

Wirtschaft

70 Millionen Franken

hat Victorinox wegen seines Midegeschäfts verloren. «Das ist ein sehr grosser und schmerzlicher Verlust», sagt Victorinox-Chef Carl Elsener zur «Handelszeitung». Die Firma gab im Februar 2017 den Rückzug aus dem Midegeschäft bekannt. (sda)

Aktien Top

| | | |
|----------------|------|--------|
| Perrot Duval I | 69 | +9.52% |
| LumX Group | 0.2 | +9.5% |
| Airesis N | 1.33 | +8.13% |

Aktien Flop

| | | |
|-----------------------|-------|---------|
| Bq. Profil de Gest. I | 2.5 | -28.57% |
| Blackstone | 11.8 | -7.61% |
| Idorsia | 25.38 | -5.86% |

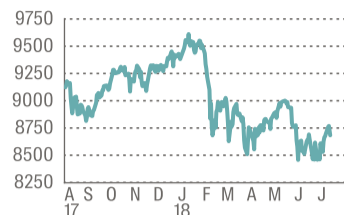
Devisen und Gold

| | | |
|--------------------|--------|--------|
| Dollar in Franken | 0.9935 | +0.15% |
| Euro in Franken | 1.1645 | +0.01% |
| Gold in Fr. pro kg | 39724 | -0.17% |

Zinssätze in %

| | | |
|-----------------|---------|---------|
| Geldmarkt | 10.07 | Vortag |
| Fr.-Libor 3 Mt. | -0.7306 | -0.7306 |
| Fr.-Libor 6 Mt. | -0.647 | -0.647 |

SMI -0.98%
8682.93



Ohne Gewähr. Quelle: vwd group 12072018

«Die Schweiz ist für Unternehmensinvestoren sehr attraktiv.»

Stephan Brücher ist Partner bei Deloitte Schweiz. Das Beratungsunternehmen veröffentlichte gestern eine Studie über Schweizer KMU. 11



Das Paradies zieht nicht mehr

Shoppingcenter Die Startschwierigkeiten der Mall of Switzerland stehen symptomatisch für die Herausforderungen in der Branche. Der Onlinehandel zieht den grossen Shoppingcentern den Boden unter den Füssen weg.



Der Innenbereich der Mall of Switzerland.

Bild: Dominik Wunderli (Ebikon, 11. Juli 2018)

Die zehn grössten Online-Shops machen mehr Umsatz als die zehn grössten Shoppingcenter (in Millionen Franken)

● Online-shop

| Rang | Onlineshop/Shoppingcenter | 2017 | 2016 | Veränderung |
|------|-------------------------------------|------|-------|-------------|
| 1 | digitec.ch / galaxus.ch ● | 834 | 704 | 18,50 % |
| 2 | zalando.ch* ● | 685 | 534 | 28,30 % |
| 3 | Einkaufszentrum Glatt, Glattzentrum | 601 | 601 | 0,00 % |
| 4 | amazon.de* ● | 575 | 475 | 21,10 % |
| 5 | Shoppi Tivoli, Spreitenbach | 409 | 406 | 0,70 % |
| 6 | Centre Balexert, Genève | 394 | 407 | -3,20 % |
| 7 | nespresso.com/ch/* ● | 350 | 325 | 7,70 % |
| 8 | Sihcity, Zürich | 339 | 340 | -0,30 % |
| 9 | Shopyland, Schönbühl | 296 | 310 | -4,50 % |
| 10 | brack.ch* ● | 283 | 247,5 | 14,30 % |
| 11 | aliexpress.com* ● | 280 | 145 | 93,10 % |
| 12 | Zugerland, Steinhausen | 224 | 222 | 0,90 % |
| 13 | Seedamm-Center, Pfäffikon | 218 | 228 | -4,40 % |
| 14 | Shopping Arena, St. Gallen | 216 | 215 | 0,50 % |
| 15 | Westside, Bern | 214 | 213 | 0,50 % |
| 16 | Emmen-Center, Emmenbrücke | 213 | 218 | -2,30 % |
| 17 | microspot.ch ● | 212 | 181 | 17,10 % |
| 18 | leshop.ch ● | 181 | 182 | -0,60 % |
| 19 | coopathome.ch ● | 142 | 129 | 10,10 % |
| 20 | Wish* ● | 120 | 50 | 140,00 % |

* geschätzt

Quelle: GfK 2018, Carpathia AG

Roman Schenkel

«Wir bauen ein Paradies», versprach 1969 das erste Shoppingcenter der Schweiz in Zeitungsinserten – die Kundenschaft pilgerte in Scharen nach Spreitenbach im Aargau. «Bleib diesen Sommer lieber hier und mach Ferien bei uns», heisst es heute. Mit Strandbar und Sommerfeeling versucht die Mall of Switzerland knapp 50 Jahre später, die Kundenschaft nach Ebikon zu locken. Kundenschaft, die dringend gebraucht wird. Der Start des zweitgrössten Shoppingcenters der Schweiz war wenig verheissungsvoll. Die «Sonntagszeitung» berichtete von unzufriedenen Mietern – ein grosser Sportartikelverkäufer gab gar an, dass er bis jetzt nur ein Viertel des budgetierten Umsatzes erzielt hat. Die Mall-Verantwortlichen wehren sich gegen die Darstellung, man sei bereits in der Krise (wir berichteten). Die Mall of Switzerland sei auf Kurs, die Umsätze der Läden entsprächen gesamthaft den Erwartungen. Von Nervosität könne keine Rede sein.

Die Prognosen für die Shoppingcenter geben allerdings schon zu denken. Während die Umsätze von Digitec, Amazon oder Zalando im zweistelligen Prozentbereich in die Höhe schiessen, stagnieren diejenigen der grössten Schweizer Konsumtempel. 2017 haben die zehn grössten Onlinehändler die zehn grössten

Shoppingcenter bezüglich Umsatz ein- und überholt. Der Zug für die Shoppingcenter sei abgefahren, unwiderruflich, schreibt Thomas Lang, Unternehmensberater in Sachen E-Commerce, auf seinem Blog. «Das Konzept hat sich überlebt und entspricht nicht mehr dem heutigen Einkaufsverhalten», sagt er.

Ein ähnliches Projekt würde heute wohl nicht mehr realisiert

Das Paradies zieht nicht mehr. Lang ist überzeugt, dass eine Mall heute nicht mehr realisiert würde. «Ein solches Projekt hat eine Vorlaufzeit von etwa zehn Jahren und mehr. Da hatte wohl niemand den Mut, die Reissleine zu ziehen», sagt der Berater für Onlinehandel. Dass die Mall-Verantwortlichen eine Umnutzung des Attikageschosses prüfen, begrüsst Lang. Dass sich mit einem ausgebauten Freizeitangebot die Frequenz in den Läden steigern lässt, glaubt er aber nicht. «Ich plädiere schon lange für die Entkopplung von Shopping und Center, weil die Kombination sich überlebt hat», sagt er.

Er sieht den Erfolg von Centern in einer klugen Kombination von drei Bereichen: Erstens brauche es intelligente, kleine Ladenformate, die den digitalen Kanal optimal ergänzen. «Zusätzlich braucht es zwei bis drei grössere Ladenformate, die ein hohes Einkaufserlebnis bieten. Mehr nicht.» Zweitens brauche

es Angebote für den sozialen Austausch. Also beispielsweise Restaurants, Bars oder Kinos, wie sie in der Mall schon zu finden sind. Das reicht aber nicht: «Drittens ist eine Infrastruktur zwingend, die ebenfalls von Frequenz abhängig ist», sagt Lang. Dazu zählt er Arztpraxen, Fitness-Center, Co-Working Spaces, Beauty- und Wellness-Angebote, ergänzt mit Bürofläche. Die Umnutzung werde zeigen, ob es der Mall of Switzerland gelingt, die auf Shopping-Umsätze basierenden Ertragsmodelle zu ersetzen, oder ob die 450-Millionen-Franken-Infrastruktur in Ebikon nicht überdimensioniert ist.

Karin Frick, Trendforscherin am Gottlieb-Duttweiler-Institut, prognostiziert düstere Aussichten für Shoppingcenter. «Der stark wachsende Onlinehandel führt dazu, dass die Art, wie wir einkaufen, entortet wird», sagt sie. Die zentrale Einkaufsdestination verschwindet. «Wir können alles immer und überall kaufen», erklärt sie. Kleider, Schuhe oder Esswaren – alles ist nur ein Klick entfernt. Es gebe daher wenig Gründe, ein Shoppingcenter zu besuchen, wo ein verdichtetes Angebot zu finden ist. «Die Verdichtung funktioniert nur, wenn es ganz besondere Attraktionen gibt», sagt Frick. Etwa dank einem umfassenden Rahmenprogramm mit Vernissagen, Konzerten oder anderen Ereignissen. Doch das sei wiederum mit hohen Kosten verbunden.

Der Erfolg hängt von einem stabilen Kundenstamm ab

Detailhandel Die Gefahr des stationären Verkaufs lauert unter anderem im Internet. Für die Zukunft von Läden und Boutiquen wird entscheidend sein, in welcher Form sie sich gegenüber dem Onlinehandel behaupten können. Josef Williner, Präsident der City-Vereinigung Luzern, sagt: «Über eine kompetente und persönliche Beratung und Bedienung gewinnt man beispielsweise an Exklusivität.» So könne man sich von der Konkurrenz aus dem Internet abgrenzen. Und diese werde in gewissen Bereichen immer stärker.

Die Schliessung der Filialen von OVS und Ex Libris inmitten der Stadt Luzern seien zwei Beispiele dafür. «Der Detailhandel wird halt trotz mehr Anbietern nicht grösser», so Williner. Klar sei auch, dass es in der Agglomeration Luzern bereits viele zentrale Einkaufsmöglichkeiten gibt. Den Erfolg eines Einkaufszentrums stellt der Präsident der City-Vereinigung deshalb aber noch keineswegs in Abrede. «Die Mall of Switzerland ist noch in der Anlaufzeit. Ob sie sich behaupten kann, wird sich erst noch zeigen.»

Über die letzten Jahrzehnte etabliert hat sich das Emmen-Center. «Unsere Besucherzahlen liegen über denjenigen der vergleichbaren Vorjahresperiode», hält Corinne Schneebeli, Leiterin Marketing & Events, fest. Nebst der Erreichbarkeit oder dem Mietermix trage ein langjähriger Kundenstamm zum Erfolg bei. «In 40 Jahren ist dem Emmen-Center ein fester Kundenstamm erwachsen. Kunden, die früher als Kinder das Center besuchten, kommen heute mit dem eigenen Nachwuchs», so Schneebeli. Die Kundentreue basiere wiederum darauf, dass einige Geschäfte seit 1975 zu den Mietern im Emmen-Center zählen.

Bei der Mall of Switzerland wird sich weisen, welche Kund- und Mieterschaft man für sich gewinnen kann. Ankermieter Migros Luzern jedenfalls hält auf Anfrage fest: «Unsere Standorte in der Mall of Switzerland konnten schon eine erfreuliche Stammkundschaft aufbauen. Für uns war von Beginn an klar, dass ein Center dieser Gröszenordnung eine längere Anlaufphase benötigt, als dies in kleineren Standorten der Fall ist.» (rab)