



© APA/Heimut Feiring

Auch der Wiener Kohlmarkt zählt zu den teuersten Einkaufsstraßen. Die steigende Nachfrage der Nobellabels nach exquisiten Standorten treibt die Mietpreise weiter nach oben.

”

Trotz des Online-Booms ist der stationäre Handel im Luxussegment ein sehr wichtiges Erfolgskriterium. Fast alle namhaften Luxusmarken haben in den letzten Jahren massiv in eigene Retailstrukturen investiert.“

MAGNUS DANNECK  
JONES LANG LASALLE

# Glanz & Glamour in the Cities

Die Luxusmarken bauen ihre Präsenz in den schicken Einkaufsmeilen der europäischen Metropolen deutlich aus.

CORNELIA PATELLI

**Frankfurt.** Großen Anteil an den saten Zuwächsen der Luxusmarken hat zwar die steigende Nachfrage aus Asien und insbesondere aus China, doch auch in Europa ist das Potenzial noch längst nicht erschöpft. Das zeigt sich daran, dass alle führenden Marken – neben der Forcierung des Online-Geschäfts – ihre Präsenz in der Alten Welt deutlich ausbauen.

Bestehende Läden werden aufwendig renoviert, nach Möglichkeit auch vergrößert und neue Standorte eröffnet. Allein die Marken der LVMH-Gruppe haben die Zahl ihrer Stores in Europa zwischen Juni 2010 und Juni 2011 um 83 erhöht – deutlich mehr als in Asien und den USA, wo es 20 bzw. 37 Neueröffnungen gab. „Ein Blick in die jüngsten Bilanzen der wichtigsten Anbieter zeigt, dass die Umsatzbedeutung selbstbetriebener Shop-in-Shops und Stores erheblich ge-

stiegen ist. Fast alle namhaften Luxusmarken haben in den letzten Jahren massiv in eigene Retailstrukturen investiert“, analysiert Magnus Danneck, Manager Marketing & PR des Immobilienvermittlers Jones Lang LaSalle, der im Rahmen einer Studie die Retailaktivitäten der Nobelmarken untersucht hat.

Über die höchste Dichte an internationalen Luxuslabels verfügt – wenig überraschend – Paris mit 154. Auf Platz zwei rangiert Lon-

„Zudem wird viel in die Steigerung der Flächenproduktivität investiert.“

MAGNUS DANNECK

don mit 125, auf Platz drei liegt Mailand mit 87, Moskau folgt mit 66 Nobel-Boutiquen auf Rang vier. Wien kommt auf immerhin 28 Edel-Läden und teilt sich Platz 16 mit der deutschen Bankenmetropole Frankfurt sowie Prag.

Die höchste Präsenz in den untersuchten westeuropäischen Städten weisen Hugo Boss (41) und Max Mara (35) auf. Die Top-Luxuslabels Burberry, Cartier, Escada, Gucci, Louis Vuitton und Prada verfügen jeweils über mindestens 25 Shops in den untersuchten Städten. Nur knapp darunter liegen Montblanc und Hermès (je 24), Salvatore Ferragamo (23) sowie Chanel und Zegna (je 22). Bulgari ist mit 21 Läden zumindest rechnerisch ebenfalls flächendeckend vertreten.

## Höchstpreise für Toplagen

Das freut nicht nur die Luxus-Shopper, sondern vor allem die Immobilienbranche. Denn für die

Nobel-Labels kommen natürlich nur die besten Adressen infrage und die sind rar und teuer. Zusätzlich treibt die Nachfrage großer Premium- und Lifestyle-Labels, die bewusst die Nähe zur glamourösen Upperclass suchen, die Mietpreise in den Luxusmeilen noch weiter nach oben.

Die New Bond Street in London ist die teuerste Shopping-Meile in Westeuropa; bis zu 7.900 € Jahresmiete pro Quadratmeter werden hier gezahlt. In einer ähnlichen Preisklasse liegen die Avenue Montaigne in Paris (bis zu 7.500 €/m<sup>2</sup>) und die Moskauer Stolessnikov Lane (bis zu 7.015 €/m<sup>2</sup>). Die Via Montenapoleone in Mailand und die Via Condotti in Rom komplettieren die Top Fünf mit jährlichen Spitzenmieten von 6.800 bzw. 6.700 €/m<sup>2</sup>. Jahresmieten von über 6.000 €/m<sup>2</sup> werden zudem in der Pariser Rue du Faubourg St. Honoré und in der Züricher Bahnhofstraße erzielt. Werte über 5.000 € fallen in

der Londoner Old Bond Street und in der Pariser Rue St. Honoré an. Jahresmieten von mehr als 3.000 €/m<sup>2</sup> müssen für weitere Top-Lagen in den bereits genannten Städten sowie am Wiener Kohlmarkt und in der Münchner Maximilianstraße gezahlt werden.

[www.joneslanglasalle.de](http://www.joneslanglasalle.de)

## DIE LUXUSLABELS MIT DEN MEISTEN EU-STANDORTEN

Hugo Boss	41
Max Mara	35
Gucci	29
Cartier	28
Louis Vuitton	28
Prada	27
Escada	26
Burberry	25
Hermès	24
Montblanc	24

Quelle: Jones Lang LaSalle, 2011, Grafik: Raimund Appl

**Erste Adresse** Marc-Christian Riebe, CEO der Location Group, kennt die Faktoren, nach denen Luxuslabels ihre Standorte auswählen

## Ecklagen mit viel Sonne sind der Haupttreffer



Marc-Christian Riebe, einer der führenden Berater und Entwickler von 1A-Standorten.

**Zürich.** „Der Standort einer Boutique ist der entscheidende Erfolgsfaktor – ganz besonders bei Luxusmarken“, weiß Marc-Christian Riebe, CEO & Gründer des Schweizer Standortberaters Location Group, der Unternehmen bei der Suche nach passenden 1A-Lagen berät.

„Neben der richtigen Adresse, also einem Standort in einer der noblen Einkaufsstraßen, spielen auch andere Faktoren eine große Rolle. Ecklagen werden aufgrund ihrer deutlich höheren Visibilität klar bevorzugt. Auch die Sonneneinstrahlung ist entscheidend. Straßenabschnitte, die hauptsächlich im Schatten liegen, kommen für viele Labels erst gar nicht infrage.“

Auch architektonische Faktoren des Gebäudes werden bei der Standortwahl ins Kalkül gezogen. „Für Apple ist zum Beispiel sehr wichtig, dass die Glasfront an einer bestimmten Stelle platziert werden kann“, erklärt Riebe und geht davon aus, dass sich daran auch nach dem Tod von Steve Jobs, der mögliche Standorte stets selbst unter die Lupe genommen hat, nichts ändern wird.

Gefragt ist auch eine gute Nachbarschaft. Das Sprichwort „Wo Tauben sind, fliegen Tauben zu“ gilt auch bei den Luxusstandorten. „Ist Louis Vuitton erst einmal da, ziehen über kurz oder lang die anderen nach“, so Riebe weiter.

Auch Gucci, in dessen Windschatten oft Tom Ford zu finden ist, Hermès und Prada sind wichtige Zugpferde beim Destination-Shopping. „Die Münchner Residenz-, Perusa- und Dienerstraße werden durch das neue Louis Vuitton-Maison sicher an Attraktivität gewinnen“, ist Riebe überzeugt. Mainstream-Marken im Umfeld müssen nicht unbedingt ein Nachteil sein. „Sie erhöhen die Frequenz. Zudem orientieren sich viele mit ihren Ladenkonzepten schon an der Upperclass. ‚Forever-21‘ ist dafür etwa ein gutes Beispiel“, sagt er.

Die strategische Entwicklung neuer Toplagen wie die Tuchlau-

ben in Wien oder der Kö-Bogen in Düsseldorf stellen aber nach wie vor eine Ausnahme dar. „Dafür braucht es visionäre Unternehmer wie etwa René Benko mit ausreichend Geld, Risikobereitschaft und einem guten Gespür für die Trends am Markt.“

Kritik übt der Location-Experte am österreichischen Mietrecht: „Von den steigenden Mieten profitieren oft nicht die Eigentümer, sondern die Hauptmieter, die die Läden untervermieten. Das ist einzigartig in Europa und hat zur Folge, dass den Eigentümern die Mittel zur Entwicklung dieser Immobilien fehlen.“

[www.location.ch](http://www.location.ch)