



# Schmelztiegel Grossstadt

*Einkaufsszenarien* – Einige Shoppingcenter halten sich wacker, legen zu, erneuern oder etablieren sich wie beispielsweise Sihlcity in Zürich. Wie steht es um die Konsumtempel in der Schweiz? Experte Marc-Christian Riebe antwortet.

**INTERVIEW: ROLF BREINER** – Neuere Einkaufszentren haben einen schweren Start, das Westside in Bern oder Stücki in Basel. Wir fragten den Retail- und Standort-Experten Marc-Christian Riebe (Location Group) nach Realitäten und Hintergründen.

*Wie geht's den Shoppingcentern in den Grossstädten allgemein?*

**MARC-CHRISTIAN RIEBE** – In den Schweizer Grossstädten gibt es bis auf Lausanne keine Shoppingcenter in den innerstädtischen Zentrumsanlagen. Das Métropole 2000 liegt sehr zentral oberhalb des Flon an der Rue des Terreaux, parallel zur Fussgängerzone Rue de l' Ale und Rue Saint

Laurent. Es wurde Ende 2009 nach einer Totalanierung neu eröffnet und hat momentan noch Anlaufschwierigkeiten, so dass derzeit nicht alle Mieter hundertprozentig mit den Umsätzen zufrieden sind. Es wird wohl auch hier noch einige Rochaden geben. Die alten Shoppingcenter, wie zum Beispiel das Migros City Shopping an der Löwenstrasse in Zürich, werden nach und nach saniert, sind aber aufgrund der Dominanz der Migros eigenen Geschäfte nicht mit herkömmlichen Einkaufszentren zu vergleichen.

Aber wenn Sie zum Beispiel Sihlcity ansprechen, so ist das kein innerstädtisches Shoppingcenter, weil es sich an der Peripherie von Zürich befindet und zu Fuss in

mehr als 30 Minuten vom Hauptbahnhof entfernt liegt. Selbst mit den öffentlichen Verkehrsmitteln benötigt man 15 Minuten. Sicher kann man hier sagen, dass sich die Geschäfte im Erdgeschoss sehr gut entwickelt haben. Auch einige Mieter in den oberen Geschossen haben uns positives Feedback zur Entwicklung ihrer Umsätze gegeben. Wahrscheinlich noch hinter den Erwartungen befinden sich der Coop Supermarkt und der Coop Department Store, weil hier augenscheinlich immer weit weniger als die Hälfte aller Kassen besetzt sind. Auch beim Media Markt und dem Düsseldorfer Modehaus Peek & Cloppenburg hatte man sich mehr Frequenz erhofft. ▶

Im Allgemeinen geht es den Schweizer Shoppingcentern sehr gut. 115 Einkaufstempel können einen Durchschnittsumsatz von mehr als 5000 Franken pro Quadratmeter aufweisen. Vergleicht man zum Beispiel das Shoppi-Tivoli mit durchschnittlich 6200 Franken Umsatz pro Quadratmeter im Jahr mit dem höchsten Schweizer Zufluss an Kaufkraft in der Gemeinde Spreitenbach mit einem Umsatz von 6300 Franken mit dem wesentlich schlechter frequentierten Wankdorf Center (17 600 Quadratmeter) in Bern, so gibt es bei dem mit 67 600 Quadratmeter grössten Schweizer Einkaufszentrum noch einigen Nachholbedarf. Denn bisher haben weder das Design von Matteo Thun und auch nicht die Werbung von DJ Bobo dazu verholfen, ein kaufkräftigeres Publikum in das kürzlich sanierte Center zu bringen. Neben dem hochwertigen Format Van Graaf des Hamburger Multibrandkonzepts Peek & Cloppenburg gibt es einige andere Mieter, bei welchen die Erwartungen einer betuchteren Kundschaft nicht erfüllt werden konnten. Das ist auch nicht verwunderlich, denn Spreitenbach hat den höchsten Ausländeranteil der Schweiz und die Zürcher fahren wohl eher ins Glattzentrum (43 000 Quadratmeter) anstatt in den Kanton Aargau.

*Auch das Berner Westside, von Daniel Libeskind entworfen, ist kein Hit...*

Das Westside mit seinen 25 800 Quadratmetern hat tatsächlich mit grossen Problemen zu kämpfen, was allerdings nichts mit der eingestürzten Decke im Schwimmbad zu tun hat, sondern mit der mangelnden Besucherfrequenz. Vor einem Jahr sagte Anton Gäumann, Leiter des Direktionsbereichs Einkaufszentrum und Immobilien der Migros Aare, dass das Westside weiterhin «auf 5-Jahres-Kurs» sei. Nach zwei Jahren konnte das Freizeit- und Einkaufszentrum Westside in Bern, mit 3,7 Millionen Besuchern im Jahr 2010 den Umsatz um 8,3 Prozent auf 195 Millionen Franken steigern. Gäumann: «Sein Potenzial hat Westside noch nicht ausgeschöpft, wir arbeiten

weiterhin an Optimierungen und werden die Kundschaft damit überraschen.» Am 9. Oktober 2009 sprach Gäumann noch von 4,2 Millionen Besuchern für das erste Betriebsjahr. Woher diese Umsatzsteigerung um 15 Millionen Franken mit einem Besucherrückgang von 500 000 Besuchern kommen soll, verrät Gäumann jedoch nicht.

## «Das Potenzial von Westside in Bern ist noch nicht ausgeschöpft.»

*Restaurants, Schwimmbad, Kino – wie rechnet sich das?*

Geht man davon aus, dass die Umsätze des Kinos und des Schwimmbads miteingeflossen sind, so hat das Einkaufszentrum jedoch einen noch viel grösseren Nachholbedarf und keinen realen Umsatz von 8300 Franken pro Quadratmeter im Jahr auf den Flächen der Ladengeschäfte. Bei der Grössenangabe der 55 Fachgeschäfte und Boutiquen von 23 500 Quadratmetern sind die Restaurationsflächen von rund 3000 Quadratmetern nicht miteingerechnet. Geht man also davon aus, dass im Gesamtumsatz auch die Gastronomie mitbedacht wurde, so beträgt die Quadratmeterleistung nur 7400 Franken. Sollten auch das Bad und das Fitnesscenter mit 10 000 Quadratmetern im Gesamtumsatz enthalten sein, so sieht es für das Westside mit nur 5300 Franken alles andere als gut aus. Auch wenn man den Gesamtumsatz durch die Anzahl der Besucher teilt, kommt man auf kein rosiges Ergebnis. Bei einem durchschnittlichen Kassenzettel von nur 52 Franken pro Besucher beim Einkaufen, Essen, Baden und im Kino gehen wohl einige Geschäfte gänzlich leer aus. Zum Vergleich: Im Glattzentrum gibt jeder Besucher im Durchschnitt 63 Prozent mehr, also 83 Franken, aus.

*Grenznabe Einkaufszentren wie beispielsweise das Stücki in Basel leiden unter dem Einkaufstourismus und starken Franken. Sind solche Lagen noch zu retten? Und wenn, wie?*

Wie Stücki-Manager Jan Tanner der «TagessWoche» im Dezember 2011 sagte, habe es seit der Eröffnung vor zwei Jahren etwa zehn Mieterwechsel gegeben. Sechs Verkaufsflächen waren nicht vermietet und nur etwa 10 000 Personen finden täglich den Weg ins Einkaufszentrum. Vom Ziel, 15 000 Kunden pro Tag ins Stücki-Shopping zu locken, sei man noch etwas entfernt, sagt Tanner. «Zufrieden sind wir noch nicht. Wir entwickeln uns, unter Berücksichtigung der aussergewöhnlichen Situation in der Schweiz mit dem starken Franken, aber gut. Es braucht halt nun mal drei bis fünf Jahre, bis ein Shoppingcenter auf dem Markt etabliert ist.» Geradezu katastrophal sei beispielsweise der Geschäftsgang des Hallhuber- respektive des s.Oliver-Ladens im Basler Einkaufszentrum Stücki, sagte der CEO des Modehändlers Schild, Thomas Herbert, der die Geschäfte im Franchise führt. In den rund 120 Läden und Gastronomiebetrieben auf 32 000 Quadratmetern herrscht, vor allem unter der Woche, gähnende Leere. Migros und Saturn haben bereits ihre Konsequenzen gezogen und ihre Verkaufsflächen massiv verkleinert.

Unserer Meinung nach gibt es für solche Problemfälle wie das Stücki nur eine Lösung. Hier muss das gesamte Konzept geändert werden, da in Basel aufgrund der starken Innenstadt und der Einkaufszentren in der Umgebung zu viel Wettbewerb besteht. Leider hat die ECE kein glückliches Händchen in der Schweiz, aber unser Rat für die Swiss Prime Site ist hier ganz klar, die Immobilie in ein Luxus Outlet à la Foxtown in Mendrisio umzuwandeln.

*Trotz Konsumeinbussen expandieren einige ausländische Einkaufsketten in der Schweiz wie etwa Lidl, Aldi oder Hornbach. Geht das gut?*

Ja, denn die Preise werden früher oder später 1:1 dem Euro angepasst, was mit der «Invasion» der Deutschen vor wenigen Jahren still und leise begonnen hat, ist mittlerweile bei jedermann angekommen. Die Schweizer wollen sich nicht länger von Migros, Coop, Manor, PKZ und Co. für dumm verkaufen lassen, was der Erfolg des stärksten deutschen Einkaufszentrums, das Lago Shoppingcenter in Konstanz, beweist. Fahren Sie mal an einem Samstag nach Konstanz, da brauchen Sie von der Grenze für die zwei Kilometer lange Strecke mit dem Auto länger als von Zürich nach Kreuzlingen. Dadurch machen die Eidgenossen das süddeutsche Pflaster wertvoller.

*Die einheimischen Retailer klagen, die grenznahen Ortschaften jublieren ...*

Richtig. In vielen süddeutschen Städten konnten enorme Steigerungen verzeichnet werden. Lörrach und Singen liegen mit plus 11 Prozent in den Top Five aller untersuchten Städte; in Konstanz legten die Ladenmieten im vergangenen Jahr zwar nur um rund 8 Prozent zu, es bleibt aber zu berücksichtigen, dass die Mieten in der Rosgarten- und Kanzleistrasse seit der Er-

öffnung des Lago im Jahr 2004 um weit mehr als 30 Prozent gestiegen sind. Der Schweizer Anteil am Konstanzer Einzelhandelsumsatz von 500 Millionen Euro beträgt 125 Millionen Euro, gut zehn Prozent mehr als noch vor kurzer Zeit.

*Zurück zu den «Eindringlingen» wie Aldi oder Lidl. Welche Auswirkungen hat das auf den einheimischen Markt?*

Wie das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) bereits berichtet hat, gibt es in Grossbritannien eine aussagekräftige Untersuchung über die Auswirkungen des Markteintritts von Discountern. Aldi und Netto kamen 1990 nach Grossbritannien, gefolgt von Lidl im Jahr 1994.

Durch diesen Vorstoss waren die Einzelhändler veranlasst, ihre Position vehement durch einen «Aktionsaufruf» zu verteidigen, was damals von grossem Medieninteresse war. Dazu gehörten deutliche Preissenkungen, die Einführung von Mindestpreis-Handelsmarken und die Entwicklung ihrer eigenen Discount-Formate. Im Unterschied zu anderen europäischen Ländern ist es Aldi und Lidl aber nicht gelungen, in Grossbritannien einen wesentlichen Marktanteil zu erobern. Da-

für gibt es eine Reihe von Gründen, unter anderem die Wettbewerbsreaktion der Einzelhandelsketten. Aufgrund der heftig umkämpften Wettbewerbsposition gab es eine Zeit der Konsolidierung, in der nur äusserst engagierte und «harte» Discounter überlebten. Die Marktteilnehmer in dieser Branche erleben jetzt beim Versuch, ihren Marktanteil aufzubauen, eine Zeit der Anpassung und des möglichen Wiederauflebens. Das bedeutet unter anderem ein grösseres Sortiment an frischen Produkten, verbessertes Verbrauchermarketing, Verlagerung der Läden weg von den Billigstandorten und verstärkten Einsatz führender Marken.

*Wohin geht der Trend – etwa in Richtung Verschmelzung von Highstreet und Shoppingcentern?*

Da treffen Sie den Nagel auf den Kopf. Die ECE hat es in Deutschland und Osteuropa vorgemacht und Unibail-Rodamco hat es in West- und Osteuropa erfolgreich bewiesen. Weitere bekannte europäische Player sind neben Sonae Sierra, Multi Development und MAB. In Australien, Amerika und England kommt man an Westfield nicht vorbei; in Asien heisst der Player IFC. ▶

## «80 Geschäfte im Flughafen Zürich machen einen Umsatz von 480 Millionen Franken.»

Das bereits genannte Lago Center in Konstanz ist wahrscheinlich das beste Beispiel für eine Art Verschmelzung der Fussgängerzone mit einem neu gebauten EKZ. Aber auch die Europapassage an der Mönckebergstrasse in Hamburg, die MyZeil in

28000 Quadratmetern, Manor mit 10000, Coop St. Annahof mit 8000 und Globus mit 7500 Quadratmetern sind hierin bereits eingerechnet. Also lediglich die Hälfte der heute verfügbaren Flächen werden von Einzelhändlern genutzt, was im Vergleich mit den Innenstädten beispielsweise von Frankfurt, München oder Wien deutlich zu wenig ist. Zum Vergleich, allein Sihlcity und Shoppi-Tivoli zusammen verfügen über mehr Einzelhandelsflächen als die Zürcher Bahnhofstrasse.

Künftig werden wie in Genf und Lausanne auch in Zürich mehr Büroflächen in Retailflächen umgewandelt, weil der Mietertrag durch den Einzelhandel meist auf das Vier- bis Fünffache im Vergleich zu den Büromieten gesteigert werden kann.

*Rail-Citys und der Flughafen Zürich bauen aus und sind sehr erfolgreich. Haben die alten Shoppingcenter ausgedient?*

Keineswegs. An den Bahnhöfen finden sie meist Geschäfte, die in den Innenstädten schon sehr erfolgreich vertreten sind und hier noch einmal sehr rentabel von den Pendlerfrequenzen profitieren. So werden die Bahnhöfe mehr und mehr zu Shoppingmeilen. Bis ins Jahr 2016 gibt die SBB rund 500 Millionen Franken aus, um mehr Ladenflächen in den Bahnhöfen zu schaffen. Die Mieteinnahmen spülten letztes Jahr 300 Millionen Franken in die Kassen der SBB.

Aus der hohen Frequenz resultiert am Zürcher Hauptbahnhof ein Umsatz von 24000 Franken pro Quadratmeter und mit 400 Millionen Franken mehr Gesamtumsatz als in manch anderem wesentlich grösseren Shoppingcenter. Lediglich das Railcity in Bern würde Zürich theoretisch mit 29000 Franken schlagen, ist aber aufgrund der geringen Grösse von 6300 Quadratmetern nicht direkt vergleichbar. Mit seinen mehr als 2915 Zugfahrten pro Tag gilt der Zürcher Hauptbahnhof nämlich als einer der meistfrequentierten Bahnhöfe der Welt. Laut Prognosen soll die Zahl der Passagiere bis 2030 Schweiz weit um rund 50 Prozent steigen.

*Es fliessen Millionen in Bahnhöfe und Umbauten. Wem kommt das zugute?*

Der grösste Teil der Investitionen, rund 400 Millionen Franken, sind für Grossbahnhöfe vorgesehen. Allein 110 Millionen Franken fliessen in den Umbau des Bahnhofs Cornavin in Genf. Aber auch kleinere und mittlere Bahnhöfe werden umgebaut: Dazu gehören etwa die Bahnhöfe Baden und Bellinzona. Aber auch an der neuen Durchmesserlinie in Zürich plant die SBB weitere Läden.

*Flughäfen sind zum Konsummagneten geworden. Lassen sich die Umsätze noch steigern?*

Die achtzig Geschäfte des Flughafen-Shoppings machten auf 27000 Quadratmetern 480 Millionen Franken Umsatz, was eine Quadratmeterleistung von mehr als 18000 Franken bedeutet. Zwar verfügt der Airport nur über 60 Prozent der Fläche des besten Einkaufszentrums der Schweiz, dem Glattzentrum, aber dennoch ist die Performance im Vergleich zu rund 15000 Franken beim Glattzentrum beachtlich.

In den vergangenen Jahren liess jeder abfliegende Passagier im Schnitt 42 Franken in den Kassen der Shops, Bars und Restaurants des Zürcher Flughafens liegen. Vergleichbare Flughäfen in Europa kommen meist auf nicht mehr als 20 bis 30 Franken Umsatz pro Kopf. Seit Juni 2011 können nicht nur abfliegende, sondern auch ankommende Passagiere am Flughafen Zürich zollfreie Waren einkaufen. In der Ankunft 2 öffnete der erste Arrival Duty Free Shop auf einer Fläche von 650 Quadratmetern. Ein zweiter Arrival Duty Free Shop wurde im Juli 2011 in der Ankunft 1 eröffnet. Dort beträgt die Verkaufsfläche 1100 Quadratmeter. Der Flughafen und die Shop-Betreiberin Nuance Group erhoffen sich ein Millionengeschäft. Auf bis zu 50 Millionen Franken pro Jahr wird der Umsatz geschätzt, der in Genf und Zürich erzielt werden soll. Der Flughafen schätzt die Mehreinnahmen auf 30 bis 40 Millionen Franken. ■

Frankfurt oder das Alexa in Berlin stehen für solche erfolgreiche innerstädtischen Developments.

*Bedeutet das, Shopping Malls durchdringen die Stadtzentren?*

Der Bau von Einkaufszentren in den Innenstädten wird auch in der Schweiz nicht Halt machen. Es gibt hierzulande einen sehr grossen Nachholbedarf an mehr Verkaufsflächen in den City-Centern, was sich am besten und einfachsten in Form von Shoppingcentern bewerkstelligen lässt, denn neue Strassenzüge benötigen wesentlich mehr Zeit, bis sich diese etabliert haben. Die Objekte an der Löwenstrasse sind eigentlich prädestiniert, aber stellen Sie sich vor, wie lange es dauert, bis die Stadt Zürich diese Strasse verkehrsberuhigt.

SBB und Post hatten die Chance, dies im neuen Stadtquartier an der Zürcher Europaallee, direkt am Hauptbahnhof mit bald 500000 Reisenden pro Tag, zu verwirklichen, aber die damaligen Fachleute im Ausschuss waren vor sieben Jahren anderer Ansicht als der Markt dies heute erfordert.

*Wie entwickelt sich der städtische Retailmarkt?*

An der Bahnhofstrasse gibt es rund 110000 Quadratmeter Retailflächen. Jelmoli mit