



RÜCKSCHLAG

Absatzkrise verschärft die Probleme der italienischen Weber

PAUKENSCHLAG

Inditex-Manager soll Esprit aus der Krise führen

VORSCHLAG

DOB-Ordertrends zum Frühjahr 2013 – und welche Schuhe dazu passen

DAS GROSSE FRESSEN

VERDRÄNGUNGSKAMPF IN DEN TOPLAGEN DER METROPOLEN

Zahlen, bitte!



Trotz Flächenexplosion und E-Commerce: Die Toplagen bleiben auch künftig eine sehr teure Angelegenheit.

Jörg Nowicki

„Tschüüüß. Und komm' mal vorbei. Wir haben uns gleich um die Ecke eine eigene Wohnung gekauft“ Mein Nachbar hatte keine Lust mehr auf Miete zahlen. Letzte Woche ist er ausgezogen. Aus einer schönen Wohnung in einem aufstrebenden, zentralen Stadtteil der Rhein-Main-Metropole Frankfurt. Leider kennt auch sein Vermieter diese Vorzüge und hält bei jeder Gelegenheit die Hand auf. Mit einer Mieterhöhung von sage und schreibe 40 % steht die Wohnung jetzt bei Immobilien-Scout24. Plus Maklergebühr.

Ortswechsel. Landpartie in Ostwestfalen. Zu Besuch bei den Eltern. Lektüre der Lippischen Landeszeitung. Bei den Kleinanzeigen kommen einem geschröpften Großstädter die Tränen: „3 ZKB, ruhige Lage, gute Infrastruktur, 84 m², 365 Euro Kaltmiete. Keine Provision. Gerne gehen wir bei der Renovierung auf Ihre Wünsche ein.“

Die Schere zwischen Land und Stadt geht immer stärker auseinander. Während Vermieter in der Provinz sich nach potenziellen Mietern strecken müssen, explodieren die Immobilienpreise in den Großstädten. Das gilt auch und erst recht für Handelsimmobilien. In diesen Tagen trudeln wieder turnusgemäß die Halbjahresberichte der großen Immobilienmakler ein. Ob Berlin, Hamburg oder Düsseldorf: Der Tenor ist immer gleich. Hohe Nachfrage, starker Wettbewerb der Mieter, steigende Mieten. In München und Frankfurt zum Beispiel haben sie sich in den vergangenen zehn Jahren um 50 % erhöht (siehe auch Seite 22).

Es zieht die Menschen in die Städte. Bauer sucht Frau finden die meisten nur im Fernsehen interessant, vor allem die Jugend bevorzugt Urbanität. In den Städten ist die Arbeit, die Infrastruktur, das Leben. Die Einwohnerzahlen der Metropolen steigen. Frankfurt hatte 1986 rund 592 000 Einwohner. Im laufenden Jahr wird die Main-Metropole erstmals in ihrer Geschichte die 700 000-Hürde nehmen.

Und weil die Großstädte wachsen, werden ihre Haupteinkaufstraßen für den Einzelhandel immer wichtiger. Wer im Konzert der großen Marken mitspielen will, muss hier am Start sein. Hinzu kommt, dass der deutsche Markt sich in den vergangenen Jahren im europäischen Vergleich überdurchschnittlich entwickelt hat. Die Wirtschaft ist stark, die Konsumstimmung robust. Längst vorbei sind die Zeiten, in denen vor allem angelsächsische Retailer mit-leidvoll nach Deutschland blickten. Deshalb hat der Markt in den

vergangenen Jahren eine Vielzahl neuer Filialisten angelockt und eine noch nie dagewesene Frischzellenkur erfahren. Abercrombie & Fitch, Hollister und Apple sind nur einige Beispiele. Ihre erste Station in den meisten Fällen: Berlin, Hamburg, München und Co. Hier bauen sie ihre Flaggschiffe, deren Strahlkraft dann bis in die Provinz ausstrahlen soll, um Begehrlichkeit für die weitere Expansion zu wecken. Der Wettbewerb um die besten Lagen schlägt seit geraumer Zeit ungeahnte Kapriolen. Immer öfter heißt es: „Wir würden gerne in den Großstädten weitere Läden eröffnen. Aber immer kommt jemand um die Ecke, der mehr zahlt.“ Geld spielt keine Rolle. Die Retailer überbieten sich gegenseitig, wenn es darum geht, einen Fuß auf den Boden der Topmeilen des Konsums zu bekommen. Gezahlt werden absurd hohe Handgelder und abenteuerliche Mieten. Ganz oben steht dabei München. 3,5 Mill. Euro Jahresmiete soll Abercrombie & Fitch angeblich für sein 3300 m² großes Flaggschiff zahlen, das im Herbst eröffnet. Für besonderes Aufsehen sorgte der US-Filialist Forever 21. Der erste Deutschland-Store auf 6500 m² in München, der 2013 eröffnet, soll Insidern zufolge 7,8 Mill. Euro Miete pro Jahr kosten.

Alle stöhnen über die steigenden Kosten, aber alle machen das Spiel mit. Immer bereitwilliger. Es ist schon auffällig, wie breitbeinig sich derzeit die Unternehmen in den Toplagen aufstellen. Hollister, Zara und Mango sichern sich riesige Flächen in München, Primark in Düsseldorf, Bershka in Frankfurt. Trotz astronomischer Mieten arbeiten die meisten dieser Läden profitabel. Natürlich gibt es Indikatoren, die dafür sprechen, dass sich die Entwicklung abkühlen könnte. Da ist zum einen die Explosion der Verkaufsflächen. Man könnte vermuten, dass durch die neuen Einkaufszentren und das dadurch wachsende Angebot an Verkaufsflächen die Mieten sinken. Letztlich aber sorgen sie eher für Unsicherheit bei der Standortwahl und erhöhen sogar noch den Wert des teuren, dafür aber zuverlässigen und nicht beliebig erweiterbaren Guts Toplage.

Zum anderen setzen der E-Commerce-Boom und eine Verschiebung der Umsätze ins Internet die Flächenproduktivitäten und damit auch die Mieten unter Druck. Verzweifelt sucht die Branche nach der magischen Formel: Wieviel weniger Verkaufsfläche benötige ich künftig für eine optimale Multi-Channel-Strategie? Aber auch diese Entwicklung wird an den Topstandorten vorbeigehen. Die großen Retailer brauchen diese Leuchttürme zum Anfassen, um ihre Marken erlebbar zu machen und mit Emotionen aufzuladen.

Der Boom der Metropolen wird sich fortsetzen. Die Filialisierung nimmt weiter zu. Einzelkämpfer haben kaum eine Chance. Überleben werden die Unternehmen mit den höchsten Flächenproduktivitäten und Kalkulationen. Eine Abwärtsbewegung der Mieten ist nicht in Sicht. Im Gegenteil. Das gilt wohl auch für den Wohnungsmarkt. Ich werde mir jetzt mal so langsam Gedanken über ein Weihnachtsgeschenk für meinen Vermieter machen. Ein Buch? Etwas zum Naschen? Oder vielleicht doch gleich ein Scheinchen? ■

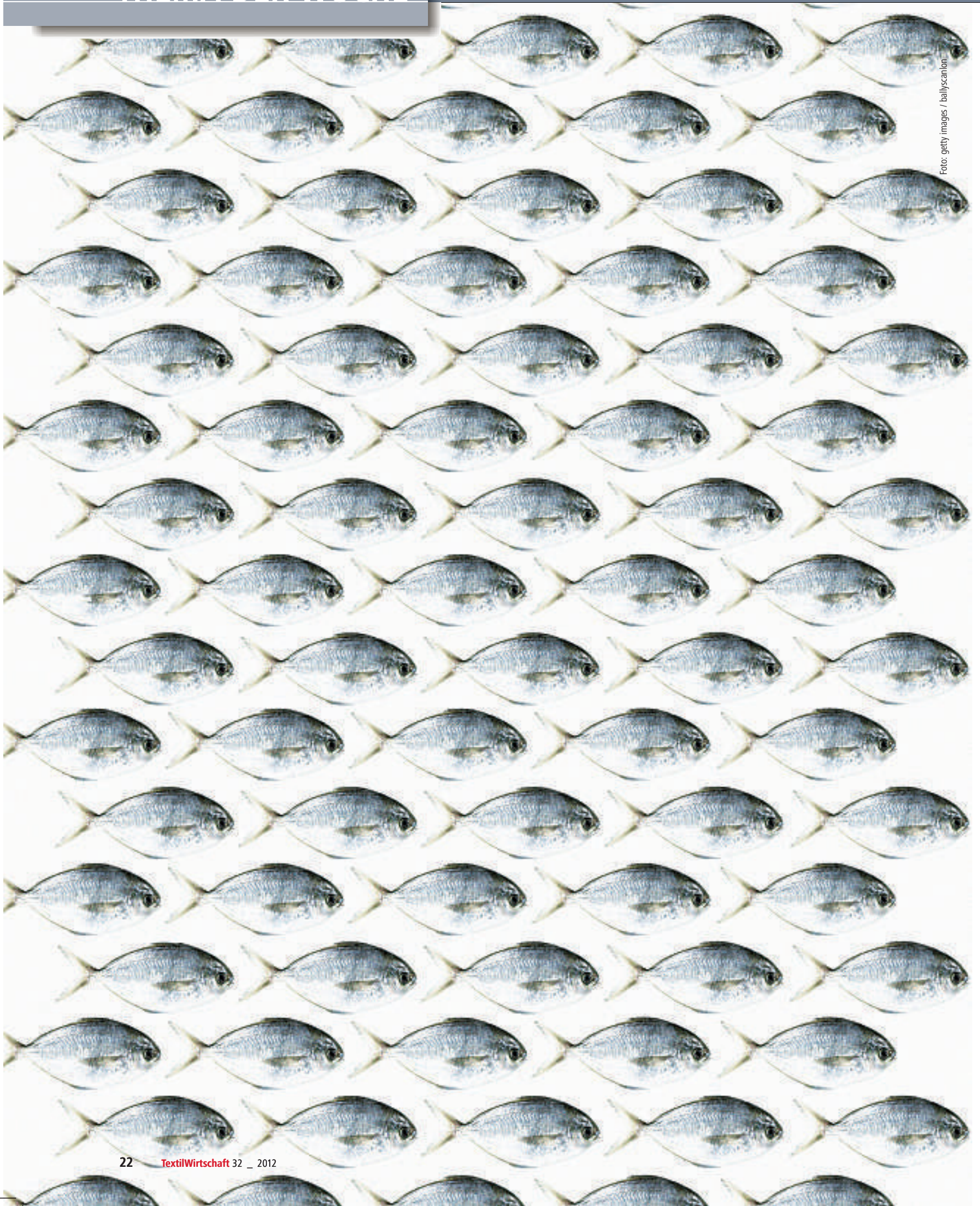


Foto: getty images / ballyscanlon

DAS GROSSE FRESSSEN



TATORT HIGHSTREET:
IM KAMPF UM DIE
BESTEN STANDORTE IN DEN
METROPOLEN ÜBERBIETEN SICH DIE
MARKEN GEGENSEITIG. DIE **MIETEN STEIGEN**
WEITER UND GEFORDERT WERDEN ABLÖSESUMMEN IN
MILLIONENHÖHE.

München, Maximilianstraße. Hier sind die großen Marken zuhause. Wer in der ersten Liga der Luxusmarken mitspielen will, muss hier präsent sein. Und viel Geduld mitbringen. „Aktuell suchen etwa 30 Marken einen Standort in der Maximilianstraße“, sagt Marc-Christian Riebe, CEO des Immobilien-spezialisten Location Group. Gerade hat er dort zum Beispiel Belstaff einen Laden vermittelt. Riebe hat sich vor allem auf die Luxusmeilen spezialisiert. Ob Dior, Dol-

ce & Gabbana oder Yves Saint Laurent: Die internationalen Marken stehen Schlange für die Filetstücke an Kö, Kudamm und Co. „Die Nachfrage steigt weiter und die Fluktuation ist sehr gering“, sagt Riebe. Pro Jahr gebe es höchstens zwei bis drei Mieterwechsel pro Straße. „Wenn es einen Wechsel gibt, ist eine Mietverdoppelung oder -verdreifachung keine Seltenheit.“ In München hat zum Beispiel Armani jetzt seinen Mietvertrag verlängert. Angeblich zahlt der italienische Modekon-

zern monatlich die Rekordmiete von über 400 Euro pro Quadratmeter. Um beim Wettstreit um die Toplagen überhaupt zum Zuge zu kommen, sind nicht selten Handgelder in Millionenhöhe fällig. Ähnlich wie in Frankreich und Italien werden diese Summen zunehmend auch in Deutschland über Kredite finanziert – in der klaren Erwartung, dass sich beim Übergang in ein neues Mietverhältnis noch einmal ein Aufschlag erzielen lässt. „Für einen 200 bis

300 m² großen Laden sind 3 bis 4 Mill. Euro nicht unüblich“, sagt Riebe. Den Vogel abgeschossen haben sollen 2007 in der Maximilianstraße die Betreiber des Café Roma, zu denen zeitweise auch die Schauspielerin Iris Berben gehörte. Brancheninsidern zufolge hat Gucci für die Übernahme des 450 m² großen Ladenlokals 8 Mill. Euro hingeblättert. Als es um die Nachfolge für den alten Gucci-Franchise-Store ging, soll dann wiederum Escada mit 1,5 Mill. Euro Bottega Veneta ausgestochen haben.

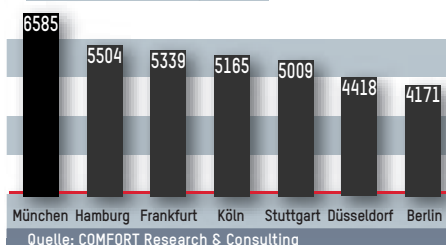
Vor allem internationale Filialisten drängen an die Topstandorte. Der deutsche Markt ist anhaltend stabil und dementsprechend begehrt. Weil die neuen Player schnell auf eine kritische Masse kommen müssen, sind sie bereit, nahezu jeden Preis zu akzeptieren. „Die 1A-Lagen in den Metropolen sind begehrt als je zuvor. Es handelt sich um einen Vermietermarkt“, bestätigt Matthias Alipass, Deutschland-Chef des spanischen Moderiesen Inditex (u.a. Zara). Stark gestiegen sei besonders die Nachfrage nach Großflächen z.B. durch Primark, TK Maxx und Uniqlo.

Viele Deals hält Alipass für nicht realistisch. „Ich bin überzeugt davon, dass einige Flächen schnell wieder auf den Markt kommen, weil sich die Mieter überhoben haben.“ Inditex macht keine klassische Werbung, alle Aufmerksamkeit gilt den Stores. Alipass: „Deshalb haben wir bei den Vermietern ein gutes Standing. Es ist bekannt, dass wir schöne Läden machen und viel in die Häuser investieren.“ Allerdings, sagt Alipass, steige er auch regelmäßig aus, wenn ein Vermieter das Rad überdrehe.

Dass beim Bieterwettstreit offensichtlich nicht mehr alle mitmachen wollen, die es

MÜNCHEN IST AM PRODUKTIVSTEN

Die Flächenproduktivitäten in den wichtigsten Innenstädten in Euro/m² 2011



eigentlich in die Toplagen der Innenstädte zieht, registriert derweil Klaus Striebich, Geschäftsführer des Shopping-Center-Marktführers ECE. „Bei uns klopfen immer häufiger Marken an, die sich ursprünglich ausschließlich mit City-Standorten beschäftigt haben.“ Die Rede ist von Filialisten wie Victoria's Secret, Urban Outfitters oder Forever 21. Ein Abflauen der Expansion neuer Filialisten nach Deutschland ist nicht in Sicht (siehe auch Kasten unten).

Das bestätigt Karsten Burbach, Head of Retail bei dem Immobilienspezialisten CB Richard Ellis: „Wenn vor zehn Jahren pro Jahr vielleicht fünf bis zehn neue Player auf den Markt kamen, zählen wir heute um die 30.“ Es herrsche ein massiver Nachfrageüberhang, allein für die Frankfurter Zeil gebe es 250 Standortgesuche. „Ich kenne ein Unternehmen, das dort seit zwölf Jahren nach einem Standort sucht.“ Das Gerangel um die besten Plätze ist groß, die Vorlaufzeiten lang. Schon jetzt verhandelt Burbach über Mietverträge, die erst 2015 beginnen.

Üblich in Deutschland sind Verträge, die über zehn Jahre laufen und in denen der Anstieg der Mieten auf Inflationsniveau festge-

schrieben wird. Oft werden Optionen auf Verlängerung vereinbart. Trotz der enorm hohen Mieten, geht Burbach davon aus, dass 90 % der Läden profitabel arbeiten, „weil sie Flächenproduktivitäten von bis zu 25 000 Euro pro Quadratmeter erzielen“. Zum Teil sei die Produktivität in den Toplagen fünfmal so hoch wie im Durchschnitt.

Für den ungebrochenen Drang der Marken in die Toplagen sind vor allem zwei Gründe verantwortlich. Michael Frese, Expansionsleiter des irischen Discounters Primark: „Die Standorte sind wichtig für die Markenbekanntheit und um Begehrlichkeit aufzubauen.“ Der zweite Grund ist die Konstanz. „Ein Topstandort ist zwar sehr teuer, bietet aber gleichzeitig die größtmögliche Sicherheit und Berechenbarkeit“, sagt Frese.

Dennoch stöhnen die Unternehmen zunehmend unter den weiter steigenden Mieten. Zum Beispiel Marc Cain. „Wenn ich einen drastischen Aufschlag akzeptieren muss, nur um in drei Jahren überhaupt über eine mögliche Vertragsverlängerung verhandeln zu können, läuft wohl grundsätzlich etwas schief“, übt Inhaber Helmut Schlotterer scharfe Kritik.

Die Zyklen, in denen Immobilienfonds ihre Objekte weiterverkaufen, sind durch den Druck auf die Renditen deutlich kürzer geworden. Anders als früher, als durchaus in Zehn-Jahres-Rhythmen gedacht wurde, reichen vor allem institutionelle Eigentümer ihre Immobilien immer öfter binnen drei bis fünf Jahren weiter. Mit harten Konsequenzen für die Mieter. Jede Mietererhöhung treibt jedoch den Wert der Immobilie – verkauft wird in der Regel zum 20-fachen Preis der Jahresmiete. Der Anteil institutioneller Ei-

Deutschland im Fokus der Filialisten

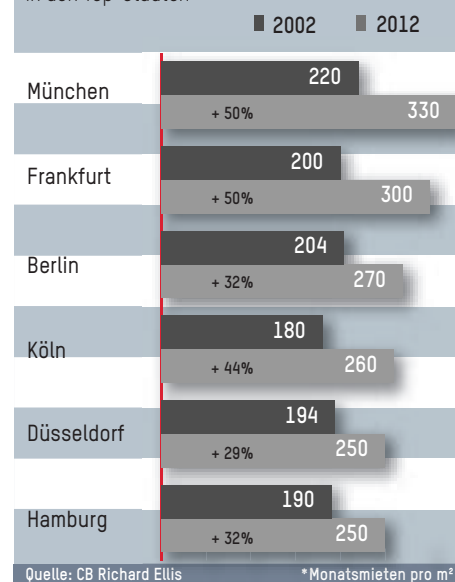
Für die hohe Nachfrage in den Toplagen ist vor allem die ungebrochene Expansionslust ausländischer Filialisten verantwortlich. Laut einer aktuellen Studie des Immobilienspezialisten CB Richard Ellis haben neue Player auf dem deutschen Markt seit 2007 insgesamt 310 Geschäfte eröffnet. Immer im Fokus: die Metropolen. 60 % der Eröffnungen fanden in Berlin, München, Hamburg, Köln, Düsseldorf und Frankfurt statt. Zu den stärksten neuen Namen zählen TK Maxx, Hollister, Abercrombie & Fitch und Desigual. Spitzenreiter mit zehn Stores und insgesamt 71 000 m² Verkaufsfläche ist der irische Discounter Primark. Und der Druck auf den Markt lässt nicht nach. Ob Uniqlo aus Japan, River Island und Topshop aus England oder Victoria's Secret aus Amerika. Sie alle sind auf der Suche nach Standorten für ihre ersten Läden. Allein in der vergangenen Woche haben zwei neue Modefilialisten ihre Expansion nach Deutschland verkündet. Im Herbst startet das französische DOB-Label Paule Ka in der Frankfurter Goethestraße. Der

britische Young Fashion-Filialist Topman eröffnet zunächst einen Online-Shop und sucht Standorte für stationäre Läden.

Ihre Expansion weiter forcieren wollen auch relativ neue Player wie Club Monaco, Scotch & Soda, Urban Outfitters, The Kooples, Zadig & Voltaire, Maje, Sandro, Intimissimi, Calzedonia und Tezenis. Etablierte Filialisten wie Zara und Mango erhöhen deutlich das Expansionstempo. Die spanische Inditex-Gruppe, zu der Zara gehört, wird in den nächsten Jahren außerdem die Präsenz ihrer anderen Formate wie Bershka und Pull & Bear ausbauen. H & M startet 2013 mit dem neuen Filialkonzept & other stories. Auch Mango entwickelt eine neue Young Fashion-Marke, die mittelfristig mit eigenen Läden starten wird. Angeheizt wird die Nachfrage zudem durch andere Branchen. Die türkische Kosmetikkette Flormar feiert demnächst in Köln Deutschland-Premiere. Und auch das koreanische Technik-Label Samsung eröffnet in Frankfurt seinen ersten Flagship-Store. ■ NO

DIE MIETEN EXPLODIEREN

Die Entwicklung der Spitzenmieten* in den Top-Städten





„Es werden drastische Aufschläge verlangt, nur um in drei Jahren überhaupt über eine mögliche Mietverlängerung verhandeln zu können.“

Helmut Schlotterer,
Marc Cain



„Die 1a-Lagen in den Metropolen sind begehrt als je zuvor. Es handelt sich um einen Vermietermarkt.“

Matthias Alipass, Inditex



„Bei uns klopfen immer häufiger Marken an, die sich ursprünglich nur mit City-Standorten beschäftigen.“

Klaus Striebig, ECE



„Wegen der besseren Kalkulation müssen Zara oder Mango bei gleicher Miete nur die Hälfte des Umsatzes machen.“

Michael Maendler,
Maendler



„Die Nachfrage steigt weiter. Bei einem Mieterwechsel ist eine Verdoppelung oder Verdreifachung der Miete keine Seltenheit.“

Marc-Christian Riebe,
Location Group



„Ein Topstandort ist zwar teuer, bietet aber gleichzeitig die größtmögliche Sicherheit und Berechenbarkeit.“

Michael Frese, Primark

gentümer wie Immobilienfonds hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Sie sind ihren Anlegern verpflichtet und deshalb extrem sicherheitsbewusst. Spielraum für Experimente oder Handelsromantik gibt es nicht. Da hat ein potenter Milliardenkonzern aus Spanien oder Schweden mit exzellenten Ratings die besseren Karten als ein Einzelkämpfer oder Start-up.

Das bekam im vergangenen Jahr der Münchner Luxushändler Maendler zu spüren. Nach 77 Jahren musste das Traditionsunternehmen seinen Standort aufgeben. Der Eigentümer, der Wittelsbacher Ausgleichfonds, hat die Immobilie für eine höhere Miete an Mango vermietet. Einen neuen Laden hat Michael Maendler noch nicht gefunden. Für einen 400 m² großen Laden würden gut und gerne 120 000 Euro Miete pro Monat verlangt, sagt er. „Das bedeutet, wir müssten dort 12 Mill. Euro Jahresumsatz machen. Zara oder Mango reichen wegen der höheren Kalkulationen

wahrscheinlich 6 bis 7 Mill. Euro.“ Viele Eigentümer hätten ihm sogar davon abgeraten, ihr Mieter zu werden, ob der erdrückenden Kostenlast.

Es gebe zwar auch lokalpatriotische Immobilienbesitzer, die zunächst auf ihn zukommen. Sobald aber die Maklermeute von einem anstehenden Leerstand Wind bekommt und den Eigentümern Mieter präsentiert, die sich gegenseitig überbieten, sei es mit dem Patriotismus nicht mehr weit her. Hinzu kommen laut Maendler hohe Abstandssummen. „Da werden für kleinste Kaschemmen 1 Mill. Euro verlangt.“ Maendlers Fazit ist ernüchternd: „Einen Standort, wie wir ihn hatten, kann ein normal wirtschaftender Multilabel-Händler ohne Immobilieneigentum eigentlich nicht mehr profitabel bewirtschaften.“ ■

JÖRG NOWICKI (MITARBEIT: MK)

WWW.KEENON-FASHION.COM

READY TO ORDER:
JOULES

neu



joules

keenon
fashion

smarter ordern. online.