

Das führende Schweizer Immobilien-Magazin

Dez. 2007 / Jan. 2008
Franken 12.– / Euro 8.–

Immobilien
Business

Immobilien

Business

www.immobilienservice.ch

FINANZKRISE
Chancen für Investoren

BASEL
Shoppen und Forschen

LUXUS-U-BOOTE
Edler Tauchgang

Die Bahnhofstrasse

Teurer Eintritt für einen illustren Standort



9 771661 006007

Spezial
Die 150. Ausgabe:
Rückblick und
Einblick



Um ein Ladengeschäft an der 1,4 Kilometer langen Prachtstrasse zu betreiben, ist viel Geld nötig. Schlüsselgeld, Key Money oder Ablösesumme heißen die Schlüsselwörter für den Eintritt ins Retail-Paradies.

Der Schlüssel zur Bahnhofstrasse

Von Andreas Güntert

Key Money – Führende Ladenketten streben auch in der Schweiz nach Geschäftslagen an bester Adresse – am liebsten an der Zürcher Bahnhofstrasse. Weil solche Triple-A-Locations äusserst knapp sind, müssen sie oft mit Schlüsselgeld erkauf werden.

Für das St. Galler Couturehaus Akris suchte Christian Minichhofer zwei Jahre lang ein Plätzchen. Für seinen neuen Arbeitgeber Escada ist er auch schon zwei Jahre dran. Bisher war da noch nichts. Denn das Pflaster, das sich der Schweizer Direktor des Münchener Luxusmodekonzerns ausgesucht hat, ist hart. Es ist die Zürcher Bahnhofstrasse. Die 1,4 Kilometer lange Prachtstrasse, die auch im diesjährigen Ranking der teuersten Einkaufsstrassen wieder für Respekt sorgte (siehe Kasten), ist eine Festung, die nur sehr schwer zu knacken ist. Erstens, weil es an der teuersten Strasse der Schweiz nur zu wenigen Mieterwechseln kommt. Und zweitens, weil bei einem der raren Mutationen meist noch ein Packen Aufgeld fällig wird. Ein Posten, der sich je nach Jargon Key Money nennt, Schlüsselgeld, Aufgeld oder Ablösesumme.

Die Logik dahinter: Wenn der Platz schon so knapp ist, dann hat er eben auch seinen Preis. Wer sich einen Teil des raren Gutes Bahnhofstrassen-Quadratmeter sichern will, muss per Key Money quasi eine Einstiegsprämie entrichten. Ein Betrag, der sechs-, sieben- oder in Ausnahmefällen gar achtstellig sein kann. Ein Betrag, den sich ausziehende Mieter (oder Liegenschaftsbetreiber) vom Nachfolger bezahlen lassen. Retailer und Liegenschaftsbetreiber sprechen nicht gern über das Thema. Auch wenn diese Gelder in Geschäftsberichten registriert sind. In der Jahresrechnung 2006 der Swatch Group etwa taucht das Wörtchen Key Money auf Seite 154 erstmals auf, als «Aufgelder für die Miete strategisch gelegener Ladengeschäfte». Einen Bilanzwert von 36 Millionen Franken hat der Uhren-Gigant an solchen «Aufgeldern» in seinen Bü-

chern stehen; beim US-Textilkonzern Gap sind es 69 Millionen US-Dollar. Was an einzelnen Standorten in unseren Gefilden an solchen Prestige-Aufgeldern fällig wird, gelangt allerdings selten an die Öffentlichkeit. Immerhin gilt an der Zürcher Bahnhofstrasse aber als verbürgt, dass das englische Nobel-Label Burberry vier Millionen Franken Ablöse zahlen musste, um an die Fläche des französischen Luxusgüterkonzerns Louis Vuitton heranzukommen. Die zwei Faustregeln im Key-Money-Poker: Je besser die Lage und je länger die verbleibende Laufzeit des Vertrages, desto höher das Aufgeld. Regel Nummer zwei: No details, please.

Emotional aufgeladenes Business

Eine ökonomisch haargenau abgezirkelte Wissenschaft ist das Key-Money-Geschäft nicht. Es ist eher der Fuzzy-Logic des emotional aufgeladenen Business mit Luxusgütern zuzuordnen. Felix Thurnheer, Head of Research bei der Immobiliendienstleisterin Colliers Schweiz AG, sieht es so: «Das Phänomen ist zwar bekannt, aber nicht erforscht.» Thurnheer

weiss von «relativ schönen Ablösesummen an der Zürcher Bahnhofstrasse, die in jüngster Vergangenheit gut und gern ins Sechsstellige gingen.» Eine Erscheinung, die auf dem Markt der Büroflächen nahezu unbekannt sei. Auch wenn im City-Bereich die Nachfrage nach Büraum derzeit wieder anziehe, gebe es doch einen starken Unterschied zwischen Office- und Retailfläche: «Bei den Retailflächen», sagt Thurnheer, «sind die Passantenströme nun einmal das A und O.» Was das Angebot naturgemäß stark verknüpft. Parterre-Lagen sind gesucht, direkt an der Hauptschlagader des Konsums. Eine Bürofläche dagegen kann auch einmal eine Querstrasse weiter weg von der Bahnhofstrasse oder im zweiten oder dritten Obergeschoss angesiedelt sein. Gerade im Handel mit Luxusgütern will sich die Champions League aus der Textil-, Schmuck- und Uhrenbranche in der allerersten Reihe der allerersten Strasse der Schweiz sehen. Und dieser Prime-Location-Standort kostet, sagt der Zürcher Standortentwickler Marc-Christian Riebe: «Ohne Key-Money-Investition gibt es keinen Platz an der Bahnhofstrasse.»

Der Preis des Schlüssels

Was die Höhe des Schlüsselgeldes massgeblich bestimmt: Die Qualität der Lage. Und die Differenz zwischen aktuell marktüblichem und tatsächlich bezahltem Mietzins. Ein Beispiel für einen mit Triple-A auszeichneten Standort: Ein Mieter bezahlt für seine 250 Quadratmeter grosse Ladenfläche derzeit 3200 Franken pro qm – also 800 000 Franken im Jahr. Mit einem Vertrag, der noch sechs Jahre lang läuft. Der neue Mieter, der diesen Standort unbedingt haben will, rechnet die Differenz aus zwischen bisherigem Zins und jenem Betrag, der aktuell für Neuvermietungen verlangt wird (beispielsweise 5200 Franken pro qm). Ergibt einen Unterschied von 2000 Franken – oder hochgerechnet aufs ganze Jahr 500 000 Franken. Dieser Betrag wird multipliziert mit der Hälfte der noch verbleibenden Vertragsjahre – in diesem Falle also mit drei. Dreimal 500 000 Franken und voilà: ein Schlüsselgeld von 1,5 Millionen Franken.

«Wir wollen Glamour transferieren»

Zürich - Retail-Immobilien-Fachmann Marc-Christian Riebe* über das knappe Gut Bahnhofstrassen-Quadratmeter. Und wie der Sog der Schweizer Prachtmeile Segen über benachbarte Strassen bringen könnte.

Interview: Andreas Güntert

Herr Riebe, wird mit Schlüsselgeldern in Millionenhöhe wirklicher Wert generiert?

Und für wen?

Marc-Christian Riebe: Milliardensummen sind in der Schweiz bei weniger als 15 Prozent der Transaktionen im Spiel. Für die Retailer, die die Standorte zu dem gemacht haben, was sie heute sind, wird ein Wert generiert. Die Unternehmen, die bereit sind, in einen Standort zu investieren, erzielen in Zürich ihre weltweit höchsten Umsätze, wodurch sie sich die Investition leisten können. Es geht einfach darum, die Marke am geeigneten Platz zu etablieren, denn die internationalen Filialisten erwirtschaften in Zürich und Genf pro Standort bis zu 20 Millionen Schweizer Franken Umsatz im Jahr, ganz abgesehen von den Uhren-Manufakturen, die das in St. Moritz während der Sai-

son teilweise schon innerhalb weniger Wochen schaffen.

Führt Key Money nicht zur letztlich unerwünschten Entwicklung, dass sich High-Streets weltweit angleichen, weil sich nur die immer gleichen Player die wirklich guten Lagen noch leisten können?

Es handelt sich hier um die logische Konsequenz des Prinzips von Angebot und Nachfrage. Der Kunde bestimmt letztendlich, welches Produkt er kaufen möchte. Ist das Angebot nicht mehr interessant, ergibt es sich von selbst, dass die Mieter ihre Geschäfte aufgeben müssen und Standorte den Nutzer wechseln. Bestes Beispiel hierfür ist Accessoize, welches an Top-Standorten in der Schweiz und unter anderem auch an der Zürcher Bahnhofstrasse im Sommer dieses Jahres seine Geschäfte an die Uhrenmarke Fossil verkauft hat. Weiterhin das Pelz Paradies am Paradeplatz, das Breguet von Swatch weichen muss. Rosenthal konnte dem Angebot von Cartier nicht mehr widerstehen und Bonita hat das Geschäft von Leder Locher übernommen.

Wie oft wechseln Schlüsselgelder zwischen Retailer und Retailer die Hand? Und welche Rolle spielen dabei die Immobilienbesitzer?

Im Schnitt sind das zwei bis drei Geschäfte pro Jahr an der Zürcher Bahnhofstrasse. Früher waren oft nur Retailer untereinander und via Broker in diesem



Marc-Christian Riebe: «Schlüsselgelder sind die logische Konsequenz des Prinzips von Angebot und Nachfrage.»

Geschäft. Das hat sich geändert. Heute gibt es auch Fälle, dass der Immobilienbesitzer den alten Mieter auszahlt, um die Liegenschaft dann zu einem höheren Zins zu vermieten.

Ist in diesem Spiel auch irgendwann ein Limit erreicht?

Die Einzelhändler kalkulieren in der Regel die Miete mit zehn Prozent von ihrem Umsatz. Uns sind nur wenige Fälle bekannt, in welchen das Marketingbudget für einen Standort in Zürich angezapft wird. Anders ist das in New York, Paris oder London, wo teilweise die dreifachen Mieten von Zürich bezahlt werden.

Wie liesse sich der Zürcher Bahnhofstrassen-Glamour auf angrenzende Gebiete transferieren?

Gehwege können zum Beispiel an der Löwenstrasse und Sihlstrasse verbreitert werden, wie das am Limmatquai getan wurde, so dass entlang des Jelmoli-Warenhauses neue Boutiquen entstehen könnten. Am Rennweg spürt man deutlich eine höhere Passantenfrequenz dadurch, dass dieser ver-

kehrsberuhigt wurde. An der oberen Bahnhofstrasse ist zum Beispiel die ZKB gefragt, welche die Weiterentwicklung unserer Prachtmeile durch Bankautomaten blockiert, wo früher die Buchhandlung Payot zu Hause war. Aber auch die UBS-Schalterhalle gegenüber von Burberry muss dort nicht in dieser Grösse an allerbester Lage sein. Die Credit Suisse sollte sich Gedanken über eine Nutzung des Lichthofs machen und die Schweizer Nationalbank Flächen im Erdgeschoss für die Allgemeinheit öffnen. Ausserdem gibt es noch tausende Quadratmeter von Büroflächen in ersten und zweiten Stockwerken, die wirtschaftlich sinnvoller vermietet werden könnten, wie etwa beim Stadtpolizeigebäude an der Uraniastrasse/ Ecke Werdmühlestrasse, wo ein Warenhaus wie das KaDeWe in Berlin oder das Harrods in London entstehen könnte.

* *Marc-Christian Riebe ist CEO und Gründer der Zürcher Location Services AG, einem Beratungsunternehmen für Detailhandelsstandorte an I-A-Lagen in Innenstädten und Shoppingcentern.*

Anzeige



Seit 19 Jahren die Insider Adresse

für Kader und kaufmännische Stellen in den Bereichen Finanzen, Immobilien und Handel. Unsere Stärke liegt in der Kompetenz und persönlichen Beratung.

Ihr Beraterteam in Personalfragen Marlene Spörri Personalberatung AG
Schützengasse 32 (beim HB), 8001 Zürich Tel. 044/211 50 56, Fax 044/211 50 68
www.spoerripersonal.ch



Prestigeträchtige Meile

Im Schnitt wechseln zwei bis drei Geschäfte pro Jahr die Hand, wo Schlüsselgelder im Spiel sind.



wie Louis Vuitton oder Prada wagten.»

Der Sog der Bahnhofstrasse hält an. Gemäss Riebe wäre jede Parterre-Lage der Zürcher Bahnhofstrasse dreifach vermietbar. Eine erste Vorhut daraus würde gleich schon innert drei Monaten einziehen: «Uns sind mehr als 100 Unternehmen bekannt, die innerhalb von zwölf Wochen ein Geschäft eröffnen würden, nachdem sie heute den Mietvertrag unterschrieben hätten.» Von Peek und Cloppenburg ist da die Rede, von den Luxus-Labels Fendi und Valentino ebenso wie vom Buch-

händler Thalia oder dem englischen Warenhaus Marks & Spencer. Wie diese einzelnen Player ihre Rechnung machen, wie sie dabei Prestige und wie Rendite einsetzen, geben sie kaum bekannt. Natürlich ist für Escada-Mann Minichshofer das Prestige wichtig. Noch wichtiger aber ist ihm die Zahl unter dem Strich: «Ich will kein begehbares Werbeposter», sagt Minichshofer, «ich will eine begehbarer Bank.» Was der Fashion-Profi damit meint: Mittelfristig soll nicht der schöne Schein gewahrt, sondern es soll Geld verdient werden. ■

nen, wie und in welcher Frist sich der Laden rechnet. Was durchaus auch inklusive Key Money der Fall sein könnte. Die Modellrechnung des Fashion-Profis: «Wenn etwa auf eine Jahresmiete von 300 000 Franken noch ein Schlüsselgeld von zwei bis drei Millionen draufkommt und sich dieser Betrag auf die übliche Vertragsdauer von zehn Jahren aufteilen lässt, dann verdoppelt sich dadurch einfach die Jahresmiete. Und das würde ich darstellbar halten für unser Board.»

Die magische Meile

Der Escada-Schweiz-Direktor sucht also weiter. Aber nicht irgendwo: «Eigentlich ist für uns

nur ein Bahnhofstrassen-Ab schnitt interessant, und zwar derjenige zwischen Chanel und Dior oder Prada.» Also irgendwo auf der kurzen Passage zwischen Hausnummer 39 und 13 sucht der Modemann 200 bis 250 Quadratmeter, «mit einer Raumhöhe von allermindestens 2,70 Meter, denn darunter lässt sich unsere Marke nicht inszenieren.» Natürlich könnte Minichshofer seine Zelte etwas abseits der magischen Meile aufschlagen, eine Neben- oder Querstrasse wählen und dabei gar hoffen, einen Trend zu setzen, indem das «Einkaufserlebnis Bahnhofstrasse» erweitert würde. Der Fashion-Profi winkt ab: «Dieser mutige Schritt wäre dann nachhaltig, wenn ihn ganz grosse

Es werde neues Licht

Seit dem 22. November strahlt sie wieder: die Kette der 275 Leuchtsäbe, die den Himmel über der Bahnhofstrasse in weihnachtliches Licht tauchen soll. Doch seit «The World's Largest Timepiece» im Jahr 2005 den vormaligen Lichterbaldachin abgelöst hat, hört die Kritik am neuen Lichterwerk nicht mehr auf. Zu nüchtern, zu wenig festlich, zu technoid, finden viele Passanten – und so denkt auch eine Mehrheit der Mitglieder der Vereinigung Zürcher Bahnhofstrasse (VZB). Eine zehnköpfige Arbeitsgruppe der VZB ist daran, Alternativen zu sondieren. Markus Hünig leitet die zehnköpfige Arbeitsgruppe, die sich um eine neue Installation kümmern soll. Der VZB-Mann will und kann sich zeitlich noch nicht festlegen: «Bis Mitte 2008 sollen drei bis fünf Varianten zur heutigen Beleuchtung vorliegen. Ob eine neue Beleuchtung schon im nächsten Winter montiert werden kann, hängt ab vom Entscheid der VZB und dem Tempo der Realisierbarkeit für die dann gewählte neue Beleuchtung», sagt der Leiter der Beleuchtungs-Arbeitsgruppe. Hünig geht davon aus, dass die Bahnhofstrasse «spätestens 2009» eine neue Weihnachtsbeleuchtung erhält.

gun