

# SWISS COUNCIL MARKT- REPORT 2021

**The Placemaking Formula**

**Shoppingcenter Rangliste Top 30**

**Studienergebnisse aus der aktuellen Expertenbefragung**

**Markt- und Umsatzentwicklung der Schweizer Shoppingcenter**

**Die wichtigsten Retail- und Shoppingcenter Trends**

**Retailmarkt Schweiz Lagebericht**

**From Spaces to Places**

**Rethinking Retail, Marketplaces  
and Shopping Destinations**

Sehr geehrte Leserin,  
Sehr geehrter Leser,

das Jahr 2020 hat die gesamte Branche vor sehr grosse Herausforderungen gestellt. Wir standen monatelang vor einer neuen und unbekannten Situation.

Es ist uns nichts anderes übrig geblieben, als zu versuchen, diese Krise erfolgreich in Chancen zu verwandeln. Nach neuen Möglichkeiten und Lösungen zu suchen, innovativ zu werden.

Die Erfahrungen der letzten Monate haben uns geprägt. Viele Dinge sind uns bewusster geworden, viel Neues haben wir dazu gelernt.  
Die Krise hat uns stärker gemacht.

Nun liegt es an uns, diese Erfahrungen und das neue Wissen zu nutzen und motiviert voller Ideen und mit neuem Mut und Optimismus den Schritt in eine erfolgreiche Zukunft zu gehen.

Wenn dieser Marktreport seinen Teil dazu beitragen kann, dann freut mich das ganz besonders.  
Ihnen wünsche ich eine spannende Lektüre und hoffe, dass Ihnen möglichst viele Erkenntnisse aus diesem Bericht bei Ihrer Arbeit einen wertvollen Nutzen bringen.

Marcel Stoffel



Gründer  
Swiss Council of Shopping Places

Für diesen Report haben wir viel und lange recherchiert, diskutiert und analysiert. Ich danke hiermit allen Gesprächspartnern und Branchenkollegen für die offene Kommunikation und die Bereitschaft, ihr Wissen mit mir zu teilen und diese wertvollen Informationen somit auch Ihnen zugänglich zu machen.

Sind Sie an einer persönlichen Präsentation und weiteren Detailinformationen oder an einem Fachreferat in einem grösseren Kreise interessiert?

Dann stehe ich Ihnen sehr gerne zur Verfügung. Ich freue mich über Ihre Kontaktaufnahme



Marcel Stoffel  
stoffel@swisscouncil.swiss  
+41 79 456 26 56



# Placemaking



**“Placemaking is turning a public space from a place you can’t wait to get through, to one you never want to leave.”**



# Aufbau und Quellen

## Aufbau und Quellen

Beim vorliegenden Marktreport handelt es sich um die siebte Ausgabe des Schweizer Fachberichts von stoffelzurich für die Retail-, Shoppingcenter- und Handelsimmobilien-Branche.

Herausgeber ist auch dieses Jahr der Swiss Council of Shopping Places, die grösste unabhängige Schweizer Community für die Retail-, Handelsimmobilien- und Shoppingcenter-Branche mit länder- und branchenübergreifender Ausrichtung.

Nebst wertvollen Marktdaten und Marktinformationen finden Sie die top aktuelle Expertenstudie zur Zukunft der Shoppingcenter, der Handelsimmobilien und zum Retailmarkt. Und abschliessend die Megatrends, welche die Retail- und Placemaking Branche nachhaltig beeinflussen werden

## Quellenangabe

Der Marktbericht stützt sich in erster Linie auf Recherchen von Marktinformationen, die öffentlich zugänglich sind, auf Gespräche mit Exponenten der Retail- und Handelsimmobilien-Branche sowie auf publizierte Medienberichte.

Grundlage der Studienergebnisse aus der Expertenenumfrage ist eine Onlinebefragung.

An der Umfrage teilgenommen haben dieses Jahr 142 Experten aus den Branchen Handel/Detailhandel, Shoppingcenter-Entwickler, -Betreiber und -Manager, Eigentümer und Investoren von Detailhandelsimmobilien, Berater/Dienstleister und andere.

Die Umfrage wurde in der Zeit vom 26.05. bis 11.06.2021 durchgeführt.

Der Report gliedert sich in 3 Teile

- 1. Marktanalyse Retail- und Shoppingcenter Markt
- 2. Studienergebnisse aus der Expertenenumfrage
- 3. Trends für die Retail- und Placemaking- Branche

## Unsere Supporting Partner

Wir danken folgenden Unternehmen für ihre Unterstützung





# 1. Marktanalyse Retail- und Shoppingcenter Markt Schweiz





# Retailmarkt Schweiz 2020 – Ein Lagebericht

Sich ein Bild der aktuellen Lage im Schweizer Detailhandel zu machen, ist nicht ganz einfach. Das zeigen schon die folgenden zwei Beispiele: Anfang Februar 2021 sorgten die Meldungen von GfK Switzerland und dem Bundesamt für Statistik (BFS) für Diskussionen. Beide haben ihre Detailhandels-Umsatzzahlen zum Jahr 2020 veröffentlicht. Das führte zu Irritationen in der Öffentlichkeit.

So meldete GfK Switzerland am 03. Februar 2021, dass der GfK Markt Monitor des Schweizer Detailhandels das Jahr 2020 mit einem ausserordentlichen Plus von 7.8 % abschliesst und damit ein Rekordergebnis erreicht. Dagegen hat das Bundesamt für Statistik (BFS) zwei Tage zuvor für das Gesamtjahr 2020 einen nominalen Umsatzanstieg für den Detailhandel in der Schweiz von nur 0,1 % meldete.

Das passte nicht zusammen. Das BFS veröffentlichte im Anschluss an die Veröffentlichung der GfK eine Stellungnahme und erklärte, dass die Abweichung auf die unterschiedlichen Erhebungsmethoden zurückzuführen ist. Wie war nun aber welche Studie, welche Information zu gewichten?

Ein zweites Beispiel kommt aus der Retail-Outlook-Studie der Credit Suisse (CS) von Januar 2021. In diesem Bericht ist zu lesen, dass der Online-Handel gemäss Schätzungen der Autoren im Jahr 2020 einen Umsatzsprung von rund 55 % erreichte. Gemäss Berechnungen von Zalando Schweiz konnte er jedoch von diesem Boom nicht profitieren und musste im Vergleich zum Vorjahr sogar einen Umsatzrückgang hinnehmen.

»Das Jahr 2020 war auch für die Erhebung der Marktdaten sehr anspruchsvoll.«

Das renommierte E-Commerce Beratungsunternehmen Carpathia hingegen erklärte, dass das Umsatzplus von 55 % zu hoch angesetzt sei; es ging von einem Wachstum von 35 % aus. Und in Bezug auf die Zalando-Umsätze ist im Carpathia-Blog zu lesen, dass die Berechnung der CS falsch ist. Laut Carpathia legte Zalando nämlich mit einem Plus von 13.5 % oder CHF 124 Mio. auf einen Jahresumsatz von CHF 1.044 Mrd. deutlich zu.

Selbstredend ist es gerade vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie wichtig, dass die Öffentlichkeit die publizierten Zahlen einer stark unter Druck geratenen Branche wie dem Detailhandel korrekt interpretieren und wahrnehmen kann. Wie sind sie nun aber zu gewichten?

## 2020 – Ein Rekordjahr für den Schweizer Detailhandel

Als am 16. März 2020 der erste Lockdown begann und damit ein Grossteil der Geschäfte in der Schweiz für 8 Wochen schliessen musste, hätte wohl niemand gedacht, dass das Jahr 2020 für etliche Schweizer Detailhändler umsatzmässig zu einem Erfolgsjahr werden kann.

Schliesslich waren rund 35'000 Geschäfte während des Lockdowns geschlossen, und der geschätzte Umsatzverlust belief sich auf ca. CHF 200 Mio. pro Tag!

Es muss also davon ausgegangen werden, dass dem Schweizer Detailhandel in dieser Zeit rund CHF 9.6 Mrd. Umsatz entgangen ist.

Dass die Umsätze im Schweizer Detailhandel im Jahr 2020 trotz des Lockdowns und den damit verbundenen Ladenschliessungen um 2.6 % auf CHF 99.1 Mrd. zulegen konnten, ist umso erfreulicher, aber auch nachvollziehbar.

## Online-Umsätze explodiert

Durch die temporäre Schliessung der Geschäfte konnte der Online-Handel massiv an Umsatz zulegen, je nach Quelle zwischen 35 % und 55 %. Das entspricht einem Umsatzzuwachs von CHF 3.6 Mrd. respektive 5.7 Mrd..

Der Online-Anteil am gesamten Detailhandelsumsatz dürfte im Jahr 2020 somit bei ca. 12 % liegen (ohne Ausland).

Der gesamte Online-Umsatz der Migros wuchs um 31 % auf knapp CHF 3 Mrd., wobei Digitec/Galaxus, der grösste Online-Händler der Schweiz, den Umsatz um 56.4 % auf CHF 1.7 Mrd. steigern konnte. Bei Coop stiegen die Online-Umsätze um Plus 35.2 % auf CHF 1,2 Mrd., davon schaffte coop@home einen Zuwachs von 42.6 %

## Auslandeinkäufe

Mit den Grenzsperrungen und den Soft-Lockdowns fiel auch der Einkaufstourismus in die Nachbarländer weg. Das Geld (und der Umsatz) blieb somit im Lande.

Der St. Galler Ökonom Thomas Rudolph hat auf Anfrage der «NZZ am Sonntag» vom 17. Mai 2020 ausgerechnet, dass Schweizer Läden mit einer zusätzlichen Kaufkraft in Höhe von potenziell 1,95 Milliarden Franken im Zeitraum Mitte März bis Mitte Juni 2020 über alle Branchen hinweg rechnen konnten, wovon vor allem Lebensmittelmärkte profitierten.

„Trotz 8 Wochen Lockdown und einem massiven Umsatzausfall während dieser Zeit, konnte der Schweizer Detailhandel im 2020 an Umsatz zulegen“



**SWISS COUNCIL**  
**CONGRESS**  
**MAR 31, 2022**

Swiss Council Congress  
Donnerstag, 31. März 2022  
9 – 17h, Metropol Zürich

**Jetzt  
anmelden!  
EARLY BIRD\*  
Frühbucherpreis  
Sie sparen  
CHF 500.-**  
\* Bis 31.01.2022

# THE PLACEMAKING CONFERENCE

Veranstalter

**SWISS COUNCIL  
OF SHOPPING  
PLACES**

**[www.sc-congress.ch](http://www.sc-congress.ch)**



Jetzt Sponsor und Kongresspartner werden  
[info@swisscouncil.swiss](mailto:info@swisscouncil.swiss)

### Boomende Märkte

Vor allem der Food-/Nearfood-Bereich konnte gemäss GfK Markt Monitor um 10.9 % zulegen, doch auch die Non-Food-Sparte holte trotz der weitaus stärkeren Beeinflussung durch die Corona-Massnahmen signifikant auf und übertraf sogar das Vorjahresniveau um 2.6 %.

### Coop und Migros mit starkem Umsatzzuwachs

Die Coop-Supermärkte verzeichnen 2020 ein Wachstum von 14.4 %, und auch die Migros Super- und Verbrauchermärkte konnten ihren Umsatz um 7.4 % steigern.

### Branchen mit stark unterschiedlicher Umsatzperformance

Besonders die Umsätze der Märkte im Do-it- und Heimelektronik-Bereich, aber auch Wohnungseinrichtung und Sport/Freizeit/Spiele schienen durch die Decke zu schiessen. Erklären lässt sich dies wohl damit, dass die Menschen aufgrund der Einschränkungen der

Freizeitmöglichkeiten, aber auch durch das Home Office, mehr zu Hause waren und ihr Geld statt für Reisen, auswärts Essen zu gehen oder Vergnügen anderweitig ausgegeben haben. Umgekehrt musste die Mode- und Bekleidungsbranche teilweise massive Umsatzrückgänge verzeichnen. Kein Wunder, die Branche musste während des Lockdowns Einbussen von bis zu 75 % hinnehmen.

### Prognosen für die Zukunft

Klar ist, dass die Coronakrise auch das Jahr 2021 mitbestimmen wird. Ob sich das Wachstum im Online-Handel im Ausmass von 2020 fortsetzen wird, ist allerdings fraglich. Ein Marktanteil von 16 bis 18 % des gesamten Detailhandelsumsatzes für die Jahre 2022 bis 2023 scheint jedoch realistisch. Dagegen muss für den stationären Handel wohl ohne die Sondereffekte von 2020 und unter normalen Umständen wieder mit tieferen Umsätzen gerechnet werden.

Die Autoren der Retail-Outlook-Studie vom Januar 2021 prognostizieren für das aktuelle Jahr für den Food-/Near-Food-Markt einen Umsatzrückgang von 6 % und für den Non-Food-Markt ein Umsatzplus von 2 %. Dies nicht ohne darauf hinzuweisen, dass diese Prognosen auf Annahmen bezüglich der epidemiologischen Entwicklung basieren, die mit hoher Unsicherheit behaftet sind, weshalb sie nur als grobe Richtungsweisung dienen können.

Für ausführliche und detaillierte Zahlen verweisen wir auf folgende Quellen:

- Detailhandelsstudie von GfK Switzerland „Detailhandel Schweiz 2021“ [www.gfk.com/de/home](http://www.gfk.com/de/home)
- Verlässliche Umsatzzahlen und aktuelle Marktinformationen zum Onlinemarkt erhalten Sie von der Beratungsfirma Carpathia AG [www.carpathia.ch](http://www.carpathia.ch)

Quellen:  
Credit Suisse, Retail Outlook, Januar 2021  
GfK Switzerland, GfK Markt Monitor Schweiz 2020 vom 05.02.2021  
BFS Bundesamt für Statistik, Medienmitteilung vom 01.02.2021  
Migros, Medienmitteilung vom 19. Januar 2021  
Coop, Medienmitteilung vom 06.01.2021  
Carpathia, Webpage  
NZZ am Sonntag vom 17.05.2020  
GfK Pressemitteilung vom 16.06.2021  
stoffelzurich, Swiss Council Marktreport 2020



# Markt- und Umsatzentwicklung der Schweizer Shoppingcenter 2020

## Marktübersicht

In der Schweiz existierten Ende 2019 noch 197 Shoppingcenter (> 5'000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Dazu gehören auch die fünf grössten Bahnhöfe und das Airport-Shopping in Zürich/Kloten. Die Gesamtfläche der 191 Center (ohne die fünf Bahnhofscenter und den Flughafen Zürich) lag Ende 2019 bei rund Mio. 2.8 m<sup>2</sup>.

Der Marktanteil der Schweizer Shoppingcenter betrug im Jahr 2019 noch 19 %, was einem Umsatzvolumen von ca. CHF 17.34 Mrd. entspricht. Daraus resultiert eine durchschnittliche Flächenproduktivität von CHF 6'200.- pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Schweizer Shoppingcentern.

## Umsatzentwicklung

Im Jahresvergleich 2019 zu 2018 verloren die Schweizer Shoppingcenter ca. 1 % Umsatz, nachdem die Konsumtempel bereits schon in den 4 vorangegangenen Jahren an Umsatz einbüßen mussten.

Im 10-Jahres-Vergleich verloren die 20 umsatzstärksten Center rund CHF 450 Mio. Umsatz. Dabei machte der Anteil der Top 5 allein schon rund CHF 200 Mio. aus.

Aufgrund des Lockdowns und der damit verbundenen Schliessung eines Grossteils aller Geschäfte und Gastronomiebetriebe verloren die Schweizer Shoppingcenter zwischen dem 16. März und dem 11. Mai 2020 pro Tag ca. CHF 39 Mio. Umsatz. (Die Berechnungsgrundlage für diese Prognose besteht in den geschätzten und hochgerechneten Umsätzen derjenigen Branchen, welche gemäss der Verordnung des BAG den Betrieb weiterhin aufrechterhalten durften, also konkret: Lebensmittelgeschäfte und Gesundheitseinrichtungen, Medikamente, Waren des täglichen Gebrauchs, inkl. Pet-Food.)

*„Die Besucherfrequenz in den Shoppingcenter während des Lockdowns reduzierte sich teilweise um bis zu 80%“*

Der Flächen- und Umsatzanteil dieser Branchen ist bei kleineren und mittelgrossen Centern (Nahversorgungs-Centern) wesentlich höher als bei grösseren Centern, oftmals bedingt durch einen Lebensmittel-Supermarkt als Ankerstore.

Entsprechend ist es nicht erstaunlich, dass die Umsatzeinbussen bei dieser Kategorie prozentual geringer ausfielen als bei den sehr grossen Centern mit einem hohen Anteil an Non-Food-Anbietern (bspw. Mode, Elektronik) und Gastronomie.

Die Top-30-Shoppingcenter der Schweiz verloren im Corona-Jahr rund CHF 575 Mio. an Umsatz. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von 9.0 % gegenüber 2019.

Die restlichen Center mussten einen Umsatzrückgang von ca. 4.0 % hinnehmen.

Entsprechend lag der Umsatzrückgang sämtlicher 191 Shoppingcenter in der Schweiz bei ca. 5.8 %, was einem Umsatzvolumen von ca. CHF 1.0 Mrd. entspricht.

Weshalb die Top-30-Center überproportional an Umsatz einbüßen mussten und weshalb es auch Center gab, die ihren Jahresumsatz sogar steigern konnten, lag an den Kriterien Standort, Grösse und Angebotsmix.

Der geschätzte Umsatzverlust in den Schweizer Shoppingcentern während des ersten zweimonatigen Lockdowns 2020 von ca. CHF 1'872 Mrd. konnte also effektiv auf ca. 1.0 Mrd. verringert werden. Kompensiert wurde der Verlust einerseits durch eine massiv stärkere Nachfrage nach Lebensmitteln.

Andererseits verspürten die Kunden einen hohen Nachholbedarf bei der Wiedereröffnung der Non-Food-Geschäfte, sodass diese den Umsatzeinbruch rasch wieder wettmachen konnten. Gewisse Branchen verbuchten dabei sogar einen regelrechten Boom, was zu Umsatzrekorden führte.

Was ebenfalls festgestellt wurde, ist, dass der Durchschnittseinkauf pro Kunde teilweise um bis zu 25 % höher lag als vor dem Lockdown, was sich ebenfalls positiv auf den Gesamtumsatz auswirkte.

In dieser Hinsicht konnte der Umsatzverlust während des Lockdowns durch eine höhere Kundenaktivität nach der Wiedereröffnung deutlich verringert werden.

*„Die Corona Pandemie brachte einen temporären Sondereffekt“*

Als Corona-Sondereffekt konnte beobachtet werden, dass Hochfrequenzorte wie Innenstadtlagen zugunsten von eher ländlichen Standorten gemieden wurden. Davon profitierten vor allem regionale und eher kleinere Nahversorgungszentren. Auch hier profitierten die grossen Fachmärkte wie Bau und Hobby, Gartencenter und Sportfachmärkte besonders von der extrem hohen Nachfrage.

Es muss jedoch davon ausgegangen werden, dass es sich hier um eine temporäre Situation handelt. Die Shoppingcenter mit Innenstadtlage und an Hochfrequenzorten werden sich nach der Pandemie wieder erholen.



# Rangliste der TOP 30 Shoppingcenter nach Umsatz für das Jahr 2020

1	Einkaufszentrum Glatt, Wallisellen
2	Shoppi Tivoli, Spreitenbach
3	Centre Balexert, Genève
4	Sihlcity, Zürich
5	Shoppyländ, Schönbühl BE
6	Mall of Switzerland, Ebikon
7	Zugerland, Steinhausen
8	Shopping Arena, St. Gallen
9	Emmen Center, Emmenbrücke
10	Seedamm-Center, Pfäffikon
11	Marin Centre, Marin-Epagnier
12	Westside, Bern
13	Einkaufszentrum Surseepark, Sursee
14	Gäupark, Egerkingen
15	Centre Manor, Chavannes

16	Centre Commercial La Praille, Carouge
17	Avry Centre, Avry-sur-Matran
18	Centre commercial de Crissier, Crissier
19	Mythen Center, Schwyz
20	Einkaufscenter Länderpark, Stans
21	Einkaufs-Allee Metalli, Zug
22	Wynecenter, Buchs
23	Volkiland, Volketswil
24	Letzipark, Zürich
25	Léman Centre, Crissier
26	Center Brugg, Brugg bei Biel
27	Zentrum Regensdorf, Regensdorf
28	Signy Centre, Signy
29	Hinwil Center, Hinwil
30	Centre Manor, Vevey

## Anmerkung zur Rangliste

Von 50% dieser Center liegen uns die Umsätze vor. Die restlichen Center kommunizieren ihre Umsätze nicht öffentlich.

Aufgrund von Erfahrungswerten und einer umfassenden Recherche ist es uns jedoch gelungen, diese Umsätze zu schätzen und hochzurechnen. Aus Vertraulichkeitsgründen, welche wir respektieren, haben wir jedoch auf die Veröffentlichung der Umsatzzahlen verzichtet.

Die Basis für die Hochrechnung sind die Umsätze aus den letzten Jahren, der Branchen- und Angebotsmix, die Lage und die Grösse der Center., Benchmarking. Aufgrund unserer Analyse hatten diese Kriterien einen sehr starken Einfluss auf die Umsätze der Center. Siehe dazu auch die Seiten **XY** bis **XY** dieses Marktreports.

Zu berücksichtigen ist die Situation im Kanton Aargau, wo die Geschäfte ab dem 20.12.2020 aufgrund des 2. Lockdowns schliessen mussten.

Rangliste ohne Flughafen und Bahnhöfe

# Die Gewinner und Verlierer im Corona Jahr

## Die Gewinner und Verlierer im Coronajahr 2020

Tatsächlich gab es im letzten Jahr trotz des Lockdowns und der damit verbundenen Schliessungen der Geschäfte und Gastronomiebetriebe sowie der zusätzlichen einschneidenden Schutzmassnahmen auch Center, die ihre Umsätze sogar steigern konnten.

### Die Gewinner:

Shoppingcenter mit einem Umsatzzuwachs hatten folgende Charakteristiken:

- Vorwiegend lokale und regionale Nahversorgungszentren mit einem hohen Lebensmittel-Anteil.
- Eher kleinere Center mit hohem Food-Anteil und wenig Gastronomie, wenig Mode- und Elektronik-Angeboten.
- Center mit einem hohen Fachmarktanteil der Branchen «Do-It», Garten, Möbel, Hobby, Sport und Freizeit.

Andererseits gab es aber auch Center, welche massive Umsatzeinbussen hinnehmen mussten.

### Die Verlierer:

Shoppingcenter mit einem Umsatzeinbruch hatten folgende Charakteristiken:

- Innenstadt-Center mit einem hohen Non-Food- und Gastronomie-Angebot.
- Grössere und sehr grosse Center ab ca. 25'000 m2 mit einem grossen Non-Food-Angebot wie Mode, Bekleidung, Schuhe, Elektronik etc. und einem hohen Gastronomie- und Freizeitangebot.

»Die Grösse der Center hat einen Einfluss auf die Aufenthaltsdauer der Besucher. Kurze Wege = schnelle Einkäufe. Ein Vorteil während der Corona Pandemie.«

Die entscheidenden Kriterien in Bezug auf den Umsatz waren

- Die Lage des Centers
- Die Grösse des Centers
- Der Angebots- und Branchennmix

Ein weiterer Einfluss auf den Umsatz in den Centern war der grosse Nachholbedarf nach dem Lockdown bei den Branchen «Do-It», Garten, Freizeit, Sport und Möbel. Gewisse Branchen verzeichneten trotz wochenlanger Schliessung Umsatzrekorde, welche sogar über dem Vorjahresniveau liegen konnten.

Auch die Durchschnittseinkäufe (Umsatz pro Kunde) lagen nach dem Lockdown vielerorts deutlich und teilweise über 25 % höher als üblich.

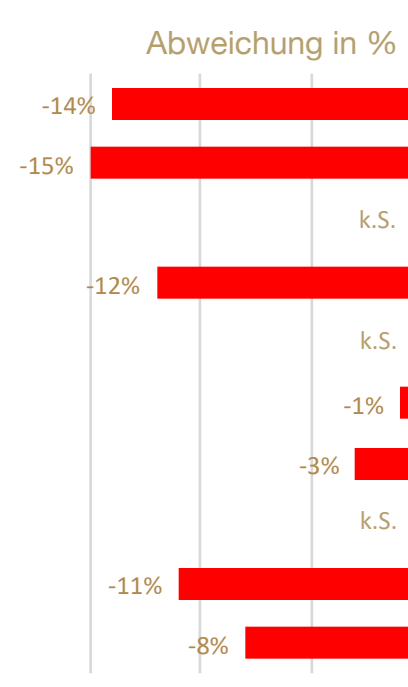
Die Kunden kamen zwar nicht so oft, haben aber pro Einkauf mehr ausgegeben.



## Rangliste der TOP 10 Shoppingcenter 2020 vs. 2019 (Umsatz in Mio.)

Rang	Center	2020	2019
1	Einkaufszentrum Glatt, Wallisellen, ZH	514	595
2	Shoppi Tivoli, Spreitenbach AG	345	406
3	Centre Balexert, Genève	k.S.	k.S.
4	Sihlcity, Zürich	298*	340*
5	Shoppyländ, Schönbühl BE	k.S.	k.S.
6	Mall of Switzerland, Ebikon LU	218	220
7	Shopping Arena, St.Gallen,	213	220
8	Zugerland, Steinhausen, ZG	k.S.	k.S.
9	Emmen Center, Emmenbrücke, LU	197	221
10	Seedamm Center, Pfäffikon, SZ	195	213

\* Inklusive Umsatz Freizeitbereich hochgerechnet



### Quellen:

Umsatzmeldungen der Center oder veröffentlichte Umsätze der Center.

Umsatzschätzungen und Hochrechnungen aufgrund von Erfahrungswerten und einer umfassenden Recherche und Analyse. Basis für die Schätzung und die Hochrechnung sind die Umsätze aus den letzten Jahren, der Branchen- und Angebotsmix, die Lage und die Grösse der Center, Benchmarking.

### Hinweis:

Rangliste ohne Flughafen und Bahnhöfe

Im Kanton Aargau warten die Geschäft im Jahr 2020 ab dem 20.12.2020 aufgrund des 2. Lockdowns geschlossen

k.S.: Keine Umsatzschätzung möglich



## 2. Studienergebnisse aus der Expertenumfrage





Nachfolgend werden die Ergebnisse der Online-Expertenumfrage aufgezeigt. Die Umfrage fand im Zeitraum 26. Mai bis 11. Juni 2021 statt. Teilgenommen haben 142 Experten aus den folgenden Gruppen:

- Handel/Detailhandel (21%)
- Shoppingcenter-Entwickler, -Planer, -Betreiber (14%)
- Investoren und Eigentümer von Handels- und Detailhandelsimmobilien (18%)
- Berater und Dienstleister (38%)
- Andere (9%)

Die Fragestellungen nahmen Bezug auf folgende Themen:

- Umsatzerwartung im stationären Handel
- Umsatzerwartung im Online-Handel
- Nachhaltiger Einfluss der Pandemie
- Nachfrage nach Verkaufsflächen oder Standorten
- Attraktivität diverser Standorte aus Sicht des Detailhandels
- Wahrscheinlichkeit von Geschäftsaufgaben und Ladenschliessungen
- Zukunftschancen diverser Branchen
- Mögliche Alternativnutzungen zu Retail mit Potenzial

Einige Fragen wurden in dieser Form bereits zum siebten Mal vorgelegt. Dies erlaubt eine mehrjährige Analyse der Antworten.





# Summary der Expertenbefragung

## Umsatzentwicklung im stationären Handel

45% der befragten Experten erwarten im stationären Handel in den nächsten zwei bis drei Jahren geringere Umsätze, während ca. 44 % annehmen, dass die Umsätze stabil bleiben. Von steigenden Umsätzen gehen 11% der Experten aus.

## Weiterhin steigende Online Umsätze

89 % der Experten prognostizieren weiterhin steigende Umsätze im Online-Handel. Rund 9% gehen von einer Stagnation aus.

**Der Onlinehandel profitiert auf langfristig von der Corona Pandemie** Die befragten Experten gehen davon aus, dass die Corona Krise den stationären Handel nachhaltig eher negativ beeinflusst hat, während dem der Online-Handel wohl in Zukunft von der Corona Krise profitieren wird.

## Sinkende Nachfrage nach Verkaufsflächen

«68% aller Experten erwarten für die nächsten Jahre eine weiterhin sinkende Nachfrage nach Verkaufsflächen.»

## Innenstadtlagen sind bevorzugte Standorte für Retailer

Über 62 % der befragten Experten erwarten für die Shoppingcenter auf der grünen Wiese eine abnehmende Attraktivität.

Anzeige

## Projektausführungen und Vermarktung – Retail, Office und Commercial.

Retail	Office	Commercial
Calida	ACE Insurance	Bank Credit Agricole
Chanel	Alexion Biopharma	Privatbank BSI/EFG
COS	Benetton	Glattzentrum
Desigual	Emirates	Grüssen Center
Diesel	Hennes & Mauritz	La Praille
Dior	Hewlett Packard	Mall Of Switzerland
Esprit		Sihcity
Hennes & Mauritz		Westgate
Jack & Jones		
Jungfraubahn		
Maison du Monde		
Ochsner Sport		
Starbucks		
Swatch		
Vero Moda		
Zeiss		

WORKS AG, Bellerivestrasse 18, CH-8008 Zürich  
www.works.ch, +41 43 222 62 42, info@works.ch

**WORKS**

## Summary der Expertenbefragung

Weitere Ladenschliessungen werden vorwiegend Shoppingcentern auf der grünen Wiese betreffen. Knapp 74 % der befragten Experten gehen davon aus, dass es in den Shoppingcentern ausserhalb der Städte zu weiteren Geschäftsschliessungen kommen wird. Die Wahrscheinlichkeit von Schliessungen in den Innenstädten und Citycentern liegt bei ca. 50 % respektive 46 %.

Aus Sicht der Experten sind die Top-3-Branchen mit den höchsten Zukunftschancen für den stationären Handel:

Nahrungsmittel, Bijouterie/Optik/Hörakustik und Drogerie/Apotheke.

An letzter Stelle stehen

Unterhaltungselektronik/Büromaterial und Mode/Bekleidung/Schuhe.

Medizinische Behandlungen, Gastronomie und Kosmetische Behandlungen gehören aus Sicht der Experten zu den Alternativnutzungen mit dem grössten Potenzial. Kurse/Schulungen, Öffentliche Verwaltungen sowie Bank/Post/Versicherungen werden von den Experten als Nutzungen mit eher geringem Potenzial eingestuft

Anzeige



**SCOUT**  
more than deals

**DATA-DRIVEN-MARKETING**  
...dank der Scout Plattform

Daten und Statistiken zum Kaufverhalten  
Keine Kommission  
Monatliche Fixgebühr

Jetzt App downloaden!

QR code linking to the app download

Get it on Google Play  
Download on the App Store

**SWISS COUNCIL**  
**RETAIL FORUM**  
**NOV 4, 2021**

Retail Forum Switzerland  
Donnerstag, 04. November 2021  
9 – 17h, Radisson Blu, Zurich Airport

**Jetzt  
anmelden!  
EARLY BIRD\***  
**Frühbucherpreis**  
**Sie sparen**  
**CHF 300.-**  
\* Bis 15.08.2021



Veranstalter

**SWISS COUNCIL**  
**OF SHOPPING**  
**PLACES**

**[www.retailforum.ch](http://www.retailforum.ch)**



Jetzt Sponsor und Kongresspartner werden  
[info@swisscouncil.swiss](mailto:info@swisscouncil.swiss)



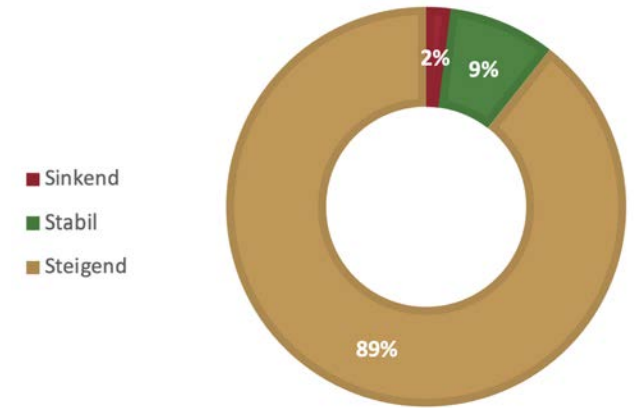
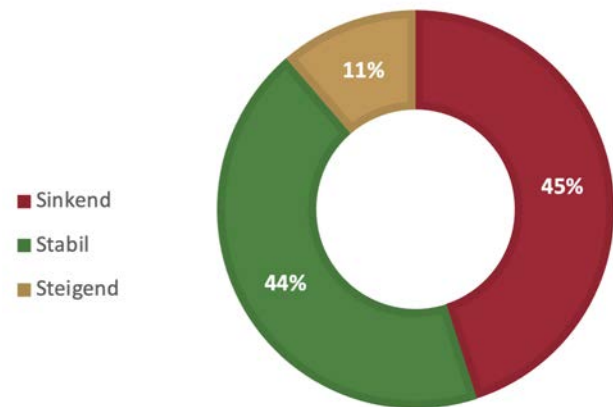
# Umsatzentwicklung im stationären Handel und im Online-Handel

Fragestellung:

«Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung des stationären Handels (am Verkaufspunkt/im Geschäft) in der Schweiz in den nächsten 2-3 Jahren ein?»

« 45% der befragten Experten erwarten im stationären Handel in den nächsten zwei bis drei Jahren geringere Umsätze, während ca. 44 % annehmen, dass die Umsätze stabil bleiben. Von steigenden Umsätzen gehen 11% der Experten aus.»

Bei der Befragung vom letzten Jahr waren noch 68% der Meinung, dass die Umsätze weiter sinken werden und lediglich 2.8% gingen von steigenden Umsätzen aus.



Fragestellung:

«Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung des online Handels (eCommerce) in der Schweiz in den nächsten 2-3 Jahren ein?»

«89 % der Experten prognostizieren weiterhin steigende Umsätze im Online-Handel. Rund 9% gehen von einer Stagnation aus.»

Letztes Jahr lag der Wert für steigende Umsätze noch bei 91.4% und jener für eine Umsatzstagnation bei 7.5%

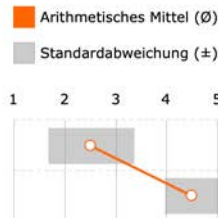
# Auswirkung von Covid19 auf den stationären Handel und den Online-Handel

Fragestellung:

«Wie positiv oder negativ hat die Corona Krise und der Lockdown die beiden Kanäle "Stationärer Handel" und "Online Handel" nachhaltig beeinflusst?»

«Die befragten Experten gehen davon aus, dass die Corona Krise den stationären Handel nachhaltig eher negativ beeinflusst hat, während dem der Online-Handel wohl in Zukunft von der Corona Krise profitieren wird.»

	sehr negativ (1)		negativ (2)		neutral (3)		positiv (4)		sehr positiv (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Stationärer Handel	7x	4.93	77x	54.23	37x	26.06	19x	13.38	2x	1.41	2.52	0.84
Online Handel	-	-	-	-	2x	1.41	68x	47.89	72x	50.70	4.49	0.53



Anzeige

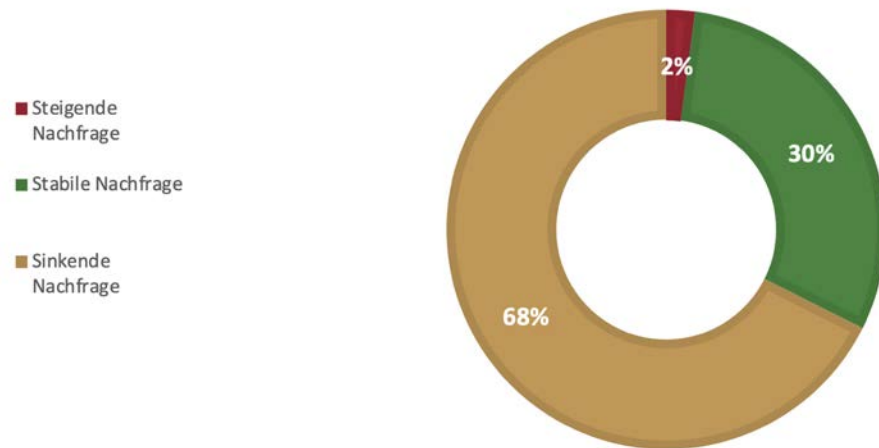
# Nachfrage nach Verkaufsflächen und neuen Standorten für Detailhändler

Fragestellung:

«Wie wird sich die Nachfrage nach Verkaufsfläche oder nach Standorten für Retailer in den nächsten 2-3 Jahren verändern?»

«68% aller Experten erwartet für die nächsten Jahre eine weiterhin sinkende Nachfrage nach Verkaufsflächen.

«Seit Beginn der Expertenumfrage im Jahr 2013 wurde die Nachfrage nach Verkaufsfläche von den Studienteilnehmern noch nie so tief bewertet wie in diesem Jahr. Lediglich 2% aller Befragten gehen von einer zunehmenden Nachfrage nach Verkaufsfläche aus (im Jahr 2013 waren es noch 15.7 %).»





# Attraktivität diverser Standorte aus Sicht des Detailhandels



Fragestellung:

«Wie bewerten Sie die zukünftige Attraktivität folgender Standorte für den Detailhandel?»

«Innenstadtlagen sind bevorzugte Standorte für Retailer»

Innenstadtlagen werden von den Experten attraktiver beurteilt als Retail Flächen in der Agglomeration. Dies gilt auch für ganze Retail Destinationen wie Shopping Center.

Über 62 % der befragten Experten erwarten für die Shoppingcenter auf der grünen Wiese eine abnehmende Attraktivität.

	Attraktivität abnehmend (1)		Attraktivität gleichbleibend (2)		Attraktivität zunehmend (3)		Arithmetisches Mittel ( $\bar{x}$ )		Standardabweichung ( $\pm$ )	1	2	3
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\bar{x}$	$\pm$				
Stadtzentrum/City- oder Strasse...	36x	25.35	70x	49.30	36x	25.35	2.00	0.71				
Shoppingcenter auf der grünen ...	89x	62.68	38x	26.76	15x	10.56	1.48	0.68				
Shoppingcenter in der Innenstadt...	46x	32.39	69x	48.59	27x	19.01	1.87	0.71				

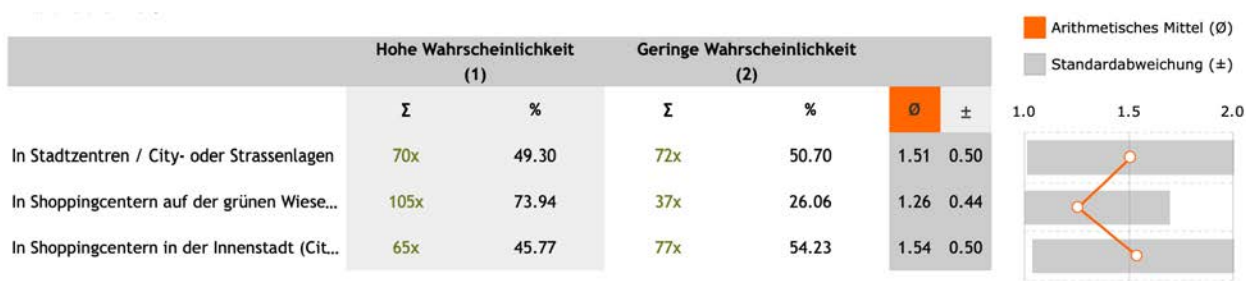
# Wahrscheinlichkeit von Geschäftsaufgaben und Ladenschliessungen

Fragestellung:

«Wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit für folgende Standorte ein, dass in den nächsten Jahren hier Geschäfte/Läden schliessen werden?»

«Weitere Ladenschliessungen, vorwiegend in Shoppingcentern auf der grünen Wiese.»

Knapp 74 % der befragten Experten gehen davon aus, dass es in den Shoppingcentern ausserhalb der Städte zu weiteren Geschäftsschliessungen kommen wird. Die Wahrscheinlichkeit von Schliessungen in den Innenstädten und Citycenters liegt bei ca. 50% respektive 46%.



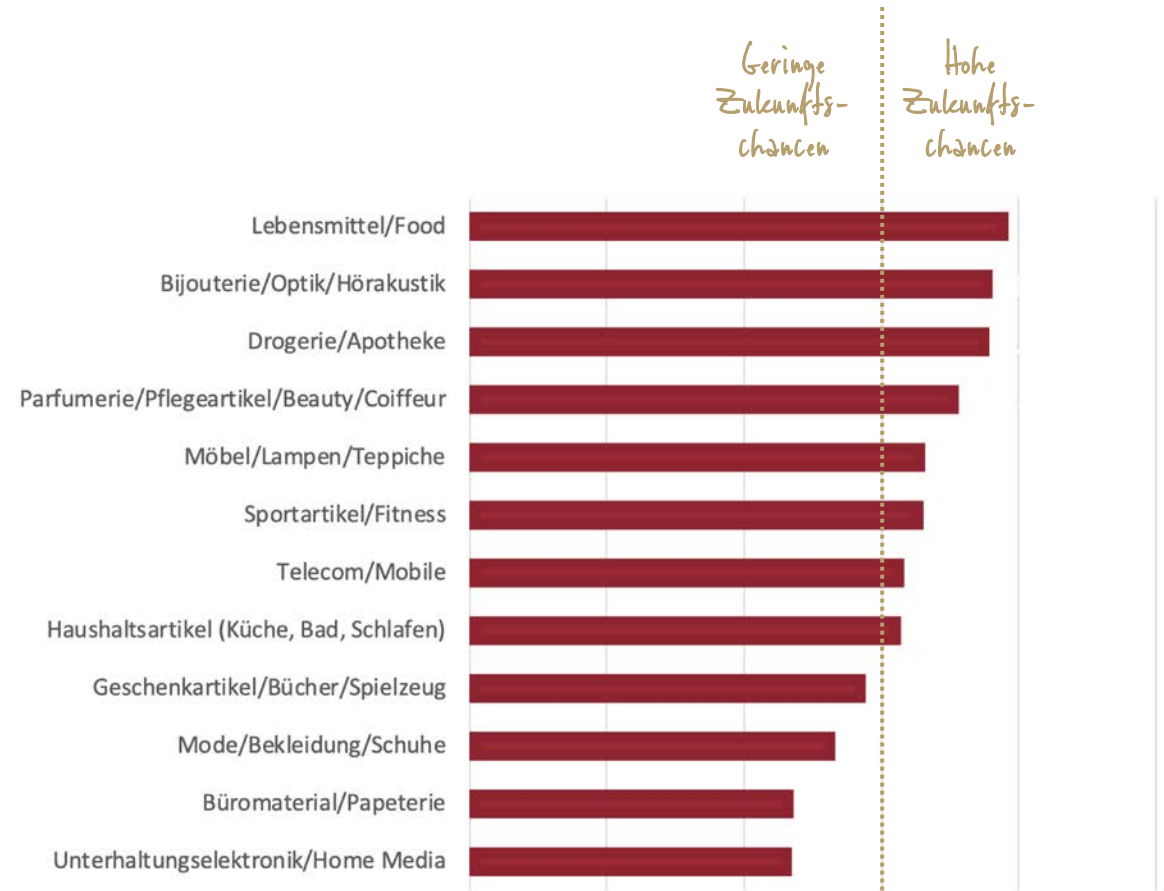
## Branchen mit Zukunftschancen im stationären Handel

Fragestellung:

«Wie beurteilen Sie die Zukunftschancen folgender Branchen im stationären Handel?»

Aus Sicht der Experten sind die Top 3 Branchen mit den höchsten Zukunftschancen für den stationären Handel:  
Nahrungsmittel, Bijouterie/Optik/Hörakustik und Drogerie/Apotheke.

An letzter Stelle stehen Unterhaltungselektronik/Büromaterial und Mode/Bekleidung/Schuhe.





**SWISS COUNCIL  
INNOVATIONS  
KONGRESS  
JUN 21, 2022**

1. Schweizer Innovationskongress  
Dienstag, 21. Juni 2022  
9 – 17h, GDI, Rüschlikon

**GDI**  
GOTTLIEB DUTTWILER  
INSTITUTE



# INNOVATIONS KONGRESS

**SAVE  
THE  
DATE**

Der erste nationale und  
branchenübergreifende Innovationskongress  
für sämtliche Schweizer Wirtschaftszweige

Le premier congrès national et intersectoriel  
de l'innovation pour tous les secteurs  
économiques suisses

Il primo congresso nazionale e intersettoriale  
sull'innovazione per tutti i settori economici  
svizzeri

Veranstalter:

**SWISS COUNCIL  
COMMUNITY**  
innovation & economic  
development

**[www.innovationskongress.ch](http://www.innovationskongress.ch)**



**Jetzt Sponsor und Kongresspartner werden**  
**[info@swisscouncil.swiss](mailto:info@swisscouncil.swiss)**

# Nutzungen mit Potenzial als Alternative zur Retailnutzung

Fragestellung:

«Für welche Alternativnutzungen zu Retail (oder in Ergänzung zu Retail) sehen Sie ein Potenzial?»

Aus Sicht der Experten gehören Medizinische Behandlungen, Gastronomie und Kosmetische Behandlungen zu den Alternativnutzungen mit dem grössten Potenzial.

Kurse/Schulungen, Öffentliche Verwaltungen sowie Bank/Post/Versicherungen werden von den Experten als Nutzungen mit eher geringem Potenzial eingestuft.

Rang	Nutzung
1	Medizinische Behandlungen/Arztpraxen
2	Gastronomie
3	Kosmetische Behandlungen/Beauty Studios
4	Sport-, Fitness- und Yogastudios
5	Coworking/Arbeiten
6	Wellnessangebote/SPA/Massagen/Wellbeing
7	Kurse und Schulungen (Freizeit, Hobby)
8	Öffentliche Verwaltungen
9	Bank, Post, Versicherungen



# 3. Die 10 wichtigsten Trends für die Retail- und Placemaking-Branche





# Die wichtigsten 10 Trends für die Retail- und Placemaking-Branche

## THE NEW RULE OF RETAIL

Diese 10 Trends befeuern die Placemaking-Industrie jetzt.



### 1. Shop local

2020 führte zu einem Wiederaufleben der „Shop Local Bewegung“. Lokale Einzelhändler stiegen in der Sympathie vieler Verbraucher enorm. Konsumenten fragen sich viel bewusster, warum und was sie kaufen und wen sie dabei unterstützen. Man könnte auch sagen, dass die Pandemie den Wunsch nach einer autarkeren und regional funktionierenden Wirtschaft stärkte. Es ist abzusehen, dass auch in einer Post-Covid-Welt die Menschen mehr von zu Hause aus arbeiten werden; ein Trend, der zur Stärkung von „Mixed-Use-Community-Hubs“, die harmonisch in das Leben der Menschen integriert sind, führen wird.

### 2. Covid-19 als Technologieboost

Dieser große Trend umfasst eine Vielzahl an „Untertrends“ wie beispielsweise Künstliche Intelligenz (KI), Robotik, Internet of Things (IoT), Extended Reality (XR), Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR). Laut einer globalen Umfrage von Nielsen haben die Verbraucher kurz

vor Covid-19 AR und VR als die Top-Technologien genannt, die sie zukünftig in ihrem täglichen Leben mehr nutzen möchten. Und obwohl all diese Technologien im Einzelhandel nicht neu sind, entwickelten sie sich im Jahr 2020 von einem netten zu einem wesentlichen Bestandteil im Einzelhandel - besonders dort, wo es um die Personalisierung von Angeboten geht. Covid-19 als Technologieboost sozusagen.

Wir können also erwarten, dass insbesondere die Flagship-Stores zukünftig eher als „Entdeckungszonen“ fungieren werden, um eine emotionale Verbindung zum Kunden herzustellen, anstatt Produkte direkt dort zu verkaufen. Die große Marken investieren bereits massiv in diese „hybriden Räume“.

# Die wichtigsten 10 Trends für die Retail und Placemaking Branche

## 3. Omnichannel

Die Trennung von In-Store und Onlinekauf hat ausgedient. Der Einzelhandel wird von nun an ein Omichannel-Business sein. Schon jetzt nutzt bereits jeder dritte Konsument mehrere Kanäle, um seine Kaufentscheidungen zu treffen.

Wie in Deloitte's Bericht "Die Zukunft der Mall" zusammengefasst, werden die Top-Einzelhändler mit fortschreitender Technologie alles daran setzen, um dem Kunden ein „nahtloses Omnichannel-Erlebnis“ zu bieten. Eine „customer journey“, die die Online-Welt mit der eines serviceorientierten Shops (in der richtigen und notwendigen Größe!) perfekt verbindet.

## 4. Neubewertung der Rolle des physischen Ladens

Bereits vor Covid-19 verkleinerten viele Einzelhändler ihre „Flächen-Fußabdrücke“ und es wird durch zahlreiche Studien und Prognosen vorausgesagt, dass der Shop-Flächenbedarf der Händler weiter um 20 Prozent bis 40 Prozent

sinken wird. Treiber dieses Trends: Omnichannel und verstärkter Technologieeinsatz.

## 5. Wertebewusstsein

Die Pandemie drückte in gewisser Weise die Reset-Taste für gesellschaftliche Werte. Es gibt ein größeres Bewusstsein der Konsumenten. Immer mehr Verbraucher setzen ihrer Einkaufsentscheidungen bewusster und werden gezielter bei Einzelhändlern einzukaufen, die ihre sozialen, kulturellen, ökologischen sowie politischen Ideale widerspiegeln. Der Anspruch an die Marken eine „authentische und schlüssige Wertewelt“ aufzubauen und diese an die Zielgruppen zu kommunizieren, wird steigen.

## 6. Touch free shopping

Berührungslos – im Idealfall ohne Bezahlung, ohne Kontakt, ohne Tür! Covid-19 beschleunigte Technologien und Dienstleistungen, mit denen Kunden mit möglichst wenig Kontakt einkaufen können. Die Einzelhändler werden künftig mehr berührungslose Technologien wie Sensoren, künstliche Intelligenz, Gesichtserkennung und Sprachaktivierung anwenden.

Dies mit dem Ziel, Berührungen zu reduzieren und physische Interaktionen im Geschäft zu vermeiden.

## 7. Personalisierung

Forbes berichtete, dass Verbraucher 48 Prozent mehr ausgeben, wenn ihr Einkaufserlebnis personalisiert ist. Gut betuchte Käufer waren es immer schon gewohnt, beim Einkauf im Luxusladen viel persönliche Aufmerksamkeit zu erhalten. Ihre Einkäufe waren immer schon „personalisierte und persönliche Erlebnisse“. Die Technologie führt uns jetzt jedoch in das Zeitalter der Massenpersonalisierung. Wichtige Schlagworte in diesem Zusammenhang: Empfehlungs-Engines, kuratierte Einkaufsprozesse, Concierge-Services, Chat-Funktionen zu Vertriebsmitarbeitern, Grundsätzlich: Die Phase der „Online-Inspiration“ wurde zu einem ganz wichtigen Teil der „customer journey“, bei der es darum geht, die eigene Inspiration zu finden, aber auch andere in sozialen Medien zu inspirieren

# Die wichtigsten 10 Trends für die Retail und Placemaking Branche

## 8. Pop-Ups

Als Geschäftsmodell eignen sich Pop-ups perfekt, um den Covid-Widrigkeiten im Handel zu trotzen. Sie sind sehr anpassungsfähig, machen Spaß und sie unterstützen sowohl unabhängige Kreative als auch große Marken. Pop-Ups kommen dem Konsumentenbedürfnisses „always new always different“ maximal entgegen. Und mit Pop-Ups lässt sich die Gesamtinszenierung vom physischen Shop zur Online-Welt (Instagramfähigkeit) perfekt umsetzen. Pop-Ups werden uns somit auch zukünftig verstärkt erhalten bleiben.

## 9. Outdoor

Covid-19 schuf ein neues „Sicherheitsbewusstsein“: Draußen ist sicherer als drinnen. Somit ist die Frage, wie man attraktive Outdoor-Bereiche schafft und diese bestmöglich in ein Gesamtkonzept integriert, zukünftig eine der zentralen Fragen.

Abgesehen von diesem Covid-getriebenen Sicherheitsaspekt scheint der Konsument das „Zurück zur Natur Bedürfnis“ mehr und mehr wiederzuentdecken.

## 10. Mixed-Use

Auch dieser Trend ist nicht neu, aber die Pandemie hat wahrscheinlich viele Projekte um mindestens einige Jahre vorangebracht. Sowohl wirtschaftliche Überlegungen (Nutzung mehrerer „Standbeine“) als auch starke Veränderungen im gesellschaftlichen Leben werden diesen Trend weiter befeuern.

Quellennachweis:  
Dieser Bericht stammt aus der ACROSS Ausgabe Nr. 2/2021 und wurde uns freundlicherweise vom Verlag zur Verfügung gestellt. Der Originaltitel lautet „THE NEW ROLE OF RETAIL – The following 10 trends are currently driving the placemaking industry“.

Originaltext in englisch.

**ACROSS**  
THE EUROPEAN PLACEMAKING MAGAZINE

Anzeige

**SUBSCRIBE TO THE #1 MAGAZINE FOR PLACEMAKING IN EUROPE.**

Here are your options to subscribe to ACROSS

ePaper	Print Magazine & ePaper
 <p>EUR 85/YEAR EUR 10/MONTH</p>	 <p>EUR 119/YEAR</p>

[across-magazine.com/subscribe](https://across-magazine.com/subscribe)

**ACROSS**  
THE EUROPEAN PLACEMAKING MAGAZINE





Von 2000 bis 2010 war Marcel Stoffel Geschäftsführer des Einkaufszentrums Glatt in Wallisellen bei Zürich, dem im Jahr 2010 mit rund CHF 675 Mio. umsatzstärksten Shoppingcenter der Schweiz.

Davor besetzte er von 1990 bis 2000 verschiedene Führungspositionen bei der Swatch Group in Biel, zuletzt als Geschäftsführer und Direktor von Swatch in der Schweiz.

## Der Autor des Swiss Council Marktreports 2021

**Marcel Stoffel** ist Gründungsmitglied und war Präsident des SCSC Swiss Council of Shopping Centers. Von Januar 2011 bis Dezember 2018 leitet er die Geschäftsstelle des SCSC und transformierte danach den SCSC in den von ihm gegründeten Swiss Council of Shopping Places.

Der Swiss Council of Shopping Places ist die grösste unabhängige Schweizer Community für die Retail-, Handelsimmobilien- und Shoppingcenter-Branche mit länder- und branchenübergreifender Ausrichtung. [www.swisscouncil.swiss](http://www.swisscouncil.swiss)

Marcel Stoffel organisiert den jährlichen Swiss Council Congress [www.sc-congress.ch](http://www.sc-congress.ch) und seit dem Jahr 2010 das Retail Forum Switzerland, den grössten Fachkongress für die Schweizer Retail- und Shoppingcenter-Branche. [www.retailforum.ch](http://www.retailforum.ch)

Mit seiner im Januar 2011 gegründeten Einzelfirma stoffelzurich berät Marcel Stoffel Unternehmen aus der Retail-, Handelsimmobilien- und Shoppingcenter-Branche mit Schwerpunkt Strategieentwicklung sowie der Erarbeitung von Nutzungs- und Flächenkonzepten und der Vermarktung und Vermietung. [www.stoffelzurich.ch](http://www.stoffelzurich.ch)

Zusammen mit seinem Geschäftspartner André Nicolier, hat er im Februar 2021 die stoffel, nicolier & partner ins Leben gerufen. Mit ihrem Partnernetzwerk beraten sie Investoren und Eigentümer von Handels- und Gewerbeimmobilien, sowie Shoppingcentern bei der Entwicklung und Revitalisierung. [www.stoffelnicolierpartner.ch](http://www.stoffelnicolierpartner.ch)



# Der Swiss Council of Shopping Places



**SWISS COUNCIL  
OF SHOPPING  
PLACES**



# Der Swiss Council of Shopping Places – Ihre Netzwerk- und Ihre B2B Plattform

Herzlich willkommen bei der grössten Schweizer Retail, Marketplace & Shoppingcenter Community.



[www.swisscouncil.swiss](http://www.swisscouncil.swiss)

## Das können Sie von uns erwarten

- Zugriff auf die Swiss Council Mitglieder Datenbank
- Internationale Vernetzung mit unseren europäischen Partnerorganisationen des ECSP European Council of Shopping Places
- Regelmäßige Newsletter mit relevanten Marktinformationen
- Nutzung der Swiss Council Business to Business Plattform
- Attraktives Jahresprogramm mit spannenden Kongressen, Foren, Studienreisen, Networking-Veranstaltungen und fachspezifischen Meetings.
- Berechtigung der Verwendung des Swiss Council Logos

OFFICIAL  
MEMBER  
OF THE  
**SWISS COUNCIL  
OF SHOPPING  
PLACES**

Als Swiss Council Mitglieder geniessen Sie bei unseren Anlässen Erste Priorität und profitieren von reduzierten Spezialpreisen

- Spezialrabatt von CHF 240.- am Swiss Council Jahreskongress [www.sc-congress.ch](http://www.sc-congress.ch)
- Reduzierter Spezialpreis am Retail Forum Switzerland [www.retailforum.ch](http://www.retailforum.ch)
- 25% Spezialrabatt am Swiss Council Innovationskongress [www.innovationskongress.ch](http://www.innovationskongress.ch)
- Reduzierte Member Spezialpreise für sämtliche Anlässe unserer Partnerorganisationen
- Sonderkonditionen für die Veranstaltungen der Swiss Council Academy. (Aus- und Weiterbildungsangebote).



# Der Swiss Council of Shopping Places – Die Highlights in 2022

## Foren und Fachkongresse:

31. März 2022

4. Swiss Council Congress  
Metropol, Zürich  
[www.sc-congress.ch](http://www.sc-congress.ch)

21. Juni 2022

1. Schweizer Innovationskongress  
GDI, Rüschlikon/Zürich  
[www.innovationskongress.ch](http://www.innovationskongress.ch)

03. November 2022

11. Retail Forum Switzerland  
Radisson Blu, Zurich  
[www.retailforum.ch](http://www.retailforum.ch)



## Studienreisen

11. – 13. Mai 2022, Study Tour Madrid



September 2022, Study Tour Tel-Aviv



## Agenda 2022

Zusätzlich organisieren wir folgende Aktivitäten:

Fachspezifische Meetings:

- Retail Snapshot
- Shoppingcenter Snapshot
- Mixed Use Snapshot

Insight Tagungen

Summerlunch

Christmas Dinner

Das aktuelle Porgramm finden Sie jederzeit auf unserer Webpage:  
[www.swisscouncil.swiss/agenda](http://www.swisscouncil.swiss/agenda)

# SWISS COUNCIL OF SHOPPING PLACES



[www.swisscouncil.swiss](http://www.swisscouncil.swiss)

# Impressum

## Herausgeber

### **SWISS COUNCIL OF SHOPPING PLACES**

Swiss Council of Shopping Places  
SCC (Swiss Council Community) GmbH  
Dillhaus 7  
8493 Saland  
[www.swisscouncil.swiss](http://www.swisscouncil.swiss)

## Redaktion

Marcel Stoffel  
[stoffel@stoffelzurich.ch](mailto:stoffel@stoffelzurich.ch)  
+41 79 456 26 56

## Haftungsausschluss

Dieser Bericht dient Informationszwecken. Die in diesem Bericht enthaltenen Daten beruhen auf zugänglichen Quellen, welche wir für zuverlässig halten. Eine Garantie für die Richtigkeit und Vollständigkeit können wir nicht übernehmen. stoffelzurich übernimmt keine Haftung für die Verwendung dieses Berichts bzw. seiner Inhalte. Das vorliegende Dokument darf ohne Genehmigung von stoffelzurich weder ganz noch auszugsweise vervielfältigt werden.

Saland, Juni 2021

## Bildnachweis

Shutterstock



