

GESCHÄFTSFÜHRER

Raum Zürich

1 :: 2014



BUSINESS-TALK

GC PRÄSIDENT :: STEPHAN ANLIKER

EINFACH LAGERN :: CHRISTIAN SCHMUTZ

SOUVENIR-KÖNIG :: JEAN-LUC BÖGLI

PRINZ DER BAHNHOFSTRASSE :: MARC-CHRISTIAN RIEBE

REPORTAGE

TEUER ABER LUKRATIV :: BAHNHOFSTRASSE ZÜRICH

GEBIETSENTWICKLUNG :: GLATTPARK

55 JAHRE :: STEINER IMMOBILIEN

AUSZEIT

YACHT-CHARTER :: KROATIEN



Marc-Christian Riebe – Prinz der Bahnhofstrasse :: Teuer aber Lukrativ ...

DER TEUFEL TRÄGT PRADA

DIE ZÜRCHER HABEN DURCH DIE HÖCHSTE KAUFKRAFT WELTWEIT AM MEISTEN GELD FÜR KONSUM ZUR VERFÜGUNG. FOLGLICH STEHT DIE LIMMATSTADT BEI DEN EXPANSIONSPLÄNEN INTERNATIONALER BRANDS AN VORDERSTER FRONT. DIE HOHE NACHFRAGE NACH GESCHÄFTSFLÄCHEN IM LUXUS-PREISSEGMENT TREIBT UNWEIGERLICH DIE MIETEN WIE IN LONDON UND PARIS IN ASTRONOMISCHE HÖHEN. AN DER BAHNHOFSTRASSE SIND MITTLERWEILE PREISE VON 15'000 FRANKEN PRO QUADRATMETER ERREICHT WORDEN. ANGESICHTS DIESER SUMMEN, MIT DENEN DIE GROSSEN INTERNATIONALEN PLAYER IHREN KONKURRENZKAMPF UNTEREINANDER AUSFECHTEN, KANN DER LOKALE EINZELHANDEL MEISTENS NUR NOCH KAPITULIEREN. DIE NEUEN PLATZHIRSche - VOR ALLEM JUWELIERE UND UHRENGESCHÄFTE – PROFITIEREN BEI IHRER STANDORTSUCHE ZUNEHMEND VON EXPERTEN WIE MARC-CHRISTIAN RIEBE. ALS GRÜNDER DER THE LOCATION GROUP, EINER GLOBAL AGIERENDEN AGENTUR FÜR DIE RETAIL-EXPANSIONS- UND STANDORTBERATUNG, VERFÜGT ER ÜBER DAS NOTWENDIGE LOKALE KNOW-HOW UND DIE RICHTIGEN BEZIEHUNGEN FÜR 1A-LÄDENLOKALE UND IMMOBILIEN. DASS MAN SICH IN DIESEM GESCHÄFT MIT EINEM NACHWEISBAREN ERFOLG NICHT NUR FREUNDE, SONDERN AUCH MANCHMAL FEINDE MACHT UND GLEICHZEITIG NEIDER HAT, LIEGT AUF DER HAND.



von Urs Huebscher

Die Bahnhofstrasse in Zürich ist die teuerste Einkaufsstrasse der Schweiz und eine der exklusivsten Flaniermeilen der Welt. Aus Ihrer neuen und mittlerweile sechsten Retail Market Study sowie Ihren weiteren Publikationen geht hervor, dass Olivier Burger mit seinem Geschäft Burger für eine neue Prada-Filiale Platz gemacht hat. Ein «Key Money» von über 20 Millionen Franken soll Herrn Burger die Entscheidung erleichtert haben. Was genau bedeutet der Begriff «Keymoney» eigentlich?

«Key Money» kommt aus dem Angelsächsischen und ist ein gängiger Begriff in der Immobilienbranche. In England bezeichnet man es meist auch als «Premium», in Deutschland ist es die «Ablösesumme», auf Französisch heisst es Pas-de Porte und auf Schweizerdeutsch «Schlüsselgeld». Das Key Money setzt sich aus der Differenz von aktuellem Mietzins und Marktmiete zusammen. Je besser die Location gelegen ist und je höher die Vergleichsmieten sind, desto höher ist schliesslich auch das Schlüsselgeld.

Was tut sich gerade sonst noch an der Bahnhofstrasse?

Trudie Götz konnte von Bruno Bencivenga dessen Ladenlokal neben Tiffany übernehmen und hat mit The Store by Trois Pommes aus dem verstaubten Alfred Day ein Bijou geschaffen. Graff Diamonds, ein weiterer internationaler Juwelier, wird zwischen dem alten Prada Store und Tiffany - gegenüber von Rolex - einziehen. Die EFG Bank freut sich als Vermieterin auf weit mehr als eine Million Franken Miteinnahmen jährlich durch den neuen Luxus-Mieter. Bally hat Saint Phil ein unmoralisches Angebot gemacht, das die Familie Meyer nicht ablehnen konnte. Loro Piana hat

sein Vormietrecht für die Parfümerie Schindler am Paradeplatz geltend gemacht, welche zuletzt von Marionnaud geführt wurde, und wird dort das Geschäft vergrössern. Audemars Piguet und Jaeger-LeCoultre haben kürzlich für einen nicht genannten Betrag die ehemalige Douglas Parfümerie übernommen und werden wie auch Rolex von Bucherer geführt. In der Immobilie, in welcher Zett Meyer sein Geschäft geführt hatte, konnte Van Cleef & Arpels sein neues Flaggenschiff eröffnen. Hublot startet demnächst im ehemaligen Les Millionnaires Geschäft. Swatch konnte die ehemalige Omega Boutique übernehmen und hat anfangs April eröffnet. Thomas Sabo hat gegenüber den Zuschlag für die Fläche von Bernie's erhalten und wird im Sommer voraussichtlich mit Poppy Delevingne, Nick Heidfeld und David Garrett das neue Flaggenschiff zelebrieren. Auch Victorinox, der Schweizer Armeemesser- und Uhrenhersteller, wird eine neue Filiale in der Bahnhofstrasse auf Höhe des Rennwegs bekommen. Nebenan baut Zara gerade das ehemalige Bally Haus um. Wohlgemerkt Zara und nicht Zara Home. Und schliesslich wird Tissot auf der ehemaligen Swatch Fläche Premiere feiern.

Wie sieht derzeit die Lage für Manor aus?

Diese Angelegenheit wird gerade vor Gericht verhandelt. Fest steht sicherlich, dass Manor in naher Zukunft ausziehen muss, aber wann genau, lässt sich noch nicht konkret sagen. Mit etwas Glück erst nach einer Streckungsfrist von 3-5 Jahren.

Ein zweiter Standort an dieser Lage wird schwer zu finden sein. Umsatztechnisch muss das doch eine Riesenkatastrophe für Manor bedeuten, oder? >

:: REPORTAGE

Ja, man spricht hier über einen Umsatzverlust von etwa 100 Millionen Franken für das Unternehmen. Ich denke aber, dass das Maus Frères verkraften kann bis eine neue Location gefunden wurde. Mit Lacoste, Gant, Aigle, Jumbo, Athleticum und den anderen Schweizer Manor-Häusern hat Maus Frères noch weitere sichere Standbeine.

Was wird aus dem Gebäude werden?

Swiss Life ist kein typischer Retailflächen-Eigentümer und Vermarkter wie beispielsweise in London die Crown Estate. Mit Sushi Fast Food oder billigen Schuhläden wird man an der Bahnhofstrasse auf Dauer nicht denselben Erfolg haben können, wie mit angesagten und trendigen internationalen Brands an der Regent Street in London. Denn die zu erzielende Miete ist immer vom Umsatz bzw. der Marge abhängig, die ein Unternehmen erwirtschaften kann. Die 1,8 Millionen Franken, die das Sushi Restaurant bezahlt, sind noch lange nicht das Ende der Fahnenstange. Hier ist für einen Filialisten das Anderthalbfache, wenn nicht sogar das Doppelte möglich. Es ist schwierig zu sagen, ob die Swiss Life «nur» 18 Millionen oder sogar 30 Millionen Franken neuen Mietzins anpeilt. Letzteres geht nur mit den angesagtesten Retailbrands.

Haben Sie auch den Eindruck, dass sich die Bahnhofstrasse gerade in zwei Teile – im unteren Bereich die Billig-, im oberen die Luxusmarken – teilt?

Ja, aber das war eigentlich in den letzten 15-20 Jahren schon immer so. Ich würde die Grenze beim Coop St. Annahof ziehen. Nach Bata, wo jetzt Swatch (früher Omega) seinen Laden hat, beginnt die Luxuslage. Gegenüber befinden sich derzeit noch Massimo Dutti und Visilab, vermutlich aber nicht mehr lange. Auch dieses Haus soll bald komplett saniert und neu vermietet werden.

Widerspiegelt sich das auch in den Mieten?

Nein. H&M und Zara erwirtschaften mit einem Geschäft mehr als die Läden von Louis Vuitton, Prada und Co. Die Geschäfte der Marken des unteren Preissegments sind zwar mit 2000-3000 Quadratmetern deutlich grösser,

aber sie haben auch eine viel höhere Frequenz als die Luxus-Brands. Mit einem durchschnittlichen Umsatz von 40-50 Millionen Franken lassen die Fashiondiscounter die Edel-Designer an der Bahnhofstrasse mit einem durchschnittlichen Umsatz von 20-30 Mio. Franken deutlich hinter sich.

Der Tagesanzeiger hat Ihnen ja den Vorwurf gemacht, dass Sie mit Ihren publizierten Zahlen die Mieten künstlich in die Höhe treiben würden. Was sagen Sie dazu?

Das ist nicht so, denn der Tagesanzeiger hat dies auch korrigiert, nachdem ich die Richtigkeit der Mietpreise belegen konnte. Die Quellen und Berechnungen unserer Marktstudie sind marktkonform und beruhen einzig auf Fakten und Tatsachen. Es gibt natürlich Menschen mit Sachverstand, die das hören möchten und es gibt Leute, die lieber die Augen verschliessen. Und dann gibt es auch jene, die die Zahlen registrieren und für sich umsetzen, wie etwa Oliver Burger, der das Geschäft mit seinem eigenen Namen verkauft.

Der Teufel trägt hier also sprichwörtlich Prada! Und wie hat man sich den Verkaufsprozess genau vorzustellen, wenn jetzt also Prada eine neue Filiale eröffnen will, werden Sie dann direkt angerufen oder geht das eher über mehrere Ecken?

Unsere Hauptaufgabe ist es, die Anbieter und die Nachfrager zusammenzubringen. Bei Prada konnten wir schon ihr Amsterdam-Projekt betreuen. Wir haben damals über ein halbes Jahr sehr eng Hand in Hand zusammengearbeitet und gemeinsam dafür gekämpft, dass Prada am Ende den Zuschlag für den dortigen Premium-Standort – das Café des Hotel Patou an der P.C. Hoofstraat, direkt neben Luis Vuitton – bekommen hat.

Wie sieht denn die Lage derzeit auf dem Rennweg aus, gibt es da überhaupt noch eine Entwicklung?

Ja, auch hier wird es in den nächsten ein bis zwei Jahren noch zu einigen Veränderungen kommen. Mit unseren Neuplatzierungen von American Apparel, Falke, Kiehl's, Lacoste, Madame, McGregor, Postfinance, >





Tara Jarmon und Thomas Sabo, konnten wir den Rennweg zukunftsweisend an eine globale Shoppingmeile heranführen. Es gibt aber noch einiges zu tun, dass der Rennweg analog der South Molton Street in London noch mehr internationalen Charakter erhält.

Wie schätzen Sie die Überlebenschancen von Geschäften ein, die in kleinen Seitenstrassen versteckt sind? Eres fällt mir hier beispielsweise ein...
Gegenfrage: Was kostet ein Eres-Bikini? Wenn man davon zwei oder drei Stück pro Tag verkauft, dann reicht das schon für ein positives Ergebnis der Boutique! Ähnlich sieht es bei Christian Louboutin aus, der ist ja auch am Ende in der Zinngasse - am Limmatufer der Wühre - versteckt und verkauft trotzdem sensationell gut.

Wie ist die Situation im Glattzentrum?

Trotz dem starken Franken und der Nähe zu Deutschland immer noch sehr gut. Es ist neben Westfield in London und dem Lago in Konstanz mit rund 15'000 Umsatz pro Quadratmeter jährlich eines der umsatztstärksten Shoppingcenter Europas! Stefan Gross macht einen hervorragend Job im Glatt und den anderen 40 Malls der Migros, indem er sich neuen Ideen von aussen öffnet und die internationalen Brands pro-aktiv angeht.

Und das Sihlcity?

Der Gesamtumsatz liegt bei derselben Quadratmeterzahl bei weniger als der Hälfte des Glattzentrums. Das Erdgeschoss läuft im Vergleich zur Anfangszeit vor 7 Jahren recht gut, im Obergeschoss herrscht aber bei den Coop-Kassen nach wie vor oft gähnende Leere. Von 15 Kassen im Supermarkt sind tagsüber immer nur zwei bis drei besetzt, in der Rushhour dann maximal 6 Kassen. Ein Stock darüber im sogenannten Department Store ist die gähnende Leere noch schlimmer. Zum Vergleich, im Konstanzer Edeka Supermarkt beispielsweise müssen Sie an 20 Kassen immer Schlange stehen.

Was aber hier ganz wichtig ist – und das muss auch mal jemand öffentlich sagen, dass das vielleicht auch mal die Verantwortlichen von der Crédit Suisse und der Swiss Prime Site, den beiden Hauptaktionären, hören beziehungsweise lesen: Wenn man in das Center hineinkommt, sieht man erstmal nur eine tristlose, dunkle Betonlandschaft. Auch die Geländer in den oberen Etagen sind zubetoniert. Das bedeutet, dass der Kunde, der sich im Erdgeschoss aufhält, überhaupt keine Sicht auf die Läden in den anderen Stockwerken hat! Kein Wunder also, dass es viele gar nicht erst nach oben treibt.

Mein Fazit ist hier, dass Coop mit beiden Konzepten ausziehen muss und mit Peek & Cloppenburg die obere Verkaufsebene tauscht. Im jetzigen Supermarkt wären viel besser trendige Konzepte wie Apple, Uniqlo und Victoria's Secret aufgehoben, so dass die Besucher auch einen Grund haben die Rolltreppen nach oben zu benutzen bzw. überhaupt in das Sihlcity kommen.

Sie meinen eigentlich eine architektonische Fehlplanung?

...genau und natürlich auch der falschen Mietermix! Aber niemand traut sich auch Mal öffentlich dazu zu stehen und es zu ändern.

Woher nehmen Sie das Gespür für potenzielle neue Geschäfte? Sie müssen ja Augen und Ohren ständig offen halten?

Ganz richtig. Nehmen wir als Beispiel das alte Les Millionnaires-Geschäft, in das jetzt Hublot eingezogen ist. Da haben sie früher die von Herrn Böhler eigens kreierten Uhren kaufen können. Man kann sich einfach ausrechnen wie lange ein solches Konzept hier noch den Angeboten der internationalen Brands widersteht. Auf diese Weise sieht man, wo es neue Möglichkeiten gibt, was auch Van Cleef & Arpels gesehen hat. >

:: REPORTAGE





Sind denn die Häuser an der Bahnhofstrasse noch mehrheitlich in Privatbesitz, oder sind sie schon alle an die grossen Konzerne verkauft worden?

Ca. 20-25 Prozent der Häuser sind noch in Privatbesitz. Und wenn mal eine Liegenschaft wechselt, dann z.B. von der ZKB an die Swiss Life oder von der Crédit Suisse an die Axa Winterthur oder eben an eine der anderen grossen Schweizer Versicherungen und Banken.

Glauben Sie denn, dass die Quadratmeterpreise hier an der Bahnhofstrasse in der Zukunft noch weiter steigen werden – oder ist bereits eine gewisse Stagnation zu bemerken?

Danke, dass Sie mich das fragen! Die Werte von 15'000 CHF pro Quadratmeter sind – wohlgemerkt – nur die Preise für die Spitzenmieten bei den Juvelier- und Uhrengeschäften mit verhältnismässig kleinen Flächen. Das kann man nicht hoch-multiplizieren auf 2000 Quadratmeter H&M- oder Zara-Geschäfte, und auch nicht auf die 500 Quadratmeter Boutiquen von Prada oder Louis Vuitton. Dadurch, dass wir in Genf an der Rue du Rhône bzw. links und rechts davon immer noch doppelt so viele Luxus- und Uhrenboutiquen haben wie in Zürich, kann man davon ausgehen, dass es noch ca. 20 neue Mitbewerber gibt die auch nach Zürich kommen wollen. Nicht zuletzt deshalb ist davon auszugehen, dass die Quadratmeterpreise in diesem Sektor für kleine Boutiquen noch weiter steigen werden.

Aber auch ohne Schlüsselgelder lässt sich scheinbar noch etwas erreichen – siehe Trudie Götz!

Ja, klar. Wenn man lange genug im Geschäft ist, die richtigen Connections hat und geduldig bleibt, ist das selbstverständlich der Fall. Und es ist dann auch ein Glückssfall, wenn ein Bruno Bencivenga seine Boutique quasi verschenkt, weil er sich mit dem Multibrandkonzept von Alfred Day in Zürich, aber auch Latzel Mode in St. Gallen, etwas vertan hat.

Wie sieht denn die Sache steuerlich aus, der Fiskus wird sich sicherlich auch für diese Schlüsselgelder interessieren?

Meistens ist es so, dass das neue Unternehmen die Gesellschaft bzw. den Mantel des alten Unternehmens aufkauft. In diesem Paket befindet sich dann aber lediglich der Mietvertrag. Dann wird gemeinsam mit den Steuerbehörden ein Steuer-Ruling gemacht, um festzustellen, wie viel Prozent vom Kaufpreis an den Fiskus abgeführt werden muss. Das ist also alles ganz legal.

Welche Gegend in Zürich hat Ihrer Meinung nach das grösste Zukunftspotenzial? Gibt es da neben der City noch andere spannende Areale, z.B. das Viadukt?

Ich denke, dass in Sachen Detailhandel alles südlich vom Hauptbahnhof sowie links und rechts der Bahnhofstrasse eine sehr gute Zukunft hat. Für Filialisten, wohlgemerkt, aber auch für Lokale, die sich auf eine gewisse Nische spezialisieren. Geschäfte wie Schild oder PKZ wird es in zehn Jahren nicht mehr geben, weil sie jetzt mit Bosideng aus China oder Uniqlo, einem japanischen Bekleidungshersteller mit günstigen und qualitativ aussergewöhnlich hochwertigen Produkten, grosse Konkurrenz bekommen werden.

Aber um auf Ihre Frage zurückzukommen: Vor etwa vier Jahren wurde ich vom Tagesanzeiger gefragt, wie ich mir die Bahnhofstrasse in Zukunft vorstellen würde. Daraufhin habe ich geantwortet, dass ich mir sie ohne jeglichen Verkehr, das heisst ohne Autos und Trams, vorstellen könnte. Ein halbes Jahr später wurde dann vom Zürcher Professor Ulrich Weidmann eine Studie vorgestellt, wie der Zürcher Bahnhofplatz und die Bahnhofstrasse ohne Verkehr und mit den dann notwendigen und z.T. unterirdischen Tram-Umleitungsstrecken 2040 aussehen könnte. Das wird so kommen, da wir heute schon täglich 400'000 Menschen am >

:: REPORTAGE



Bahnhof haben. Zusammen mit dem neuen Bahnhof Löwenstrasse werden es bald über eine halbe Millionen Menschen pro Tag sein! Gerade an den Samstagen kommt man kaum noch aus dem Bahnhof heraus, ohne dass Ihnen jemand auf die Füsse tritt... Es sterben jedes Jahr mehrere Personen durch das Tram, so kann es wirklich nicht weiter gehen.

Macht es Ihnen persönlich mehr Freude Projekte in Zürich zu realisieren oder sind Sie auch gerne im Ausland?

Klar, in Zürich und der Schweiz fühle ich mich zu Hause und ich habe das Geschäft an der Bahnhofstrasse direkt vor der Haustüre. Aber ich bin auch jede Woche geschäftlich zum Beispiel in London, Paris, Mailand, München oder Wien bzw. mehrmals im Jahr in Amerika und Asien, da es dort überall interessante Einkaufsstrassen und eine Menge für uns zu tun gibt, weil unsere Kunden auch dort von uns Flächen an den besten Lagen haben möchten.

Gibt es denn, was die Art der Geschäfte angeht, Unterschiede zwischen den einzelnen Städten bzw. Ländern?

Ja, definitiv. Man muss sich immer den lokalen Märkten und aktuellen Gegebenheiten anpassen. Es braucht immer ein gewisses Fingerspitzengefühl für die jeweiligen Menschen und Geschäftspartner. Deswegen stehen unsere Kunden bei uns immer an 1. Stelle.

Fotos: Zürich Tourismus

:: ZUR PERSON

Marc Christian Riebe:

Vor ihm hat sich kaum jemand ernsthaft und professionell mit dem Schweizer Retail-Immobilienmarkt auseinandergesetzt. Mit seinen Publikationen, frechen Sprüchen und einer konsequenten Selbstvermarktung macht sich Marc-Christian Riebe seit Jahren in der Immobilienwelt einen Namen. Er jetzt regelmässig um die Welt, um die begehrtesten Pfeiler der Welt anzuschauen und Retailer an den besten Locations zu platzieren. Marktberichte sind das eine, Marc-Christian Riebe das andere. Er scheint die Geschichten jedes Hauses an der Zürcher Bahnhofstrasse im Kopf zu haben. Er weiss, wo sich gewisse Labels fast eingemietet hätten und welches Unternehmen keine Erben hat. Vor allem: Er spricht darüber. Das macht ihm bei der auf Diskretion bedachten Bahnhofstrassen-Kundschaft nicht nur Freunde. Eines seiner Lieblingsthemen heisst Schlüsselgeld. Riebe ist in einer Konstanzer Unternehmerfamilie aufgewachsen und beendete im Alter von 22 Jahren die Ausbildung zum Kaufmann in der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft. Danach sammelte er erste Berufserfahrung bei Allianz Immobilien in München, absolvierte die Fachhochschulreife auf dem zweiten Bildungsweg und studierte Europäische Finanzwirtschaft und International Business Finance in Bremen und Leeds. Aufgrund der Möglichkeiten der Standortentwicklungen neuer Retail- und Shoppingflächen sowie der weiteren Herausforderung Detailhandelsunternehmen international beratend bei deren Expansion zu begleiten, gründete er im Jahr 2005 die Location Group. In den vergangenen Jahren wurde die Gruppe mit grossem Erfolg zu den führenden Beratungs- und Vermarktungsspezialisten für Einzelhandelsimmobilien und Expansionsstrategien in Europa und momentan gerade weltweit ausgebaut.

Foto: www.location.ch