

«Toplagen werden auch in Zukunft top sein»

Die Nachfrage nach Mietflächen in Einkaufszentren an guten Standorten wird stark bleiben. Auch bestehende Shoppingcenter haben gute Chancen, wenn sie ihre Strukturen und Angebote rechtzeitig revitalisieren.



Herr Hochreutener, die Produktion neuer Verkaufsflächen wird in der Schweiz vorwiegend kritisch angesehen, weil sie zu einem Verdrängungswettbewerb führt. Was ist daran eigentlich so schlecht?

Der Verdrängungswettbewerb ist ein Zeichen für eine funktionierende Marktwirtschaft. Die Anleger investieren, weil sie angemessene Mieteinnahmen erwarten. Die Mieter belegen die Flächen, weil sie mit hohen Umsätzen und guten Margen rechnen.

Worin sehen Sie die Hauptursache für die Flächenexpansion in der Schweiz?

Wachstum wird praktisch immer über neue Flächen erreicht. In der Schweiz beobachten wir vor allem drei Wachstumstreiber:

Thomas Hochreutener

Thomas Hochreutener (55) ist Direktor Handel der GfK Switzerland AG in Hergiswil. Er trat 1980 als Projektleiter Textil in die damalige IHA-GfM ein und ist seit 2002 verantwortlich für das Data-Source-Management sowie die Entwicklung neuer Informationskonzepte. Hochreutener ist seit 1992 Herausgeber der jährlichen Studie «Detailhandel Schweiz».

erstens die internationalen Unternehmen, die wegen der hohen Kaufkraft und der innovationsfreudigen Kundschaft in die Schweiz drängen. Zweitens nimmt die Durchschnittsfläche je Geschäft laufend zu. Drittens findet eine Vertikalisierung grosser internationaler Markenanbieter wie Adidas, Apple, Calida, Esprit, Lacoste oder Nike statt. Diese Unternehmen begnügen sich nicht mehr mit der Herstellung, dem Marketing und dem Vertrieb, sondern wollen ein eigenes Fenster zum Endverbraucher haben.

Hat sich im Segment der Verkaufsflächen eine Blase entwickelt, die demnächst platzen wird?

Der Schweizer Markt ist zweifellos gesättigt. Doch die neuen Flächen – allein die neuen Shoppingcenter bringen jährlich einen Zuwachs von rund 100 000 m² – werden gut absorbiert, wenn die Standorte stimmen. Toplagen werden auch in Zukunft top sein. Geschäfte an B- und C-Lagen werden jedoch künftige Probleme haben.

Wie können diese Geschäfte die Abwanderung in die Einkaufszentren verhindern?

Sie könnten sich zu Marketing- und Promotionspartnerschaften zusammenschliessen. Viele Händler agieren als Einzelkämpfer. Eine andere Option wäre, sich ebenfalls in den Zentren niederzulassen.

Wie erklären Sie sich die hohe Akzeptanz, die Sihcity in relativ kurzer Zeit erreicht hat?

Viele wichtige Voraussetzungen sind erfüllt. Geografisch bildet Sihcity zum Glattzentrum und zum Shoppi Spreitenbach eine gute Ergänzung. Die Anbindung an den öffentlichen Verkehr ist ausgezeichnet. Das Kundenpotenzial und die Kaufkraft stimmen. Zudem sind die Zürcher daran gewöhnt, in Shoppingcentern einzukaufen. Ich glaube, dass Sihcity die Soll-Umsätze wie die meisten neuen Zentren in drei bis fünf Jahren nach der Eröffnung erreichen wird.

Was müssen klassische Shoppingcenter tun, um Frequenzen, Umsätze und Marktanteile zu halten?

Sie müssen sich frühzeitig mit Revitalisierungen befassen. Wenn man davon ausgeht, dass von der Baueingabe bis zur Eröffnung ohne Weiteres zehn Jahre vergehen können, hat ein Zentrum schon nach zehnjähriger Betriebszeit ein architektonisches und konzeptionelles Alter von 20 Jahren. Es ist praktisch schon am Ende des Lebenszyklus von normalerweise 20 bis 25 Jahren angelangt, obwohl es nur während zehn

GfK Switzerland

GfK Switzerland ist mit einem Umsatz von CHF 88.7 Mio (2008) und einem Marktanteil von rund 40 % gemäss vsms-Branchenstatistik das grösste Marktforschungsinstitut der Schweiz. Es gehört seit 1999 zur international tätigen GfK-Gruppe mit Hauptsitz in Nürnberg. Über 10 000 Mitarbeiter in 115 operativen Unternehmen in 100 Ländern erwirtschaften einen Umsatz von EUR 1.22 Mrd (2008). Damit gehört die GfK zu den grössten Marktforschungsinstituten der Welt.

Jahren betrieben wurde. Von den rund 140 Shoppingcentern in der Schweiz hat heute rund die Hälfte Handlungsbedarf.

Wie soll ein Shoppingcenter-Betreiber mit dem Dilemma zwischen langjährigen Mietverträgen und sich rasch verändernden Konsumpräferenzen umgehen? In vielen Zentren kann ein suboptimaler Mietermix nicht korrigiert werden, weil die Verträge noch viele Jahre laufen.

Hier sind vor allem die Investoren gefordert. Sie haben sich bisher fast immer für die Sicherheit, d.h. langfristige Mietverträge mit bekannten Mietern, entschieden. Dadurch sind die Flexibilität, sprich Mietverträge mit kürzeren Laufzeiten, und die Innovationsfähigkeit zu kurz gekommen. Kommt dazu, dass in der Schweiz im Gegensatz zum Ausland alle Shoppingcenter «food»-getrieben sind, denn die grossen Schweizer Detailhändler sind vielfach auch Besitzer von Shoppingcentern.

Inwieweit wird die erwartete Zunahme der Arbeitslosigkeit auf den Konsum durchschlagen? Wo werden die Verbraucher gemäss Ihrer Erfahrung am ehesten sparen?

Die stärkste Bremswirkung hat die Angst vor dem Arbeitsplatzverlust. Vom Konsumrückgang sind weniger die Nahrungsmittel als die Anschaffungen mit langfristigem Nutzwert betroffen. Im Vergleich zum Ausland hat die Schweiz jedoch eine sehr tiefe Arbeitslosenrate. Ausserdem ist das Sozialsystem gut ausgebaut, was sich auf den Konsum stabilisierend auswirkt. Andererseits drücken sinkende Preise und der Mangel an umsatztreibenden Innovationen – wie seinerzeit Videogames, Flachbildschirme oder Navigationsgeräte – auf die Umsätze.