

Sihlcity – eine neue Stadt entsteht

Der Schweizer Detailhandel hat in den letzten drei Jahren eine eindruckliche Performance verzeichnet. Allerdings sind die langfristigen Aussichten für die Schweizer Detailhandelsnachfrage weniger rosig, da die verfügbaren Einkommen sowie die Bevölkerung vergleichsweise schwach zunehmen werden. Da gleichzeitig das Angebot an neuen Einkaufszentren kräftig wächst, wird der Verdrängungswettbewerb in diesem Markt weiter zunehmen. Sihlcity – eines der grössten neuen Einkaufszentren – hat im vergangenen Jahr seine Tore geöffnet und befindet sich auf Kurs. Allerdings benötigt jedes Shopping-Center eine mehrjährige Anlaufzeit, bis es sich im entsprechenden lokalen Markt etablieren kann.



Von Markus Graf
CEO Swiss Prime Site

Der Schweizer Detailhandel zeigte sich im vergangenen Jahr in beneidenswerter Verfassung: Der Schwung des mehrheitlich gut verlaufenen Weihnachtsgeschäfts 2006 hielt das ganze Jahr 2007 an, und vielerorts konnte ein Rekordumsatzjahr verzeichnet werden. Im Jahresmittel 2007 lag das reale und arbeitstagsbereinigte Umsatzplus bei knapp 5%, nach 2,9% im Jahr 2006 und 2,4% im Jahr 2005.

Trotzdem dürfen diese kurzfristigen Tendenzen nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Detailhandelsmarkt der Schweiz weitgehend gesättigt ist. Seit 1990 legten die nominalen Umsätze pro Jahr um lediglich 1% zu. Auf realer Basis betrachtet, resultierte sogar ein jährlicher Umsatzrückgang von 0,7%.

Je mehr Menschen in der Schweiz leben, desto mehr Nachfragepotential besteht für Lebensmittel, Bekleidung, Möbel, Sportartikel etc. In einem Land mit einer grossen Bevölkerungszahl wird aber nicht zwangsläufig mehr konsumiert als in einem Land mit weniger Einwohnern. Denn wieviel jemand insgesamt konsumiert, hängt auch vom Einkommen und von dessen

Entwicklung ab. Diesbezüglich befindet sich die Schweiz nach wie vor in einer komfortablen Lage. Mit einem Haushaltseinkommen von rund 41'000 Franken pro Jahr und Kopf gehört die Schweiz zu den reichsten Ländern der Welt. Allerdings wachsen in der Schweiz sowohl die Bevölkerung als auch das Einkommen im Vergleich zum Ausland nur schwach. Entsprechend sind die durch-

schnittlichen Wachstumsraten der Detailhandelsnachfrage tief.

Der Detailhandelsumsatz von geschätzten 87,9 Mrd. Franken im Jahr 2006 wird in über 51'000 Verkaufsstellen erzielt. Der Markt wird sehr stark von den beiden Grossverteilern – Migros und Coop – dominiert. Im Lebensmittelbereich weisen die beiden Detailhandelsriesen je einen Marktanteil von rund einem Drittel auf. Die Dominanz lässt sich eindrücklich anhand des Käuferkreises zeigen: Jede Woche besuchen im Durchschnitt 72% der Schweizer Haushalte eine Migros-Filiale; bei Coop sind es 52%. Über ein Jahr hinweg betrachtet, kaufen weniger als ein Prozent der Haushalte nie bei einem der beiden Grossverteiler ein.

Einkaufszentren

Rund ein Achtel des schweizerischen Detailhandelsumsatzes wird in über 80 Einkaufszentren mit einer Verkaufsfläche von mindestens 7000 m² erwirtschaftet. Das Angebot in diesen Zentren umfasst insgesamt eine Fläche von rund 1,3 Mio. m². Ähnlich wie in anderen weitgehend entwickelten Detailhandelsmärkten Westeuropas ist ein grosser Teil der Shopping-Center schon vor einer guten Weile gebaut worden.

Rund zwei Drittel des Bestandes an Einkaufszentren wurde vor mehr als zwanzig Jahren erstellt. Viele der älteren Objekte wurden zwar in den vergangenen Jahren renoviert oder erweitert; trotzdem entsprechen viele bestehende Zentren nicht mehr den Anforderungen der heutigen Zeit.

Da in den späten 80er und während der 90er kaum neue Objekte auf den Markt kamen und sich die Bedürfnisse der Konsumenten stark gewandelt haben, hat sich seit dem Jahrtausendwechsel ein eigentlicher Bauboom bei Einkaufszentren entwickelt. Seit 2000 haben rund 20 grosse Zentren ihre Pforten geöffnet, und die Pipeline ist auch für die kommenden Jahre prall gefüllt. In 25 bestehenden Einkaufszentren werden Erweiterungen erwogen oder geplant. Hinzu kommen Planungen für insgesamt rund 15 neue Einkaufszentren. Viele der Neubauprojekte fallen durch sehr grosse Verkaufsflächen auf. Zum Vergleich: Heute weisen lediglich acht Zentren eine Verkaufsfläche von über 30'000 m² auf (Shoppi & Tivoli Spreitenbach, Glattzentrum, Sihlcity, Avry-Centre, Centre Balexert Genf, Shoppyland Schönbühl, Marin-Centre und das Emmen Center).

Der massive Angebotsschub auf Seiten der Grossprojekte dürfte erst mit der Realisierung von Westside in Bern-Brünnen, des Stucki-Areals in Basel und der AFG-Arena nahe St. Gallen sowie eventuell EbiSquare in Ebikon ein vorläufiges Ende finden. Mit anderen Worten: Das Angebot der Shopping-Center-Flächen wird in den kommenden Jahren noch einmal kräftig ausgedehnt. Vor dem Hintergrund einer stagnierenden Detailhandelsnachfrage wird sich der Verdrängungswettbewerb unter den bestehenden und neu geplanten Einkaufszentren massiv verschärfen.



Sihlcity – eine neue Stadt entsteht

Mit Spannung erwartet, öffnete Sihlcity im vergangenen Jahr im Süden Zürichs seine Tore. Damit stellt sich ein erstes Grossprojekt dem harten Verdrängungswettbewerb im Markt für Detailhandelsflächen. Der Investitions-

entscheid reicht allerdings schon einige Jahre zurück: Im Juni 2003 unterzeichnete die Miteigentümergemeinschaft Sihlcity den Vertrag für den Bau von Sihlcity. Die Miteigentümergemeinschaft Sihlcity setzt sich zusammen aus der börsenkotierten Swiss

Prime Site und fünf Immobilienanlagegefassungen, welche durch die Credit Suisse bewirtschaftet werden. Herausragendes Merkmal von Sihlcity ist die Nutzungsvielfalt. Sie manifestiert sich unter anderem mit rund 80 Geschäften auf einer Verkaufsfläche von 41'000 m², 14 Gastrobetrieben, einem Multiplexkino, einer Disco, verschiedenen Wellness- und Gesundheitsangeboten, einem Hotel mit 132 Zimmern, 16 Stadtwohnungen und 24'000 m² Dienstleistungsflächen.

Der Start hätte dank der Hochkonjunktur zeitlich kaum besser gewählt werden können. Seit der Eröffnung am 22. März 2007 haben gegen fünf Millionen Personen Sihlcity besucht. Dies ergibt einen Durchschnitt von 18'000 Besuchern je Verkaufstag. Der Umsatz erreichte 245 Mio. Franken für 9 Monate im Jahr 2007. Damit kann sich das Urban Entertainment Center Sihlcity bereits mit den fünf führenden Einkaufszentren der Schweiz messen.

Das Ziel, im Jahr 2010 einen Umsatz von gegen 400 Mio. Franken zu erreichen, erachten wir als realistisch. Allerdings braucht ein Urban Entertainment Center wie jedes neue Shopping-Center eine mehrjährige Anlaufzeit, bis ein dem Einzugsgebiet angemessener Umsatz erreicht ist. Eine zusätzliche Belebung in Sihlcity werden die 1200 Arbeitsplätze auslösen, welche die Credit Suisse im ersten Quartal 2008 in Betrieb nimmt.

www.sihlcity.ch ●

