

Handelsimmobilien Report

Cities & Center & Developments



Liebe Leser,

seit die **Finanzmarktkrise im September 2008** zusammengefallen ist mit der **Expo Real** in München, auf der vor allem die Konsequenzen der **Lehmann-Pleite** und der **Hypo-Real-Estate-Krise** für die Weltwirtschaft und die Finanzierung von Immobilien diskutiert wurden, ist die **internationale Immobilienmesse** ein guter Gradmesser für die Etappen, die der Markt bei der Rückkehr zur Normalität zurücklegt.

Wirklich messbar waren die Auswirkungen der Krise **im Jahr 2009**, als die Messegesellschaft 15% weniger Aussteller registrierte, aber immerhin die wichtigen Entscheidungsträger begrüßen konnte – also Rückkehr zu Qualität. 2010 legte die Zahl der Aussteller wieder um 4% zu und in diesem Jahr stellt die Messegesellschaft fest, dass die 6 Messehallen mit 64 000 qm Fläche wieder dichter belegt sind als 2010 und einige Unternehmen größere Stände gemietet haben.

Messbar ist in diesem Jahr für die Messe insbesondere die steigende Flächennachfrage aus West- und Mitteleuropa, aus Ländern wie **Österreich**, der **Schweiz**, den **Niederlanden**, **England** und **Frankreich**. Vor allem aber sind im **ost- und südosteuropäischen Raum** mit Ländern wie **Kroatien**, **Montenegro**, **Serbien**, **Slowenien**, **Ungarn** und **Russland** wieder positive Zeichen zu erkennen. Polen war bereits 2010 in München gut vertreten. Auch **GfK Geomarketing** bestätigt die Belebung und die zunehmenden Aktivitäten im Handelsimmobiliensegment in einzelnen Märkten der Region. Totgeglaubte Projekte gingen in die Vorvermietung, berichten Experten (Seite 8). **Die Finanzierung bleibt aber ein Thema, da die Region als „opportunistisch“ eingestuft wird.**

Wie weit die aktuelle Schuldenkrise den Immobilienmarkt belastet, lässt sich an den Messe-Indikatoren nicht direkt ablesen. Womöglich wäre die Zahl der Aussteller auf der 14. Expo Real ohne diese Irritationen höher ausgefallen, doch das bleibt Spekulation. Andererseits rückt die allgemeine Sorge um die **Geldwert-Stabilität** das Thema Sachwerte und damit Immobilien in den Mittelpunkt. Und dabei kommen Handelsimmobilien derzeit bekanntlich besonders gut weg. Damit bleibt aber auch das Thema Finanzierung im Fokus – und hier könnte die Schuldenkrise Wirkung zeigen.

Jenseits des Finanzmarkts beschäftigt sich die Handelsimmobilien-Szene mit dem Wandel, den **Online-Verkauf** und **soziale Netzwerke** in den Geschäften und Shopping-Centern bewirken (Seite 2). Diesem Trend zur Technik steht als Kontrast-Programm der stetig wachsende

Anteil älterer Kunden gegenüber, auf deren Bedürfnisse sich die Center auch einstellen müssen. Diese Polarisierung der Konsummuster gilt es unter einen Hut zu bringen. Das ist eine weitere echte Herausforderung, vor der die Branche steht.



Ruth Vierbuchen

Dr. Ruth Vierbuchen,
Chefredakteurin

Nr. 105 vom 29.09.2011

Kostenlos per E-Mail

ISSN 1860-6369

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Herausforderung: Fortschreitende Polarisierung der Konsummuster	2
Konsumkonjunktur: Einzelhandel auf Sechs-Jahres-Hoch	5
AVW AG: Erstmals Dividende für die Aktionäre	7
Interview: Gespräch mit M. Jahn und S. Müller über Ost- und Südosteuropa	8
Finanzierung: Der Blick aufs schnelle Geld könnte zum Bumerang werden	12
Handelsimmobilien: Die exakte Prüfung vor dem Kauf macht den Unterschied	14
Shopping-Center: Agglomerationseffekte steigern die Zentralität	16
Ten Brinke: Suche nach den weißen Flecken auf der Landkarte	18
Lebensmittelhandel: Die Rückkehr in die Innenstädte	21
Acrest Property Group: Den Gipfel fest im Blick	23
Impressum	24

Viel Spaß beim Lesen wünschen

Werner Rohmert,
Herausgeber



und die Partner vom
Handelsimmobilien *Report*



Hahn
Gruppe

GfK GfK GeoMarketing

mfi



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens-
und Kommunalberatung mbH



Handelsimmobilien

Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 2 von 24

Herausforderung: Fortschreitende Polarisierung der Konsummuster stellt neue Anforderung an Händler und Center

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die Lage ist immer noch erstaunlich stabil. Nach den bisherigen Prognosen soll die deutsche Wirtschaft 2011 um 2,8% wachsen und auch dem Einzelhandel geht es noch gut. Mit diesen Stichworten umschreibt **Stephan Jung** (Foto), Vorstandsvorsitzender des **German Council of Shopping Centers (GCSC)**, die Lage im September 2011. Finanzierungen seien auf Grund der niedrigen Zinsen sehr günstig, zählt er auf: Es mache derzeit Spaß, zu investieren. Und mit Blick auf die Inflationsrate stünden Investments in Immobilien hoch im Kurs.

Hinsichtlich der Schuldenkrise in Europa muss Junge aber auch einräumen, dass die



Lage extrem volatil ist: „Es fehlt die Stabilität.“ So stellt sich der Vorsitzende des GCSC-Vorstands für 2012 durchaus auf eine Abkühlung ein. Soweit der Blick auf die konjunkturelle Stimmung.

Angesagtes Thema des diesjährigen **German Council Kongresses** in Berlin war die **Auseinandersetzung mit dem Thema „Social Networks“** und die Frage, wie die technischen Neuerungen das Ein-

kaufen verändern und wie sehr sie das Geschäft des stationären Einzelhandels und damit der Shopping-Center tangieren werden. Immerhin, so gibt Jung in seiner Einführung zu bedenken, konnten die sozialen Netzwerke wie **Facebook** und **Twitter** dazu genutzt werden, um Länder von der Tyrannei und von Diktatoren zu befreien.

Die Möglichkeiten des Internets werden zweifellos auch beim Einkaufsverhalten deutliche Spuren hinterlassen, da die Preise über smart phones unmittelbar vergleichbar sind. Wer in diesem globalen Preiswettbewerb nicht mithalten kann, könnte ins Hintertreffen geraten.

„Bedarfsweckung“ lautet das neue Schlagwort

Für die Shopping-Center-Branche stellt sich aus Sicht von **Gerrit Heinemann, Professor für Management und Handel an der Hochschule Niederrhein** in Krefeld und Mönchengladbach langfristig die Frage: „Gibt der stationäre Einzelhandel dann noch so viel her, dass er die Miete im Shopping-Center bezahlen kann?“ Der Tsunami kommt aus seiner Sicht erst noch auf die Welt zu, wenn die junge Generation, die nichts anderes kennt als das Internet, eine der maßgeblichen Käuferschichten bildet.

In seinem Vortrag über ein erfolgreiches Shopping-Center-Management unter diesen veränderten Bedingungen beschäftigte sich **Thomas Rudolph, Professor für BWL und Marketing an der Universität St. Gallen** mit der Frage, welche Mittel der stationäre Einzelhandel einsetzen muss, um den Kunden zum Einkaufen zu motivieren.

„Bedarfsweckung“ lautet das Schlagwort, das die betriebswirtschaftliche Diskussion prägt, seit sich mit der Überflussgesellschaft der **Angebotsmarkt** im Einzelhandel zum **Käufermarkt** gewandelt hat. Mussten bis in die 1970er-Jahre die Einzelhändler einfach nur neue Ware bieten, die vom Kunden bereitwillig aufgenommen wurde, kann sich der Konsument im Zuge des Überangebots entscheiden, wo er was kaufen will. Obwohl sich diese Tendenz bereits seit langem abgezeichnet hat, wird das Thema immer noch diskutiert, als wäre die Erkenntnis neu. **Allerdings setzt die Transparenz, die das Internet schafft, neue Vorzeichen.**

Deals

Prag: Atrium European Real Estate Limited, ein führender Bestandshalter,



Entwickler und Manager von Shopping-Centern in Zentral und Osteuropa hat durch Vermittlung von **CB Richard Ellis** von **AFI Europe** und **Avestus Capital Partners** das Shopping-Center **Palac Flora** in Prag erworben. Palac Flora ist ein gemischt genutztes Center mit insgesamt 38 800 qm Mietfläche, davon 20 200 qm für Einzelhandel, 17 700 qm für Büros. Nach Einschätzung von **CB Richard Ellis** könnte der **Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien** in Tschechien 2011 ein Volumen von 2 Mrd. Euro erreichen, davon 750 Mio. Euro mit Handelsimmobilien.

Marktbericht

Konsumklima bleibt auf stabilem Niveau

Trotz steigender Rezessionsangst ist das **Konsumklima** in Deutschland im Herbst 2011 stabil. Die nach wie vor guten Beschäftigungsaussichten lassen die Bürger auf steigende **Einkommen** hoffen. Allerdings sank die **Anschaffungsneigung** im September, verzeichnet aber nach wie vor ein sehr gutes Niveau. Unter dem Einfluss der Krisenstimmung an den Finanzmärkten verliert aber auch die **Konjunkturerwartung** an Wert. Der Gesamtindikator wird laut **GfK** nach 5,2 Punkten im September auch im Oktober bei 5,2 Punkten gesehen.



REWE: Für jeden Standort das richtige Konzept

Wir realisieren Konzepte für jeden Standort. Ob Citymarkt, Supermarkt oder großflächiger Verbrauchermarkt: Von 500 bis 5.000 Quadratmetern Verkaufsfläche sind wir flexibel und haben wir für jeden Standort das richtige Konzept für die weitere Expansion.

Gerne können Sie mit uns Kontakt aufnehmen, wenn Sie uns eine geeignete Ladenfläche, ein Grundstück oder ein Objekt zur Miete oder auch zum Kauf anbieten möchten.

Nationale Expansion

REWE Markt GmbH, Domstraße 20, 50668 Köln

Tel.: +49 221 149-1751, Fax: +49 221 149-97 1751

expansion.national@rewe-group.com

Jeden Tag ein bisschen besser. **REWE**



Handelsimmobilien Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 4 von 24

Für Rudolph geht es unter den veränderten Bedingungen um die Frage, wie man von der „Kundenzufriedenheit“ zur „Kundeninspiration“ – sprich: zur Bedarfsweckung – kommen kann. Denn Kundenzufriedenheit heißt heute nicht mehr, dass der Kunde treu ist. „Er entscheidet jeden Tag aufs Neue, wohin er zum Einkaufen geht“, ergänzt Jung.

Dabei sind es nicht allein die Technik und die Transparenz des Internets, die Einzelhandel und Shopping-Center zur Veränderung zwingen. **Es ist auch die Tatsache, dass die jungen Leute resp. das junge Gehirn nach Erkenntnis des Professors heute sehr vielmehr Reize verlangen, um sich angesprochen zu fühlen.** Das muss bei der Gestaltung der Verkaufswelten berücksichtigt werden. Neue Handelskonzepte müssen neue Highlights setzen und entsprechend werben.

Viele Einzelhändler sind noch auf den Zielkäufer fokussiert

Doch die junge, Technik-affine Generation ist nur ein Teil der Zukunft, der sich der Einzelhandel stellen muss. Es sind laut Rudolph 7 Trends, die heute beim zeitgemäßen Umgang mit den Kunden eine Rolle spielen und die für Handel und Shopping-Center relevant sind. So nimmt **die Zahl der Singles** zu, was die Shopping-Center-Betreiber vor die Frage stellt, wie sie diese Zielgruppe glücklich machen können. Ein anderes



Professor Rudolph Foto: GCSC/KD Busch

Thema ist die **Überalterung** der Gesellschaft. Aktuell bilden die 30- bis 60-Jährigen die Hauptzielgruppe, doch im Jahr 2050 wird die Gruppe „60 plus“ einen maßgeblichen Teil der Konsumenten ausmachen – die werden allerdings ein anderes Konsumverhalten als die heute 60-Jährigen haben.

Dass auch unter den **weiblichen Konsumenten der Umgang mit dem Internet** stärker als früher zur Normalität wird, müssen die Anbieter für diese Zielgruppe berücksichtigen – laut Rudolph durch eine Verknüpfung von online- und stationärem Handel. Das lässt sich etwa an der Ankündigung des **Douglas-Konzerns** mit seinem starken Parfümerie-Geschäft ablesen, der den Ausbau des Online-Handels forcieren will.

Mit Blick auf Themen wie „Erlebniskauf“ und „Bedarfsweckung“ stellt Professor Rudolph fest, **dass viele Einzelhändler primär auf den Zielkäufer ausgerichtet sind, der nur das einkauft, was er sich vorher aufgeschrieben hat.** Hier gilt es durch Gestaltung der Verkaufsräume und Aktionen neue Impulse zu geben. So setzen Lebensmittelanbieter wie **Rewe** oder **Edeka** mit Ladengestaltung, ihren Sortimenten und vielen Convenience-Produkten wichtige Highlights. **Lebensmittelkauf als Erlebniseinkauf.**

Dass sich die Konsumenten nicht mehr eindeutig einem bestimmten Genre zuordnen lassen, ist schon seit geraumer Zeit zu beobachten. Dass also Kunden bei der Bekleidung **namhafte Marken** auch mit **Massenware** kombinieren, ist heute keine Seltenheit. Für Rudolph stellt sich damit die Frage, wie die Shopping-Center-Betreiber mit Blick auf diese „**hybriden Kunden**“ ihren Mieter-Mix gestalten.

Fehlen darf im Kaleidoskop der künftigen Handelskonzepte aber auch der „**smart shopper**“ nicht, der in Deutschland weit verbreitet ist. Vor allem mit Blick auf **die zahlreichen Krisen**, die sich in den vergangenen Jahren immer wieder zusammenbrauen, ist diese Zielgruppe, die aufs Geld schaut, wichtig. Aber auch der **Service** müsse neu definiert werden, findet Rudolph.

Mit dieser Polarisierung der Konsummuster müssen sich Center und Händler

Deals

DIC Asset AG investiert über 78 Mio. Euro

Die **DIC Asset AG** hat 3 Gewerbeimmobilien mit einem Investitionsvolumen von rd. 78 Mio. Euro in **Duisburg, Karlsruhe und Leipzig** gekauft. Der Er-



werb stammt aus 2 exklusiven Transaktionsumsetzungen mit internationalen Investoren. Damit ist ein Teil der Mittel aus der Kapitalerhöhung und der Unternehmensanleihe investiert. Zu den Objekten gehört die Einzelhandelsimmobilie „**Marktforum**“ in Duisburg-Rheinhausen (rd. 10 000 qm Mietfläche) für rd. 16 Mio. Euro. Neben **Edeka als Generalmieter** (Mietvertragslaufzeit: 12 Jahre) sind **dm, Deichmann** und **Takko** vertreten. Die anfängliche Mietrendite zum Kaufpreis wird mit rd. 8% beziffert. Sie werde voraussichtlich mit dem Eigentumsübergang noch im 4. Quartal 2011 ergebniswirksam. Zudem wurden 2 Core-Büroimmobilien mit 40 000 qm Mietfläche für rund 62 Mio. Euro in Karlsruhe und Leipzig gekauft. **Jones Lang LaSalle** vermittelte das Marktforum.

Deals

Berlin: Das australische Modeunternehmen **Cotton On** hat für seinen 3. Store in der Hauptstadt im Boulevard Berlin, Schloßstraße 7-15, Retailfläche gemietet. Die Eröffnung ist für das 1. Quartal 2012 geplant. Die Cotton On Group hat weltweit über 850 Filialen.



Handelsimmobilien Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 5 von 24

Deals

auseinandersetzen: Jung und Alt, Singles und Familien, Arme und Reiche. „Wie kann es dann gelingen, sich zu positionieren“, fragt Rudolph. „Welche Trends wollen Sie aufgreifen“, fragt er die Kongress-Teilnehmer: die **Versorgungsfunktion**? Oder zusätzlich einiges für die **Verweildauer** tun, damit die Kunden mehr einkaufen? Oder **Erlebniskauf und Inspiration** bieten? Dabei sind aus seiner Sicht vor allem Ideen wichtig, um mit Inspiration beim Kunden weiteren Bedarf zu wecken. Man dürfe sich nicht auf dem **Pflichtprogramm** ausruhen, mahnt er „Es braucht die Kür“.

Konsumkonjunktur: Einzelhandel auf Sechs-Jahres-Hoch

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Das Jahr 2011 kann bereits heute als Krisenjahr bezeichnet werden mit der denkbar größten Reaktor-Katastrophe in Fukushima und der zum Dauerthema mutierten Schuldenkrise in Europa. Und dennoch kann Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands HDE, bei der Konjunktur-Presse-Konferenz in Düsseldorf verkünden, dass der Einzelhandel das beste 1. Halbjahr seit 6 Jahren verzeichnet hat.

Stimmung und Geschäftslage der Einzelhändler haben sich gegenüber Vorjahreszeitraum verbessert und 40% der befragten Unternehmen berichten von einem positiven Geschäftsverlauf. Schlechter verlief das Geschäft nur bei 28% der Befragten.

Summa summarum erhöhte die Branche ihren Umsatz in den ersten 7 Monaten um nominal 2,4% auf 232,9 Mrd. Euro – 5,6 Mrd. Euro mehr als im Vorjahreszeitraum. Nach Abzug der Teuerungsrate blieb ein Zuwachs von real 1,3%. Und berei-

Berlin: Der Modekonzern **Abercrombie & Fitch** hat sich für sein Konzept „**Hollister**“ eine ca. 800 qm große Fläche im **Boulevard Berlin** gesichert und wird mit Eröffnung des Einkaufszentrums im Frühjahr 2012 damit seine 1. Filiale in der Hauptstadt betreiben. Hollister sei eines der angesagtesten Labels in Deutschland. Es sei nur eine Frage der Zeit gewesen, wann das Unternehmen auch eine Filiale in Berlin eröffnen würde, so **Sladjan Marinkovic, Bereichsleiter Vermietung** des Projektentwicklers **Multi Development**. Ankermieter im Boulevard Berlin ist neben **Karstadt** und **Karstadt sports** auch **Saturn** auf über 10 000 qm.



Ihr zuverlässiger
Immobilienpartner

handlungsfähig und sachkundig

entwickeln - investieren - bauen

Sie erreichen uns am Stand C2.430



www.tenbrinke.com



Handelsimmobilien Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 6 von 24

nigt um die Lage und die Zahl der Verkaufstage stiegen die Erlöse laut Genth um 1,9%. Das schürt die Hoffnung, **dass die stabile Binnenkonjunktur die Wirtschaft stabilisieren kann**, wenn die **Exporte** im Zuge der weltweiten Abschwächung eine Verschnaufpause einlegen sollten.

„Die Hoffnungen auf einen starken Beitrag des privaten Konsums zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung sollten nicht zu hoch gesteckt werden“, mahnt HDE-Hauptgeschäftsführer Genth (Foto: HDE) jedoch. Die große Unsicherheit für die Konsumkonjunktur und den Einzelhandel ist die weitere Entwicklung der Preise - insbesondere **die schwankenden Rohstoffpreise** und **die Erhöhung der Energiepreise**, die von Januar bis August um 9,9% gestiegen sind.



Die Auswirkungen auf die Preisentwicklung – und damit die **Kaufkraft der Bundesbürger** – zeigt der Zahlenvergleich: Während **die Verbraucherpreise im Allgemeinen** bis Ende August um 2,3% wuchsen, sind **die Verbraucherpreise ohne Energie und saisonabhängige Nahrungsmittel** nur um 1,4% gestiegen. Wie sensibel die Konsumenten auf exp-

lodierende Lebenshaltungskosten reagieren, konnte im Sommer 2008 – vor Ausbruch der Finanzkrise - am **GfK-Konsumklima-Index** abgelesen werden. Trotz günstiger Konjunktur sackte die Stimmung der Bundesbürger drastisch ab.

E-Commerce bleibt 2011 der Wachstumstreiber

An der Spitze der „potenziellen Konsumkiller“ führt der HDE jedoch die **Euro-Schuldenkrise** und die Furcht, dass Deutschland **die gegebene Bürgschaft** auch tatsächlich einlösen müsste. „Mittel- bis langfristig wären Steuererhöhungen unvermeidbar“, befürchtet Genth. Höhere Abgaben bedeuten aber weniger Geld für den Konsum.

Deshalb hält der Branchenverband trotz der guten Stimmung im Einzelhandel an seiner von Vorsicht geprägten Umsatzprognose für 2011 fest und erwartet ein Wachstum von nominal 1,5% (real: +/- 0) auf 410,4 Mrd. Euro. D. h., der Spitzenverband erwartet im 2. Halbjahr eine leichte Abschwächung des Wachstums. 2010 lag das Plus bei 1,9% auf 404,3 Mrd. Euro. Für 2012 wagt Genth noch keine Prognose. Angesichts der Unwägbarkeiten sei das zu früh. Mit Blick auf die Schuldenkrise sei alles offen. Nur so viel: Angesichts der soliden Grundlagen ist Genth für 2012 „nicht pessimistisch“.

Vor allem die erfreuliche Entwicklung am Arbeitsmarkt und der Anstieg der Löhne und Gehälter um 3,2% im 1. Quartal und von 4,1% im 2. Quartal bilden derzeit ein gutes Fundament für die Konsumkonjunktur. Im Einzelhandel selbst hat sich die gute Stimmung gleichfalls in der Schaffung von 47 000 neuen Arbeitsplätzen niedergeschlagen. Die Branche beschäftigt 2,98 Mio. Menschen.

Beim Online-Verkauf ist noch viel Spielraum nach oben

Beim Blick in die Zukunft stellt Genth fest, dass der Online-Handel einer der Umsatztreiber bleiben wird. Zwischen 2000 und 2010 sind die Erlöse in diesem Segment von 2,5 Mrd. auf 23,7 Mrd. Euro gestiegen. Und 2011 rechnet der HDE mit einem Anstieg von 10% auf 26,1 Mrd. Euro. Beim größten Teil (56%) der Einzelhändler, die im stationären Geschäft und online aktiv sind (**Multi-Channel-Unternehmen**) sind die Erlöse im 1. Halbjahr 2011 gewachsen. Nur 5% verzeichneten Umsatzrückgänge.

Und wie aktiv sind Deutschlands Einzelhändler beim Online-Verkauf? Bei 3% der Unternehmen erreicht der Online-Handel laut HDE einen Anteil von 50% und mehr, bei 7% der Befragten macht er 10 bis 50% aus und bei 12% liegt der Anteil zwischen 3 und 10%. Angesichts der wachsenden Bedeutung von E-Commerce vor allem für die jüngere Kundschaft bleibt für die Zukunft damit noch viel Spielraum nach oben.

Deals

München: Für die beiden ehemaligen **Hertie-Häuser** an der Tegernseer Landstraße 64 in München-



Giesing (Foto) und der Fürstenrieder Straße 51 in München-Laim haben die Projektpartner **Development Partner AG** in Düsseldorf und die Münchner **Bucher Properties GmbH** 2 Mietverträge über insgesamt 2 300 qm Einzelhandelsfläche mit **Woolworth** abgeschlossen.

Damit, so **Rainer Schulz, Prokurist und Projektleiter bei Development Partner** sind die Häuser im Bereich Einzelhandel praktisch voll vermietet. Nur 3 kleine Flächen von 26 bis 77 qm sind noch frei. Sowohl in München-Giesing als auch in München-Laim hatten die Projektpartner zuvor Mietverträge mit dem Lebensmittelhersteller **Tengelmann** und **dm** Drogeriemarkt vereinbart.

Leipzig: Der Outdoor-Spezialist **Mammut Sports Group** eröffnet im Herbst einen Store mit 260 qm in der Leipziger **Strohsack Passage**. Der Zugang zum Geschäft befindet sich in der Top-Lage Nikolaistraße. Vermieterin ist die **Comer Immobilienmanagement. Jones Lang LaSalle** vermittelte den Mietvertrag. Die Mammut Sports Group wurde 1862 gegründet und ist heute ein innovatives Unternehmen für die Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb von Alpin-, Outdoor- und Snowsport-Produkten.



Handelsimmobilien Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 7 von 24

AVW-Aktionäre erhalten Dividende von 20 Cent je Aktie

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die AVW Immobilien AG aus Buxtehude hat im Geschäftsjahr 2010/11 (30.4.) die Wende geschafft. Das Vorsteuerergebnis (Ebt) stieg von 0,5 Mio. auf 5,5 Mio. Euro. Das Konzernergebnis erhöhte sich von 1,3 Mio. auf 3,7 Mio. Euro. Wie das Unternehmen bereits angekündigt hatte, werden auch die Aktionäre von der Entwicklung profitieren und eine **Dividende** von 20 Cent je Aktie erhalten. Das entspricht laut AVW beim Kurs von etwa 3 Euro einer Dividendenrendite von 6,6%.

Gemäß der Prognose vom November 2010 stieg das Ergebnis je Aktie von 0,10 auf 0,29 Euro. Über die vorgeschlagene Ausschüttung von 20 Cent je Aktie, genauso wie über die Verlegung des Firmensitzes zum Jahresende nach Hamburg, muss die **Hauptversammlung am 18. November** noch abstimmen.

Grundlage für die Wende zum Besseren war einerseits eine Umsatzsteigerung von 28,7 Mio. auf 31,8 Mio. Euro (rd. 11%) und andererseits eine spürbare Kostensenkung trotz Umsatzausweitung, wie das Unternehmen mitteilte. So sei der Personalaufwand von 4,3 Mio. auf 3,6 Mio. Euro gesenkt worden und die sonstigen betrieblichen Aufwendungen von 8 Mio. auf 5 Mio. Euro. Vor allem in der Unternehmenssparte **Projektentwicklung und Bau** konnte die AVW AG ihren Umsatz von 23,2 Mio. Euro auf 27,1 Mio. Euro steigern. Die Erlöse im Bereich **Bestandshaltung** sanken dagegen von 4,9 Mio. auf 4,2 Mio. Euro und im **Immobilien- und Center-Management** von 2,1 Mio. auf 1,3 Mio. Euro.

Deals

Düsseldorf: Zwei Wohn- und Geschäftshäuser im **Düsseldorfer Medienhafen** haben den Eigentümer gewechselt. Die denkmalgeschützten Immobilien aus dem Jahr 1957 bestehen aus 41 Wohneinheiten sowie 5 Gewerbeeinheiten mit einer Gesamtnutzfläche von ca. 3 168 qm. Darüber hinaus gehören 149 Stellplätze zu den Objekten. Die Wohn- und Geschäftshäuser sind voll vermietet und in einem sehr gepflegten Zustand. Verkäufer ist eine Erbengemeinschaft, der Käufer ist ein institutioneller Anleger aus dem Rheinland. **Engel & Völkers Commercial Düsseldorf** vermittelte den Verkauf der Objekte.



Dr. Lademann & Partner

1986 **25** 2011

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Markt- und Standortanalysen
Tragfähigkeitsstudien
Konzeptentwicklung und -evaluierung
Verträglichkeitsgutachten
Nahversorgungskonzepte
Zentrenkonzepte
Netzanalysen
Befragungen

25 Jahre exzellente Beratung und gerichtsfeste Gutachten

Seit 1986 sind wir als unabhängiges Beratungsunternehmen an der Schnittstelle von Stadtentwicklung und Einzelhandel erfolgreich tätig. Fokussiert auf Handelsthemen bündeln wir unser Spezial-Know-how zum Vorteil von namhaften Städten und Gemeinden, Projektentwicklern, Investoren und dem Handel selbst.

Unsere enge Anbindung zum Beispiel an die Universitäten Göttingen und Zürich sorgt darüber hinaus für einen stetigen, wechselseitigen Transfer von Methoden und Verfahren.

Wir können etwas für Sie tun?

Dann sprechen Sie uns an:

Gern stehen Ihnen Herr Uwe Seidel und Herr Prof. Rainer P. Lademann zur Verfügung.

Dr. Lademann & Partner GmbH

Friedrich-Ebert-Damm 311 · 2159 Hamburg

Telefon (040) 64 55 77 0

Telefax (040) 64 55 77 33

info@dr-lademann-partner.de



www.dr-lademann-partner.de

Wissen bewegt.



Handelsimmobilien Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 8 von 24

Nach der geglückten Trendwende verfolgt **Vorstandschef Willy Koch** das Ziel, die Aktionäre auch in den nächsten Jahren am Erfolg des Unternehmens zu beteiligen. „Die Dividendenpolitik der AVW Immobilien AG sieht eine regelmäßige Ausschüttung einer attraktiven Dividende vor. Hierbei soll sich die Ausschüttung auf rund 50% des Jahresüberschusses der AG belaufen“, bekräftigt er. Dass der Betrag für 2010/11 die 50%-Marke überschreitet, ist als Belohnung für die Treue der Aktionäre gedacht. Zudem soll die hohe Dividendenrendite die Attraktivität der Aktie steigern.

Auf der Agenda der Hauptversammlung stehen zudem Wahlen zum Aufsichtsrat, die notwendig wurden, nachdem **Jörn Reinecke**, Vorstand der **Rupag Grundbesitz und Beteiligungen AG**, sein Amt niedergelegt hat. Die Rupag war zum Zeitpunkt des Börsengangs an der AVW beteiligt, hat die Anteile aber Anfang 2011 an die Familie des Gründers und Großaktionärs **Albrecht** verkauft. Für Reinecke soll **Rolf Finkbeiner**, freiberuflicher Wirtschafts- und Steueranwalt nachrücken.

Das Interview

Osteuropa wird generell als opportunistisch eingestuft

Gespräch mit **Sebastian Müller** (links) und **Manuel Jahn** (rechts), Head of Real



Estate Consulting bei GfK Geomarketing über die Perspektiven in der Mittel-, Ost- und Südosteuropa-Region.

Handelsimmobilien Report: Von der Finanzkrise 2008 wurden die Zukunftsmärkte Ost- und Südosteuropa hart getroffen. Seit 2011 gibt es wieder Anzeichen für eine Belebung. Können Sie das bestätigen? Woran lässt sich das besonders ablesen?



Sebastian Müller: Es ist richtig, die Auswirkungen der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise waren in dieser Region besonders gravierend. Ein wesentlicher Indikator ist die Entwicklung des realen BIP und dies war im Baltikum, Slowenien oder Ungarn erheblich stärker rückläufig als in Deutschland oder Frankreich. Seit Beginn des Jahres sehen wir wieder Belebung einzelner Märkte und auch mehr Aktivitäten auf dem Markt für Handelsimmobilien. Ein genereller Trend für eine so große Region wie Europa ist allerdings naturgemäß schwer auszumachen.

HIR: *Also gibt es mit Blick auf die Länder der Region besondere Unterschiede? Polen hat nicht einmal die Krise gespürt.*

Manuel Jahn: Nicht gespürt ist etwas übertrieben, aber sicherlich gibt es diese Unterschiede. Nur wenige Ökonomien wie Polen mit einer größeren und damit stabileren Volkswirtschaft, die sich zudem noch auf einen starken Binnenmarkt stützen kann, konnten sich der Krise weitgehend entziehen. Gerade die kleineren Länder waren seit 2009 komplett aus dem Akquisitionsfokus unserer Kunden verschwunden und werden erst seit einigen Monaten wieder diskutiert - wengleich durch die opportunistische Brille. Polen dagegen war immer auf der Agenda.

HIR: *Wie sieht es mit Russland aus? Hier waren die preislichen Übertreibungen (Miete und Grundstückspreise) besonders groß. Hat sich das wieder normalisiert?*

Müller: Das ist so ein Land, das aus unserem Fokus gerückt ist. Zu Russland wie auch Ukraine, Weißrussland oder Moldau müssen wir passen, da wir diese Länder in den vergangenen 12 Monaten nicht mehr bereist und analysiert haben.

HIR: *Welche Hemmnisse gibt es noch auf dem Markt? Rechtliche Unsicherheit?*

Jahn: Abgesehen von den üblichen **Bürokratie- und Bakschisch-Themen** hören wir, dass man zumindest **in EU-Ländern von Rechtssicherheit** ausgehen kann. Die größ-

Deals

Köln: Knapp einen Monat nach Übernahme des ehemaligen Chorweiler **Hertie-Gebäudes** durch eine Objektgesellschaft, an der



auch die Hamburger **Familie Otto** beteiligt ist, steht nun der erste Ankermieter fest: **Media-Markt**. Der Ingolstädter Unterhaltungselektroniker wird voraussichtlich bereits im Dezember im Obergeschoss des **City-Center Chorweiler** seinen 4. Kölner Markt eröffnen. Damit wird der seit über 2 Jahre andauernde Leerstand des ehemaligen Hertie-Warenhauses, das ins City Center integriert wird, beendet. In Rekordzeit werden die Bauabteilungen der **ECE**, der Firma **Züblin** und von **Media-Markt** die Fertigstellung realisieren. Um noch 2011 eröffnen zu können. **Media-Markt** wird fast das gesamte Obergeschoss mit über 4 000 qm belegen. Für das Erdgeschoss ist die **ECE** in fortgeschrittenen Verhandlungen mit mehreren Einzelhändlern, Namen können noch nicht veröffentlicht werden.

Essen: Das türkische Textil- und Modeunternehmen **LC Waikiki**, führendes Textilunternehmens für Young-Fashion und Kindermode des Landes, wird zum Auftakt seiner Deutschland-Expansion einen rd. 1 100 qm großen Store an der Limbecker Straße 75-77 in Essen eröffnen, der zuvor von **C&A** genutzt und durch **Comfort** vermittelt wurde.



UNSERE 3 NEUEN



MÖNCHENGLADBACH **ARCADEN**

Das neue Zentrum von Mönchengladbach

Perfekt städtebaulich integriert mit optimaler offener Struktur und Shop-Fassaden über mehrere Etagen.

RECKLINGHAUSEN **ARCADEN**

Löhrhof Center war gestern – die Zukunft gehört den Recklinghausen Arcaden!

Revitalisierung wie aus dem Lehrbuch – an einem Standort, der es verdient.

LÖHERTOR **ARCADEN FULDA**

Aus alt mach neu!

Das in die Jahre gekommene Löhertor Center in Fulda soll nach Abriss zu einer ersten Adresse für Erlebnis-Shopping avancieren.

**ERÖFFNUNG 2014
VERMIETUNG HAT BEGONNEN!**



Besuchen Sie uns
auf der EXPO REAL
Halle B1, Stand 240

mfi

management für immobilien AG

Bamlerstraße 1 · 45141 Essen
fon +49(0)201/820 810 · fax +49(0)201/820 8111
internet: www.mfi.eu · mail: mfi.essen@mfi.eu



Handelsimmobilien

Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 10 von 24

ten Engpässe sind aber auf der Investmentseite selber zu suchen. **Osteuropa wird generell als opportunistisch eingestuft** und damit entfällt ein Großteil an Exit- und Finanzierungskanälen. Die nächsten Stolpersteine liegen in der Portfolio-Strategie: Soll ich gerade in dieses Land gehen? Habe ich ein eigenes Asset Management? Lohnt sich ein Investment in Kleinststaaten mit jeweils eigenen rechtlichen, sprachlichen, kulturellen Rahmenbedingungen, wenn ich hier kaum ein zweites Mal tätig werden dürfte? Die Regelantwort ist eher „nein“ als „ja“.

HIR: *Welche Rolle spielen die Währungsprobleme? Da die Mieter der Center ihre Miete in Euro zahlen müssen, wird es bei schwacher heimischer Währung teuer.*

Jahn: Für Investoren und große Händler sind die Schwankungen dank Hedges zunächst nicht so problematisch. Für die kleineren Einzelhändler wirkt sich das aber unmittelbar auf deren Mietbelastung aus. Die Auswirkungen konnten wir anhand erhöhter Leerstände und Geschäftsaufgaben in diversen Ländern sehen. Dann ist ein cleveres und starkes Center-Management gefordert, gemeinsam einen Weg durch die schwere Zeit zu bahnen. **Allerdings gibt es auch Länder, in denen sich die eigene Währung gegenüber dem Euro aufgewertet hat, z. B. in Polen.**

HIR: *Der Investmentmarkt in Ost- und Südosteuropa hat sich seit dem 2. Quartal 2011 belebt. Was ist aus Ihrer Sicht bis zum Jahresende noch zu erwarten?*

Müller: Auch schon im 1. Quartal gab es Transaktionen, denken Sie an das **Promenada** in **Warschau**. Bis zum Jahresende sehen wir noch ein paar weitere Deals, allerdings nicht in dem Umfang wie im 1. Halbjahr 2011 und sicherlich nicht gleichverteilt in der Region. In Deutschland auf der anderen Seite dürfte das Volumen auch im 2. Halbjahr auf ähnlich gutem Niveau liegen wie in der 1. Jahreshälfte.

HIR: *Die Schuldenkrise füllt derzeit die Schlagzeilen. Haben Sie den Eindruck, dass die Unsicherheit den Investmentaktivitäten im Osten wieder einen Dämpfer versetzen wird? Haben Sie überhaupt schon Auswirkungen der Schuldenkrise auf die Immobilienfinanzierung bemerkt?*

Müller: Hinsichtlich **unserer aktuellen Auftragslage spüren wir seit Beginn des Jahres eine fortgesetzte Hausse**. Daran gemessen ist sehr viel Bewegung im Markt. Ob das allerdings angesichts der Unsicherheiten durch Eurokrise, Sparmaßnahmen, der niedrigen Anschaffungsneigung und den Entwicklungen auf dem Interbankenmarkt so bleibt, sehen wir kritisch. **Interessant ist auch, dass die amtlichen Konjunkturprognosen positiv sind, die Konjunkturerwartung der Menschen in Bulgarien, Polen und Rumänien aber auf einem ähnlichen Niveau wie Ende 2009 liegen oder in der Tschechischen Republik und Griechenland gar pessimistisch eingestuft werden.** Wenn die wirtschaftliche Entwicklung zu einem guten Teil auch von Psychologie getragen wird, können wir gespannt sein.

HIR: *Im Osten sind vor der Krise sehr viele Shopping-Center entstanden. Und weiterer Bedarf ist in vielen Ländern auch tatsächlich vorhanden. Haben Sie den Eindruck, dass das Entwicklungsgeschäft wieder anzieht?*

Jahn: Ja, die Kräne drehen sich wieder. **Totgeglaubte Projekte gehen in die Vorvermietung**. Die örtlichen Makler kommen wieder mit einem Bauchladen an Exposés zu den Händlern. Die Developments ziehen sich aber länger hin. Bankengeld in opportunistischen Märkten ist kaum zu bekommen **und so strecken die Entwickler ihre Projekte wie Kaugummi**. Die Bedeutung des lokalen Kapitals hat damit tendenziell wieder zugenommen.

HIR: *Können Sie einige konkrete Beispiele nennen? Und wer ist besonders aktiv?*

Jahn: Paneuropäische Investoren, die aktuell die gesamte Länderklaviatur in Ost- und Südosteuropa bespielen, gibt es m. E. nicht – es wäre ja auch nicht sinnvoll, die Fronten zu überdehnen. Gleichwohl betreuen wir Mandanten, die sich recht zielstrebig in

Deals

Sinn-Leffers-Immobilie in Bonn verkauft

Eine auf Handelsimmobilien spezialisierte Kapitalanlagegesellschaft aus Deutschland hat das von **Sinn Leffers** genutzte Geschäftshaus am Bonner Münsterplatz erworben. Der Kaufpreis lag laut **Lührmann** im zweistelligen Millionenbereich. Der Verkauf setzt einen Schlüsselpunkt unter die wechselvolle Eigentümersituation des Gebäudes, das zuletzt der britischen Investmentge-



sellschaft **Active Asset Investment Management (AAIM)** gehörte. Die Immobilie war 2007 Teil des **Gemini-Portfolios** aus 16 Sinn-Leffers-Filialen, der Unternehmenszentrale in Hagen und 35 Praktiker-Baumärkten, das vom Finanzinvestor **Curzon Global Partners/AEW Europe** an die AAIM verkauft worden war. Curzon hatte die 16 Immobilien von der **Karstadt-Quelle AG** erworben, als diese Sinn Leffers an das Investorenkonsortium aus **DIH Deutsche Industrie Holding** und **HMD Partners** verkaufte.

Deals

Frankfurt/M.: **Jones Lang LaSalle** hat eine Gastronomiefläche von 230 qm im Frankfurter **Tower 185** an das Coffee-Konzept **Galestro** vermittelt. Vermieter ist ein institutioneller Investor. Galestro steht für Kaffee Kunst aus dem Heimatland des Cappuccinos.



Handelsimmobilien

Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 11 von 24

Deals

der Region bewegen und ihr Portfolio mit Umsicht ausbauen. **Europa Capital** beweist unter dem Dach der **Mitsubishi-Bank** immer mehr ihre Fähigkeit, sich auch in schwierigen Märkten günstige und zugleich großvolumige Gelegenheiten herauszupicken. Bei den Entwicklern finden wir **TriGranit** unter den Großen nach wie vor recht aktiv.

HIR: *Hat sich das Verhalten der Investoren und Shopping-Center-Entwickler seit der Krise verändert? Wenn ja, wie? Haben Sie aus der Krise gelernt?*

Müller: Wir stellen fest, **dass die sich die Nachfrage nach intensiver Prüfung und Absicherung der Datenlage durch unabhängige Dritte erhöht hat und auch die Zeit für diese Prüfungen eingeplant wird.** Selbst große Entwickler binden uns frühzeitig ein - quasi dem Investor oder dem Financier vorausseilend. **Ob das so bleibt? Wir würden es sehr begrüßen.**

HIR: *Wo ist der Bedarf an neuen Shopping-Centern aus Ihrer Sicht derzeit am größten bzw. wo sind die Chancen aus Ihrer Sicht noch am größten?*

Jahn: Bezogen auf Ost- und Südosteuropa sehen wir gute Chancen in der Türkei und Polen. Und zwar nicht nur in den Metropolen, sondern auch in B-Städten. Rumänien und Bulgarien sind definitiv interessant, da hier noch echte Wachstumspotenziale auf der Nachfrageseite schlummern. Serbien sollte man auch nicht unterschlagen. **Wie wir aktuell feststellen, werden unsere Mandanten aus dem Handel schon wieder mit Exposés und Flächenvorschlägen überhäuft.**

HIR: *Welches sind die schwächsten Märkte, wo immer noch Vorsicht geboten ist?*

Jahn: Wahrscheinlich keine Überraschung, das dürfte Griechenland sein. Aber die Malls in Portugal oder in der spanischen Provinz sind auch erschreckend leer.

Frankfurt/M.: Der Hersteller von Sommer- und Winterjackets **Wellensteyn** eröffnet im Herbst einen Store in der Frankfurter 1a-Lage Roßmarkt 15a. Die Gesamtfläche des zuvor von **Pal Zileri** genutzten Ladenlokals liegt bei 350 qm. Eigentümer der Immobilie ist ein Privateigentümer. **Jones Lang LaSalle** hat Wellensteyn bei der Expansion beraten und den Mietvertrag vermittelt. Wellensteyn hat sich in den vergangenen Jahren zu einer Erfolgsmarke für Outdoor-Bekleidung im gehobenen Fachhandel entwickelt. In Deutschland betreibt das Unternehmen derzeit etwa 30 Geschäfte und beliefert nach eigenen Angaben darüber hinaus noch rd. 2 500 Handelspartner.

GfK GfK GeoMarketing

Wir sind die Standortexperten!

Standort- und Immobiliengutachten: unabhängig, erfahren, international

Mehr unter > www.gfk-geomarketing.de/standort



Handelsimmobilien

Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 12 von 24

Personalien

Feske wechselt zu JLL nach München

Matthias Feske, 37, übernimmt zum 17.10.2011 die Leitung des Geschäftsbe-



reiches „Investment Einzelhandelsimmobilien“ im **Münchner Büro von Jones Lang LaSalle**. Der

Diplom-Kaufmann ist seit 2005 im Frankfurter Retail-Team von **Kemper's** und **Jones Lang LaSalle** tätig. Feske wird das Retail-Investment-Geschäft von **Jones Lang LaSalle** in Bayern mit seiner langjährigen Erfahrung im Handelsimmobiliensektor und als Key Account Manager im Bereich Investor Solutions weiter ausbauen

Deals

Berlin: Die Immobilien-Investmentgesellschaft **Cordea Savills** hat für ein Einzelmandat eine Büro- und Einzelhandelsimmobilie in der Friedrichstraße 100 in Berlin-Mitte für einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag gekauft, wobei überwiegend Eigenkapital eingesetzt wird. Entwickler und Verkäufer ist eine Projektgesellschaft der **LIP Ludger Inholte Projektentwicklung**, Hamburg. Die Vermittlung der Immobilie erfolgte über **Engel & Völkers Commercial Berlin**. Das 2011 fertig gestellte Gebäude steht unmittelbar am S- und U-Bahnhof Friedrichstraße und ist nur wenige Gehminuten vom Boulevard **Unter den Linden** entfernt. Die Immobilie mit einer Gesamtmiethfläche von über 8 000 qm ist u.a. an verschiedene Büronutzer sowie Rewe, dm und die Restaurantkette **Blockhouse** vermietet.

HIR: Würden Sie einen Blick über das Jahr 2011 hinaus auf 2012 wagen? Glauben Sie, dass sich die Belegung fortsetzen wird? Und wo besonders?

Müller: Wir haben mit unserer im Mai für den **European Shopping Center Trust** erstellten Studie einen solchen Ausblick gewagt. Demnach sehen wir auf Eurobasis das größte Einzelhandelsumsatzwachstum in der Türkei, Polen und Bulgarien. Und dort wo Märkte wachsen, werden Entwickler und Investoren sicher nicht weit sein.

Finanzierung von Shopping-Centern: Der alleinige Blick auf das schnelle Geld könnte zum Bumerang werden

Karsten Hinrichs, Managing Director Finance bei der ECE Projektmanagement,

Die Finanzmarktkrise hat zu einer Renaissance wirtschaftlich nachhaltiger Shopping-Center-Entwicklungen geführt. Wurden in der Vorkrisenzeit mit Blick auf die allgemein optimistische Grundhaltung auch schwache Projektentwicklungen vom Markt abgenommen, so richtet sich der Blick der Investoren und Kreditgeber aktuell vor allem auf das knappe Angebot an Premium-Projekten in attraktiven innerstädtischen Einzelhandelslagen.



Gut aufgestellte Shopping-Center haben sich auf Grund ihrer stabilen Mieteinnahmen als besonders krisenresistent gezeigt und sich als Core-Produkte bestätigt. Diese Einkaufszentren zeichnen sich aus durch eine **1a-Lage**, eine **sehr gute Gesamtkonzeption**, einen **hohen Vermietungsstand**, **langfristige Mietverträge** und einen **ausgewogenen Branchen- und Mietermix**. So war es auch keine Überraschung, dass nach Beginn der Finanzmarktkrise vor allem qualitativ hochwertige Projekte, die in diese Richtung zielen, den Wettbewerb um knappes und risikoscheues Eigen- und Fremdkapital für sich entscheiden konnten.

Besonders bemerkenswert ist, **dass die Kreditgeber auf Grund der Kapitalmarktsituation nicht etwa kleineren Projekten mit niedrigen Investitionsvolumina den Vorzug geben, sondern sich tendenziell noch stärker auf die wirtschaftlich nachhaltigen und zukunftssträchtigen großen Shopping-Center konzentrieren – mit entsprechend höheren Investitionskosten.** Diese Strategie hat einen guten Grund: Gerade bei Shopping-Centern zeigt sich nämlich, dass **die Größe** und der **Standort** ganz wesentliche Erfolgsfaktoren sind. Deshalb treten Banken, die ihren Kapitaleinsatz begrenzen möchten, bei der Finanzierung solcher Projekte lieber als Konsortialpartner auf, als Zugeständnisse bei der Projektqualität zu machen.

Handwerkliche Fehler haben in der Regel fatale Folgen

Vom Markt „abgestraft“ werden hingegen Shopping-Center-Entwicklungen mit Schwächen. **Handwerkliche Fehler bei der Planung oder Realisierung haben gerade bei Einkaufszentren in der Regel fatale Folgen:** Denn der Kunde entscheidet sich über kurz oder lang, derartige Center nicht mehr zu besuchen, und weicht stattdessen auf hochwertigere Einkaufsgalerien aus.

Insofern erweist sich gerade bei Shopping-Centern der Blick auf das schnelle Geld oftmals als Bumerang, weil sich Zugeständnisse hinsichtlich der essentiellen Erfolgsfaktoren (Lage, Konzeption, Bauqualität, Branchenmix) im Nachhinein nur schwer oder – im Extremfall – gar nicht revidieren lassen. Fehler bei der Entwicklung eines Shopping-Centers wiegen damit im Allgemeinen schwerer als bei anderen Nutzungsarten. Professionelle Immobilieninvestoren sind sich dessen gerade nach Platzen der Immobilienblase bewusster denn je und messen einer eingehenden

Gute Ideen für große Flächen.



Sie finden uns auf der EXPO REAL
in der Halle B2, Stand 440

Hahn Gruppe – Spezialist für Einzelhandelsimmobilien

- Fonds Manager seit 1982
- Größter unabhängiger Asset Manager im Segment großflächiger Einzelhandel
- Full-Service-Anbieter



Handelsimmobilien

Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 14 von 24

Stadt News

Projekt-Due-Diligence mehr Bedeutung zu als in der Vorkrisenzeit. Eine immer wichtigere Rolle bei der Qualitätsbeurteilung von Shopping-Centern spielt daneben auch das Thema der **ökologischen Nachhaltigkeit**. Gerade **langfristige Investoren** haben erkannt, dass die Minimierung der laufenden Betriebskosten durch umweltschonende Ressourcennutzung wirtschaftlich sinnvoll und damit auch wertsteigernd ist. **Für die Nachhaltigkeit eines Shopping-Centers ist dabei neben Aspekten wie der Beleuchtung und der Belüftung auch die bauliche Flexibilität von entscheidender Bedeutung.** Nur so kann auf sich wandelnde Markt- und Konsumgewohnheiten schnell reagiert werden.

Zusammenfassend ist festzustellen: Die Finanzmarktkrise hat zu einer Neuorientierung im Shopping-Center-Sektor geführt. **Große, langfristig denkende und eigenkapitalstarke Entwickler und Betreiber, die auf Core-Immobilien in vergleichsweise stabilen Märkten setzen, werden von Banken und Investoren zunehmend als die richtigen Partner für gemeinsame Projekte angesehen.**

Handelsimmobilien: Die exakte Prüfung vor dem Kauf macht den Unterschied

Thomas Kuhlmann, Vorstand der Hahn-Gruppe

Die Liste verschiedener Betriebsformen im Einzelhandel ist lang. Mindestens ebenso lang ist auch die Liste der Kriterien, die es vor Ankauf des jeweiligen Objekts zu prüfen gilt. Ganz gleich, ob es sich beim potenziellen Einzelhandelsinvestment um ein Fachmarktzentrum, einen einzelnen Verbrauchermarkt oder ein Shopping-Center handelt – die Kaufkriterien müssen überzeugen.



An vorderster Stelle der Prüfung steht jedoch nicht die Immobilie selbst, sondern ihr **Standort**. Ist der Standort schlecht, passt er also nicht zur Betriebsform, wird der Erfolg des Investments trotz eines tadellosen Objekts ausbleiben. So müssen Fragen

zur **Höhe der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft**, der **ökonomischen Struktur des Umfelds** oder zur **Bevölkerungsentwicklung** zunächst zur Zufriedenheit beantwortet werden – soll die Immobilie in die engere Wahl kommen.

Eine relative Überalterung der Bevölkerung in einer Region muss für Investitionen in Handelsimmobilien kein negatives Vorzeichen sein. Denn anders als bei Bürostandorten, die über kurz oder lang an Bedeutung verlieren, wenn das Gros der Bevölkerung im Umkreis ins Rentenalter eintritt, sind Einzelhandelsstandorte weiterhin attraktiv. **Senioren bleiben Einzelhandelskunden.** Auf Grund höherer Spareinlagen mit zunehmendem Alter oder dem Antritt eines Erbes können das verfügbare Einkommen und damit die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Alter sogar noch steigen.

Ausrichtung auf die Nutzungsart der Handelsimmobilie

Bei der Überprüfung der Ankaufskriterien spielt zudem die **Lagequalität der Immobilie** eine wichtige Rolle. Diese richtet sich nach der **Passantenfrequenz**, der **Einzelhandelsdichte** – sprich: der **Wettbewerbsintensität am Standort** – und nach der **Höhe der Umsätze**. Die Bewertung der Lagequalität kann jedoch nur in Verbindung mit der spezifischen Nutzungsart der Handelsimmobilie erfolgen. **Bei Fachmärkten und Fachmarktzentren handelt es sich z. B. um Betriebsformen, die sich in erster Linie an Kunden orientieren, die mit dem Auto unterwegs sind.**

Somit hat die Passanten-Frequenz hier eine untergeordnete Bedeutung. Dafür sind jedoch andere Kriterien wie die **Anzahl der Parkmöglichkeiten**, deren Anordnung sowie das **Verhältnis der Parkplatz- zur Einzelhandelsfläche** zu beachten. Im großflä-

Füssen: Grünes Licht für den Theresienhof

Nach mehrjährigen Diskussionen um Standort, Sortimentsgestaltung und Verkehrsanbindung hat der **Füssener Stadtrat** dem Bau des Einkaufszentrums



Theresienhof mit großer Mehrheit zugestimmt. Der Theresienhof mit 4 000 qm Verkaufsfläche, der in direkter Nähe zur Altstadt, am Kaiser-Maximilian-Platz, entstehen wird, soll die Angebotslücken in der Stadt schließen und Kaufkraft binden. Ziel ist es nach Angaben des **Projektleiters Matthias Schnepf** von der **IPH Handelsimmobilien** die Kaufkraftabflüsse nach Kempten und Memmingen zu stoppen. Durch ein Gutachten der **BBE Handelsberatung** und der **IPH** wurden die Angebotslücken im Einzelhandelsbesatz eruiert. Darauf wurde ein Nutzungskonzept erstellt. Der Bebauungsplan bis Ende 2011 stehen. Der Investor will das neue Center Anfang 2013 eröffnen. (BBE)

Deals

Göttingen: Jones Lang LaSalle hat das Wohn- und Geschäftshaus Groner Straße 28 in 1a-Lage von Göttingen an einen Privatinvestor vermittelt. Verkäufer ist ebenfalls ein Privatinvestor. Die Immobilie in prominenter Ecklage hat rd. 800 qm Mietfläche, die sich auf Einzelhandel mit 330 qm und Wohnen mit 470 qm verteilen.



Handelsimmobilien

Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 15 von 24

chigen Einzelhandel sollte die Immobilie generell nur etwa ein Drittel der Grundstücksfläche belegen. Die übrigen zwei Drittel sollten Parkplätze und Außenanlagen sein. Einzelhandelsobjekte, die über genügend Parkraum verfügen, um dieses Flächenverhältnis zu erfüllen, haben im Wettbewerb einen klaren Vorteil.

Einen Vorsprung gegenüber anderen Objekten erzielen Handelsimmobilien auch dann, wenn nicht nur die Äußerlichkeiten – also die von außen prüfbaren Kriterien wie Parkflächen, Frequenz oder Kaufkraft – stimmen, sondern auch die „inneren Werte“ der Immobilie überzeugen. Dafür sind in erster Linie die **Mietvertragsgestaltung** und der **Mietermix** zu prüfen. Bei der Mietvertragsgestaltung sind die möglichst lange Laufzeit sowie der Abschluss des Vertrags mit bonitätsstarken Mietern ausschlaggebend.

Großkonzerne wie die **Metro-**, die **Edeka-** oder **Rewe-Gruppe**, die zu den typischen Ankermietern im großflächigen Einzelhandel zählen, verfügen über eine **besonders hohe Bonität**. Zudem erweist sich gerade das **Lebensmittelsegment als Pluspunkt** im stationären Handel, da sich Lebensmittel in Deutschland bislang als noch nicht online-vertriebsstauglich gezeigt haben und zudem vergleichsweise konjunkturunabhängig gehandelt werden können.

Darüber hinaus sollte das **Asset Management** vor Objektkauf die **Nutzungsmischung** analysieren. Shopping-Center oder Fachmarktzentren, die über sogenannte **Mehrmietnerstrukturen verfügen, reduzieren das Mietausfallrisiko** aus verschiedenen Gründen. Unterschiedliche Mieter, verschiedene Betriebsformen und Nutzungskonzepte, diverse Flächengrößen sowie unterschiedliche Vertragslaufzeiten und eine verschiedenartige Ausgestaltung der Verkaufsflächen verringern das Risiko, dass Mieteinnahmen ausbleiben bzw. dass kein Nachmieter gefunden werden kann.

Deals

Karlsruhe: Die **Post Galerie Karlsruhe** wartet mit einem neuen Ankermieter auf. Der irische Textilanbieter **Primark** wird in dem Einkaufszentrum einen 6 400 qm (brutto) großen Store beziehen. Nach heutigem Stand ist das der 1. Primark-Store in Baden-Württemberg. Bis zur Eröffnung der Filiale ab Ende 2012 wird **Sonae Sierra** auch die Anfang 2012 beginnende Modernisierung des Centers fertiggestellt haben. Der Primark-Store ist eine der Säulen des neuen Mietkonzeptes. Mit dem Mietermix will sich das Einkaufszentrum als Top-Adresse für Erlebnis-Shopping und Freizeitgestaltung für die Zukunft aufstellen.

Stettin

GALERIA KASKADA
Eröffnung: 28. Sept.

6x
in
Polen

BAHNHOF-CITY WIEN WEST
Eröffnung: 23. Nov.

2x
in
Österreich

Wien

ARKÁD SZEGED
Eröffnung: 4. Okt.

5x
in
Ungarn

Szeged

ECE in MOE

Mit gleich drei aufsehenerregenden Neueröffnungen stellt die ECE einmal mehr ihre Kompetenz in Mittel- und Osteuropa unter Beweis: Am 28. September ging mit der Galeria Kaskada in Stettin bereits das sechste ECE-Center in Polen an den Start. Am 4. Oktober öffnet im südungarischen Szeged das „Arkád“ seine Tore. Es ist das fünfte Center der ECE in Ungarn. Und ein weiteres Highlight: Am 23. November stehen alle Signale auf Grün für Österreichs erste BahnhofCity – die BahnhofCity Wien West.
www.ece.de

Besuchen Sie uns auf
der EXPO REAL
Stand B2.340

ECE



Handelsimmobilien

Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 16 von 24

Deals

WGF AG erwirbt Portfolio aus 10 Fachmärkten

Die **WGF AG** aus Düsseldorf hat ein Immobilien-Portfolio der niederländischen **Ten Brinke Gruppe**



erworben. Die 10 Einzelhandelsmärkte mit 18 345 qm Nutzfläche befinden sich in NRW, Niedersachsen, Hessen und Bayern. Mieter der 900 bis 3 000 qm großen Märkte sind u.a. **Lidl, Rewe** und **Penny**. Alle Märkte sind vermietet (Restlaufzeit: 10 bis 12 Jahre). Fast alle Immobilien sind nach 2008 erbaut. Die Transaktion erfolgte im Rahmen des **WGF Real Wert Plus Joint Venture Programms**. Das erlaubt Immobilienakteuren Immobilienportfolios zusammenzustellen und für das Joint-Venture zu erwerben. Die Zusammenstellung erfolgt nicht für die dauerhafte Bestandhaltung, sondern gezielt gemäß den Bedürfnissen institutioneller Investoren. Ziel der WGF ist ein gut strukturiertes, homogenes Gesamtportfolio von 50 bis 80 Mio. Euro, das bei Erreichen des Volumens an Dritte veräußert wird.

Köln: Eine Ladenfläche mit ca. 50 qm auf der Haupteinkaufsstraße in Deutz, der Deutzer Freiheit 65, hat einen neuen Mieter. Eine Unternehmerin wird die Konzepte „Bubble Tea“ aus Asien und „Frozen Yogurt“ unter einem Dach vereinen. **Engel & Völkers Commercial Köln** vermittelte.

Single-Tenant-Objekte (Objekte mit nur einem Mieter) werden dagegen oft schon beim Bau sehr spezifisch nach den Bedürfnissen des Hauptmieters errichtet. **Das begrenzt die Zahl möglicher Anschlussmieter oder erfordert erhöhte Revitalisierungskosten bei einer Nachvermietung.**

Fazit: Die positive Bewertung der inneren und äußeren Prüfkriterien garantiert letztendlich eine erfolgreiche Einzelhandelsinvestition.

Innerstädtische Shopping-Center: Agglomerationseffekte steigern die Zentralität

Uwe Seidel, Dr. Lademann & Partner GmbH, Hamburg

Die aktuelle Studie von **Rainer P. Lademann** zeigt: Innerstädtische Shopping-Center tragen dann am wirksamsten zu **Umsatzentwicklung der Innenstadt und zur Steigerung der Zentralität** bei, wenn sie einen möglichst hohen Anteil differenzierungsfähiger innenstadtrelevanter Sortimente aufweisen. Die bisherige Überzeugung der Stadtplaner lautete: **Angebotsergänzung statt Duplizierung des Angebots.**



Seit rund 15 Jahren vertreten vor allem Stadtplaner die These, dass ein neues innerstädtisches Shopping-Center vor allem ergänzende Sortimente aufweisen sollte, um Angebotslücken zu schließen und „überflüssige Konkurrenzsituationen“ zum Haupteinkaufsbereich zu vermeiden.

Dies klingt zunächst einfach und intuitiv plausibel, entspricht die Überlegung doch dem generellen Steuerungsansatz der Stadtplanung und der Überzeugung, die Sortimentsentwicklung in einer Innenstadt sauber planen zu können. Beschäftigt man sich näher mit diesem bisherigen Planungsansatz, stellt man fest, **dass die Branchen des Einzelhandels unterschiedliche Charakteristika aufweisen, insbesondere wenn es um ihre Differenzierungsfähigkeit geht.**

Die aktuelle Studie von **R. P. Lademann**, „**Innerstädtische Einkaufszentren - eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse**“ (Göttingen 2011) zeigt erstmals klar, dass typische innenstadtrelevante Sortimente eine hohe Differenzierungsfähigkeit aufweisen. Insbesondere **die Leitsortimente**, allen voran **Damenoberbekleidung, Herrenkonfektion** und **Schuhe**, weisen ein hohes Differenzierungspotenzial auf.

Das Differenzierungspotenzial eines Sortiments ist wichtig

Mit anderen Worten: Es ist möglich, hohe Umsätze mit einem neuen, dem dann 20. Schuhladen in der Innenstadt zu erzielen, weil die Nachfrage der Kundinnen und Kunden in diesem Sortimentsbereich so differenziert ausfällt. Auch wenn die Produkte nüchtern betrachtet durchaus ähnlich sind, findet die Differenzierung insbesondere durch die spezifische Markierung (Marken) sowie durch die unterschiedliche Art der Präsentation und Beratung statt.

Die Vertiefung der (bereits vorhandenen) Angebotsschwerpunkte der Innenstadt durch sortimentsgleiche, gleichwohl differenzierte Angebote, ist bei hoch innenstadtrelevanten Sortimenten sehr wohl möglich, bei nahversorgungsrelevanten oder nicht innenstadtrelevanten Sortimenten eher schwierig oder auszuschließen.

„**Dort, wo viele sind, da lass dich nieder**“ - so könnte man das **Prinzip der Agglomerationen** beschreiben. Auf diesem Prinzip beruht letztendlich auch der Erfolg der Innenstädte: **Eine Massierung an sich gleichartiger, verbundener Angebote ist für den Verbraucher attraktiv.** Denn er spart dadurch Zeit und Orientierungsaufwand (und findet garantiert das Richtige), weil er in der Innenstadt eine unvergleichliche An-



Handelsimmobilien

Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 17 von 24

Deals

gebotsbreite, aber vor allem eine Angebotstiefe typisch innenstadtrelevanter Sortimente vorfindet. Was passiert also, wenn im „Kleid“ eines neuen innerstädtischen Shopping-Centers noch mehr Angebote des Bekleidungseinzelhandels, weitere Schuh- und Schmuckläden hinzukommen? Natürlich führt ein Zuwachs an gleichartigen und substituierbaren Sortimenten erst einmal zu einer Erhöhung der Wettbewerbsintensität.

Gleichzeitig aber bewirkt dieser Zuwachs an Wettbewerb, dass die Einzelhändler ihre Möglichkeit zur Differenzierung in erster Linie bei der Sortimentsstrategie (Breite und Tiefe des Sortiments, Marken), dem Ladenkonzept, dem Service, der Beratung und Kommunikation nutzen. Interessant ist, dass durch einen Zuwachs an gleichartigen, verbundenen Sortimenten **der Agglomerationseffekt (überproportional) stärker gefördert wird** - die Innenstadt wird als Ganzes für die Konsumenten im Einzugsgebiet interessanter.

Die Studie von Lademann zeigt anhand mehrerer aktueller Forschungsbefunde, dass die Agglomerierung der Innenstadt mit (differenzierungsfähigen) hoch innenstadtrelevanten Sortimenten dazu beiträgt, das **bisherige Einzugsgebiet** der Innenstadt (und letztlich das Marktgebiet der Stadt) zu vergrößern, ihren **Umsatz** (infolge einer stärkeren Marktdurchdringung) überproportional zu erhöhen und letztlich eine **optimale Zentralitätssteigerung** zu ermöglichen.

Entscheidend sind gleichwohl die o.g. **Differenzierungsaktivitäten des Handels** sowie **neue Formate** und **neue Marken**, die zur Steigerung der Angebotsvielfalt und damit zur wahrgenommenen Attraktivität der Innenstadt im Ganzen beitragen. Der

Düsseldorf: Aengevelt vermittelt im Auftrag des Projektentwicklers und Bauträgers **Wilma Wohnen Rheinland 2** Neubauprojekte in Düsseldorf-Himmelgeist mit über 6 000 qm Mietfläche für einen achtstelligen Betrag an einen Wohnfonds der **Engel & Völkers Capital AG**. Im Einzelnen geht es um das Objekt „Ickerswader Straße“ mit rd. 2 100 qm Wohnfläche und rd. 1 400 qm Gewerbefläche, die für 15 Jahre an den einzigen Nahversorger im Gebiet vermietet sind. Das Objekt „Am Scheitenweg“ bietet rd. 1 800 qm Wohnfläche und 770 qm Gewerbefläche, für 25 Jahre an eine Kindertagesstätte vermietet.



Wir schlagen die Brücke...

... zwischen Immobilienwirtschaft,
Einzelhandel und Kommunen.

Sie suchen neue Standorte?

Wir können Ihnen dabei helfen, denn die relevante Zielgruppe finden Sie bei uns!

Gern beantworten wir Ihre Fragen. info@rohmert.de

© fotalia.com

Handelsimmobilien
Report
Cities & Center & Developments



Handelsimmobilien Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 18 von 24

Personalien

JLL Frankfurt verstärkt sein Vermietungsteam

Jones Lang LaSalle Frankfurt hat sein **Vermietungsteam Einzelhandel** durch 2 Neuzugänge verstärkt: **Mehdi Patrick Riahy**, 30, verfügt über einen



Studienabschluss als Bachelor of Engineering und war zuletzt im Frankfurter

Retail-Team der **BNP Paribas Real Estate Deutschland GmbH** tätig. Riahy bringt langjährige Kenntnisse des Einzelhandelsmarktes im Rhein-Main-Gebiet



mit und verstärkt das Einzelhandelsteam als Senior Consultant.

Christian Kuntze, 29, verfügt über einen Studienabschluss als Dipl. Betriebswirt (FH) und war zuletzt als Abteilungsverantwortlicher für die **Peek & Cloppenburg KG** Düsseldorf tätig. Kuntze tritt als **Junior Consultant** in das Frankfurter Team ein.

Deals

Hamburg: Ein ausländischer Investor hat ein Wohn- und Geschäftshaus inkl. eines Hinterhauses in Hamburger-Eimsbüttel gekauft. Das Objekt hat eine Gesamtnutzfläche von 1 543 qm und verfügt über 16 Wohneinheiten (1 273 qm) und drei Gewerbeeinheiten (270 qm). Verkäufer ist eine Privatperson, die das Objekt geerbt hat. Der neue Eigentümer will weitere Objekte erwerben. **Engel & Völkers Commercial Hamburg** vermittelte.

Trend zu Monolabel-Stores verstärkt diese Differenzierungsnotwendigkeit noch weiter. Schon **M. Popp** konnte in seiner Studie „**Innenstadtnahe Einkaufszentren - Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten**“ (Passau 2002) zeigen, **dass verbundene Sortimente ein hohes Kopplungspotenzial aufweisen**. Gemeint ist die Kopplung zwischen dem Haupteinkaufsbereich der bisherigen Innenstadt und dem neuen Center und umgekehrt.

Kopplungspotenzial stärkt innerstädtische Lagen

Damit wird klar: Gleichartige, substituierbare Sortimente leisten einen wichtigen Beitrag für die Verschmelzung dieser Einkaufslagen, sie bilden quasi „die Brücke“. Popp zeigte daneben auch, dass sich die räumliche Nähe von neuem Center und der angestammten Einkaufslage positiv auf diese Kopplungsintensität auswirken. Anhand des Fallstudienvergleichs zeigt er zudem, dass ein fruchtbares Zusammenwachsen von Innenstadt und Center dann besonders



Erlangen Arcaden: Wirkung auf die City Foto: mfi

gut gelingt, wenn das Center einen Wert von 30-40% der innerstädtischen Bestandsfläche nicht überschreitet. Aktuell sind eine ganze Reihe von Städten damit beschäftigt, **Pflichtenhefte** für Projektentwickler und Investoren zu formulieren und Anforderungen an die Struktur der künftigen innerstädtischen Shopping-Center zu definieren.

Nutzt man die zitierten, aktuellen Forschungserkenntnisse, so sind die Städte dann auf dem richtigen Weg,

wenn sie die Agglomeration ihrer Innenstadt intensivieren. **Denn die Forschung zeigt, ein „Mehr“ an (differenzierungsfähigen) typisch innenstadtrelevanten Sortimenten im neuen Center führt zu überproportionalen Umsatzerhöhungen in der Innenstadt und langfristig zu Mieterhöhungen in den 1a-Laden.**

Ten Brinke: Suche nach den weißen Flecken auf der Landkarte

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

*Von Krisenstimmung kann auf dem Markt für Fachmärkte und Fachmarktzentren derzeit keine Rede sein. Im Gegenteil: „Die Finanzkrise und die andauernden Unsicherheiten an den Kapitalmärkten in Europa und in Amerika haben die Investoren darin bestärkt, in den sicheren Immobilienmarkt in Deutschland zu investieren“, konstatiert **Albert ten Brinke, geschäftsführender Gesellschafter der Ten Brinke Gruppe**. Das 1902 von dem selbstständigen Bauunternehmer **Theodorus ten Brinke im niederländischen Varsseveld** gegründete Unternehmen mit Dependancen u. a. in Bocholt sieht in Deutschland seinen Heimatmarkt. Hier entwickelt Ten Brinke 85% seiner Immobilien.*

Daneben ist die Gruppe in den **Niederlanden, Spanien und Griechenland** aktiv. In den vergangenen 10 Jahren hat Ten Brinke allein im gewerblichen Bereich nach eigener Schätzung 250 bis 350 Objekte entwickelt und gebaut. Und seit Ausbruch der Finanzkrise hat das Unternehmen im Zuge der Marktberichtigungen seinen Marktanteil nach Albert ten Brinkes Einschätzung soweit erhöht, „dass wir zu den größeren Entwicklern von Fachmarktzentren in Deutschland gehören“.

Beziffern lässt sich der Marktanteil nicht, da es über die einzelnen Anteile keine verlässlichen Zahlen gibt. Von den Wettbewerbern auf dem hiesigen Markt unterscheidet



Handelsimmobilien Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 19 von 24

Deals

sich das Unternehmen laut ten Brinke, „weil wir nicht nur reiner Entwickler, sondern auch Bauunternehmer/Asset-Manager und Investor sind“. Dabei spiele vor allem die Kombination des gesamten Mitarbeiter-Know-hows der Gruppe eine wichtige Rolle. Die Baukompetenz werde bereits zu Beginn des Projektes eingebracht.

Von den reinen Generalunternehmen, die nach Vorgabe der Entwickler bauen, grenzen sich die Niederländer ab, weil die eigene Baufirma wie ein Entwickler denke und die Planungen bereits auf Drittverwendung, Kosten-/Nutzenfaktoren etc. überprüfe. Albert ten Brinke ist überzeugt, dass die Nutzer der Objekte – dazu gehören u. a. alle bekannten deutschen Lebensmittelhändler - das auch zu schätzen wissen. Als typisches Familienunternehmen, das inzwischen in der 4. Generation geführt wird, setzen die Niederländer auf Langfristigkeit - und fühlen sich für ihre Arbeit auch noch verantwortlich, wenn die Objekte bereits fertig und verkauft sind.

Deutschland habe sich in der Krise bewährt und bewähre sich auch heute als „nachhaltiger Immobilienmarkt“, beurteilt ten Brinke die aktuelle Lage. Die während der Boomphase vor 4 Jahren registrierten Überhitzungen bei den Kaufpreisfaktoren waren aus seiner Sicht nur von kurzer Dauer. Und sind heute kein Thema mehr: „Die Preise haben sich aus unserer Sicht auf einem vernünftigen Niveau eingependelt.“ Und dass im Markt vor allem Vorsicht angesagt ist, das bestätigen auch Immobiliendienstleister wie **CB Richard Ellis** oder **Jones Lang LaSalle**. **Die Investitionen würden sehr sorgfältig geplant und niemand kaufe heute noch zu jedem Preis,** weiß ten Brinke.



Zentrale der ten Brinke Groepin

Foto Ten Brinke

Die Entwicklung im 2. Halbjahr 2011 schätzt er relativ stabil ein und die Anleger würden versuchen – auch mit Blick auf **die Zinssicherung** -, sehr schnelle und gute Investitionen zu tätigen. Es spreche nichts dagegen, dass sich dieser Trend auch im 1. Halbjahr 2012 fortsetzen werde, so Albert ten Brinke.

Der Bereich Fachmärkte schneidet immer noch gut ab

Aber es gilt auch Probleme anzupacken. Mit Blick auf die Verunsicherung des Marktes nach der Finanzkrise und die Irritationen, die die weltweiten Schuldenkrisen erzeugen, kommt es nun aus Sicht des Niederländers vor allem darauf an, bei den Anlegern wieder Vertrauen zu schaffen. Statt Schönrechnereien würden seriöse Berechnungen für die Ausschüttungen und Beurteilungen für die Nachhaltigkeit der Investments den Markt prägen, ist er überzeugt. „Das gilt gleichermaßen für Private Placements und institutionelle Fonds“.

Ein anderes Thema bleibt der beschränkte Spielraum der Banken bei der Kreditvergabe nach den Bestimmungen von **Basel III**. Altkredite müssen heute mit teurem Eigenkapital unterlegt werden, das schränkt den Spielraum bei der Vergabe neuer Kredite ein. „Wenn man innerhalb der Immobilienarten nach Risikogruppen bewertet“, ist ten Brinke überzeugt, dann werde der Bereich Fachmärkte noch gut abschneiden, da die einzelnen Objektgrößen für Investoren und Banken handelbar seien, die Mietverträge mit bonitätsstarken Mietern langfristig und die Standorte gut ausgewählt und damit auch

Düsseldorf: Zara Home hat in der Düsseldorfer Königigsallee 86 seinen 3. Deutschland-Store mit 510 qm Gesamtfläche, die zuvor von **Georges Rech** genutzt wurden, eröffnet. Der Standort erhielt im Zuge des Mieterwechsels eine neue Fassade. Eigentümer der Immobilie ist ein institutioneller Investor. **Jones Lang LaSalle** hat den Mietvertrag vermittelt. Für **Andreas Siebert**, Leiter Einzelhandelsvermietung Jones Lang LaSalle unterstreicht die Anmietung von Zara Home das starke Interesse internationaler Konzepte an der Kö.

Personalien

CB Richard Ellis stärkt Bewertungsabteilung

Die Valuation-Abteilung von **CB Richard Ellis** (CBRE) ist in Deutschland auf Wachstumskurs. Auf Grund der hohen Bewertungsnachfrage in den Bereichen Wohn-, Einzelhandels- und Spezialimmobilien wird die Führungsmannschaft laut **Stefan Gunkel**, Head of Valuation bei CBRE Deutschland, ausgebaut. So verstärkt **Andreas Polter** (32/Foto) als 4. Teamleiter den Bereich



reich **Residential Valuation**. Der Diplom-Betriebswirt war zuvor 5 Jahre bei

Jones Lang LaSalle im gleichen Bereich. **Hartwig von Garrel** MRICS (39) ist neuer Teamleiter in der **Retail Valuation-Abteilung** und in der Abteilung für Spezialimmobilien. Der Betriebswirt, Chartered Surveyor (MRICS), CIS HypZert (F), war zuvor lange als selbständiger Berater tätig.



Handelsimmobilien

Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 20 von 24

Unternehmens
News

nachhaltig seien. Hinzu kommt: **Die Genehmigungslage in Deutschland ist nach ten Brinkes Erfahrung so restriktiv geworden, dass ein Standort schon deshalb Bestandsschutz genießt, was Nachhaltigkeit und Drittverwendungsmöglichkeiten verbessert.** Mit Blick auf die begrenzten Möglichkeiten der Banken bei der Kreditvergabe wird es im Immobilienmarkt zudem immer wichtiger, nach **alternativen Finanzierungsformen** zu schauen. Private Equity Fonds, die Eigenkapital oder Mezzanine Mittel zur Verfügung stellen, rücken zunehmend in den Fokus: „Wir als Ten Brinke praktizieren dies im Grunde genommen schon seit Jahren“, so Albert ten Brinke.

Die Frage, ob in Deutschland, wo die Verkaufsflächenausstattung mit fast 1,5 qm pro



Quelle: Ten Brinke

Kopf europaweit ein Spitzenwert ist, noch Bedarf für neue Fachmärkte und Fachmarktzentren besteht, beschäftigt das Unternehmen „im Grunde genommen schon seit 10 Jahren“, wie ten Brinke sagt. „Immer mal wieder denkt man darüber nach, wie viele Fachmärkte benötigt Deutschland noch? Die Entwicklungen aus

den vergangenen 5 bis 10 Jahren sind aber aus unserer Sicht sehr zukunftsweisend gewesen und nachhaltig.“

Das entscheidende Stichwort heißt heute „**Revitalisierung von Bestandsimmobilien**“, eine wichtige Herausforderung. Das gelte für ältere Standorte, die sich z. B. dem demografischen Wandel stellen müssten oder deren Mieter einen größeren Flächenbedarf hätten, weil sie ihre Sortimente im Zuge eines „Upgrades“ verändern.

In diesem Kontext spielt für ten Brinke auch die **Renaissance der Innenstädte** als Wohnort – vor allem für ältere Menschen – eine wichtige Rolle. Das bringt neue Herausforderungen, da bspw. gemischt genutzte Immobilien entstehen werden. **Den Trend zur Innenstadt können die Niederländer am eigenen Entwicklungsportfolio ablesen.** Bei diesen Entwicklungen sind die städtebaulichen Anforderungen an Fachmarktzentren, die keine „einfachen Kisten“ mehr sind, aber höher als auf der grünen Wiese.

Höhere städtebauliche Anforderungen an Fachmarktzentren

Hier entstehen nachhaltige hochwertige Gebäude mit Parkplätzen auf dem Dach oder unter der Verkaufsebene, die auch eine gut ausgestattete Mall-Zone haben. Kurz gesagt: „**Hybride Malls**“ oder „**Hybride-Einkaufszentren**“, die sich zwischen Fachmarkt und traditionellem Shopping-Center angesiedelt haben. „Die Ten Brinke Gruppe entwickelt derzeit mindestens 10 solcher Zentren“, so Albert ten Brinke. „Ja, ich sehe noch Lücken“, beantwortet er die oben gestellte Frage. „Diese auch auf der Landkarte zu finden, ist eine der großen Herausforderungen, vor der wir als Entwickler stehen.“

Das Unternehmen prüft jährlich etwa 180 Standorte, geht davon ca. 70 aktiv an und setzt etwa 20 bis 30 als Bauunternehmen um. Das Interesse an solchen Objekten ist groß. „**Nicht nur die institutionellen Investoren, sondern auch Privatinvestoren freuen sich über „langweilige“ risikoarme Investitionsmöglichkeiten**“, so ten Brinke. Bei der Akquise setzt das Unternehmen auf seine **gute Vernetzung** und die Gründung von Joint-Ventures mit lokalen Spielern, die den Bedarf in ihrer Region kennen und Zugriff auf oder Wissen über **verfügbare Grundstücke** haben. Das Team übernimmt die Projektentwicklung, während die Bauausführung von der eigenen Baufirma übernommen wird. Die Finanzierung übernimmt in fast 99% der Fälle die Ten Brinke-

Sonae Sierra baut in Brasilien das 13. Center

Sonae Sierra baut in Brasilien sein 13. Shopping-Center, das den Namen „**Passeio das Águas Shopping**“ tragen und in der Stadt Goiânia im Jahr 2013 eröffnet wird. Die Investitionen belaufen sich auf ca. 164 Mio. Euro. Mit 78 100 qm Bruttomietfläche soll es das größte und modernste Center der Hauptstadt und des Bundesstaates Goiás werden. Es bietet 282 kleinere und 8 größere Geschäfte, einen Großmarkt, 10 Restaurants und ein Kino mit 8 modernen Leinwänden. Im Einzugsgebiet leben 1,6 Mio. Menschen. Für **Fernando Guedes de Oliveira, Vorstandsmitglied von Sonae Sierra** ist Brasilien einer der wichtigsten Märkte, von dessen Wirtschaftswachstum das Unternehmen profitieren möchte.

Publikation

Ecostra stellt neues FOC-Handbuch vor

Ecostra hat im Rahmen des kontinuierlichen Monitorings der Einzelhandelsmärkte u. a. die Entwicklung von **Factory Outlet Center** analysiert. Ausgewählte Ergebnisse fließen in eine vierteljährlich aktualisierte Übersicht mit einer Auflistung aller betriebenen und geplanten FOC-Standorte in Europa ein, die als PDF kostenlos von der ecostra-Website heruntergeladen werden kann. Zudem werden neue Erkenntnisse in eigenen und fremden Publikationen abgedruckt. So wurde das „**Outlet Centre Handbook Europe 2011**“ publiziert.



Handelsimmobilien Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 21 von 24

Unternehmens
News

Gruppe. Den Projektpartnern bleibt dann die Zeit, neue Grundstücke zu akquirieren. Um den Marktanteil in Deutschland zu stabilisieren, sucht Albert ten Brinke hierzulande noch Joint-Venture-Partner.

Lebensmittelhandel: Die Rückkehr in die Innenstädte

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Was haben die Bewohner auf dem „platten“ Land mit den Einwohnern in den großen Städten gemeinsam? Die Antwort ist verblüffend: Die **Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs** ist in beiden Fällen unzureichend. Kommen im ländlichen Raum laut **GfK Geomarketing** auf jeden Einwohner zwischen 0,24 und 0,33 qm Verkaufsfläche für Waren des täglichen Bedarfs, liegt die Zahl in den Metropolen mit über 500 000 Einwohnern mit 0,3 qm und in den übrigen Großstädten mit 0,38 qm kaum darüber.

Wesentlich besser ist die Lage in den Mittelstädten mit über 50 000 Einwohnern. Hier liegt der Wert bei 0,48 qm Verkaufsfläche und am besten in den kleineren Mittelstädten im ländlichen Raum mit 0,52 qm Verkaufsfläche pro Kopf für die Nahversorgung.

Diese Diskrepanz zwischen Groß-, Mittel- und Kleinstädten in punkto „Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs“ überrascht umso mehr, als gerade die großen Städte in punkto Einzelhandel die **Versorgungsfunktion** auch für das Umland übernehmen.



Temma: Rewe-Konzept für die Innenstadt Foto: Rewe Group
eigene Bevölkerung. Und durch die **hohe Bevölkerungsdichte** ist es laut GfK Geomarketing möglich, mit relativ wenigen Lebensmittelläden das Potenzial abzuschöpfen.

Dass die Auswahl an unterschiedlichen Lebensmittelkonzepten und Anbietern in den Großstädten dadurch jedoch überschaubar ist und auch die Ausstattung mit großflächigen Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern, die ein umfassendes Sortiment bieten, unterdurchschnittlich ist, erhöht hier nicht die Qualität der Nahversorgung.

Gleichzeitig zieht es wieder mehr Menschen vom Stadtrand zurück in die Cities. Und diese **Renaissance der Innenstädte als Wohnort** dürfte den Bedarf an weiteren Lebensmittelmärkten für die Großstädte steigern, hatte sich die Kölner **Rewe Group** im Rahmen ihrer umfangreichen Expansionsstrategie bereits vor einigen Jahren überlegt. So sieht **Thorsten Gerbig, Real-Estate-Berater bei GfK Geomarketing** „seit Kurzem Anzeichen für eine Renaissance des Einzelstandorts in Großstädten beziehungsweise in hoch verdichteten Wohngebieten“. Die Lagen sind „wohnnah“ und befinden sich in bevölkerungsreichen Städten.

Diese Entwicklung steht im Gegensatz zum Trend der 1970er- und 1980er-Jahre, als sich der Lebensmittelhandel im Zuge wachsender Sortimente mit Großflächen und kostenlosen Parkplätzen auf der grünen Wiese ansiedelten. Hinzu kamen die steigenden Mieten in den Top-Lagen der Cities, die der hart kalkulierende deutsche Lebensmittelhandel nicht zahlen kann. Renditestarke Branchen wie Mode bestimmen das Mietniveau. Damals sind auch viele wohnortnahe Kleinbetriebe vom Markt verschwunden.

Treveria steigert Vermietungsaktivitäten

Die **Treveria plc** hat im 1. Halbjahr 2011 die neu abgeschlossenen Mietverträge und Prolongationen gegenüber Vorjahreszeitraum um 17% auf 6,9 Mio. Euro jährlich erhöht. Das Volumen aller Mietverträge konnte erstmals seit 2008 gesteigert werden (+ 0,6 Mio. Euro) und beträgt 98,2 Mio. Euro p.a. Zu dieser Steigerung haben Revitalisierungen wie z. B. in Bayreuth, Kempten oder Marl (1. Abschnitt) beigetragen. Der Leerstand wurde von 14,7% auf 13,9% reduziert. Laut Treveria wird sich die Vermietungsleistung erst zeitverzögert auf die Gewinn- und Verlustrechnung auswirken. Hier gingen die Mieterlöse im 1. Halbjahr u. a. nach Objektverkäufen um 2,1 Mio. auf 48,4 Mio. Euro zurück. Die Verkäufe brachten 12,4 Mio. Euro und einen Buchgewinn von 0,2 Mio. Euro. Nachdem im Juli 2011 ein Darlehen in Höhe von 216 Mio. Euro von der **Deutschen Bank/Citigroup** um ein Jahr verlängert werden konnte, steht kurzfristig noch ein Darlehen von 424 Mio. Euro (**ABN AMRO; Servicer Hatfield Philips**) zur Verlängerung an. Dabei dürfte Treveria von niedrigeren Zinsen profitieren.

Deals

Stralsund: Woolworth hat im Quartier 17 in der Osseureystraße in Stralsund rd. 1 400 qm in der Projektentwicklung der **TLG Immobilien** gemietet und wird voraussichtlich Ende 2012 eröffnen. Der Mietvertrag wurde durch **Comfort Berlin-Leipzig** vermittelt.



Handelsimmobilien

Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 22 von 24

Unternehmens News

Karstadt feiert sein 130. Jubiläum

Mitte September hat **Karstadt** die Feierlichkeiten zum 130. Jubiläum mit einer **Mitarbeiterversammlung** in Essen gestartet. **CEO Andrew Jennings** (Foto) zeigte sich begeistert darüber, „dass wir heute **Rudolf Karstadts** großes Vermächtnis feiern ...können“. Laut Jennings



wird das Unternehmen mit seiner Strategie „**Karstadt 2015**“ keine Mühe scheuen, um die Filialen und das Sortiment zu modernisieren und „einen modernen Kunden anzusprechen“. Die Differenzierung vom Wettbewerb und die Schärfung des Profils, indem neue Marken und Produkte eingeführt werden, gehören zur Strategie: „Und wo immer möglich, vereinfachen wir Geschäftsmodelle in unserem ganzen Tagesgeschäft und auch unsere Organisationsstrukturen.“ Jennings will das Jubiläum zum größten Event 2011 machen.

Deals

Neu-Isenburg: Ende September wurde der neu gestaltete Shop-Teil West im **Isenburg-Zentrum** eröffnet. Das Center wächst damit um rund 5 500 qm Verkaufsfläche auf 44 000 qm. Mit 30 neuen Läden werden künftig 140 Fachgeschäfte, Cafés, Restaurants und Dienstleistungsbetriebe vertreten sein.

So steht die Rückkehr der Lebensmittelanbieter in die Innenstädte unter **ganz anderen Vorzeichen**, als die **Expansion der großen Filialisten in den 1970er-Jahren**, als auf der **grünen Wiese und in Gewerbegebieten genügend preisgünstiger Raum zur Verfügung stand** – bevor § 11,3 **Baunutzungsverordnung** die Expansion 1986 begrenzte. „In Großstädten sehen wir weiteren Bedarf“, bekräftigt **Stephan Koof**, (Foto) **nationaler Expansionsleiter für das Vollsortiment (REWE) der Rewe-Zentral AG**.



Allerdings sei die Verfügbarkeit der Grundstücke in Verbindung mit den Grundstückskosten ein Problem – „vor allem für große Formate“.

Um dennoch vom beachtlichen, kaufkraftstarken Lebensmittelmarkt in den Großstädten zu profitieren, ist bei den Lebensmittelanbietern Einfallsreichtum gefragt, damit der Konflikt „hohe Mieten und knappe Flächen“ entschärft wird. Rewe setzt – nach überraschend gut verlaufenen Tests mit der Kleinfläche – verstärkt auf das Thema **Nahversorgung** und sein **Rewe-City-Format**, das auch mit 500 qm Verkaufsfläche auskommt. **Dafür können laut Koof in aller Regel Bestandsflächen in Innenstädten und Stadtteilzentren genutzt werden**.

Beim neu interpretierten Tante-Emma-Konzept, das bei Rewe kurzerhand den Namen „**Temma**“ erhielt, geht es – auf etwa 800 qm - um eine Mischung aus zeitgemäßem Bio-Supermarkt und Erlebnis-Gastronomie. **Also Gesundheitsbewusstsein gekoppelt mit Genuss – ein Konzept, das aus Sicht von GfK Geomarketing vom Trend der Zeit profitieren dürfte**. Ganz neu ist das **Convenience-Konzept** „Rewe to go“ für die teure 1A-Lage in den Shopping-Metropolen. Auf der **Hohen Straße in Köln** bietet Deutschlands zweitgrößter Lebensmittelanbieter auf 130 qm frische Gerichte direkt zum Verzehr an, als Alternative zu den zahlreichen Fast-Food-Ketten.

Kommunen denken über eine gute Nahversorgung nach

Ein weiteres wichtiges Thema des Lebensmittelhandels bei der Rückkehr in die City - sowohl mit Blick auf die **berufstätige Bevölkerung** als auch mit Blick auf den **demographischen Wandel** und die **wachsende Internet-Affinität** bei der 50-Plus-Generation – ist der **Online-Handel**, den Rewe bereits an 6 Standorten testet. **Schwieriger wird die Ansiedlung von Großflächen**. Die passende Industriebrache, die mit Einzelhandel wieder revitalisiert werden kann, gibt es nicht überall. Allerdings machen sich Städte und Gemeinden Gedanken über **eine gute Nahversorgung**. Zumal diese im Wettbewerb der Kommunen eine große Rolle spielt und zur Aufwertung von Stadtteilen und Wohnquartieren beiträgt. So geben nach Koofs Erfahrung vielfach „**kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte vor, wo Entwicklungen stattfinden können, oder eben nicht**“.

Sofern die „passende“ Industriebrache für neue Konzepte mit Lebensmittelhandel als Magnet vorhanden ist, gilt es die wichtige Frage zu klären, ob das Areal durch die frühere Industrienutzung kontaminiert ist. **Kostspielige Entsorgungs- und Baumaßnahmen können die Mieten für den Handel in die Höhe treiben**.

Beim Thema Denkmalschutz sind die Hürden überwindbar

Ein weiteres wichtiges Thema, das mit den wirtschaftlichen Anforderungen des knapp kalkulierenden Lebensmittelhandels in Einklang gebracht werden muss, ist der **Denkmalschutz**. Hier sind Abstimmungen mit Behörden und Entwicklern erforderlich. Aber die Hürden sind überwindbar. Rewe ist mittlerweile in vielen denkmalgeschützten Immobilien Mieter, darunter in Frankfurt/M., Bayreuth und in Berlin, Eldenaer Straße. Der Trend zu höherwertigen Produkten und zu mehr Convenience erhöht die Spannen und damit auch den Spielraum für die Mieten.

In **Brühl am Rhein** ist Rewe mit einem **toom-Verbrauchermarkt** und einem **Promarkt** in einem Fachmarktzentrum vertreten, das auf dem **denkmalgeschützten**



Handelsimmobilien

Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 23 von 24

Veranstaltungen

Verleihung des gif-Forschungspreises

Die gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. wird auf der Expo Real in München am 6.10. um 12 Uhr im Planning & Partnerships Forum, Halle A 2, zum 17. Mal den gif-Immobilien-Forschungspreis verleihen. Damit ehrt die gif hochkarätige wissenschaftliche Arbeiten zu immobilienwirtschaftlichen Themen und leistet mit den Förderern des Preises, der RREEF Germany sowie dem Zentralen Immobilien Ausschuss e. V. (ZIA) einen Beitrag zur Weiterentwicklung der deutschen Immobilienbranche. Die Preise werden von gif-Präsident Prof. Matthias Thomas MRICS sowie von den Förderern des Preises, Dr. Georg Allendorf, Head of RREEF Germany, und Dr. Andreas Mattner, Präsident des ZIA, übergeben. Das Preisgeld beträgt insgesamt 13 500 Euro.

Deals

Erding: Anfang September wurde in der oberbayerischen Kreisstadt Erding, im Einzugsgebiet des Münchner Flughafens, ein neues Fachmarktzentrum mit 16 600 qm Mietfläche, 500 Parkplätzen und einer Photovoltaik-Anlage eröffnet. Das Objekt gliedert sich in das bereits etablierte Gewerbegebiet „West Erding Park“ ein, in dem sich u. a. **Obi**, **Media Markt**, **A.T.U.** und **McDonalds** befinden. Die ersten beiden Bauabschnitte des Gesamtprojekts sind fertig, die Bauabschnitte 3 und 4 sollen im 1. Quartal 2012 fertig werden. Entwickler ist die **Gaschler Projektplanungs GmbH**.

Gelände einer ehemaligen Brauerei entstanden ist. Nach Koofs Erfahrung sind die Städte bei solchen Revitalisierungsprojekten im Interesse der Stadtentwicklung in der Regel sehr entgegenkommend. Zusätzliche Probleme gibt es hier nicht. Nur schneller sollten diese Baugenehmigungsverfahren sein und mehr Planungssicherheit bieten, wünschen sich Lebensmittelanbieter wie Rewe.

Acrest Property Group: Den Gipfel fest im Blick

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Für Matthias Schmitz (Foto), geschäftsführender Gesellschafter der Acrest Property Group GmbH in Berlin, sind bei der Arbeit zwei Dinge wichtig: Es muss sich um Handelsimmobilien handeln und die neue Aufgabe muss eine echte Herausforderung sein. Bei dem 2006 von Schmitz' Mitgesellschafter Stefan Zimmermann gegründeten Immobilienunternehmen ist der Name bereits Programm: Acrest leitet sich vom Englischen „a crest“ ab und soll symbolisieren, wo die Unternehmer mit ihrem Unternehmen hin wollen: an die „Spitze“ oder auf den „Gipfel“.



Spezialisiert sind Schmitz und Zimmermann mit ihrem inzwischen 47-köpfigen Team auf das Asset-, Property- und Center-Management sowie auf die Projektentwicklung von Handelsimmobilien. Bislang betreut das bundesweit aktive Unternehmen 260 Objekte mit über 2,1 Mio. qm Nutzfläche und einem Investitionsvolumen von 2 Mrd. Euro. Die Klientel der Acrest Property Group rekrutiert sich vor allem aus ausländischen Investoren, für die das Team als „One-Stop-Shop-Anbieter“ fungiert und alles aus einer Hand bietet, von der Erstellung des Konzepts bis hin zu dessen Umsetzung. Aber auch die Entwicklung von Shopping-Centern gehört dazu.

Der Grund für diese Fokussierung liegt auf der Hand: Die heute problembehafteten Immobilienportfolien sind meist in der Hand ausländischer Investoren, die sich mit ihren Käufen während der Boom-Phase z. T. gewaltig verschätzt haben. Und die Refinanzierung vieler Portfolien steht 2011/12 an. Nach Einschätzung von Matthias Schmitz wird deshalb noch eine ganze Reihe von Objekten auf den Markt kommen, deren Wertsteigerungspotenzial gehoben werden muss.

Als der studierte Architekt Schmitz im Januar 2010 mit einer 50%-igen Beteiligung als geschäftsführender Gesellschafter bei Acrest einstieg, hatte das Unternehmen die Betreuung für ein prominentes Portfolio übernommen: die 109 Woolworth-Immobilien, die eine Tochter der Cerberus Global Investments aus den Niederlanden in Deutschland erworben hatte. Als früherer Expansionsleiter der Fitness-Studio-Kette Fitness First, zuletzt Vorstand Immobilien der Unternehmensgruppe für die weltweite Expansion, kennt Schmitz die Mieterseite und deren Sichtweise genau. Zimmermann, als gelernter Kaufmann der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft und ehemaliges Mitglied der Geschäftsleitung sowie Leiter des Bereichs Retail Akquisition und Development der Bauwert Property Group und der apellasbauwert property group, deckt die Vermieter-Seite ab.“

Zu den Aufgaben von Acrest für Cerberus gehörte zunächst die Suche nach neuen Mietern für 18 Immobilien, die Woolworth aufgegeben hatte. Da sich die großflächigen Woolworth-Immobilien mit 2 000 bis 8 000 qm durchgängig in innerstädtischen Top-Lagen befinden, konnte Schmitz Mieter resp. Käufer wie TK Maxx, H&M, Rossmann, dm, Drogerie Müller sowie Tedi oder KiK gewinnen.

Eine weitere Aufgabe ist die Suche nach Mietern für die Objekte, in denen Woolworth nur noch Mieter von Teilflächen ist. Denn die neue Eigentümerin, die HH Holding,



Handelsimmobilien

Report Nr. 105

vom 29.09.11

Cities & Center & Developments

Seite 24 von 24

Deals

hat das Sortiment der Kleinkaufhauskette gestrafft und beschränkt sich auf 1 000 bis 1 500 qm. Die größeren Objekte gilt es umzubauen und für Teilbereiche neue Mieter zu finden. Wenn sich die zu vermietende Fläche teilweise im 1. Obergeschoss befindet, dann ist das schon eine Herausforderung, weiß Schmitz. Gleichwohl: Wie der Acrest-Gesellschafter betont, sucht er die Herausforderung. 14 Woolworth-Objekte werden derzeit umgebaut.

Zuletzt hat Arest von Cerberus das Mandat für die Betreuung der 45 deutschen **Metro Cash & Carry Märkte** erhalten, die der Investor 2011 von den Gesellschaftern der **Metro Group, Haniel, Beisheim** und **Schmidt-Ruthenbeck**, gekauft hatte. Drei der Objekte wird der Cash & Carry-Betreiber aufgeben. Dafür gilt es neue Mieter zu finden. Dafür kann sich Schmitz etwa große Möbelhäuser etc. vorstellen.

Die beiden Großaufträge zeigen die Nähe, die Acrest zur niederländischen Cerberus Global Investments unterhält. Für den Investor, der laut Schmitz in Deutschland weiter auf der Suche nach neuen Handelsimmobilien ist, prüft das Berliner Unternehmen auch Portfolien und führt die Due Diligence bei interessanten Projekten durch.

Aber auch bei der Shopping-Center-Entwicklung mischt Acrest gerne mit. Zuletzt hatte das Unternehmen im Mai gemeinsam mit dem Shopping-Center-Spezialist **Sonae Sierra** und der Familie **Schenavsky** den Zuschlag für die Entwicklung eines



innerstädtischen Shopping-Centers in der **Göppinger Innenstadt** erhalten. Auf dem Gelände des in die Jahre gekommenen **Frey Centers** (18 600 qm) an der Bleichstraße, das der Familie **Schenavsky** gehört und abgerissen wird, entsteht unter Einbeziehung

der vergrößerten **Kaufhof-Filiale** und des **C&A-Hauses** die **Stauffen-Galerie**. Insgesamt werden nur 5 000 qm zusätzlich gebaut. Das Investitionsvolumen beläuft sich auf 110 Mio. Euro.

Gleichfalls im Mai erhielt Acrest den Zuschlag für das Shopping-Center-Projekt **Opel-Forum Rüsselsheim** (Foto: Acrest), ein innerstädtisches Center auf dem Gelände des **Autobauers Opel**, gleich neben dem Bahnhof. Die ewigen Diskussionen um die Schwierigkeiten bei Opel und möglichen Arbeitsplatzabbau schrecken den Acrest-Geschäftsführer dabei nicht ab. **Hier fungiert das Berliner Unternehmen als Projektentwickler und Investor.**

Nur der geringere Teil der etwa 32 000 Beschäftigten in Rüsselsheim seien bei Opel beschäftigt, zerstreut er Zweifel am Standort. Andererseits liege Rüsselsheim mit seinen knapp 60 000 Einwohnern in der kaufkraftstarken Rhein-Main-Region. Die **Kaufkraft** wird von GfK mit etwa 105 beziffert und liegt demnach über dem Bundesdurchschnitt. Gleichzeitig belegt die **Zentralitätskennziffer von 68,4 (Jones Lang LaSalle)**, dass ein großer Teil der Kaufkraft aus der Stadt abfließt, da es hier kein adäquates Einzelhandelsangebot gibt. Deshalb ist Schmitz überzeugt, dass das als Themenpark im Zeichen des Autos geplante Opel-Forum gute Chancen hat. Rüsselsheim sei ein weißer Fleck in der Rhein-Main-Region, ist er überzeugt. Mit dem Bau soll 2012 begonnen werden und ab Oktober 2014 sollen die Rüsselsheimer in ihrem neuen Center mit 30 000 qm Mietfläche und auch einheimischen Anbietern einkaufen können.

Frankfurt/M: Mitte September eröffnete mit **Thonet** eine Institution des deutschen Möbeldesigns ihren Store im **Center The Squire** am Frankfurter Flughafen. Auf Atriumsebene der 660 m langen Immobilie über dem ICE-Fernbahnhof sind zeitlose Klassiker wie der 1859 von Firmengründer **Michael Thonet** erfundene „Wiener Caféhaus-Stuhl“ oder der „Freischwinger“ aus der Bauhaus-Ära ausgestellt. Für Geschäftsführer Peter **Thonet** ist „The Squire“ ein perfekter Standort für einen Showroom, wegen der außergewöhnlichen Architektur und den internationalen Kunden am Flughafen. Das ergänze den Firmensitz in Frankenberg ideal. Im neuen Store setzt Thonet vor allem auf persönlichen Kontakt.

Impressum

Chefredaktion:

Dr. Ruth Vierbuchen
(V.i.S.d.P.);

Kontakt:

vierbuchen@rohmert.de

Herausgeber:

Werner Rohmert

Korrespondentin Köln:

Christine Scharrenbroch

Verlag:

Research Medien AG,
Postfach 2203,
33350 Rheda-Wiedenbrück,
T.: 05242 - 901-250,
F.: 05242 - 901-251
E.: info@rohmert.de
www.rohmert-medien.de

Vorstand: Werner Rohmert

Aufsichtsrat: Senator E.h.
Volker Hardegen (Vorsitz).

Bank: KSK Wiedenbrück
BLZ 478 535 20
Kto.-Nr.: 53 207

Namens-Beiträge geben die Meinung des Autors und nicht unbedingt der Redaktion wieder.