

Katalog der Konsumpaläste

Retail-Marktstudie – Ein Wälzer so dick wie ein Telefonbuch: Die Location Group mit CEO Marc-Christian Riebe an der Spitze präsentiert ein voluminöses, illustres Werk über Shoppingcenter und Einzelhandel – von Zürichs Bahnhofstrasse bis Schanghai.

VON ROLF BREINER – Er strahlt wie ein Wonneproppen, der Sonnyboy des Shoppings: Marc-Christian Riebe war einst von Konstanz in die Schweiz aufgebrochen, hat sich an der Zürcher Bahnhofstrasse und in dessen Umfeld etabliert, hat gewichtige Transaktionen vermittelt und ist dick im Geschäft. «Das Team der Location Group fokussiert sich weltweit auf die bestgelegenen innerstädtischen 1A-Lagen und Top-Shopping-Center mit höchsten Passanten-Frequenzen und grossem Umsatzpotenzial», sagt er im Vorwort zur neusten «Retail-Marktstudie 2012». Und das belegt der 500-Seiten-Wälzer eindrücklich – in Wort und Bild. Die vierte Ausgabe notabene, nun aber nicht mehr gratis wie bisher, sondern zum stolzen Preis von 750 Franken (Europa: 625 Euro). Die Auflage 2012 ist auf 7000 Exemplare angelegt (2011: 10000 Exemplare).

Das globale Kompendium, bunt und reich illustriert mit Bildern aus aller Welt, ist nicht nur ein Katalog der Konsumpaläste und Einkaufslagen, sondern auch ein Zeitdokument. Beispielsweise was das politische und wirtschaftliche Zusammenrücken Europas angeht. Besonders der Osten entwickelt sich dynamisch – gesellschaftlich, wirtschaftlich, shoppingmässig. Klar sind die Unterschiede zwischen den 27 Ländern der EU enorm und doch verdeutlichen sie eine gewisse Gemeinsamkeit und Globalisierung. Das und mehr dokumentiert die Studie.

Dem Schweizer Einzelhandel weht ein rauher internationaler Wind ins Gesicht. Vor zwanzig Jahren war man quasi noch unter sich. Doch dann kamen C&A und andere. Die Verhältnisse haben sich seither grundlegend geändert. «Vom Umsatzvolumen von 97,8 Milliarden Franken entfielen im letzten Jahr rund 14 Prozent auf ausländische Händler», bemerkt die Studie «Detailhandel Schweiz» der GfK Switzerland. Die Internationalisierung hat die Insel Schweiz längst erfasst und infiltriert. Fraglos durchlebt der Schweizer Einzelhandel einen massiven Wandel. Auch davon legt die Marktstudie der Location Group augenfällig Zeugnis ab.

Zürich – das Mass aller Umsatz-Dinge

Natürlich wird auch dem medialen Lieblingsthema genügend Präferenz erwiesen: Die Zürcher Bahnhofstrasse erfreut sich «höchster Nachfrage international expandierender Retailer». So steht sie in dieser Studie an dritter Stelle (nach New York mit der 5th Avenue und Hongkong mit der Causeway Bay) – mit 12500 Franken Miete pro Quadratmeter/pro Jahr. Die grossen Marken von Apple bis Zett Meyer zieht es an diese Adresse – aus Prestige Gründen, aber auch des frappanten Umsatzes wegen. «Zürich bietet die weltweit grösste Kaufkraft», erläutert Riebe diese ungebrochen

hohe Nachfrage. «Im Bereich Railcity/Shopville des Zürcher Hauptbahnhofs werden 24000 Franken pro Quadratmeter umgesetzt.» Krösus bleibt das Glattzentrum bei Zürich mit 670 Millionen Franken Umsatz. Auch Sihlcity erholt sich nach anfänglichen Schwierigkeiten und kam letztes Jahr auf 372 Millionen Franken Umsatz.

Aber nicht nur Zürich boomt, auch Genf ist ein Hotspot im Uhren- und Juweliergeschäft. Luzern profitiert von kulturellen und touristischen Attraktionen und bietet mit Bucherer eine der «besten Uhrenboutiquen der Welt».

Die «Retail-Marktstudie 2012» ist ein ansehnliches und informatives Bilderbuch des globalen Konsums – verführerisch wie ein Reiseprospekt, schön gefärbt, aber auch informativ. Man bleibt realistisch: Die weltwirtschaftliche Entwicklung ist nicht rosig, die Schuldenkrisen in Europa und politischen Konflikte von Afrika bis zum Nahen und Fernen Osten sind schwere Hypothesen. Dennoch: «Allen Prognosen und Tendenzen zum Trotz ist der Expansionsdrang der Luxury Brands in den Regionen Asien und Lateinamerika ungebremsst.» Das ist tröstlich oder! ■

«Retail-Marktstudie 2012», herausgegeben von der Location Group Research, Zürich 2012, 750 Franken / www.location.ch