



So leer wie vor der Eröffnung ist das Sihlcity auch an schwachen Tagen nicht. (Keystone)

Im Laden-Mix des Sihlcity fehlen die Höhepunkte

Das neue Zürcher Einkaufszentrum hat noch keine einmaligen Angebote

Fachleute sind der Meinung, dass das neue Einkaufszentrum Sihlcity zu wenig anspruchsvolle und spezielle Angebote im oberen Preissegment hat. Von den Besuchern gut aufgenommen werden die Restaurants.

Peter Keller

Augenschein im Zürcher Sihlcity an einem schönen Spätnachmittag der letzten Woche. Viele Leute, vor allem jüngeren Alters, kommen und gehen. Aber die wenigsten sind mit einer schweren Einkaufstasche beladen. Die am Kalandplatz gelegenen Restaurants dagegen sind gut besucht, insbesondere jene, die Sonnenplätze anbieten können. Anders sieht es dagegen im Einkaufszentrum selber aus, wo es in etlichen Läden nur wenige Kunden hat.

Das Sihlcity, gemäss der Eigenwerbung als kleinste Grossstadt angepriesen, hat vor zwei Wochen die Tore geöffnet. Die Erwartungen der Initianten und Betreiber sind hoch. Bereits im ersten vollständigen Geschäftsjahr werden rund 20 Mio. Besucher und ein Jahresumsatz von 400 Mio. Fr. erwartet. Diese Summe entspricht beinahe den Verkäufen des zweitgrössten Einkaufszentrums der Schweiz, des Balaxert in Genf.

Zum Shopping im Tram

Noch ist es zwar zu früh für eine erste Bilanz. Aber Detailhandels-Experten meinen, dass weniger die Frequenzen das Problem seien. Schwieriger dürfte es werden, einen genügend hohen Umsatz pro Kunde zu erwirtschaften. «Niemand kauft einen Fernseher oder viele Lebensmittel, wenn er nicht mit dem Auto ins Zentrum fahren kann», glaubt Marc Christian Riebe, Geschäftsführer der in der Vermietung von Ladenflächen tätigen Location Ser-

vices in Zürich. Das Sihlcity weist mit lediglich 850 Parkplätzen ein deutlich geringeres Angebot auf als das Glattzentrum in Wallisellen (ZH) (s. Tabelle). Der Centerleiter des Sihlcity, Dieter Bosshard, hebt als Motivation für einen Besuch hervor, dass der Kunde hier alles unter einem Dach finde: Einkaufen, Restaurants, Kultur und Unterhaltung. Angelockt werden sollen die Bewohner aus Gemeinden des linken Zürichseeufers und des Sihltals sowie aus der Stadt Zürich. Zudem sei das Sihlcity durch den öffentlichen Verkehr sehr gut erschlossen.

Bahnhofstrasse gelassen

Das neue Einkaufszentrum konkurrenziert vor allem die nur zehn Minuten entfernt gelegene Zürcher Bahnhofstrasse. Doch dort gibt man sich gelassen. Bei Jelmoli liegt der Umsatz über Vorjahr. «Ich habe von keinem Geschäft irgendwelche Klagen erhalten», erklärt Robert Ober, Präsident der City-Vereinigung. Das ist nicht verwunderlich, steht doch den Kunden in der Zürcher Innenstadt ein grösseres und besseres Sortiment zur Verfügung als im Sihlcity.

Im Sihlcity findet man im Modebereich, der rund die Hälfte der Fläche im neuen Einkaufszentrum belegt, vor allem altbekannte Händler wie beispielsweise C&A, Charles Vögele, Zara, PKZ oder H&M. Letzterer bietet auf einer Fläche von 365 Quadratmetern nur eine stark eingeschränkte Auswahl an. «Das Geschäft im Sihlcity richtet sich an unsere Kerngruppe, die modeinteressierten Frauen», erklärt H&M-Presse Sprecherin Verena Cottier. Auffällig ist, dass sich viele Läden im modischen und preislichen Mittelfeld bewegen – mit Ausnahmen wie etwa Feldpausch oder Bernie's.

Als Magnet soll der deutsche Textilanbieter Peek & Cloppenburg wirken, der hierzulande seine erste Filiale eröffnet hat und Labels wie Tommy Hilfiger oder Hugo Boss sowie Eigenmarken verkauft. Etliche Sortimente wirken auf den 4000 Quadratmetern Verkaufsfläche nicht besonders attraktiv präsentiert. Zudem sind die Preise bei gewissen Labels wie Hugo Boss offenbar höher als auf dem Heimmarkt.

Nicht nur in der Mode, sondern auch bei den Lebensmitteln fehlt es etwas an Highlights. Zwar präsentiert Coop in seinem Supermarkt ein grosses Angebot. Doch Liebhaber von Spezialitäten kommen kaum auf ihre Rechnung, weil sich solche Läden anscheinend die Mieten von bis zu 1000 Fr. pro Quadratmeter und Jahr nicht leisten können.

Warten auf den Engel

Die Neugründungen bei Unternehmen stehen auf einem neuen Höchststand. Der Boom hat gute Gründe. Von David Strohm

Die beiden jugendlichen Geschäftsleute wirken noch ein wenig unsicher. Vor einem illustren Kreis von Investoren präsentieren sie ihr Projekt, eine Internet-Plattform, mit der sie die grossen Online-Versteigerer das Fürchten lehren wollen. Einen ambitionierten Businessplan haben sie mit Hilfe von Beratern erstellt, 2008 soll erstmals die Gewinnzone erreicht werden. Ihre Firma ist gerade einmal ein halbes Jahr alt, doch die Wagniskapitalisten sind ganz heiss darauf, zu investieren.

Heikle Aufbauphase

Zuerst aber müssen sich die Jungunternehmer kritischen Fragen stellen. Was macht die Konkurrenz? Wie lässt sich die Idee ins Ausland exportieren? Womit soll das Geld verdient werden? Und, warum ist der «Exit», der Ausstieg der Gründer, bereits in drei Jahren geplant? «Wollen Sie sich dann schon pensionieren lassen?», fragt einer der Banker. Gelächter im Saal. Doch die jungen Burschen sind schlagfertig: «Dann gründen wir die nächste Firma», sagt der CEO selbstbewusst.

Die Szene, die sich diese Woche bei der Aufzeichnung einer Folge der Sendung «Start-up» des Schweizer Fernse-

hens zugetragen hat, ist typisch für den schwierigsten Teil des Unternehmensaufbaus: Geld für die heikle Wachstumsphase zu erhalten. Ab Montag in einer Woche wird die Show das Thema Unternehmensgründung landesweit verbreiten. SF-Chefredaktor Ueli Haldimann hofft auf Breitenwirkung: «Wir setzen auf den Nachahmer-Effekt.»

Rund 1000 Jungfirmen haben sich für die Teilnahme an «Start-up» beworben, 100 von ihnen wurden durch das Institut für Jungunternehmen in St. Gallen und die staatliche «Förderagentur für Innovation KTI» ausgewählt. Die im Departement von Doris Leuthard angesiedelte KTI konzentriert ihre Unterstützung auf Technologie-orientierte Jungunternehmen. Dem Gründerteam wird in der Aufbauphase ein erfahrener Coach zur Seite gestellt. 85% der in den letzten 10 Jahren betreuten Firmen haben sich dauerhaft etabliert, mehr als 1700 Arbeitsplätze wurden geschaffen. Die KTI und eine ganze Reihe von weiteren Organisationen helfen den Hoffnungsträgern, den Kontakt zu Geldgebern herzustellen.

Noch vor dem Start der Sendung ist klar: Die Schweiz ist vom Gründungsfieber gepackt. Allein im ersten Quar-

tal 2007 gab es 9515 Neugründungen, «so viele wie noch nie», bilanzieren die Risikoanalysten von Dun & Bradstreet. Zu den Ursachen des Booms zählt Dun & Bradstreet die gute Wirtschafts- und die attraktiven Standortfaktoren in der Schweiz. Bei genauerer Analyse wird allerdings klar, dass es aber vor allem Unternehmens- und Personalberater und Detailhändler sind, die sich mit eigenen Firmen selbständig machen.

Die Hälfte überlebt

An der vom Fernsehen aufgezeichneten Präsentation für Investoren überwiegt der Optimismus. Jury-Mitglied Thomas Knecht, Mc-Kinsey-Berater und einer der am besten vernetzten Manager im Land, ist überzeugt: «Die Firmen, die diese Plattform nutzen, werden ihr Geld erhalten.» Für ihr Internet-Projekt suchen die beiden Jungunternehmer mit 200 000 Franken vergleichsweise wenig Mittel. Wichtiger wäre ihnen, einen «Business-Angel» zu finden. Der Geschäfts-Engel, auf den sie noch warten, soll ihnen in der kritischen Aufbauzeit zur Seite stehen und helfen, die Firma zu etablieren. Keine leichte Aufgabe: Nicht einmal die Hälfte aller Start-ups überlebt auf Dauer.

ANZEIGE



Rita Morf, Geschäftsführerin

ADVICO YOUNG & RUBICAM

«Mobile Telefonie macht unser Geschäftsmodell erst möglich.»

Mobile Kommunikation ist die Grundlage vieler innovativer Geschäftsideen. So auch die der vivit gesundheits ag. Geschäftsführerin Rita Morf: «Die Vernetzung von Gesundheitsspezialisten aus der ganzen Schweiz ist nur mit dem zuverlässigen Mobile Working von sunrise machbar.» Aber auch preislich geht das Kleinunternehmen mit sunrise neue Wege: «Durch die Zusammenlegung von Mobil- und Festnetz können unsere Mitarbeiter untereinander sehr günstig telefonieren.» Mehr Informationen unter www.sunrise.ch/business



Let's talk business



Zwei Einkaufszentren im Vergleich		
	Sihlcity	Glatt-Zentrum
Verkaufsfläche	65 000 m ²	43 387 m ²
Anzahl Läden	80	96
Anzahl Restaurants	13	9
Anzahl Parkplätze	850	4750
Anzahl Besucher	6 Mio. ¹	8,1 Mio.
Umsatz	400 Mio. Fr. ¹	626 Mio. Fr.
Anzahl Mitarbeiter	1300 ²	1250

¹ budgetiert, ² ohne CS

Quelle: Angaben der Zentren