

Einkaufsmeilen verlieren ihr Gesicht

Einzelgeschäfte müssen zugunsten grosser Ketten weichen. Darunter leidet die Angebotsvielfalt

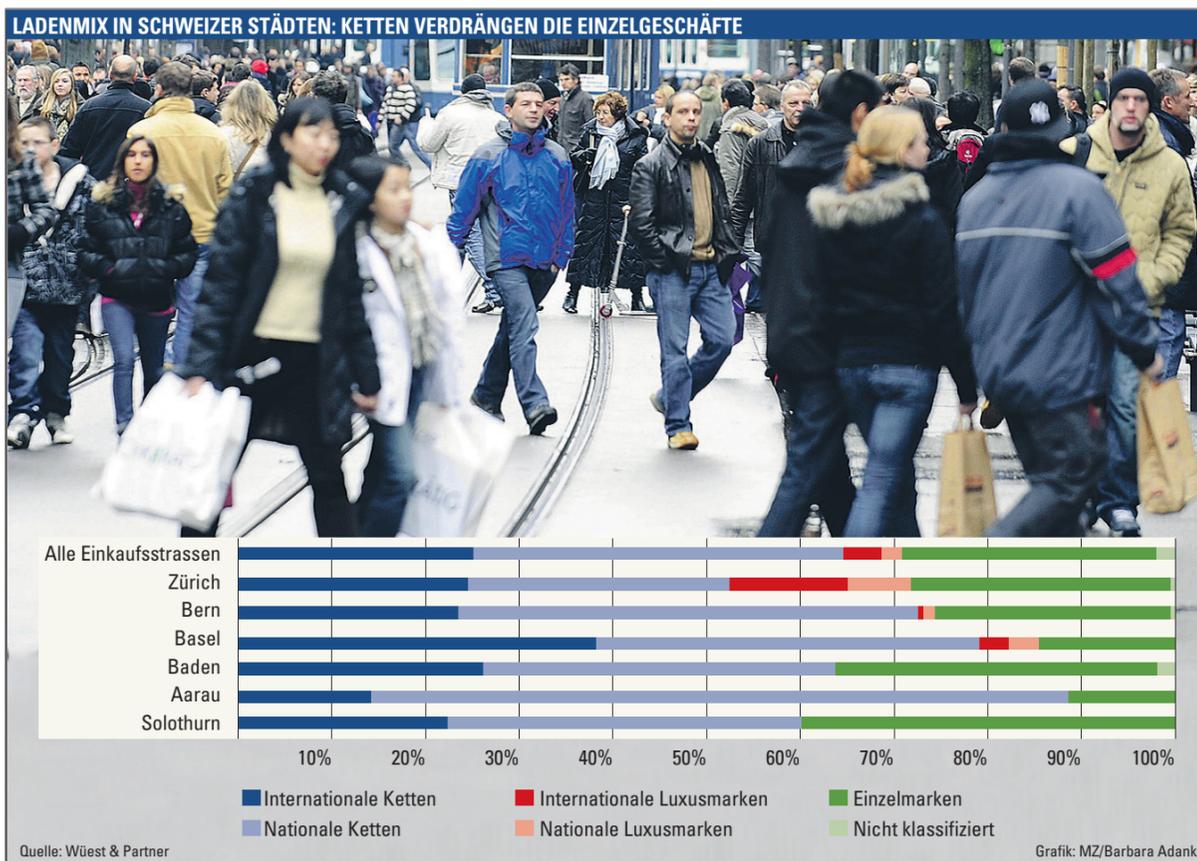
Schweizer Shoppingstrassen werden immer eintöniger: Filialen nationaler und internationaler Ketten verdrängen die lokalen Läden. Vor allem Mode- und Schmuckgeschäfte sind auf dem Vormarsch.

SVEN MILLISCHER

Der Befund ist eindeutig. «Innerstädtische Einkaufsmeilen sehen sich immer ähnlicher.» Zu diesem Schluss kommt das aktuelle Immo-Monitoring des Beratungsunternehmens Wüest & Partner. Der Trend zur Uniformität hat viele Gründe: Hiesige Fussgängerzonen sind aufgrund der Kaufkraft im internationalen Vergleich teure Pflaster (siehe Tabelle). Wie hoch die Ladenmiete ausfällt, wird in erster Linie durch die Frequenz der Laufkundschaft und die Grösse des Einzugsgebiets bestimmt. Aber eben nicht nur: «Die Zürcher Bahnhofstrasse könnte man dreimal komplett neu vermieten», sagt Marc-Christian Riebe vom Beratungsunternehmen Location Retail. Die Nachfrage an solchen Toplocations ist dermassen gross, dass alteingesessenen Ladengeschäften hohe Ablösesummen gezahlt werden, damit sie freiwillig in die Peripherie weichen. In der Regel haben die Mietverträge eine Laufzeit von zehn Jahren. Und manch eine internationale Luxusmarke mag so lange nicht warten: «Die Handgelder an Spitzenlagen liegen zwischen einer und zehn Millionen Franken», weiss Branchenkenner Riebe.

Handgeld versüsst den Abschied

Mit der Konsequenz, dass immer mehr individuelle Ladengeschäfte den uniformen Filialen Platz machen: In einigen Städten werden an begehrten Lagen bereits drei Viertel aller Detailhandelsflächen von Verkaufsketten genutzt. Den höchsten Filialisierungsgrad besitzt derzeit Aarau. Dies vor allem aufgrund der hohen Dichte an nationalen Ketten. Und der Trend dürfte weiter anhalten: In europäischen Metropolen liegt der Wert bereits bei über 90 Prozent. Ein Handgeld kann hier zwar den Abschied für lokale



Läden versüssen. Aber das Grundproblem bleibt bestehen: Für Einzelfirmen in den Einkaufsmeilen machen die Flächenumsätze die exorbitanten Mietpreise nicht wett. Dieser Umstand trifft zwar auch für manch opulenten Flagship-Store zu. Solche Filialen werden aber häufig über die Konzern-Kette hinweg quersubventioniert. «Da spielt sicher auch ein gewisser PR-Effekt mit rein», sagt Dieter Marmet von Wüest & Partner. Es gelte als Marke, an Topstandorten Präsenz zu markieren. Dieses Prestigedenken befeuert das Mietzinsniveau, das sich letztlich auch im Angebotsmix spiegelt. Nur Branchen mit hoher Wertschöpfung können längerfristig in den Shoppingstrassen überleben: Mehr als die Hälfte der Nutzflächen entfällt auf Modeläden, Warenhäuser und Supermärkte, die ebenfalls zu einem grossen Teil auf Kleider setzen. Diese «Textilisierung» lässt sich mit üppigen Margen von 50 und mehr Prozent erklären, die selbst Modediscounter erzielen. Einzig die Juweliers und Optiker, die in den grossen Zentren aktiv sind, vermögen da noch mithalten.

Gastronomie hat schweren Stand

Blumen-, Bücher- oder Musikläden – um nur einige Branchen zu nennen – bleiben auf der Strecke. Auch Strassencafés und Restaurants haben zusehends einen schweren Stand an den ganz teuren Achsen: Verdrängt von den erstklassigen Lagen wurde vorab die Gastronomie, die zwar von einer guten Passantenlage profitiert, hinsichtlich der Wertschöpfung limitiert ist und deshalb die hohen Flächenpreise an den Topstandorten oft nicht zu bezahlen vermag, heisst es in der Immo-Studie. So belegen Gastrobetriebe gerade noch vier Prozent der grossen Einkaufsmeilen. Einzig in den Städten Lugano, Baden und Winterthur liegt die Quote über zehn Prozent an den hochzentralen Standorten. Doch insgesamt dünnt die Angebotsvielfalt immer mehr aus.

Die Konsequenz, dass die lokalen Geschäfte zusehends den Kürzeren ziehen. Ihre Umsätze müssen die Mietkosten decken, während bekannte Marken die besten Standorte häufig aus Prestigegründen besetzen. Geld verdient man in den Shoppingcentern an der Peripherie.

Kommentar

Der Mix macht's



SVEN MILLISCHER

Der Wettbewerb um die Toplagen in den Städten wird schärfer: Immer mehr internationale Ketten drängen in die Schweiz, für deren Flagship-Stores nur die besten Standorte gut genug sind. An der Zürcher Bahnhofstrasse werden mittlerweile bis zu 10 000 Franken pro Quadratmeter geboten. Auch Handgeld in Millionenhöhe fliesst, um den bisherigen Mieter zum Abschied zu bewegen.

Mit der Konsequenz, dass die lokalen Geschäfte zusehends den Kürzeren ziehen. Ihre Umsätze müssen die Mietkosten decken, während bekannte Marken die besten Standorte häufig aus Prestigegründen besetzen. Geld verdient man in den Shoppingcentern an der Peripherie.

Diesen Verdrängungskampf mag man nun bedauern oder nicht. Entscheidend ist jedoch, dass er zulasten der Angebotsvielfalt geht. Denn mit den Ketten kommt auch die Uniformität: Mehr als die Hälfte der Nutzflächen in den Schweizer Shoppingstrassen entfällt bereits auf Mode. Diese «Textilisierung» begründet sich mit den hohen Renditen in der Modebranche, die somit auch exorbitante Mietzinsen verkraften kann. Auf der Strecke bleiben dagegen tiefmargige Cafés, Restaurants oder Blumenläden. Sollte dieser Trend weiter anhalten, droht indes eine Verödung der hiesigen Einkaufsmeilen: Wer nach dem Kleiderkauf kilometerweit laufen muss, um einen Kaffee zu bekommen oder Blumen für die Liebste. Der überlegt sich den nächsten Gang in die Innenstadt zweimal.

Für einmal dienen hier die Shoppingcenter auf der grünen Wiese als Vorbild: Dort hat sich längst die Erkenntnis durchgesetzt, dass der richtige Ladenmix die Kassen klingeln lässt. Denn der Mensch shoppt nicht für Pulli oder Bluse allein.

sven.millischer@azag.ch

Bei Eigentumswohnung tickt eine Zeitbombe

Die rekordtiefen Hypothekenzinsen führten in den letzten Monaten dazu, dass sich immer mehr Mieter eine Eigentumswohnung kaufen, um die Wohnkosten zu senken. Sollten die Zinsen nun abrupt steigen, könnten viele Wohneigentümer nach Ansicht von Wüest & Partner vor grossen Finanzproblemen stehen. Je länger dieser Trend zur Eigentumswohnung anhält, umso radikaler könnte der Preiseinbruch

ausfallen, heisst es im Immo-Monitoring. Platz die Preisblase, kommt nicht nur die Nachfrage zum Erliegen, vielmehr wäre auch mit einer Zunahme von Zwangsverkäufen zu rechnen. Der Markt könnte sogar in eine Abwärtsspirale geraten. Aktuell sieht die Situation allerdings noch völlig anders aus. Zwar verlangsamte sich der Preisanstieg bei den Eigentumswohnungen im vergangenen Halbjahr ein wenig. Das Plus

von 3,1 Prozent lag aber klar über den Erwartungen. In den vergangenen zehn Jahren stiegen hierzulande die Preise für Eigentumswohnungen um über 40 Prozent. Bemerkenswert ist, dass sich der Preisauftrieb im Rezessionsjahr 2009 kräftig beschleunigte: Mit einem Plus von 6,8 Prozent über die letzten zwölf Monate war er doppelt so hoch wie im Durchschnitt des letzten Jahrzehnts. (SDA)

SHOPPINGMEILEN IM VERGLEICH

Strasse	Preis
New York 5th Avenue	19540
Hongkong Causeway Bay	17530
Paris Champs-Élysées	11600
Mailand Via Montenapoleone	10200
Tokio Ginza	8930
London New Bond Street	8830
Zürich Bahnhofstrasse	6790
Bern Spitalgasse	4160
Basel Freie Strasse	2770
Baden Badstrasse	1510
Aarau Igelweid	1080
Solothurn Hauptgasse	750

(Sfr. pro Quadratmeter)

Wende bei Montana

Alu Menziken 2010 auch wieder profitabel

Der Industriekonzern Montana Tech, zu dem auch der Aargauer Aluminiumverarbeiter Alu Menziken gehört, hat 2009 trotz einem Umsatzrückgang erstmals schwarze Zahlen geschrieben. Die Alu Menziken trug aber indes noch nichts zum Konzerngewinn von rund 4,6 Mio. Euro bei.

Wie Montana-Tech-Chef Klaus Sernetz ausführte, hat die ehemalige Alu Menziken letztes Jahr bei einem Umsatzeinbruch von über 40 Prozent einen Verlust von 13,7 Mio. Fr. eingefahren. Inzwischen wurde der Betrieb aber restrukturiert und wurden neue Produkte für neue Kundengruppen lanciert.

Sernetz ist zuversichtlich, dass die Alu Menziken, die bei Montana Tech Teil der Division für Flugzeug- und Industriekomponenten ist, 2010 wieder in die Gewinnzone zurückkehren wird. (SDA)

Dank der Schweinegrippe

Novartis mit einem hohem Gewinn im ersten Quartal

Novartis legt im ersten Quartal dank der Schweinegrippe kräftig zu, baut in den USA aber rund 380 Stellen ab.

Im ersten Quartal unter dem neuen Konzernchef Joseph Jimenez ist Novartis vor allem dank der starken Nachfrage nach Impfstoffen kräftig gewachsen. Der Umsatz erhöhte sich um ein Viertel auf 12,1 Mrd. Dollar. Der Reingewinn kletterte gar um 49 Prozent auf 2,9 Mrd. Dollar.

Auch das operative Ergebnis des Pharmakonzerns verbesserte sich um die Hälfte auf 3,5 Mrd. Dollar. Im ersten Quartal 2010 habe das Unternehmen ein starkes Wachstum erzielt, wird CEO Jimenez in der Mitteilung zitiert. Alle Geschäftsbereiche hätten beachtliche Fortschritte vorzuweisen.

Wachstum dank Schweinegrippe

Auffallend sind die hohen Umsätze aus den Lieferverträgen für Grippepandemie-Impfstoffe. Hier wurde ein Umsatz von 1,1 Mrd. Dollar erzielt. Das sind rund 400 Mio. Dollar mehr, als noch zu Jahresbeginn von Novartis er-

wartet worden war. Das Quartalergebnis liegt damit deutlich über den Erwartungen der Analysten. Sie bezeichneten das Ergebnis als sehr solide. Sie heben die bei den Kosten erzielten Fortschritte positiv hervor.

Den ausgezeichneten Zahlen zum Trotz will Novartis in den USA 383 Vollzeitstellen abbauen. Der Patentablauf des Blutdrucksenkers Diovan und weiterer Medikamente führt dazu, dass das US-Geschäft der Pharmadivision gestrafft wird. Ab 2011 rechnet Novartis dadurch mit jährlichen Kosteneinsparungen von rund 56 Mio. Dollar. Zunächst fällt allerdings im zweiten Quartal 2010 ein einmaliger Aufwand von 24 Mio. Dollar an.

Die Übernahme der 77-Prozent-Beteiligung an der Augenheilkunde-Firma Alcon soll planmässig in der zweiten Jahreshälfte abgeschlossen werden.

Für das Jahr 2010 bestätigte Novartis die Prognosen zum Geschäft. Auf Konzernebene rechnet das Management mit einer Nettoumsatzsteigerung im mittleren einstelligen Prozentbereich. (SDA)

Nachrichten

Luftfahrtkonzern Eads bietet wieder

Der europäische Luftfahrtkonzern Eads will wieder im Milliardengeschäft um den Auftrag für US-Betankungsflugzeuge mitbieten. Man werde ein Angebot als Hauptanbieter vorlegen, teilte Eads gestern in Washington mit. Anfang März hatte sich der US-Partner der Airbus-Mutter, Northrop Grumman, überraschend zurückgezogen und kritisiert, die 35-Milliarden-Dollar-Ausschreibung sei von vornherein für den US-Konkurrenten Boeing massgeschneidert. (DDP)

US-Banken Börsenaufsicht untersucht Bilanztricks

Die US-Börsenaufsicht SEC will die Buchhaltung der 19 grössten amerikanischen Banken auf Bilanztricks untersuchen, die nach Ansicht eines Experten zum Untergang des Lehman-Instituts beigetragen haben, wie die Behörde gestern mitteilte. Auch die Bücher der Pleitebank auf mögliche Unregelmässigkeiten prüfen. (DDP)

Autobauer Toyota bleibt vom Pech verfolgt

Eine Woche nach dem Bekanntwerden von Sicherheitsmängeln an Geländewagen ruft Toyota 34 000 Fahrzeuge in die Werkstätten zurück. Bei einem Ausweichmanöver oder in Kurven bei hoher Geschwindigkeit könnten der Lexus GX 460 sowie der Land Cruiser Prado seitlich wegschlittern, teilte Toyota mit. Ursache sei das elektronische Stabilitätsprogramm (VSC), das abgeändert wird. In der Schweiz und in Europa ist der GX 460 nicht erhältlich. (SDA)

G-20 Widerstand gegen Bankenabgabe

Die von Deutschland, Frankreich und den USA angestrebte weltweite Bankenabgabe stösst in der Gruppe der wichtigsten Volkswirtschaften (G-20) auf Widerstand. «Hier gibt es unterschiedliche Positionen unter den G-20-Ländern», hiess es im deutschen Finanzministerium. Unter anderem seien Kanada und Australien gegen eine Bankenabgabe. (DPA)