



Die Schweizer Einzelhandelsbranche hat einen neuen Supertanker. Auf einer Gesamtfläche von 65'000 m², davon 46'000 m² als Verkaufsfläche genutzt, eröffnete letzte Woche mit einiger Verspätung die Mall of Switzerland in Ebikon die Tore. Dieses schon eine gefühlte Ewigkeit lang geplante Projekt hat

einen äusserst bewegten Werdegang hinter sich. Und es stand immer wieder auf der Kippe. Bis die Scheichs aus Abu Dhabi kamen. Die verhalfen dem Megaprojekt doch noch auf die Beine. Über mehr Verkaufsfläche verfügt lediglich das Shoppi Tivoli in Spreitenbach, das es auf 78'376 m² Verkaufsfläche bringt. Der anachronistisch anmutende Gigantismus muss sich nun behaupten. Spannung verspricht, ob pure Masse allein in einem schrumpfenden Markt die nötige Verdrängung erzeugt, um zu rentieren. Eins aber ist jetzt schon sicher. Der Wettbewerb verschärft sich weiter und für viele läuft der Countdown ums Überleben.

Ausgerechnet zu einer Zeit, in der die Schweiz mit dem Centro Ovale in Chiasso bereits über eine sogenannte „Dead Mall“ verfügt, versucht nun ein neuer, gigantischer Konsumtempel hierzulande Fuss zu fassen. Glas klar ist man in Ebikon auf der Jagd nach Marktanteilen. Wahrlich ein mutiges Unterfangen, wenn man bedenkt, dass die Umsätze in Schweizer Shopping-Centern seit längerem rückläufig sind. Minus 3 Prozent 2015. Minus 1,9 Prozent 2016 und voraussichtlich auch im laufenden Jahr eine rote Zahl bei gut 70% der fast 200 Shopping-Center in der Schweiz mit über 5'000 m² Fläche sprechen Bände. Der Markt gibt schlachtweg kaum mehr was her und der Wettbewerb wird immer härter. Für diesen Niedergang auf Raten ist die Stimmung in der Branche eigentlich noch recht gut, wovon ich mich letzte Woche am Retailforum 2017, dem jährlich stattfindenden Fachkongress für die Retail- und Shoppingcenterbranche einmal mehr selbst überzeugen konnte. Stagnation ist in der Branche mittlerweile der Normalfall und doch herrscht jedes Jahr Aufbruchsstimmung, streng nach der Devise, es wird mich schon nicht treffen.

Glaube statt Wissen

Woher stammt diese doch noch recht aufgeräumte Stimmung in der Branche angesichts eines unverändert angespannten Marktumfelds? Ist es nur noch das Prinzip Hoffnung oder etwas zu viel einer blinden Zuversicht? Wahrscheinlich beides, denn es gibt immer wieder mal kleine Lichtblicke, welche das grosse Bild vorübergehend etwas verblassen lassen und aus denen die Marktteilnehmer überdurchschnittlich Zuversicht

schöpfen. Zum Beispiel der erfolgreiche Markteintritt neuer Player, wobei dabei ausgeblendet wird, dass gleichzeitig andere endgültig das Handtuch werfen müssen. Kommt hinzu, dass sich fast jeder in der Branche in die Lage versetzt sieht, etwas ganz Besonderes anbieten bzw. leisten zu können, was ihm von einer Heerschar von Experten, Beratern oder einfach nur Besserwissern fast täglich eingimpft wird. Trotz Wissen um den schrumpfenden Markt, glaubt man verschont zu bleiben, wofür es genug Gründe gibt. Mal überzeugt die Lage, mal das Sortiment, mal ist das Konzept unschlagbar kreativ oder aber es ist etwas ganz Neues, das im Markt zwangsläufig einschlagen muss. Und wer auch an das nicht glaubt, der setzt seine Hoffnungen auf das für die Branche elementare Weihnachtsgeschäft. Wider Erfahrungen der letzten Jahre. Dem einen oder anderen Händler vermag das Weihnachtsgeschäft das Jahr zwar vereinzelt noch einigermassen zu retten, aber auf die ganze Branche hochgerechnet trifft dies immer weniger zu. Das Einkaufsverhalten ändert bekanntlich, wie die Berater ebenfalls wissen. Und dieser Wandel macht auch vor dem Weihnachtsgeschäft nicht Halt.

Parolen und Petarden

Wie in jeder lange Zeit verwöhnten aber allmählich gesättigten Branche der Fall, geht auch dem Detailhandel wenigstens die Fantasie nicht abhanden, wie dem Problem beizukommen ist. An Parolen dazu fehlt es auch nicht. Keine Tagung der Branche kommt mehr an den Begriffen „neuer Kunde, andere Zeiten, andere Kanäle etc.“ - sprich Disruption - vorbei. Es ist sicher mutig und auch gut, sich den Herausforderungen zu stellen, es fragt sich aber wie, denn auch Don Quichotte tat eigentlich nichts anderes, mit bekanntem unglücklichen Ausgang. Das Stichwort Verweildauer ist so eine erfolgsversprechende Parole. Man muss es nur schaffen, die Kunden lange genug im Laden zu behalten, und schon kehrt die Kauflaune zurück. Das ist fast überall das Konzept grösserer Zentren, neben dem Einkaufserlebnis eine Welt der Inspiration zu schaffen, welche zu zusätzlichen Einkäufen animiert. Ich frage mich dabei immer, wer auf die Idee gekommen ist, Einkaufen als Erlebnis zu definieren. Wäre das wirklich so, hätte der Onlinehandel wohl kaum einen Stich. Für den gibt es natürlich auch schon eine Parole, die sogenannte Convenience. Helfen Parolen nicht mehr weiter, zündet man Petarden. Etwa in dem man einen Verkaufsort immer wieder mit viel Rauch und Lärm in die Schlagzeilen bringt. Das kostet allerdings auf die Dauer, denn Unterhaltung ist bekanntlich nicht gratis. Und da das Ganze auch noch digital sein muss, alles andere ist heute ja nicht mehr zeitgemäß, kostet es gleich noch mehr. Dabei müsste man vielleicht nur kleinere Brötchen backen. Und statt unpersönlichem digitalem Schnickschnack mal wieder ein echtes Erleb-

nis liefern, namentlich analog freundliches Verkaufspersonal, welches das Sortiment aus dem Effeff kennt, ohne erst danach surfen zu müssen. Erlebnisse sind meist Ereignisse, die man gerne teilt. Das bieten digitale Plattformen nicht an, denn die sind oft so anonym wie der Algorithmus, der dahinter steckt. Stimmt zwar nicht ganz. Die Generation Y soll ja laufend digitalen Ramsch auf Sozialen-Medien-Plattformen oder sonst wo teilen, nur bleibt denen dann keine Zeit mehr einzukaufen – neben dem nötigen Kleingeld. Vielleicht wünschen die sich bald auch etwas Authentizität. Tante Emma's Comeback ist dann nur noch eine Frage der Zeit, selbst ohne WLAN-Verbindung, wetten, dass?

Martin Neff, Chefökonom Raiffeisen

Shopping-Center Verkaufsflächen

Hitliste nach Verkaufsflächen (ohne Airport- und Bahnhofcenter)

Rang	Center	2010	2015	2016	2017
1	Shoppi Tivoli, Spreitenbach	78'376	78'376	78'376	
2	Mall of Switzerland, Ebikon				65'000
3	Centre Balexert, Genève	50'646	50'646	50'646	
4	Shoppyland, Schönbühl	48'818	48'818	48'818	
5	Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum	43'387	43'387	43'387	
6	Sihlcity, Zürich	42'466	42'466	42'466	
7	Centro Lugano Sud, Grancia	40'591	40'591	40'591	
8	Gäupark, Egerkingen	40'470	40'470	40'470	
9	Parco commerciale Grancia, Grancia	37'800	37'800	37'800	
10	Shopping Arena, St. Gallen	36'500	36'500	36'500	
11	Marin Centre, Marin-Epagnier	36'000	36'000	36'000	
12	Emmen Center, Emmenbrücke	30'300	35'675	35'675	
13	Avry Centre, Avry-sur-Matran	34'059	34'059	34'059	
14	Wohncenter Emmen, Emmenbrücke	32'988	32'988	32'988	
15	Letzipark, Zürich	29'410	29'410	29'410	
16	Galerie Tissot Arena, Biel	29'071	29'071	29'071	
17	Stücki Shopping-Center Basel	27'400	28'961	28'961	
18	Einkaufszentrum Volki-Land, Volketswil	23'279	28'451	28'451	
19	Hinwil Center, Hinwil	25'591	26'937	26'937	
20	Westside, Bern	25'865	25'865	25'865	

Quelle: GFK, Detailhandel Schweiz 2017

Wichtige rechtliche Hinweise**Kein Angebot**

Die in dieser Publikation veröffentlichten Inhalte werden ausschliesslich zu Informationszwecken bereitgestellt. Sie stellen also weder ein Angebot im rechtlichen Sinne noch eine Aufforderung oder Empfehlung zum Erwerb resp. Verkauf von Anlageinstrumenten dar. Diese Publikation stellt kein Kotierungsbericht und keinen Emissionsprospekt gem. Art. 652a bzw. Art. 1156 OR dar. Die alleine massgeblichen vollständigen Bedingungen sowie die ausführlichen Risikohinweise zu diesen Produkten sind im entsprechenden Kotierungsprospekt enthalten. Aufgrund gesetzlicher Beschränkungen in einzelnen Staaten richten sich diese Informationen nicht an Personen mit Nationalität oder Wohnsitz eines Staates, in welchem die Zulassung von den in dieser Publikation beschriebenen Produkten beschränkt ist.

Diese Publikation ist weder dazu bestimmt, dem Anwender eine Anlageberatung zukommen zu lassen, noch ihn bei Investmententscheiden zu unterstützen. Investitionen in die hier beschriebenen Anlagen sollten nur getätigten werden, nachdem eine entsprechende Kundenberatung stattgefunden hat, und/oder die rechtsverbindlichen Verkaufsprospekte studiert wurden. Entscheide, welche aufgrund der vorliegenden Publikation getroffen werden, erfolgen im alleinigen Risiko des Anlegers.

Keine Haftung

Raiffeisen Schweiz Genossenschaft unternimmt alle zumutbaren Schritte, um die Zuverlässigkeit der präsentierten Daten zu gewährleisten. Raiffeisen Schweiz Genossenschaft übernimmt aber keine Gewähr für Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der in dieser Publikation veröffentlichten Informationen.

Raiffeisen Schweiz Genossenschaft haftet nicht für allfällige Verluste oder Schäden (direkte, indirekte und Folgeschäden), die durch die Verteilung dieser Publikation oder deren Inhalt verursacht werden oder mit der Verteilung dieser Publikation im Zusammenhang stehen. Insbesondere haftet sie nicht für Verluste infolge der den Finanzmärkten inhärenten Risiken.

Richtlinien zur Sicherstellung der Unabhängigkeit der Finanzanalyse

Diese Publikation ist nicht das Ergebnis einer Finanzanalyse. Die «Richtlinien zur Sicherstellung der Unabhängigkeit der Finanzanalyse» der Schweizerischen Bankiervereinigung (SBVg) finden demzufolge auf diese Publikation keine Anwendung.