

DETAILHANDELSIMMOBILIEN

Neue Rekorde auf der Zürcher Bahnhofstrasse

INTERNATIONALE RETAILER HABEN ZÜRICH IM VISIER. DOCH DAS FLÄCHENANGEBOT AN TOPLAGEN IST RAR, HANDÄNDERUNGEN ENTSPRECHEND TEUER, SCHLÜSSELGELDER OFFENBAR AN DER TAGESORDNUNG.

BW. Zürichs Detailhandelslagen sind begehrt: Die Limmatstadt ist zum einen die grösste Stadt, zum anderen das wichtigste wirtschaftliche und auch gesellschaftliche Zentrum der Schweiz. Studien der UBS über «Preise und Löhne», das Magazin Time, die GfK, Bloomberg, Forbes und viele andere attestieren Zürich die weltweit höchste Kaufkraft, und verweisen auf das damit verbundene höchste Nettoeinkommen, respektive darauf, dass die Zürcher am meisten Geld für den Konsum in der Tasche haben. Solche «Fundamentals» wecken beim nationalen Detailhandel wie bei internationalen Retailern Begehrlichkeiten – insbesondere nach Flächen an den umsatzstarken Top-Einkaufslagen der Stadt und nach Geschäften auf der Bahnhofstrasse. Zürichs bekannteste Einkaufsmeile passieren täglich mehr als 100.000 Menschen; für hohe Frequenzen sorgt nicht zuletzt der Zürcher



Begehrter Standort für Luxusmarken: Die Bahnhofstrasse in Zürich, hier der Paradeplatz

Hauptbahnhof mit täglich mehr als 400.000 Reisenden. Gilt die Station mit 2.915 Zugfahrten pro Tag schon heute als einer der höchstfrequentierten Bahnhöfe der Welt, werden nach Fertigstellung der Durchmesserlinie nach Oerlikon im Juni 2014 mehr als 500.000 Menschen täglich erwartet. Zudem entstehen hier auf 2.800 Quadratmetern neue Ladenflächen. Um die Vermietbarkeit derselben machen sich Marktbeobachter kaum Sorgen.

«Die letzte Neuvermietung mit 12.500 Franken pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Jahr untermauert, dass das Umsatzpotential an der Bahnhofstrasse von 100.000 und bis 250.000 Franken pro Quadratmeter immer mehr internationale Filialisten und Brands anlockt», sagt Marc-Christian Riebe, Gründer & Präsident des Verwaltungsrats der Zürcher Location Group. «Gerade Juweliere und Uhrenhersteller haben

ANZEIGE

Mehr über Macher, Märkte und Investitionen im neuen IMMOBILIEN Business.

Die aktuelle Ausgabe jetzt am Kiosk oder im Abo.
www.immobilienbusiness.ch

**IMMOBILIEN
BUSINESS**
Das Schweizer Immobilien Magazin

für ein Ladenlokal zwischen dem Paradeplatz und dem Bally Capitol das notwendige Budget, weil Zürich für sie unter den Top drei der lukrativsten Pflaster weltweit rangiert.» Riebe zufolge befinden sich auf der 1,4 Kilometer langen Einkaufsmeile 140 Geschäftsflächen; der Filialisierungsgrad liege bei 87 Prozent – nur noch 13 Prozent aller Flächen würden individuell genutzt.

An der Bahnhofstrasse wurden in den vergangenen zehn Jahren so viele Neuzugänge internationaler Filialisten wie nie zuvor verzeichnet. Riebe nennt einige Beispiele: Etwa das gegenüber der Schweizer Nationalbank gelegene ehemalige DKNY-Geschäft und spätere Outlet von Trudie Götz, wo nun Salis & Vertes Kunst verkaufen; den Besitzerwechsel bei Alfred Day, welches nun von den Benci Brothers geführt wird, oder die EFG Bank, welche inzwischen im ehemaligen Stucker Auktionshaus ihre Kunden empfängt. Ferner das Schweizer Prada-Flaggschiff, welches Trudie Götz 2003 auf den ehemaligen Trois-Pommes- und Leonard-Flächen auf 700 Quadratmetern eröffnete sowie das Damenmodegeschäft Devernois, das 2004 den Mietvertrag des damals kriselnden Schuhunternehmens Charles Jourdan übernahm. Sowie die Filiale von Tommy Hilfiger, die 2005 Mode Parade auf rund 500 Quadratmetern ersetzte, oder die von Jimmy Choo, die 2010 Saint Phil ablöste, und von die Niederlassung von Loro Piana, die 2009 das Taschengeschäft Mädler aus dem Mietvertrag herauskaufte und nun bald auf der Fläche von Marionnaud das Erdgeschoss vergrössern wird.

Die Nachfrage nach den Topflächen ist anscheinend so enorm, dass auch Schlüsselgelder bezahlt werden. «Die Swatch Group bezahlte im Jahr 2009 ein Key Money im siebenstelligen Bereich an das Traditionsgeschäft PPP

Pelz Paradies am Paradeplatz und eröffnete die erste Blancpain-Boutique der Schweiz», sagt Riebe. Auf der anderen Seite des Platzes habe Hackett London im Jahr 2010 Mövenpick ersetzt, weil das Gastrounternehmen die neu geforderte Miete von rund 800.000 Franken des Zürcher Bauunternehmens Steiner nicht mehr erwirtschaften konnte. Weiter berichtet Riebe, dass es Hermès nach jahrelanger Wartezeit schaffte, die Familie Meister davon zu überzeugen, dass diese ihr Porzellangeschäft Meister Silber drei Jahre vor Ablauf der regulären Mietvertragslaufzeit verliess. «Im September 2010 zelebrierte die Marke im Gebäude des Zeughauskellers das Opening ihres Schweizer Flaggschiffs auf über 400 Quadratmetern.»

ROLEX ERÖFFNET SEINEN ERSTEN MONOBRAND-STORE

Der Trend hält offensichtlich an: Wie die «Handelszeitung» berichtet, bekommt auch Rolex an der Zürcher Bahnhofstrasse einen eigenen Auftritt, wenngleich nicht auf eigene Rechnung: Im Herbst eröffne der Luzerner Juwelier Bucherer an der Bahnhofstrasse 17, in unmittelbarer Nachbarschaft von Sprüngli am Paradeplatz, einen 170 Quadratmeter grossen Monobrand-Store für die Schweizer Luxus-Uhrenmarke, heisst es. Das neue Geschäft lässt sich Bucherer, der wichtigste Rolex-Distributor der Schweiz, laut Standortberater Riebe einiges kosten: «Das Schlüsselgeld von sieben Millionen Franken ist die höchste Summe, die ein Juwelier an der Bahnhofstrasse nach unserem Wissen je bezahlt hat.» Seitens Bucherer liegt kein Kommentar dazu vor. Riebe vertrat ein französisches Modehaus, das sich für den gleichen Standort interessierte, beim Deal aber nicht zum Zuge kam. •

NACHRICHTEN

WÜEST & PARTNER NEUE SHOPPINGCENTER- DATENBANK

Das Zürcher Immobilienberatungsunternehmen Wüest & Partner (W&P) macht auf ein neues Informationsprodukt für den Schweizer Detailhandelsimmobilienmarkt aufmerksam: Die neue W&P-Shoppingcenterdatenbank mit umfassenden Informationen zu sämtlichen schweizerischen Einkaufszentren sowie zu allen bekannten Neubauprojekten. Das Tool bietet Angaben über betriebswirtschaftliche Kennwerte, Mieterpiegel mit Branchennennung, Standort- und Marktanalysen sowie Hinweise zur Verkehrerschliessung und Parkierungssituation. Hinzu kommen umfangreiche und aussagekräftige Bilderstrecken, Übersichtskarten mit Reisezeiten, Informationen zu Sanierungs- und Umbauarbeiten, Übersichtspläne sowie detaillierte Suchfunktionen. «Bei der Shoppingcenterdatenbank Schweiz handelt es sich um eine systematische, nicht bewertende Informationsplattform», erklärt Patrick Schnorf, Partner und Co-Leiter des Geschäftsbereichs Research bei W&P. Das neue Tool richte sich insbesondere an Eigentümer, Betreiber und Mieter von Verkaufsflächen in Einkaufszentren. «Dank dem einfachen Online-Zugriff via Web-Browser leistet die Shoppingcenterdatenbank seinen wesentlichen Beitrag zur Erhöhung der Markttransparenz.» Interessenten stellt Wüest & Partner zum Kennenlernen der Shoppingcenterdatenbank einen unverbindlichen Testzugang zur Verfügung. Kontakt unter +41 (0)44 289 90 00 oder zurich@wuestundpartner.com