

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 30 (2017)

Heft: 11

Artikel: Einkaufen im Nirgendwo

Autor: Huber, Werner

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-731037>

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: 13.01.2026

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

Einkaufen im Nirgendwo

Nach langer Planung ist in Ebikon die «Mall of Switzerland» eröffnet worden. Auch sie erfindet das Einkaufen nicht neu, das durch die Digitalisierung radikal verändert wird.

Text:
Werner Huber
Illustrationen:
Tomas Fryscak
Fotos:
Istvan Balogh

Noch ein letztes Mal musste der Termin verschoben werden. Nicht Ende September, sondern erst Anfang November öffnet das neue Einkaufs- und Freizeitzentrum in Ebikon vor Luzern seine Türen. Das ist nicht dramatisch, aber symptomatisch für ein Projekt, das von Anfang an der Zeit hinterherzurennen schien. Zwei Konstanten haben die über fünfzehnjährige Planungs- und Bauzeit begleitet: die Kritik, dass ein Einkaufszentrum an diesem Ort nicht lebensfähig sei, und – als Reaktion darauf – der Anspruch der Promotoren, kein gewöhnliches Einkaufszentrum, sondern etwas noch nie Dagewesenes zu verwirklichen. Ob die Region ein solches Zentrum erträgt, wird sich weisen. Ob die Investoren tatsächlich etwas grundlegend Neues geschaffen haben, können wir vor Ort überprüfen.

Früher waren die Namen der Einkaufszentren von der Region inspiriert: «Shopping Center Spreitenbach», «Shoppyland Schönbühl», «Zugerland», «Pizol-Park» oder «Einkaufszentrum Glatt». Diesen Bezug hatte zunächst auch das Bauvorhaben in Ebikon. Während Jahren hieß das Projekt «Ebisquare» und signalisierte damit zweierlei: die Verankerung in der Region und den Anspruch, ein Treffpunkt zu sein. Eigentlich ganz angemessen. Heute heißt das Zentrum «The Mall of Switzerland» und suggeriert damit, unter den Schweizer Einkaufszentren «the one and only» zu sein. Kann es dieses Versprechen einlösen?

Wohnlich wie eine Hotellobby

Als die heutige Entwicklerin, die deutsche Freo Group, die «Mall of Switzerland» übernahm, hat sie dem Projekt ein neues «Branding» verordnet, für das der Düsseldorfer Retail- und Markenspezialist Schwitzke ein «Storybook» geschrieben hat. In der Mall sollte die Vielfalt der Schweiz spürbar sein, ihre 26 Kantone, Authentizität und Präzision. Das klingt nach Alpaufzug, Tracht und Jodel. Doch in diese Kitschfalle sind die Mallmacher nicht getreten.

Am offensichtlichsten stellt das Logo, das aus dem Schweizer Kreuz entwickelt wurde, einen Bezug her. Im Innern übersetzen die Designer Schweizer Eigenheiten in hochwertige Materialien wie Stein und Holz. Sie wollen da-

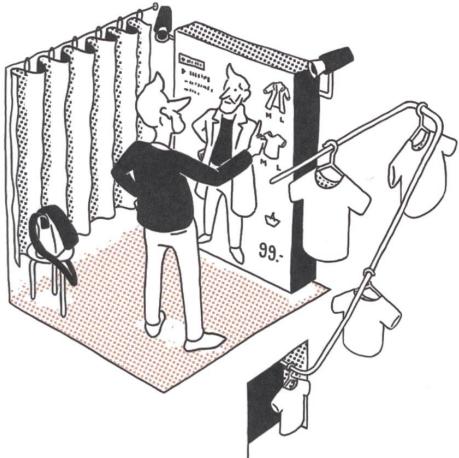
mit eine angenehme, wohnliche Atmosphäre erzeugen. Ist das die Schweiz? Kann sein. Doch die Material- und Farbstimmung erinnert auch an die Lobby eines zeitgemässen Hotels. Ohnehin ist es zweitrangig, ob die Mall die Vielfalt der Schweiz repräsentiert; Hauptsache, die Kundinnen und Kunden fühlen sich darin wohl. Und das werden sie.

Bei den Ladenfronten standen die vielgestaltigen vor- und rückspringenden Fassaden der Luzerner Altstadt Pate. «Jumping Facade» nennen das die Mallgestalter. Das klingt spektakulär, doch das Prinzip ist einfach: Die Grenze zwischen öffentlichem Bereich und Laden ist eine Zone, die dem Mieter mehr Freiheit bei der Gestaltung seiner Ladenfront gibt und für ein lebendigeres Bild sorgt.

Das Rezept der Shoppingmall

Der einkaufende Mensch ist ein einfach gestricktes Wesen: Er braucht ein Ziel vor Augen und will auf dem Weg dorthin unterhalten werden. Deshalb sind die Läden zwischen zwei starken Magneten aufgespannt. Das war schon in den Einkaufsstrassen und den Ladenpassagen der Innenstädte nicht anders. So war die Zürcher Bahnhofstrasse nur deshalb erfolgreich, weil sie 1864 vom Bahnhof zum damals schon belebten Paradeplatz führte. Die Galleria Vittorio Emanuele II in Mailand wurde zum beliebten Salotto, weil sie die Piazza del Duomo mit dem Teatro della Scala verbindet, während die ähnlich dimensionierte Galleria Umberto I in Neapel vom Teatro San Carlo nach nirgendwo führt und darum ein Schattendasein fristet.

Der 1938 in die USA ausgewanderte Österreicher Victor Grünbaum gilt als Erfinder der Shoppingmall. In den Fünfzigerjahren entwickelte er als Victor Gruen die Mall als verdichtetes städtisches Zentrum, in dem auch kulturelle Einrichtungen Platz finden sollten. In der automobilen Nachkriegszeit wurde aus Gruens Konzept die von Parkplätzen umgebene Shoppingmall. Auch sie funktioniert nach dem gleichen Muster: An den Eckpunkten gibt es grosse Ankermieter als Magnete, dazwischen sind die kleineren Läden aufgereiht. Damit die Mall grösser scheint, als sie ist, darf man vom einen Ende das andere nicht sehen, aber die Struktur darf auch nicht so kompliziert sein, dass sie die Kunden verwirrt. Zudem müssen die Ladenfronten über alle Geschosse gut einsehbar sein, sodass ein Flaneur im Obergeschoss sein Lieblingsge-



Kluger Spiegel

Modehäuser fürchten den Amazon-Effekt. Statt im Laden kaufen viele ihre Kleider lieber online. Damit sich die Vorteile des digitalen Einkaufens auch im Laden nutzen lassen, wird seit ein paar Jahren an digitalen Diensten in der Umkleidekabine getüftelt. Sie sollen das Auswählen und Anprobieren vereinfachen. Natürlich für die Kundin, aber auch für den Ladenbesitzer. Denn was bisher die persönliche Beratung leistet, übernimmt der Screen, so die Idee. Das wichtigste Interface in der Umkleide ist der Spiegel. Ein kritischer Blick, und die Entscheidung fällt gegen das ausprobierte Teil. Ist kein Personal in Rufweite und der Weg zur passenden Kollektionsgrösse zu weit, gibt es keinen Kauf. Einfacher wäre es, über einen Touchscreen die richtige Grösse oder das schickere Modell zu ordern. 2012 präsentierte Nadia Shouraboura, frühere Amazon-Managerin, mit ‹Woosh› eine Lösung. Über die entsprechende App scannt die Kundin im Laden die ausgesuchten Kleider, betritt die angegebene Kabine, in die das Gewünschte aus einem Schacht fällt. Was dem Blick in den Spiegel

nicht standhält, verschwindet in einem zweiten Schacht, den Rest bezahlt sie gleich online. Damit verwandelt sich das Ladenlokal in einen Showroom ohne überfüllte Regale, hinter den Kulissen steckt ein Mini-Warenlager. Voraussetzung ist, dass alle Kleideretiketten mit Chips ausgestattet sind und die Kundin auf ihrem Smartphone die App installiert. Das sind zu viele Hürden. Durchgesetzt hat sich diese mit erheblichen Investitionen verbundene Version bisher nicht einmal in der Billigmode – zu sehr erinnerte das Prinzip wohl an einen Abfallschacht. Besser man kombiniert den smarten Spiegel mit Personal, das die Wünsche der Kundin aus der Kabine empfängt, diese zusammenträgt, dazu passende Teile kombiniert und persönlich in die Kabine bringt. Oak Labs, 2015 als Start-up von Ex-Ebay-Chefs gegründet, bietet einen solchen Spiegel an. Dabei kann die Kundin sogar das Licht in der Kabine passend zur Mode einstellen und zwischen Clubatmosphäre, Aquarium, dämmrigem oder weissem Licht wechseln. **Meret Ernst**

schäft im Erdgeschoss entdeckt. Weiter muss man dafür sorgen, dass auch die oberen Geschosse von Menschen durchspült sind. Das «Einkaufszentrum Glatt» als umsatzstärkstes der Schweiz bildet dieses Schema ideal ab.

Der Grundriss der «Mall of Switzerland» zeigt die typische Mallstruktur: Es gibt zwei Pole – die grosse Halle «Mall-Herz 1» und die kleine Halle «Mall-Herz 2», in jedem Geschoss über zwei geschwungene Ladenstrassen miteinander verbunden. Die Eingänge von der Strasse und der Bahn liegen auf unterschiedlichen Ebenen, und das Parkhaus ist auf allen Geschossen – und am weitesten weg von der Haupthalle – an die Mall angeschlossen. Doch so eindeutig, wie die räumliche Struktur suggeriert, sind die Magnetfelder nicht. Der stärkste Magnet, die Ankermieterin Migros, sitzt ziemlich isoliert in der einen unteren Ecke des Einkaufszentrums. Sind die anderen Magnete stark genug, um die Leute in die übrigen Bereiche zu ziehen?

Die weiße Blackbox

Zur Gesamtanlage gehören weiter ein Multiplexkino und ein Fitnesszentrum, eine Wohnüberbauung und derinst auch ein Hotel. Damit kommt die «Mall of Switzerland» der ursprünglichen Idee Victor Gruens näher als ein gewöhnliches Shoppingcenter. Das Herz der Überbauung soll auf dem «Ebisquare» schlagen, dem Platz, der alle Bau-

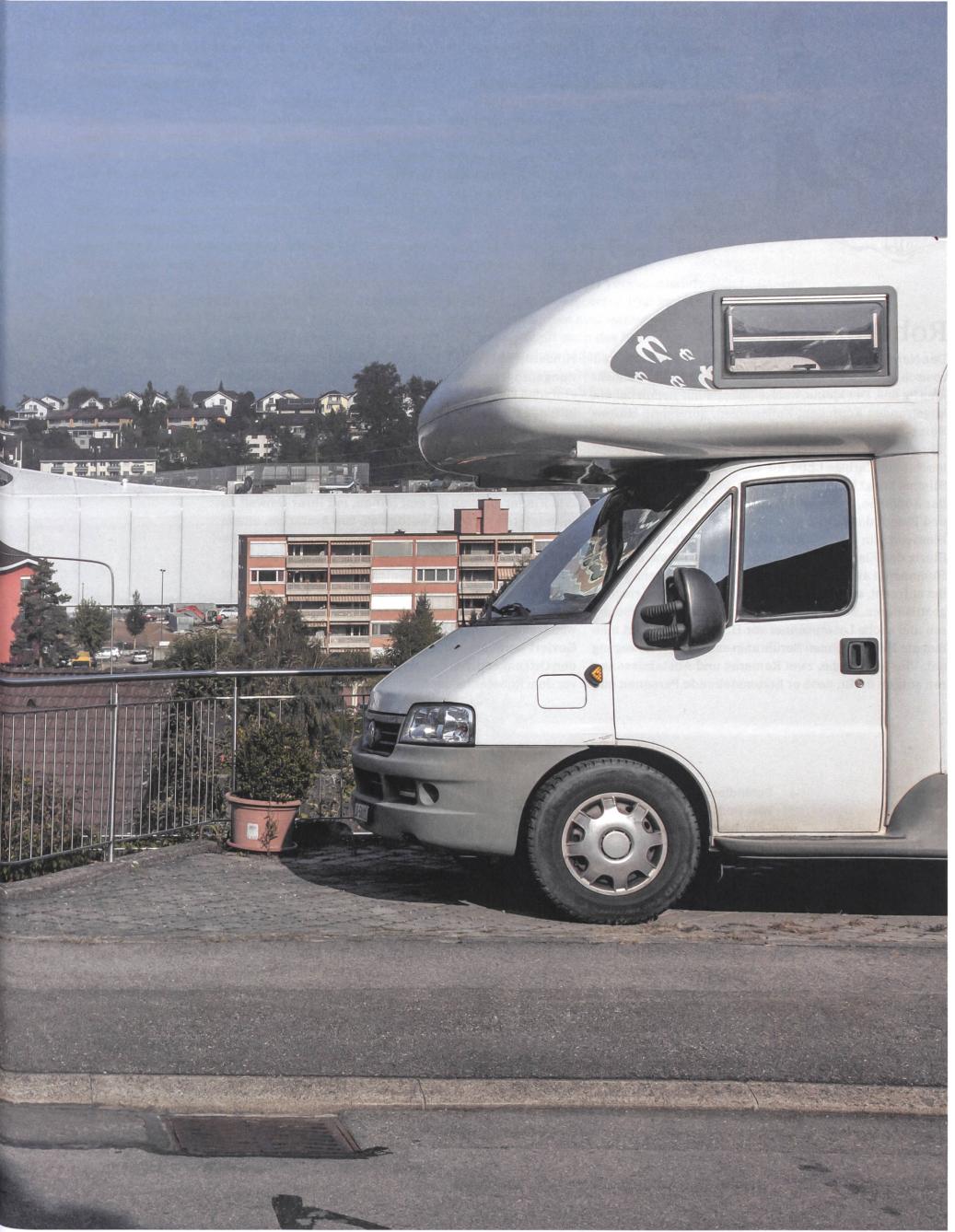
ten miteinander verbindet und auf dem auch der Bus von Luzern seine Station hat – ab Dezember 2019 sogar die prestigeträchtige Linie 1. Mit Märkten, einem Eisfeld oder Sportevents wollen die Betreiber für Leben sorgen.

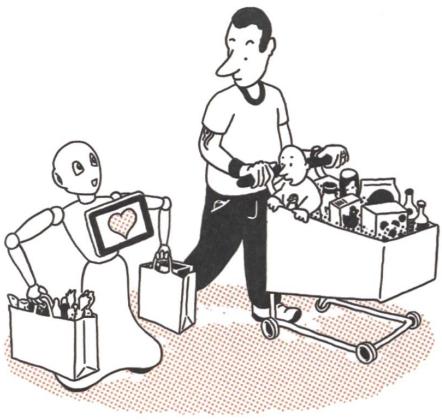
Die Übungsanlage und die Nutzungsmischung sind ähnlich wie in der «Sihlcity» in Zürich. Dort haben die Architekten aus Altbauten und Neubauten ein vielgestaltiges Stück Stadt geschaffen. Im Freien gibt es Gassen und einen Platz als Drehscheibe für unterschiedliche Nutzungen, auf den sich auch die Shoppingmall mit einer Verglasung über ihre vier Geschosse orientiert. Am «Ebisquare» ist das im Prinzip gleich, einzig das Hotel fehlt noch. Jedoch stehen da die Gebäude beziehungslos am Platz, und unter den Solitären ist ausgerechnet die Shoppingmall der grösste Autist. Massstabslos steht das Gebilde am Ort, in eine weisse, nachts mit farbigem Licht in Szene gesetzte Kunststofffolie gehüllt. Es negiert jeglichen Bezug zu seiner Umgebung. Es ist eine weisse Blackbox, die nichts über ihr Inneres verrät. Selbst dort, wo es einen Bezug zwischen Innenwelt und Aussenwelt gibt, kommt er nicht wirklich zustande: Der Eingang vom Platz führt nicht direkt in die Mall, sondern zu einem Vorbereich mit Rolltreppe, und von der grossen Restaurantterrasse im dritten Stock blickt man nur durch eine milchig-weiße Kunststofffolie auf den Platz.

Seite 20 →



Wie ein Ufo ist die «Mall of Switzerland» in Ebikon im Luzerner Rontal gelandet.





Roboter weiss Rat

Der Name charakterisiert ihn schlecht. Pepper, der französisch-japanische Roboter, sieht weniger vif als vielmehr knuffig aus. Der kleine, weisse Roboter auf Rollen hat ein kugelrundes Köpfchen, Kulleraugen, gerundete Hüften. Seine Körpergrösse entspricht etwa der eines Sechs-jährigen. Die fehlende Mimik kompensiert er durch aufleuchtende, farbige LEDs, die seine Augen umrunden. Die Stimme klingt hoch und künstlich. Streicht man ihm über das Köpfchen, wacht er auf. Er bewegt Kopf, Hände, Arme und Rumpf dank zwanzig eingebauter Motoren rund und fliessend. Ein halbes Kilo Last kann er halten und tragen. Einzig das Klacken der Gelenke erinnern daran, dass der Humanoid aus Kunststoff besteht. Ein Gyrosensor hält ihn aufrecht, auch wenn er davonrollt und seine Ärmchen gestikulieren. Rollt er voran, warnen ihn zwei Sonarsensoren und sechs Laserscanner vor Hindernissen. Gibt man ihm die Hand zeichnen Berührungsensoren die Bewegung auf. Vier Mikrofone, zwei Kameras und Abstandssensoren sorgen dafür, dass er herumstehende Personen und

Hindernisse erkennt. Ein Gesichts- und ein Spracherkennungsprogramm ermöglichen die Kommunikation. Auf einfache Fragen weiss er Antwort. Wird es komplizierter, hilft das Display, das er vor seiner Brust trägt, weiter und verbindet an eine Auskunftsperson aus Fleisch und Blut.

So viel Technik kostet. Mehr als 20 000 Franken zahlt, wer einen kleinen Pepper einsetzen will. Das Glattzenturm in Zürich setzt seit März sechs solcher Roboter ein. Wie Kinder müssen sie erst lernen, mit ihrer Umwelt zu interagieren. Geschult werden sie von Avatarion, einem Unternehmen, das Robotern beibringt, was sie tun müssen. Das hat mit künstlicher Intelligenz noch nicht allzu viel zu tun. Braucht es auch nicht, denn der Roboter soll vor allem repetitive Aufgaben übernehmen und so das Personal entlasten. Bis Ende Jahr sollen die sechs Peppers so weit trainiert sein, dass sie aus dem bisher geschlossenen Geviert herausrollen, als wandelnde Informationssäule den Ortsunkundigen den Weg weisen und ihnen die Angst vor dem Roboter nehmen dürfen. **Meret Ernst**

→ Schindlers Wiese

Was im November 2017 eingeweiht wird, hatte kurz nach der Jahrtausendwende begonnen: Im Frühjahr 2001 streckte die Firma Schindler ihre Fühler aus, um mögliche Partner oder Investoren für das Projekt «Ebisquare» zu finden. Denn darum ging es von Anfang an: um die lukrative Verwertung des von Schindler nicht mehr benötigten Industrieareals. Besonders attraktiv schien das damals nicht. Die Kantonsstrasse war zwar stark befahren und liess entsprechende Frequenzen erhoffen, doch war sie eben auch überlastet. Außerdem war die Autobahn weit weg, und die Eisenbahn fuhr ohne Halt am Schindler-Areal vorbei. Immerhin zeichnete sich am zeitlichen Horizont ein Autobahnzubringer ab, und auch eine S-Bahn-Station war schon geplant.

Vor diesem Hintergrund entwickelte Nüesch Development ein Konzept, ähnlich wie es damals mit dem Einkaufs- und Freizeitzentrum «Westside» in Bern geplant war. «Ebisquare» sollte mit zusätzlichen Angeboten so attraktiv werden, dass die Leute drei bis vier Stunden verweilen und «dem modernen (einsamen) Single oder kinderlosen Paar eine «Heimat» für ihre Freizeit bilden», wie es in einem Papier hieß. Wer sich wohl fühlte, werde auch konsumieren und wiederkommen, schrieb Nüesch und meinte in wackligem und daher wunderbar missverständlichem Deutsch:

«Man kann sogar behaupten, dass die beschriebene Konstellation selten erfolgsversprechend ist.» Bis 2004 sollte die erste, bis 2010 die zweite Etappe fertiggestellt sein.

Schöne Braut

Die Kritik am Projekt war von Anfang an gross. Man zweifelte nicht nur an der Notwendigkeit eines weiteren Einkaufszentrums, sondern man fürchtete auch den Verkehrskollaps. Zwei hohe Hürden hatten die Entwickler zu nehmen: Sie mussten die Verkehrserschliessung lösen, um das Projekt bewilligungsfähig zu machen, und sie mussten einen Hauptmieter finden, um die Marktfähigkeit plausibel zu machen. Vorher würde kein Investor einsteigen. Also machten die Entwickler die Braut schön. Holzer Kobler Architekturen entwarfen ein multimediales Spektakel mit einer Szenografie, die dem Publikum ein unvergessliches Erlebnis bieten und die Ebikonerinnen und Ebikoner davon überzeugen sollte, dass in ihrem Ort eben mehr als ein blosses Einkaufszentrum entstehen wird siehe Hochparterre 11/06. Gleichzeitig musste auch der Kanton Luzern vom Projekt und damit von der Notwendigkeit des Autobahnanschlusses überzeugt werden. Parallel dazu liefen Gespräche mit möglichen Mietern, Betreibern oder Investoren. Erste Priorität hatte die mit ihrer Zentrale im benachbarten Dierikon ansässige Genossenschaft

Migros Luzern. Doch diese zierte sich. Sie hatte in Ebikon bereits den «M-Parc» mit Fachmärkten und betrieb in der Region mehrere Einkaufszentren. Sie sah kein Potenzial für ein Shoppingcenter, selbst wenn es zu einem Erlebniszentrums ausgebaut würde.

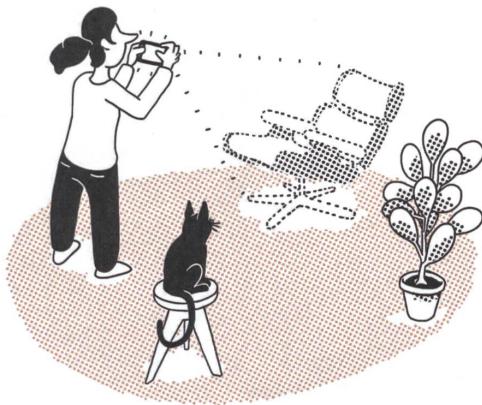
Die politischen Hürden waren schnell genommen. Zwar gab es in der Gemeinde heftige Auseinandersetzungen, doch im Februar 2005 nahmen Ebikons Stimmberichterstatter den Bebauungsplan knapp an, und beim Kanton war der Autobahnzubringer auf gutem Weg. Nicht ganz so flott lief die Mietersuche, doch Ende 2006 konnten die Entwickler den ersten Hauptmieter präsentieren: Die Kurzentrum Rheinfelden Holding wollte ein Spass- und Wellnessbad anbieten. Nun musste bloss noch ein Grossverteiler her. Migros hatte abgesagt, da blieben noch zwei: Coop und Carrefour (der bald auch von Coop übernommen werden sollte). Dabei brodelte es – wie immer bei solchen Prozessen – auch in der Gerüchteküche. Im Februar meldete die «Neue Luzerner Zeitung» (NLZ), dass Carrefour nach Ebikon schielte und Coop die Wirtschaftlichkeit prüfe. Das freute Andreas Binkert von Nüesch Partner. Er zeigte sich sicher, dass ein Grossverteiler kommt. Viel anderes konnte er auch nicht tun. Ein Grossverteiler mag zwar nicht der Anlass sein, ein Shoppingcenter zu besuchen, aber wer hinfährt, will dort auch seinen Wocheneinkauf erledigen.

Ohne einen der Grossen kommen auch die Kleinen nicht. Die Erlösung kam im Frühjahr 2007, und sie hieß Coop. Nun konnte die Jagd auf die Kleinen losgehen.

Ein Investor – oder doch nicht?

Noch hatte Schindler aber das Land nicht verkauft. Dafür musste ein Investor her. Im Juli 2008 war er gefunden: La Société Générale Immobilière (LSGI). Die Freude bei Schindler war gross. Man habe mit mehreren Interessenten verhandelt, hieß es. Allzu gross wird das Interesse nicht gewesen sein. Warum sonst wäre eine in der Schweiz kaum bekannte Gesellschaft zum Zug gekommen? Egal. LSGI plante langfristig und habe mit «Ebisquare» eine gute Chance, in den Schweizer Markt einzusteigen, sagte der Mediensprecher.

Zwei Monate später verabschiedete sich LSGI vom Multimedia-Shoppingcenter. Und im Frühjahr 2009 teilte sie mit, dass sie den Kaufvertrag «nicht vollziehen» werde, und bewog damit auch das Spass- und Wellnessbad des Kurzentrum Rheinfeldens zum Ausstieg. Mitten in der Finanz- und Wirtschaftskrise schien das Projekt definitiv am Ende zu sein. Doch Schindler hatte einen langen Atem. Mit Halter konnte der Konzern im Mai 2011 einen soliden Projektentwickler präsentieren. Bis Ende Jahr sollten die Verhandlungen mit Investoren abgeschlossen Seite 24 →



Fast wie echt

Apps mit Augmented Reality (AR) verbinden die Warenwelt, die im Internet abrufbar ist, mit dem Bild des realen Raums oder des Körpers, für den die Waren passen sollen. Wirkt das Sofa in der Ecke des Wohnzimmers nicht doch zu mächtig? Passt die Leuchte auf den Beistelltisch? Wie sehen die Turnschuhe aus dem Online-Shop an den eigenen Füßen aus? Das Smartphone bietet bereits den Zugriff auf das unendliche Archiv, der nächste logische Schritt sind mobile AR-Anwendungen. Sie überblenden in Echtzeit und interaktiv steuerbar das Bild der Realität mit virtuellen, dreidimensionalen Objekten. Voraussetzung dafür sind Kameras, Positionierungsprogramme und Bewegungssensoren in den Smartphones. Weiter gehört genügend Rechenleistung dazu, um die dreidimensionalen Modelle in bewegte Bilder hineinzurechnen. Auch die Betriebssysteme der Tablets und Smartphones müssen entsprechend ausgerüstet sein, damit die Apps laufen. Bereits gibt es erste Apps, mit denen Hersteller es den Kun-

dinnen und Kunden erleichtern, ein Möbel auszuwählen. Ikea ging 2013 an den Start und bringt nun eine verbesserte Version heraus, die auf der Apple-Schnittstelle AR-Kit basiert. Der Hersteller Ply stellt seit letztem Frühling eine AR-App zur Verfügung. Damit können Möbel und Leuchten fotorealistisch in den eigenen vier Wänden bemusert und konfiguriert werden. Dafür muss man zuerst die App herunterladen – ebenso wie einen Marker, den man im A4-Format ausdrucken oder auf einem zweiten Tablet bildschirmfüllend anzeigen kann. Diesen Ausdruck oder das Tablet legt man auf den Boden oder auf den Tisch, startet die App und scannt den Marker. Nun weiss die App, wie sie die Möbel- und die Leuchtenmodelle in das Bild der Umgebung einfügen soll. Statt ins Möbelhaus zu pilgern, reicht der Griff zum Smartphone. Die Technik kompensiert mangelnde Vorstellungskraft. Doch räumliche Wahrnehmung ist schwierig zu täuschen. Noch wird das gerechnete Bild als solches erkannt. **Meret Ernst**



«Mall Herz» heißt der lichtdurchflutete Hauptaum des Einkaufszentrums in Ebikon im ersten Obergeschoss. Nach unten führen die Treppen Richtung «Ebisquare» und Ausgang.

→ sein, sodass im Herbst 2014 das Einkaufszentrum mit Parkhaus eröffnet werden könne, schrieb die NLZ. Um das Projekt investorenfreundlicher zu machen, teilte Halter es auf – und kappte so die Verbindung zwischen Shoppingmall und Freizeitteil. Zugleich erhielt es einen neuen Namen: Aus dem von langer Planungszeit und Rückschlägen gezeichneten «Ebisquare» wurde die grossspurige «Mall of Switzerland». Bald konnte Halter Erfolge vermelden, etwa, als die französische Pathé Interesse signalisierte, ein Multiplexkino einzurichten. Und dann, im Frühjahr 2013 war auch ein Investor gefunden: die Freo Group.

Rettung aus den Emiraten

Endlich schien das Projekt Richtung Realisierung zu segeln. Die letzte Einsprache war Anfang 2014 erledigt. Zwar musste der Baubeginn nochmals verschoben werden, weil Halter und Freo verhandelten. Ende Mai 2014 kündigten die beiden Partner die Grundsteinlegung für den 11. Juni an. Nun war auch klar, woher das Geld für das 500-Millionen-Projekt stammt: aus dem Staatsfonds von Abu Dhabi. War dies das Happy End? Noch nicht, denn längst nicht alle Ladenflächen waren vermietet. Früher standen Mietinteressenten Schlange, um einen Zehnjahresvertrag mit Option auf eine zweimal fünfjährige Verlängerung zu unterschreiben. Heute jedoch sitzen die Mieter am längeren Hebel, und zwar besonders in neuen Zentren: Ein Standort muss erst beweisen, dass er lukrativ ist – in Zeiten des kriselnden Detailhandels kein leichtes Unterfangen. In den zehn umsatzstärksten Einkaufszentren gingen mit Ausnahme des «Westside» seit 2010 die Umsätze überall zurück, beim Glattzentrum um gut zehn Prozent.

Wenn die Mallbetreiber wortreich auf die Vorteile von Pop-up-Stores hinweisen, die für Abwechslung im Angebot sorgen und den Mieter die Möglichkeit geben, ihr Verkaufsformat auszuprobieren ohne sich gleich lange

zu binden, so klingt das plausibel. Aber letztlich geht es schlicht darum, die Verkaufsflächen zu füllen. Nichts ist grösseres Gift für eine Shoppingmall als leer stehende Ladenflächen. Wenn in der «Mall of Switzerland» achtzig Prozent der Ladenfläche vermietet sind, klingt das nach viel. Aber das heisst auch, dass zwanzig Prozent noch zu haben sind. In Ebikon haben die Betreiber das einzig Richtige getan: Sie haben die Hälfte eines Geschosses gar nicht erst ausgebaut, damit die Kunden nicht an leeren Läden vorbeiflaniieren müssen.

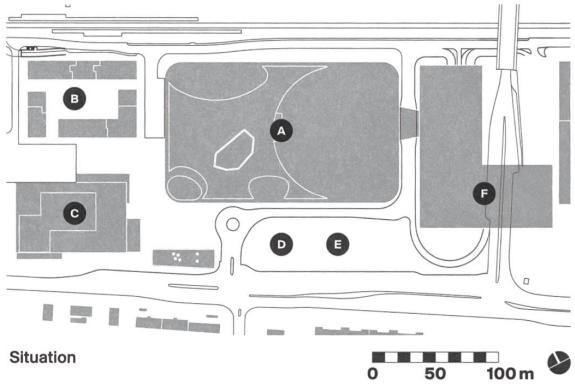
Ominöser Wechsel in Orange

Für eine letzte Überraschung sorgte die Mall ein halbes Jahr nach Baubeginn. Plötzlich war Coop nicht mehr der Hauptmieter – ausgestiegen wegen baurechtlicher Auflagen und weil die Fläche für den geplanten Megastore nicht ausgereicht habe. Eine fadenscheinige Begründung, war doch Coop seit 2007 am Projekt beteiligt und konnte es mitgestalten. Wie dem auch sei: Offenbar gab es gegen Ende 2014 ein Zeitfenster für erneute Vertragsverhandlungen – und da hat die Migros zugegriffen. Erstaunlich, hat sie sich doch von Anfang an gegen das Projekt gestellt. Doch das Engagement ist nachvollziehbar. Die offizielle Version, wonach die Genossenschaft Migros Luzern ihre starke Position im Rontal für die Zukunft optimal sichern könnte, ist zwar schöngefärbt, aber nicht ganz falsch: Mit dem Einzug in der Mall wird die Migros ihr Fachmarktzentrum «M-Parc» schliessen, und sie kann darauf zählen, dass ihr ein grosser Teil der Kundschaft folgt. Aber auch mit Blick auf das gesamte Wirtschaftsgebiet der Migros Luzern kann der Einzug in die neue Mall sinnvoll sein. Früher hatten die Verantwortlichen die berechtigte Hoffnung, das Zentrum werde gar nie realisiert. Jetzt, wo die Mall Wirklichkeit ist, muss Migros damit rechnen, dass Kunden aus den anderen Einkaufszentren nach Seite 26 →



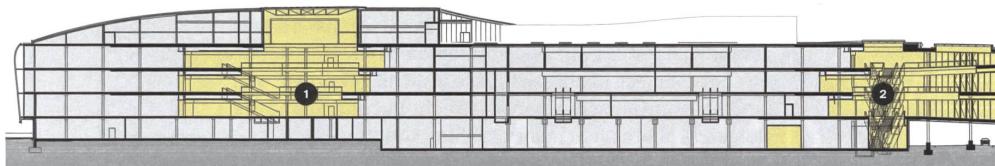
Kauffenster

Um Kundinnen weg vom Bildschirm zu Hause in den Laden zu locken, gibt es auch eher verzweifelt wirkende Bemühungen. Dazu zählt die Digital Storefront. Sie bespielt eine Schnittstelle, die tief in der Kultur des Einkaufens verankert ist: das Schaufenster. Wie der Spiegel in der Umkleide scheint es einen Touchscreen zu assoziieren. Weshalb nicht gleich die Warenauslage digitalisieren, sodass sie mit wenigen Klicks bestellt und die Bestellung über das Smartphone abgewickelt werden kann? Mit dem Vorteil, dass man die Schwelle in den nicht mehr vorhandenen Laden gar nicht erst überwinden muss? 2013 kamen die ersten Anwendungen in den USA auf den Markt, als Toms, Sony und Rebecca Minkoff mit Ebay eine Partnerschaft eingingen. An gut frequentierter Passantenlage luden riesige Touchscreens dazu ein, die Sortimente durchzublättern. Die dabei generierten Daten von der Telefonnummer bis hin zum Eye-Tracking halfen den Unternehmen, ihr Sortiment weiterzuentwickeln. Außerdem fiel der ganze Aufwand weg, einen Laden führen zu müssen. Tun das alle, entwickelt sich die Mall zu einem grossen Bildschirm. Damit erhielt Windowshopping eine völlig neue Bedeutung. Allein, die Freude über diese disruptive Technologie war etwas verfrüht, durchgesetzt hat sie sich nicht. Ein gescheiterter Versuch mehr auf dem Weg zur totalen Verschmelzung von On- und Offline-Handel. **Meret Ernst**

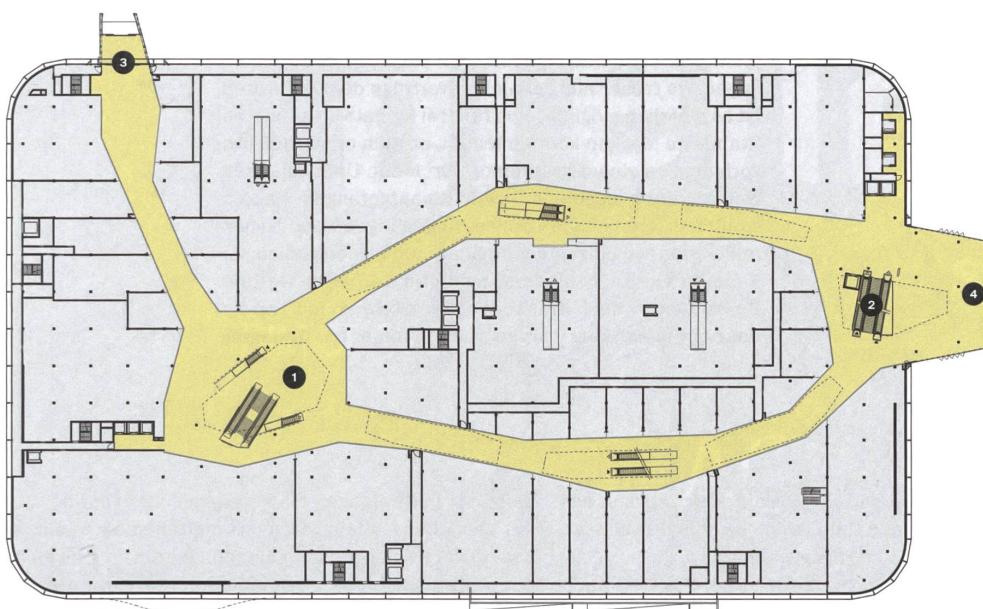


Situation

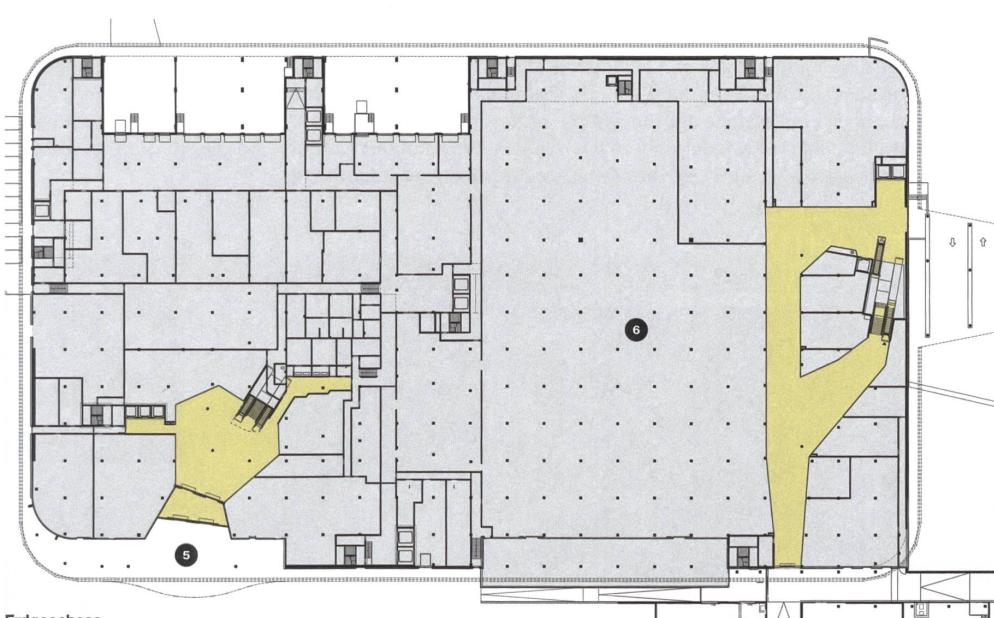
0 50 100 m



Längsschnitt



1. Obergeschoss



Erdgeschoss

The Mall of Switzerland, 2017

Ebisquarestrasse 1, Ebikon LU
Projektentwickler: Freo Switzerland, Root

Investor: Abu Dhabi Investment Authority,
Abu Dhabi (VAE)

Architektur (SIA-Phasen 3–5):

Burckhardt + Partner, Basel

Mall (Story Telling): Schwitzke

Graphics, Düsseldorf

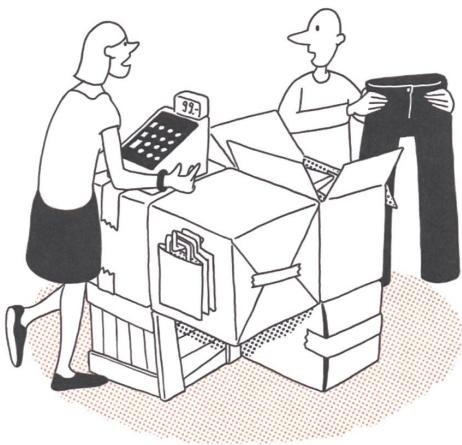
Kosten Mallgebäude, Freizeitgebäude und Parkhaus: Fr. 450 Mio.

- A** Mallgebäude
- B** Wohnhaus (Eigentum der Migros-Pensionskasse)
- C** Freizeitgebäude
- D** «Ebisquare»
- E** Standort Hotel (geplant)
- F** Parkhaus

- 1 Mall-Herz 1
- 2 Mall-Herz 2
- 3 Eingang von der SBB-Station Buchrain
- 4 Eingang vom Parkhaus
- 5 Eingang vom «Ebisquare»
- 6 Verkaufsfläche Migros

Städtebau-Stammtisch

Einkaufen verändert Orte. Projekte wie «Mall of Switzerland» zeigen die raumbildende Kraft von Einkaufszentren. Dabei spielt es eine Rolle, wie sich der Detailhandel im Zeichen der Digitalisierung verändert. Kommen die Kundinnen und Kunden nach Ebikon? Was empfängt sie vor Ort? Und welche Auswirkungen hat ein solches Einkaufszentrum auf die Stadt Luzern? Hochparterre lädt dazu an den Städtebau-Stammtisch. Mit freundlicher Unterstützung von Emch Aufzüge. Dienstag, 12. Dezember, «Mall of Switzerland», Ebikon. Führung für Interessierte um 18 Uhr, Podium um 19 Uhr. Anmeldung und weitere Infos siehe Seite 69 und: veranstaltungen.hochparterre.ch



Flächenfüller

Am 14. Februar 2004 eröffnete das japanische Modelabel «Comme des Garçons» den ersten Guerilla-Store in Berlin. Die Idee, Verkaufsflächen kurzfristig zu nutzen, hatte es bereits davor gegeben, damit aber wurde das Konzept massentauglich. Die Modebranche war in den Neunzigerjahren mit Supermodels und Edelboutiquen perfektionistisch und langweilig geworden. Da waren Guerilla-Stores willkommene Geheimtipps, die es abseits der eintönigen Flaniermeilen zu entdecken gab. Darüber hinaus war es viel günstiger und überraschender, die teuren Kleider an alte Wasserrohre zu hängen, auf Umzugskartons zu drapieren und den Putz von den Wänden bröckeln zu lassen – die Einrichtung soll «Comme des Garçons» damals gerade mal 3000 Euro gekostet haben. Wichtiges Detail: Das Lokal an der Chausseestrasse war frei geworden, weil die Betreiberinnen der Bertolt-Brecht-Buchhandlung die steigende Miete nicht mehr bezahlen konnten.

Aus den einst überraschenden Guerilla-Stores sind heute Pop-ups geworden. Noch immer werden Autogaragen zu Gourmetrestaurants umgenutzt oder Kinos zu Boutiquen. Vor allem aber ist «Pop-up» eine Worthülse, die dazu dient, leer stehende Ladenflächen sexy zu verpacken: An Lagen, wo früher nur Zehnjahresverträge denkbar waren, ist es plötzlich möglich, sich für drei Monate einzumieten. Etablierte Marken können testen, ob sich ein Geschäftsvorhaben an einem bestimmten Ort lohnt. Umsatzflauten werden durch saisonale Geschäfte aufgefangen. Neueinsteiger bekommen die Chance, zu günstigen Konditionen in die Branche einzusteigen. Kauflustige schliesslich sollen mit dem wechselnden Angebot unterhalten werden. Deshalb setzt auch die «Mall of Switzerland» auf Pop-up, oder eben: auf kurzfristige Mietverträge. **Lilia Glanzmann**

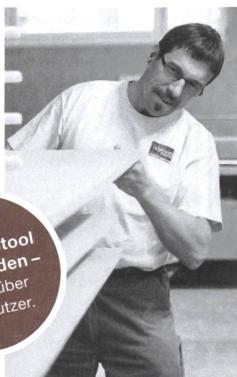
→ Ebikon abwandern. Nun hat sie dafür gesorgt, dass das andernorts abfliessende Geld in den eigenen Kassen landet – sofern es nicht online ausgegeben wird.

«Bei der Migros Luzern darf man bereits Weihnachten feiern», meinte der Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler, als der Deal kurz vor Weihnachten 2014 bekannt wurde. Das mag sein. Doch die Magnum-Champagnerflaschen haben wohl die Verantwortlichen der «Mall of Switzerland» geöffnet: Als niemand mehr daran geglaubt hatte, konnten sie den Wunschpartner in letzter Sekunde an Bord holen. Im Januar, nach der Freigabe des Euro-Mindestkurses, hat die Detailhandelswelt wieder anders ausgesehen. Doch da waren die Verträge unter Dach und Fach.

Vieles ist in der langen Planungsgeschichte auf der Strecke geblieben – allem voran das multimediale Spektakel, das Holzer Kobler vor mehr als zehn Jahren entwickelt hatten. Etwas Genaues konnte sich darunter zwar niemand vorstellen (und heute wäre es hoffnungslos veraltet), aber es versprach immerhin, dass der Besuch im «Ebisquare» ein unvergessliches Erlebnis wird. Diese Dimension fehlt der «Mall of Switzerland», und man wird den Verdacht nicht los, dass der grossspurige, sperrige Name genau darüber hinwegtäuschen will: dass die Mall eben nichts anderes ist als eine Mall. Der Volksmund wird bald einen passenden kurzen Namen finden und damit seine Zu- oder Abneigung kundtun. ●

individualität
ist für uns
norm

Planungstool
downloaden –
bereits über
1000 Nutzer.



Schweizer Qualitätshandwerk hat bei uns seit 50 Jahren Tradition. Sie finden bei uns individuelle Schränke, Garderoben, Sideboards und weitere Produkte nach Mass für Ihr Projekt.

50
JAHRE

Besuchen Sie eine unserer Ausstellungen in Ihrer Nähe
Info-Nummer 0800 800 870
www.alpnachnorm.ch

alpnach
norm