



Einkaufssituation in Wädenswil – eine Marktstudie

**Kurzfassung und Folgerungen
der InterUrban AG, Zürich
im Auftrag der Stadt Wädenswil**

Im Rahmen der Diskussion um neue Einkaufs- und Unterhaltungszentren in der Region Zimmerberg und die Erstellung eines regionalen Konsumkonzept hat der Stadtrat Wädenswil 1999 die InterUrban AG, Zürich, mit einer Marktstudie beauftragt.

Grundlage bildeten Feldrecherchen, Datenpool und eine schriftliche Befragung der rund 200 lokalen Detailhandels- und Gastronomieanbieter. Während in der Gastronomie der Rückfluss gering, die Struktur der Antwortenden sehr unterschiedlich ist und deshalb keine repräsentativen Aussagen über alle lokalen Gastro-Betriebe möglich sind, erlaubt die Umfrage im Detailhandel verlässliche Aussagen über die aktuelle Situation der Anbieter, zum Beispiel die Umsatzstruktur und den Angebotsmix. Die Hinweise über die Kundenstruktur sowie die regionalen Kaufkraftflüsse könnten mit einer Kunden-, respektive Bevölkerungsbefragung erhärtet werden.

Struktur des Wädenswiler Detailhandels

Der lokale Detailhandel wird dominiert von wenigen grossen Geschäften. Die drei wichtigsten Anbieter verfügen über 30% der Verkaufsfläche und machen fast 50% des gesamten Umsatzes aus (exkl. Möbel). Der mit Abstand bedeutendste Anbieter ist Migros. Ein bedeutender Teil des übrigen Detailhandels weist keine langfristig existenzsichernde Geschäftsgrösse auf.

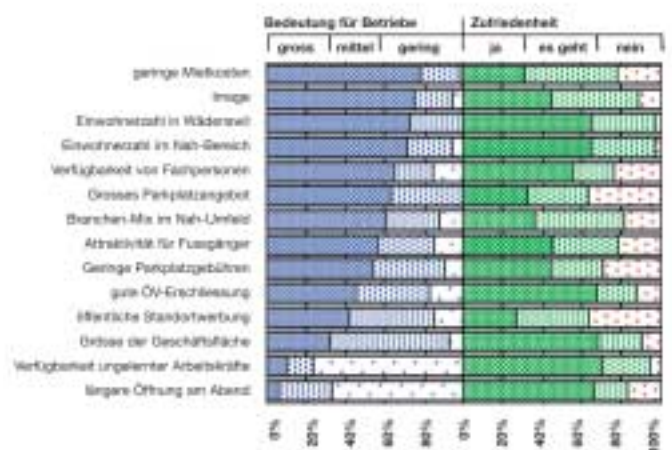
Struktur des Detailhandels in Wädenswil	Verkaufsfläche (m2)	Umsatz (Mio. CHF)
Food	5'500 m2	80 Mio.
Non Food	14'700 m2	103 Mio.
Möbel (ca.)	5'000 m2	25 Mio.
Total	25'200 m2	208 Mio.
Die 3 Wichtigsten (exkl. Möbel): Anteil	30%	49%
Die übrigen ca. 130 (exkl. Möbel): Anteil	70%	51%
Durchschnitt	155 m2	0,7 Mio.

Mit Ausnahme der Grossverteiler, welche ihren Umsatz halten oder steigern konnten, musste der Wädenswiler Detailhandel seit 1990 Umsatzverluste von durchschnittlich 8% hinnehmen, insbesondere die Detaillisten im Raum Zugerstrasse/Alte Fabrik. Trotzdem ist die Zukunftsstimmung unter den Detaillisten optimistisch.

Teufelskreis: geringe urbane Dichte

Die Anbieter liegen zwar mehrheitlich in der Kernzone, das heisst im nominellen Zentrum. Die Kernzone ist jedoch weiträumig, und die Anbieter sind darin eher zersiedelt angeordnet. Da zudem die Hauptfrequenzpole introvertiert organisiert sind (insbesondere Migros) und diese den Handel dominieren, profitieren die Detailisten im Umfeld in untergeordnetem Masse von deren Frequenz. Dies und die hohe Verkehrsbelastung auf den zentralen Verkehrsachsen beeinträchtigt die Erlebnis- und Flanierqualität und führt zu einer wenig urbanen Dichte im innerstädtischen Raum. Da dies wiederum negative Standortkriterien für an sich städtische Anbieter sind und diese Wädenswil als Stadtstandort in der Folge nicht berücksichtigen, verstärkt sich der Verlust an Urbanität. Wädenswil besitzt heute keine erstklassigen Detailhandelsstandorte in seinem Zentrum.

Standortzufriedenheit der Detaillisten



Die festgestellten Mängel äussern sich in der Standortbeurteilung der Detaillisten. Sie wünschen Verbesserungen beim Parkplatzangebot und den Parkplatzgebühren, bei der öffentlichen Standortwerbung, bei den Mietkosten, beim Branchen-Mix im Nah-Umfeld und bei der Attraktivität für Fussgänger. Zudem sind nur 43% der Antwortenden zufrieden mit dem Image ihres Standortes. Besonders unzufrieden mit dem

Parkplatzangebot sind die Anbieter im Raum Zugerstrasse. All diese Ansprüche sind typisch für Anbieter, die nicht von einem urbanen Umfeld und der dazugehörigen Fussgängerfrequenz profitieren.

Kunden und Parkplätze

Im Ortszentrum Wädenswil kaufen im Jahr etwa 4,6 Mio. Kunden (oder 14'800 an einem Durchschnittstag) für durchschnittlich knapp CHF 40.– ein. 2 Mio. Kunden (43%) reisen per Auto an, 32% kommen zu Fuss und 15% mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Für Einkaufszwecke parkieren demnach täglich 3'550 Autos im Ortszentrum. Wenn etwa 900 Parkplätze (inkl. reservierte Kunden-Parkplätze) als relevant betrachtet werden, wird ein Parkplatz viermal pro Tag durch einen Autokunden belegt, ein Wert, der nicht sonderlich hoch ist. Das Wädenswiler «Parkplatzproblem» ist also nicht a priori die Zahl der Parkplätze sondern deren Lage, Attraktivität und Funktionalität (die meisten liegen nicht in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften) sowie ihre Verfügbarkeit und Zugänglichkeit in den ausgeprägten Spitzenstunden am Freitagabend und am Samstag (Freitag und Samstag machen zusammen fast die Hälfte des Wochenumsatzes aus).

Kundenstruktur und Umsatzherkunft

Etwa 50% des Umsatzes in Wädenswil stammt aus Wädenswil selbst. Allerdings weisen besonders die Grossverteiler sowie die Modeanbieter nennenswerte Umsatzzuflüsse aus dem Umland auf. Die meisten kleineren Anbieter generieren hingegen einen Grossteil ihres Umsatzes, zwischen 70% und 100%, aus Wädenswil.

Basierend auf den Angaben der Detaillisten wurde das Einzugsgebiet des Wädenswiler Ortszentrums festgelegt. Die neun Gemeinden von Horgen bis Freienbach verfügen über ein Marktpotenzial (detailhandelsrelevante Konsumausgaben) von CHF 972 Mio., wovon 185 Mio. oder 19% nach Wädenswil fließen (rund 20 Mio. oder 10% des Umsatzes in Wädenswil stammen von ausserhalb dieses Einzugsgebietes).

Aufgrund der verhältnismässig tiefen Marktanteile (Verhältnis von Umsatz zu Marktpotenzial) in den Zonen B und C wird die geringe Zentralität Wädenswils als Einkaufsort deutlich. Gleichzeitig weist das Bevölkerungswachstum auf die Verschiebung des Marktpotenzials in die Zonen B und C hin.



Detailhandelsrelevantes Einzugsgebiet des Wädenswiler Ortszentrums

Durch diese Entwicklung verliert Wädenswil tendenziell an Bedeutung als Versorgungszentrum. Besonders unter Druck geraten Anbieter, die selbst keine regionale Anziehung aufweisen und nicht zu einem Frequenzmagneten in Synergie stehen.

Ebenfalls fließen fast 60% der lokalen Kaufkraft aus Wädenswil ab, namentlich nach Zürich und ins Seedamm-Center. Auch diese Tendenz wird sich in Zukunft eher noch verstärken, da externe Einkaufsschwerpunkte (Seedamm-Center, Stadt Zürich) an Attraktivität gewinnen.

Detailhandels-Einzugsgebiet	Zone A	Zone B	Zone C	Zonen A-C
Umsatz Wädenswil (ohne Möbel)	104 Mio.	50 Mio.	31 Mio.	185 Mio.
Umsatzanteil	56%	27%	17%	100%
Marktpotenzial (MP)	251 Mio.	274 Mio.	447 Mio.	972 Mio.
Anteil	26%	28%	46%	100%
Verhältnis Umsatz/MP	41%	18%	7%	19%
Kaufkraftniveau (Schweiz = 100%)	116%	124%	126%	123%
Bevölkerungswachstum	gering	sehr hoch	hoch	hoch

Ortszentrum ohne Urbanität?

Für das Wädenswiler Ortszentrum können die aktuellen Entwicklungstendenzen folgende Konsequenzen haben:

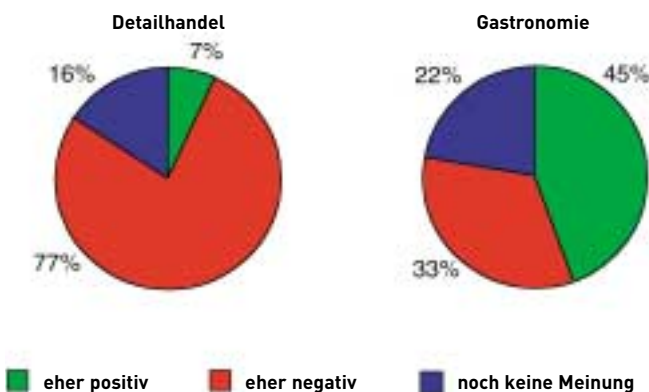
- Das Einzugsgebiet Wädenswils wird zunehmend beengt.
- Die Standortattraktivität für Anbieter mit regionaler Anziehung sinkt.
- Das lokale Marktpotenzial stagniert.

- Eine Vielzahl kleiner Geschäfte steht vor einer zunehmend schwierigeren Marktsituation.
- Das Angebot wird durch Schliessungen nach und nach ausgedünnt.
- Urbanität und Versorgungsqualität nehmen ab.
- Die Umfeldqualität für andere Wirtschaftszweige sinkt.
- Die Umfeldqualität nimmt auch für Freizeit- und Unterhaltungsangebote ab.
- Wädenswil büsst an zentralräumlicher Funktionalität ein.

Einkaufszentrum im Raum Neubüel/Hintere Rüti – Einstellung und Reaktionen der Detaillisten

Bei den befragten Detaillisten und Gastronomieunternehmen dominiert die Befürchtung vor Umsatzeinbußen, welche durch ein neues Einkaufszentrum ausgelöst würden.

Einstellung des Detailhandels und der Gastronomie zu einem neuen Einkaufszentrum im Raum Neubüel/Hintere Rüti



Im Falle einer Realisierung würden die meisten mit einer Intensivierung der Zusammenarbeit im Ortszentrum und verstärkter Werbung reagieren. Andere würden allerdings resignieren oder eine Umsatzchance am neuen Standort suchen. In beiden Fällen würde ein neues Einkaufszentrum die Bedeutung des Ortszentrums als Einkaufsschwerpunkt beeinträchtigen.

Einschätzung eines neuen Einkaufszentrums im Neubüel/Hintere Rüti

Dass der Standort Neubüel/Hintere Rüti als Standort für ein neues Einkaufszentrum in Betracht gezogen wurde, kommt nicht von ungefähr. Der Standort weist die bessere regionale Erreichbarkeit auf als etwa das Ortszentrum und ist deshalb prädestiniert, um das ausserordentlich stark wachsende Marktpotenzial in den Zonen B und C abschöpfen zu können. Für Anbieter mit regionaler Anziehung ist dieser Standort folglich attraktiver als das Zentrum. Für Wädenswil bietet ein zweiter Einkaufsschwerpunkt die Chance, den Kaufkraftabfluss zu reduzieren. Abnehmen würde aber die Angebotsqualität und die Attraktivität des Zentrums. Zunehmen würden die Verkehrsbewegungen.

Aufwertung des Ortszentrums

Die Stadt Wädenswil will weder einen zweiten Einkaufsschwerpunkt als unliebsame Konkurrenz für das lokale Gewerbe verhindern noch den Niedergang des Ortszentrums einfach hinnehmen. In diesem Sinne wird zurzeit ein Massnahmenpaket zusammengestellt, das letztlich eine Umkehr der als negativ beurteilten Entwicklungstendenz bewirken soll. Es beinhaltet folgende Schwerpunkte:

- Funktionsteilung Ortszentrum/Autobahn-standort
- Aufwertungspotenzial und Entwicklungsprojekte im Zentrum
- Regionale Koordination

Funktionsteilung Zentrum/Autobahn-standort

Um die Chancen eines neuen Einkaufsschwerpunktes im Raum des Autobahnanschlusses zu nutzen und gleichzeitig die negativen Auswirkungen auf das Zentrum so weit als möglich zu unterbinden, wird eine «Funktionsteilung» geprüft. In Autobahnnähe standortgerecht sind Angebote, die ein regionales Einzugsgebiet ansprechen, sich an ein motorisiertes Publikum richten, flächenintensiv sind und in eher langfristigen Einkaufsintervallen konsumiert werden (z.B. Möbel, Bau und Hobby, Gartenbedarf). Im Ortszentrum sollen hingegen diejenigen Angebote angesiedelt sein, welche in kurzen Intervallen nachgefragt werden und eine urbane Flanier- und Erlebnisqualität unterstützen, typische «Stadtangebote» eben wie Lebensmittel, Mode, persönlicher Bedarf etc.

Aufwertungspotenzial und Entwicklungsprojekte im Zentrum

Seitens des Stadtrates werden laufend Kontakte zu den Liegenschaftenbesitzern im Zentrum aufgenommen. Dabei werden Möglichkeiten ausgelotet, wie die Stadt koordinierend und mit kooperativen und kommunikativen Mitteln auf eine Stärkung der Urbanität hinwirken kann, sei es durch eine bessere Vernetzung des bestehenden Angebotes, neue oder verstärkte Synergien mit Unterhaltungs-, Freizeit- und Gastronomie-Angeboten, einen neuen Parkierungsschwerpunkt im Raum Oberdorf/ Zugerstrasse oder die Schaffung eines neuen Frequenzmagneten mit regionaler Anziehung.

Koordination in der Region Zimmerberg

Da das Einkaufen eine Tätigkeit mit regionalem Fokus ist und die Stärkung der Ortszentren ein Anliegen der Regionalplanung darstellt, laufen Bestrebungen, ähnliche Untersuchungen wie in Wädenswil auch in den übrigen Gemeinden des Zimmerbergs durchzuführen und die Massnahmen gegebenenfalls zu koordinieren.

Aussichten

Der Wille und die Bereitschaft aller Beteiligten scheinen vorhanden, um bezüglich Urbanität des Ortszentrums den Turn-Around zu schaffen. In sieben Jahren wird in der Nähe des Autobahnanschlusses ein grosszügiges Einkaufszentrum realisiert sein, das vornehmlich Güter des langfristigen Bedarfs anbietet.

Im Ortszentrum werden die Parkplätze konzentrierter und näher bei den Geschäften angeordnet sein. Die Verkaufsfläche wird um 20% zugenommen haben. Das Angebot ist durch 20 bis 30 neue Anbieter breiter und umfangreicher geworden. Die kleineren Geschäfte nutzen die Kundenfrequenz der Hauptmagnete und der neuen Filialisten. Anbieter aus den Bereichen Entertainment, Freizeit und Gastronomie profitieren vom attraktiven Umfeld und ergänzen das Einkaufsangebot.

Wädenswil und die anderen Gemeinden in der Region Zimmerberg sind bekannt als attraktive Einkaufs- und Verweilorte mit hoher Wohnqualität. Das Entwicklungspotenzial für Liegenschaften und Grundstücke ist

überdurchschnittlich, für Wohn- und Wirtschaftsnutzungen im allgemeinen und für hochwertige Dienstleistungen im besonderen.

Das Gesamtvolumen des regionalen Einkaufsverkehrs nimmt im Vergleich zu anderen Regionen unterdurchschnittlich zu, da eine übermässige räumliche Entmischung zwischen Wohn- und Einkaufsort unterbunden und der Kaufkraftabfluss reduziert werden konnte.

InterUrban AG, Zürich, März 2000