

## INVESTITION

Bau-Boom in Deutschlands  
Luxuslagen

## INSPIRATION

Mit diesen Themen kann der  
Handel im Herbst punkten

# WIR MÜSSEN REDEN

Macher der Branche diskutieren dramatischen Strukturwandel





MEHR DAZU:

TW iPad



Deutschland baut: In Berlin wird die Mall of Berlin (1) um einen Luxusflügel erweitert, in Hamburg ein ehemaliger Bankkomplex am Alten Wall neu entwickelt (2). Breuninger investiert in Stuttgart 200 Mill. Euro in das Dorotheen Quartier (3). Der Gebäudekomplex Ma-ro (4) soll in Frankfurt die Luxuslage Goethestraße entlasten. Die Kaisergalerie (5) in Hamburg ist bereits eröffnet, einzogen sind u.a. Escada, Braun und Unger.





# Baustelle Luxus

Die große Nachfrage nach Läden in den deutschen Luxusmeilen treibt die Mieten in die Höhe.

Nie zuvor wurde so viel in den Bau neuer Premium-Verkaufsflächen investiert.

Am anderen Ende der Leitung ist es kurz still. Dann: „Also fünf Millionen Euro werden es wohl gewesen sein.“ Gemeint ist das Key money, das Chanel bezahlt haben soll, um nach Jahren des Hinterhof-Daseins in die begehrte erste Reihe der berühmten Königsallee aufzurücken. Chanel folgt dort am besten Stück der Düsseldorfer Prachtmeile Ende des Jahres auf Stefanel und Starbucks. Die Jahresmiete für das Geschäft schätzt der Experte, der nicht genannt werden möchte, auf rund eine Million Euro.

**Der Chanel-Deal ist** der jüngste Coup in Deutschlands Luxuslagen. Ähnlich viel dürfte zuvor Prada an Escada bezahlt haben, um sich zwei Toplagen in Hamburg und Düsseldorf zu sichern. Oder Twin-Set an Strenesse für einen Laden in München.

Das Gedränge um die Filetstücke in den Metropolen ist groß. Weltweit haben sich die Umsätze der Luxusindustrie in den vergangenen 20 Jahren nach Angaben des Branchenverbands Altgamma nahezu verdreifacht auf 217 Mrd. Euro. Auch der Einzelhandel in Deutschland hat von dem Boom profitiert. Einer der wichtigsten Treiber dieser Entwicklung ist der Tourismus. Die Zahl der Hotelankünfte in den deutschen Metropolen ist laut einer Studie des Immobilienspezialisten CBRE zwischen 2009 und 2013 zweistellig gewachsen. Am stärksten in Berlin mit plus 36,3 %. Die immer noch führende Shopping-Metropole bei den internationalen Touristen ist aber München. Dort wurden im vergangenen Jahr 22,6 % aller über den Duty Free-Dienstleister Global Blue abgerechneten Umsätze in Deutschland registriert, an zweiter Stelle folgt Frankfurt mit 20,7 % der Ausgaben und an dritter Stelle Berlin mit 15 %.

Kein anderes Segment hat in den vergangenen Jahren so stark expandiert wie das Luxus- und Premium-Genre. Und ein Ende ist nicht absehbar. Blickt man allein auf die Portfolios der beiden französischen Konzerne LVMH und Kering, gibt es noch zahlreiche Marken, die hierzulande bislang gar nicht oder kaum mit eigenen Läden vertreten sind. Saint Laurent, Céline, Stella McCartney, Bottega Veneta, Loewe, um nur einige zu nennen. Labels wie Longchamps, Twin-Set, Brunello Cucinelli, Tory Burch

und La Perla heizen die Stimmung zusätzlich an. Doch nicht nur die Anbieter des hohen Genres sorgen für Druck. Immer öfter trifft man in den Edelmeilen auch auf Labels, die dort eigentlich nicht hingehören, aber trotzdem die Nähe zum Luxus suchen. Zum Beispiel die beiden H&M-Konzepte Cos und & Other Stories oder der zu Inditex gehörende Filialist Massimo Dutti.

Die deutschen Luxusmeilen haben ihr Gesicht in den vergangenen Jahren komplett

## +182%

Die Umsätze mit Luxusgütern sind seit 1995 mit Ausnahme von 2003 und 2009 stets gewachsen. Weltweit stieg das Volumen laut Altgamma um 182% auf 217 Mrd. Euro. Deutschland hat daran einen Anteil von 9 Mrd. Euro.

QUELLE: CBRE

verändert. Alteingesessene Multilabel-Händler wie Eickhoff (Düsseldorf), Maendler (München) und Möller & Schaar (Frankfurt) wurden dabei von internationalen Konzernen verdrängt. Eine Langzeitbeobachtung der Goethestraße in Frankfurt zum Beispiel ist frappierend. Während 1970 noch 96 % der Geschäfte von lokalen Unternehmen betrieben wurden, waren es 2014 nur noch 16 %. Bis auf zwei Ausnahmen – August Pfüller und Rainer Brenner – sind alle Geschäfte von 1970 verschwunden.

Deutschland mit seiner dezentralen Struktur ist für die Luxusmarken besonders interessant, weil sie es in den meisten anderen Ländern nur mit ein bis zwei dominieren-

den Städten zu tun haben. Das schlägt sich in den vergleichsweise niedrigen Spitzenmieten hierzulande nieder. Während laut einer Erhebung des Immobilienspezialisten CB Richard Ellis in Europas teuerster Stadt, Paris, monatlich bis zu 950 Euro pro Quadratmeter verlangt werden, sind es an Deutschlands Spitzenstandort München „nur“ 360 Euro. Doch auch hier ist die Tendenz steigend. In München befindet sich auch das laut einem Brancheninsider teuerste deutsche Luxus-Ladenlokal: Louis Vuitton zahlt für sein Flagship angeblich 6 Mill. bis 7 Mill. Euro pro Jahr.

Die Mieten in den Luxusmeilen steigen seit 2005 überdurchschnittlich. Während die Inflationsrate in diesem Zeitraum bei durchschnittlich 1,4 % lag, sind die Mieten im Hamburger Neuen Wall um jährlich 9 % nach oben geschossen. Die Hansestadt ist neben München und Düsseldorf im Übrigen auch einer der Orte, in denen die Mieten in den Luxuslagen mittlerweile höher sind als in den Konsumlagen.

**Weil die Mieten so stark** gestiegen sind und der Expansionsdrang nahezu ungebrochen ist, haben sich die Luxuslagen in den deutschen Metropolen deutlich ausgeweitet. Das hat die Immobilienbranche auf den Plan gerufen. Sie wittert ihre Chance und wirft nun zahlreiche neue Flächen auf den Markt. In Düsseldorf ist mit dem Kö-Bogen (u. a. Breuninger, Twin-Set, Laurèl) und Kö-West (u. a. Versace, Zadig & Voltaire, Hermès) das Angebot gerade deutlich gewachsen. In Frankfurt sind in das neu gebaute One Goetheplaza Marken wie Prada, Bottega Veneta und Escada gezogen. In Hamburg sind mit der Kaisergalerie (u. a. Escada, Braun, Unger) 7000 m<sup>2</sup> neue Premium-Fläche hinzugekommen.

Eine der spektakulärsten Neuentwicklungen im deutschsprachigen Raum gab es in Wien. Dort hat der Karstadt-Eigner René Benko mit seiner Signa-Gruppe für 500 Mill. Euro das so genannte Goldene Quartier gebaut. Es umfasst neben Wohnungen, Büros und einem Hotel 11500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Eingezeichnet sind unter anderem Louis Vuitton, Prada und Roberto Cavalli.

Diese Beispiele sind erst der Anfang. In den

### HAMBURG: MIETEN VERDOPPELT

Die monatlichen Spitzenmieten pro Quadratmeter in den Kernlagen der deutschen Luxushauptstädte in Euro und die Steigerung seit 2005 in Prozent

|            |     |       |
|------------|-----|-------|
| München    | 360 | +60%  |
| Hamburg    | 330 | +136% |
| Frankfurt  | 300 | +67%  |
| Düsseldorf | 300 | +50%  |
| Berlin     | 200 | 33%   |

Quelle: CBRE

meisten Metropolen stehen weitere Großprojekte in den Startlöchern. In Hamburg sogar gleich zwei. Am Alten Wall, bislang keine Handelslage, wird schon kräftig gebaut. Ein ganzes Ensemble, ehemals Bankensitz, wird zu 10 000 m<sup>2</sup> neuer Verkaufsfläche. Verantwortlich ist die Bremer Zechbau-Gruppe, die bereits den Kö-Bogen in Düsseldorf realisiert hat. 250 Mill. Euro sollen investiert werden. Dafür entstehen zwölf bis sechzehn Läden, zwischen 50 m<sup>2</sup> und 4500 m<sup>2</sup> groß. Mieternamen gibt Geschäftsführer Jan Rouven Künzel noch nicht bekannt. Das Projekt Alter Wall sieht sich als Bindeglied zwischen der Konsummeile Mönckebergstraße und der Luxuslage Neuer Wall. Mitte 2018 soll alles fertig sein.

Das zweite Vorhaben in der Hansestadt sind die Stadthöfe. Bis 2017 will der Projektentwickler Quantum, der in Hamburg bereits die Alte Post zum schicken Quartier für u. a. Abercrombie & Fitch und Tommy Hilfiger umgebaut hat, den denkmalgeschützten Behördenkomplex Stadthausbrücke am Ende des Neuen Walls umbauen. Insgesamt sollen 45 000 m<sup>2</sup> Nutzfläche entstehen. Wieviel davon für Einzelhandel genutzt wird, geschweige denn wer dort einzieht, teilt Quantum nicht mit.

**Große Pläne gibt es** auch in der Hauptstadt. Dort soll sogar eine ganz neue Luxuslage entstehen, fern vom Kurfürstendamm, der sich in den vergangenen Jahren deutlich gegenüber der Friedrichstraße als Toplocation durchgesetzt hat. Die im vergangenen September eröffnete Mall of Berlin am Leipziger Platz wird um einen großzügigen Luxusflügel erweitert. Da der Macher Harald Huth noch alle Hände voll zu tun hat mit der eigentlichen Mall, verzögert sich die Erweiterung allerdings um sechs Monate auf das Frühjahr 2017.

Es entstehen 15 000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für etwa 50 Geschäfte. Bis zu 200 Mill. Euro sollen investiert werden. „Das Interesse an den Flächen ist groß“, beteuert Huth. Sein Vorbild ist die Londoner Mega Mall Westfield, die ebenfalls Kommerz und Luxus verbindet. Ein Stück vom Berliner Luxuskuchen will im übrigen auch der neue Flughafen, sollte er denn irgendwann fertig werden. Zwar ist dort u. a. Tiffany & Co mittlerweile frustriert vom Mietvertrag zurückgetreten, Marken wie Hermès, Burberry und Hugo Boss planen aber weiter, ihre Läden zu eröffnen.

Am Frankfurter Flughafen konnten sie das bereits pünktlich und fristgerecht vor zwei Jahren in die Tat umsetzen. Um 11 000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche wurde Deutschlands größtes Drehkreuz erweitert. Mit an Bord sind u. a. Hermès, Tumi, Porsche Design, Wolford, Mulberry und Wempe. Jetzt wird in der Innenstadt weiter aufgerüstet. Im Windschat-



Das Goldene Quartier in Wien wurde von Karstadt-Eigner René Benko initiiert und ist ein spektakulärer Beleg für den Luxus-Boom.

ten der mondänen Goethestraße tut sich derzeit einiges. Mehrere tausend Quadratmeter Fläche entstehen neu. Größtes Projekt ist das Ma-ro getaufte Gebäudeensemble an der Ecke Neue Rothofstraße/Neue Mainzer Straße. Fast 4000 m<sup>2</sup> neue Verkaufsfläche für bis zu neun Läden entstehen. Zum Ostergeschäft 2016 will der Initiator Groß & Partner die Eröffnung feiern. Es soll der Durchbruch sein für die Ausweitung der Luxuslage in Richtung Neue Rothofstraße. Bereits in jüngster Vergangenheit sind Marken wie Brioni (Alte Rothofstraße) und Brunello Cucinelli (Luginsland) in den Bereich südlich der 1A-Lage Goethestraße ausgewichen. In naher Zukunft werden große Büroimmobilien in der Neuen Rothofstraße frei, die zu Handelsimmobilien entwickelt werden könnten. Es gibt Bestrebungen, die Neue Rothofstraße zur Fußgängerzone zu machen und so einen

## +36,3%

Tourismus ist für die Nachfrage nach Luxusartikeln ein entscheidender Faktor. In allen deutschen Metropolen ist die Zahl der Hotelankünfte zwischen 2009 und 2013 zweistellig gestiegen. Am stärksten in Berlin mit 36,3%.

QUELLE: CBRE

Rundlauf herzustellen. Bei Groß & Partner sieht man die Perspektive naturgemäß optimistisch. „Das Interesse der Marken ist groß, weil die Goethestraße aus allen Nähten platzt“, sagt eine Sprecherin.

Stuttgart gehört eigentlich nicht in die erste Liga der Luxusstandorte. Bislang hat vor allem Breuninger die Topmarken unter dem Dach seines Flaggschiffs versammelt. Jetzt soll das Angebot sprunghaft steigen. Nach und nach hat Breuninger in der Umgebung seines Stammhauses Immobilien gekauft, um das Dorotheen Quartier zu entwickeln. Im Herbst wurde der Grundstein gelegt. Es entstehen drei Häuserblöcke mit einer Gesamtfläche von 38 250 m<sup>2</sup>, davon rund 9000 m<sup>2</sup> für Einzelhandel mit etwa 20 Läden. „Hochwertig und kleinteilig“ soll es werden. „Die Vermarktung läuft gut, es wurden bereits Mietverträge abgeschlossen“, sagt ein Sprecher. Namen nennt er nicht. Ende 2016 sollen die Geschäfte eröffnen. Breuninger investiert über 200 Mill. Euro.

**Ob die neuen Projekte** tatsächlich reüssieren können, darüber herrscht Uneinigkeit. Besonders die Vorhaben in Hamburg („zu wenig kaufkräftige Touristen“) und Berlin („kein Bedarf für eine zweite Luxuslage“) werden angezweifelt. Für den Erfolg spricht aber der ungebrochene Expansionsdrang der Marken, selbst wenn im Moment die Russen weniger kaufen. „Es gibt immer wieder Marken, die Geld einsammeln und die große Expansion ausrufen“, sagt der Manager eines Premium-Labels. Zuletzt sei das Michael Kors gewesen. „Die zahlen jeden Preis, um an die richtigen Standorte zu kommen.“ Die neuen Lagen bieten deshalb jenen Marken Raum, die sich die Toplagen nicht mehr leisten können und sich vor allem an lokale Kunden wenden.

Die Immobilienprofis raten angesichts der Bauwut zu Vorsicht. „Luxuslagen lassen sich nur schwer erweitern“, heißt es in dem CBRE Report. „Die richtige Adresse im Shopping-Verzeichnis der Hochglanzmagazine zu haben, ist für die Marken extrem wichtig“, bestätigt CBRE-Manager Philipp Hass. Auch weil das Geschäft mit den Touristen immer wichtiger wird. Die haben wenig Zeit und konzentrieren sich bei ihrem Power-Shopping vor allem auf die bekannten Straßen. Wer dort nicht ist, schaut in die Röhre. Die Experten sind sich deshalb sicher, dass die Topmeilen unter der Flächenausdehnung nicht leiden. „Die Nachfrage ist immer noch extrem hoch“, sagt Marc Christian Riebe, Location Group. Denkt er zum Beispiel an München, glänzen seine Augen und bekommen Dollar-Zeichen: „Ich könnte die gesamte Maximilianstraße an einem Tag zwei Mal neu vermieten.“ ■

JÖRG NOWICKI