

<b>Zeitschrift:</b>	Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale
<b>Herausgeber:</b>	Fédération suisse des urbanistes = Fachverband Schweizer Raumplaner
<b>Band:</b>	- (2006)
<b>Heft:</b>	3
<b>Artikel:</b>	Neue Discounter und Einkaufszentren prägen den Markt
<b>Autor:</b>	Braun, Ulrich
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-956871">https://doi.org/10.5169/seals-956871</a>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 24.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Neue Discounter und Einkaufszentren prägen den Markt

thema

7

**Der Schweizer Detailhandelsmarkt ist gesättigt. Trotzdem treten die beiden deutschen Discounter Aldi und Lidl neu in den Markt ein und die Fläche der Einkaufszentren wird massiv ausgeweitet. Der Verdrängungswettbewerb im Schweizer Detailhandel wird in den kommenden Jahren somit weiter verstärkt. Gewinner dieser Entwicklungen sind mit Sicherheit die Konsumentinnen und Konsumenten.**

Langfristig wird die Entwicklung der Detailhandelsumsätze massgeblich durch zwei Faktoren bestimmt: Die Einkommens- und die Bevölkerungsentwicklung. Mit einem Einkommen von rund 41000 CHF pro Jahr und Kopf gehört die Schweiz zu den reichsten Ländern der Welt. Allerdings liegt das Potenzialwachstum der Schweiz bei bescheidenen 1.2% pro Jahr. Auch der zweite Faktor – die Schweizer Wohnbevölkerung – wächst nur noch schwach. Mit der alternden Bevölkerung wird sich das Bevölkerungswachstum in den kommenden Jahren weiter abschwächen und sehr langfristig gar negativ ausfallen. Insgesamt ist das Wachstumspotential der Detailhandelsnachfrage in der Schweiz somit gering.

Angebotsseitig nimmt die Schweiz hinsichtlich Verkaufsflächen pro Kopf einen Spitzenrang ein. Der Detailhandelsumsatz von 84.4 Mrd. CHF im Jahr 2005 wird in über 51000 Verkaufsstellen erzielt. Der Markt wird sehr stark von den beiden Grossverteilern – Migros und Coop – dominiert. Im Lebensmittel-Bereich weisen die beiden Detailhandelsriesen je einen Marktanteil von rund einem Drittel auf.

Stellt man die Nachfrage- und Angebotsseite gegenüber, so lässt sich feststellen, dass der Detailhandelsmarkt in der Schweiz gesättigt ist. Vor diesem Hintergrund erstaunen zwei Beobachtungen, die im Markt für Verkaufsflächen zu beobachten sind: Der Eintritt von ausländischen Billiganbietern (Aldi, Lidl) sowie die grosse Zahl an bewilligten Neubauten für Einkaufszentren.

## Markteintritt der deutschen Discounter

Auf Anbieterseite ist im Schweizer Detailhandel in den vergangenen Monaten einiges in Bewegung geraten. Hinter den Detailhandelsriesen Migros und Coop ist ein Kampf um die Marktanteile entbrannt. Ausgelöst haben diese Bewe-

gung im Markt zwei Anbieter, die in der Schweiz noch kaum präsent sind, Aldi und Lidl. Aldi hat Ende Oktober 2005 die ersten Filialen eröffnet, bis anhin alle in der Deutschschweiz. Bis Ende 2006 soll die Zahl der Niederlassungen von Aldi auf über 60 ansteigen. Lidl hat inzwischen rund 70 Bauverträge abgeschlossen; für 20 Standorte liegt bereits eine Baubewilligung vor.

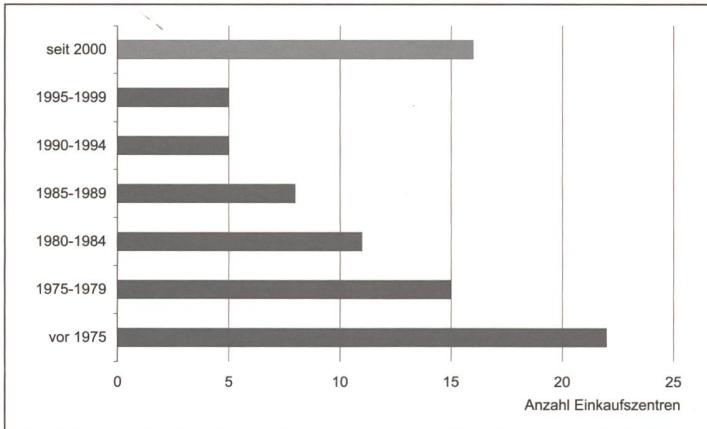
Doch wie sieht das Konzept der beiden deutschen Detailhandelsfirmen genau aus? Aldi und Lidl zählen zu den Hard-Discountern. Das heisst, sie betreiben Selbstbedienungsgeschäfte mit einem, gemessen an herkömmlichen Supermärkten, sehr niedrigen Preisniveau und stark eingeschränkten Sortiment von sogenannten Schnell-drehern. Darunter fallen Produkte, von denen innerhalb kurzer Zeit grosse Mengen umgesetzt werden können. Bei Aldi werden gesamthaft zwischen 650 und 750 Artikel verkauft. Der Schweizer Discounter Denner zählt hingegen zu den Soft-Discountern mit einem deutlich grösseren Sortiment: Denner verkauft über 1500 Artikel (ohne Früchte und Gemüse). Der Schwerpunkt der Hard-Discounter liegt auf Eigenmarken. Markenartikel umfassen selten mehr als 50%. Denner vertreibt demgegenüber nur einen geringen Teil an Eigenmarken.

Die Standort- und Ladenanforderungen der beiden deutschen Discounter sind relativ ähnlich: Sie suchen Bauland in einem Einzugsgebiet von rund 25000 Einwohnern, optimalerweise mit Autobahnanschluss. Die Landstücke sollten Platz für ein Gebäude mit 500 bis 700 Quadratmeter Verkaufsfläche und 200 bis 300 Quadratmeter Lagerfläche und 100 bis 150 oberirdische Parkplätze bieten. Die Gebäude sind typischerweise einstöckig geplant.

## Einkaufszentren

Rund ein Achtel des schweizerischen Detailhandelsumsatzes wird in 82 Einkaufszentren (Shopping Centers) mit einer Verkaufsfläche von mindestens 7000 m<sup>2</sup> erwirtschaftet. Das Angebot in diesen Zentren umfasst insgesamt eine Fläche von rund 1.3 Mio. m<sup>2</sup>. Ähnlich wie in anderen hoch entwickelten Detailhandelsmärkten Westeuropas ist ein grosser Teil der Shopping Center schon vor einer guten Weile gebaut worden (Abbildung 1). Rund zwei Drittel des Bestandes an Einkaufszentren wurde vor mehr als zwanzig

► Ulrich Braun, Leiter  
Immobilienanalyse  
Schweiz, Credit Suisse  
Economic Research



**Abbildung 1:**  
**Baujahr der Einkaufszentren mit mehr als 7000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.**  
Quelle: IHA-GfK, Credit Suisse Economic Research

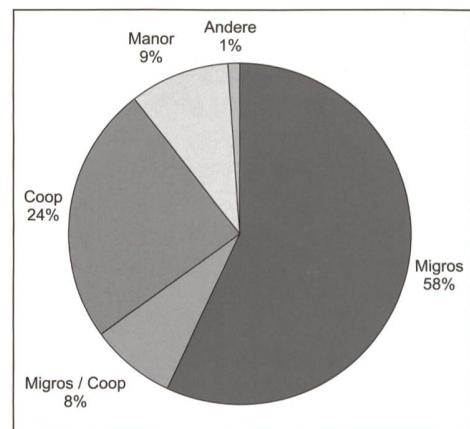
Jahren erstellt. Viele der älteren Objekte wurden zwar in den vergangenen Jahren renoviert oder erweitert; trotzdem entsprechen viele bestehenden Zentren nicht mehr den Anforderungen der heutigen Zeit.

Da in den späten Achtziger- und während der Neunzigerjahre 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 17 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 17 neue Einkaufszentren. Wie Abbildung 2 zeigt, zeichnen sich viele der Neubauprojekte durch sehr grosse Verkaufsflächen aus. Zum Vergleich: Heute verfügen lediglich sieben Zentren über eine Verkaufsfläche von mehr als 30000 m<sup>2</sup>.

Zählt man alle geplanten und in Realisation befindlichen Shopping-Center-Verkaufsflächen zusammen, ergibt dies gemäss IHA-GfK eine Expansion von 650000 m<sup>2</sup> in den kommenden 5 Jahren. Mit anderen Worten: Das Angebot der Shop-

ping-Center-Flächen soll um 50% ausgedehnt werden. Vor dem Hintergrund einer stagnierenden oder teilweise sogar sinkenden Detailhandelsnachfrage wird sich der Verdrängungswettbewerb unter den bestehenden und neu geplanten Einkaufszentren massiv verschärfen. Unter diesem Gesichtspunkt gewinnen die strategischen Erfolgsfaktoren für Einkaufszentren eine sehr grosse Bedeutung, denn im Markt für Shopping Center wird sich in den kommenden Jahren die Spreu vom Weizen trennen. Zentrale Erfolgskriterien sind mit Sicherheit die Grösse des Einzugsgebietes, der Mietermix sowie die Frage der Erreichbarkeit mit dem Auto und dem öffentlichen Verkehr.

Einkaufszentren mit einer Verkaufsfläche von über 7000 m<sup>2</sup> weisen in der Regel ein primäres Einzugsgebiet von 10–20 Kilometern auf – in Städten kann es allerdings deutlich kleiner sein. In aller Regel stammen 70–80% der Kunden eines Shopping Centers aus dessen primären Einzugsgebiet. Geografische «Marktlücken», in denen ein Zentrum eine dominierende Stellung einnehmen könnte, sind kaum mehr auffindbar. Entsprechend müssen die Betreiber der Einkaufszentren versuchen, ihre Markstellung auf andere Weise zu behaupten. Alle grossen bewilligten Zentren sind deshalb dem Bereich Erlebnis- und Shoppingzentrum bzw. Urban Entertainment Center (UEC) zuzuordnen. Ziel ist es, durch die Integration von Freizeit- und Erlebnisangeboten in Einkaufszentren höhere Konsumausgaben der Kunden abzuschöpfen.



**Abbildung 3: Ankermieter in Schweizer Einkaufszentren.**  
Quelle: IHA-GfK, Credit Suisse Economic Research

Einkaufszentrum	Verkaufsfläche in Quadratmetern	Stand	Geplanter Hauptmieter
Waldstätterpark, Kriens	22000	Eröffnung 2006	Coop
Sihlcity, Zürich	35000	Eröffnung 2007	Coop
Stadion St. Gallen	37000	Eröffnung 2007	Jelmoli / Ikea
Westside, Bern	31000	Eröffnung 2008	Migros
EKZ Stücki, Basel	37000	In Planung	Carrefour
Gottéron-Village, Fribourg	34800	In Planung	?
Ebisquare, Ebikon	40000	In Planung	?
Stadion Zürich	35000	In Planung	?
Centre Commercial Cornaux	38000	In Planung	?

**Abbildung 2: Grosse Einkaufszentren, im Bau oder geplant**  
Quelle: IHA-GfK, Credit Suisse Economic Research

Angesichts der dominanten Stellung von Migros und Coop im Detailhandelsmarkt vermag die in Abbildung 3 verzeichnete Verteilung der Ankermieter in den Schweizer Einkaufszentren nicht zu überraschen. Als Ankermieter wird dabei ein Mieter bezeichnet, der aufgrund von Grösse oder Sortiment Kundenschaft gezielt in ein Einkaufszentrum zieht. Von diesem Ankermieter profitieren

die anderen, kleineren Geschäfte. Lediglich 10% der Shopping Center haben keinen der beiden Grossverteiler als Ankermieter. Entsprechend ist der Mietermix in vielen Zentren relativ austauschbar. Denn in einem Zentrum mit Migros oder Coop als Ankermieter trifft man immer wieder auf die selben Namen bei den übrigen Mietern. Hier bietet sich in Zukunft noch einiges Potenzial, mit einem «neuen» Mietermix und bisher in Zentren nur selten vertretenen Mietern, den Konsumenten einen Mehrwert zu bieten.

Als drittes zentrales Erfolgskriterium in der Zukunft steht die Frage der Verkehrserschliessung. Das Bewilligungsprozedere für Einkaufszentren wird insbesondere in dieser Hinsicht immer komplexer. Die Anforderungen bezüglich öffentlicher Verkehrserschliessung einerseits und die Zurückbindung beziehungsweise Kontingentierung des Individualverkehrs mittels ausgesprochen knapp kalkulierter Parkmöglichkeiten andererseits erweisen sich als Bremsklotz. Wie Abbildung 4 zeigt hat die Zahl der verfügbaren Parkplätze pro 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bei neueren Bauprojekten massiv abgenommen. Vor diesem Hintergrund lassen sich auch die neuen Zentrenstandorte erklären. Diese rücken wieder in das direkte Umfeld der Städte, d.h. entweder in die Vorortsgemeinden (Kriens und Ebikon bei Luzern, Cornaux im Falle von Neuchâtel) oder an den Stadtrand der Zentren selbst (Sihlcity, Bern-Westside). Ohne eine exzellente Einbindung an das öffentliche Verkehrsnetz einer Stadt lassen sich heute so grosse Zentren nicht mehr rentabel betreiben.

Bei Einkaufszentren wird sich in den kommenden Jahren der Verdrängungswettbewerb stark verschärfen. Während neuere Zentren häufig den zeitkonformen Innenausbau, einen aktuelleren Mietermix sowie die Verbindung zu Freizeitaktivitäten als Pluspunkte verbuchen, können ältere

## Résumé

### Nouveaux discounters et grands centres commerciaux dominent le marché

Le marché suisse du commerce de détail est saturé. La demande ne connaît plus ces prochaines années qu'une faible croissance, l'offre étant déjà élevée en comparaison internationale. Les discounters Aldi et Lidl ont malgré tout fait leur entrée sur le marché, suscitant immédiatement une vague de changements chez les détaillants déjà en place.

Par ailleurs, la surface de vente des centres commerciaux ne cesse de s'accroître, et massivement. Si tous les projets en cours se réalisent, les surfaces en question augmenteront ces prochaines années d'environ 650 000 m<sup>2</sup> (c'est-à-dire de 50%), ce qui ne fera qu'exacerber la concurrence entre les différents sites commerciaux. Pour un tel centre d'achat, les critères de succès sont la taille de la zone de chalandise, les enseignes présentes ainsi que l'accessibilité du site et son offre de stationnement. Si les nouveaux centres commerciaux peuvent souvent se prévaloir d'un aménagement intérieur moderne, d'un panachage d'enseignes à la mode et d'une offre de loisirs complémentaire, les centres plus anciens bénéficient en général d'un nom de marque bien introduit, d'une grande notoriété et, dans bien des cas, d'un plus grand nombre de places de parc.

Shopping Center den eingeführten Markennamen, einen hohen Bekanntheitsgrad und oft eine grössere Parkplatzzahl für sich verbuchen. Chancen ergeben sich sowohl im Bestand als auch beim Neubau. Die Gewinner und Verlierer stehen nicht von vornherein fest. ■

Weitere Informationen zu den Schweizer Immobilienmärkten finden Sie unter [www.credit-suisse.com/research](http://www.credit-suisse.com/research) ==> Schweizer Immobilienmarkt

Abbildung 4:  
Parkplätze pro 100 m<sup>2</sup>  
Einkaufszentrenfläche  
nach Baujahr  
Quelle: IHA-GfK, Credit  
Suisse Economic  
Research

