

OUTLOOK 2026

Trends, Chancen und strategische Perspektiven in einer sich wandelnden Konsumwelt.

Sehr geehrte Leserin,
Sehr geehrter Leser,

Der Markt für Shopping Places, urbane Erlebnisorte und Innenstädte befindet sich nicht in einer Krise – sondern in einer Phase tiefgreifender Transformation. Was wir aktuell erleben, ist kein temporärer Strukturbruch, sondern ein langfristiger Paradigmenwechsel.

Der Wettbewerb entscheidet sich nicht mehr über Flächen, Sortimente oder Quadratmeterproduktivität. Er entscheidet sich über Relevanz im Leben der Menschen. - Und Orte werden nur dann besucht, wenn sie echten Mehrwert bieten – emotional, funktional und sozial.

Der vorliegende SCSP Outlook 2026 baut auf diesen Erkenntnissen auf. Er verdichtet Marktbeobachtungen, Branchentrends und strategische Implikationen – als Inspiration, Orientierung und Handlungsimpuls für Eigentümer, Betreiber, Städte, Marken und Dienstleister.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und freue mich über ein baldiges Wiedersehen an einer unserer Veranstaltungen



Marcel Stoffel

Dieser Outlook versteht sich bewusst nicht als kurzfristige Markt- oder Umsatzanalyse. Er richtet den Blick über das Tagesgeschäft hinaus und fokussiert auf jene strategisch-konzeptionellen Fragestellungen, die über die langfristige Relevanz von Shopping Places, Innenstädten und Erlebnisorten entscheiden.

A vibrant outdoor market scene, likely a food festival or street market. The street is paved with cobblestones and lined with brick buildings. Numerous people are walking through the market, some carrying shopping bags. There are several stalls and tents, including a prominent yellow one in the center. String lights hang across the street, creating a warm and festive atmosphere. A rainbow flag is visible on the right side of the image. The text "Rückblick Branchenlage 2025: Stabil – aber herausfordernd" is overlaid on the image in white and yellow font.

Rückblick Branchenlage 2025: Stabil – aber herausfordernd

Rückblick Branchenlage 2025: Stabil – aber herausfordernd

Die wirtschaftliche Ausgangslage blieb auch im Jahr 2025 anspruchsvoll. Geopolitische Unsicherheiten, eine volatile Konsumstimmung, steigende Kosten sowie ein anhaltender struktureller Wandel im Handel prägten das Marktumfeld. Die öffentliche Wahrnehmung war vielerorts von Zurückhaltung und Skepsis bestimmt.

Gleichzeitig hat das Jahr 2025 jedoch deutlich gezeigt:

Die Branche ist stabiler, als es vermuten lässt.

Schweizer Shopping Places behaupten sich weiterhin erfolgreich gegenüber internationalen Onlineplattformen – insbesondere dort, wo Erlebnis, Nähe und Service konsequent in den Mittelpunkt gestellt werden. Physische Orte zeigen ihre Stärke vor allem dann, wenn sie mehr bieten als Versorgung: Atmosphäre, Orientierung, persönliche Begegnung und Aufenthaltsqualität.

Die Besucherfrequenzen entwickelten sich insbesondere bei jenen Shopping Places positiv, die ihren Angebotsmix gezielt weiterentwickelt und in Aufenthaltsqualität investiert haben.

Der Wettbewerb verlagert sich dabei zunehmend weg vom klassischen Handel hin zu Freizeit, Gastronomie, Gesundheit, Dienstleistungen und sozialen Angeboten. Diese Nutzungen schaffen neue Besuchsanlässe, verlängern Aufenthalte und stärken die emotionale Bindung.

«Besonders positiv entwickelten sich jene Shopping Places, die in den vergangenen Jahren konsequent investiert haben – in Revitalisierung, Aufenthaltsqualität, neue Nutzungskonzepte und erlebbare Mehrwerte.

Stillstand hingegen führt zunehmend zu Relevanzverlust.»*

Der aktuelle *SCSP Marktreport bestätigt diese Entwicklung: Genau diese Center verzeichnen überdurchschnittliche Besucherfrequenzen und in vielen Fällen auch steigende Umsätze. Investitionen in Atmosphäre, Gastronomie, Services und identitätsstiftende Konzepte zahlen sich messbar aus. Sie stärken nicht nur die wirtschaftliche Performance, sondern auch die langfristige Relevanz der Standorte.

2025 war damit kein Jahr der Euphorie – aber ein klares Jahr der Bestätigung: Qualität, Profil und aktive Weiterentwicklung wirken.

2026 - Ein anspruchsvolles, aber
chancenreiches Marktjahr



2026 – Ein anspruchsvolles, aber chancenreiches Marktjahr

Das Jahr 2026 steht im Zeichen eines anhaltenden Wandels. Internationale Krisen, geopolitische Spannungen, steigende Kosten und eine hohe Unsicherheit prägen weiterhin das wirtschaftliche Umfeld. Gleichzeitig entstehen genau in diesem Spannungsfeld neue Chancen für jene, die bereit sind, die tieferliegenden Veränderungen zu erkennen und strategisch zu nutzen.

Der Markt bewegt sich weg von kurzfristigen Zyklen hin zu strukturellen Verschiebungen. Die entscheidenden Fragen lauten nicht mehr, wie schnell sich Märkte erholen, sondern wie nachhaltig sich Orte positionieren. Relevanz entsteht dort, wo Shopping Places, Innenstädte und Erlebnisorte ihre Rolle im Alltag der Menschen neu definieren – jenseits von reiner Versorgung.

Immer deutlicher wird: Der Wettbewerb verlagert sich von **Angebot zu Erlebnis**, von **Fläche zu Bedeutung**, von **Transaktion zu Beziehung**. Aufenthaltsqualität, Nutzungsmix, Service und Identität werden zu strategischen Stellhebeln. Standardisierte Konzepte verlieren weiter an Wirkung, während profilierte, klar geführte Orte an Bedeutung gewinnen.

**«2026 wird kein Jahr der schnellen Erfolge.
Aber es wird ein Jahr der strategischen Entscheidungen.»**



1. Der eigentliche Strukturwandel: Vom rationalen Konsum zur erlebten Relevanz



1. Der eigentliche Strukturwandel: Vom rationalen Konsum zur erlebten Relevanz

Der tiefgreifendste Wandel betrifft nicht den Handel –
er betrifft den Menschen und sein Verhältnis zum Konsum.

Konsum findet weiterhin statt. Doch er folgt neuen Regeln. Menschen kaufen heute bewusster, selektiver und situativer. Besitz verliert an Bedeutung, während Erfahrungen, Gesundheit, Genuss und soziale Qualität an Wert gewinnen. Konsum ist nicht länger nur Bedürfnisbefriedigung – **er spiegelt, wie Menschen ihre Zeit, ihre Werte und ihr Leben gestalten.**

Und genau deshalb wird Konsum neu bewertet.

Nicht jede Kaufentscheidung ist emotional – und das muss sie auch nicht sein. Dinge des täglichen Bedarfs werden weiterhin **hoch rational** eingekauft: Lebensmittel, Alltagsprodukte oder Güter mit geringem emotionalem Charakter müssen vor allem effizient, bequem und zuverlässig verfügbar sein. Hier zählen Nähe, Preis, Verfügbarkeit und Einfachheit.

Doch dort, wo Konsum über reine Versorgung hinausgeht, verändert sich seine Bedeutung grundlegend.

Einkaufen wird Teil der Freizeit.

Es wird zur bewussten Entscheidung: **Wie sinnvoll setze ich meine Zeit ein?**

In diesen Momenten konkurrieren Shopping Places nicht mehr nur mit anderen Handelsformaten. Sie stehen im direkten Wettbewerb mit Gastronomie, Freizeit, Unterhaltung, Reisen, Kultur, Gesundheit, digitalen Angeboten – und zunehmend mit dem eigenen Zuhause. **Konsum wird Teil der Erlebnisökonomie.**

Hier setzt das Prinzip des **Spendertainment** an: **die Verbindung von Convenience und Erlebnis.** Menschen kommen nicht nur, um etwas zu kaufen, sondern um Zeit zu verbringen, Inspiration zu finden, Gemeinschaft zu erleben und positive Emotionen mitzunehmen. Der Aufenthalt wird zum eigentlichen Wert.

**«Konsum wird dann relevant, wenn er emotional gestaltet ist –
und effizient bleibt, wo Effizienz erwartet wird.»**

Relevanz entsteht dort, wo Orte diese Dualität verstehen und orchestrieren. Wo sie Alltagsbedürfnisse reibungslos erfüllen – und zugleich Räume schaffen, die entlasten, orientieren, begeistern und Begegnung ermöglichen. Wo Einkaufen nicht zwingend Erlebnis sein muss, aber Erlebnis immer ein Angebot ist.



2. Was erfolgreiche Shopping Places, Innenstädte und Erlebnisorte auszeichnet

2. Was erfolgreiche Shopping Places, Innenstädte und Erlebnisorte auszeichnet

Erfolgreiche Shopping Places und Einkaufsstrassen folgen keiner kurzfristigen Trendliste. Sie folgen einer **klaren Logik**.

Im Zentrum steht nicht das einzelne Angebot, sondern die **Gesamtwirkung des Ortes**. Menschen entscheiden nicht rational über Quadratmeter oder Sortimente – sie entscheiden emotional über Atmosphäre, Orientierung, Erlebnis und Relevanz.

Orte werden gewählt, weil sie etwas auslösen.

Zukunftsfähige Orte verfügen über eine erkennbare Identität und eine klare Positionierung, die Orientierung schafft und Unverwechselbarkeit erzeugt. Sie bieten eine hohe Aufenthaltsqualität, die Menschen dazu einlädt, Zeit zu verbringen, zu verweilen und wiederzukommen. Gleichzeitig sind sie anpassungsfähig: wandelbar, lernfähig und offen für neue Nutzungen. Ihre Stärke liegt in der Authentizität – in der glaubwürdigen Verbindung von Ort, Menschen und Angebot.

«Identität schafft Orientierung.»

«Aufenthaltsqualität schafft Bindung.»

«Anpassungsfähigkeit sichert Zukunft.»

Diese Qualitäten entstehen jedoch nicht von selbst. Sie entfalten ihre Wirkung nur dort, wo Orte bewusst gestaltet, programmiert und kuratiert werden. **Lebendigkeit braucht Menschen – Erlebnis braucht Führung.**

Erfolgreiche Shopping Places und Einkaufsstrassen werden deshalb **als Marke** geführt, nicht nur als Immobilie. Mit Haltung, Klarheit und einer langfristigen Vision.

Nicht die Fläche steht im Vordergrund, sondern das Erlebnis, das sie ermöglicht.

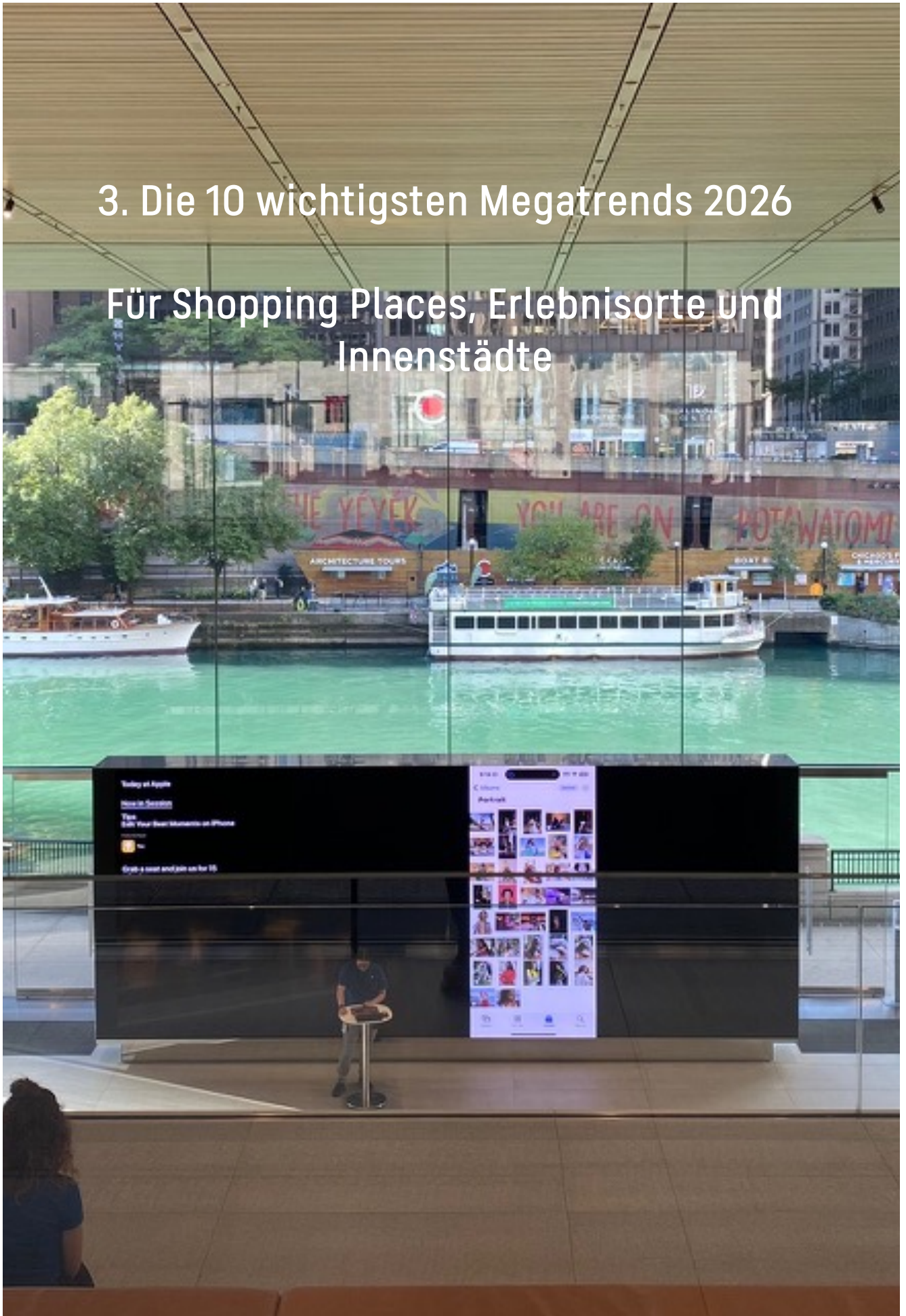
**SWISS COUNCIL
CONGRESS
MAY 20, 2026**

9 - 17 Uhr,
Metropol, Zürich - City



3. Die 10 wichtigsten Megatrends 2026

Für Shopping Places, Erlebnisorte und
Innenstädte



3. Megatrends 2026

Für Shopping Places, Erlebnisorte und Innenstädte

Im Rahmen unserer aktuellen Analyse haben wir jene Megatrends identifiziert, die die Entwicklung von Shopping Places, urbanen Erlebnisorten und Innenstädten in den kommenden Jahren entscheidend prägen werden. Die Trends bauen auf den Erkenntnissen der vergangenen Jahre auf, zeigen jedoch eine klare inhaltliche Verschiebung von Technologie und Konsum hin zu Mensch, Relevanz und Erlebnisqualität.

1. **Zeit als neue Leitwährung:** Wettbewerb um Zeit, Aufmerksamkeit und Aufenthaltsqualität statt reiner Kaufkraft.
2. **Erlebnis- und Aufenthaltsorientierung:** Fokus auf Atmosphäre, Emotion, Begegnung und Spendertainment statt Transaktionen.
3. **Hospitality als Führungsprinzip:** Gastgeberkompetenz, Servicequalität und Wohlbefinden als strategischer Erfolgsfaktor.
4. **Gesundheit und Wellbeing:** Integration von Prävention, Fitness, Medizin und mentaler Gesundheit als stabile Zukunftsnutzung.
5. **Longevity und Anpassungsfähigkeit:** Wandelbare, flexible Konzepte statt statischer Lebenszyklusmodelle.
6. **Mixed Use und Hybridisierung:** Kombination von Handel, Gastronomie, Gesundheit, Arbeiten, Freizeit und Services.
7. **Identität und Authentizität:** Klare Positionierung, lokale Verankerung und glaubwürdige Markenführung.
8. **Digitalisierung als Enabler:** KI, Daten und Omnichannel zur Unterstützung von Erlebnis, Orientierung und Effizienz.
9. **Nachhaltigkeit und Verantwortung:** Energieeffizienz, Kreislaufwirtschaft und soziale Verantwortung als Markterwartung.
10. **Soziale Orte und Community:** Shopping Places, Innenstädte und Erlebnisorte als Third Places für Begegnung, Gemeinschaft und soziale Qualität.



GUCCI

4. Was bedeuten diese Trends für unsere Shopping Places, Innenstädte und urbanen Erlebnisorte?

4. Was bedeuten diese Trends das für unsere Shopping Places, Innenstädte und Erlebnisorte?

1. Relevanz entsteht durch Zeit, Erlebnis und Aufenthaltsqualität

Die zentrale Bedeutung der Megatrends liegt in einer grundlegenden Verschiebung der Wettbewerbslogik. Shopping Places, Innenstädte und Erlebnisorte konkurrieren nicht mehr primär über Angebote oder Preise, sondern über ihre Fähigkeit, **Zeit sinnvoll zu gestalten**. Menschen investieren ihre Zeit selektiv und bewusst. Orte, die keinen erkennbaren Mehrwert bieten, werden gemieden – unabhängig von Lage oder Größe.

Erlebnisorientierung, Aufenthaltsqualität und Hospitality sind deshalb keine Ergänzungen mehr, sondern Grundvoraussetzungen. Atmosphärische Räume, klare Orientierung, hochwertige Gastronomie und soziale Treffpunkte entscheiden darüber, ob ein Ort als relevant wahrgenommen wird. **Der Aufenthalt selbst wird zum Produkt**. Erfolgreiche Shopping Places entwickeln sich von funktionalen Versorgungsorten zu Destinationen, an denen Menschen gerne verweilen, sich wohlfühlen und wiederkommen.

2. Wandelbarkeit, Nutzungsmix und neue Ankerfunktionen sichern Zukunftsfähigkeit


Die Megatrends zeigen deutlich: Statische Konzepte verlieren an Tragfähigkeit. Shopping Places und Innenstädte müssen heute als **wandelbare Systeme** verstanden werden, die sich laufend an veränderte Bedürfnisse anpassen. Longevity ersetzt das klassische Lebenszyklusdenken. Nicht das perfekte Konzept zum Eröffnungszeitpunkt ist entscheidend, sondern **die Fähigkeit zur kontinuierlichen Weiterentwicklung**.

Gesundheit, Wellbeing, Dienstleistungen und hybride Nutzungen übernehmen dabei eine Schlüsselrolle. Sie schaffen regelmäßige Frequenz, Alltagsrelevanz und Stabilität – auch in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten. In Kombination mit Gastronomie, Freizeit und Arbeiten entstehen robuste Mixed-Use-Strukturen, die Abhängigkeiten vom klassischen Retail reduzieren.

**SWISS COUNCIL
OF SHOPPING
PLACES**

Study Tour Sponsoren:



Center & Mixed-Use Site
Management by  **wincasa**

**10
Center in
2 Tagen**

Shopping Center Inside Tour Schweiz

24. -25. September 2026 | Teil 2: Schweizer Mittelland und Romandie

www.swisscouncil.swiss

3. Identität, Authentizität und soziale Bedeutung als Differenzierungsfaktoren

Mit zunehmender Austauschbarkeit von Angeboten gewinnt die emotionale Dimension von Orten massiv an Bedeutung. Die Megatrends verdeutlichen, dass Menschen nicht nur konsumieren, sondern **dazugehören** wollen. Shopping Places und Innenstädte werden zu sozialen Räumen, die Gemeinschaft, Orientierung und Vertrauen bieten.

Eine klare Identität, lokale Verankerung und glaubwürdige Markenführung sind dabei entscheidend. Authentische Orte erzählen Geschichten, spiegeln den Standort wider und binden lokale Akteure ein. Digitalisierung unterstützt diesen Prozess, tritt jedoch bewusst in den Hintergrund. **Technologie dient dem Erlebnis und dem Menschen – nicht umgekehrt.**

«Langfristig erfolgreich sind Orte, die nicht nur funktionieren, sondern Bedeutung stiften.»



5. Fazit – Die Zukunft gehört den relevanten Orten



5. Fazit – Orientierung in einer Phase des Wandels

Der Markt für Shopping Places, Innenstädte und urbane Erlebnisorte befindet sich nicht in einer Krise. Er befindet sich in einer Phase tiefgreifender Transformation. Was wir erleben, ist kein temporärer Einschnitt, sondern ein langfristiger Wandel, der neue Anforderungen stellt – und neue Möglichkeiten eröffnet.

Die entscheidende Frage lautet nicht mehr, wie viel Fläche bespielt oder welcher Umsatz kurzfristig erzielt wird. Sie lautet, **welche Bedeutung Orte im Leben der Menschen haben**. Relevanz entsteht dort, wo Orte mehr leisten als Versorgung: wo sie Zeit respektieren, Orientierung geben und Aufenthaltsqualität schaffen.

Erfolgreiche Orte der Zukunft sind keine reinen Verkaufsflächen mehr. Sie entwickeln sich zu **Erlebnissräumen, Alltagsbegleitern und sozialen Orten**. Orte, die Begegnung ermöglichen, Emotionen auslösen und bewusst kuratiert werden. Nicht die Immobilie steht im Zentrum, sondern der Mensch – und die Qualität der Zeit, die er dort verbringt.

Der Markt wird anspruchsvoller. Doch genau darin liegt seine Chance. Er belohnt nicht Austauschbarkeit, sondern Profil. Nicht Grösse, sondern Bedeutung. Nicht kurzfristige Reaktionen, **sondern strategische Klarheit und langfristige Führung**.

Der SCSP Outlook 2026 versteht sich als Orientierung in dieser Phase des Wandels. Er will keine schnellen Antworten liefern, sondern Denkräume öffnen. Keine Rezepte vorgeben, sondern Perspektiven aufzeigen.

«Die Zukunft gehört jenen Orten, die Relevanz schaffen – und jenen Entscheidungsträgern, die den Mut haben, den Wandel strategisch zu gestalten.»

**RETAIL FORUM
SWITZERLAND
OCT 29, 2026**

9 - 17 Uhr

GDI Gottlieb Duttweiler Institute
Rüschlikon/Zürich



**SWISS COUNCIL
CONGRESS
MAY 20, 2026**

**Early-
Bird-
RABATT**
bis 31.01.2026

Mittwoch, 20.05.2026, 9 - 17 Uhr
Metropol, Zürich-City



Center & Mixed-Use Site
Management by **wincasa**

SHOPPING PLACES & CITY CONGRESS

Patronatspartner:

www.sccongress.ch

**SWISS COUNCIL
OF SHOPPING
PLACES**

ACSP
Austrian Council of Shopping Places

**GERMAN COUNCIL OF
SHOPPING PLACES**

**SWISS COUNCIL
OF SHOPPING
PLACES**

WARSCHAU

**Study Tour,
8.- 10. Juni 2026**

**JETZT
ANMELDEN**
www.swisscouncil.swiss



**SWISS COUNCIL
OF SHOPPING
PLACES**

**Jetzt
Mitglied
werden**

WERDE JETZT TEIL DIESER STARKEN COMMUNITY.

Aus unserem aktuellen Programm

MI_20. MAI
**8. SWISS COUNCIL
CONGRESS**

WWW.SCCONGRESS.CH

27. -29. MAI
**STUDY TOUR
MILANO (mapic italia)**

WWW.SWISSCOUNCIL.SWISS

8. -10. JUNI
**STUDY TOUR
WARSCHAU**

WWW.SWISSCOUNCIL.SWISS

FR_28. AUG
**8. SWISS COUNCIL
SUMMERLUNCH**

WWW.SWISSCOUNCIL.CH

24. -25. SEPT
**SC INSIDE TOUR
SWITZERLAND**

WWW.SWISSCOUNCIL.SWISS


DO_29. OCT
**15. RETAIL FORUM
SWITZERLAND**

WWW.RETAILFORUM.CH

DI_03. NOV
**MAPIC
CANNES**

WWW.RETAILFORUM.CH

SCSP Jahrespartner 2026:

Center & Mixed-Use Site
Management by  **wincasa**

www.swisscouncil.swiss



SAVE THE DATE

15. Schweizer Fachkongress für die Retail-,
Handelsimmobilien- und Shoppingcenter Branche, sowie
Innenstädte und Kommunen.

**RETAIL FORUM
SWITZERLAND
OKT 29, 2026**

29. Oktober 2026
GDI, Gottlieb Duttweiler
Institute
Zürich/Rüschlikon

www.retailforum.ch

Impressum

SCSP Market Outlook 2026

Herausgeber

SCC GmbH
Swiss Council of Shopping Places
Schanzstrasse 1
8330 Pfäffikon ZH
info@swisscouncil.swiss
www.swisscouncil.swiss

Redaktion

Marcel Stoffel
stoffel@stoffel.zuerich
+41 79 456 26 56

Haftungsausschluss /

Wichtige Information

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. stoffel.zuerich und die SCC GmbH übernehmen keine Haftung für die Verwendung dieses Berichts bzw. seiner Inhalte.

Das vorliegende Dokument darf ohne Genehmigung von stoffel.zuerich weder ganz noch auszugsweise vervielfältigt oder verbreitet werden.

Bildnachweis

Shutterstock
Marcel Stoffel