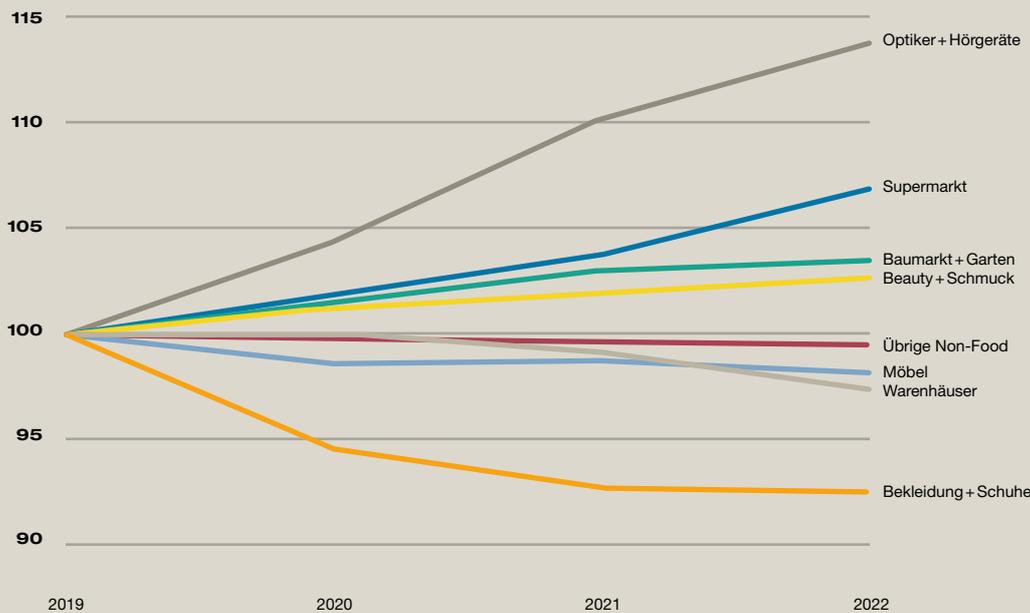


WENIGER MODE IN DEN ORTSZENTREN

Der Retail-Mix in den Ortszentren hat sich stark verändert. Die Rolle der Modebranche als wichtigster Baustein für ein attraktives Angebot verliert an Bedeutung. Andere Detailhandels- und Dienstleistungskonzepte übernehmen diese Rolle. TEXT – **TABEA GROB & BOUKE VAN DIJK***

ENTWICKLUNG DER ANZAHL FILIALEN NACH BRANCHEN

Quelle: Retail Atlas



Indizierte Entwicklung der Anzahl Kettenfilialen in der Schweiz pro Branche ab 2019 (2019 = 100)



EINE SCHWINGENDE ZAHL AN RETAILER, WACHSENDE ONLINE-KONKURRENZ UND TEUERUNG MACHEN NEUE KONZEPTE IN DEN INNENSTÄDTEN GEFRAGTER DENN JE.

INSGESAMT 125 FILIALEN MEHR

Der Retail Atlas ist ein Analyseprodukt für den Schweizer Retail Immobilienmarkt, entwickelt von Immocompass und Van Dijk Consultancy. Er umfasst eine nahezu komplette Datenbank der Verkaufsflächen in der Schweiz. Strukturiert und in regelmässigen Abständen werden dazu alle Detailhändler in der Schweiz, deren Adressen, Geokoordinaten und Detailhandelskategorien erhoben. Für die vorliegende Auswertung wurde im Speziellen der sich ändernde Branchenmix bei den Retailketten unter die Lupe genommen. Als Kette wird ein internationales Retail-Unternehmen mit mehr als fünf Filialen in der Schweiz definiert. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf den Ortszentren.

Im Jahr 2022 hatten die 254 grössten Retailketten der Schweiz rund 11 300 Filialen. Verglichen mit 2019, hat die Anzahl Filialen in den letzten drei Jahren zugenommen (+1,1% resp. +125 Filialen). Während diese Zahl eher stabil erscheint, zeigt sich ein viel dynamischeres Bild, wenn man die einzelnen Branchen im Detail betrachtet. Die Modebranche war mit dem grössten Rückgang konfrontiert, was vor allem in den Ortszentren zu spüren ist. Die Zahl der Filialen der 91 grössten Modeketten in Ortszentren nahm seit 2020 um 116 Filialen ab (-9,6%), was vorwiegend auf rückläufige Umsätze aufgrund der Online-Konkurrenz zurückzuführen

ist. Ein Effekt, den die Pandemie verstärkt hat. Besonders betroffen von der Online-Konkurrenz ist die Schuhbranche. Hier gab es eine deutliche Abnahme bei der Zahl der Filialen. So schlossen zum Beispiel Vögele Shoes, Bingo Shoes und Navyboot seit 2019 mehr als je 20 Filialen. Vögele Shoes musste 2022 gar Konkurs anmelden. Jedoch gibt es in der Modebranche auch wachsende Ketten wie beispielsweise Chicorée, Blackout und die Unterwäschegegeschäfte Intimissi und Hunkemöller.

OPTIK UND HÖRGERÄTE HOLEN AUF

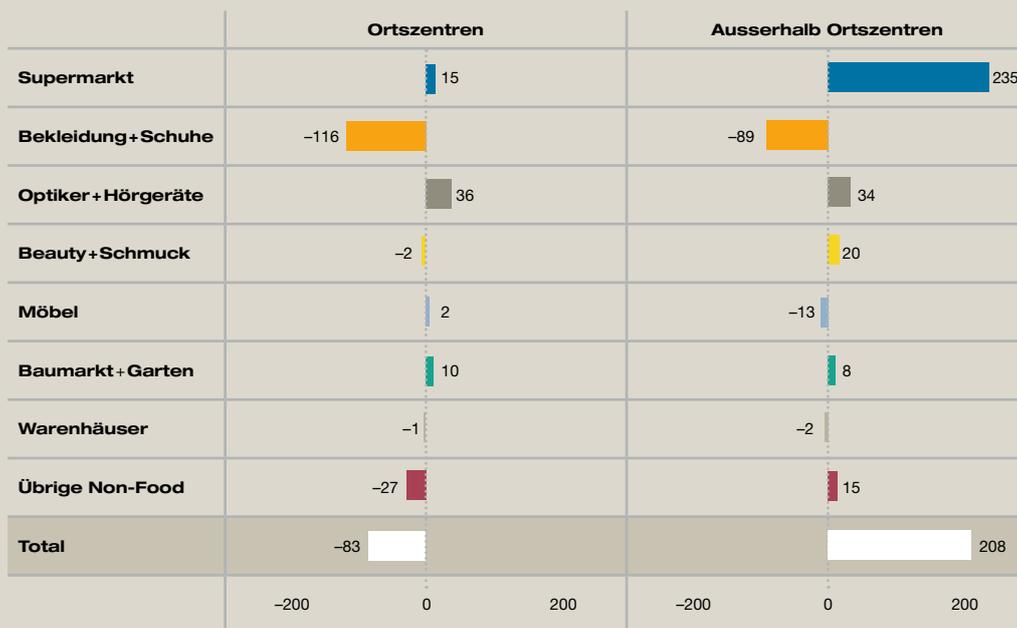
Der Rückgang der Anzahl Filialen in der Modebranche konnte teilweise kompensiert werden durch andere Wachstumsbranchen. So schnitten die Branchen Optik und Hörgeräte positiv ab. Aufgrund der alternierenden Gesellschaft und der weltweit zunehmenden Schwäche stieg die Anzahl Filialen in diesen Branchen in Ortszentren um gut 16%. Auch im Bereich Schönheit und Schmuck verzeichnen einige Ketten ein starkes Wachstum, so beispielsweise Swatch, Rituals und Thomas Sabo.

Bei den Supermärkten gab es ebenfalls ein starkes Wachstum, jedoch konnten hier die Ortszentren nur teilweise profitieren. Die 11 grössten Supermärkte hatten schweizweit im Jahr 2022 insgesamt 3977 Filia-



DETAILHANDELSKETTEN ZIEHEN AUS DEN ORTSZENTREN WEG

Quelle: Retail Atlas



Änderung der Anzahl Kettenfilialen pro Branche innerhalb und ausserhalb Ortszentren in der Schweiz.

len, was 250 mehr waren als im Jahr 2019. Als wichtigster Grund für das Wachstum gilt eine Umsatzzunahme während der Pandemiejahre 2020 und 2021 bei den Non-Food-Produkten und im Bereich Gastronomie und Take-away. Hinzu kommt das schnelle Wachstum bei den Discountketten Aldi und Lidl. Das grosse Wachstum bei den Supermärkten fand aber vorwiegend ausserhalb der Ortszentren statt. In den Ortszentren wuchs die Anzahl der Supermärkte nur um 15 Filialen in den letzten drei Jahren, wobei es sich mehrheitlich um kleinere Filialen wie Express-Formate handelt.

INNOVATIVE KONZEPTE GESUCHT

Während der Detailhandelsmarkt 2020 und 2021 von der Pandemie stark geprägt war, war 2022 der Anstieg der Konsumentenpreise taktbestimmend. 2022 betrug die durchschnittliche Jahresteuierung +2,8% (2021: +0,6%, 2020: -0,7%). Während die Teuerung insbesondere auf höhere Preise für Erdölprodukte, Gas, Automobile und Wohnungsmieten zurückzuführen ist, sind aber auch die Preise für Bekleidung, Schuhe, Nahrungsmittel, Getränke und den Hausrat gestiegen. Etliche Lebensmittelgeschäfte haben die Preise ihrer Produkte nach oben geschraubt. Als Auswirkung davon wuchs der Detailhandelsumsatz 2022. In den ersten drei Quartalen des Jahres 2022 konnten die Schweizer Detailhändler ihren

Umsatz kalenderbereinigt um 2,4% steigern. Neben der Teuerung als Ursache für das Wachstum verkauften gewisse Detailhändler auch volumenmässig mehr Ware. So nahmen die Verkaufsmengen für Sportartikel, Spielsachen und Bücher zu – Lebensmitteläden hatten hingegen 2022 nach den umsatzstarken Pandemie jahren das Nachsehen.

Unter dem Strich verringerte sich die Anzahl der Filialen der Retailketten über alle Branchen hinweg in den Ortszentren seit 2019 um -2,9%. Gleichzeitig nahm die Anzahl Filialen ausserhalb der Ortszentren um 3,7% zu. Diese Verschiebung weg von den Ortszentren führt zu grossen Herausforderungen. Gefragt ist ein Neustart mit innovativen Detailhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiekonzepten – die Modenbranche als Magnet hat ausgedient. Der Rückgang der Retailketten kann auch als Chance verstanden werden, um ein abwechslungsreicheres Zentrumsangebot zu entwickeln. Dafür braucht es neben einer fundierten Strategie und der Zusammenarbeit aller Beteiligten auch Entschlossenheit und Mut. Einige Schweizer Städte gehen mit gutem Beispiel voran und erstellen proaktiv Situationsanalysen und Monitorings, rufen ein City-Management ins Leben, das sich um die aktive Förderung des lokalen Gewerbes mit Marketing- und Kommunikationskampagnen kümmert, und reichen innovativen Konzepten die Hand. ■



*TABEA GROB

Die Autorin ist Geografin und Senior Analystin bei der Firma Immocompass.



*BOUKE VAN DIJK

Der Autor ist Geograf und Senior Analyst bei der Firma Van Dijk Consultancy.