



Letzter Schliff vor der Eröffnung am 22. März: Sihlcity in Zürich wird das erste Einkaufs- und Freizeitcenter der Schweiz. (Martin Guggisberg)

Die grössten Einkaufszentren der Schweiz

	Verkaufsfläche in m ²
1	Shoppi & Tivoli, Spreitenbach, AG 75 310
2	Glattzentrum, Wallisellen, ZH 43 387
3	Avry-Centre, Avry, FR 43 294
4	Gäupark, Egerkingen, SO 41 000
5	Centre Balexert, Genf 36 700

Quelle: Detailhandel Schweiz 2006

Die grössten geplanten Einkaufszentren

	Verkaufsfläche für Handel in m ²
1	Sihlcity, Zürich 41 000 Eröffnung 22.3.2007
2	Ebisquare, Ebikon 40 000 Eröffnung 2008 (1. Etappe)
3	Hardturn, Zürich 35 000 Eröffnung noch unbekannt
4	Gottéron-Village, Freiburg 34 800 Eröffnung noch unbekannt
5	Westside, Bern 31 000 Eröffnung 8.10.2008

Quelle: Detailhandel Schweiz 2006

Fishing for talent

◀ Fortsetzung von Seite 33

«Auch wegen der Steuern, die in London doppelt und in Japan dreimal so hoch wären». Die Jungen wollen wissen, was es braucht, um *chairman* zu werden. Ospel: «Disziplin, Professionalität und viel, viel Glück.» Die entwaffnende Ehrlichkeit, mit der Ospel auftritt, überrascht die Zürcher Gäste. Er gibt Missgeschicke preis, die ihm auf dem Weg nach oben passiert sind – sie sollen das Geheimnis der Studenten bleiben –, und empfiehlt, sich möglichst früh Sprachen anzueignen. Auf die Frage, wieso er in der Öffentlichkeit als *Mister UBS* gelte und nicht Konzernchef Peter Wuffli, entgegnet der Basler schmunzelnd: «Wohl wegen der Swissair.»

Ist die ganze Veranstaltung aber nicht nur ein PR-Gag, in einer Zeit, in der sich der Kampf um *young talents* immer mehr verschärft? Immerhin hat die UBS alleine in der Schweiz über 600 offene Stellen. Bei anderen Banken und Versicherungen sieht es gleich aus. Selbst die *Winterthur* sucht wieder 250 Mitarbeiter. Doch gerade Naturwissenschaftler sind rar – und gleichzeitig für Banken und Versicherungen nicht nur in der Informatik, sondern auch in der Produkteentwicklung und im Risikomanagement immer wichtiger. Jeder zehnte UBS-Angestellte arbeitet im IT-Bereich, 20% der Kosten werden durch Informatik und Kommunikation verursacht. Da lohnt es sich, ETH-Absolventen zu kündern. 2006 holte die UBS 14% (6%) ihrer neuen *trainees* für das bankinterne «Graduate Training Program» bei der ETH ab.

Stefan glaubt, wie die meisten seiner Kollegen, trotzdem nicht an eine Werbeaktion der UBS. «Das ginge einfacher. Wenn Ospel mit uns einen ganzen Tag verbringt, geht es ihm um mehr.» Der Bankchef selbst gibt zu Protokoll, sich mit seinem Einsatz für die Bildung einsetzen zu wollen (siehe Interview).

Ab und zu lässt Ospel zwar, diskret und charmant, einen Werbespruch fallen. Er erwähnt in Nebensätzen die steigende Nachfrage nach Naturwissenschaftern bei den Banken – auch in der seinen. Oder verweist auf den 120-Mio.-Fr.-Etat, welchen die UBS alleine in der Schweiz für Weiterbildung der Mitarbeiter ausgibt. Für Lucas Bretscher, ETH-Professor und Departementsvorsteher des MTEC, hat der Tag mit dem Bemühen zu tun, «die Wirtschaft und die Entscheide auf der obersten Führungsebene transparenter zu machen». Für den nächsten Kurs in der Serie «Entrepreneurial Leadership» hat die ETH die Firma Schindler gewonnen. Dem Pilotversuch UBS sollen andere folgen.

Über Mittag setzt sich Ospel ab. Die Studenten nehmen ihm das nicht übel, schliesslich ist es ein *rocky day* an der Börse, wie *trader* Adam ihnen im *trading floor* vier Stockwerke tiefer erklärt. Viele Bankaktien, UBS inklusive, befinden sich wegen der Hypothekar-Krise in den USA im freien Fall.

«Wieso soll der Chef eines florierenden globalen Konzerns nicht gleich viel verdienen wie ein Fussballer?»

Schöne neue Einkaufswelten

Shoppingcenter wie das Sihlcity in Zürich und das Westside in Bern wissen Konsum und Freizeit zu verbinden. Die Detailhändler reissen sich um die neuen Ladenflächen

Im Sihlcity eröffnen fünf ausländische Anbieter ihre erste Schweizer Verkaufsstelle. 300 Interessenten aus dem In- und Ausland wollen ins Westside. Platz hat es nur für 80 Mieter.

Peter Keller

Die Flächenausdehnung im Schweizer Detailhandel geht ungebremst weiter. Im neuen Einkaufs- und Freizeitzentrum Sihlcity in Zürich stehen für den Verkauf über 40 000 m² zur Verfügung (siehe Tabelle). Dazu kommen weitere 60 000 m² für andere Nutzungen wie Restaurants, Hotel, Kino, Diskothek und Fitnesscenter. Der neue Konstempel, der erste dieser Art in der Schweiz, will Freizeit mit dem Shopping verbinden. Eine erfolgversprechende Kombination, wie Marc-Christian Riebe von Location Services in Zürich glaubt. Das Unternehmen sucht Standorte für Retailer.

Textil-Angriff

Auch die Händler sind zuversichtlich. Fünf Ausländer wie die schwedische The Shirt Factory (Hemden), die deutsche Möve (Frottiertücher, Bademäntel) und das schwedische Mode-Label Filippa K eröffnen im Sihlcity die erste Schweizer Filiale. Auf 4000 m² will Peek & Cloppenburg aus Deutschland die einheimische Konkurrenz preislich unter Druck setzen. Zehn Shops plant der Textilhändler. Ähnliche Expansionspläne hegt der Unterwäsche-Anbieter Palmers aus Österreich.

Ebenso begehrte als Standort ist das vom Stararchitekten Daniel Libeskind entworfene Freizeit- und Einkaufszentrum Westside am Rande der Stadt Bern, in das die Migros Aare eine halbe Mrd. Fr. investiert. 300 Händler wollen dort einziehen. «Wir können nur 80 In-

teressenten berücksichtigen», erklärt Projektleiter Anton Gäumann. Ausser der Migros mit einem Supermarkt stehen die Mieter des Centers, das total 80 000 m² umfasst, noch nicht fest.

Rechnet man die Flächen aller im Bau befindlichen und projektierten Einkaufszentren zusammen, sollen derinst neue Läden auf 450 000 m² entstehen. Das ist ein Drittel der derzeitigen Fläche. Neben Neubauten werden bestehende Einkaufszentren modernisiert. So wird Anfang November zwischen Shoppi und Tivoli in Spreitenbach eine neue Verbindungs-Mall eröffnet, wo etwa der Sportartikel-Produzent Puma den ersten Shop eröffnet. Nachher wird das Tivoli saniert und 2009 in neuem Glanz auferstehen. Das Glattzentrum als umsatzstärkstes Zentrum der Schweiz wiederum sieht sich im Kampf gegen die neue Konkurrenz gut gerüstet. «Wir haben 8,2 Mio. Besucher pro Jahr und 80% Stammkunden», sagt Geschäftsführer Marcel Stoffel.

Ob die Rechnung angesichts der horrenden Flächenexpansion für alle aufgehen wird, ist indessen zweifelhaft. Offensichtlich glauben die Marktteilnehmer, dass sie die Standorte weiter optimieren und dadurch die Flächen-

deckungs-Beiträge erhöhen können. Über den Geschäftserfolg entscheiden im Wesentlichen die Lage und die Erschliessung, entweder mit Parkplätzen oder mit dem öffentlichen Verkehr, wie dies bei Sihlcity und Westside hauptsächlich der Fall sein wird.

Lage und Erschliessung

Für die Detaillisten werde es jedoch immer schwieriger, die Wirtschaftlichkeit der gemieteten Flächen mit einem entsprechend hohen Umsatz sicherzustellen, warnt die Credit Suisse in ihrem neuesten Report zum Immobilienmarkt 2007. Trotz Neueröffnungen wächst nämlich der Detailhandel nur leicht, der jährlich 87 Mrd. Fr. generiert. Oder er stagniert gar. Da wird es zunehmend schwieriger, die Produktivität (Umsatz pro Quadratmeter) zu erhöhen. Gelingt dies nicht, dürften die Margen der Händler sinken.

Der verschärzte Verdrängungswettbewerb hat zur Folge, dass die kleinen und zunehmend auch die mittleren Betriebe einen schwierigen Stand haben. Die Fluktuationen auf kleinen Flächen nehmen laut Einschätzung der Credit Suisse zu, begleitet von mehr Filialschliessungen.

ANZEIGE

IHRE EIGENE PRIVATE FLUGLINIE

NETJETS

600 PILOTEN. 36.000 TRAININGSTUNDEN JÄHRLICH.
UND UNSER ERSTES ZIEL IST IHRE SICHERHEIT.

+41 (0) 41 798 16 22

NETJETSEUROPE.COM

NETJETS MANAGEMENT LTD. IST DER MARKETINGPARTNER VON NETJETS TRANSPORTES AÉREOS S.A., EINER EU-LUFTFAHRTGESELLSCHAFT.