

# Handelsimmobilien Report

## Cities & Center & Developments



Liebe Leser,

das sonnige Wetter bei lauen 18 Grad hat auch die **17. Internationale Messe für Handelsimmobilien Mopic** beflügelt. Es kamen mehr Besucher, mehr wichtige Einzelhändler mit interessanten Marken als 2010 und von der **Schuldenkrise** wollten sie sich weder ihre Stimmung noch ihre Expansionspläne vermiesen lassen (Seite 2). Im Mittelpunkt stand bei vielen der **deutsche Markt**. Das gilt für Entwickler wie Einzelhändler. Die Pipeline des globalen Einzelhandels in punkto Expansion ist, wie die Berichte der Immobiliendienstleister zeigen, für 2012 gut gefüllt.

Dagegen treibt der öffentlich betriebene Verkauf der **Metro-Tochter Kaufhof** immer interessantere Blüten. Das rege Interesse überrascht insofern, als allenthalben darüber diskutiert wird, dass die Vertriebs-schiene „Warenhaus“ ihren Zenit überschritten hat. Dass der frühere **Metro-Vorstandssprecher** und spätere **Karstadt-Chef Wolfgang Urban** – mit Familienunternehmen der Handels- resp. Immobilien-Szene im Rücken – zunächst für 51% der Anteile bietet, zeigt, dass er seinen maßgeblichen Anteil am Niedergang von Karstadt inzwischen erfolgreich verdrängt hat.

Als Urban 1998 physisch und psychisch angeschlagen den Posten als **Vorstandssprecher der Metro AG** verließ, hatten viele Kollegen gehofft, er werde die Aus-Zeit nutzen, um sich darüber klar zu werden, was er wirklich will. Stattdessen ließ er sich vom Karstadt-Großaktionär **Schickedanz** anwerben, um später Karstadt und **Quelle** zu führen. Der Ausgang ist bekannt. Und dass er den Zuschlag für Kaufhof erhält, ist eher unwahrscheinlich.

Dagegen erinnert **Nicolas Berggruens** Gebot für Kaufhof an das harte Ringen um Karstadt. Mit dem Zuschlag für Berggruen im Herbst 2010 wurde immerhin der Traum von der **Deutschen Warenhaus AG** zerstört, den **Metro-Chef Eckhard Cordes** verwirklichen wollte. Nun gibt Berggruens Verhalten Rätsel auf. Laut Süddeutsche Zeitung hat er bereits ein weitreichendes Szenario über die Fusion der beiden Warenhaus-Konzerne ausgearbeitet - die Schließung der Kaufhof-Zentrale in Köln und den Verkauf von Karstadt Sport und Karstadt Premium-Häusern inklusive. Im Interview mit der FAZ klangen seine Pläne noch sehr viel moderater.

Doch wie dem auch sei, ein **konkretes Strategiepapier** kann der Bitter Berggruen nicht ausarbeiten, solange Metro ihm den Zugang zum Datenraum verweigert. Ob sich die Verkaufsstrategie von Metro ändert, nachdem der Aufsichtsrat vergangene Woche mit dem Metro-Finanzvorstand **Olaf Koch** den Nachfolger von **Eckhard Cordes** präsentierte, wird sich in den nächsten Wochen zeigen.



**Dr. Ruth Vierbuchen**  
Chefredakteurin

Nr. 109 vom 25.11.2011

**Kostenlos per E-Mail**

ISSN 1860-6369

### Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Editorial  | 1  |
| Mopic: Sonne über der Croisette in Cannes                          | 2  |
| Handelskongress: Zwischen Schuldenkrise und Online-Handel          | 5  |
| Boom der Fachmarktzentren: Nicht alle werden glücklich             | 8  |
| Sonae Sierra: Award für die nachhaltigsten Fonds in Europa         | 11 |
| Mfi-App: Den Kunden dort abholen, wo er gerade ist                 | 12 |
| Größe erzeugt Reichweite: Zur Dimensionierung von Shopping-Centern | 14 |
| Hahn-Gruppe: Im Endspurt für 2011                                  | 16 |
| Stiftung Lebendige Stadt: Der neuen Stadt auf der Spur             | 18 |
| Sevens: Verbindung zur Kö Galerie ist vorbereitet                  | 19 |
| Impressum  | 19 |

Viel Spaß beim Lesen wünschen

**Werner Rohmert,**  
Herausgeber



und die Partner vom  
Handelsimmobilien *Report*



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



# Handelsimmobilien Report Nr. 109

VOM 25.11.11

Cities & Center & Developments

Seite 2 von 19

Marktbericht

## Mapic 2011: Sonne über der Croisette in Cannes

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

„Die Stimmung auf der **Mapic** war außerordentlich gut, von Krise keine Spur.“ So kommentiert **Wolf Jochen Schulte-Hillen**, CEO des Handels- und Immobilien-Beraters **SH Selection** die **17. Internationale Messe für Handelsimmobilien in Cannes**. Die Zahlen untermauern den Trend. Laut Messe-Veranstalter **Reed Midem** kamen 2011 über 8 000 (i.Vj: 7 400) Besucher aus 62 Ländern ins **Palais des Festivals**, darunter 2300 Einzelhändler, 12% mehr als 2010. Über 300 Handelsmarken waren erstmals in Cannes vertreten.

Die Zahl der Unternehmen stieg um 14% auf 3 350, die der **Repräsentanten von russischen Unternehmen** um 61% auf 228.

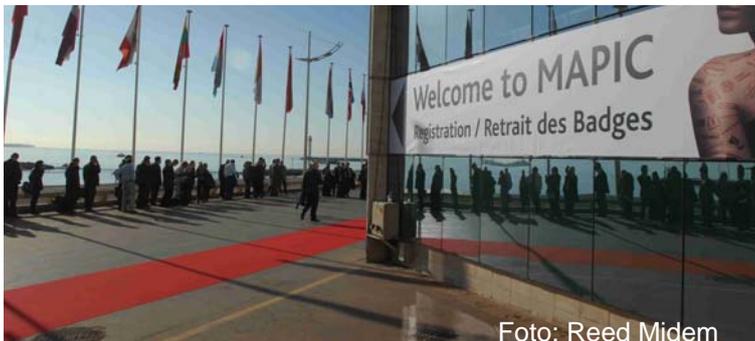


Foto: Reed Midem

Dass gute Handelsimmobilien derzeit bei Investoren hoch im Kurs stehen, dürfte die Messe begünstigt haben. Mit einem Transaktionsvolumen von 8,4 Mrd. Euro erreichten Handelsimmobilien bis Ende September laut **Jones Lang LaSalle (JLL)** etwa in Deutschland einen Anteil von knapp 50% am Gewerbeimmobilienmarkt.

Laut Schulte-Hillen stand Deutschland in diesem Jahr denn auch eindeutig im Fokus des Interesses, **sowohl bei Investoren als auch bei Einzelhändlern**. Die deutsche Messe-Beteiligung habe um 14% über Vorjahresniveau gelegen, stellt der Experte fest, darunter seien auch alle wichtigen Einzelhändler gewesen. Viele internationale Marken hätten zudem die Präsenz deutscher Entwickler genutzt, um ihre Expansion in Deutschland anzubahnen. Aber auch die positive Entwicklung in Ländern wie **China, Indien** und **Südamerika** spiegelte sich nach Schulte-Hillens Beobachtung bei den Ausstellern und den Besuchern der Mapic deutlich wieder.

## Städte sehen den Handel als Partner für die ihre Cities

Wie die Messe-Gesellschaft in ihrem **Abschlussbericht** zudem hervorhebt, sehen die großen europäischen Städte den Einzelhandel inzwischen als wichtigen Partner bei der Regeneration ihrer Innenstädte. Umgekehrt plant der globalisierte Einzelhandel 2012 die Fortsetzung seiner Expansion in neue Märkte. Dass bei der Wahl der Zielländer die Schuldenkrise in Europa aber auch eine Rolle spielt, liegt indessen auf der Hand. So titelt der Immobiliendienstleister **Cushman & Wakefield (C&W)** in seinem Ausblick für den Einzelhandel 2012 plakativ: „Der ökonomische Gegenwind in Europa wirft ein Schlaglicht auf die Märkte in Asien“.

Da immer mehr westliche Volkswirtschaften unter Stagnation leiden, steigt nach Beobachtung von **Mark Burlton**, **Head des Bereichs Internationaler Einzelhandel** bei C&W, naturgemäß das Interesse an den wachsenden Märkten Asiens und hier insbesondere Chinas.

## Noch Potenzial für den Einzelhandel in China

Auch wenn die wirtschaftliche Lage Chinas inzwischen zunehmend kritisch gesehen wird, zeigen die Fundamentaldaten laut C & W noch Potenzial für den Einzelhandel. So macht in China der private Konsum bislang lediglich 25% des Brutto-Inlands-Produkts aus, in den USA sind es etwa 70%, in Deutschland 58%. In den Monaten August und September wuchs der Einzelhandelsumsatz in China um 17 bzw. 17,7%, vor

### Gebremste Vorfreude auf Weihnachten

Anders als im übrigen Europa schätzen die **Deutschen** ihre persönliche wirtschaftliche Entwicklung vergleichsweise optimistisch ein. Dennoch fürchten mehr Verbraucher als im Vorjahr, dass sich die Wirtschaftslage allgemein verschlechtert. Das ergab der aktuelle „**X-Mas Survey**“, den das Beratungsunternehmen **Deloitte** nach Befragung von rd. 1 700 Verbrauchern in Deutschland und mehr als 16 000 Verbrauchern in weiteren 17 EMEA-Ländern vor Weihnachten erstellt hat. Danach nimmt auch die Angst um den Job wieder zu, während die individuelle Verschuldung abgenommen hat. Immerhin ein Fünftel verfügt laut Deloitte 2011 über ein größeres Weihnachtbudget als vor Jahresfrist, 38% geben als



Grund ein höheres Einkommen an. „Mit 53% glauben deutlich mehr Deutsche an eine stabile Wirtschaftsentwicklung als der europäische Durchschnitt mit 27%“, so die Forscher. Jedoch hat sich der Anteil der Optimisten gegenüber 2010 vermindert. Dennoch haben die Deutschen ihr Festtagsbudget im Schnitt um über 4% erhöht. Der **Handelsverband HDE** geht davon aus, dass das Weihnachtsgeschäft 2011 um 1,5% über Vorjahr liegen wird, zumal der Einzelhandel in diesem Jahr 5 Samstage vor den Festtagen zur Verfügung hat.



# Handelsimmobilien Report Nr. 109

VOM 25.11.11

## Cities & Center & Developments

Seite 3 von 19

allem im Luxus-Segment. Davon profitierten Marken wie **Burberry, Richemont, Swatch, LVMH** und **Pinault Printemps Redoute (PPR)** mit Labels wie **Yves Saint Laurent** und **Gucci**. Aber auch Marken wie **H&M, Esprit** oder die US-Kette **Gap**, die im Heimatmarkt Läden schließt, sind in China gefragt. Auf Expansionskurs steuert auch die britische Modekette **Marks & Spencer**, um die Abhängigkeit vom heimischen Markt zu mildern. Neben China stehen bei ihr **Indien** und **Frankreich** im Fokus. Generell, so Burlington zusammenfassend, suchen namhafte Marken nach Möglichkeiten der Diversifizierung in Märkten, die noch großes Wachstumspotenzial bieten. **Der globalisierte Einzelhandel bewege sich zwischen den Ländern Asiens, Europas und dem Rest der Welt gleichermaßen.**

Diesen Trend findet der Immobiliendienstleister **CBRE** in seiner Studie „**How Active are Retailers in EMEA**“ bestätigt: Einzelhändler würden – ungeachtet von Schuldenkrise und wachsendem Online-Handel – die Expansion sowohl in entwickelten als auch weniger gesättigten Märkten vorantreiben. Fast drei Viertel (71%) der internationalen Händler planen demnach 2012 die Eröffnung von 5 oder mehr neuen Geschäften in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika (EMEA), 20% der Einzelhändler wollen sogar 40 oder mehr Läden eröffnen. 2011 verfolgten nur 18% so umfangreiche Pläne.

Mit Fortschreiten der Schuldenkrise sind über die Hälfte (52%) der befragten Einzelhändler jedoch daran interessiert, das Risiko zu reduzieren: **Sie expandieren laut CBRE vornehmlich in Ländern, in denen sie mit den ersten Standorten bereits vertreten sind.** Und natürlich in Ländern, in denen die wirtschaftliche Lage stabil ist. Dazu gehört – wie erwähnt – auch der große deutsche Markt. Interesse besteht aber auch – ungeachtet der Krisensituation – an **Italien, dem Ehrenland der Mopic 2011.**

### Auszeichnungen

#### Auszeichnungen auf der 17. Mopic

Bei der **17. Mopic** im November in Cannes wurde der Modeanbieter **Desigual** (Spanien) in der Kategorie „Best Retail Expansion“ ausgezeichnet. In der Kategorie „Bester Einzelhändler in der City“ siegte **Abercrombie & Fitch** (USA), als „Bestes neues Handelskonzept“ gewann **Asics Amsterdam flagship** (Niederlande). Den Wettbewerb in der Kategorie „Beste Einzelhandelsentwicklung“ entschied das **Eurovea** (Slovakai) für sich und die **Galeria Echo** (Polen) holte sich den 1. Preis in der Kategorie „Best Refurbished Retail Development“.



SONAESIERRA



Warum ist es so besonders, ein Spezialist zu sein?

Möchten Sie mehr über uns wissen?  
Besuchen Sie uns:  
[www.sonaesierra.de](http://www.sonaesierra.de)

ENTWICKLUNG,  
EIGENTUM,  
MANAGEMENT VON  
EINKAUFSZENTREN UND  
KNOWLEDGE PROVIDER.



# Handelsimmobilien

## Report Nr. 109

VOM 25.11.11

### Cities & Center & Developments

Seite 4 von 19

Stadt News

Hier dürfte die Tatsache eine Rolle spielen, dass die italienische Bevölkerung selbst nicht verschuldet und insgesamt verhältnismäßig wohlhabend ist. Auch **Russland, Spanien** und **Frankreich** stehen bei den von CBRE befragten Handelskonzernen auf der Expansionsliste.

Immerhin 30% der Befragten wollen ihren Fuß 2012 aber auch in neue Märkte setzen. Diese Zahl hat sich gegenüber 2011 nicht verändert. Dabei testen Händler neue Märkte laut CBRE vereinzelt vor, indem sie zunächst einen Online-Shop eröffnen und erst später mit einem Laden vor Ort folgen. So spielte auch das Thema E-Commerce auf der Mapic eine große Rolle.

In der aktuell von Umstürzen und Aufständen geprägten Region Arabiens sind für den Einzelhandel laut **Karsten Burbach, Head of Retail bei CBRE** die wohlhabenden Länder **Saudi-Arabien, Kuwait** und **Katar** interessant. Die Zahl der Einzelhändler, die hier neue Läden eröffnen wollten, sei um 15% gestiegen. Dabei setzen sie darauf, dass die wirtschaftliche Lage hier robuster ist als in Europa. Zudem bieten neue Shopping-Center den Raum für moderne neue Flächen.



Mapic Award „Best Retail Development“ für das „Erovea“ in Bratislava

Foto: Mapic

So entwickeln sich laut CBRE – ähnlich wie in Asien – die Segmente Luxus- und Business in der Region recht gut. Mit – im Durchschnitt betrachtet - 15,1 neuen Läden wollen die gehobenen Marken 2012 mehr neue Geschäfte eröffnen als 2011. Am expansivsten sind laut CBRE generell aber die preiswerten Segmente, die im Schnitt 36 (2011: 30,3) neue Filialen eröffnen wollen.

Zusammenfassend stellt Burbach aber fest, dass „2011 für die Einzelhändler in der Region EMEA deutlich größere Herausforderungen gebracht hat, als erwartet“. **Die Krise in der Eurozone habe Investitionsentscheidungen in allen Ländern beeinflusst – auch wenn der Handel seine Expansionspläne weiter verfolgt.**

### Interesse der Investoren an Handelsimmobilien wächst

Auf dem **europäischen Investmentmarkt** haben Handelsimmobilien insgesamt immer noch recht gut abgeschnitten. Nach Feststellung des Immobilien-Dienstleisters **Savills** entfiel in den ersten 3 Quartalen 58% des Investitionsvolumens in Italien auf das Einzelhandelssegment. Für Deutschland beziffert Savills den Wert mit 52%, Jones lang Lasalle kommt auf knapp 50%. In **Polen** lag der Anteil laut Savills bei 49% und in den **Niederlanden** bei 35%. Gemessen am Vorjahr sei das Volumen in Italien um 70%, in Deutschland um 50% gewachsen.

In ganz Europa, aber insbesondere in den liquiden Märkten, sei bei den Investoren ein wachsendes Interesse an Einzelhandelsobjekten zu beobachten, stellt **Giles Wilcox, Head of European Cross Border Investment** bei Savills, fest. „Die gute Stimmung bei den Verbrauchern, die Möglichkeit der geographischen Diversifizierung und die oftmals über lange Jahre gesicherten Mieterträge sprechen unverändert für Investitionen in einzelhandelsgenutzte Immobilien“, ergänzt **Jörg Ritter, Leiter Einzelhandelsinvestment Deutschland** bei **JLL** für den deutschen Markt. Hier liegt der Anteil der ausländischen Investoren am Transaktionsvolumen bei 44%.

### Saarbrücken-Burbach gewinnt BID-Award 2011

Innenstädte und Stadtteilzentren stehen vor enormen Herausforderungen, um ein attraktiver Marktplatz zu bleiben. Das gilt gerade in den vom industriellen Strukturwandel betroffenen Städten und Gemeinden. Eine überzeugende Antwort hat die **Stadtentwicklungsinitiative in Saarbrücken-Burbach** gefunden. Daher gehe der **BID-Award**, den die **IHK-Organisation** zum 3. Mal verleiht, ins Saarland, teilt **DIHK-Hauptgeschäftsführer Martin Wansleben** mit. Gewürdigt wird die Kooperation zwischen gewerblicher Wirtschaft und dem Stadtteil Burbach. Hier haben die lokalen Unternehmer und Eigentümer die Initiative ergriffen und wollen ihren Stadtteil auf Basis einer BID-Initiative aufwerten. Besonders gelungen fand die Jury die aktive Kooperation innerhalb des BIDs sowie die Zusammenarbeit mit weiteren Partnern. So konnten beim „Orientalischen Markt 2011“ Menschen aus 100 Nationen einbezogen werden; rd. 70 Händler präsentierten Waren, Speisen und Getränke aus allen Teilen des Orients.

### Deals

**Monheim: Sontowski & Partner** hat mit der Stadt Monheim die Eröffnung des Einkaufszentrums „Monheimer Tor“ (7 000 qm) gefeiert. Zur Eröffnung wurde auch der Rathausplatz vor dem Center neu gestaltet: Ein „Center-Bogen“ verbindet das Monheimer Tor mit dem Rathaus-Center. Investitionsvolumen: ca. 15 Mio. Euro.



# Handelsimmobilien Report Nr. 109

VOM 25.11.11

Cities & Center & Developments

Seite 5 von 19

## Zwischen Schuldenkrise und Online-Handel

**Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“**

*Häufig kommt es nicht vor, dass sich der hiesige Einzelhandel als Stabilitätsfaktor der deutschen Konjunktur bezeichnen kann. Doch nachdem die Branche bis Ende September ein Umsatzwachstum von 2,6% auf 300 Mrd. Euro verzeichnete, sieht sich der **Präsident des Handelsverbands HDE, Josef Sanktjohanser**, beim **Deutschen Handelskongress in Berlin** veranlasst, die **Umsatzprognose für 2011 von nominal 1,5 auf 2,0% und real 1% anzuheben**. Auch für das Weihnachtsgeschäft rechnet sich die Branche etwas aus. Mit einem Zuwachs von 28% auf 26,1 Mrd. Euro bleibt der **Online-Handel** dabei der Wachstumstreiber.*

Auch **Wirtschaftsminister Philipp Rösler** betonte, dass das für 2011 erwartete Wirtschaftswachstum von 3,9% im Wesentlichen **der Binnenkonjunktur** zu verdanken sei. Nur noch 20% des Wachstums sei 2011 dem **Export** zu verdanken und für 2012 stellt er sich darauf ein, dass die Binnenkonjunktur das Wirtschaftswachstum allein wird tragen müssen: „Das besagt, welche Bedeutung wir dem Einzelhandel beimessen“, so der Minister.“

Vor diesem Hintergrund setzt sich Rösler – wenn auch das Geld für die große Steuerreform fehlt -, dafür ein, zumindest die **kalte Progression** bei den Steuern abzuschaffen, damit die Kaufkraft nicht durch die Inflationsrate aufgezehrt wird. Alle 2 Jahre, so die Vorstellung des Wirtschaftsministers, soll der Steuertarif an die Inflationsrate angepasst werden. Zum Hintergrund: So soll verhindert werden, dass die Steuerzahler in

### Deals

**Nersingen: Henderson Global Investors** hat für den **Henderson German Retail Income Fund** für 16 Mio. Euro ein 2010 eröffnetes Fachmarktzentrum in Nersingen (Neu-Ulm) gekauft. Verkäufer ist die **Geiger Gewerbeimmobilien GmbH**. Henderson beziffert die Bruttoanfangsrendite mit 7,6%. Die Mietfläche (ca. 10 600 qm) ist langfristig an **Edeka** und **Drogerie Müller** als Ankermieter, an **Norma**, **Das Depot** und **Takko** vermietet. **Cushman & Wakefield** ist für das Property Management zuständig. Nersingen ist der 3. Kauf des Fonds, der 4. Kauf steht kurz vor dem Abschluss. Bis Ende 2011 soll der Fonds vollständig platziert sein.



## 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](http://www.dr-lademann-partner.de)

Wissen bewegt.



# Handelsimmobilien Report Nr. 109

vom 25.11.11

## Cities & Center & Developments

Seite 6 von 19

eine höhere Steuerklasse rutschen, wenn mit der Lohn- und Gehaltserhöhung der Inflationsausgleich erreicht werden soll.

Um auch die Unternehmen zu entlasten, plant die Bundesregierung laut Rösler den **Abbau von Bürokratie** z.B. indem die **Aufbewahrungspflicht für Steuerunterlagen** von derzeit 10 Jahren gesenkt wird. **Auch das Verbot der Unter-Einstandspreis-Verkäufe soll nach seinen Worten auslaufen.** Des Weiteren versprach Rösler, dass die **Regulierung der Finanzmärkte** zum wichtigen Baustein der sozialen Marktwirtschaft werden soll, genauso wie vor Jahrzehnten das **Kartellrecht**. Zudem setzt er sich für **mehr Transparenz beim Handel mit Finanzmarktprodukten** ein. Auch müssten die Mittelstands-Kredite besser bewertet werden als Staatsanleihen, die eben nicht risikolos seien, wie sich jetzt gezeigt habe.

HDE-Präsident Sanktjohanser (Foto) nutzte die Gelegenheit, um erneut für eine größere Flexibilität bei **§ 11,3 Baunutzungsverordnung** zu werben und die Regelvermutungsgrenze nicht mehr – wie bisher - auf 800 qm Verkaufsfläche zu beschränken, damit sich alle Vertriebsformen entwickeln könnten. Zum Hintergrund: Insbesondere **Supermarktbetreiber wie Rewe und Edeka** setzen sich seit Jahren dafür ein, dass die Regelvermutungsgrenze beim großflächigen Einzelhandel auf etwa 1 200 bis 1 500 qm angehoben wird, **damit Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern, die ein deutlich kleineres Sortiment anbieten, bei der Expansion nicht benachteiligt werden.**



Foto: picture alliance  
Dt. Handelskongress

Bei allem Optimismus musste Sanktjohanser beim Blick ins 2. Halbjahr jedoch feststellen: „**Ohne die Schuldenkrise wären die Bedingungen in Deutschland gut.**“ So aber registriert der Einzelhandel, dass sich die Konjunktur im Oktober und November leicht eingetrübt hat.

Breiten Raum in der Diskussion auf dem Handelskongress fand auch der **Online-Handel**, ein Thema, mit dem sich alle stationären Einzelhändler beschäftigen müssen. Dabei ist es laut **Prof. Thomas Rudolph, Direktor des Institutes of Retail Management der Uni St. Gallen** unabdingbar, Online-Angebot und stationäres Angebot aufeinander abzustimmen. Denn die Kunden erwarten z.B., dass sie ein Produkt, das sie im Internet gekauft haben, im Laden umtauschen können.

### Immer mehr Kunden bestellen ihre Lebensmittel online

Gegen die Sorge, der Internet-Handel werde den stationären Verkauf verdrängen, stellt **Roland Neuwald, Vorsitzender der Real-Geschäftsleitung** fest, dass langjährige Kunden den Durchschnittswert ihrer Einkäufe deutlich erhöht haben, seit sie den Online-Shop der SB-Warenhaus-Kette Real nutzen. Die Tochter der **Metro Group** betreibt seit Mai 2010 ihren Online-Shop mit 10 000 Produkten, die zum gleichen Preis wie in den Real-Märkten angeboten werden. Dabei bestätigt auch Neuwald, wie wichtig die Verknüpfung von Online-Shop und stationärem Markt ist.

Zwar gewinnt nach seiner Erfahrung der Online-Handel gerade bei Nonfood-Artikeln an Bedeutung, doch stellt er zur eigenen Überraschung fest, dass auch bei Lebensmitteln der Online-Einkauf immer wichtiger wird. Das ist eine neue Wendung, denn die von Lebensmittelhändlern gestarteten Tests in der Anfangszeit des E-Commerce waren weniger erfolgreich. Real registrierte bislang 17 Mio. Besucher in seinem Online-Shop. Und das Marktforschungsunternehmen **AC Nielsen** stellte fest, dass jede Woche deutschlandweit etwa 100 000 neue Haushalte beim Online-Einkauf dazu kommen.

Dabei schätzen laut Neuwald die Kunden gerade die Kombination von elektronischer Bestellung und dem Service des stationären Handels. Im Drive-in-Laden holen sie ihre

## Unternehmens News

### HBB und Molitor eröffnen die Neue Mitte Ingelheim.

Im November wurde das neue Einzelhandels- und



Dienstleistungszentrum, die **Neue Mitte Ingelheim**, eröffnet. Im Zentrum der Stadt bieten auf über 10 000 qm neben den Großmietern **Rewe, C&A** und **Müller Drogerie**, aus dem Textilbereich u.a. **Jeans Fritz, Ernsting's family**, das Modehaus **Rütz** mit einem CBR-Store und die Firma **Modissima** aus Bingen ein umfangreiches Sortiment an. Etwa 4 000 qm Bürofläche hat der **Landkreis Mainz-Bingen** für **Jobcenter** und **VHS** gemietet. Zudem gibt es 450 Parkplätze. Die neue Mitte Ingelheim ist ein Gemeinschaftsprojekt der **Hanseatischen Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft (HBB)** aus Hamburg und der Firma **J. Molitor Immobilien GmbH** aus Ingelheim. Das Investitionsvolumen beträgt 48 Mio. Euro. Das Center-Management übernimmt die **HBB Centermanagement GmbH & Co. KG**.

## Deals

**Berlin:** **Budapester Schuhe** eröffnet voraussichtlich im März 2012 seinen 3. Store mit 360 qm auf dem Berliner Ku'damm 203 – 205 und zieht von der Bleibtreustraße hierher um. **BNP Paribas Real Estate** vermittelte. Eigentümerin ist eine Grundstücksverwaltung aus Berlin.



# Handelsimmobilien *Report Nr. 109*

vom 25.11.11

## Cities & Center & Developments

Seite 7 von 19

### *Unternehmens News*

#### **AVW-Aktionäre erhalten Dividende**

Die Aktionäre der **AVW Immobilien AG** haben auf der Hauptversammlung am 18.11. der Ausschüttung einer Dividende von 20 Cent je Aktie für das Geschäftsjahr 2010/11 (30.4.) zugestimmt. Bei einem Kurs von 3,12 Euro entspricht das einer Dividendenrendite von 6,4%. Damit werden rd. 2,565 Mio. Euro vom Jahresüberschuss ausgeschüttet, der Restbetrag (rd. 947 000 Euro) wird auf neue Rechnung vorgetragen. Künftig will die AVW rd. 50% des Jahresüberschusses an die Aktionäre ausschütten.

Ware ab. Rewe und **Tengelmann** fahren eine ähnliche Strategie. Vom Lieferservice nimmt Real dagegen Abstand, da das laut Neuwald nicht kostendeckend zu leisten sei.

Dass die heute als selbstverständlich geltende Multi-Channel- oder Cross-Channel-Strategie für den stationären Einzelhandel ein riesiger Kraftakt ist, veranschaulichte **Christoph von Guionneau**, **Vorsitzender der Geschäftsführung** des Schuheinzelhändlers **Görtz**. Man müsse dabei **die radikalste Entscheidung der Unternehmensgeschichte** treffen, stellt er klar. **Immerhin geht es für den stationären Einzelhändler darum, zusätzlich ein Versandgeschäft aufzubauen und zu betreiben.** Denn der Online-Handel ist im Grunde nur eine andere Form des Versandhandels, der aber nach ganz anderen Regeln funktioniert als das stationäre Geschäft.

Im Falle des Schuhanbieters Görtz kam die Drei-Marken-Strategie mit Konzepten für unterschiedliche Zielgruppen (jugendlich, höherwertig und mittelpreisig) als Herausforderung hinzu. Kunden, die im Internet die Görtz-Shops besuchten, müssten vor Ort auch die entsprechenden Läden vorfinden. Deshalb ist es laut Guionneau wichtig, **dass der Online-Chef und der Marketing-Chef sehr eng zusammen arbeiten.** Ein Problem, das es zu bewältigen gilt, sind auch die im Online-Handel üblichen **Retouren**, d.h. die zurückgeschickten Schuhe, die als schwimmende Ware für den Verkauf kurzfristig nicht zur Verfügung steht, gleichwohl dennoch in der Saison verkauft werden soll.

Das Highlight zum Abschluss des Handelskongresses bildete der Auftritt von **Bundeskanzlerin Angela Merkel**, die die Einschätzung ihres Wirtschaftsministers Rösler teilte und den Einzelhandel „als Schwergewicht der deutschen Volkswirtschaft“ würdigte. Die Branche erweise sich als Stabilitätsfaktor, betonte auch Merkel **mit Blick auf die**



## **EXPERTEN FÜR EINZELHANDELSIMMOBILIEN**

Die GRR Real Estate Management GmbH ist ein auf Einzelhandelsimmobilien in Deutschland spezialisiertes Immobilienunternehmen mit den Leistungsschwerpunkten Asset Management, Property Management und Transaction Management.

Aktuell betreut GRR Real Estate Management für internationale Immobilieninvestoren ein Immobilienvermögen von rund 900 Millionen Euro, bestehend aus 260 Einzelhandelsimmobilien, hauptsächlich Lebensmittel-Discountmärkte, Vollsortimenter und Fachmarktzentren.

***We take care of your portfolio.***



# Handelsimmobilien Report Nr. 109

VOM 25.11.11

Cities & Center & Developments

Seite 8 von 19

**positive Beschäftigungsentwicklung in der Branche.** Das sei alles andere als selbstverständlich. Vielleicht bringt diese positive Wertschätzung durch die Politik dem Einzelhandel langfristig auch einmal Vorteile.

## Fachmarktzentren-Boom: Nicht alle werden glücklich

**Wolfgang Christ, Professor für Entwerfen und Städtebau, Bauhaus-Uni Weimar, Vorsitzender des Beirats der Urban INDEX Institut GmbH.**

*Die aktuelle Entwicklung der Handelsformate vermittelt den Eindruck extremer Widersprüchlichkeit. Einerseits geht der Siegeszug des Shopping-Centers in die städtischen Zentren ungebrochen weiter und erreicht nun Mittel- und Kleinstädte. Andererseits verpuppt sich die zufällig zusammengewürfelte Fachmarkttagglomeration in ein sorg-*



Foto: Candy Welz

*fällig arrangiertes Fachmarktzentrum. Zugleich werden High-Street-Marken vom Asphaltgold angezogen, während diskontierende Marken vom Flachmann ins noble innerstädtische Geschäftshaus streben.*

Nun kommt der Kunde Innen oder Außen immerhin noch selbst zur Ware. Doch immer öfter kommt die Ware via Online-Bestellung zum Kunden. **Offensichtlich müssen wir uns auf mittlere Sicht auf die „Dreieinigkeit von**

**Laufwege (in der Stadt), Fahrlage (in der Peripherie) und Surfwege (im Internet)“ einstellen.** Wie sich die Gewichte dieser 3 Handels- und Standortformate tatsächlich verteilen, wird nicht zuletzt von ihrer Zugangsqualität abhängen. **Ein Kampf um Marktanteile ist damit gleichwohl nicht verbunden, wenn Multichannel-Konzerne auf allen Kanälen ‚senden‘** und auf diese Weise die Kundenströme in ihre diversen Häfen lotsen können. Solange die Kundenbindung funktioniert, spielt der ‚Point of Sale‘ keine tragende Rolle.

Außerhalb der Handelswelt sieht es anders aus: wer wo wie und womit einkauft, macht Frequenz – ob im realen Raum oder im virtuellen Netz. **Und Frequenz macht Mitte, wo auch immer. D. h. ein gut frequentiertes Fachmarktzentrum macht Mitte, es ist Treffpunkt, auch wenn es am Rand liegt!**

Absehbar ist, dass ein professionell entwickeltes und gemanagtes Fachmarktzentrum am Stadtrand, an der Umgehungsstraße oder im Gewerbegebiet alles hat, um den traditionellen Laufwegen endgültig den Rang abzulaufen. **Denn viele in die Jahre gekommene Fußgängerzonen stecken in einem öffentlichen und privatwirtschaftlichen Ideen- und Investitionsstau.**

## Fachmarktzentren auf Augenhöhe mit der Innenstadt?

Wenn also Shopping-Center-Know-how, üppiges Anlagekapital und praxiserprobte Expansionsstrategien der Handels- und Immobilienwirtschaft mit der von Aldi & Co verbürgten Renditesicherheit verschmelzen, geraten Fachmarktzentren in der Tat auf „Augenhöhe zur Innenstadt“, wie es kürzlich beim **Fachmarktkongress in Wiesbaden** selbstbewusst angekündigt wurde. Ein neues Spiel im Konkurrenzkampf zwischen Mitte und Grüner Wiese sowie zwischen offline und online ist eröffnet. Der Ausgang ist ungewiss. Sicher scheint nur: „Nicht alle werden glücklich“.

Da ist es schon erstaunlich, wie gebannt die kommunale Planung immer noch auf die Shopping-Center blickt und nicht sieht, was sich Neues in der Zwischenstadt tut. Auch wenn die Shopping-Center in vielen Fällen nur unbefriedigend städtebaulich integriert sind, **so ist doch das Center eine langfristig angelegte Großinvestition in die Stadt-**

### Deals

#### MEC positioniert das Stern Center neu

Die MEC Metro-ECE Centermanagement GmbH hat das **Stern Center** in der Sindelfinger Innenstadt mit seinen mehr als 36 000



qm neu positioniert. Nach dem Auszug des Mieters **Real** wurde nach den Worten von **Center-Manager Peter Otting** ein gründlicher Wandel notwendig. Auf Grundlage eines kundenorientierten Standortkonzepts positioniert sich das von der MEC betriebene Center nun als **Nahversorgungsstandort** im unteren bis mittleren Preissegment. Für das Lebensmittelangebot konnte **Rewe** mit einem modernen Supermarkt gewonnen werden. Mit **Nanu-Nana, Deichmann, Woolworth** und **Depot** kamen weitere Mieter hinzu. **New Yorker** und **Charles Vögele** konnten gehalten werden. Altingesessene Mieter wie **C&A** und **dm** vergrößerten ihre Flächen. 2012 soll die Mall eine neue Farbgestaltung und Beleuchtung erhalten. Laut Otting ist die Besucherzahl seit der Neupositionierung gestiegen.

### Deals

**Dessau:** Rund 2 400 qm Verkaufsfläche hat der französische Sportartikelhersteller **Decathlon** im Stadtteil Mildensee in Dessau gemietet. **Cushman & Wakefield** vermittelte. Eigentümer ist ein internationaler Investor.



**ARCADEN  
und Innenstadt –  
eine gute  
Symbiose.**

” Die Erlangen Arcaden integrieren sich sowohl städtebaulich als auch wirtschaftlich in das innerstädtische Geschehen, **bringen mehr Kunden aus dem Umland** und haben zum Abbau des Investitionsstaus in der Innenstadt beigetragen.

aus: Markt- und Standort-Gutachten ERLANGEN ARCADEN 2/2010

Das Handels-Angebot wurde **qualitativ verbessert**, neue und attraktive Magnetbetriebe für die Altstadt in Regensburg gewonnen und in den letzten Jahren auch ein Flächenzuwachs außerhalb der Arcaden erreicht.

aus: Standort-Gutachten GfK GeoMarketing REGENSBURG ARCADEN 6/2011

Die Köln Arcaden werden als **Ergänzung und nicht als Ersatz** für die Angebote in der Kalker Hauptstrasse wahrgenommen.

aus: Standort-Gutachten GfK GeoMarketing KÖLN ARCADEN 1/2011

Mit der Etablierung der Pasing Arcaden wurde eine **neue städtebauliche Qualität des öffentlichen Raumes** erreicht, die ein Zusammenwachsen des Kerns zwischen Marienplatz und Bahnhof durch ein vielfältiges Angebot und gesteigener Aufenthaltsqualität begünstigt.

aus: Markt- und Standort-Gutachten PASING ARCADEN 6/2011



**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. 109

VOM 25.11.11

## Cities & Center & Developments

Seite 10 von 19

**mitte** - und als solche oft allein auf weiter Flur. In der Nachfolge des Warenhauses ist es alleiniger Frequenzbringer **und vor allem ein Kunststück an nachhaltiger Platz- und Raumeffizienz.**

Innerstädtische Shopping-Center nutzen ihr Grundstück um ein Mehrfaches aus. Sie stapeln Verkaufsfläche und Parkplätze dicht und kompakt, während Fachmärkte sie auf der Fläche oft weit verteilen. Je nachdem, ob es sich um Alleinlage, Agglomeration oder Zentrum handelt, werden meist weniger als 20% und kaum jemals mehr als 50% des Grundstücks bebaut. In der Folge verbrauchen Fachmärkte in Deutschland mit geschätzten 90 -100 qkm Grundstücksfläche etwa das 200-fache der Stadtmitte von Frankfurt am Main oder Leipzig.

Mit dem **Urban INDEX** können wir den ökologischen Fußabdruck der einzelnen Handelsformate bestimmen, indem wir die 3 Indikatoren Raumeffizienz, Lageeffizienz und Netzeffizienz kombinieren.



Foto: W. Christ

**Verbesserungsbedürftig: „Idylle“ im Fachmarktzentrum**

Ein typisches Shopping Center schneidet im Vergleich mit einer Fachmarkttagglomeration um den Faktor 5 besser ab. Die Konsequenz: Auch die als nachhaltig zertifizierte Architektur eines Discounters oder eines Fachmarktes versagt vor den Anforderungen, flächensparend zu wirtschaften, Waren- und Kundenmobilität netzeffizient zu ermöglichen und Synergieeffekte durch Lageeffizienz zu produzieren. Es führt kein Weg an der Erkenntnis vorbei: Nachhaltiges Bauen ist nur an nachhaltigen Standorten nachhaltig!

Eine nachhaltige Entwicklung in Deutschland ist also ohne einen Paradigmenwechsel des Handels nicht machbar. Von der Verpflichtung der Bundesregierung, bis 2020 den täglichen Verbrauch an Siedlungs- und Verkehrsfläche von derzeit 87 ha auf 20 ha zu reduzieren, über entsprechende CO<sub>2</sub> Einsparungen von 40% bis zu Programmen wie die 2000 Watt-Gesellschaft gilt: Die diversen Stellschrauben in der Konfiguration der Handelsformate müssen für eine nachhaltige Entwicklung der gebauten Umwelt dringend genutzt werden. Was ist zu tun? Hierfür 3 Vorschläge:

1.) **Der Städtebau muss die Fachmarktzentren in ein Konzept der Urbanisierung der Zwischenstadt integrieren.** Der Wunsch, Wohnen, Arbeiten, Einkaufen und Freizeit vor Ort zu haben, darf nicht nur exklusiv in den gewachsenen Kernlagen möglich sein. Fachmarktzentren müssen auch über kurze Wege erreichbar sein und sind potenzielle urbane Impulsgeber.

2.) Fachmarkt-Agglomerationen und erst recht Fachmarktzentren sind defacto „Mitte“ für ihre Kunden. Und das sind Bürger. Sie haben ein Recht auf Aufenthaltsqualität. Z. B. muss öffentlicher Raum Einzug halten, in dem etwa die riesigen Außenflächen **auch Markt-Platzqualität für städtische Nutzungen** bieten.

3.) Multichannel-Strategien müssen auch auf die Stadtentwicklung angewandt werden und d.h., Lauflagen und Fahrlagen müssen aufeinander abgestimmt werden, sie müssen kooperieren, statt sich zu kannibalisieren, denn dann verlieren alle.

**Fazit:** Mit den neuen Fachmarktzentren könnte endlich ein qualitativer Städtebau auch in Randlagen und in der Zwischenstadt greifen. Alle Akteure würden davon profitieren und die Umwelt- und Lebensqualität nachhaltig steigen. Wer macht den Anfang?

### Deals

#### **Bahnhof City gewinnt den Diva Award**

Die **BahnhofCity Wien West** der **Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB)** mit 17 000 qm Handelsfläche und 13 000 qm Bürofläche hat den **Diva Award** gewonnen. Damit werden seit 2002 herausragende Leistungen im Büro- und Gewerbebereich in Österreich gewürdigt. Die BahnhofCity Wien West ist damit die **beste österreichische Büro- und Gewerbeimmobilie des Jahres 2011**. Sie wurde am 23. November eröffnet. Eine mehrköpfige Expertenjury bewertet bei dem Preis die Aspekte **Innovation, Architektur, Wirtschaftlichkeit, Marketing und Vermietungserfolg**, wobei ein gelungenes Gesamtkonzept den Erfolg bestimmt. Der Preis in Form einer Bronzeskulptur entstammt der Hand des in Wien lebenden, international renommierten Malers und Bildhauers **Bernd Faßching**. Die **ECE** ist Kompetenzpartner der ÖBB für die BahnhofCity Wien West und auch für die Vermietung verantwortlich.



**Hamburg:** Die **S 2 Street and Sport GmbH** hat für ihr Konzept „Loveboots“ 100 qm in der Ottenser Hauptstraße/Ecke Große Rainstraße 4 in Hamburg-Ottensen gemietet. **Comfort Hamburg** vermittelte in Abstimmung mit dem Verwalter **Stöben Wittlinger**.

### Deals



# Handelsimmobilien Report Nr. 109

VOM 25.11.11

Cities & Center & Developments

Seite 11 von 19

## Sonae Sierra mit den nachhaltigsten Immobilienfonds

**HIR DÜSSELDORF:** *Der internationale Spezialist für Einkaufszentren, Sonae Sierra, ist von der Initiative GRESB (Global Real Estate Sustainability Benchmark) als „Unternehmen mit den nachhaltigsten Immobilienfonds in Europa“ eingestuft worden. Weltweit belegen die Fonds von Sonae Sierra laut GRESB im Nachhaltigkeits-Ranking den 3. Platz.*

Jedes Jahr erstellt GRESB ein **Ranking der Immobilienfonds und Immobilienunternehmen, die sich am stärksten im Bereich Umwelt engagieren.** Über 340 Immobilienfonds und Unternehmen mit einem Immobilienvermögen von insgesamt fast 1 Billion US-\$ nahmen 2011 an der Benchmark-Untersuchung der GRESB Stiftung zu Umweltmanagement und Umweltmaßnahmen teil. GRESB ist eine gemeinsame Initiative von einigen der weltweit größten institutionellen Investoren, namhaften Wissenschaftlern und großen Immobiliengesellschaften.

Sonae Sierra hat mit dem **Sierra Fund** und dem **Sierra Portugal Fund** 2 innovative Shopping-Center Investment Fonds entwickelt, durch die Partnerschaften mit internationalen Investoren aufgebaut werden. Der 2003 aufgelegte Sierra Fund ist ein europäischer Immobilienfonds mit einem Anlagewert von 1,08 Mrd. Euro. Er ist auf 10 Jahre ausgelegt und beinhaltet 26 Shopping-Center in Verwaltung von Sonae Sierra. Der Sierra Portugal Fund wurde 2008 aufgelegt und hat einen Anlagewert von 300 Mio. Euro und 9 von Sonae Sierra geführten Center in Portugal.

„Die hervorragende Platzierung im GRESB Ranking erkennt Sonae Sierras umfassenden

### Deals

**Cartagena:** SICD, Eigentümer des Fachmarktzentrum **Mediterráneo** in Cartagena, hat von **Perella Weinberg Capital Partners** das ebenfalls in Cartagena gelegene Fachmarktzentrum **Mandarache** erworben. **Savills** und **LyC Consultores** haben den Käufer gemeinsam beraten. Das 2006 eröffnete Fachmarktzentrum Mandarache an der Südküste Spaniens hat 26 976 qm Einzelhandelsfläche und 1 200 Stellplätze. Das Objekt war Teil eines Finanzierungspakets der **Royal Bank of Scotland** über insgesamt ca. 300 Mio. Euro, das Perella Weinberg Capital Partners Anfang 2011 erworben hatte.



## Kaiserslautern findet seine neue Mitte

Eine Zwei-Drittel-Mehrheit hat sich beim Bürgerentscheid in der Pfalzmetropole für die Stadtgalerie ausgesprochen. Die ECE plant im Rahmen des städtischen Großprojekts „Neue Stadtmitte Kaiserslautern“ eine Einkaufsgalerie mit 20.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Mit neuen Einzelhandels- und Gastronomiekonzepten soll die Innenstadt ab 2014 deutlich attraktiver und wirtschaftlich stärker werden. Das ehemalige Karstadt-Haus wird dann in die neue Stadtgalerie integriert und umgestaltet. Von uns aus kann es jetzt losgehen.

**Vermietung:** ECE, Rudolf Mayer, Tel.: (040) 60606-7000, E-Mail: shop@ece.de





# Handelsimmobilien Report Nr. 109

VOM 25.11.11

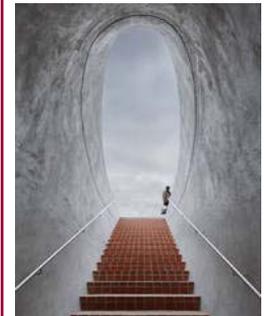
## Cities & Center & Developments

Seite 12 von 19

### Auszeichnung

#### Franka Hörnschemeyer gewinnt den 8. Mfi Preis

Die Gewinnerin des zum 8. Mal ausgelobten und mit 50 000 Euro dotierten „mfi Preis“ für Kunst an öffentlichen Orten ist **Franka Hörnschemeyer**. Die gebürtige Osnabrückerin, die heute in Berlin lebt und als Professorin an der Hochschule für Künste in Bremen lehrt, erhält die Auszeichnung für ihr Werk „Trichter“, eine begehbare Skulptur in Dresden, die einen Einblick in eines der ältesten deutschen Kanalsysteme gibt und eine bedeutende Ingenieurleistung des 19. Jahrhunderts sichtbar macht. Franka Hörnschemeyer entwickelte das



Kunstwerk aus dem historischen Kanalquerschnitt und einer Trichterform. Eine hochkarätige Fachjury (u.a. Kunsthistoriker, Kunstkritiker, Architekten) ermittelte die Siegerin aus knapp 100 Einsendungen. **Reydan Weiss**, Initiatorin des Preises und verantwortlich für Kunst bei der mfi AG, fasst für die Jury das Ergebnis zusammen: „Wir sind sehr erfreut über die durchgehend hohe Qualität aller Bewerbungen, so dass es uns schwer fiel, die Auswahl einzuschränken.“ Der Preis wird im April 2012 im Rahmen einer feierlichen Zeremonie, deren Termin und Ort noch bekanntgegeben wird, verliehen.

des Engagement für Nachhaltigkeit an, das für das gesamte Portfolio gilt“, teilt das Unternehmen mit. Die Nachhaltigkeitsstrategie von Sonae Sierra ruht auf 3 Säulen und umfasst die Bereiche Umwelt, Soziales und Ökonomie.

„Dass unsere Immobilienfonds als nachhaltigste in Europa bewertet wurden, zeigt, dass wir mit unserem Engagement im Bereich Unternehmensverantwortung die Marktführerschaft in einem Sektor übernehmen, der für Immobilieninvestoren zunehmend an Bedeutung gewinnt“, stellt **Pedro Caupers** (Foto), **Board Director für Investments und Asset Management** bei Sonae Sierra, fest: „Auch durch den Einsatz für die Umwelt schaffen wir Werte in unserem Portfolio und werden dies auch in Zukunft tun.“ Nach Caupers Einschätzung beruht der Erfolg auf der von Sonae Sierra gewählten Methode des Planens, Testens, Überprüfens und Umsetzens. Damit würden die Leistungen kontinuierlich verbessert: „Unternehmerische Verantwortung ist essentieller Bestandteil der Unternehmensstrategie von Sonae Sierra. Der Jahresplan zur Unternehmensverantwortung gibt exakt definierte, messbare und quantifizierbare CR-Ziele vor, die in allen Unternehmensebenen umgesetzt werden sollen.“



## Mfi App: Den Kunden dort abholen, wo er gerade ist

**HIR DÜSSELDORF.** „Die perfekte Verbindung von digitalem und realem Marktplatz bietet sowohl Besuchern als auch Mietern Vorteile“, findet der **COO der Essener mfi AG, Marcus U. Hüttermann** (Foto). Die Einzelhändler könnten ihre Angebote auf unterschiedlichen digitalen Kanälen bewerben und seien damit näher am Kunden. Andererseits seien die Kunden jederzeit bestens informiert. Weil das Feedback der Mieter in den von der mfi gemangten 26 Shopping-Centern „überwältigend“ ist, will der Center-Spezialist in Zukunft entsprechende Kanäle bespielen und alle Möglichkeiten ausloten.



Dabei können über ein **zentrales Steuerungssystem** in den Einkaufszentren etwa 1 400 Shops Millionen Besucher in Echtzeit mit Informationen, Angeboten, Events, Coupon- und Gewinnspielaktionen auf den eigenen Websites und auch in den Sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Co. erreichen. „Crossmedia heißt das Schlagwort in der digitalen Arcaden-Welt der mfi management für immobilien AG“, teilt das Unternehmen mit.

Um die Schlagkraft im **Arcaden Shopping 2.0** zu erhöhen, hatte mfi im Oktober **Arcaden-Apps** für i-phones, i-pods und i-pads eingeführt. Sie wurden nach Angaben des Unternehmens in der ersten Woche etwa 1 000 Mal heruntergeladen. Coupons, die dabei direkt aufs Handy geschickt werden, können per Click im Center eingelöst werden. Ergänzt wird das digitale Serviceangebot durch die bereits seit längerem eingeführten Mofi-Seiten für sämtliche Smartphones, die „ArCard“ (Prepaid-Karte) oder die „Hot Spots“ in den Centern.

Um die Schlagkraft im **Arcaden Shopping 2.0** zu erhöhen, hatte mfi im Oktober **Arcaden-Apps** für i-phones, i-pods und i-pads eingeführt. Sie wurden nach Angaben des Unternehmens in der ersten Woche etwa 1 000 Mal heruntergeladen. Coupons, die dabei direkt aufs Handy geschickt werden, können per Click im Center eingelöst werden. Ergänzt wird das digitale Serviceangebot durch die bereits seit längerem eingeführten Mofi-Seiten für sämtliche Smartphones, die „ArCard“ (Prepaid-Karte) oder die „Hot Spots“ in den Centern.

„Dank all dieser Bausteine auf der Steuerungsbasis eines von Mietern wie Center-Management gleichermaßen bespielbaren **Content-Management- und Buchungsportal**, das in dieser Form **weltweit einmalig ist**, können sämtliche Aktivitäten innerhalb des Einkaufszentrums schnell und zeitgemäß zugänglich gemacht werden“, teilt die mfi mit. Hüttermann erinnert daran, dass Shopping ja bereits lange vor dem Betreten eines Geschäfts oder Shopping-Centers beginnt. Wie er in dieser Phase erreicht werden wolle, entscheide der Kunde selbst. „Durch unsere bisherigen Aktivitäten im Web- und Social-Media-Bereich haben wir bereits eine große Gruppe angesprochen“, so der mfi-Vorstand. „**Das Arcaden App ist ein weiterer wichtiger Kanal, um die Kunden dort abzuholen, wo sie sind und zum realen Shopping-Erlebnis ins Center einzuladen.**“

Gute Ideen für große Flächen.



## Hahn Gruppe – Spezialist für Einzelhandelsimmobilien

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



# Handelsimmobilien Report Nr. 109

VOM 25.11.11

Cities & Center & Developments

Seite 14 von 19

## Größe erzeugt Reichweite: Zur Frage der Dimensionierung innerstädtischer Shopping-Center

Uwe Seidel, Dr. Lademann & Partner GmbH, Hamburg

Die aktuelle Studie von **Rainer P. Lademann** zeigt: Nicht ein kleines Center ist automatisch ein „gutes Center“: Entscheidend ist der Zugewinn an Reichweite, von der auch die Bestandsinnenstadt durch neue Kunden profitiert. (Zu kleine Center kannalisieren stärker den Bestandseinzelhandel, weil sie keine Erweiterung des Marktgebiets ermöglichen.



**So alt wie die Diskussion um Shopping-Center insgesamt ist auch die Auseinandersetzung um die richtige Dimensionierung der neuen Shopping-Immobilien.** Dabei ist anzuerkennen, dass seit Mitte der 1990er-Jahre vornehmlich innerstädtische Shopping-Center im Fokus stehen. Welche Größe ist die richtige? Im Grundsatz und zur Vereinfachung der städtischen Planungspraxis votierten Raumplaner und Geographen für Standardempfehlungen, die mit einer Vermeidung einer Autarkie bzw. Abgeschlossenheit des Shopping-Centers begründet wurden.

In diesem Kontext plädierten zuletzt im Jahr 2008 die Autoren der **difu-Studie** (des **Deutschen Instituts für Urbanistik**) zu den „Wirkungen großer innerstädtischer Einkaufszentren“ dafür, mit dem neuen Shopping-Center eine Verkaufsflächenvergrößerung von 15% (gemessen an der bestehenden Verkaufsfläche der jeweiligen Innenstadt) nicht zu überschreiten. Sie fügten für Städte bis 200 000 Einwohner noch die Forderung hinzu, dass das neue Center jedenfalls nicht mehr als 15 000 qm Verkaufsfläche aufweisen dürfe.

In einer bislang nicht da gewesenen **Breite und Tiefe** hat sich Rainer P. Lademann insbesondere mit den ökonomischen Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren befasst. Seine Studie wurde im April 2011 (im Verlag GHS Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften der Universität Göttingen) veröffentlicht und setzt sich auch mit der Vielzahl bislang publizierter Arbeiten zur Frage der Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center kritisch auseinander.

Auch die oben erwähnte difu-Studie stellt er hinsichtlich wissenschaftlicher Kriterien auf den Prüfstand und kommt zu einem ernüchternden Ergebnis: Neben einem nicht repräsentativen Datensatz „weist sie auf der Ebene von Methodik, Datenerhebung und Datenanalyse so erhebliche Schwächen auf, dass sie keinen allgemeinen Gültigkeitsanspruch erheben können“ (Lademann 2011, S. 41). Was noch schwerer wiegt ist, dass die difu-Handlungsempfehlungen sich nicht mit dem dort zu Grunde liegenden Datensatz begründen lassen; so im Übrigen auch die Empfehlung zu Gunsten einer möglichst restriktiven Dimensionierung neuer Objekte.

Lademann nutzte in seiner wissenschaftlichen Studie vor allem die Entwicklung der Einzelhandelsmieten in den Innenstädten als Indikator für deren Umsatzentwicklung. Dabei untersuchte er sowohl einen fünfjährigen Zeitraum vor als auch nach der Centereröffnung (Normierung auf den Eröffnungszeitpunkt). Für insgesamt 51 Center führte er eine so genannte Trendumkehranalyse durch, ergänzend für insgesamt 97 Center eine sog. Panelregression, die auf einer Zeitreihenanalyse für die Mietenentwicklung



Foto: GCSC

### Unternehmens News

#### **Deutsche Euro Shop setzt Prognose herauf**

Der Shopping-Center-Spezialist **Deutsche Euro-Shop AG** hat ihre im April 2011 publizierten Prognosen für 2011 leicht angehoben, obwohl das Unternehmen erstmals Gewerbesteuer zahlen musste. Demnach erwartet der Vorstand einen Umsatz von 188 bis 190 Mio. Euro (bisher: 184 bis 188 Mio. Euro), das operative Ergebnis vor Zinsen und Steuern (Ebit) setzte er von 157 bis 161 Mio. auf 160 bis 163 Mio. Euro nach oben. Das operative Ergebnis vor Steuern (Ebt) ohne Bewertungsergebnis wurde auf 79 bis 82 Mio. Euro angehoben, nachdem der Vorstand im April noch von einem Korridor von 75 bis 78 Mio. Euro ausgegangen war. Die Funds from Operations (FFO) je Aktie werden zwischen 1,49 und 1,54 Euro liegen nach 1,48 bis 1,52 Euro.

### Deals

**Baunatal:** Mit der Eröffnung des **Ratio SB-Warenhauses** der **Edeka Hessenring** am 29. November ist der 1. Schritt in Richtung Gesamteröffnung des neuen Shopping-Centers getan: Das **Ratio Land Baunatal** soll plangemäß im Frühjahr 2012 eröffnet werden und wird damit zu einem der größten Shopping-Center Nordhessens gehören. Auf 35 000 qm werden rd. 55 Einzelhändler und Dienstleister aus den verschiedensten Branchen sowie zahlreiche Gastronomie-Konzepte vertreten sein. Dazu gehören die u.a. Douglas, der Juwelier Christ und die Buchhandlung **Thalia**.



# Handelsimmobilien Report Nr. 109

Cities & Center & Developments

vom 25.11.11

Seite 15 von 19

Unternehmens  
News

von 1990 bis 2008 basierte. **Interessant ist zunächst, dass die Eröffnung eines Centers einen zuvor negativen Mietverlauf ins Gegenteil umkehrt - und dies vor allen Dingen in 1A-Lagen.**

Dabei ist interessant, dass der steigende Mietentrend in 1A-Lagen nicht für kleine Center unter 15 000 qm Mietfläche beobachtet werden konnte. **Hochsignifikant zeigte sich dagegen aber der steigende Mietentrend für mittelgroße (ab 15 000 bis unter 25 000 qm Mietfläche) und große Center (ab 25 000 qm Mietfläche).** Im Klartext: Größere und große Center haben tendenziell eine günstigere Auswirkung auf Mieten und Umsätze in den Innenstädten.

Was auf den ersten Blick widersprüchlich erscheint, leuchtet ein, wenn man das Marktgebiet einer Stadt nicht als ein für alle Zeiten festgelegtes System betrachtet. **Tatsächlich vermögen größere Center, eine Marktgebietserweiterung herbeizuführen und letztlich neben der stärkeren Durchdringung des bislang angesprochenen Umlands auch weiter in die Region hinaus zu strahlen.**

Der Effekt der Marktgebietserweiterung lässt sich empirisch zeigen - und bedeutet im Ergebnis, dass neue Kundengruppen angesprochen werden **und neue Kundenkreise auch dem Bestandseinzelhandel zu Gute kommen.** Für die Frage der Umverteilung heißt das, dass der Saldoeffekt aus Umsatzrückgang durch das neue Center und Zuegwin neuer Kunden jedenfalls günstiger ausgeht als in einer Situation, **in der sich sowohl das Center als auch der Bestandseinzelhandel aus dem identischen Marktgebiet ,ernähren' und zwangsläufig stärker kannibalisieren.**

## Immofinanz Group refinanziert 55 Mio. Euro

Der **Immofinanz Group**, einem der größten ausländischen Immobilieninvestoren am **Moskauer Einzelhandelsmarkt**, ist es gelungen, mit der **ZAO Raiffeisenbank** eine langfristige Kreditvereinbarung über 55 Mio. \$ zur Refinanzierung des Einkaufszentrums **Fifth Avenue Shopping Mall**, zu treffen. Die erfolgreiche Refinanzierung über die Raiffeisenbank in Russland sei ein weiterer Schritt zur Performance-Optimierung des ertragsstarken Immofinanz-Portfolios in Russland, teilt das Unternehmen mit.



## 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](mailto:info@rohmert.de)

© fotalia.com

Handelsimmobilien  
Report  
Cities & Center & Developments



# Handelsimmobilien Report Nr. 109

vom 25.11.11

Cities & Center & Developments

Seite 16 von 19

Unternehmens  
News

**Im Lichte der aktuellen Lademann-Studie sind starre Verkaufsflächenobergrenzen für neue Shopping-Center nicht hilfreich.** Denn sehr viel wichtiger als die eigentliche Stadtgröße sind die Bedingungen im jeweiligen Marktraum und die Potenziale der Ansiedlungsgemeinde im Hinblick auf die Beseitigung bestehender Defizite und die Nutzung von Chancen der Marktgebietserweiterung.

Die Studie macht gleichwohl deutlich, dass größere und große Center einer Innenstadt neue Kunden und neue Umsätze zuführen - und eben nicht nur bestehende Umsätze umverteilen.

Was heißt das für aktuelle Projekte? **Zunächst, dass die spezifische Situation der Innenstadt, in der das Shopping-Center angesiedelt werden soll, noch genauer und ohne Tabus unter die Lupe genommen werden muss. Der richtige Standort ist das Entscheidende,** denn Synergien lassen sich auch nach den neuesten Erkenntnissen nur aus einer möglichst effektiven städtebaulich-funktionalen Vernetzung erzeugen. Die Dimensionierung des neuen Centers kann dann aus der Würdigung der bestehenden Defizite und Potenziale sowie der beabsichtigten Reichweite der Innenstadt (künftiges Marktgebiet) auch unter Einbindung externer Berater Schritt für Schritt ermittelt werden. Nach den vorliegenden Befunden ist ein integriertes, nach den aktuellen Forschungsergebnissen adäquat dimensioniertes Center nützlicher als eines, das (nur) vermeintlich ‚den geringsten Schaden‘ hervorruft.

## Hahn-Gruppe: Im Endspurt für 2011

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

*Im 4. Quartal erwartet Thomas Kuhlmann, Vorstand der Hahn-Immobilien-Beteiligungs AG eine weitere Belebung des Geschäfts, denn zum Jahresende werde der größte Teil des für 2011 geplanten Immobilienvolumens abgewickelt. Vor diesem Hintergrund ist er auch zuversichtlich, dass sich das Konzernergebnis vor Steuern (Ebt) bis zum Jahresende auf einen Betrag von 1 Mio. bis 2 Mio. Euro addieren wird, das Gesamtergebnis also insgesamt schwarz sein wird.*

Nachdem Anteile von Umsatz und Ergebnis aus der Platzierung des **Pluswertfonds 151**, der in 2 Fachmarktzentren in **Nordhorn** (Foto) und **Offenbach** investiert ist, bereits 2010 ausgewiesen werden mussten und die Erträge aus der Platzierung des **Pluswertfonds 154**, der in ein neues Fachmarktzentrum in Schwerte investiert, erst mit der Abwicklung im 4. Quartal realisiert werden, lag der Umsatz in den ersten 3. Quartalen mit 12,44 Mio. Euro unter Vorjahrswert (33,8 Mio. Euro).

Foto: Hahn Gruppe



Der **Rohrertrag** (=Umsatzerlöse minus Materialaufwand) erreichte 5,21 Mio. Euro nach 10,73 Mio. Euro und das Vorsteuerergebnis (Ebt) -3,5 Mio. Euro nach +0,48 Mio Euro in den ersten 3 Quartalen 2010. Das Ergebnis je Aktie beträgt laut Hahn-Gruppe Ende September -0,27 Euro nach 0,04 Euro im Vorjahreszeitraum.

Weiter gekommen ist der Spezialist für Handelsimmobilien im Berichtszeitraum beim **Schuldenabbau**, sodass sich das **Finanzergebnis** von -1,55 auf -0,26 Mio. Euro verbesserte. Die **Kapitalerhöhung** Ende Juli im Zuge der Beteiligung der Schweizer **Unimo-Gruppe** an Hahn mit einem Emissionserlös von 5,51 Mio. Euro ließ die Eigenkapitalquote von 20,7% (Ende des 1. Halbjahres) auf 25,4% (Ende September) steigen.

### GWB verkauft im 3. Quartal 2 Objekte

Die **GWB Immobilien AG** aus Siek bei Hamburg hat in den ersten 9 Monaten 2011 ein operatives Geschäftsergebnis (EBIT) von 1,7 Mio. Euro erzielt, nach 2,4 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Der Umsatz ging von 18,9 Mio. auf 7,2 Mio. Euro zurück. Im 3. Quartal konnte die GWB das Objekt Nauen und ein Grundstück in Bamberg veräußern. Das wirkt sich aber erst im 4. Quartal aus. Die **Postgalerie Speyer**, die Planungsarbeiten an den Objekten **Wolfsburg** und **Heppenheim** sowie das Projekt Völklingen laufen



nach Angaben des Unternehmens planmäßig. Der Baustart für das Center in **Völklingen**

ist im 1. Quartal 2012 geplant. Die GWB hat zudem den Zuschlag für 2 Reha- und Gesundheitszentren in Hessen erhalten. Für **GWB-Chef Norbert Herrmann** besteht die primäre Aufgabe darin, „die Gesellschaft nachhaltig zu stabilisieren, mit dem Ziel, die aufgelaufenen Verluste wieder auszugleichen“. Dazu sollen die Erlöse aus dem großen Objekt Postgalerie Speyer, die Geschäftsbesorgungsverträge für laufende Objekte, der Verkauf der Reha- und Gesundheitszentren und der Verkauf von revitalisierten Bestandsobjekten beitragen. Außerdem hat das Unternehmen die Personalkosten um 9,7%, die betrieblichen Aufwendungen um 7,1% und die finanziellen Aufwendungen um 4,8% gesenkt.



# Handelsimmobilien *Report Nr. 109*

Cities & Center & Developments

vom 25.11.11

Seite 17 von 19

## Deals

Positiv ist auch das Vorzeichen beim Immobilienvermögen, das von 2,05 auf 2,13 Mrd. Euro gestiegen ist. Die wiederkehrenden Erlöse aus dem Fonds- und Immobilien-Management wuchsen um 9,9% auf 5,19 Mio. Euro. Bei sehr guter Mietnachfrage habe sich das Vermietungsvolumen von 35 700 auf 78 100 qm erhöht, berichtet Kuhlmann. Die Vermietungsquote stieg von 97,6 auf 97,7%.

**Als Ansporn, auch in Zukunft auf „hohe Produktqualität und guten Service im Markt der Beteiligungsmodelle für Privatanleger zu setzen“** wertet Kuhlmann die Nominierung der Hahn-Gruppe Ende Oktober für den **Scope-Award 2011** der **Scope Gruppe**. Diese analysiert und bewertet Kapitalanlagen, ihre Zielmärkte und Managementgesellschaften. Die Nominierung der Hahn-Gruppe erfolgte in der Kategorie „Geschlossene Immobilienfonds“.

Im **Privatkundengeschäft** konnte die Hahn-Gruppe in den ersten 3 Quartalen Anteile an geschlossenen Immobilienfonds mit einem Eigenkapitalvolumen von rd. 22 Mio. Euro bei privaten Anlegern und Vermögensverwaltern einwerben und den Vorjahreswert erreichen. Im September ging mit dem **Pluswertfonds 155** ein weiterer Publikumsfonds in den Vertrieb, der 9,2 Mio. Euro (Eigenkapital: 5 Mio. Euro) in einen **Lebensmittel-Verbrauchermarkt** in Sigmaringen investiert. In nur 10 Wochen konnte der Fonds vollständig platziert werden, wie die Hahn-Gruppe berichtet. Mit dem **PWF 157**, der rd. 11,5 Mio. Euro (Eigenkapital: 4,5 Mrd. Euro) in ein SB-Warenhaus in Saarbürg investiert, stehe der nächste geschlossene Fonds kurz vor der Vermarktung.

Im **institutionellen Bereich**, dem europaweit vertriebenen **Hahn FCP-FIS-German**

**Lippstadt:** Etwa 15 Mio. Euro investiert die Erlanger Immobiliengesellschaft **Sontowski & Partner Group** in Lippstadt (67 000 Einwohner), in die Realisierung des neuen Fachmarkt-zentrums „Südentor Ost“ auf einem 9 000 qm großen Grundstück am Rande der Altstadt. Ab 2014 wird das Zentrum an die Fußgängerzone angebunden. Finanziell begleitet wird das Bauprojekt von der **Volksbank Lippstadt eG** in Zusammenarbeit mit der **WGZ Bank AG**. Ankermieter ist **Media Markt**. Weitere Mieter sind der Discounter **Lidl** und die Drogeriekette **Ihr Platz**. Das Zentrum wurde vom Lippstädter Architekt **Heinz-Bernd Passgang** entworfen.



## Keine Umwege.

Alle Informationen rund um die Immobilienbranche jederzeit, tagesaktuell, kostenlos.

[www.rohmert-medien.de](http://www.rohmert-medien.de)



# Handelsimmobilien

## Report Nr. 109

Cities & Center & Developments

VOM 25.11.11

Seite 18 von 19

### Auszeichnungen

#### Die Handelspreise des Jahres 2011

Für ihr Lebenswerk wurden in Berlin die **Aldi-Gründer Karl Albrecht** und posthum **Theodor Albrecht** mit dem vom **Handelsverband Deutschland (HDE)** ausgelobten **Lifetime Award** ausgezeichnet. „Aldi, diese 4 Buchstaben stehen für die Erfolgsgeschichte des Deutschen Einzelhandels und für das unvergleichlich erfolgreiche Unternehmen,



das die beiden Brüder Albrecht nach dem Krieg aufgebaut haben“, stellte **HDE-Präsident Josef Sankt-**

**johanser** fest. Da die Albrechts die Öffentlichkeit meiden, war kein Familienmitglied anwesend. Sanktjohanser verlas deshalb ein Dankschreiben der Familie. Der Preis in der Kategorie „Managementleistung Filialisierte Großbetriebe“ ging an die **Edeka GmbH und Co. KG** und wurde von **Vorstandschef Markus Mosa** entgegen genommen. Die Jury urteilte, dass das genossenschaftliche Prinzip, das nicht die kurzfristige Rendite, sondern den langfristigen Erfolg für die Mitglieder in den Mittelpunkt stellt, die Edeka zur Nr. eins im Lebensmittelhandel gemacht habe. Der Kunsthändler **Avenso AG (LUMAS)** erhielt den Preis in der Kategorie „Managementleistung Mittelstand“, weil das Unternehmen als Editions-Galerie den Kunstmarkt demokratisiere. Es verkauft Originalfotografien und Graphiken nicht als Unikate, sondern in limitierten Editionen von 50 bis 150 Exemplaren, wodurch die Preise erschwinglich sind.

**Retail Fund** ist das gezeichnete Eigenkapital nach Unternehmensangaben von 180 Mio. auf über 200 Mio. Euro gestiegen. Das Portfolio besteht bislang aus 16 Objekten mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von mehr als 310 Mio. Euro. Der Kauf weiterer Immobilien wird geprüft.

## Stiftungsveranstaltung: Der „neuen Stadt“ auf der Spur

**HIR DORTMUND.** Mit ihrer Veranstaltung „Die neue Stadt“ in Dortmund Mitte November hatte sich die **Stiftung „Lebendige Stadt“** viel vorgenommen: Im Zentrum standen die Herausforderungen, denen sich Städte in Zukunft stellen müssen. Passend zur Lage Dortmunds im Ruhrgebiet ging es dabei um die **Nachnutzung von Industriebrachen**, die gern für neue Handelsbetriebe genutzt werden, **militärische Konversionsflächen** aber auch **Sakralbauten**.

Fehlen durfte – vor allem mit Blick auf die Renaissance der Städte als Wohnort – auch nicht das Thema **Infrastruktur der Stadt von Morgen**. Aber auch mit der „Beteiligung der Bürger an Entwicklungen“ befasste sich die Veranstaltung.

Dass die etwa 500 Kongress-Teilnehmer interessante und nachahmenswerte Lösungs-

ansätze mit nach Hause nehmen würden, davon zeigte sich **Andreas Mattner**, **Vorstandschef** der Stiftung „Lebendige Stadt“, überzeugt. So wurden positive Beispiele für **Nachnutzungen** präsentiert wie etwa von **Waltrops** **Bürgermeisterin Anne Heck-Guthe** mit der **Zeche Waltrop**, von **Essens** **Oberbür-**



germeister **Reinhard Paß** mit dem **Krupp-Park** und von **Dortmunds** **Oberbürgermeister Ullrich Sierau** mit dem **Phoenix See**. Über den Umgang mit aufgegebenen **Gotteshäusern** berichtete die ehemalige **EKD-Vorsitzende Margot Käßmann**.

Im Mittelpunkt der Diskussion über die Frage, welche **Infrastruktur** die Städte in Zukunft benötigen, standen Themen wie **die Schaffung CO<sub>2</sub>-neutraler Quartiere**, die **Ausweitung von E-Mobility**, die **Entwicklung fahrradfreundlicher Städte** und der **Ausbau des Breitbandinternets**. In diesem Kontext berichtete **EUREF-Vorstand Reinhard Müller** über Berlins erstes **CO<sub>2</sub>-neutrales Stadtquartier** und **Niels Tørsløv**, **Leiter des Straßenverkehrsamts** von **Kopenhagen** über die positiven Erfahrungen mit der **Velocity Kopenhagen (Fahrradcity)** und **Holger Hille** von **T-Systems** über das Pilotprojekt „**T-City Friedrichshafen**“.

Über die **Peter Maffay Stiftung**, die im rumänischen **Radeln** ein **Kinderferienheim** für traumatisierte Kinder errichtet, berichtete der deutsche **Rocksänger** persönlich. Auch die **Stiftung „Lebendige Stadt“** unterstützt dieses Projekt. Das wichtige Thema **Bürgerbeteiligung** und wie die Städte darauf reagieren können, wurde am 2. **Kongresstag** behandelt – auch mit Blick auf die immer komplexer werdenden **Entscheidungen** und **längeren Genehmigungsverfahren**. Ein **Impulsreferat** zu diesem Thema hielt der **Journalist Gerhard Matzig**, der gerade sein Buch „**Einfach nur dagegen – wie wir unseren Kindern die Zukunft verbauen**“ veröffentlicht hat.

Wie **Bürger eingebunden** werden können, zeigten schließlich **Praxisbeispiele**, über die die **Staatssekretäre a. D. Prof. Engelbert Lütke Daldrup** und **Rezzo Schlauch** sowie **Bürgermeister a. D. Ole von Beust** informierten. Unterstützt wird das Thema durch die **Bertelsmann-Stiftung**, vertreten durch ihren **Vorstand Jörg Dräger**.



# Handelsimmobilien Report Nr. 109

Cities & Center & Developments

vom 25.11.11

Seite 19 von 19

Unternehmens  
News

## Sevens: Verbindung zur Kö Galerie ist vorbereitet

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die baulichen Vorbereitungen für die erhoffte Verbindung haben die Entwickler im revitalisierten Shopping-Center **Sevens** an der Düsseldorfer Kö bereits getroffen: Am rückwärtigen Ende des Erdgeschosses, wo früher die **Parfümerie Schnitzler** als Abschluss den gesamten Raum einnahm, gibt es 2 Gänge, die noch blind an der Rückwand enden. Hier könnte die Verbindung zur benachbarten **Kö Galerie** geschaffen werden, die derzeit gleichfalls revitalisiert wird.

**Holger Wohner, Geschäftsführer des Entwicklers Centrum GmbH** und Miteigentümer des Sevens ließ bei der jüngsten Presse-Konferenz zur Eröffnung des Centers am 17. November keinen Zweifel daran, dass er hofft, über eine solche Verbindung im nächsten Jahr berichten zu können. Auch die **ECE** aus Hamburg, Eigentümerin der **Kö Galerie**, signalisiert auf Anfrage, dass sie für eine solche Verbindung offen ist: „Es



Foto: Sevens

mussten nur die Planungen und die Rahmenbedingungen stimmen“, teilte ein Unternehmenssprecher mit. „Die notwendige Vereinbarung ist zwischen den Parteien inzwischen abgestimmt und befindet sich jetzt in der erforderlichen Gremienabstimmung, so dass wir da in der Tat im nächsten Jahr weiter sein sollten.“

Nach der Revitalisierung bietet das Sevens - neben einem auf etwa 11 000 qm vergrößerten **Saturn** - einige neue Marken. Highlight dürfte **Emporio Armani** sein. Auch der Spanier **Desigual** und **Philip Plein** setzen neue Akzente im Modebereich. Die Parfümerie Schnitzler, lokaler Gegenspieler der **Douglas-Kette**, bleibt dem Center erhalten. Das gilt auch für den Food-Court im Souterrain.

Architektonisch hat sich das Center insofern verändert, als die Rolltreppen, die früher fast unsichtbar untergebracht waren, heute den Innenraum dominieren. So bietet das von **RKW Architektur + Städtebau** unter Leitung der geschäftsführenden Gesellschafterin **Barbara Possinke** neu konzipierte Center einen schnelleren Zugang nach oben. Zudem wurde die Mietfläche in den Etagen vergrößert. Laut **Thomas Doerr, Geschäftsführer Comfort Center Consulting** erhöhte sich die Fläche von 17 300 qm auf 18 300 qm. Wenn das gleichfalls von der Centrum GmbH und der österreichischen **RKW Architektur + Städtebau** erworbene Objekt in der benachbarten **Steinstraße 11** umgebaut und einbezogen ist, erreicht die Fläche 19 300 qm.

## Die Revitalisierung des Centers kostete 40 Mio. Euro

Laut Doerr war das 2001 mit dem **Mipim Award** prämierte Center architektonisch nicht als **Immobilie für den Einzelhandel** erkennbar. Das hat sich geändert – auch wenn die Architektur im Innern nicht mehr so imposant wirkt. Entscheidend für Mieter und Eigner ist jedoch, dass die Frequenz, die Umsätze und die Mieten steigen. **Center-Managerin Silke Bosbach** ist überzeugt, dass die Frequenz deutlich zunehmen wird. Zumal der großzügige Eingang nun mehr Aufmerksamkeit erregt und nach Hoffnung der Eigner mehr Kunden anlockt. Immerhin haben die Investoren **Signa-Recap** und die **Centrum Holding Deutschland Gruppe** insgesamt 200 Mio. bis 250 Mio. Euro für den Kauf des Centers, der Steinstraße 11 und die Revitalisierung ausgegeben. Die Kosten für die Revitalisierung allein beziffert Wohner mit 40 Mio. Euro.

**CB Richard Ellis Group**  
heißt jetzt **CBRE Group**

Die **CB Richard Ellis Group Inc.** benennt sich in **CBRE Group Inc.** um und will damit dem hohen Markenimage von „CBRE“ Rechnung tragen. In Deutschland firmiert die **CB Richard Ellis GmbH** ab sofort unter **CBRE GmbH**. Für **Peter Schreppel, CEO** bei CBRE in Deutschland ist die Umbenennung ein Schritt bei der Weiterentwicklung der Corporate Identity des Unternehmens, da es seinen Kunden und Mandanten primär als **CBRE** bekannt ist: „Die Reduzierung auf **CBRE** vereinfacht unseren Auftritt und erlaubt uns den Markenwert unseres Unternehmens weiter zu steigern.“

## Impressum

**Chefredaktion:**

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

**Kontakt:**

[vierbuchen@rohmert.de](mailto: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](mailto:info@rohmert.de)  
[www.rohmert-medien.de](http://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.**