stark sinkend und sinkend	71.9 %
2015 Stark sinkend und sinkend	59.7 %

1. Entwicklung stationärer Handel. Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung des stationären Handels (also am Verkaufspunkt / im Geschäft) in der Schweiz in den nächsten 2 bis 3 Jahren ein?



«Die Schweizer Händler prognostizieren eine deutlich positivere Entwicklung als die Shoppingcenter-Experten. Die Gruppe Berater/Dienstleister beurteilt die Situation sogar noch optimistischer.»

Vergleicht man die Bewertungen nach Expertengruppen, so fällt auf, dass die Gruppe Handel/Detailhandel die zukünftige Umsatzentwicklung deutlich positiver beurteilt als die Gruppe der Shoppingcenter-Experten. So prognostizieren 27 % der befragten Händler eine stabile Entwicklung mit einem leichten Wachstum, während lediglich 21 % der Experten der Gruppe «Shoppingcenter» davon ausgeht, dass die Umsätze im stationären Handel stabil bleiben oder sogar wachsen. Auch die befragten Berater/Dienstleister beurteilen die Situation positiver als die Shoppingcenter-Branche. So haben 33.4 % der befragten Personen eine stabile Situation oder ein leichtes Wachstum vorausgesagt.

## 2.2 Umsatzentwicklung im Online-Handel

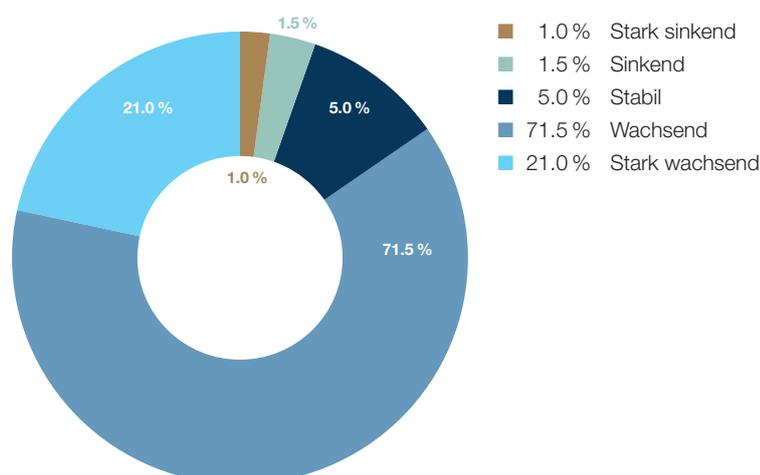
«71 % der befragten Experten gehen von einem Umsatzwachstum im Online-Handel aus, 21 % sogar von einem starken Wachstum.»

Im Vorjahr prognostizieren rund 90 % der befragten Experten eine Umsatzzunahme im Online-Handel, dieses Jahr sind es sogar 92.5 %!

«Die Expertengruppe Berater/Dienstleister bewertet das starke Wachstum im Online-Handel massiv höher als die Shoppingcenter-Experten.»

Bei der Bewertung nach Gruppen fällt auf, dass über 28 % der befragten Personen aus der Beratergruppe ein starkes Wachstum der Online-Umsätze erwarten, während lediglich 18 % der Shoppingcenter-Experten diese Meinung teilen.

### 2. Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung des Online-Handels (E-Commerce) in den nächsten 2 bis 3 Jahren ein?

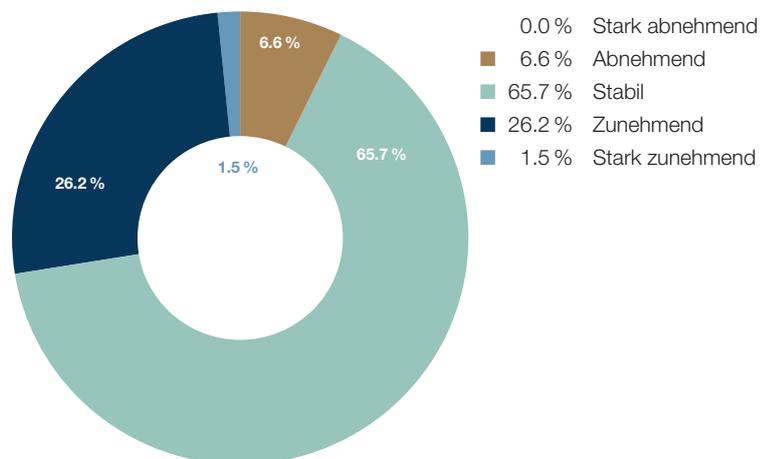


### 2.3 Die Entwicklung der Auslandseinkäufe

«Fast 2/3 aller befragten Personen gehen davon aus, dass die Auslandseinkäufe auf dem bestehenden Niveau ausharren.»

Letztes Jahr prognostizierten noch knapp 38 % aller Gruppen eine Zunahme bei den Auslandseinkäufen während im Berichtsjahr lediglich 28 % aller befragten Personen von einer Zunahme ausgehen.

3. Wie schätzen Sie die Entwicklung der Einkäufe im Ausland (Einkaufstourismus) in den nächsten 2 bis 3 Jahren ein?



«Händler befürchten eine weiterhin stärkere Abwanderung der Konsumenten ins Ausland als die Shoppingcenter-Experten oder die Berater/Dienstleister.»

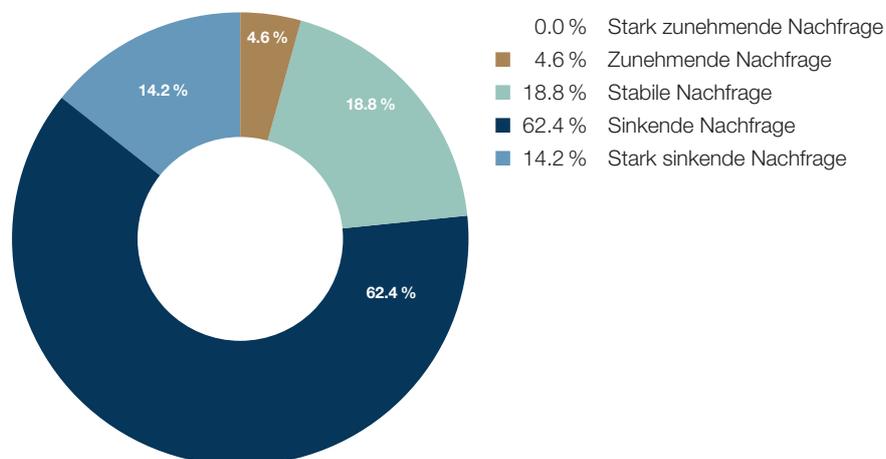
Erstaunlich bei der Analyse nach Gruppen ist die Tatsache, dass deutlich mehr Händler (35 %) von einer weiteren Abwanderung der Umsätze ins Ausland ausgeht, als die Shoppingcenter-Experten (21.7 %) oder die Berater-Gruppe (20.8 %)

## 2.4 Die Nachfrage nach Verkaufsfläche und die Expansionspläne der Detailhändler

«Mehr als doppelt so viele Experten gehen heute (im Vergleich zu 2015) davon aus, dass die Nachfrage nach Verkaufsfläche in den kommenden Jahren stark sinken wird.»

Noch im Jahr 2013 gingen 53 % der befragten Experten davon aus, dass es eine stabile Nachfrage oder sogar eine zunehmende Nachfrage nach Verkaufsfläche geben wird. Heute beträgt dieser Anteil noch knapp 23 %. Umgekehrt prognostizieren 77 % der befragten Gruppen für die nächsten Jahre eine sinkende oder stark sinkende Nachfrage. Im Jahr 2013 lag dieser Wert noch bei knapp 45 %.

### 4. Wie wird sich die Nachfrage nach noch mehr Verkaufsfläche (Flächenerweiterung am bestehenden Verkaufspunkt) für Retailer in den nächsten 2 bis 3 Jahren verändern?



«Uneinigkeit unter den Gruppen bei der Prognose – Berater/Dienstleister sehen die Zukunft deutlich negativer als die Shoppingcenter-Experten.»

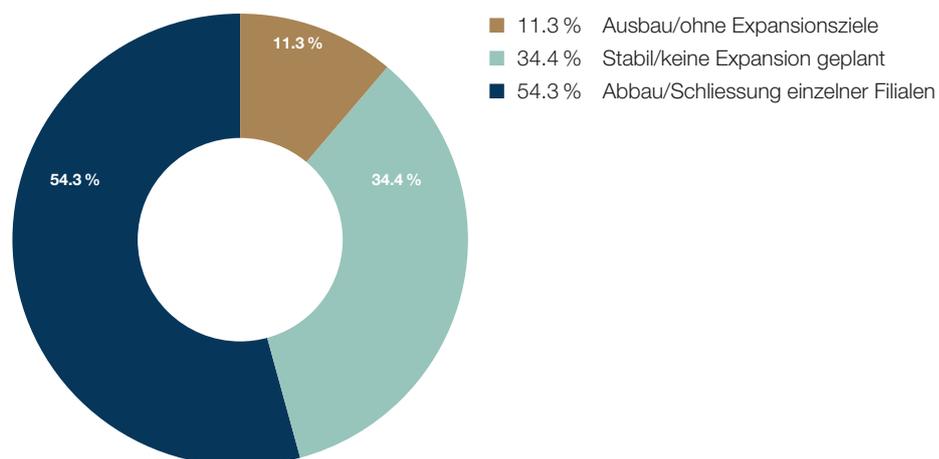
Bei keiner Frage waren sich die Befragungsgruppen so uneinig wie bei der Frage nach der Entwicklung der Nachfrage für Verkaufsflächen.

Bei den Shoppingcenter-Experten erwarten lediglich 8.7 % eine stark sinkende Nachfrage, bei den Händlern beträgt dieser Wert 14.8 % und bei den Beratern/Dienstleistern sogar 21.2 %. Dafür gehen 7.2 % der befragten Shoppingcenter-Experten von einer zunehmenden Nachfrage aus, während lediglich 1.9 % der Berater/Dienstleister diese Meinung teilen.

«Doppelt so viele Experten gehen heute (im Vergleich zu 2014) davon aus, dass es in Zukunft weiterhin Schliessungen von Ladengeschäften geben wird. Lediglich 11.3 % aller befragten Experten geht in Zukunft von hohen Expansionszielen aus – das ist weniger als die Hälfte von vor 3 Jahren.»

Lediglich 28 % aller befragten Experten gaben im Jahr 2014 an, dass sie zukünftig vermehrt mit Filialschliessungen rechnen. Heute sind es 54.4 % aller Befragten. Waren es vor zwei Jahren noch 52.2 % aller Befragungsgruppen, welche stabile Expansionsziele voraussahen, so sind es heute lediglich 34.4 %. Und auch der Anteil der Experten, welcher im Jahr 2013 noch von hohen Expansionszielen ausgegangen war, ist von 24.3 % auf heute 11.3 % geschrumpft.

#### 5. Wie schätzen Sie die Expansionspläne der Detailhandelsfilialisten in der Schweiz ein?



«Detailhändler erwarten deutlich höhere Expansionsziele als Berater/Dienstleister.»

Über 13 % aller befragten Detailhändler gehen davon aus, dass in Zukunft stärker expandiert wird als bisher. Sowohl die Gruppe der Shoppingcenter-Betreiber als auch die Berater/Dienstleister liegen hier mit einem Anteil von 8.7 % und 7.8 % deutlich tiefer.



## 2.5 Relevante Kriterien für den Detailhandel

«Der Standort ist aus Sicht der Experten das wichtigste Kriterium für den Detailhandel – kostenloser Internetzugang erscheint als Erfolgskriterium deutlich weniger relevant.»

Über 2/3 aller befragten Experten ist sich darüber einig, dass der Standort massgebend für den Erfolg ist. Als nicht viel weniger wichtig wurden Beratung und Service/Dienstleistungen bewertet, erstaunlicherweise deutlich höher als das Sortiment oder der Preis. Deutlich weniger wichtig beurteilen die Expertengruppen ein Click-and-collect-Angebot und den kostenlosen Internetzugang.

6. Bewerten Sie bitte die Relevanz der folgenden Kriterien für den Detailhandel für die nächsten 2 bis 3 Jahre.

	nicht relevant 1		wenig relevant 2		relevant 3		sehr relevant 4		Ø	±				
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			1	2	3	4
Preis	1x	0.52	18x	9.33	96x	49.74	78x	40.41	3.30	0.66				
Sortiment	1x	0.52	16x	8.33	86x	44.79	89x	46.35	3.37	0.66				
Kostenloser Internetzugriff	14x	7.29	76x	39.58	69x	35.94	33x	17.19	2.63	0.85				
Click-and-Collec-Angebot	5x	2.60	39x	20.31	115x	59.90	33x	17.19	2.92	0.69				
Beratung, Service/Dienstleistung	1x	0.52	15x	7.81	56x	29.17	120x	62.50	3.54	0.66				
Standort	1x	0.52	9x	4.69	50x	26.04	132x	68.75	3.63	0.60				

## 2.6 Handlungsbedarf für Entwickler/Betreiber von Shoppingcentern

«Auch bei der aktuellen Umfrage sehen sämtliche Teilnehmer der Expertenstudie den grössten Handlungsbedarf bei den Shoppingcentern in der Revitalisierung und der Erneuerung. Bei sämtlichen Kriterien sollen sich die Shoppingcenter entwickeln, jedoch mit unterschiedlichen Gewichtungen.»

Nach wie vor besteht gemäss sämtlichen Expertengruppen bei der Erneuerung und Revitalisierung der Center der grösste Handlungsbedarf. Gefolgt von der Optimierung des Mieter-Mixes und der Dienstleistungs- und Serviceangebote. Kostenloser Internetzugang wird zusammen mit Eventmarketing/Ausstellungen und Optimierung der Mall-Architektur zwar als relevant betrachtet, jedoch tiefer eingestuft.

### 7. Bei welchen Kriterien sehen Sie Handlungsbedarf für Entwickler und Betreiber von Shoppingcentern?

	Kein Handlungsbedarf 1		Handlungsbedarf 2		Starker Handlungsbedarf 3		Ø	±	Arithmetisches Mittel Ø		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%			1	2	3
Revitalisierung / Erneuerung des Shoppingcenters	7x	3.70	70x	37.04	112x	59.26	2.56	0.57			
Optimierung der Mall-Architektur	22x	11.64	104x	55.03	63x	33.33	2.22	0.64			
Optimierung Mieter-Mix	12x	6.35	84x	44.44	93x	49.21	2.43	0.61			
Ausbau und Optimierung Gastronomie-Angebot	20x	10.58	92x	48.68	77x	40.74	2.30	0.65			
Dienstleistungen und Services	11x	5.82	99x	52.38	79x	41.80	2.36	0.59			
Kostenloser Internetzugang (WLAN)	38x	20.11	98x	51.85	53x	28.04	2.08	0.69			
Freizeit und Erlebnis Elemente	20x	10.58	103x	54.50	66x	34.92	2.24	0.63			
Eventmarketing und Ausstellungen	31x	16.40	101x	53.44	57x	30.16	2.14	0.67			

**2.7 Sinnvolle und ergänzende Nutzungen für Flächen in Shoppingcentern (nebst Detailhandel und Gastronomie).**

«Angebote in den Bereichen ‘Schönheit, Sport und Gesundheit’ sind sinnvolle ergänzende Nutzungen für Flächen in Shoppingcentern.»

Vor allem Schönheits- und Pflegestudios sind aus Sicht der befragten Experten sinnvolle Ergänzungen zum klassischen Detailhandel und zur Gastronomie. Ebenso wurden Sport- und Fitnessstudios von den Experten als sinnvoll bewertet, gefolgt von Gesundheits- und Wellness-Praxen. Als weniger sinnvoll betrachten die Befragungsgruppen die Angebote in den Bereichen Schulung und Beratung.

**8. Welche Nutzungen sind aus Ihrer Sicht in einem Shoppingcenter neben den klassischen Geschäften und den Restaurants sinnvoll?**

	nicht relevant 1		relevant 2		sehr relevant 3		Ø	±	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span style="width: 10px; height: 10px; background-color: #d9ead3; border: 1px solid #ccc; margin-right: 5px;"></span> Arithmetisches Mittel Ø                 <span style="width: 10px; height: 10px; background-color: #f4cccc; border: 1px solid #ccc; margin-left: 10px; margin-right: 5px;"></span> Standardabweichung ±             </div>		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%			1	2	3
Gesundheitspraxen und Studios	33x	17.55	111x	59.04	44x	23.40	2.06	0.64			
Medizinische Praxen	48x	25.53	90x	47.87	50x	26.60	2.01	0.72			
Sport- und Fitness Studios	28x	14.89	121x	64.36	39x	20.74	2.06	0.60			
Schönheit- und Pflegestudios	19x	10.11	113x	60.11	56x	29.79	2.20	0.60			
Schulungsangebote	65x	34.57	105x	55.85	18x	9.57	1.75	0.62			
Beratungsdienstleistungen	103x	54.79	74x	39.36	11x	5.85	1.51	0.61			

## 2.8 Zusammenfassung

«Auch im Jahr 2016 werden die Detailhandelsumsätze im stationären Handel und in den Shoppingcentern weiter sinken.»

«Rund 72 % der befragten Experten erwarten im stationären Handel in den nächsten 2 bis 3 Jahren geringere Umsätze. Im Jahr 2013 waren dies lediglich 33.6 % aller befragten Experten.»

«71 % der befragten Experten gehen von einem Umsatzwachstum im Online-Handel aus, 21 % sogar von einem starken Wachstum.»

«Fast 2/3 aller Befragten gehen davon aus, dass die Auslandseinkäufe auf dem bestehenden Niveau ausharren.»

«Mehr als doppelt so viele Experten gehen heute (im Vergleich zu 2015) davon aus, dass die Nachfrage nach Verkaufsfläche in den kommenden Jahren stark sinken wird.»

«Doppelt so viele Experten gehen heute (im Vergleich zu 2014) davon aus, dass es in Zukunft weiterhin Schliessungen von Ladengeschäften geben wird. Lediglich 11.3 % aller befragten Experten geht in Zukunft von hohen Expansionszielen aus – das ist weniger als die Hälfte von vor 3 Jahren.»

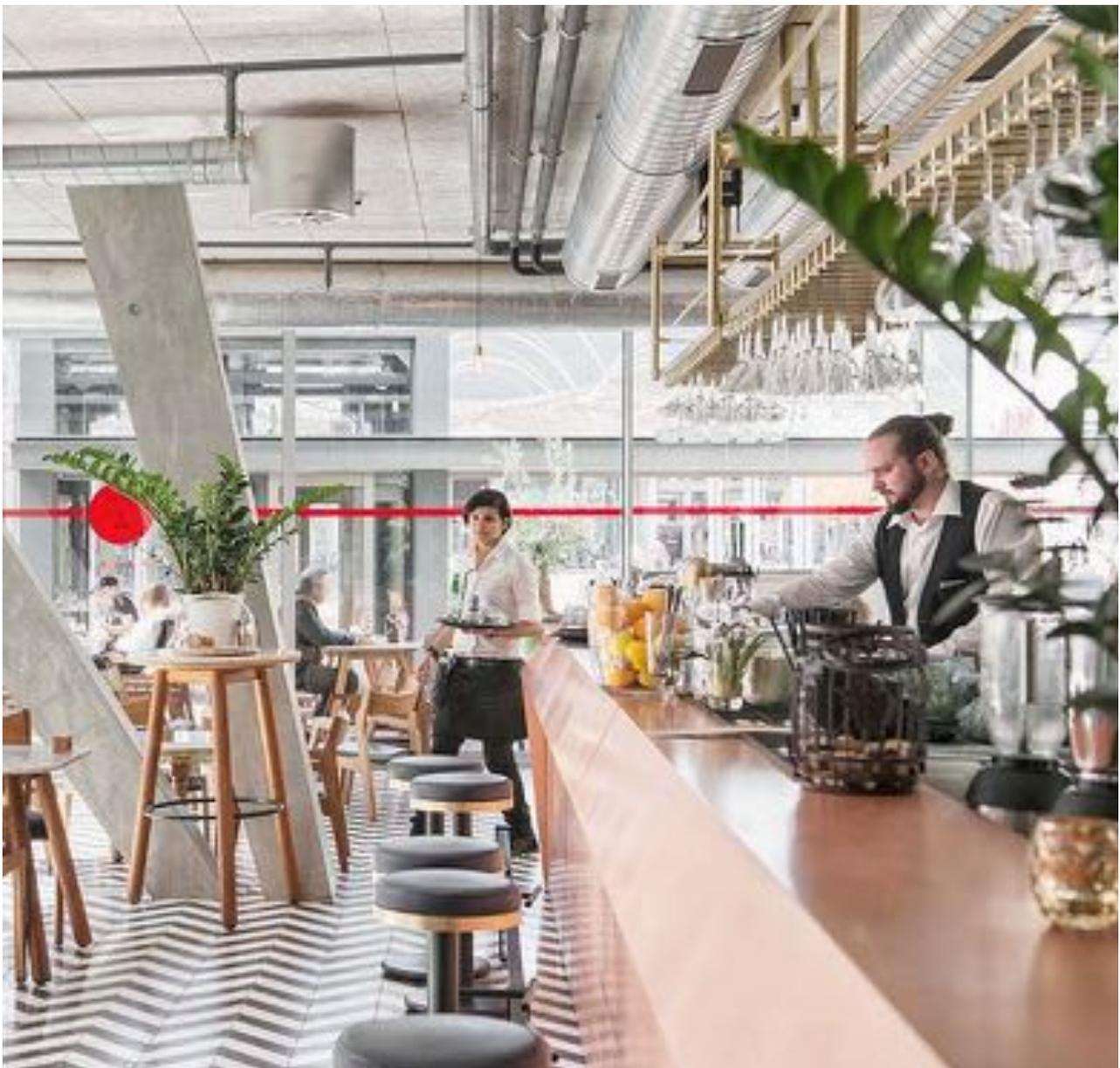
«Der Standort ist aus Sicht der Experten das wichtigste Kriterium für den Detailhandel – kostenloser Internetzugang erscheint als Erfolgskriterium deutlich weniger relevant.»

«Auch bei der aktuellen Umfrage sehen sämtliche Teilnehmer der Expertenstudie den grössten Handlungsbedarf bei den Shoppingcentern in der Revitalisierung und der Erneuerung. Bei sämtlichen Kriterien sollen sich die Shoppingcenter entwickeln, jedoch mit unterschiedlicher Gewichtung.»

«Angebote in den Bereichen 'Schönheit, Sport und Gesundheit' sind sinnvolle und ergänzende Nutzungen für Flächen in Shoppingcenter.»

## Experteninterviews

Mario Camenzind / Peter Gosteli / Nikolas Löhr  
Patrick Stäuble / Jan Tanner



### 3. Experteninterviews

Auf den folgenden Seiten finden Sie fünf Experteninterviews zu den aktuellsten Themen der Shoppingcenter-Branche. Sämtliche Personen sind operativ in leitenden Funktionen tätig und repräsentieren die Branche aus Sicht der Eigentümer, Entwickler, Betreiber, des Shoppingcenter-Managements und des Branchenverbands SCSC, des Swiss Council of Shopping Centers.

#### **Die Interviewpartner**

**Mario Camenzind**, Mythen Center Schwyz, zum Revitalisierungsprojekt Mythen Center Schwyz in Schwyz

**Peter Gosteli**, Genossenschaft Migros Aare, zum neuen Projekt WELLE7 in Bern

**Nikolas Löhr**, FREO Berlin, Deutschland, zum neuen Projekt Mall of Switzerland in Ebikon

**Patrick Stäubli**, Shoppi Tivoli Spreitenbach, zum Revitalisierungsprojekt Shoppi Tivoli in Spreitenbach

**Jan Tanner**, Leiter Quartiermanagement Mobimo Lausanne, zur Quartiersentwicklung FLON in Lausanne



### 3.1. Interview

Mario Camenzind, Mythen Center Schwyz, zum Revitalisierungsprojekt  
Mythen Center Schwyz in Schwyz

Sehr geehrter Herr Camenzind. Gemäss der aktuellen Umfrage für den SC Marktreport gehört die Revitalisierung oder die Erneuerung zu der wichtigsten Herausforderung für Shoppingcenter. Anscheinend besteht hier in der Schweiz ein grosser Handlungsbedarf.

#### 1. Sind Sie von diesem Umfrage-Ergebnis überrascht?

Das genaue Resultat dieser Umfrage kenne ich noch nicht, jedoch überrascht mich die Fragestellung. Meines Erachtens gehören die Erneuerung, das Modernisieren und die Neuausrichtung auf Kundenbedürfnisse zu den konstanten Hauptaufgaben jedes Shoppingcenters. Da ein solcher Prozess nie abgeschlossen ist, besteht auch immer Handlungsbedarf. Es gibt mehrere Einkaufszentren, welche solche Erneuerungen kontinuierlich umsetzen und dies wie wir als eine der Hauptaufgaben verstehen. Leider gibt es auch solche, welche zu lange warten und so einen grossen Handlungsbedarf hervorrufen, welcher bis hin zu einer Revitalisierung des ganzen Shoppingcenters geht.

#### 2. Wie definieren Sie persönlich Revitalisierung/Refurbishment oder die Erneuerung von Shoppingcentern?

Die Wiederbelebung, Erneuerung oder Anpassung des Shoppingcenters. Meine Definition beschränkt sich nicht nur auf bauliche Massnahmen, sondern erstreckt sich auch auf die Anpassung des Centers an die geänderten Marktverhältnisse. Dies beinhaltet Veränderungen, Anpassungen, Sanierungen oder Neu/Nach-Investitionen in einem bestimmten Lebenszyklus. Sei es baulicher, konzeptioneller, architektonischer oder, funktioneller Art, immer bezogen auf das jeweilige Marktgebiet, die Kunden und die Mietpartner.

Im Laufe der Zeit verändern sich die Bedürfnisse der Kunden. Meines Erachtens ist das Zusammenspiel der Mietpartner, Betreiber und Eigentümer von enormer Wichtigkeit, damit man den veränderten Bedürfnissen gerecht werden kann.

#### 3. Haben oder hatten Sie schon Erfahrung mit Refurbishment?

Die Mythencenter AG als Familienunternehmen hat bald 45 Jahre Erfahrung als Betreiber und Eigentümer eines erfolgreichen Einkaufszentrums. Diese Erfahrung des Unternehmens, die Mithilfe und das Verständnis der Mitarbeitenden und der Mietpartner in der Vielfalt und Komplexität des Refurbishments hilft bei kleinen und grösseren Projekten. Zum Glück habe ich nie ausgelernt und bin immer offen für Neues und für Optimierungen.

#### 4. Wo lagen die grössten Herausforderungen beim Refurbishment des Mythen Centers?

Die Arbeiten der letzten fünf Jahre standen unter der Vision: «Optimieren im und ums Mythen Center Schwyz». Die Erstellung des «Masterplans der Optimierungen» war eine grosse Herausforderung. Die Flexibilität, diesen immer wieder anzupassen, die noch grössere. Wir hatten jedoch das Glück, dass unsere Mietpartner unsere Vision unterstützten und 80 Prozent der Verkaufsfläche in fünf Jahren erneuert haben. Es wurden die neusten Konzepte umgesetzt. In diesem Zusammenhang konnten auch Lücken im Mieter- und Branchenmix geschlossen werden. Das Puzzle der verschiedenen Projekte ist so zu gestalten, dass der Kunde König ist und im Mittelpunkt steht.

Den richtigen Moment zu finden, um grössere Projekte anzugehen, bevor es zu spät ist, war eine weitere Herausforderung. Da hatten wir wahrscheinlich ein gewisses Glück auf unserer Seite, damit das Puzzle zusammengefügt werden konnte. Ohne starke Partner und ohne gute Zusammenarbeit geht es nicht.

Gewisse Projekte wurden bewusst schneller vorangetrieben und andere zurückgestellt. Wichtig ist, dass man diese Entscheidungen bewusst fällt und die aufgeschobenen Projekte (wie unsere Website) ebenfalls möglichst umgehend in Angriff nimmt.

Die kurzen Wege im «Betreiber- und Eigentümer-Familienunternehmen» sowie die langjährigen Partnerschaften waren und sind ein riesiger Vorteil.

#### 5. Gibt es einen Masterplan, wie man ein Shoppingcenter revitalisieren soll?

Jedes Shoppingcenter sollte einen individuellen Masterplan haben, welcher jedoch zwingend auf den jeweiligen Standort, die konkreten Marktverhältnisse und die vorhandenen Ressourcen anzupassen ist. Grundsätzlich finde ich es falsch, einen Masterplan für eine Revitalisierung zu erstellen, es sollte vielmehr ein Masterplan für Optimierungen und Modernisierungen sein. D. h. der Masterplan muss für vitale Center erstellt werden. Wenn man Revitalisierung muss, ist man eigentlich zu spät.

Einfache Unternehmensstrukturen und klare Visionen sind eine Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen «individuellen Masterplan».

#### 6. Hat sich die Revitalisierung des Mythen Centers gelohnt?

Wir sprechen bei uns nicht von «Revitalisierung», sondern von Optimierungen und Modernisierungen der verschiedenen Projekte, welche den Kunden, den Mietpartnern und uns grosse Freude machen. Das Mythen Center Schwyz, das im Jahr 2017 sein 45-Jahr-Jubiläum feiern wird, erstrahlt als neues attraktives Einkaufszentrum. Wir sind fit für die Zukunft und bleiben der grösste und vielseitigste Marktplatz in unserer Region. Wir freuen uns, auch in Zukunft weitere Projekte anzupacken.

7. Und wie messen Sie den Erfolg der Revitalisierung Ihres Centers?

Jedes Projekt, seien es Anpassungen im Mietermix, Energiewende, Wechsel im Erscheinungsbild (Beispielsweise: moderne Fassade mit LED-Screens), technische Anpassungen, Modernisierungen bei den Mietpartnern oder in der Mall, usw., sollte differenziert und je einzeln beurteilt werden. Jedoch muss die Gesamtsumme aller Massnahmen positiv sein. Mit den Frequenz- und Umsatzzahlen hat man zumindest objektive Kennzahlen für die Bemessung des Erfolges. Und die positiven Rückmeldungen der Mietpartner und Kunden freuen uns besonders.

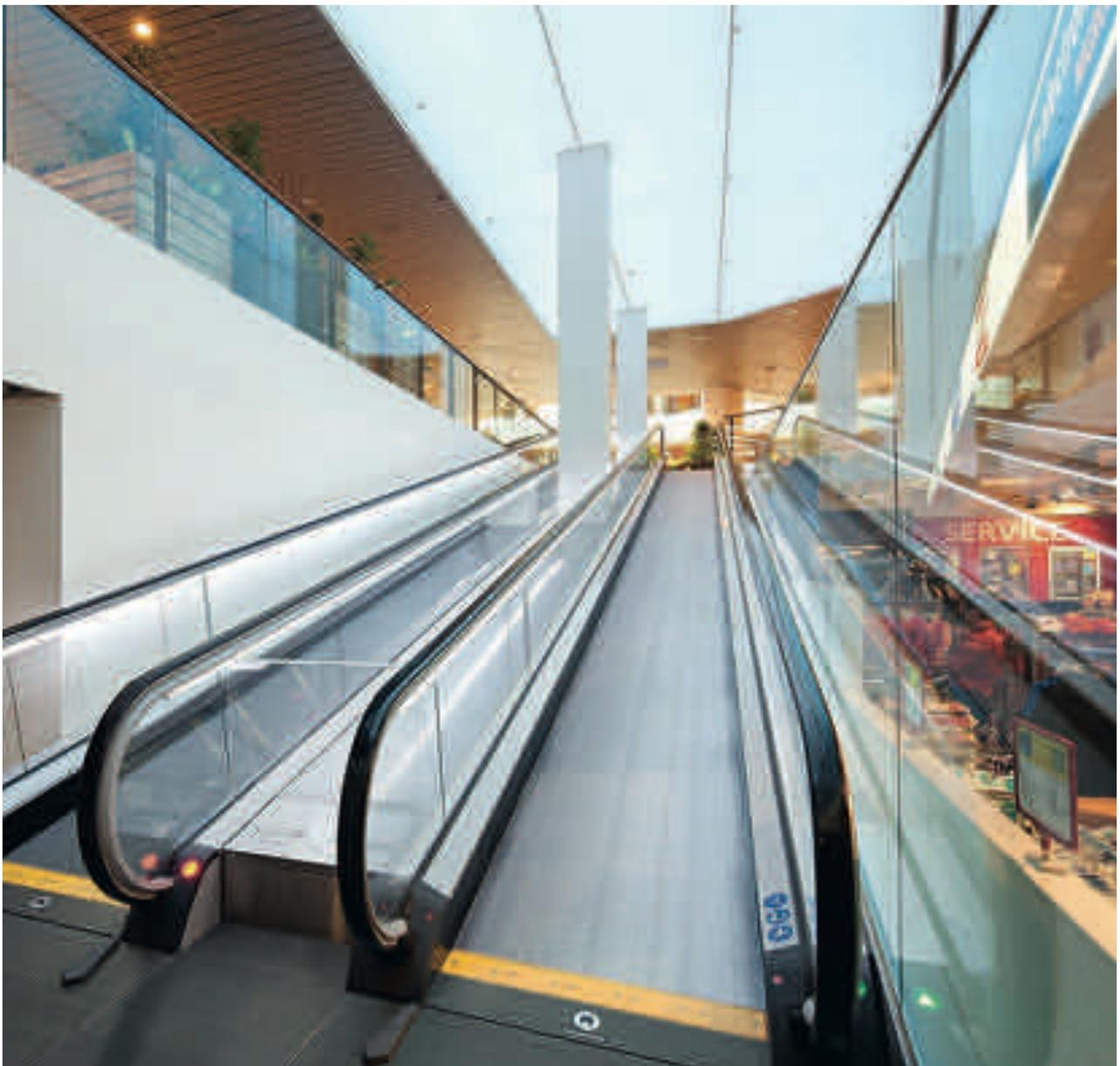
8. Können Sie uns einen groben Einblick in das Investitionsvolumen der Kosten geben?

Es kostete die Kunden, die Mietpartner, die Mitarbeitenden und uns als Betreiber/Eigentümer viel Verständnis, Toleranz, Anpassungsfähigkeit, Mut, Nerven, Zeit, Geld, technisches Wissen und Ressourcen. Jeder beteiligte hat etwas dazu beigetragen und dies auf eine Zahl zu reduzieren wäre zu einfach. Wir als Familienunternehmen sind stolz, dass jeder seinen Beitrag leistete.

9. Was würden Sie den Eigentümern von Shoppingcentern mit Revitalisierungsbedarf empfehlen oder welche Ratschläge würden Sie ihnen geben?

Schmunzelt: Da ich dieses Thema unglaublich spannend finde kann man mich für Ratschläge gerne kontaktieren. Allgemeine Ratschläge gibt es viele, diese jedoch konkret im jeweiligen Shoppingcenter umzusetzen, das ist die Schwierigkeit. Und wie gesagt: Optimieren und Modernisieren ist eine Daueraufgabe. Wenn man revitalisieren muss, ist es oft zu spät.

Danke für die Beantwortung der Fragen und weiterhin viel Erfolg.





### 3.2. Interview

Peter Gosteli, Genossenschaft Migros Aare, zum neuen Projekt WELLE7 in Bern

#### 1. Sehr geehrter Herr Gosteli

Am 08. August 2016 fand die Eröffnung des ersten Konzept Shoppingcenters der Schweiz statt. Die Migros Aare ist die Betreiberin der Welle7, was ist überhaupt ein «Konzept Shoppingcenter» und was bedeutet der seltsame Name «Welle7»?

Die Welle7 ist das erste Center der Genossenschaft Migros Aare in Innenstadtlage, welches sich auf die täglichen Bedürfnisse der mobilen Kundschaft ausrichtet.

Auf acht Etagen finden diese alles, was Sie für Shopping, Bildung, Business und Gastronomie benötigen. Aufgeteilt ist das Center auf zwei Retailflächen und einer Gastrofläche, deren Konzept sich an einem urbanen Marktplatz orientiert. Darüber befindet sich auf fünf Stockwerken mit dem Businesscenter das Herzstück der Welle7.

Für uns ist der Name eine Marke. Frei nach dem Motto «Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute so nah liegt» entwickelte sich der Name vor Ort.

Die Welle von Bern ist seit jeher ein Begriff. Es ist eine Passerelle über die Gleise im Westen des Hauptbahnhofs, die täglich von bis zu 50'000 Fahrgästen genutzt wird. Die Passerelle wird durch sechs unterschiedlich lange, wellenförmige Perrondächer auf Brettschichtholzträgern mit der Schanzenstrasse verbunden. Zwei Zugänge (einer im Norden und einer im Süden) führen zur Passerelle und von dort weiter zu den Perrons. Als Welle7 sind wir nun die logische Weiterentwicklung dieser Passerelle im Übergang zu der Schanzenstrasse und somit zur Innenstadt.

#### 2. Auf was wurde speziell geachtet bei der Konzeption der Welle7?

Wie all unseren Centern, liegt auch der Welle7 ein Markenversprechen- und Werte zu Grunde, mit welchem wir unsere Kundinnen und Kunden begeistern wollen. Für uns war von Anfang an klar, dass dieser hochfrequentierte Standort einerseits auf die Bedürfnisse des mobilen Kunden ausgerichtet werden muss und andererseits ein verbindendes Element zwischen den Anbietern vor Ort sein soll. Bei all unseren konzeptionellen Überlegungen achteten wir darauf, dass diese darauf einzahlen.

### 3. Wo lagen die grössten Herausforderungen bei der Entwicklung der Welle7?

In erster Linie natürlich die konsequente Umsetzung dieser Markenversprechen. Werte wie «einzigartig, neu, verbindend und urban» nicht als Floskel, sondern als Auftrag und Hinterfragung ernst zu nehmen. Ob im Mietermix, in der Navigation, im Look&Feel und in der Kommunikation.

Im weiteren galt es, all die Interessen der verschiedenen Partner unter einen Hut zu bringen. Seitens der Post, als Besitzer und Vermieter, Seitens unserer Klubschule, die als Hauptmieter eine gesunde Grundauslastung im Work-Space ausmacht. Aber sicher auch unserer Partnermieter für unsere konzeptionellen und betrieblichen Ansprüche zu begeistern.

### 4. Hat sich das auch auf den Angebots- und Mietermix ausgewirkt?

Ja. Es war immer unser Bestreben, uns im Angebots-Mix von der Stadt und dem Bahnhof zu differenzieren. Wir sind stolz, dass wir internationale, nationale und regionale Anbieter begeistern konnten, mit uns und der Welle7 den Markteintritt in der Schweiz, die Expansion in die Deutschschweiz, den ersten Offlinestore als Onlineanbieter oder sogar den Schritt in einen ersten eigenen Retailstore zu wagen.

### 5. Der Standort direkt beim Bahnhof Bern ist bestimmt ein grosser Vorteil für ein Shoppingcenter weil dadurch bereits eine hohe Kundefrequenz gegeben ist. Haben Passanten an Bahnhöfen andere Ansprüche und Bedürfnisse als Menschen in der Stadt?

Wir haben das Projekt umfassend geprüft, indem wir uns eingehend mit Nutzungsstudien befasst und die Bedürfnisse der mobilen Kundinnen und Kunden sorgfältig analysiert haben. Zentral ist für uns, mit der Welle7 eine Ergänzung zu Railcity und den übrigen Mietangeboten des PostParc zu schaffen.

Die Welle7 ist durch Ihre innovativen «to-go»-Angebote und -Dienstleistungen im Bereich Gastronomie und Retail nicht eine reine Shoppingdestination, sondern ein Zwischenstopp für Pendler und Passanten. Der Zwischenstopp vom Wohnort zum Arbeitsort, der Zwischenstopp zwischen Bildung und Business oder der ideale Zwischenstopp für Hungrige und Durstige.

6. Welches sind Ihre ersten Erfahrungen seit der Eröffnung? Erfüllen die Ergebnisse Ihre Erwartungen?

Unsere Erwartungen sind insofern erfüllt, als dass die Welle überall eine positive Resonanz auslöst. Das freut uns als Entwickler/Betreiber und bestärkt uns in unseren Überlegungen.

Wie jede Neueröffnung muss auch die Welle7 vom Kunden entdeckt und erlebt werden. Das erfreuliche ist, dass wir dabei von der täglichen Frequenz auf der Welle profitieren können. Nun gilt es diese Frequenz in «neue Bahnen» zu lenken. D.h. die Gewohnheiten der Kunden umzulenken und Ihnen ein neues Shopperlebnis zu bieten.

Im weiteren sind wir sehr nahe an den Bedürfnissen und Wünschen der Klubschul- und Businesskunden. Diese nehmen wir sehr ernst und leiten, wo nötig, Verbesserungsmaßnahmen ein.

Alles in Allem gesehen sind wir aber sehr zufrieden und verfolgen mit Herzblut die Entwicklung dieser einzigartigen Destination.

Vielen Dank für Ihre spannenden und informativen Ausführungen. Wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg und Freude mit der Welle7, dem ersten Konzeptcenter der Schweiz





### 3.4. Interview:

Nikolas Löhr, FREO Berlin, Deutschland, zum neuen Projekt Mall of Switzerland in Ebikon

1. In ziemlich genau einem Jahr eröffnet die Mall of Switzerland in Ebikon ihre Türen. Ist das offizielle Eröffnungsdatum schon bekannt?

Wir werden im Herbst 2017 eröffnen.

2. Ist der Bau bis dahin abgeschlossen?

Ja, die Baustelle ist bestens unterwegs.

3. Die Mall of Switzerland ist ja kein normales Shoppingcenter, sondern viel mehr eine Freizeit und Erlebnisdestination. Was wird den Besuchern an dieser neuen Destination besonderes geboten?

Die Mall zeichnet sich vor allem durch ihr Zusammenspiel aus abwechslungsreichem Detailhandels- und Gastronomie- in Verbindung mit einem umfangreichen Freizeitangebot für die gesamte Familie aus. Neben dem 12-Saal Multiplex Kino von Pathé mit der größten IMAX-Leinwand der Schweiz, einem großen Kinderland plus zusätzlicher Kinderbetreuung und einem One Training Center Fitnessstudio/Spa verfügt die Mall über eine einzigartige stehenden Indoor-Surfwelle. Bindeglied zwischen den Gebäudeteilen und Herzstück des Areals ist der Ebisquare-Platz mit seinem Brunnenpiel. Als Treffpunkt, Event Location und Marktplatz übernimmt er die Funktion des open air «Third Place».

4. Nebst dieser Leisure und Entertainment Nutzung gibt es ja aber trotzdem auf rund 50'000 m<sup>2</sup> Geschäfte und Gastronomieangebote. Können Sie bezüglich Mietermix schon etwas verraten?

In Ergänzung zu Schweizer Kernmarken, die in der Mall den Grundstock legen werden, war es für uns bereits in der Konzeptionsphase wichtig, das Thema Swissness auch über Schweizer Brands umzusetzen, die nicht zu den typischen Centermietern zählen. Darüber hinaus haben wir einen großen Fokus auf internationalen Brands gesetzt, die sich u.a. in unserer Lifestyle- und Premiummall «LaStrada» wiederfinden. Neben der Migros, die über ihren Supermarkt hinaus mit mehreren Kernmarken vertreten ist, zählen zu den Ankermietern im Textilbereich u.a. H&M, C&A, Mango, Schild und Metro Boutique.

#### 5. Kann man noch Flächen anmieten oder ist schon alles vermietet?

Es sind ca. 2/3 der Flächen am Standort vermietet und es laufen viele Vermietungsaktivitäten. Brands, die bei der Eröffnung der Mall noch dabei sein möchten, sollten sich daher zeitnah mit unseren Vermietern von CBRE und SPG Intercity AG in Verbindung setzen. Um einen ganzheitlichen Eindruck vom Projekt zu gewinnen lohnt sich eine Besichtigung in Verbindung mit unserem Show Room in Root.

#### 6. Was spielt die Gastronomie eigentlich in der Mall of Switzerland für eine Rolle?

Aufgrund der veränderten Einkaufsgewohnheiten insbesondere im Zusammenhang mit dem wachsenden Online-Handel nimmt das gastronomische Angebot in Shoppingcentern im Kontext mit Verweildauer, Aufenthaltsqualität und Treffpunkt eine immer größere Bedeutung ein.

In der Mall adressieren wir das Thema auf vielfältige Weise. Ausgehend von den in der Erdgeschossenebene rund um den Ebisquare angesiedelten Restaurants und Bars begegnet dem Besucher innerhalb der Mall ein vielseitiges Angebot von Restaurants und Cafés, die im Restaurant Court mit der angrenzenden großen Terrasse im Attikageschoss ihren Abschluss finden. Neben internationalen Konzepten wie McDonalds, Joe & The Juice oder Coffee Fellows zählen überregionale sowie lokale Gastronomiekonzepte wie die Confiserie Bachmann aus Luzern zu den Mietern, aber auch Jochen Schweizer wird neben seiner Welle mit einem gastronomischen Konzept vertreten sein.

#### 7. Neue Frage: Welches sind die architektonischen Elemente die dazu führen, dass die Mall of Switzerland auch optisch neue Maßstäbe setzt:

Bereits über ihre hinterleuchtete moderne Außenfassade strahlt das geschlossene Oval des Hauptgebäudes weit aus während das angrenzende Freizeitgebäude und die vorgelagerten Swiss Shops durch Ihre Transparenz auffallen.

Im Inneren des Hauptgebäudes, das insbesondere durch seine gekrümmte Wegeführung und die beiden lichtdurchfluteten Hauptkerne charakterisiert ist, setzen wir mit den «Jumping Facades» ein in der Schweiz neuartiges Fassadenkonzept um. Innerhalb eines bewusst weit gehaltenen Gestaltungsrahmens wird den Mietern die Möglichkeit gegeben, ihre Marken über variable, vor- und zurückspringende Fassadensysteme bestmöglich zu präsentieren. Für den Besucher entsteht so ein einmaliges Einkaufserlebnis, das dem Flanieren in der Innenstadt ähnelt und die Mall und die Mietflächen stärker miteinander verschmelzen lässt. Darüber hinaus wurde für die Mall über die Firma Schwitzke & Partner ein ganzheitliches Branding & Storybook ausgearbeitet, das sich neben der zurückgehaltenen Einarbeitung von Schweizer Themen durch die hochwertige Materialauswahl auszeichnet.

8. Auch bezüglich Kundenservice und Dienstleistungsangeboten versprechen Sie neuartige Angebote mit einem hohen Kundennutzen und Mehrwert. Können Sie einige dieser Angebote erwähnen?

Das Thema Service wird in der Mall groß geschrieben. Es beginnt bereits mit der guten Erreichbarkeit mit dem PKW über den Autobahnzubringer in das Parkhaus mit direkter Anbindung an alle Etagen des Hauptgebäudes, dem direkten SBB-Anschluss (überdachter Zugang zum angrenzenden Bahnhof Buchrain), einer eigenen Bushaltestelle vor den Swiss Shops sowie ca. 300, größtenteils überdachten Fahrrad-Stellplätzen.

Innerhalb des Hauptgebäudes wird man im Bereich der beiden «Mall Herzen» am Service bzw. am Concierge Desk in Empfang genommen. Während viele Lounge Bereiche mit gemütlichem Wohnzimmer-Charakter zum Verweilen anregen, befinden sich auf allen Etagen kostenlose hochwertige Toilettenzonen, teils mit Familienräumen. Das flächendeckende WIFI-Netz der Mall zieht sich vom Hauptgebäude und dem angebotenen Parkhaus über das Freizeitgebäude bis über den Ebisquare im Außenbereich. Somit ist das gesamte Areal ein großer HotSpot.

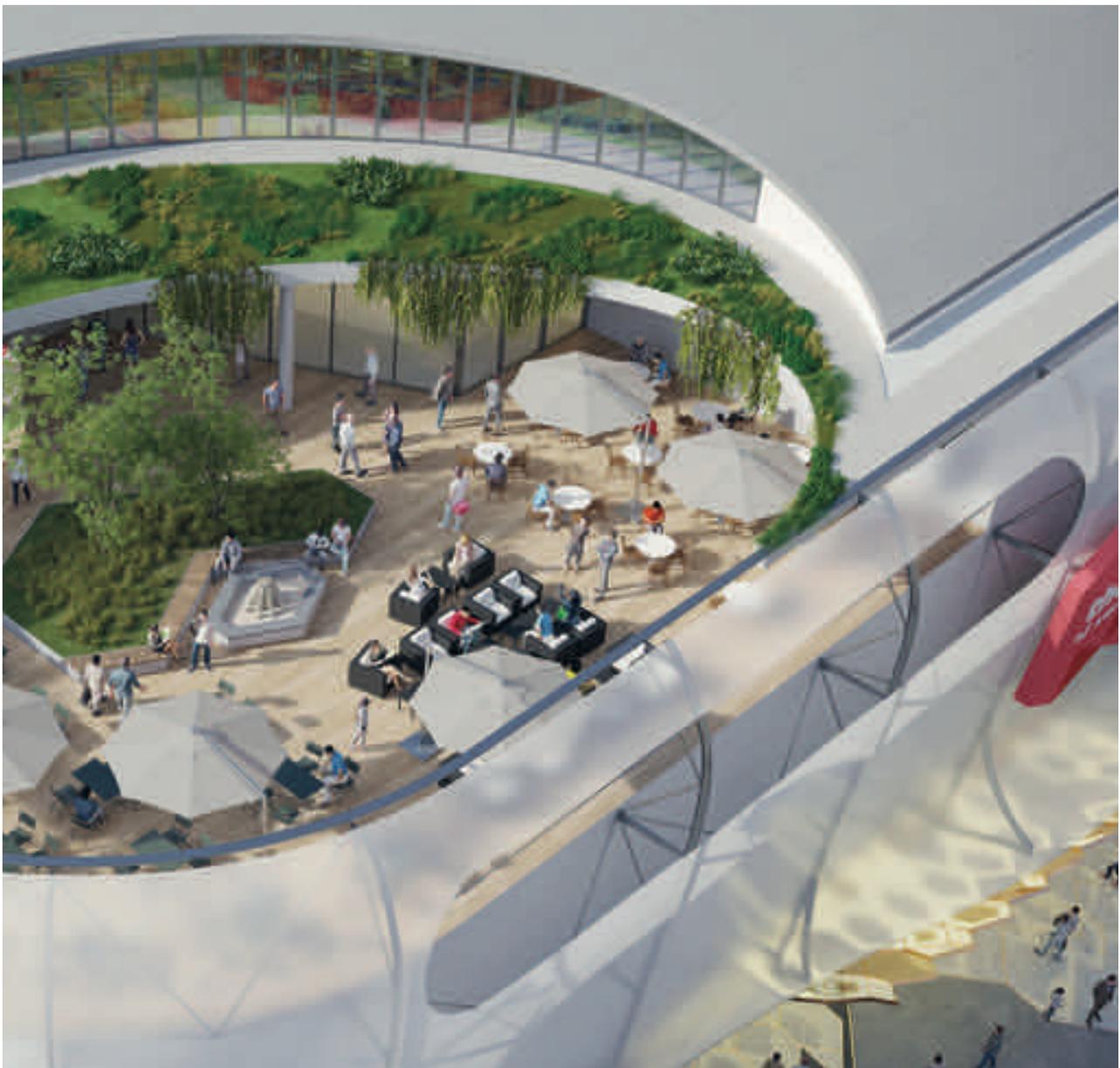
9. Erlebnis und Entertainment wird ja für Shopping Destinationen heutzutage immer wichtiger. Wie sieht es bei der Mall of Switzerland bezüglich Eventmarketing aus? Hier eignet sich der Ebisquare ja hervorragend für verschiedenen Aktivitäten. Sind solche Events in der Mall oder auf dem Ebisquare geplant?

Mit der zum Ebisquare hin ausgerichteten stehenden Welle ist bereits die Grundlage für außergewöhnliche Erlebnisse geschaffen. Der Ebisquare wird zur Haupteventfläche der Mall und dauerhaft für unterschiedlichste Veranstaltungen genutzt werden. Neben Events wie Outdoor-Modeschauen und Märkten wird auch in Zusammenarbeit mit dem Team von Jochen Schweizer ein starker Fokus auf Sportveranstaltungen stehen.

10. Was waren beim Bau dieses gigantischen Projektes die grössten Herausforderungen?

Zu den grossen Herausforderungen zählte, dass noch während des Baus zum Teil erhebliche architektonische Änderungen beschlossen wurden, um das künftige Einkaufserlebnis noch eindrücklicher zu gestalten. Das verlangte von den Planern aber auch von Seiten des Totalunternehmers Halter AG viel Flexibilität und eine konstruktive Zusammenarbeit.

Vielen Dank für Ihre spannenden Ausführungen. Wir wünschen Ihnen für die Eröffnung der Mall of Switzerland jetzt schon viel Erfolg und alles Gute.





### 3.5. Interview

Patrick Stäubli, Shoppi Tivoli Spreitenbach, zum Revitalisierungsprojekt Shoppi Tivoli in Spreitenbach

Sehr geehrter Herr Stäubli

Das Shoppi Tivoli in Spreitenbach wurde im Jahr 1970 eröffnet und gehört zu den ersten Shoppingcentern der Schweiz. Gleichzeitig ist es flächenmässig mit 78'000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche das grösste Center hierzulande.

1. Zwischen 2006 und 2010 wurde das Center erstmals umfassend umgebaut und revitalisiert. Welches waren die grössten Eingriffe, respektive was wurde vor allem verändert und erneuert?

Die Überdachung und Neugestaltung der CenterMall im Jahr 2006/2007 legte den Grundstein für die Neupositionierung. Seither finden Besucherinnen und Besucher den Weg von der ShoppiMall in die TivoliMall entlang von Uhren-, Dessous-, Beauty- und Feinschmeckerläden. Das alles in hochwertigem Ambiente und ohne, wie früher auf der «Buggelibrugg» dabei nasse Füsse zu bekommen. Mit dieser neuen Verbindung wurden die einst eigenständigen Einkaufscenter Shoppi und Tivoli auch baulich miteinander verbunden und zu einem und dem grössten Center zusammengeschlossen. Daraufhin folgte der grosse Umbau in der TivoliMall. Die komplette Infrastruktur wurde erneuert und auf den modernsten Standard gebracht. Verkaufs- und Mallflächen wurden neu aufgeteilt, sowie die Kundenführung angepasst, um eine ganzheitliche Harmonie zu erlangen.

2. Wie hat sich dieser Umbau quantitativ und qualitativ auf die Entwicklung des Centers ausgewirkt?

Wir konnten in den letzten Jahren die Kundenfrequenz stetig erhöhen. Im Umsatzvergleich zum Schweizer Detailhandel oder zu anderen Center konnten wir uns sehr gut behaupten. Der Kunde kommt sehr gerne ins Shoppi Tivoli und geniesst das Einkaufserlebnis in dieser modernen Umgebung. Der einzigartige Holzboden verleiht eine angenehme Atmosphäre und lädt zum verweilen ein. Die WC Anlagen stehen einem 5 Sterne Hotel nichts nach. Der Umbau zeigt Wirkung, so siedeln sich neue, internationale Brands sehr gerne im Shoppi Tivoli an.

3. Was ist seit der Eröffnung im Herbst 2010 bei Ihnen weiter erneuert und entwickelt worden?

Natürlich musste auch die ShoppiMall mitziehen und so wurde in den letzten Jahren viel in die Revitalisierung dieses Centerteils investiert. Der Schwerpunkt lag hier, nebst der Modernisierung einzelner Infrastrukturkomponenten, ebenfalls in der Kundenführung. Weiter haben wir uns stark auf den Mietermix konzentriert. Zu einem Einkaufscenter, das an so viel Klasse gewonnen hat, gehören natürlich auch die passenden Shops und Dienstleister.

Der Kunde mit seinen individuellen Bedürfnissen steht im Fokus, er soll sich bei uns willkommen und wohl fühlen. Ein schönes Beispiel ist der neue Food Court. Egal ob ich Lust auf einen Cheeseburger habe, meine Frau auf Sushi und meine Kids auf eine herzhafte Pizza. Wir müssen uns nicht mehr für ein Angebot entscheiden. Jeder bestellt sich sein Menü am entsprechenden Counter und setzt sich an den gemeinsamen Tisch. Die Toiletten wurden renoviert und höchsten Qualitätsstandards angepasst. Die Hände trocknen die Gäste bei uns schon lange nicht mehr mit Papierservietten, sondern mit Frottiertüchern. Und bald kann man sich auch die Schuhe an einer Schuhputzmaschine reinigen lassen. Es sind die Kleinigkeiten, auf die wir Wert legen. Kleinigkeiten mit grosser Wirksamkeit.

4. Nebst den baulichen Veränderungen hat sich bei Ihnen im Center ja auch bezüglich Angebotsmix einiges getan. Was genau hat sich in Bezug auf den Mietermix verändert?

Im grössten Einkaufscenter haben wir auch genügend Möglichkeiten die Brands mit grossem Flächenbedarf in unser Portfolio aufzunehmen. So haben wir beispielsweise einen Zara auf 3000m<sup>2</sup>, einen Bershka auf 1'000m<sup>2</sup> oder seit September dieses Jahres einen Ochsner Sport der neusten Generation auf 2'400m<sup>2</sup>. Maisons du Monde eröffnet bei uns im Dezember seinen vierten Store in der Schweiz und hat eine Grösse von 1'900m<sup>2</sup>. Aber nicht nur die grossen Brands heben uns von den anderen Einkaufscetern ab, sondern auch die kleineren wie Kiko oder Oil&Vinegar. Aus dem Ausland kennen wir noch viele Top-Anbieter, die den Eintritt in die Schweiz noch nicht geschafft haben. Auf solche Exoten legen wir genau so unseren Fokus, wie auf einheimische Newcomer.

5. Haben Sie auch der Positionierung und des Brandings des Shoppi Tivoli etwas angepasst?

Ja, «Meine Welt wie sie mir gefällt» und nicht mehr «für die ganze Familie» lautet unser Slogan. Mit unseren zahlreichen Shops und Dienstleistern gehen wir auf die individuellen Bedürfnisse jedes Besuchers ein und bieten jedem sein persönliches Shoppingvergnügen der Extraklasse. Unseren Schwerpunkt legen wir auf unsere grosse Fashion-Kompetenz. Uns ist aber auch klar, dass andere Lifestyle-Bereiche, wie Sport, Wellness, Gastronomie und Service immer mehr an Bedeutung gewinnen. So sind wir natürlich auch stolz auf unser Fitness- und Wellnesscenter «FlowerPower» das im 2015 eröffnete.

6. **Wo lagen die grössten Herausforderungen bei der Umsetzung dieser neuen Massnahmen?**

Die grösste aber eine der wichtigsten Herausforderung ist es, den richtigen Brand an der richtigen Stelle in der richtigen Grösse, zur richtigen Zeit zu platzieren. Zum einen müssen potenzielle Mieter vom «neuen» Shoppi Tivoli und dessen Positionierung überzeugt werden und zum anderen gilt es auch, die bestehenden Mieter dazu zu bewegen, dass sie mitziehen. Beispielsweise mit einem Umbau der Geschäftsstelle.

7. **Können Sie etwas über die Höhe der Investitionen sagen?**

Es wurden in den letzten Jahren über 300 Mio. Franken ins Shoppi Tivoli investiert.

8. **Haben Sie bereits schon Pläne, was sich in den nächsten Jahren bei Ihnen weiter verändern wird?**

Eine grosse Entwicklung wird in den nächsten Jahren vor allem auf dem Gelände ums Shoppi Tivoli zu sehen sein. Es entstehen zwei neue Hochhäuser und weitere einzelne Wohnquartiere. Der Anschluss an die Limmattalbahn befindet sich in Zukunft direkt unter der CenterMall und bald haben wir ein Multiplex-Kino, sowie ein weiteres Hotel in der Nachbarschaft. Die Standortentwicklung Spreitenbach und Limmattal im Allgemeinen bietet uns grosse Chancen. Wir werden unseren Mieter- und Angebotsmix laufend auf die Bedürfnisse dieses Umfelds anpassen müssen.

Vielen Dank für Ihr spannenden und informativen Ausführungen. Wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg und Freude bei Ihrer spannenden Aufgabe als Chef des grössten Shoppingcenters der Schweiz.





### **Quartierentwicklung am Beispiel von Quartier du Flon in Lausanne**

Jan Tanner, Leiter Quartiermanagement Mobimo Lausanne, zur Quartiersentwicklung FLON in Lausanne

Das Quartier du Flon mit einer Fläche von 55'000 m<sup>2</sup> im Herzen von Lausanne ist im Besitz der Mobimo. Die Besucher erkennen auf den ersten Blick, dass sich dieses Quartier in Lausanne vom Rest der Stadt unterscheidet: Das Quartier ist im Gegensatz zu einer klassischen Einzelhandelsimmobilie für die Besucher 24/7 zugänglich und überzeugt durch eine grosszügige Fussgängerzone auf einem flachen Grundstück, was in Lausanne mit seinen vielen steilen Einkaufsstrassen nicht selbstverständlich ist.

#### [Das einzige Quartiermanagement der Schweiz](#)

Mobimo ist nicht nur im Besitz der Immobilien sondern auch sämtlicher Strassen und Plätze inklusive Parkhaus «Parking du Centre» mit über 900 gedeckten Parkplätzen.

Das Quartier liegt am Verkehrsknotenpunkt der Stadt Lausanne und überzeugt durch eine ausgezeichnete Anbindung an den öffentlichen Verkehr mit einer eigenen Metrostation «Lausanne Flon» sowie mehreren Bushaltestellen im Quartier. Ergänzt wird das ausgezeichnete Angebot bis 2023 durch die neue Tramlinie mit Terminal im Flon. Diese Tramlinie wird zusätzliche 11 Millionen Fahrgäste jährlich ins Quartier du Flon befördern.

Bereits 2016 besuchen über 7,5 Millionen Menschen das Quartier, das mit einem einzigartigen Mietermix auf über 35'000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche als Schweizer Trendquartier bereits international für Schlagzeilen sorgt: Und hier liegt der Vorteil von einem professionellen Quartiermanagement, das sich durchaus mit dem von Shoppingcentern bekannten Centermanagement vergleichen lässt. Seit dem 1. März 2015 hat Jan Tanner dem Quartier mit einem neu geschaffenen Quartiermanagement-Team neue Managementstrukturen gegeben. Das Quartiermanagement-Team setzt sich aus folgenden Experten zusammen:

#### [Commercialisation / Leasing](#)

Die Geschichte des Quartier du Flon geht auf einen industriellen Nutzen zurück, wo u.a. Lederwaren in Lagerhäusern verarbeitet und gelagert wurden. Als diese Industrie das Quartier verlassen hat und leere Industriehallen zurückgeblieben sind hat die kreative Szene das Quartier in Beschlag genommen - Fotografen, Künstler, Galerien, Werbeagenturen, Musiker und Lebenskünstler haben dem Quartier einen kreativen Reichtum gegeben, den es heute zu erhalten gibt. Viele Mietverträge sind älter als 40 Jahre und es erfordert viel Finger-



spitzengefühl um am perfekten Mieter-Mix zu arbeiten. Der Erfolg liegt als Immobilienfirma am erzielten Mietzins pro Quadratmeter. Das ist aus Sicht von Jan Tanner allerdings nur die eine Seite der Medaille. Wir arbeiten mit Weitsicht am Mieter-Mix und erkennen den Vorteil der mit der Vielzahl an Angeboten den Besuchern geboten wird. Das Quartier du Flon ist der Ort der Begegnung. Wir sind der perfekte Ort für das Rendez-vous: eine Vielzahl von Restaurants und Bars laden auf ihren Terrassen zu verweilen ein. Der zentrale Platz «Place l'Esplanade» wird von Oktober 2016 - August 2017 vollständig renoviert und den modernen Bedürfnissen angepasst: Sitzbänke mit Stromanschluss, ein schöner Brunnen mit Wasserspiel, Begrünung auf dem ganzen Platz sowie bereits seit einigen Monaten im ganzen Quartier ein kostenloses High-Speed Wifi.

Beim Flanieren entdecken die Besucher viele Marken und Shops, die typisch zum Quartier passen: «Pump it Up» mit einem grossen Sportschuhangebot, «Maniak» mit trendiger Kleidermode, «Cosmetic Obsessions», «Meek & Proud» mit urbaner Herrenmode- und Accessoires - und ab 2019 mit dem Markteintritt in der Schweiz auf 4'000m<sup>2</sup> der erste EATALY mit einem grossen italienischen Food- und Gastronomieangebot.

Neben dem grossen Angebot tagsüber überzeugt das Quartier du Flon mit einem fantastischen Angebot mit trendigen Bars und Nachtclubs, die am Donnerstag bis Sonntag jeweils bis 6 Uhr morgens offen haben. Der MAD Nightclub ist der beste Club der Schweiz und gehört weltweit zu den besten 100 Clubs und verwöhnt seine Gäste jeweils mit internationalen Stars der DJ-Szene und einem eigenen Gourmet-Restaurant.

### Marketing

Das Quartier du Flon steht bereits heute auf der Website der Stadt Lausanne an erster Stelle, wenn es um «Shopping» und «Entertainment» geht. Das Quartiermanagement arbeitet mit modernen Marketing-Instrumenten um die Frequenzzahlen zu steigern und den Bekanntheitsgrad des Quartier du Flon laufend zu steigern. Neben klassischen Marketinginstrumenten wie Plakat- oder Radiokampagne werden auch das «Social Network» laufend ausgebaut und die Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen «Bloggern» gesucht.

### Events

Das Quartiermanagement stellt ein attraktives Jahresprogramm mit kulturellen und kommerziellen Veranstaltungen zusammen, die auf grosse Beachtung bei den Besuchern stossen. Beliebt sind zum Beispiel FLON ART im Frühling mit Ausstellungen der zahlreichen Galerien im Quartier du Flon oder FLON PATINOIRE mit einer grossen Eisfläche, wo jeweils zur Weihnachtszeit Schlittschuh gefahren wird oder im danebenstehenden Châlet ein Raclette gegessen wird. Daneben haben auch viele Marken das Quartier entdeckt und nutzen mit Pop-Up oder Ausstellungen die gutfrequentierten Strassen und Flächen: TESLA, Mercedes, Coca-Cola u.a.

#### Promenade Urbain / Fussgängerzonen

Das Quartier du Flon hat als erstes Stadtquartier der Schweiz eine «Hausordnung» erhalten. Darin wird den Besuchern erklärt, dass sie sich auf einem Stadtquartier aufhalten, das im Besitz der Mobimo ist und das Quartiermanagement alles daran setzt diesen Aufenthalt so angenehm wie möglich zu gestalten: Sauberkeit, Sicherheit und Freundlichkeit sind Kernqualitäten, wo das Quartier sich abheben will.

Zur Umsetzung dieser Leistungen arbeitet das Quartiermanagement mit externen Dienstleistern im Bereich Reinigung und Sicherheit zusammen.

Wenn Sie das Quartier kennenlernen möchten ist die Eröffnung der Patinoire eine gute Gelegenheit: Am Freitag, 4. November 2016 um 18.30 ist die Eröffnungszeremonie begleitet mit einem Apéro und einer Eisshow. Das Quartiermanagement freut sich auf Ihren Besuch.

**Quartier du Flon** in Lausanne mit über 90 Shops, Restaurants und Bars, Pathé Multiplexkino, Bowlingcenter, Klassische Konzerthalle, Hotel, Fitnesscenter, Sportsbars, Fnac Unterhaltungselektronik und vielem mehr.

## Die grössten Herausforderungen für die Shoppingcenter-Branche



## 4. Die grössten Herausforderungen für die Shoppingcenter-Branche

### **Gesellschaftlicher Wandel**

Veränderte Konsumgewohnheiten oder ein verändertes Freizeitverhalten der Gesellschaft schlagen sich direkt auf die Bilanz der Handels-, Dienstleistungs- und die Shoppingcenter-Industrie nieder. Die Frage ist: Was mache ich mit meinem Geld, oder noch wichtiger, mit meiner Zeit? Für was bin ich bereit, wie viel Geld auszugeben? Was und welche Beschäftigung macht mich glücklich und zufrieden?

Die Wertsysteme und Möglichkeiten unserer Gesellschaft sind wahrscheinlich so unterschiedlich wie die Menschen, die dahinter stehen. Und trotzdem ist es unabdingbar, dass wir uns als Händler, Dienstleister oder Shoppingcenter-Manager an den Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden orientieren. Wir müssen vermehrt wieder den Kunden zuhören und uns an ihren Bedürfnissen orientieren. Wir müssen aus diesen Informationen über unsere Zielgruppe die richtigen Schlussfolgerungen ziehen und die passenden Handlungsinitiativen wählen und umsetzen. Ihnen einen offensichtlichen und relevanten Zusatznutzen und Mehrwert bieten, egal ob off- oder online!

### **Leerstände und Umnutzung**

Experten erwarten in ca. 5 Jahren eine Leerstandquote in Schweizer Shoppingcentern von bis zu 25 %, ausgelöst durch den wachsenden Online-Handel und eine gewisse (Über)Sättigung der Kunden am Konsum. Die aktuellen und teilweise massiven Umsatzrückgänge zwingen die Mieter und Betreiber zu Kosteneinsparungen oder sogar zur Aufgabe des Geschäfts. Die Konsequenz daraus sind Flächenreduktionen (Verkleinerung der Fläche) oder die komplette Schliessung der Niederlassung. – Und dies führt folglich und logisch zu Leerständen.

Erste Trends für eine Umnutzung dieser leer gewordenen ehemaligen Verkaufsflächen zeichnen sich heute schon ab, wenn man die Zunahme der Gastronomiebetriebe in Shoppingcentern beobachtet. Machte früher der Anteil «Gastronomie» in einem Shoppingcenter zwischen 3 bis 5 % aus, so liegt der Anteil der Verpflegungsstätten heute locker bei 10 % bis 15 %. Offensichtlich findet hier eine Umnutzung der ehemaligen Verkaufsflächen statt. Da aber auch das Potenzial der Gastronomie irgendwann erschöpft sein wird, muss nach neuen, sinnvollen Nutzungen gesucht werden, um Leerstände im Center zu vermeiden. Nutzungen, welche aus Kundensicht sinnvoll sind und eine Ergänzung der bestehenden Marktleistung bieten. Zudem sollte der Nutzungsmix zum Profil des Centers passen, die Positionierung stärken und eine hohe Wirtschaftlichkeit des Centers sichern – eine nicht ganz einfache Aufgabe.

### **Strategische Partnerschaften**

Allianzen einzugehen kann sinnvoll sein, wenn sie zur Stärkung der Positionierung und zur Optimierung der Marktleistung führen. Gerade für Shoppingcenter, welchen oft noch der Ruf als langweiligen Konsumtempeln anhängt, kann eine strategische Zusammenarbeit mit starken Partnern durchaus sinnvoll sein. Ebenso kann ein Shoppingcenter mit seiner hohen Kundenfrequenz für Marken oder Unternehmen sehr interessant sein. Ob als Pop-up-Store, mit einer Roadshow, einem Event oder einer Ausstellung kann die Präsenz, ob permanent oder temporär, durchaus sowohl für das Center, den Partner und die Kunden einen Mehrwert schaffen. Als Beispiel dafür kann der erste «Try Store» des Einkaufszentrums Glatt dienen.

### **Neue Investitions- und Mietzinsmodelle**

Lange Zeit galt der Spruch «Miete kommt aus Umsatz», und auch heute trifft diese Aussage auf den stationären Handel zu. Egal ob variable Umsatzmiete oder Mindestmiete. Wenn sich aber die Nutzungen auf den Flächen der Shoppingcenter verändern, dann hat dies auch eine direkte Auswirkung auf die Berechnung der Miete und die Investitionsplanung. Schon die Umnutzung in einen Gastronomiebetrieb stellt viele Bewirtschafter und Eigentümer vor eine grössere Herausforderung. So bei der Festlegung der Grundinvestitionen, der Definition der Ausbauschnittstellen, den Betriebskosten und der eigentlichen Miete. Noch komplexer wird die Aufgabe, wenn man sich für Freizeitanlagen, Praxen, Studios, Schulungs- und Ausbildungsangebote entscheidet. – Was den Kunden einen Zusatznutzen und Mehrwert bietet, wird zur komplexen Aufgabenstellung für die Eigentümer und Betreiber der Center.

### **Revitalisierung und Refurbishment**

Das Thema Revitalisierung beschäftigt die Branche immer stärker und gewinnt jedes Jahr an Bedeutung. Immer mehr Schweizer Center stehen vor einem grösseren baulichen Eingriff, ausgelöst durch die veraltete Bausubstanz, die technischen Anlagen, welche ausgewechselt werden müssen, oder durch ein veraltetes Centerkonzept. Verschiedene Center haben sich in der Schweiz aber schon in den letzten Jahren erneuert. So zum Beispiel das Shoppi Tivoli in Spreitenbach, das Mythen Center in Schwyz oder das Seedamm Center in Pfäffikon. Vielen anderen Centern steht dieser Eingriff aber noch bevor, und nicht umsonst wird die Revitalisierung von Shoppingcenter von Experten als Königsdisziplin des Handelsimmobilien-Managements bezeichnet. Es ist die hohe Komplexität, welche die grösste Herausforderung bei einer Revitalisierung darstellt, eine Aufgabe, die nur durch einen ganzheitlichen Ansatz und mit interdisziplinären Teams gelöst werden kann.



## **Ausblick**

Totgesagte leben länger: Dies gilt auch für Shoppingcenter. Die letzten Jahre mussten fast alle Center mit Negativschlagzeilen kämpfen, ausgelöst durch Umsatzrückgänge, einen eintönigen Mietermix oder langweiliges Eventmarketing. Aber die Branche ist in Bewegung und die Center stellen sich den Herausforderungen. Noch nie wurde so viel über Strategie und Positionierung gesprochen wie heute, und noch nie wurde so sehr nach neuen Möglichkeiten und Lösungen gesucht, um seine Position im Markt zu verteidigen und zu stärken. Und der Drang und Mut, sich den neuen Gegebenheiten anzupassen, macht sich auch schon an verschiedenen Orten sichtbar. Bestehende wie auch neue Center legen wieder viel stärker den Fokus auf den Kunden und seine Bedürfnisse und sind auf dem besten Weg, sich vom langweiligen Konsumtempel zur spannenden, erlebnisorientierten Freizeit- und Einkaufsdestination zu entwickeln.

Durch den veränderten Nutzungs- und Marktleistungsmix wird in Zukunft nicht mehr nur der Umsatz als einzige Messgrösse über Erfolg oder Misserfolg eines Centers Auskunft geben. Vielmehr werden Frequenz, Marktleistung, Image, Positionierung und das Profil die eigentlichen Erfolgsfaktoren darstellen. Auch wenn diese Kriterien sehr schwierig zu messen und zu ranken sind. Aber aus der Sicht der Kunden sind es die wichtigsten.



## Der Autor des Shoppingcenter Marktreports 2017



### **Marcel Stoffel**

Marcel Stoffel ist Gründungsmitglied des SCSC Swiss Council of Shopping Centers und leitet seit Januar 2011 die Geschäftsstelle des SCSC. ([www.scsc.ch](http://www.scsc.ch))

Mit seiner im Januar 2011 gegründeten Einzelfirma stoffelzurich berät er Unternehmen aus der Retail- und Shoppingcenter-Industrie mit Schwerpunkt Strategieentwicklung und Konzeption von Marketing, Vermarktung und Vermietung. ([www.stoffelzurich.ch](http://www.stoffelzurich.ch))

Er ist zudem Inhaber der 2011 von ihm gegründeten Retail Forum Switzerland GmbH und organisiert den gleichnamigen Jahreskongress für die Schweizer Retail- und Shoppingcenter-Branche. ([www.retailforum.ch](http://www.retailforum.ch))

Ebenfalls ist er Gründer und Inhaber der mallbranding gmbh, einem Unternehmen, das sich auf die Entwicklung und Revitalisierung von Shoppingcentern und Retail-Immobilien spezialisiert hat und ab 2016 die REDCON, Refurbishment Conference, organisiert. ([www.redcon-switzerland.ch](http://www.redcon-switzerland.ch))

Von 2000 bis 2010 war Marcel Stoffel Geschäftsführer des Einkaufszentrums Glatt bei Zürich, des mit rund CHF 675 Mio. umsatzstärksten Shoppingcenters der Schweiz.

Davor besetzte er von 1990 bis 2000 verschiedene Führungspositionen bei der Swatch Group in Biel, zuletzt als Geschäftsführer und Direktor von Swatch in der Schweiz.

## **stoffelzurich**

stoffelzurich ist ein spezialisiertes Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen für Firmen aus der Retail-, Retailimmobilien- und Shopping-Center-Branche.

### **Die Leistungsschwerpunkte sind**

- Strategie- und Konzeptentwicklung mit dem Mall-Branding-Strategiemodell
- Projektentwicklung und Revitalisierung von Shopping-Centern und Shopping-Destinationen
- Vermarktungs- und Vermietungsmanagement von Retail-, Gastronomie- und Dienstleistungsflächen

# Agenda 2017, SCSC Swiss Council of Shopping Centers

## **13. Januar 2017**

SCSC Neujahrslunch mit SCSC Präsident

## **10. März 2017**

SCSC Forum @ Welle7

## **06. April 2017**

redcon switzerland, die neue Schweizer Handelsimmobilien-Konferenz  
[www.redcon-switzerland.ch](http://www.redcon-switzerland.ch)

## **27. April 2017**

SCSC Mitgliederversammlung

## **04. - 05. Mai 2017**

10. Schweizer Shopping enter- & Einzelhandelsimmobilien-Kongress  
[www.sc.forum.ch](http://www.sc.forum.ch)

## **14. - 16. Juni 2017**

SCSC Studytour Paris

## **28. - 30. Juni 2017**

Studienreise und D/A/CH-Konferenz, Stuttgart

## **18. August 2017**

SCSC Summerlunch

## **26. September 2017**

SCSC Forum @ SBB Basel

## **19. Oktober 2017**

SCSC Inside-Tagung + President Day

## **9. November 2017**

Retail Forum Switzerland, der Fachkongress für Detailhandel und Shoppingcenter  
[www.retailforum.ch](http://www.retailforum.ch)

## **15. - 17. November 2017**

SCSC @ MAPIC, Cannes

## **5. Dezember 2017**

SCSC Christmas Dinner

Swiss Council of  
Shopping Centers  
**SCSC**

SCSC  
Swiss Council of Shopping Centers  
Postfach  
8301 Glattzentrum b. Wallisellen  
T. +41 44 830 15 21  
[info@scsc.ch](mailto:info@scsc.ch)



# Redcon Switzerland 6. April 2017 GDI, Rüschtikon

Der neue Schweizer Handelsimmobilien-  
und Shoppingcenter-Kongress



**Save the date & Early-Bird-Registration:**

Informationen und Anmeldung  
auf [www.redcon-switzerland.ch](http://www.redcon-switzerland.ch)

**redcon** Switzerland  
2017

Sponsoren/Partner



# Impressum

shoppingcenter marktreport 2017

## Herausgeber

Marcel Stoffel  
stoffelzurich  
Postfach 1368  
8301 Glattzentrum b. Wallisellen  
info@stoffelzurich.ch  
www.stoffelzurich.ch

## Redaktion

Marcel Stoffel

## Gestaltung/Layout

Visualix Werbeagentur  
Schaubigen 2  
8132 Egg  
info@visualix.ch  
www.visualix.ch

## Bildnachweis

Diverse Schweizer Shoppingcenter

## Verkaufspreis

CHF 240.– inkl. MwSt.

## Haftungsausschluss / Wichtige Information

Dieser Bericht dient Informationszwecken. Die in diesem Bericht enthaltenen Daten beruhen auf zugänglichen Quellen, welche wir für zuverlässig halten. Eine Garantie für die Richtigkeit und Vollständigkeit können wir nicht übernehmen. stoffelzurich übernimmt keine Haftung für die Verwendung dieses Berichts bzw. der Inhalte.

Das vorliegende Dokument darf ohne Genehmigung von stoffelzurich weder ganz noch auszugsweise vervielfältigt werden.

Glattzentrum, im Oktober 2016

2008 2009  
2010 2011  
2012 2013  
2014 2015  
2016

SICHERN SIE SICH IHREN FRÜHBUCHERRABATT UNTER [SC-FORUM.CH](http://SC-FORUM.CH)

## SAVE THE DATE

10. Schweizer Shopping Center Forum  
& Swiss Council Congress

Radisson Blu Hotel, Zurich Airport  
Donnerstag, 4. Mai 2017

Shopping Center  
**Forum**  
**2017**  
Switzerland

