

## Das Paradies zieht nicht mehr. Der Onlinehandel macht Konsumtempeln das Leben schwer

Die Prognosen für Shoppingcenter stimmen nachdenklich. Während sie über lange Jahre erfreulichen Kundenzuspruch und schöne Umsätze verzeichnen konnten, stehen sie nun zunehmend im Gegenwind: Die Konkurrenz des Onlinehandels wird zur grossen Herausforderung.

«Wir bauen ein Paradies». Dies versprach 1969 das erste Shoppingcenter der Schweiz in Zeitungsinseraten – die Kundschaft 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 etwa die Mall of Switzerland knapp 50 Jahre später, die Kundschaft anzulocken. Vor gut anderthalb Jahren öffnete das Shoppingcenter in Ebikon, rund 15 Minuten von der Luzerner Innenstadt entfernt. Die Anlaufphase des zweitgrössten Shoppingcenters der Schweiz war wenig verheissungsvoll. Zeitungen berichteten von unzufriedenen Mietern – ein grosser Sportartikelverkäufer gab gar an, dass er bis jetzt nur einen Viertel des budgetierten Umsatzes erzielt hat.

### Der Zug ist abgefahren

Die Startschwierigkeiten der Mall stehen symptomatisch für die Herausforderungen der Detailhandelsbranche. Die Umsätze von Digitec, Amazon, Zalando und anderen Online-Händlern wachsen im zweistelligen Prozentbereich. Dieses Wachstum zieht dem stationären Handel, insbesondere den Shoppingcentern, den Boden unter den Füßen weg. So haben im vergangenen Jahr die zehn grössten Onlinehändler die zehn grössten Shoppingcenter bezüglich des Umsatzes ein- und überholt. Der Zug für die Shoppingcenter sei abgefahren, unwiderruflich, schreibt Thomas Lang, Unternehmensberater.

25

### Kluhe Kombinationen sind gefragt

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. Lang sieht den Erfolg von Centern in einer klugen Kombination von drei Bereichen: Erstens brau-

30

che es intelligente, kleine Ladenformate, die den digitalen Kanal optimal ergänzten. Zusätzlich brauche 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 seien. Das reicht aber nicht: 35 «Drittens ist eine Infrastruktur zwingend, die ebenfalls von Frequenz abhängig ist», meint Lang. Dazu zählt er Arztpraxen, Fitnesscenter, Co-Working-Spaces, Beauty- und Wellness-Angebote, ergänzt mit Bürofläche.

### **Ein Klick genügt**

40 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 sei, sagt Lang weiter. Karin Frick, Trendforscherin am Gottlieb-Duttweiler-Institut, erachtet die Aussichten für Shoppingcenter als düster. «Der stark wachsende Onlinehandel führt dazu, dass die Art, wie wir einkaufen, entortet wird», 45 sagt sie. Die zentrale Einkaufsdestination verschwindet. «Wir können alles, immer und überall kaufen», erklärt sie. Kleider, Schuhe oder Esswaren – alles ist nur einen 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 50 anderen Ereignissen. Doch das sei wiederum mit hohen Kosten verbunden. Ob die Shoppingcenter bereit seien, diese Kosten zu stemmen, um wirklich attraktiv zu bleiben in der Online-Welt, werde sich weisen.

*(Quelle bearbeitet aus Luzerner Zeitung)*