



Janssen: "Die Mall kommt gestärkt aus dieser Situation"



Jessica Janssen, Centerleiterin der Mall of Switzerland

Im Dezember 2020 - mitten in der Corona-Krise - hat Jessica Janssen die Centerleitung der Mall of Switzerland übernommen. Wir konnten mit der Rontalerin über das Krisen-Jahr, die Erwartungen an die Zukunft und über die neuen Mieter in der Mall of Switzerland sprechen.

Im Dezember haben Sie Ihre Stelle als Centerleiterin angetreten. Warum genau dieser Job?

Jessica Janssen: Für mich war und ist das ein Traumjob! Die Mall of Switzerland ist als solches einmalig – und da ich selber im Rontal lebe, hatte ich schon immer einen ganz speziellen Bezug zur Mall. Einmalig ist die Mall deshalb, weil das Konzept „Einkauf, erleben – und mehr“ in dieser Art einzigartig in der Region ist. In der Mall of Switzerland kann man mit dem Freizeit, dem Gastro- und dem Einkaufsangebot eigentlich den ganzen Tag verbringen.

Die Welt war damals mitten in der Corona-Krise. In dieser Situation die Leitung eines Einkaufszentrums zu übernehmen liegt da nicht gerade auf der Hand. Was hat Sie dazu bewogen diesen Schritt in dieser Zeit dennoch zu wagen?

Janssen: Es ist sicher eine Herausforderung – aber auch eine Zeit mit vielen Chancen. Ich stelle mich gerne Herausforderungen! (lacht) Wir haben die Corona-Zeit gut bewältigt und viele positive Rückmeldungen erhalten. Kommt hinzu, dass ich seit jeher im Detailhandel zuhause bin und dort schon viele Erfahrungen für diese spannende Aufgabe sammeln konnte.

Wie sehen Sie die Chancen der Mall of Switzerland – mit ihrem Standort im Rontal?

Janssen: Die Mall of Switzerland befindet sich mitten im Rontal, auf der Achse Luzern-Zug-Zürich. Das Rontal ist ein sehr spannender Standort, welcher sehr dynamisch und wachsend ist. Die Region befindet sich in einer wirtschaftlichen Entwicklung, wovon wir als Einkaufszentrum natürlich auch profitieren können. Es wird viel gebaut und auch grosse Unternehmen lassen sich hier nieder. Ausserdem haben wir eine eigene S-Bahn-Station und einen Autobahnanschluss, was uns für Kundinnen und Kunden schnell erreichbar und damit hoch attraktiv macht.

Wo sehen Sie die Herausforderungen des Standorts?

Janssen: Der Standort ist sehr gut gelegen. Die Herausforderungen sind für ein Einkaufs- und Freizeitzentrum vielfältig. Wir entwickeln uns im Innern wie auch rund um ums Gebäude laufend weiter. Ver-



kehrsregelungen, Baubewilligungen, optimale Zubringerverbindungen für die Kundinnen und Kunden, Parkplatzbewirtschaftung, etc. all diese Punkte und viele mehr fordern uns heraus – immer mit dem Ziel, dass die Kundschaft ein unbeschwertes und tolles Erlebnis bei uns hat.

Wie sehr hat Sie die Corona-Krise durchgeschüttelt?

Janssen: Die Corona-Krise hatte alle hart getroffen – insbesondere die Gastronomie. Immerhin durften diese Betriebe nun ihre Terrassen wieder öffnen, was von den Gästen nun auch rege genutzt und geschätzt wird. Aber klar, Corona betrifft jeden, wirtschaftlich ist das eine sehr schwierige Zeit. Wir dürfen aber sagen, dass wir in dieser Zeit sogar neue Mieter gewinnen konnten und Läden eröffnet haben. Zum einen ist das „Taste of Mykonos“ und zum anderen „Chicorée“.

Aber welche unmittelbaren Folgen hatte die Krise für die Mall of Switzerland?

Janssen: Unsere Mieter haben die unmittelbaren Folgen schnell zu spüren bekommen. Besonders im ersten Lockdown, als wir die Mall of Switzerland beinahe komplett schliessen mussten. Beim zweiten Lockdown sind wir etwas besser weggekommen, weil trotz allem gewissen Geschäfte geöffnet haben durften. Die langfristigen Folgen können wir jetzt noch nicht abschätzen. Wir haben aber auch von vielen Geschäften die Rückmeldung, dass die Zahlen trotz Corona recht erfreulich sind.

Die Krise war aber auch eine Chance für ein Center, wie die Mall...

Janssen: Ja! Die Kundinnen und Kunden schätzen die Architektur und das Angebot hier. Wir haben grosse Flächen, breite, helle Gänge – da kann man gut Abstand halten. Das wurde sehr geschätzt. Wir konnten in den letzten Monaten Neukunden gewinnen, die die Mall erst jetzt entdeckt haben. Die Zahlen zeigen, dass die Mall gestärkt aus der schwierigen Si-

tuation herauskommt.

Wie haben Sie persönlich dieses spezielle Jahr erlebt?

Janssen: Dieses Jahr war für alle surreal, niemand hat so etwas je erlebt. Wir arbeiten aus dem Homeoffice. Aber als Mensch, dessen Herz für den Detailhandel schlägt, will man vor Ort sein, man will den Kontakt zu den Kunden und Mieter – das alles fehlt mir schon sehr. Die persönliche Nähe, auch zu meinem ganzen Team, kommt natürlich zum Teil zu kurz.

Die Mall ist speziell in der Weihnachtszeit etwas Besonderes mit der Beleuchtung, der Dekoration und dem Eisfeld. Wie sehr schmerzt da verlorene Weihnachtsgeschäft?

Janssen: Wir waren präsent – einige Läden hatten geöffnet. Dass wir die Aktion mit dem Eisfeld nicht durchführen konnten, das hat geschmerzt. Gerade für Familien mit Kindern war und ist diese Attraktion in der ganzen Schweiz bekannt. Aber die Sicherheit und Gesundheit unserer Kundinnen und Kunden hatten einfach oberste Priorität. Unser Schutzkonzept greift gut und die Leute fühlen sich bei uns sicher, was uns sehr wichtig ist. Deshalb war die Durchführung des Eisfeldes leider keine Option. Wir werden aber weiterhin mit tollen Projekten überraschen!

Was hat die Mall für dieses Jahr noch geplant? Ist es zurzeit überhaupt möglich solche Events zu planen?

Janssen: Die Marketing-Abteilung ist zurzeit sehr gefordert. Es ist ein sehr eingespieltes Team, das nun sehr flexibel sein muss. Wir hatten auch während der Corona-Zeit Events, die aber mehr im digitalen Rahmen stattfanden. Jetzt für den Sommer ist natürlich wieder der EbiGarden geplant, der bei unseren Besucherinnen und Besucher sehr beliebt ist. Im Rahmen dieses Events wollen wir verschiedene Workshops auf die

Beine stellen – Konkretes kann ich aber noch nicht verraten. Das soll eine Überraschung sein. Auch die Velobörse soll wieder stattfinden – auch wenn wir sie auf einen späteren Zeitpunkt verschieben mussten.

Wie laufen die Geschäfte seit der Wiedereröffnung der Gastro- und Detailhandelsbereiche?

Janssen: Sehr gut! Sowohl die Kundinnen und Kunden als auch die Mitarbeitenden waren natürlich glücklich, dass zumindest die Terrassen jetzt wieder öffnen durften. Die Kundinnen und Kunden kommen auch bei schlechtem Wetter und sitzen draussen – so gross ist die Sehnsucht, sich wieder treffen zu können. Man darf dabei aber nicht vergessen, dass das leider nur ein Tropfen auf den heissen Stein ist. Die Gastronomiebetriebe können nicht nur von den Terrassen leben.

Nochmals zurück zu den neuen Mietern: Jetzt gibt es einen Chicorée in der Mall. War dieser Bereich noch nicht genügend abgedeckt?

Janssen: Das Schweizer Mode-Unternehmen Chicorée war ein absoluter Wunsch kandidat unserer Kundinnen und Kunden! Um deren Wünsche zu kennen, führen wir regelmässig Kundenbefragungen durch und werten diese detailliert aus. Die Mall hat bereits eine Mode-Kompetenz, die von den Kundinnen und Kunden sehr geschätzt wird. Da kann man nie zu viele Mieter in diesem Bereich haben. Die Vielfalt macht es aus.

Wie sehen Sie die Zukunft der Mall of Switzerland? Kann man mit weiteren neuen Mietern rechnen?

Janssen: Verraten kann ich da natürlich noch nichts. (lacht) Was ich aber sagen kann ist, dass wir schon neue Konzepte in der Pipeline haben. Dabei orientieren wir uns immer an den Kundenbedürfnissen. Die Mall soll immer spannend bleiben! „Ein-



kaufen, erleben – und mehr“, das ist unser Slogan. Und momentan arbeiten wir an dem „Mehr“, da wird man sicher bald Genaueres erfahren.

Interview: Sara Häusermann

