

Mall of Switzerland findet kaum klingende Modenamen

Im Textilmarkt kriselt. Das schreckt grosse Marken vom Einzug ins zweitgrösste Shoppingcenter der Schweiz ab

Karin Kofler (Text) und
Stefano Schröter (Foto)

Ebikon LU Es geht rasant vorwärts mit der Mall of Switzerland in Ebikon bei Luzern. Derzeit wird fleissig am Innenausbau des gigantischen Baus gearbeitet. Am 28. September öffnet das hinter dem Shoppi Tivoli zweitgrösste Einkaufszentrum der Schweiz die Tore. 65 000 Quadratmeter Fläche warten auf die Konsumwütigen. Der Ehrgeiz ist gross, vor allem im Modebereich. «In der Mall of Switzerland finden sich erfolgreiche internationale Brands – viele davon erstmalig in der (Zentral-) Schweiz», steht auf der Homepage.

Erstmals in der Schweiz? Die Liste mit den bereits bekannten Mietern lässt den Puls nicht höher steigen. Adidas, H&M, Mango, Foot Locker – was in die Mall of Switzerland einzieht, entspricht noch nicht den Versprechungen. Auch unter den Schweizer Anbietern finden sich die üblichen Verdächtigen wie die SportXX-Kette der Migros oder Ochsner Sport auf der Liste der Mieter.

Betreiber mussten den Mietern grosse Konzessionen machen

Was fehlt, sind angesagte Namen wie Uniqlo, Topshop oder & Other Stories, ein Konzept aus dem Hause H&M. Sie hätten Neuheitswert. Der Sprecher der neuen Mall, Werner Schaeppi, gesteht ein, dass man den selber gesteckten Zielen hinterherhinkt. «Als wir 2014 anfangen, auf Mietersuche zu gehen, stellten wir es uns einfacher vor.»

Im Klartext: Die Strahlkraft der Schweiz als Prestigemarkt lässt nach. Das merkt man nun beim neuen Shoppingcenter. Rissen sich die grossen Marken bis vor ein paar Jahren noch darum, einen Standort in der Schweiz zu ergattern, so warten heute viele zu. «Die Investitionsfreudigkeit der bekannten internationalen Modemarken ist nicht mehr so gross wie auch schon», sagt Schaeppi.

Mehr noch: Zusagen von grossen Ketten kommen dann, wenn sie die Bedingungen diktieren können. Der Sprecher der Mall of Switzerland spricht von «sehr harten

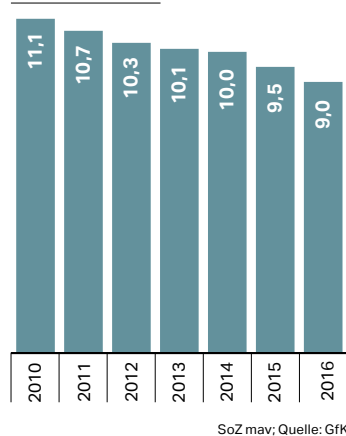


Die Eröffnung der Mall of Switzerland in Ebikon LU ist für September geplant: Die Betreiber haben sich die Mietersuche einfacher vorgestellt

Schrumpfkur

Umsätze im Mode- und Schuhhandel

Milliarden Franken



Verhandlungen» mit den bisher bekannten Mietern. Mietdauer, Mietzins, spezielle Wünsche für den Innenausbau – alles steht in der aktuellen Situation zur Disposition. Es ist anzunehmen, dass die Betreiber der Mall of Switzerland schmerzhaft Konzessionen machen mussten.

Denn es steht nicht gut um das Schweizer Modegeschäft. Im letzten Jahr ist der Mode- und Schuhhandelmarkt um 5,2 Prozent auf 9 Milliarden Franken geschrumpft. Der Abwärtstrend ging damit weiter. In den letzten sechs Jahren sind der Branche 2 Milliarden Umsatz verloren gegangen.

Wie akut die Krise ist, zeigen die jüngsten Zahlen des Marktführers H&M. Der Umsatz des schwe-

dischen Moderiesen in der Schweiz ist im letzten Jahr um 7 Prozent eingebrochen. Das ist das grösste Minus seit je. «Wenn der Marktführer derart Umsatz verliert, ist das sicher ein starkes Signal», sagt Sandra Wöhlert, Verantwortliche für den Modebereich beim Marktforschungsinstitut GfK.

Modeverkäufer haben schlicht zu viele Filialen eröffnet

Die Nummer zwei im Markt, Manor, erweckt ebenfalls den Verdacht, nicht gut unterwegs zu sein. Die grösste Warenhauskette der Schweiz, die 2015 noch 2,6 Milliarden Franken Umsatz auswies, wovon ein Viertel mit Mode, veröffentlicht normalerweise im Januar ihre Umsatzzahlen. Doch der

neue Chef des Unternehmens, Stéphane Maquaire, will dem Vernehmen nach nicht mehr, dass Zahlen bekannt gegeben werden.

Den Modespezialisten machen mehrere Umstände zu schaffen. Zum einen hat die Schweiz schlicht zu viele Kleiderläden. Über Jahre expandierten die Grössten der Branche unentwegt. Erst vor ein, zwei Jahren setzte die Trendwende ein. H&M wuchs selbst im Krisenjahr 2016 nochmals um zwei Filialen und betreibt nun in der Schweiz 98 Standorte.

Dieses starke Wachstum bei den Filialen wird jetzt zum Problem. Denn die Umsätze wandern rasant ins Internet ab. «Die Verlagerung ins Onlineshopping beschäftigt alle sehr stark», sagt Sandra Wöhlert

von GfK. Zwar erzielen die meisten Anbieter mit ihren Onlineshops gute Wachstumsraten. Doch vor allem Zalando schöpft den Markt ab. Mit einem Umsatz von mehr als 450 Millionen Franken gehört der deutsche Onlineanbieter in der Schweiz inzwischen zu den fünf grössten Modeanbietern – ohne einen einzigen Laden. Allein im letzten Jahr dürfte er um 20 Prozent zugelegt haben, während das gesamte Onlinegeschäft im Modebereich von 12 auf 13 Prozent geklettert ist.

Immerhin gibt es Licht am Ende des Tunnels: PKZ, eine der grössten Modegruppen in der Schweiz, rechnet nach einem erneuten Minus im letzten Jahr für das laufende Jahr erstmals wieder mit einem leichten Umsatzwachstum.

Nationalbank-Interventionen verlieren an Wirkung

Der Franken wird stärker – trotz unverändert hohen Devisenkäufen

Bern In den ersten sechs Wochen des laufenden Jahres kaufte die Schweizerische Nationalbank jede Woche im Durchschnitt für rund 1 Milliarde Franken ausländische Devisen. Das lässt sich an der Entwicklung der Sichtguthaben der Geschäftsbanken bei der Nationalbank ablesen. Seit Ende 2016 stiegen diese um 6,2 auf 535,2 Milliarden Franken.

Die Veröffentlichung der durchschnittlichen Sichtguthabenbestände gibt einen zuverlässigen Hinweis, wie stark sich die Nationalbank gegen den starken Franken auflehnt. Denn sobald sie zu diesem Zweck andere Währungen kauft, schreibt sie den Gegenwert in Franken auf dem Girokonto der

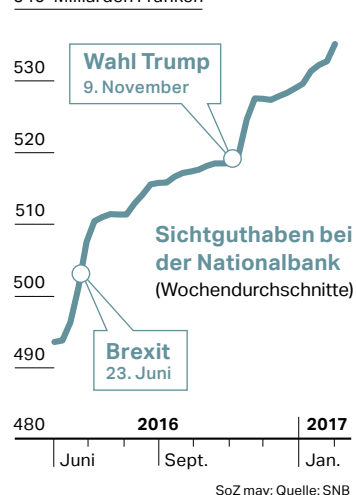
jeweiligen Bank gut. Im vergangenen Jahr hatte sie dafür jede Woche durchschnittlich 1,2 Milliarden Franken eingesetzt. Also nur wenig mehr als in den ersten sechs Wochen des neuen Jahres.

Die Geschäftslage hat sich wieder eingetrübt

Doch die Wirkung der Interventionen lässt nach. Seit zwei Wochen verharrt der Kurs die meiste Zeit deutlich unter 1.07 Franken pro Euro – die Schweizer Währung wird also stärker. Die Lage in der Industrie und im Tourismus bleibt damit schwierig. Wie die Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich diese Woche meldete, hat sich die Geschäftslage für die Privat-

SNB kauft und kauft

540 Milliarden Franken



wirtschaft wieder eingetrübt. Im Januar ist die Arbeitslosenquote auf 3,7 Prozent gestiegen, nach 3,6 Prozent ein Jahr zuvor.

Das beunruhigt die Gewerkschaften. Gemäss Daniel Lampart, Chefökonom des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes, leiden Firmen nach wie vor spürbar unter dem Frankenschock. «Die Nationalbank muss aktiver gegen die Frankenüberbewertung vorgehen», fordert er.

Dass sich der Franken trotz milliardenschweren Interventionen stetig aufwertet, zeigt das Dilemma der Nationalbank. Nach den Turbulenzen um den Brexit-Entscheid und die Wahl von Donald Trump musste sie heftig inter-

venieren. Angesichts der noch lauernden Risiken wird sie deshalb versuchen, das Pulver so lange wie möglich trocken zu halten.

Marine Le Pen, die Vorsitzende des Front National, hat vor einer Woche für den Fall eines Sieges im Präsidentschaftswahlkampf ein Referendum über den EU-Austritt Frankreichs und die Rückkehr zum Franc angekündigt. Dazu kommen das Wiederaufflackern der Griechenlandkrise, die Wahlen in Deutschland und schliesslich die Drohung Trumps, die Schweiz als unfairen Währungsmanipulator zu brandmarken und unter Druck zu setzen. All dies erhöht die Gefahr, dass der Franken weiter erstarkt.

Armin Müller