

Mischung : kommerzielle Diplomatie

Autor(en): **Loderer, Benedikt**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **20 (2007)**

Heft [5]: **Sihlcity : die kleinste Grosstadt**

PDF erstellt am: **25.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-123226>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Kommerzielle Diplomatie

Text: Benedikt Loderer

Die Miteigentümergeinschaft Sihlcity kaufte von der Karl Steiner AG ein Investorenprojekt: bewilligt, mit garantierten Kosten und Mietreservierungen. Im nächsten Schritt der Planung galt es, den Branchen- und Mietermix abzurunden und die Verteilung im Gebäude zu organisieren. Das Ganze ist ein Lehrstück der kommerziellen Diplomatie.

• Drei Monate lang prüften die Fachleute des Real Estate Asset Management der Credit Suisse das bewilligte Investorenprojekt der Karl Steiner AG. Es bestand aus einem bewilligten Bauprojekt, garantierten Totalunternehmerkosten und Reservationsvereinbarungen der wichtigsten Ankermieter. Drei Fragen standen im Vordergrund: Sind die Besucherfrequenzen realistisch? Ist das Projekt, das sich in ausserordentlichem Mass auf den öffentlichen Verkehr stützt, machbar? Lassen sich die angenommenen Umsatzerwartungen realisieren? Die Spezialisten der Credit Suisse wurden in ihrer Arbeit von aussen unterstützt. Wüest & Partner beurteilten die Lage, Basler & Hofmann befassten sich mit dem Verkehr.

Der so vorbereitete Kaufentscheid wurde Mitte Juni den Entscheidungsgremien der Credit Suisse und der Swiss Prime Site AG vorgelegt. Anlagekosten inklusive Kaufpreis von Grundstück und Projekt: 600 Millionen Franken. Kurz darauf, am 30. Juni 2003, erfolgte die Pressekonferenz und der Spatenstich. Die Karl Steiner AG hatte die ersten Ankermieter wie Coop, Media Markt und Ochsner Sport gefunden, für über fünfzig Prozent der Verkaufsflächen waren Reservationsvereinbarungen oder Mietverträge vorhanden. Die Miteigentümergeinschaft Sihlcity machte sich nun daran, den Inhalt des Investorenprojektes zu vervollständigen und abzurunden, anders herum: den richtigen Branchen- und Mietermix zu finden. Diese Aufgabe gehörte in die Abteilung kommerzielle Diplomatie. Jeder Mieter kommt freiwillig nach Sihlcity, er könnte auch anderswo hin. Keinen vor den Kopf zu stossen und gleichzeitig Überlappungen zu verhindern, gehört zur Kunst der erfolgreichen Shoppingcenter-Vermietung.



Die Hardware stand fest, sie war bereits im Bau, nur noch Details konnten verändert werden. So zum Beispiel der Übergang von einer geraden zu einer linsenförmigen Mall oder das endgültige Festlegen der Rolltreppenkaskade. Auch die Oberlichter wurden vergrössert und die Ladenfronten abgewinkelt. Die Software hingegen war noch formbar. Ein Beispiel: Credit Suisse bestimmte, dass alle Gastronomiebetriebe rund um den Kalandplatz konzentriert werden sollten, denn das Zentrum der Stadt Sihlcity soll zugänglich und belebt sein wie ein Altstadtplatz, auch ausserhalb der Ladenöffnungszeiten.

Branchen- und Mietermix

Drei Ebenen galt es zu beachten. Zuerst der Branchenmix. Da helfen die Erfahrungen bei anderen Shoppingcenters in der Schweiz, aber auch im Ausland, namentlich amerikanische und englische Beispiele. Sie lehren, dass der Textilanteil wächst, darum ist er auch in Sihlcity hoch. Der Mietermix folgt als zweite Ebene. Er bestimmt die «Flughöhe» des Shoppingcenters. «Wir haben unser Projekt beim gehobenen Mittelstand positioniert. Dementsprechend haben wir auch die Läden und die Restaurants ausgewählt», erklärt Conradin Stiffler, der Projektleiter der Credit Suisse. Das heisst keine Luxusgeschäfte wie an der Bahnhofstrasse, aber auch keine Billiganbieter. Das Gefälle zwischen den Geschäften darf nicht zu gross werden, wenn sich die Leute wohlfühlen sollen.

Die dritte Ebene schliesslich ist wohl die schwierigste: Wer kommt wohin? Alle Detaillisten möchten ins Erdgeschoss, und jeder möchte sich seine Nachbarn aussuchen. Ihr ideales Shoppingcenter ist ebenerdig und von Parkplätzen eingefasst. Damit die oberen Etagen ebenfalls ihre Kunden anlocken, braucht es Magnete, sogenannte Ankermieter, das sind solche mit grossen Besucherfrequenzen. Auf der Ebene 1 ist es der Supermarkt Coop. Zwar ist die achtzig Meter lange Kassenreihe keine Attraktion gegenüber der Mall, der Laden selbst hingegen schon. Auf der Ebene 2 sind die Modegeschäfte Feldpausch und PKZ die Magnete. Auf der Ebene 3 sind die Anziehungspunkte der Ochsner Sport und der Media Markt. Was aber ist im Erdgeschoss? Hier ist der schnelle Umsatz zu Hause, viel junge Mode, jene, die alle Vierteljahre mit einer neuen Kollektion auftreten.

Unternehmerischer Mut

Nur, wie überzeugt man die künftigen Mieter, dass sie auch ohne die erwartete Parkplatzzahl überleben werden? Coop sah das als Erster ein. Denn die Erschliessung mit dem öffentlichen Verkehr ist hervorragend (Seite 24) und das Verhalten der Besucher ist anders als bei Shoppingcentren in der Agglomeration. Die Pendler, die über Mittag kommen, haben an ihrem Arbeitsplatz keinen Parkplatz, also brauchen sie auch in Sihlcity keinen. Die jungen Leute, die ins Kino gehen, tun dies meist in Fahrgemeinschaften, sie brauchen damit drei- oder viermal weniger Parkplätze. Man wird in Sihlcity kaum die grossen Wocheneinkäufe tätigen, sich dagegen gerne Kleider kaufen, die problemlos weggetragen werden können. Wer nicht schleppen mag, nimmt den neuen Hauslieferdienst von «Züriwerk bringt's» in Anspruch. Trotzdem, die Investoren haben mit sich selbst eine Wette abgeschlossen. Sie glauben an ihre

In jedem Geschoss ist ein Ankermieter nötig, für die Verteilung der übrigen Läden braucht es kommerzielle Diplomatie.

Chance. Sihlcity ist mit 850 Parkplätzen machbar, sind sie überzeugt. Das nennt man unternehmerischen Mut. Zur Grundmiete kommt eine Umsatzbeteiligung von 5 bis 10 Prozent. Die Grundmiete ist so hoch, wie der Standort innerhalb Sihlcity sie hergibt. Die Verträge laufen auf fünf bis zehn Jahre, doch wird man einem Mieter, der Schwierigkeiten hat, entgegenkommen. Ein Wechsel ist besser als ein schlecht gehendes Geschäft. Wer kein Geld verdient, gibt sich auch keine besondere Mühe mehr und drückt damit das Niveau des ganzen Shoppingcenters herunter. Immer ist einer da, der den Platz übernehmen will. Doch die Erfahrung zeigt, dass der Wechsel sehr gering ist.

Die Kaufkraft steigt nicht, doch die Verkaufsfläche wächst. Sihlcity bietet 41 000 Quadratmeter an, wer wird darunter leiden? Alle, vermutet Conradin Stiffler, die Geschäfte im Sihltal, in Adliswil zum Beispiel, dann das linke Zürichseeufer, sobald die Westumfahrung und die Autobahn A 4 Richtung Innerschweiz fertig ist, auch das Zugerland bis Luzern. Dazu kommen die Bahnhofstrasse bei schlechtem Wetter und die Innenstadt im Allgemeinen. Bezeichnend ist, dass Coop seinen Laden an der Sihlporte schliesst. Doch wird man die Folgen von Sihlcity erst in drei Jahren mit Sicherheit kennen. Wichtig ist die Bequemlichkeit. Mit dem Kinderwagen an der Bahnhofstrasse einzukaufen ist weit beschwerlicher als in Sihlcity, wo sogar ein Kinderhüttedienst zur Verfügung steht. Die Zukunft gehört den Entertainment Centers. Nicht einkaufen allein macht glücklich, der Mensch braucht auch Unterhaltung. Für die einen ist das feine Essen, für die anderen Fitness auf dem Dach, für die dritten Kino oder der Bibliotheksbesuch. Sihlcity ist eine Freizeitdestination. •

«Züriwerk bringt's»

Wer seine Einkäufe nicht selbst nach Hause schleppen will, kann den Lieferdienst «Züriwerk bringt's» beanspruchen. Für fünf Franken liefert ein Bote mit einem Elektrovelo samt Anhänger zur gewünschten Zeit die Ware ans Ziel. Der Schalter von «Züriwerk bringt's» liegt neben dem Coop. Dort geben die Kunden die Einkäufe ab. Die Mitarbeiter verstauen die Waren in speziellen Transportbehältern und laden sie in die Veloanhänger.

Die Fahrer arbeiten bei jedem Wetter von Montag bis Samstag während der Öffnungszeiten und wurden für ihren Einsatz speziell instruiert und ausgerüstet. E-Bike Trailer heisst ihr Elektrovelo mit Anhänger. Sie tragen ein Handy mit sich, das sie mit der Einsatzzentrale verbindet, aber auch den Kontakt mit den Kunden ermöglicht, wenn zum Beispiel der Bote einen Hauseingang nicht findet. Die Verkehrssicherheit, die Berg- und Talfahrten in der Stadt limitieren das Gewicht auf 40 Kilogramm. Das erreicht man zum Beispiel mit vier Packungen Mineralwasser zu sechs 1 1/2-Literflaschen. Das grösste Paket darf 50 x 50 x 60 Zentimeter messen. «Züriwerk

bring't's» verfügt über Kühlschränke, garantiert zum Beispiel den gefrorenen Zustand der Eistorte. Zurzeit sind sieben Fahrer in zwei Schichten im Einsatz, dazu kommen Pikettdienst, die Angestellten für Schalter und Disposition, zusammen rund 20 Personen.

Züriwerk ist die grösste Stiftung für Menschen mit geistiger Behinderung im Kanton Zürich. Für sie bietet die Stiftung Wohnungen, Arbeitsplätze und Ausbildungen an und führt auch die Theaterwerkstatt Hora. «Züriwerk bringt's» ist eines der drei Teillohnprojekte, eine Zusatzaufgabe, die die Stiftung ab 2006 übernommen hat.

Als Teillohnprojekt wird der Lieferservice nach dem Modell einer Sozialfirma betrieben. Die Hälfte der Kosten muss selbst erwirtschaftet werden, und 50 Prozent der Angestellten müssen Behinderte oder Sozialhilfebezügler sein. Es gilt der Grundsatz: Arbeit ist Integration. Das Sozialdepartement der Stadt Zürich, die Stiftung Züriwerk und die Miteigentümergeinschaft Sihlcity haben diese Dienstleistung gemeinsam ermöglicht. Der Einheitspreis von fünf Franken pro Lieferung gilt für die ganze Stadt Zürich. Das ist gleich viel, wie man für zwei Stunden Parkhaus bezahlt.