

Ons Stad: City of Luxus

Wieso kann man in der Luxemburger Innenstadt nur noch Luxus kaufen?

Jochen Zenthöfer

Das Geschäftshaus „A la Bourse“ schloss 2012 seine Türen, „Monopol“ 2006, und das Herrenbekleidungsgeschäft „Maison Bastian“, das seit 1876 bestand und 1963 zum Hoflieferanten auserkoren wurde, beendete seinen Verkauf 2004. Daraufhin wurde das Haus zu einer Bankfiliale umgebaut. An diese Geschäfte von früher erinnert das vor kurzem erschienene Buch *Lëtzebuerg Moderne*, das die Innenstadt von Luxemburg zeigt, wie sie in den sechziger oder siebziger Jahren aussah. Damals ging man in die Stadt, um die Besorgungen des täglichen und nicht alltäglichen Lebens zu erledigen, Bekannte zu treffen und „gesehen“ zu werden. Es waren die goldenen Jahre des Einzelhandels, wie es in *forum* 334 am Beispiel des inzwischen ebenso geschlossenen „Bücherkasten“ beschrieben wurde. Heute ist das anders. In der Stadt dominieren Luxusboutiquen, Bekleidungs- und Schuhgeschäfte. „Das vorhandene Angebot ist auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet und ist im täglichen Leben vieler Bevölkerungsgruppen nicht mehr relevant“, meinte Lex Faber in *forum* 336.

In diesem Artikel soll beleuchtet werden, weshalb sich die Geschäftsstruktur so enorm verändert hat. Wie können sich viele Läden halten, in denen man meist niemanden einkaufen sieht? Erwirtschaften sie trotz kleiner Kundschaft sagenhafte Renditen?

Eine Frage der Miete

Die Frage ist vor allem wegen der hohen und indextierten Gewerbemieten interessant. Preise zwischen 10 000 und 20 000 Euro monatlich sind für 60 qm keine Seltenheit. (Allerdings sinkt der Betrag rasch wenn man die Fußgängerzone verlässt.) Drei Arten von Mietverhältnissen sind in der Stadt zu unterscheiden: Zunächst gibt es Gewerbemieten, die die marktübliche Miete entrichten müssen, was der

Normalfall ist. Dann gibt es Mieter, die gleichzeitig Eigentümer der Immobilie sind. Sie betreiben ihr Geschäft aus Tradition oder Liebhaberei und verzichten auf Einnahmen aus Fremdvermietung. Zuletzt gibt es Mieter, die in einer von der Stadt Luxemburg zur Verfügung gestellten Räumlichkeit ihr Geschäft organisieren. Diese Flächen werden subventioniert, was bedeutet, dass die Betreiber Miete entrichten müssen, die in der Regel unter dem marktüblichen Niveau liegt. Derzeit gibt es 37 Gewerbeflächen dieser Art, wovon 20 für Bewirtung (z. B. A la soupe, rue Chimay), 16 für Geschäfte (z. B. Ladurée, rue Philippe II) und eine für Dienstleistungen (Friseur) vorgesehen ist. Die meisten dieser Ladenlokale liegen in der Oberstadt (22), vier Stück in Bonnevoie und einige weitere in der Peripherie, wie das Villa Café in Beggen. Wer eine solch subventionierte Gewerbefläche mieten möchte, muss sich bei der Stadt Luxemburg bewerben, einen Businessplan entwerfen und vor allem ein originelles Konzept vorlegen – also etwas anbieten, was es in dieser Art und Weise (und vielleicht zu diesem Preis) in diesem Teil der Stadt noch nicht gibt. Derzeit sind alle Räumlichkeiten vermietet, aber es gibt eine Warteliste für Interessenten. Wäre es nicht schön, wenn man eines Tages Baby- und Kindersachen in der City kaufen könnte wie früher in der „Maison Ackermann“ an der rue Philippe II?

Die Ausbreitung der Modeläden

Diesen Standort hat nun aber die Modekette „Sonia by Sonia Rykiel“ besetzt. Sie erhält natürlich keine subventionierten Räumlichkeiten. Im Gegenteil: Sie ist bereit horrenden Mieten zu bezahlen, was den klassischen Einzelhandel vertreibt. Ironie der

Preise zwischen 10 000 und 20 000 Euro monatlich sind für 60 qm keine Seltenheit.

Jochen Zenthöfer ist Freier Mitarbeiter der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* in Luxemburg.

Geschichte: Sonia Rykiel – eine inzwischen bekannte französische Modeschöpferin – begann ihre Karriere als Schaufensterdekorateurin im Einzelhandelsgeschäft ihres Vaters. Durch kreative Strick-Ideen und eine geschickte Heiratspolitik konnte sich Rykiel, ohne formale Ausbildung, ein Handelsimperium im Familienbesitz aufbauen, das allerdings 2012 seine Unschuld verlor. Damals übernahm die chinesische Investmentfirma „Fung Brands“ aus Hongkong 80 Prozent des Unternehmens. Von einer französischen Modemarke können daher nur noch Menschen sprechen, die Volvo als schwedisches Fahrzeug bezeichnen. „Sonia by Sonia Rykiel“ ist zudem nur die Diffusionslinie der Rykiel-Gruppe, das heißt, die Zweitlinie, die billiger ist als die Hauptlinie, die beispielsweise einige Meter weiter an der rue Philippe II oder in Paris auf dem Boulevard Saint-Germain angeboten wird. Die Luxemburger Geschäfte haben im Übrigen die Pleite des Geschäftsverbundes der beiden Unternehmer Pascal Einhorn und Frédéric Castera im vergangenen Jahr überlebt und wenige Wochen nach ihrer Schließung neu eröffnet. In der hiesigen Tagespresse wurde kolportiert, dass die Miete dabei nicht gesunken sein soll. Wie können sich die Chinesen das leisten?

Die Gewinnspanne bei Textilien ist extrem hoch. Während ein Buchhändler rund 35 Prozent des Verkaufspreises für sich verbuchen darf (im Luxemburger Buchhandel sind es gerne ein paar Prozentpunkte mehr, da es keine richtige Buchpreisbindung gibt), liegen die Margen im Bekleidungsbereich bei einigen Hundert bis einigen Tausend Prozent. Das bedeutet, dass ein Kleid, das für 180 Euro verkauft wird, im Einkauf in Asien vielleicht drei Euro kostet. Allerdings ist die Differenz nicht der Reingewinn, da noch hohe „Overhead“-Kosten für Management, Marketing, Vertrieb und eben Miete hinzukommen. Die – meist schlecht ausgebildeten – Verkäufer im Geschäft haben übrigens nicht viel vom Geldregen und können von Glück sprechen, wenn sie überhaupt zum Luxemburger Mindestlohn und nicht über eine ausländische Muttergesellschaft zu Dumpinggehältern angestellt sind.

Trotz der hohen Margen deckt der Verkauf der Ware die Mietkosten meist nicht. Aber das macht auch nichts. Stationäre Geschäfte müssen sich oft nicht wirtschaftlich tragen. Es handelt sich um „Flagship-stores“, die eine Marke bekannt machen und potentielle Kunden auch über den Umweg eines Paris-Besuches oder des Internets zu einem Kauf animieren sollen.

Manche Marken sind sogar froh, wenn niemand – vor allem keine Jugendlichen – ihre Ladenlokale stürmen. Ein Geschäft, das von außen leer aussieht,



Ausstellung „Shop Shop Shop“ (© MHVL, C. Weber, 2013)

strahlt das Besondere aus: Hier wird etwas angeboten, das sich nur wenige leisten können. Auch das trägt zur Stilbildung einer Marke bei. Andere Luxusketten freuen sich über betuchte Kundschaft. So können sie am „lebenden Objekt“ Produkte oder Services testen, die es über den Online-Handel noch nicht gibt. Ebenso mag die Hoffnung auf neue Zielgruppen aus der Umgebung mitschwingen. Zur Eröffnung des Schuhgeschäfts Geox sagte Einhorn 2012 dem *Lëtzebuurger Land*: „Wenn sie einen 240 Quadratmeter großen Laden eröffnen, wie wir es in der Grand-Rue gemacht haben, dann werden die Leute aus Thionville, Metz und Nancy hierherkommen, um hier einzukaufen, weil es ein vergleichbares Angebot dort nicht gibt“. Auf die Gäste aus Thionville, Metz und Nancy warten wir bis heute.

Ein Jahr nach Einhorns Aussage wurde bekannt, dass seine Unternehmensgruppe Probleme hatte, die



Édouard Kutter, *Rue Philippe II*, 1958, © Photothèque de la Ville de Luxembourg

Mehrwertsteuer pünktlich zu entrichten, wie die Administration de l'Enregistrement im Luxemburger Wort vom 21. September 2013 zitiert wird. Mit den beiden Geschäftsinhabern habe man „eine Agenda für den Schuldenausgleich erstellt“. Dennoch sei eine Insolvenz unvermeidbar gewesen. Einen Teil der Finanzierung des „Geschäftsmodells“ trug wahrscheinlich der Steuerzahler. Ob darüber hinaus alle Mieten pünktlich bezahlt wurden? Steuerbehörden und Immobilieneigentümer sind diskret.

Das Hamburger Beispiel

Die Entwicklung Luxemburgs durchläuft parallel auch Hamburg. Der dortige Jungfernstieg gilt seit jeher als Prachtboulevard, als „Grand-Rue“ der Hansestadt. Hamburger Handelshäuser wie Mey&Edlich oder das Modehaus Beutin prägten vor wenigen Jahren noch das Gesicht der Straße. Heute sind es zunehmend globale Marken. „Hamburg wird immer internationaler, das Stadtbild verändert sich“, sagte City-Managerin Brigitte Engler im Dezember 2013 dem *Hamburger Abendblatt*. Die Zeitung zitierte die Studie eines Beratungsunternehmens, nachdem die Stadt zunehmend als „Sprungbrett für den deutschen Markt“ genutzt wird: „Schon kommt es zu regelrechten Wettbewerben um gute Standorte, selbst hochwertige Möbelunternehmen werden in den 1-a-Lagen wie am Neuen Wall immer mehr von

Luxusmarken wie Burberry oder Lacoste verdrängt“. Die aktuelle Spitzenmiete liegt dort mittlerweile bei 270 Euro pro Quadratmeter.

Der Grund für diese Entwicklung ist die Tatsache, dass so zusätzliche Touristen angelockt werden. Mehr kaufwillige Touristen – mehr schicke Läden – mehr Touristen – so lautet das „Erfolgsrezept“ der Stadt am Wasser. Ähnlich argumentierten Marktforscher vor wenigen Jahren, als es um Luxemburg ging: Im „qualitativ hochwertigen Angebot im Mode- und Bekleidungssegment und der hohen Dichte an Topmarken“ liege das maßgebliche Profilierungspotenzial des hiesigen Einzelhandels. Man hofft auf Touristen aus China, Japan und der arabischen Halbinsel, die bei uns edel einkaufen, da die Taxen geringer sind als in ihren Heimatländern.

Eine unumkehrbare Entwicklung?

Welche Folgen hat dieser Boom? Entwickelt sich die Innenstadt zu einem Luxuspflaster, in dem nur wenige Menschen wohnen und noch weniger einkaufen können? Wird die hier lebende Mittelschicht-Bevölkerung aus der Stadt verdrängt, wie es in Paris geschehen ist und bei Stadtsoziologen als Negativbeispiel gilt? Der Architektur-Historiker und Autor Gert Kähler warnt vor der Illusion, dass sich eine solche Entwicklung stark beeinflussen lasse. Man könne einem Immobilienbesitzer eben nicht vorschreiben, dass er günstig an einen Tante-Emma-Laden vermieten muss. „Die Kinder von Tante Emma wollen auch gar nicht mehr bei Tante Emma einkaufen“.

Aber vielleicht verkaufen? Das Luxemburger Modelabel „Sentinel City“ der drei jungen Designer Charel Modert, Lou Consbruck und Chris Molitor wurde im März 2013 gegründet und besteht aus Sweatshirts, Kapuzenshirts, Tank-Tops und Mützen. Die Kleider werden bisher vor allem auf Festivals und Konzerten verkauft. Die Suche nach Läden in der Luxemburger Innenstadt, die die Kleider in ihr Sortiment aufnehmen, war kein leichtes Unterfangen. Zwar gibt es dort über 100 Textilgeschäfte, aber einzig der etwas versteckt liegende Skateshop in der „Rue des Capucins“ war bereit, die Luxemburger Marke anzubieten. Lou Consbruck sagt: „Wenn wir ein wenig träumen dürfen, dann von einem eigenen Geschäft“.

Aus Esch/Alzette wird derweil gemeldet, dass das traditionsreiche Geschäft Sichel in diesen Tagen seine Pforten schließt, auch die Buchhandlung Ernster verlässt die Stadt. ♦

Man hofft auf Touristen aus China, Japan und der arabischen Halbinsel, die bei uns edel einkaufen, da die Taxen geringer sind als in ihren Heimatländern.
