

Begehrte Spitzlagen

Hohe Mieten an den Top-Einkaufsstrassen lassen sich nicht allein durch Kundenfrequenzen und Kaufkraft erklären. Das Prestige spielt eine ebenso wichtige Rolle. **Von David Strohm**

120 000 Passanten eilen jeden Tag über den Bahnhofplatz in Zürich. Diese Frequenz gilt als eine der höchsten im Land. Doch Verkaufsflächen sind an dieser Topadresse, sofern sie denn überhaupt auf den Markt kommen, erstaunlich günstig. In Maklerkreisen wird kolportiert, dass der Quadratmeterpreis auch schon bei 1300 Fr. pro Jahr lag. Grund für diese Marktabschöpfung sei der hohe Anteil an Pendlern, heisst es in einer noch unveröffentlichten Studie der Beratungsgesellschaft PwC. Auf dem Weg von und zum Zug haben Berufstätige offenbar wenig Lust und Zeit zu konsumieren. Nur wenige hundert Meter weiter, wo die Frequenzen nur noch ein Drittel davon betragen, werden Ladenflächen schon für 4000 Fr./m² angeboten. Da kaum ein Händler seinen Mietvertrag gegenüber der Konkurrenz offenlegen mag, sind genaue Zahlen den Insidern vorbehalten.

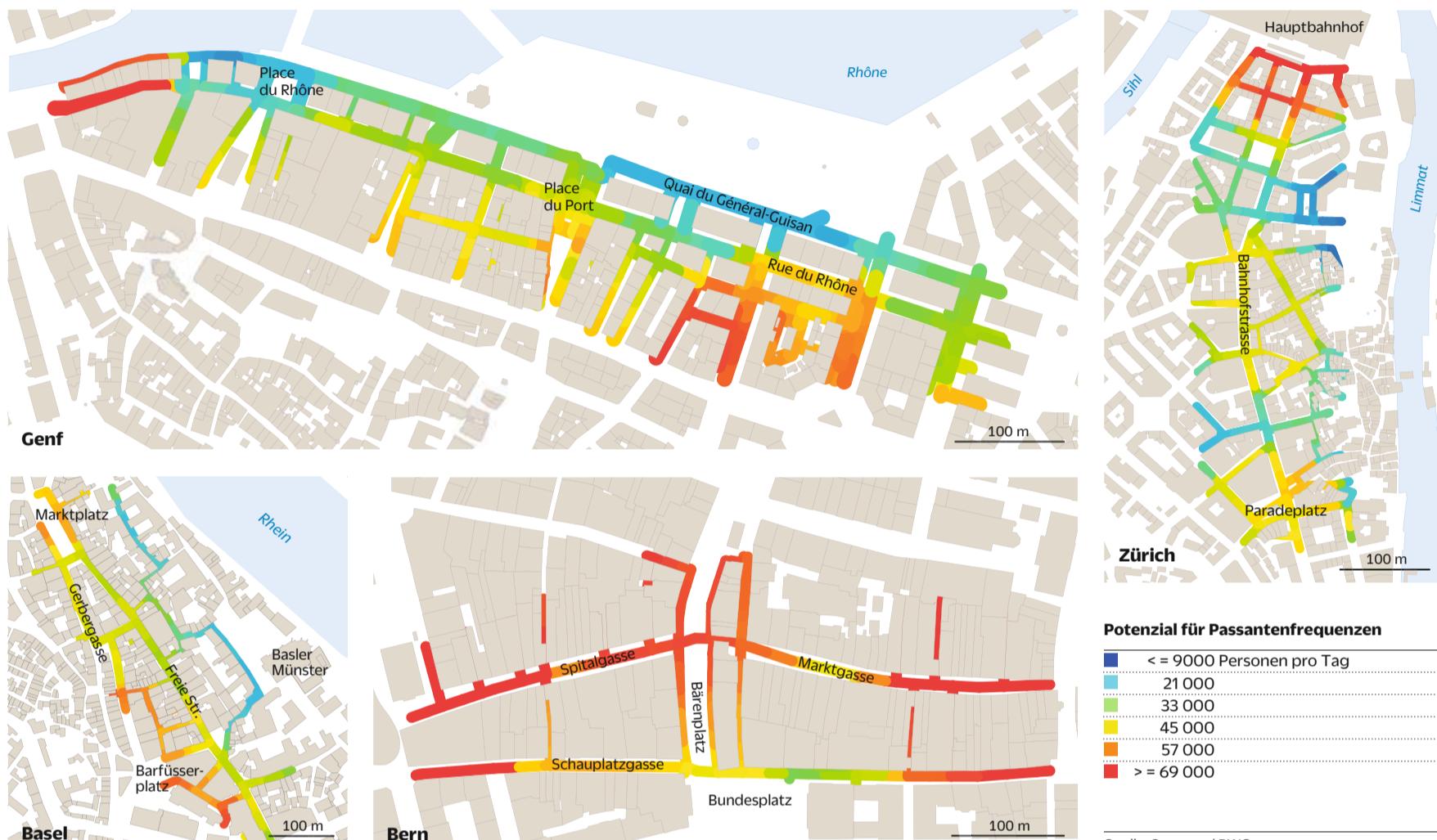
So liegt gemäss einem Marktbericht für Verkaufsflächen der Firma Comfort High Streets Swiss die Bandbreite der Spitzenmieten an der Bahnhofstrasse in Zürich zwischen 3000 Fr./m² und 8000 Fr./m². Der Immobiliendienstleister Cushman & Wakefield sieht die Spitzenmiete an Zürichs Einkaufsmeile bei 9000 Fr./m². Auf bis zu 14 000 Fr./m² schätzt gar die «Retail Market Study 2015» der Zürcher Location Group die teuerste Lage. «Dabei handelt es sich wahrscheinlich nur um die absolute Höchstmiene», sagt Marie Seiler, Leiterin Immobilienberatung bei PwC. Sie konnte in ihrer Tätigkeit solche Vertragsabschlüsse nicht beobachten.

Unbestritten ist, dass in Zürich die landesweit mit Abstand höchsten Mieten für Verkaufsflächen gezahlt werden. Rechtfertigen lässt sich dies für die Händler durch das grosse Einzugsgebiet, das bis weit in die Ost- und Innerschweiz sowie in den Aargau reicht, und durch den hohen Anteil an besonders zahlungskräftigen Passanten und Touristen, die für höhere Umsätze sorgen. Zudem führt die prestigeträchtige Adresse «Bahnhofstrasse Zürich» zu einem Mietzuschlag.

Luxus braucht Edel-Adressen

Als ebenso gute Adresse gelten auch die Verkaufsflächen in der Nähe des Paradeplatzes, wo nach Schätzung von PwC Ladenflächen für bis zu 8000 Fr./m² pro Jahr vermietet werden. Die Frequenzen sind hier laut Messungen von Seozon mit rund 50 000 Passanten pro Tag nach den Lagen rund um den Hauptbahnhof Zürich am höchsten. Vergleichbare Verhältnisse finden sich in der Schweiz nur noch an der Rue du Rhône in Genf.

Mit deutlich tieferen Mietzinnehmungen geben sich die Vermieter an den Toplagen in Bern und Basel zufrieden, obwohl das von Seozon ermittelte Potenzial an Passantenfrequenzen, etwa in der Spital- und Marktgasse in Bern, ver-



Quelle: Seozon / PwC

gleichbar ist mit demjenigen an Zürichs bekanntester Einkaufsstrasse.

Vor allem die globalen Luxusmarken sind auf die Edel-Adressen angewiesen. «Der Standort einer Boutique ist der entscheidende Erfolgsfaktor», sagt Marc-Christian Riebe, Geschäftsführer der Location Group. Weil die Nachfrage von Prestigemarken nach passenden Lokalen an den besten Lagen das Angebot bei weitem übersteigt, sorgen sie für starken Preisdruck. Für den Handel mit Massenware sind hohe Frequenzen nötig. «Hochwertige Nischenprodukte wie Designermode oder Schmuck sind nicht unbedingt auf hohe Passantenfrequenz an-

gewiesen», sagt Marie Seiler. Wichtig sei es, sich dort anzusiedeln, wo sich die kaufkräftige Kundschaft aufhält. In den Nebenstrassen können sich auch Händler aus weiteren Branchen halten oder sogar ausbreiten - eine Tendenz, die überall zu beobachten ist.

Für die PwC-Studie hat Seiler die Einwohnerzahl jeder Stadt sowie den Anteil an besser verdienenden Passanten als grösste Einflussfaktoren auf das Niveau der Spitzenmieten identifiziert. Aus ihrer Analyse konnte sie aber keinen ausgeprägten Zusammenhang zwischen der Zentralität und der Passantenfrequenz auf der einen Seite und der Spitzenmiete auf der anderen herleiten. Zu beobachten war hingegen, dass Händler aus ähnlichen Branchen die Nähe zur Konkurrenz schätzen und dort Synergien nutzen. Dies erklärt die Ballung von Läden mit einem ähnlichen Sortiment.

Vor allem die international tätigen Ketten breiten sich weiter aus. Weltweit gehören an den begehrtesten Lagen der Shopping-Meilen in Grossstädten schon bis zu 90% der Verkaufsflächen zu einer dieser Filialketten. «Die zunehmende Filiäalisierung hat vor den Einkaufsstrassen der Schweiz nicht haltgemacht», heisst

“
Lage ist nicht gleich Lage; Einkaufsmeilen und Kaufverhalten der Kundschaft unterscheiden sich oft erheblich.

es in einer Analyse des Beratungsfirma Wüest & Partner. Im aggressiven Wettbewerb um die attraktivsten Standorte würden Läden, die einer dieser Ketten angehören, meist mehr Miete bezahlen, als es lokale Geschäfte vermögen. Diese würden dann sukzessive an peripherie Lagen verdrängt.

Der Magen bleibt leer

Die Folge: Die Branchenvielfalt nimmt ab. An den begehrten Standorten in den Innenstädten belegen Modeläden und Warenhäuser im Durchschnitt schon mehr als die Hälfte aller Nutzflächen.

Zu den Verlierern dieser Entwicklung gehört die Gastronomie, die von einer guten Passantenlage profitieren würde, wegen geringer Wertschöpfung aber die hohen Flächenpreise nicht zu bezahlen vermag. «Gut gekleidet, aber der Magen bleibt leer», seufzen die Immobilienanalysten. Doch Lage ist nicht gleich Lage; Einkaufsmeilen und Kaufverhalten der Kunden unterscheiden sich oft erheblich. «Investoren wie Nutzer sollten bei der Suche nach Handelsimmobilien den jeweiligen Teilmarkt und die Struktur genau betrachten», folgert PwC-Spezialistin Marie Seiler.

Nach dem Rausch folgt der Kater

Investitionen in zusätzliche Verkaufsflächen brechen ein. Händler fokussieren auf das bestehende Angebot.

Irgendwann ist es genug. Jährelang fanden neu angebotene Flächen für den Handel ihre Abnehmer; Angebot und Nachfrage trafen sich irgendwie. Inzwischen ist der verhaltene Optimismus der Branche gewichen. Investoren und Ladenmietner zeigen sich verunsichert. «Die Anzeichen mehren sich, dass der Markt dem bis 2011 herrschenden Flächenrausch Tribut zollen muss», heisst es in einer Studie der Credit Suisse (CS).

Auch wenn derzeit noch einige Projekte der Fertigstellung harrten, würden mit wenigen Ausnahmen kaum noch neue

geplant. Der stationäre Handel, dessen grösste Herausforderung der stetig zulegende Online-Handel ist, steckt mitten im Strukturwandel. Dazu kommen stagnierende Konsumausgaben, gedämpfte Konsumentenstimmung, sinkende Preise auch wegen der Aufhebung des Euro-Mindestkurses und der weiterhin florierende Einkaufstourismus.

Kein Wunder, werden die Klagen der Detailhändler über ihre schlechte Ertragslage immer lauter. Und die Aussichten sind ernüchternd: Bis 2020 dürfte bereits ein Zehntel des Gesamtumsatzes im Handel abseits der physischen Läden gemacht werden.

Zusätzliche Flächen braucht da kaum einer der Etablierten, die heute eher daran denken, Standorte zu schliessen, anstatt zusätzliche zu eröffnen. Nachfrage generieren nur noch die in die Schweiz

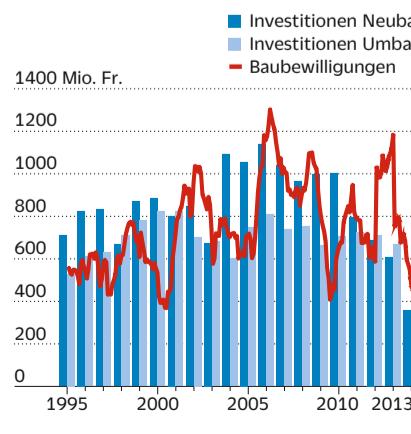
expandierenden ausländischen Handelsketten und Neugründungen, die es laut Handelsregistereinträgen nach wie vor in grosser Zahl gibt.

Der Blick zurück zeigt die ausgesprochen hohe Investitionstätigkeit in bestehende und zusätzliche Flächen. «Insbesondere in Form von Einkaufs- und Fachmarktzentren weitet sich das Angebot merklich aus», bilanziert die CS. Bis 2010 stieg das Gesamtangebot an Verkaufsflächen. Seither schwächen sich die Bauinvestitionen stetig ab (siehe Grafik).

2013 betragen diese Investitionen noch 600 Mio. Fr., deutlich unter dem langjährigen Mittelwert von 860 Mio. Fr. 2014 waren es gemäss vorläufigen Zahlen sogar nur noch 360 Mio. Fr. «Ein so tiefer Wert wurde seit Beginn der Datenerhebung noch nie ausgewiesen», stellen die CS-Analysten fest. Dass diese Entwick-

Markt ist gesättigt

Bautätigkeit Verkaufsflächen



Quelle: Bundesamt für Statistik

lung anhalten wird, lässt sich auch an der Zahl der Baubewilligungen ablesen.

Wie gross der Angebotsüberhang inzwischen ist, zeigt sich auch an den Leerstandszahlen. Zwar decken die von einigen statistischen Ämtern eroberten Daten nur etwa ein Drittel des Gesamtmarkts ab. Sie zeigen, dass die in den Jahren zuvor relativ stabil gebliebenen Leerstände 2014 sprunghaft auf 83 000 m² angestiegen sind. Ein Grossteil des Anstiegs entfällt allerdings auf die (Grenz-) Stadt Basel und die Gemeinde Villeneuve im Waadtland, wo ein grosses Outlet-Center mehrheitlich ungenutzt steht.

Die Experten halten die jetzige Konsolidierung für überfällig. Im gegenwärtigen Umfeld sei es schwer, Investoren von neuen Projekten zu überzeugen. Nun beginnt der Verdrängungswettkampf um die bestehenden. **David Strohm**