

Mieterwechsel auf dem heissesten Pflaster der Schweiz

Seit 2000 kam es zu 70 Mieterwechseln bei 114 Liegenschaften

-Lesebeispiel Bahnhofstrasse 92: Jetziger Mieter H&M, Vormieter Maro-Nordmann



H&M	92
Maro-Nordmann	



Longchamp
Weber-Strickler



Swatch	52
<i>Omega</i>	



Omega	48
Diesel	



Fogal, Piaget	38
<i>Navyboot, Blumen Krämer</i>	



Bonita 93
Leder Locher



H&M, Six Shop, 87
Mobilezone, Beldona
Restaurant St. Gotthard



Manor 75



Esprit Séquin-Dormann 69a



Navyboot 69
Tui



Thomas Sabo	65
<i>Bernie's</i>	



Cartier
Rosenthal

Bahnhofstrasse Die Einkaufsmeile gehört zu den teuersten Adressen der Welt. Doch das Geschäftsmodell ist in Gefahr – weil sich der Schweizer Finanzplatz wandelt.

Die Strasse der Extreme

MARCEL SPEISER

Nun leuchtet «Lucy» wieder über der Bahnhofstrasse. Die Weihnachtsbeleuchtung soll die wichtigste Einkaufsstrasse der Schweiz in festliches Licht tauchen und die mehr als 100 000 Passanten pro Tag zum Geldausgeben animieren. Für die 140 Läden auf den 1400 Metern zwischen Hauptbahnhof und See beginnen die wichtigsten sechs Wochen des Jahres.

Im Weihnachtsgeschäft erwirtschaften Warenhäuser und Boutiquen zwischen einem Viertel und der Hälfte des Jahresumsatzes. Extremere sind die Verhältnisse nur in Nobelorten wie Gstaad, Verbier oder St. Moritz. Dort konzentriert sich der Jahresumsatz noch stärker auf wenige Tage. Rund 80 Prozent des Umsatzes machen die Geschäfte zwischen Weihnachten und Neujahr.

Sonst vereint die Bahnhofstrasse alle Extreme im Schweizer Detailhandel auf sich: Keine Lage ist begehrter, teuer und umsatzträchtiger. Und nirgends sind die bezahlten Mieten höher und die realisierbaren Ablösesummen exorbitanter. «Pro Quadratmeter lassen sich an der Bahnhofstrasse bei den Uhrengeschäften so hohe Umsätze erzielen wie nirgends sonst auf der Welt», sagt Marc-Christian Riebe. Sogar die Fifth Avenue in New York, die Bond Street in London



und die Maximilianstrasse in München könnten nicht mithalten. Mit seiner auf Detailhandelsflchen spezialisierten Location Group ist der Immobilienprofi Riebe ein Kenner der Bahnhofstrasse. Und einer, der als Immobilienprofi zwischen kleinem Angebot und gigantischer Nachfrage vom Sonderstatus der globalen Einkaufsmeile profitiert. Denn um die raren Flächen wird eifrig Monopoly gespielt. Vor allem Luxuskonzerne wie LVMH und Swatch wollen mit ihren Labels an die Bahnhofstrasse. «Rational erklärbar ist das für einen Normalsterblichen nicht», so Riebe. «Es geht um das Prestige der richtigen Adresse. Premium-Marken wie Herms und Patek Philippe begnügen sich nicht mit einem zweitklassigen Standort – selbst wenn er 15 Meter von der Bahnhofstrasse entfernt wäre.»

Mietverträge wertvoll wie Gold

Robert Hauri von SPG Intercity in Zürich bestätigt den Sonderstatus der Bahnhofstrasse: «Sie spielt mit der Rue du Rhône in Genf in der Champions League und konkurrenziert mit London, Paris und New York.» In der Schweiz würden die Mieten für Detailhandelsflchen sinken, stellt Hauri fest. «Mit einer Ausnahme: Der Bahnhofstrasse.» Dort sei zuletzt bloss das Wachstum kleiner ausgefallen als früher. Die ungebrochene Anziehungskraft hat zur Folge, dass Mietverträge ein heisses Gut sind. Interessenten sind bereit, hohe Summen zu zahlen, um an einen laufenden

Vertrag zu kommen. Im Jargon heissen solche Zahlungen Schlsselgelder. Der Zürcher Modeunternehmer Olivier Burger soll von Patrizio Bertelli, dem Ehemann der Modedesignerin Miuccia Prada vom gleichnamigen Luxuslabel, 23 Millionen Franken Schlsselgeld für die Räumung des dreigeschossigen Ladens an der Bahnhofstrasse 42 bekommen haben. Bestätigen mag das niemand. Doch Läden mit vergleichsweise günstigen Verträgen wie die Modekette Big oder der Sportfachhndler Och werden von Mietinteressenten

Schlsselgelder in Höhe von 10 Millionen Franken und mehr sind an der Bahnhofstrasse so normal wie anderswo Leerstände.

umschwärmt. «Für deren Geschäfte wurden bereits Schlsselgelder von 10 Millionen Franken und mehr geboten», sagt Riebe. «Eigentlich msstten sie das Geld nehmen und umziehen.» Unter Druck ist auch das Warenhaus Manor an der Bahnhofstrasse 75. Immobilienbesitzerin Swiss Life – neben den Grossbanken und den zwei grossen Immobilienunternehmen unter den Top 5 der Grossgrundbesitzer – will mehr Miete herausholen. Die neu geforderte Summe liegt drei Mal höher als der aktuelle Zins. Setzt sich Swiss Life durch, muss Manor seine Top-Lage aufgeben –

und sich rund 100 Millionen Franken Jahresumsatz ans Bein streichen. Der Streit liegt in erster Instanz vor dem Mietgericht.

Die Spur des Schwarzgeldes

Ob Manor gewinnt oder verliert: Die Mieten an der Bahnhofstrasse werden in den nächsten Jahren weiter steigen – Durchschnittsmieten und Spitzenmieten (siehe Grafik oben). Aller Wahrscheinlichkeit nach wird sich das Mieterkarsuell so schnell weiterdrehen wie im vergangenen Jahrzehnt (siehe Karte). Seit 2000 gab es gemäss den Daten der Location Group an der Bahnhofstrasse rund 70 Wechsel. «Damit hat die Hälfte der Geschäfte neue Mieter bekommen», sagt Riebe. Er glaubt, dass das Flchengeschacher noch intensiver wird.

Den Hauptgrund dafür ortet er im neuen Geschäftsmodell der Banken und Vermögensverwalter am Paradeplatz: «Die Luxushndler profitierten vom ausländischen Schwarzgeld, welches der Schweizer Finanzplatz bunkerte. Nichts war einfacher, als es in den Läden der Bahnhofstrasse zu legalisieren.» Doch wegen der Weissgeldstrategie hätten viele Bahnhofstrasse-Kunden ihr Vermögen regulrisieren und repatriiert. Das Geld fehlt nun in den Ladenkassen. «Mittelfristig», prophezeit Riebe, «werden die Umsätze an der Bahnhofstrasse stagnieren oder sinken.» Das sei den Mietern bewusst: «Viele wollen ihre Mietverträge deshalb noch vergolden.»

14

Milliarden Franken So hoch veranschlagen Immobilienexperten den Wert der Immobilien an der Bahnhofstrasse. Insgesamt sind es 114 Liegenschaften, die knapp 40 Parteien gehören.

1010

Millionen Franken So viel Wert hat das teuerste Gebäude an der Bahnhofstrasse. Es ist der Hauptsitz der Grossbank UBS mit der Nummer 45 und beherbergt die Büros der Geschäftsleitung und des VR.

Die teuersten Shopping-Meilen der Schweiz

In Franken pro Quadratmeter im Jahr*

Zürich	Bahnhofstrasse	15050
Genf	Rue du Rhône	10350
Luzern	Schwanenplatz/Grendel	6700
Bern	Marktgasse/Spitalgasse	6500
Basel	Freie Strasse	5590
St. Moritz	Via Serlas	4850
Winterthur	Untertor/Marktgasse	4700
Lausanne	Rue du Bourg	4220
St. Gallen	Multergasse	4180
Lugano	Via Nassa	3950

*EBENERDIGE GESCHÄFTE MIT 50 BIS 150 QUADRATMETERN
QUELLE: RETAIL MARKET STUDY

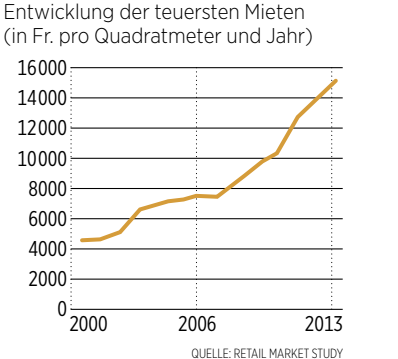
25

Millionen Franken So viel Miete zahlt das Warenhaus Jelmoli pro Jahr an die Liegenschaftsbesitzerin, die Muttergesellschaft Swiss Prime Site. Mehr Miete zahlt an der Bahnhofstrasse (noch) niemand.

2,7

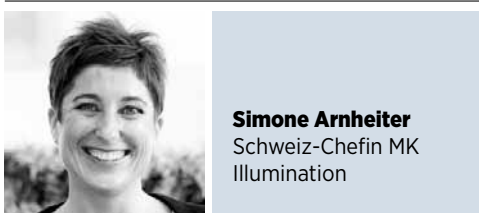
Milliarden Franken So viel setzen die Läden der Bahnhofstrasse um. Die Verkaufsfläche entspricht den zwei grössten Schweizer Shoppingcentern. Der Umsatz ist an der Bahnhofstrasse fast dreimal höher.

Steil aufwärts



«Wir hängen im ganzen Land»

Weihnachtsbeleuchtung Simone Arnheiter, Schweiz-Chefin bei Europas Marktführer MK Illumination, über das Lichtgeschft, Energiesparen und regionale Vorlieben.



Festtagsdeko für 100 Länder: MK Illumination versorgt die halbe Welt mit weihnachtlichem Lichterglanz. Die Motive werden in Einzelanfertigung in der Slowakei produziert. Vertrieben werden die Produkte in ganz Europa und weltweit über 28 Niederlassungen. Zu den wichtigsten Schweizer Objekten der Innsbrucker Firma zählen die Shoppingcenter Westside Bern, Sihlcity Zürich und Shopping Arena St. Gallen, die Ortschaften Davos, Lausanne, St. Moritz und neu die Goldkstengemeinde Küsnacht, welcher Tina Turner 2014 die Weihnachtsbeleuchtung «Golden Twig» (goldener Zweig) mit einem Schätzwert von 250 000 Franken spendiert.

Wann beginnt für Sie Weihnachten?

Simone Arnheiter: Gleich nach Neujahr. Die Christmasworld in Frankfurt ist global die wichtigste Fachmesse für das Thema, dort werden Ende Januar die Trends gesetzt. Ab April kommt es zu Visualisierungen und Offerten. Im Sommer ist es dann etwas ruhiger, ab September beginnt der Schlussputz.

Was kostet eine opulente Weihnachtsbeleuchtung für einen Grosskunden?

In der Schweiz werden für wirklich grosse Installationen im Innen- und Aussenbereich bis zu 1 Million Franken bezahlt. Ganz grundsätzlich aber gibt es kein Limit nach oben. Aber es macht für uns keinen Unterschied, ob ein Projekt gross oder klein ist.

MK Illumination setzt weltweit 65 Millionen Franken um. Wo steht die Schweiz?

Die Schweiz liegt mit ihren rund 3,5 Millionen Franken Umsatz in der Markt-Reihenfolge hinter Deutschland/Österreich, Schweden, Türkei/Middle East, Dänemark und Portugal auf Rang 6. Dieses Jahr wollen wir uns mit dem Markt Schweiz auf Rang 4 verbessern.

Spüren Sie von Gemeinden oder Einkaufszentren finanzielle Zurückhaltung bei Beleuchtungen?

Im Bereich dekoratives Licht ist man bereit, für beste Qualität zum besten Preis Geld auszugeben. Das ist der richtige Ansatz, denn qualitativ hochwertige Beleuchtung hat eine längere Lebensdauer und macht somit ökonomisch Sinn.

Vielerorts regt sich aber immer noch Kritik: Weihnachtsbeleuchtung sei Energieverschwendung.

Der Energie-Einsatz ist, wie häufig falsch angenommen, sehr gering. Bei uns kommen schon seit vielen Jahren ausschliesslich patentierte LED-Lichter zum Einsatz, was gegenüber herkommlichen Glühlampen 80 Prozent Energie spart.

Sie haben in Ihrem Geschäft ein terminliches Klumpenrisiko. Geht ausserhalb von Weihnachtengar nichts?

Tatsächlich spielt sich unser Geschäft heute noch grossteils an Weihnachten ab. Dekoratives Licht könnte hierzulande an Festivals und im Tourismus wichtiger werden. An diesem Jahreszeiten-Ausbau arbeiten wir. In anderen Ländern und Kulturen wird festliche Beleuchtung schon häufig während des Jahres zu unterschiedlichen Anlässen eingesetzt.

Gilt der Sonderfall Schweiz auch punkto Weihnachtsbeleuchtung?

Ja. Wir hängen im ganzen Land und wissen deshalb um die unterschiedlichen regionalen Vorlieben. In der Deutschschweiz wollen unsere Kunden vorzugsweise Lichtkonzepte in Gold, Rot, Tannengrün und Warmweiss. Das Tessin und die Romandie bespielen das ganze Farbspektrum und setzen auch mal auf Silber, Pink und Blau. Im Vergleich der Landesteile mag es die Romandie am pompsesten.

INTERVIEW: ANDREAS GNTERT