

Handelsimmobilien Report

Cities & Center & Developments



Liebe Leser,

Deutschland erlebt derzeit einen regelrechten „**Factory-Outlet-Center-Boom**“: 3 Neueröffnungen in nur 6 Wochen im vergangenen Sommer bedeuteten ein Wachstum von 50%. In der Summe sind das 9 Standorte. Nun gut: Viel ist das wirklich nicht – besonders im Vergleich zu anderen europäischen Ländern. Selbst wenn man berücksichtigt, dass weitere 3 Baugenehmigungen vorliegen: In **Großbritannien** ist die Dichte mit über 30 Centern so groß, dass sich die Fabrikverkaufszentren bereits gegenseitig Konkurrenz machen, wie Experten schon vor Jahren warnten. In **Italien** verfünffachte sich die Zahl von 4 auf 22.

Aber die **Botschaft** ist eigentlich eine andere. Jahrzehntlang hat der deutsche Einzelhandel – meist im Verbund mit den Kommunen – gegen die Ansiedlung der Fabrikverkaufsstellen gekämpft. Sie befinden sich naturgemäß außerhalb der Innenstädte, die die Politik mit aller Macht gegen die grüne Wiese verteidigen will. Und die Besiedlung ist in Deutschland so dicht, dass es kaum eine Gegend gibt, in der ein Factory Outlet Center nicht mit dem Einzelhandel konkurriert.

Als vor einigen Jahren über eine Outlet Mall im Großraum Düsseldorf diskutiert wurde, war das entscheidende Argument dagegen, dass mit Blick auf die Shopping-Destination **Düsseldorf** mit der **Königsallee** kaum ein namhafter Modehersteller bereit sein werde, als Mieter in eine solche Mall zu gehen. Die Drohung des Einzelhandels, eine Marke auszulisten, zeigte ihre Wirkung. So ist in der Vergangenheit so manches Projekt in der Schublade geblieben, weil es nicht genügend Mieter gab, die bereit waren, sich mit dem Einzelhandel anzulegen.

Anders als im Factory-Outlet-Center-Land **USA** ist der Einzelhandel in Deutschland Eigentümer der Ware und muss Restbestände am Ende der Saison mit Preisnachlässen verkaufen. In den USA nimmt der Handel die Ware in Kommission und kann sie an den Hersteller zurückgeben. Dadurch ist das Verhältnis zwischen Handel und Fabrikverkauf einfacher.

Aber auch hierzulande scheint sich einiges zu ändern, wie die jüngste Studie über den **europäischen Factory Outlet-Center Markt** (Seite 13) zeigt. Denn für weitere 20 Standorte gibt es hierzulande FOC-Planungen und die Einstellung der Hersteller, die angesichts der Überproduktion eine Möglichkeit suchen, ihre Marken ohne Image-Schaden in Outlet-Malls zu verkaufen, hat sich geändert. Die Sensibilität für den Einzelhandel hat abgenommen.

Derzeit sind die Bedingungen für neue Malls in Deutschland gut, da die Hersteller neue Fabrikverkaufsstellen suchen und Investoren nach Geldanlagen. Und im kriselnden Euro-Land ist Deutschland nun mal der angesagte Zielmarkt. Das gilt auch für die internationalen Handelsfilialisten, die auf den Markt drängen. In Verbindung mit dem vom Online-Handel ausgelösten Strukturwandel entsteht damit ein Überdruck, der auch ungesunde Strukturen hervorrufen kann. Die regionalen Ungleichgewichte in Euroland werden immer mehr zum Problem.



Dr. Ruth Vierbuchen,
Chefredakteurin

Nr. 135 vom 30.11.2012

Kostenlos per E-Mail

ISSN 1860-6369

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Expansion 2013: Die Bereitschaft, Risiken einzugehen, ist begrenzt	2
E-Commerce: Modebranche recht widerstandsfähig gegen Online-Handel	6
Konsumkonjunktur: Mehr Ausgaben für Energie als für Nahrungsmittel	10
Liquidität sucht Renditen: Family Offices suchen bevorzugt Fachmärkte	12
Factory Outlet Center: Jede gute Marke arbeitet an einer Outlet-Strategie	13
Standortanalysen: Das Risiko steckt nicht im Markt, sondern in den falschen Kalkulationen	15
Impressum	18

Ihr direkter
Weg zu uns!



Partner des Handelsimmobilien *Report*



GfK GeoMarketing



Dr. Lademann & Partner

Handelsimmobilien

Report Nr. 135

VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 2 von 18

Unternehmens
News

Kartellbehörden erlauben Douglas-Übernahme

Die Europäische Kommission und die Schweizer Wettbewerbskommission **WEKO** haben ihre Freigabe für eine mögliche Übernahme der **Douglas Holding AG** durch die **Beauty Holding Three AG** erteilt. Damit haben die Douglas-Gründerfamilie **Kreke** und **Advent International** im Rahmen des vorgesehenen Zeitplans einen wichtigen Meilenstein auf dem Weg zu einem erfolgreichen Übernahmeangebot erreicht. Die Beauty Holding Three AG wird indirekt durch von Advent International beratene Fonds gehalten. Mit Vollzug des Übernahmeangebots wird sich Familie Kreke indirekt mit 20% an der Bietergesellschaft rückbeteiligen. Derzeit können Douglas-Aktionäre ihre Aktien zum Stückpreis von 38 Euro in bar andienen. Die Annahmefrist endet am 4. 12. 2012 um 24 Uhr. Das Angebot sieht eine Mindestannahmequote von 75% vor. Laut **Ranjan Sen, Geschäftsführer der Advent International** ist der nächste Meilenstein die Zustimmung der Aktionäre.

Deals

München: Für das Sondervermögen **Catella MAX**, einem Offenen Immobilienfonds, der nur in München investiert, hat die **Catella Real Estate AG Kapitalanlagegesellschaft** für 11,4 Mio. Euro eine Immobilie mit 1 154 qm Einzelhandelsfläche und 2 488 qm Wohnstift in der Verdistrasse 45 von der **Volkswahlbund Lebensversicherung** über die **Catella Property Group** gekauft.



Deutschland: Im Fokus der internationalen Filialisten

Foto: Lührmann

Expansion in Europa 2013

Die Bereitschaft, Risiken einzugehen, ist begrenzt

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Je länger sich die Euro- und Schuldenkrise hinzieht, umso mehr kristallisiert sich Deutschland als ruhender Pol heraus. Während in der Rangliste der gefragtesten Städte London als wichtigster Zielpunkt gilt, nicht zuletzt als Sprungbrett für US-Marken und chinesische Einzelhändler auf den europäischen Kontinent, wie Jones Lang LaSalle und Savills berichten, steht in der Länder-Rangliste Deutschland auf dem Spitzenplatz. Laut CBRE ist Deutschland in Europa für den globalen Einzelhandel mit einem Anteil von 54% im Jahr 2013 der wichtigste Zielmarkt.

Befragt hat CBRE für seine Studie „How active are Retailers in EMEA?“ (Wie aktiv ist der Einzelhandel in Europa, dem mittleren Osten und Afrika) laut **Karsten Burbach, Head of Retail** bei **CBRE** in Deutschland, die 100 größten, international operierenden Einzelhandelsunternehmen aus allen Branchen. Kern der Frage: In welchem Land wollen Sie 2013 wie viele Läden eröffnen? Deutschland steht mit deutlichem Abstand vor den anderen – gleichfalls noch interessanten - Ländern wie **Österreich** (25%), den **Niederlanden** und **Großbritannien** mit je 24% sowie **Polen** (23%), um das es zuletzt aber etwas ruhiger geworden ist.

Im Vorjahr waren die Präferenzen noch gleichmäßiger auf die westeuropäischen Länder verteilt und Italien, das Ehrengastland der Mapic 2011, fand sich noch weit vorn. Auch Russland, Frankreich, Großbritannien, Spanien und Portugal erreichten damals noch deutlich höhere Prozentzahlen als in diesem Jahr. Portugal lag in der Skala der Präferenzen bei über 20% und findet sich heute bei unter 10%.

Aber bei der Befragung im Jahre 2011 über die Pläne für 2012 wies CBRE bereits darauf hin, dass die Einzelhändler vor allem daran interessiert seien, ihr **Risiko zu reduzieren** und vornehmlich in den Ländern zu expandieren, in denen sie bereits mit ersten Standorten vertreten seien. Im Zentrum der heutigen Expansionsstrategie steht laut Burbach vor allem die „**Optimierung des Standortportfolios**“. Das bedeutet, dass die Anforderungen bei der Auswahl der internationalen Märkte und bei der Anmietung der einzelnen Flächen in den Objekten gestiegen sind. Die Bereitschaft, Kompromisse einzugehen, sei heute begrenzt, weiß der Experte.

Dieser Trend spiegelt sich auch in der Expansionsstrategie des Düsseldorfer **Metro-Konzerns**, der sich nach eigenen Angaben stärker auf lukrative Kernländer konzentrieren will. Und die **Douglas-Gruppe** hat sich in den vergangenen Jahren aus Ländern wie Russland und den USA zurückgezogen, weil sie hier nicht die Chance sah, die im Rahmen ihrer Strategie angestrebte bedeutende Marktposition zu erreichen.

Der Hang zum Sicherheitsdenken, der seit Sommer 2011 auch beim Kaufverhalten der



Handelsimmobilien Report Nr. 135

VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 3 von 18

Investoren zu beobachten ist, führt jedoch nicht dazu, dass der Einzelhandel im nächsten Jahr bei der Zahl der geplanten Neueröffnungen zurückstecken will. Denn immer gibt es die Chance, einen noch besseren Standort zu finden.

Laut CBRE bleiben die Zahlen der geplanten Neueröffnungen gegenüber 2011 in etwa gleich: 16% der befragten Händler planen mit mehr als 40 neuen Standorten. Im Vorjahr waren es 20% und 2011 etwa 18%. Mit mindestens einer bis maximal 10 Filialen planen 44% der befragten Handelsunternehmen, mit 11 bis 30 Filialen 35%. Nur 4% wollen zwischen 31 und 40 Filialen neu eröffnen.

Angesichts der Tatsache, dass der **Online-Handel** rapide wächst, belegen diese Zahlen, dass der Einzelhandel im stationären Geschäft durchaus seine Chancen sieht. Diesen Trend beobachtet auch **Manuel Jahn, Head of Retail Consulting** bei **GfK Geomarketing**. Demnach sucht der stationäre Einzelhandel seine Chance, indem er auch in kleinere Städte vorrückt, um näher an die Kunden zu rücken.

Wie sehr Deutschland mit seiner immer noch stabilen Wirtschaft – vor allem seinem stabilen privaten Konsum – die Aufmerksamkeit des Einzelhandels auf sich zieht, zeigen noch andere Zahlen: Denn laut CBRE sind allein im 1. Halbjahr 2012 insgesamt 23 neue Marken – insbesondere aus dem Luxussegment und der gehobenen Preisklasse – neu auf den deutschen Markt gekommen. Als Beispiele nennt der Dienstleister Namen wie **Paule Ka, Belstaff, Stone Island, Loiza, Zadig & Voltaire, Peuterey, Marc Jacobs, Antique Rivet** und **J. Lindberg**. Für 2013 erwartet Burbach weitere Neuzugänge. Und auch Newcomer wie **Apple** würden ihre Expansion fortsetzen. Dabei spielt auch die Tatsache eine Rolle, dass Deutschland mit seiner dezentralen Struktur mindestens 6 attraktive Metropolen bietet.

Deals

Köln: Die **DIC Asset AG** hat für 23 Mio. Euro die **Unternehmenszentrale der Rewe-Gruppe in Köln**, in der Stolberger Straße 76/78 von einem internationalen Investor für ihr Bestandsportfolio im Rahmen eines Share Deals (Erwerb der Anteile der Objektgesellschaft) erworben. Das Objekt mit rund 24 000 qm Mietfläche auf 7 Etagen und 450 Tiefgaragen-Stellplätzen für rd. 10 Jahre vollständig vermietet. Mit einer anfänglichen Mietrendite von rd. 8% leistet das Objekt einen stabilen Beitrag zum Cashflow der DIC Asset AG. Die hochwertige und repräsentative Büroimmobilie (Baujahr 1994) war 2008 und 2011 umfangreich modernisiert worden.



Dr. Lademann & Partner

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
22159 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. 135

VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 4 von 18

Damit hat sich die Lage des deutschen Einzelhandelsmarktes in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt. Bis zur **Lehmann-Pleite** suchten deutsche Handelskonzerne ihre Chancen vor allem in wachstumsstarken Auslandsmärkten.

Das große Interesse internationaler Marken am deutschen Einzelhandelsmarkt, der mit einer Verkaufsflächenausstattung von über **1,4 qm pro Einwohner** in Europa bereits zur Spitzengruppe gehört, erhöht aber auch den Druck auf die Mieten. Nach Beobachtung des Immobiliendienstleisters **BNP Paribas Real Estate (BNPPRE)** führte das „seit dem 2. Quartal 2011 zu einem durchschnittlichen Zuwachs von 5% bei den Spitzenmieten in den Top-Lagen der 6 größten Ballungszentren, wobei Frankfurt und München mit 12% bzw. 6% den höchsten Anstieg verzeichneten“.

Und da das Ungleichgewicht zwischen knappem Angebot und starker Nachfrage im Premium-Segment fortbesteht, ist laut BNPPRE insbesondere in Berlin, Frankfurt und



H a m b u r g mit Mietsteigerungen zu rechnen. Für die Investoren bringt das Vorteile, doch im ohnehin harten Preiswettbewerb des deutschen Einzelhandels wird die

Entwicklung den Strukturwandel und die Auslese forcieren. Grund für die hohe Flächennachfrage gerade im gehobenen Segment ist laut **Cushman & Wakefield (C&W)** die weltweit robuste Lage der Luxusmarken, die derzeit den globalen Vermietungsmarkt befeuern. Das gilt laut BNPPRE auch für die europäischen Großstädte.

Wachsendes Interesse am europäischen Markt hat der Immobiliendienstleister **Savills** auch bei **chinesischen Einzelhändlern** festgestellt. Als Ausgangspunkt haben sie **London** gewählt. „Mindestens 5 Unternehmen sind aktuell auf der Suche nach Einzelhandelsflächen, darunter Modefirmen wie **JNBY, Li Ning** und der Luxus-Herrenausstatter **Eve Enterprise Group**“, berichtet **Peter Thomas, Director Central London Retail** bei Savills. Als Erster kam Bosideng im Juli 2011 nach London. Laut **Nick Bradstreet, Deputy Managing Director** von Savills Hong Kong, ist die Liste chinesischer Einzelhändler, die sich mit der Expansion im Ausland befassen, lang. „London ist auf Grund seiner Reputation als internationale Shopping-Destination ein attraktives Ziel.“

Der Hot Spot London für internationale Marken ist laut BNPPRE aber nicht repräsentativ für den gesamten **britischen Markt**: „Denn landesweit agieren Einzelhändler derzeit in einem schwierigen Umfeld, und die Leerstandsdaten sind hoch.“ Im 3. Quartal 2012 hätten sich die Einzelhandelsumsätze aber etwas erholt. Recht positiv stellt sich aus Sicht des Immobiliendienstleisters dagegen die Lage in **Frankreich** dar. Neben **Paris**, das für internationale Marken als wichtiger Zielpunkt gilt, sind auch Städte wie Lyon, Nizza, Toulouse und Bordeaux gefragt.

Der Ausblick für den **spanischen Einzelhandelsmarkt** hat sich durch die Auswirkungen der staatlich verhängten Sparmaßnahmen verschlechtert. Nur in den innerstädtischen 1A-Lagen von **Madrid** und **Barcelona**, wo gefragte Flächen rar sind, seien die Mieten stabil, berichtet BNPPRE. „Diese Top-Standorte mit hoher Passantenfrequenz stehen nach wie vor im Fokus internationaler Einzelhändler.“

Deals

Sierra Fonds verkauft Münster Arkaden

Der **Sierra European Retail Real Estate Asset Fund** (Sierra Fonds) hat die **Münster Arkaden** an die **Aachener Grundvermögen Kapitalanlagegesellschaft** verkauft. Damit ermöglicht der europaweit agierende Immobilieninvestmentfonds, an dem **Sonae Sierra** einen Anteil von 50,1% hält, seinen Anlegern, die große Nachfrage der Investoren nach hochwertigen Einkaufszentren in Deutschland zur Kapitalisierung zu nutzen. Nach dem Verkauf wird Sonae Sierra für das Center-Management der Münster Arkaden verantwortlich sein. „Diese erfolgreiche Transaktion zeigt unsere Fähigkeit, durch Investitionen in aktiv verwaltete Einkaufszentren im Premium-Segment Kapitalwerterhöhungen für unsere Investoren zu erzielen“, sagt **Fernando Guedes Oliveira, Vorstandschef** von Sonae Sierra. Mit dem Verkauf verfolgt der Center-



Spezialist seine Strategie der Kapitalrückgewinnung weiter. „Damit treiben wir unsere Expansion sowohl in den Märkten, in denen wir derzeit aktiv sind, als auch in neuen aufstrebenden Märkten voran und sichern so das nachhaltige Wachstum des Unternehmens“, so Oliveira. Sonae Sierra managt in Deutschland 5 Einkaufszentren, davon 3 für Dritte. Der Verkäufer wurde von **Cushman & Wakefield** beraten.

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. 135

VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 6 von 18

Deals

Deutsche EuroShop kauft das Herold-Center

Claus-Matthias Böge hat nicht lange gewartet, bis er seiner Ankündigung Taten folgen ließ. Kurz nachdem



der Vorstandssprecher **der Deutsche EuroShop AG (DES)** angekündigt hatte, dass er über ein neues Shopping-Center verhandelt, meldet er Vollzug. Center Nummer 20 wird Anfang 2013 das **Herold-Center** in Norderstedt, das die DES für rd. 187 Mio. Euro von der **West Register Prime Norderstedt GmbH** kauft. Die Nettoanfangsrendite für das 55 500 qm große Center wird mit ca. 6,1% beziffert. Laut Deutsche EuroShop vergrößert sich der Wert ihres Portfolios auf 3,8 Mrd. Euro. „Das Herold-Center ist ein gewachsenes und etabliertes Einkaufszentrum, das gut in unser Portfolio passt“, findet Böge, „Es ist unser 3. Shopping-Center im Großraum Hamburg und unser 16. in Deutschland.“ Magnetmieter der 26 000 qm Einzelhandelsfläche sind **P&C, C&A** und **H&M** sowie **Rewe**. An das Center angeschlossen ist ein **Karstadt-Haus**, das Dritten gehört. Zudem bietet das Herold-Center 256 Wohnungen und 5 000 qm Bürofläche. Das Center wurde 1971 eröffnet, 1995 umstrukturiert und 2003 zum zentralen Busbahnhof erweitert. Das Center wird von **ECE** gemanagt. **CBRE** und **Clifford Chance** berieten den Verkäufer.

In **Italien** verweist der Dienstleister auf das Nord-Süd-Gefälle. Denn die relativ hohe Zahl von Projektentwicklungen befindet sich in den nördlichen und zentralen Landesteilen. Das Interesse der internationalen Einzelhandelsmarken richtet sich laut C&W auch hier auf die Top-Lagen von Metropolen wie **Rom** und **Mailand**.

Auf die günstige Entwicklung des **russischen Einzelhandelsmarktes** verwies die **Mapic** in ihrem Abschlussbericht. Hier sei der Einzelhandelsumsatz im September 2012 um 4,4% gewachsen und im 1. Halbjahr um 7,3%, zitiert die Messe die statistische Behörde in Russland. Laut **GfK Geomarketing** summierte sich der russische Einzelhandelsumsatz 2011 auf 396 Mrd. Euro. Auch für Russland gelten nach den Worten von **Robert Bronwell, CEO Retail** bei Jones Lang LaSalle, die klassischen Merkmale der „Emerging Markets“: Steigendes verfügbares Einkommen und wachsende Mittelschicht. **Maxim Karbasnikoff, Head of Retail in Russland** bei C&W sieht bei den Einzelhändlern auch ein wachsendes Interesse an den Städten der 2. Reihe, jenseits der großen Metropolen. Expansionspläne für Russland haben laut Mapic die französische Lebensmittelkette **Auchan**, die spanische **Inditex-Gruppe**, die Heimwerker-Kette **Leroy Merlin** und **Burger King**. Viele deutsche Händler sind schon da.

E-Commerce

Modebranche: Widerstandsfähig gegen Online-Handel

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Seit 2006 hat die Dynamik des Internethandels deutlich zugenommen. Da die Frage, ob die Bestellung per Internet den stationären Handel vor Ort bedrängen wird, Einzelhandel und Immobilienbranche in diesem Jahr besonders umtreibt, ist der Immobiliendienstleister Savills der Frage nachgegangen, welche Branchen besonders von der Internet-Konkurrenz betroffen ist und welche nicht?

Als Anfang der 1990er-Jahre die Möglichkeiten des **E-Commerce** – des elektronischen Handels via Internet - in der Branche diskutiert wurden, vertraten Experten die



Einkaufserlebnis Mode

Foto: SES Spar die Experten bereits hin: Der Online-Handel ist im

Grunde nichts anderes als eine andere Form des Versandhandels, der in Deutschland einen relativ konstanten Marktanteil von etwa 5% des Einzelhandelsumsatzes hat.

Welche Probleme bei Sortimenten wie **Bekleidung und Schuhe** auftreten können, die passen und gefallen müssen und deshalb anprobiert werden müssen, ist aus dem Versandhandel bekannt. Deshalb waren sich die Experten auch einig, dass der Modebereich nicht zu den Branchen gehören werde, die extrem stark vom Internethandel bedrängt würden. Es sei denn, es handelt sich um Standard-Bekleidung – Basics - von der die Kunden bereits einige Modelle im Kleiderschrank haben und von der sie genau wissen, bei welcher Marke sie welche Größe benötigen.



Handelsimmobilien

Report Nr. 135

VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 7 von 18

Deals

Wer jedoch Frauen beim Kauf von Bekleidung beobachtet, sieht, wie viele Modelle sie anprobieren und dann muss oft noch ausgetestet werden, welche Größe passt. Denn die Größen können bei den unterschiedlichen Herstellern sehr unterschiedlich ausfallen. Beim Online-Verkauf von Bekleidung ist deshalb davon auszugehen, dass der Kunde eine Auswahl von Modellen und Größen bestellt und den größten Teil wieder zurückschickt. **Dann fängt es an, für den Online-Händler teuer zu werden.**

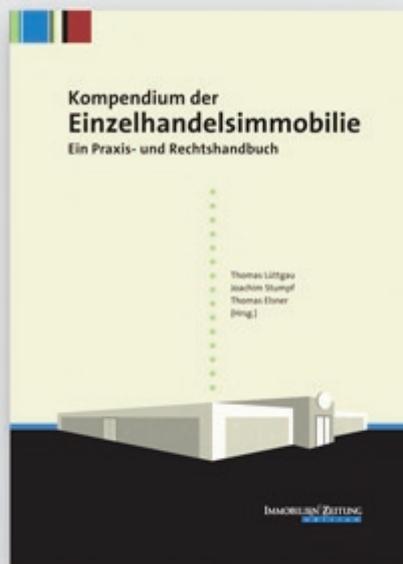
Nachdem der Online-Handel in den vergangenen Jahren mit zweistelligen Wachstumsraten einen wahren Siegeszug erlebte und der Einzelhandel sowie die Handelsimmobilien-Industrie auf allen Foren darüber diskutieren, wie dem Trend erfolgreich begegnet werden muss, ist es interessant, der Frage nachzugehen, welche Branchen beim Internet-Verkauf bislang reüssieren?

Vor diesem Hintergrund hat der Immobiliendienstleister **Savills** beispielhaft die Nutzerstruktur der 19 wichtigsten innerstädtischen Einkaufsstraßen in den 6 größten deutschen Metropolen **Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frankfurt/M.** sowie **München** untersucht. Ausgewertet wurden die wichtigsten Veränderungen in den vergangenen 5 Jahren. Als wesentlicher Indikator diente dabei **der Saldo aus Filialneueröffnungen und Schließungen.**

Danach waren laut Savills im Modebereich mehr Geschäftseröffnungen als -schließungen zu beobachten, was zeigt, dass die Branche in den Einkaufsstraßen weiter ihre Chancen sieht. Mit einem Anteil von 59% an den Neueröffnungen im Zeitraum von 2007 bis 2011 bildete der Modebereich die stärkste Branche, obwohl der Umsatz um 2,8% gesunken ist: Auf Luxusmarken entfiel dabei ein Viertel, auf Filialkonzepte knapp die Hälfte und auf selbstständige Händler knapp ein Drittel.

Köln: Die **Proximus Real Estate AG** hat von der **Uniqa Österreich Versicherungen AG** Ende Oktober das Büro- und Einzelhandelsobjekt am Hansaring 69-73 in Köln erworben. Das im Jahr 1973 erbaute Objekt befindet sich in einer Wohn- und Geschäftslage in der Kölner Neustadt Nord. Die Bruttogeschossfläche beträgt etwa 4 600 qm, verteilt auf insgesamt 8 Ebenen zuzüglich der Tiefgarage. Die Grundstücksfläche beläuft sich auf ca. 1 400 qm. Im Erdgeschoss befinden sich Einzelhandelsflächen, die übrigen Etagen werden als Büroflächen genutzt. Das Geschäftshaus ist vollständig an Unternehmen aus der Versicherungswirtschaft vermietet.

DAS NEUE GRUNDLAGENWERK FÜR IMMOBILIENPROFIS



KOMPENDIUM DER EINZELHANDELSIMMOBILIE

Ein Praxis- und Rechtshandbuch

Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf, Thomas Elsner (Hrsg.)

Das Praxis- und Rechtshandbuch beleuchtet die Entwicklung von Handelsimmobilien aus zwei Blickwinkeln - dem des Marktes und dem der rechtlichen Rahmenbedingungen.

Wiesbaden: Immobilien Zeitung Verlagsgesellschaft,
1. Auflage September 2012, 448 Seiten, gebunden,
ISBN 978-3-940219-18-3, Preis 79 Euro.

JETZT BESTELLEN!



Handelsimmobilien

Report Nr. 135

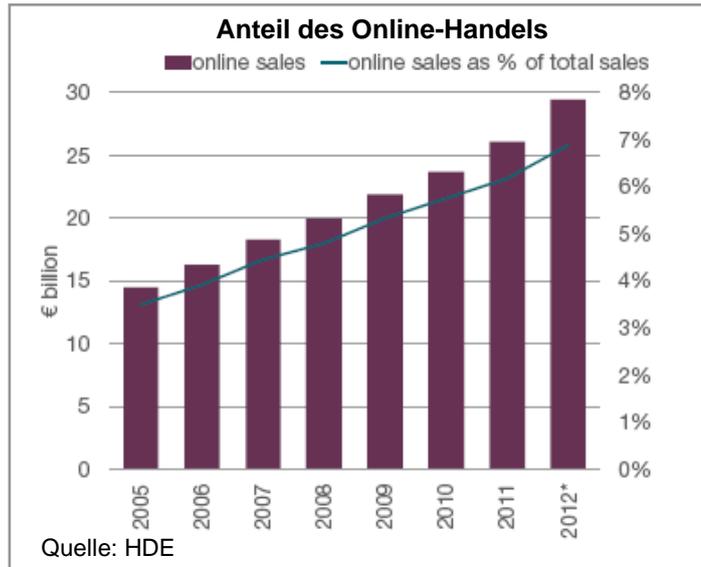
VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 8 von 18

Auch die Branchen **Einrichtung, Mobilfunk, Kosmetik, Gesundheitsprodukte** sowie **Lederwaren** zeigten sich mit ihren Läden in den Einkaufsstraßen laut Savills gegen den seit 2006 um durchschnittlich 10% jährlich wachsenden Onlinehandel recht widerstandsfähig. Beim Uhren- und Schmuckbereich hielt sich dagegen die Zahl der Schließungen und Neueröffnungen in etwa die Waage.

Anders die Präsenz der **Elektrofachgeschäfte** und der **Buchhandlungen** in den 1A-Lagen. Es gebe in den Haupteinkaufsstraßen der untersuchten Städte nur noch 2 unabhängige Buchhandlungen, berichtet Savills, während der Onlinehandel mit e-Books im



Betrachtungszeitraum um 38% gewachsen sei. Noch drastischer das Bild im Elektrosektor. **Hier wuchs der Onlinehandel um 114%**. Hinzu kommt, dass ein Teil der Klientel dieser Branche sehr Internet-affin ist und die Produkte mittels technischer Daten ausgesucht werden können. Das macht den Kauf per Internet einfacher. Darüber hinaus beobachtete Savills in dieser Branche den Trend zu größeren Stores in Außenbezirken, so dass vermehrt Shops in innerstädtischen

Fußgängerzonen aufgegeben würden. Gegen das große Angebot im Internet kann sich der stationäre Handel zunächst am besten mit einer gleichfalls großen Auswahl behaupten. Ob das langfristig so bleibt, ist noch ungewiss.

Die Analyse von Savills korrespondiert mit der Entwicklung bei der Buchhandelskette **Thalia**, die einen umfassenden Strukturwandel eingeleitet hat und den Elektro-Ketten **Media Saturn** und **Promarkt**, die im Rahmen einer Multi-Channel-Strategie u.a. den Online-Handel forcieren.

Zwar wird aus Sicht von **Julia Maurer, Analystin European Research** bei Savills der Online-Handel weiter wachsen – Experten sehen die Grenze derzeit bei einem Anteil von 20% des deutschen Einzelhandelsumsatzes von 414 Mrd. Euro -, doch werde der Einzelhandel nach wie vor daran interessiert sein, sein Geschäft von innerstädtischen Läden aus zu betreiben. Wesentliches Ziel: den Wiedererkennungswert der Marke zu pflegen und den Kundenwunsch nach einem In-Store-Shoppingerlebnis zu bedienen.

Der stationäre Einzelhandel setzt auf mehr Kundennähe

Deshalb gehen die Experten von einem kontinuierlichen Anstieg der Mieten in Spitzenlagen aus. In den vergangenen 5 Jahren seien die Spitzenmieten in deutschen Top-Lagen um durchschnittlich 13,4% gestiegen, schreibt Savills. Beim Blick in die Zukunft erwartet der Dienstleister, dass Einzelhandelsunternehmen künftig weniger Läden benötigen, um den gesamten Markt abzudecken. Das werde zu einer Polarisierung von stärkeren und schwächeren Einzelhandelslagen führen.

Den entgegengesetzten Trend sieht **Manuel Jahn, Head of Retail Consulting** bei **GfK Geomarketing** hierzulande. Nach seiner Beobachtung reagieren viele Filialisten auf die Internet-Konkurrenz, indem sie stärker an den Kunden heranrücken. Konkret: Sie gehen auch in Mittelstädte hinein, um neue Kunden zu gewinnen. Der süddeutsche Schuh-Einzelhändler **Mücke** setzt nach den Worten von **Markus Wotruba, Leiter Standortforschung BBE Handelsberatung GmbH**, auf riesige Fachmärkte in denen

Deals

Monheim: Phoenix kauft Rathaus-Center

Das **Rathaus-Center** in Monheim, ein innerstädtisches Einkaufszentrum,



wurde von 2 internationalen Immobilieninvestoren an die **Phoenix development GmbH** aus Bonn veräußert, die das Objekt langfristig im Bestand halten möchte. Der Verkauf wurde durch die **Brockhoff & Partner Immobilien GmbH** vermittelt. Das Objekt teilt sich bedingt durch die beiden Eigentümer, einem ausländischen Investor und der **ZIAG Immobilien AG**, in 2 Gebäudeeile, die nun zusammengelegt werden sollen. Mit einer Gesamtfläche von ca. 16 550 qm und einer Handelsfläche von ca. 7 690 qm zeichnet sich das Center durch seine Top-Lage in Monheim sowie durch sein Entwicklungspotenzial aus. Der Eingang zum angrenzenden Busbahnhof wurde bereits modernisiert und komplett neu gestaltet, weitere Modernisierungs- und Revitalisierungsmaßnahmen sollen folgen. Phoenix will die Mietflächen klarer strukturieren und durch Neuvermietungen die Wertigkeit steigern.

Köln: An der Ecke Venloer Straße/Spenrather Weg in Köln-Bocklemünd hat die **McDonald's Inc.** durch Vermittlung von **Greif & Contzen** ein gut 4 900 qm großes Grundstück erworben und wird dort bis Ende des Jahres ein Restaurant samt McCafé bauen.

5. Deutscher

Handelsimmobilien Gipfel 2013

The Retail Real Estate Summit



Weitere
Informationen
unter
www.heuer-dialog.de/n10488

Handel – Wandel – Strategie ...
Mit starken Strategien zu neuen erfolgreichen Geschäftskonzepten!

Dienstag, 26. und Mittwoch, 27. Februar 2013 | Dorint Pallas Hotel – Wiesbaden

+ Retail Real Estate Expo 2013 – Die Fachausstellung für Handel und Immobilienwirtschaft!

DIE ZENTRALEN THEMENFELDER DES KONGRESSES:

- **Einzelhandelsimmobilienmarkt 2013** – Zahlen, Fakten, Trends – Wie entwickeln sich die Märkte?
- **Investment Handelsimmobilie** – Immer noch bevorzugt?
- **Global Retail** – Wie entwickeln sich die Märkte europaweit? Welche Märkte sind für Händler und Immobilieninvestoren besonders interessant?
- **Handelskonzepte mit Zukunft** – Die Zukunft der Handelskonzepte!
- **Finanzierung und Refinanzierung** – Banken und Versicherungen als Partner?
- **Mittelstädte** haben noch Marktanteile zu vergeben!
- **Multichannel** – Welche Einkaufskanäle nutzen die heutigen Kunden für ihre Einkaufsentscheidung?
- **Nahversorger im Wettbewerb** um Flächen und Konzeptideen

+ **Abendveranstaltung im Opel-Forum Rüsselsheim**

Medienpartner:

IMMOBILIEN ZEITUNG
FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Lebensmittel
Zeitung

Handelsimmobilien
Report
Cities & Center & Developments

Gold-Sponsoren:

Stadt + Handel

Silber-Sponsoren:

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

JONES LANG
LASALLE
Real value in a changing world

DerHandel

TextilWirtschaft
NEWS | FASHION | BUSINESS

acrest
property
group

CÓRIO

SONAE
SIERRA

ITLG
IMMOBILIEN
STARK IM OSTEN

Eine Veranstaltung von:



the conference group
worldwide business events



Handelsimmobilien Report Nr. 135

VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 10 von 18

Personalien

Michael Saddei verstärkt C&W Investmentteam

Michael Saddei (47) verstärkt ab 1. Dezember 2012 als **Associate** das Berliner Investmentteam von **Cushman & Wakefield** (C&W). Zuvor war er



Managing Director der GREC German Real Estate Consultants GmbH und hat davor 4 Jahre als

Direktor das Investmentteam von **Winters & Hirsch** in Berlin geleitet. Im Laufe seiner 14-jährigen Karriere im Investment-Bereich hat Saddei Objekte im Volumen von über 330 Mio. Euro vermittelt. Er hat hauptsächlich internationale aber auch nationale Investoren, Fondsgesellschaften, Banken, öffentliche Institutionen, Assetmanager sowie private Eigentümer/Family Offices in den Asset-Segmenten Büro-, Logistik-, Einzelhandels-, Hotel- und Wohnungsimmobiliien im Einzel- wie Portfoliosegment beraten. Der Ausbau der Investmentberatung ist ein Schwerpunkt der Expansionsaktivitäten von C&W.

Deals

Düsseldorf: Fielmann eröffnet im Frühjahr 2013 einen Flagship-Store mit 460 qm in der Düsseldorfer Schadowstraße 63/Ecke Wagnerstraße 2. Vermieter ist ein Privateigentümer. **Jones Lang LaSalle** vermittelte. Fielmann ist Marktführer in Deutschland und einer der größten Augenoptiker Europas. In Deutschland verkauft das Unternehmen nach eigener Auskunft jede 2. Brille.

er sämtliche Schuhe in allen Farben und Größen präsentiert. Denn der stationäre Handel hat gegenüber dem Online-Handel einen Vorteil: Er bietet reale Ware, die der Kunde gleich anprobieren und sofort mitnehmen kann.

Mit der Frage, wie der stationäre Handel auf die Konkurrenz des Online-Handels reagieren wird, beschäftigte sich der Immobiliendienstleister **CBRE** in seiner Studie „The Role of Real Estate in the Multichannel World“ (die Rolle der Immobilie in einer Multichannel World). Demnach werde der Online-Handel im Rahmen einer Multichannel-Strategie den stationären Handel in den nächsten beiden Jahren ergänzen und bereichern. Die 50 befragten führenden internationalen Einzelhändler mit einem Netz aus 32 000 Filialen erwarten sogar, dass die Frequenz in ihren Läden durch die strategische Verknüpfung der beiden Absatz- und Kommunikationskanäle sogar eher steigen wird.

Konsumkonjunktur

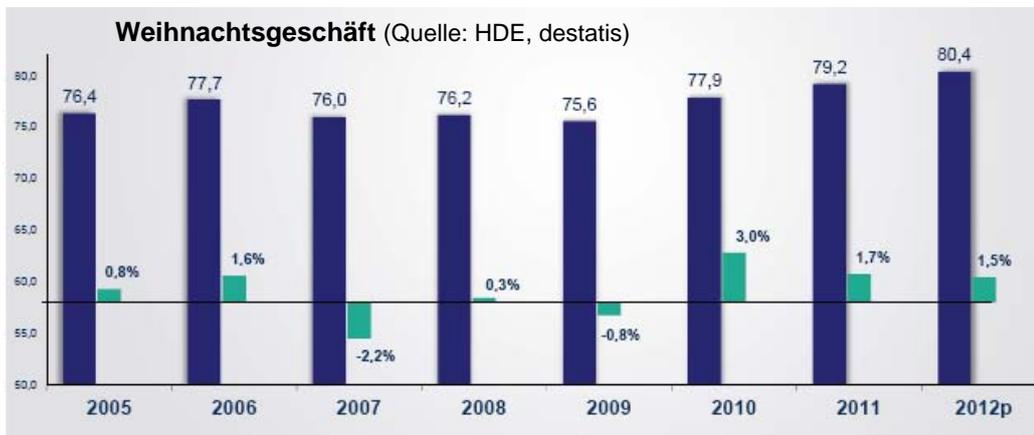
Mehr Ausgaben für Energie als für Nahrungsmittel

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Der Präsident des Handelsverband Deutschlands (HDE), Josef Sanktjohanser, spricht sich für mehr Gleichheit aus: Vor allem bei der Energiewende, die der Einzelhandel, der zu den Großverbrauchern gehört, zwar begrüßt, doch sollten aus Sicht des HDE-Präsidenten die Kosten – entgegen der Politik der Bundesregierung – fair verteilt werden. Deshalb lautet die Forderung des Verbands, die Ausnahmen von der EEG-Umlage – die bereits 3 000 Unternehmen in Anspruch nehmen – „auf den Stand von 2008 zurückzufahren und die Offshore-Umlage zu verhindern“.

Andernfalls, so die Befürchtung der Branche, belaste die geplante Anhebung der EEG-Umlage den Handel jährlich mit zusätzlich 780 Mio. Euro. Durch die geplante Offshore-Umlage drohe eine weitere Mehrbelastung von 100 Mio. Euro. So findet Sanktjohanser, dass es „einem Husarenstreich gleicht, wenn die Bundesregierung Risiken der Windkraftenergie auf Verbraucher und nicht auf privilegierte Unternehmen abwälzt.“

Rewe-Chef Alain Caparros hatte vor einigen Wochen bereits eine Initiative **gegen die Erhöhung der EEG-Umlage** angekündigt und für eine gleichmäßigere Verteilung der Kosten plädiert. Im Kölner Rewe-Konzern bedeute die Erhöhung Mehrkosten von



etwa 50 Mio. Euro und eine große Belastung für die **selbstständigen Kaufleute**, die der Rewe angeschlossen sind.

Hinzu kommt, dass die steigenden Energiekosten auch die **verfügbaren Einkommen der Verbraucher** schmälern, so dass weniger Geld für den Konsum bleibt. In Deutschland ist der Anteil der Ausgaben im Einzelhandel an den privaten Konsumausgaben, wozu auch die Ausgaben für Wohnen und Gesundheit gehören, in den vergan-



Handelsimmobilien

Report Nr. 135

VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 11 von 18

Stadt News

genen Jahren unter 30% gesunken. Mit den steigenden Abgaben schöpft der deutsche Staat viel Kaufkraft ab und schwächt so die Konsumkonjunktur. Mit Blick auf die Tatsache, dass sich die Weltwirtschaft abschwächt und sich die Stimmung in der deutschen Wirtschaft abgekühlt hat, ist diese Politik sehr kontraproduktiv.

Die Energiepreise würden immer mehr zu einem echten wirtschaftlichen Problem für die Bundesrepublik Deutschland, kritisiert denn auch Sanktjohanser. Allein in den ersten 9 Monaten 2012 seien die Preise für Haushaltsenergie um 6,1% gestiegen, hatte der HDE-Präsident bei der Weihnachtspressekonferenz Anfang November berichtet. Seit 2005 sind die Energiekosten um 44% gestiegen. Die erhöhten Benzinkosten sind darin noch nicht einmal enthalten. **Laut Sanktjohanser geben die Deutschen inzwischen mehr Geld für Energie als für Nahrungsmittel aus.**

Noch kann sich der Einzelhandel im Jahr 2012 aber recht gut behaupten. In den ersten 3 Quartalen hat die Branche ein nominales Plus von 1,5% auf 310,7 Mrd. Euro erreicht. Das waren 4,6 Mrd. Euro mehr als im Vorjahreszeitraum. Ein Wachstum von 1,5% erwartet der Verband auch für das gesamte Jahr 2012. Angesichts einer Inflationsrate von über 2% dürfte der Umsatz im Einzelhandel aber real um 0,5% sinken.

Die einzelnen Branchen konnten nicht gleichermaßen von dem stabilen Konsum profitieren. Positiv verlief das Geschäft im **Einzelhandel mit Freizeitartikeln** wie Fahrräder sowie mit **elektrischen Haushaltsgeräten** und **Spielwaren**. Und auch der **Lebensmitteleinzelhandel** profitierte von der stabilen Einzelhandelskonjunktur. Im witterungsabhängigen Geschäft mit der **Mode** „verhagelte“ der verregnete Sommer den Bekleidungs- und Schuhbietern jedoch das Geschäft. Dass sich der **Buchhandel** im Strukturwandel befindet, ist hinlänglich bekannt, aber auch die Anbieter von Körper-

Aldorf: Die Einwohner und Besucher des Marktes Aldorf in Niederbayern haben einen neuen Einkaufsmittelpunkt: So feierte das Erlanger Immobilienunternehmen **Sontowski & Partner** die Eröffnung des neuen Fachmarktzentrums Am Aicher Feld. Auf 8 078 qm finden Kunden hier Anbieter aus den Bereichen Lebensmittel, Drogerie- und Haushaltswaren sowie Textilien, Schuhe und Einrichtungsaccessoires. In einem weiteren Bauabschnitt runden ein Friseur, ein Bademodenanbieter und eine Apotheke das Angebot ab. Sontowski & Partner investiert rd. 15 Mio. Euro in das neue Nahversorgungszentrum in Altendorf.



TARGAREAL CONSULTING IST AUF DAS PERFORMANCEORIENTIERTE MANAGEMENT VON IMMOBILIEN DER NUTZUNGSARTEN EINZELHANDEL, LAGER/LOGISTIK UND BÜRO SPEZIALISIERT.

Unsere Kompetenz liegt in der Entwicklung und Umsetzung von Portfolio- und Objektstrategien zur Optimierung von Wert und Ertragskraft der uns anvertrauten Immobilien. Unsere Leidenschaft gilt den managementintensiven Immobilien. Wir machen suboptimal gemanagte Einzelobjekte und Immobilienportfolios mit Revitalisierungs- und Repositionierungsbedarf wieder marktgängig und weiterplatzierbar.

So erreichen Sie uns

Targareal Consulting GmbH
Schubertstraße 27
60325 Frankfurt am Main
Tel. 069 66368435
www.targareal.de



Handelsimmobilien Report Nr. 135

VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 12 von 18

pflagemitteln, Kosmetik, Keramik und Glas mussten Einbußen hinnehmen. Auf das **Weihnachtsgeschäft**, das ist der Gesamtumsatz der Monate **November** und **Dezember**, blickt der HDE-Präsident in diesem Jahr zuversichtlich. Das Vorjahresergebnis werde um 1,5% oder 1,2 Mrd. Euro übertroffen und es werde auf 80,4 Mrd. Euro steigen. Im Vorjahr lag das Plus im Weihnachtsgeschäft bei 1,7% und 2010 sogar bei 3%.

Für den **Online-Handel** erwartet der Spitzenverband ein Wachstum von 25% auf 7,4 Mrd. Euro, wodurch der Marktanteil des Vertriebswegs weiter steigen wird. Davon werden auch die Einzelhändler profitieren, die eine **Multi-Channel-Strategie** – also stationär und online verkaufen – fahren. Der Anteil wächst stetig. Nach Einschätzung des HDE wird der Online-Handel 2012 insgesamt um 13% auf 29,5 Mrd. Euro wachsen. Der Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels lag 2011 bei über 400 Mrd. Euro. Zu den Branchen, die traditionell vom Weihnachtsgeschäft profitieren, gehören Uhren, Schmuck, Kosmetik und Spielwaren.

Hohe Liquidität sucht hohe Renditen

Family Offices suchen bevorzugt Fachmärkte

Werner Rohmert, Herausgeber „Der Immobilien Brief“

Im Ergebnis des Platow Forum Family Offices hatten wir auf die Crux der aktuellen Zinsentwicklung und die Konsequenzen für die Anlagestrategien von Family Offices hingewiesen. Das Zinsniveau ist am Boden. Damit bleibt für Neuinvestments und Re-Investitionen auslaufender Wertpapiere nur die Möglichkeit, in niedrig verzinsliche Bonds zu investieren und gleichzeitig das Risiko von Kurseinbußen bei steigenden Zinsen hinnehmen zu müssen.

Nach Ansicht von **Max Aengevelt** aus der Nachfolgeneration Aengevelt haben jedoch zahlreiche Family Offices ihr Engagement in Immobilien deutlich verstärkt. Angesichts des geringen Renditeniveaus für Büro-/Geschäftshäuser und Wohnimmobilien in Toplagen deutscher Metropolen seien Family Offices zunehmend auf der Suche nach höher rentierlichen Immobilieninvestments, so Aengevelt weiter.

SB-Warenhäuser und Fachmärkte böten zum einen ein deutlich höheres Renditeniveau und zum anderen langfristige Mietverträge zwischen 10 und 20 Jahren mit bonitätsstar-



Fachmärkte: Bei Family Offices gefragt Foto: Hahn Gruppe

ken Mietern, wirbt **Max Aengevelt** für diese Anlageklasse. Diese Märkte seien zudem auf Grund der geringen Zahl von Einzel-Mietern einfach zu managen. Das Segment Fachmärkte überzeuge zudem durch hohe Standortkontinuität. Im Gegensatz dazu seien Büronutzer eher

„Nomaden“. Wir haben in diesem Zusammenhang oft darauf hingewiesen, dass die Handelsmieter ihr Geld „mit“ der Immobilie verdienen und nicht nur „in“ der Immobilie. Daraus resultiert ein deutlich höheres Interesse der Mieter an der Immobilienqualität. Gleichzeitig haben Handelsimmobilien an langfristig nachgefragten Standorten **eine Art eingebauten Inflationsschutz** durch die langfristige Abhängigkeit der Mieten von den erzielbaren Umsätzen. Nach den Worten von Max Aengevelt wird die Standortkontinuität gerade auch dadurch gesteigert, dass sich mit zunehmender Ver-

Deals

Hamburg: Die **HIH Hamburgische Immobilien Handlung GmbH** hat für einen Immobilien-Spezialfonds der **Warburg - Henderson KAG** ein Geschäftshaus mit knapp 5 445 Mietfläche in der **Coburger Innenstadt** erworben. Die Hauptmieter der Einzelhandelsflächen sind **C&A, s.Oliver** sowie der lokale Textilanbieter **Petra**

Wir entwickeln Werte.



Reuther. Das Objekt wurde von der **B & L Gruppe** revitalisiert. In die Transaktion war **Comfort München** involviert. HIH wurde von den Kanzleien **Ashurst LLP** aus Frankfurt beraten, die B & L Gruppe von **Huth Dietrich Hahn**. Die B&L-Gruppe hat das z.T. denkmalgeschützte Geschäftshaus an der Coburger Spitalgasse von 2010 bis 2012 kernsaniert und erweitert. Für **Thorsten Testorp**, geschäftsführender Gesellschafter der B&L Gruppe, zeigen Projekte wie dieses in Coburg, dass auch in Mittelstädten die erfolgreiche Entwicklung von Core-Immobilien möglich ist und diese gut am Markt platziert werden können. „Wir sehen hier bundesweit noch viel Potenzial.“

Deals

Hamburg: Das Fitnessstudio **25 Minutes GmbH** hat eine Ladenfläche in der Hegestraße 16 in Hamburg-Eppendorf gemietet. Auf rund 132 qm eröffnet das Fitnessstudio für Elektronische Muskelstimulation (EMS) nach Blankenese und der Innenstadt den 3. Standort in Hamburg. **Engel & Völkers Commercial Hamburg** vermittelte den Mietvertrag.



Handelsimmobilien Report Nr. 135

VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 13 von 18

Auszeichnung

Gewinner der Mapic Awards 2012

Beim **Mapic Award 2012** konnte sich der deutsche Anbieter **adidas Neo** in der Kategorie „Bestes Bekleidungs- und Schuh-Konzept im Einzelhandel“ durchsetzen. In der Kategorie „Bestes Gastronomie-Konzept“ gewann die belgische Kette **Ekki**. Die Auszeichnung für die beste „Highstreet-Entwicklung“, die auch von **Comfort** und **Centrum** unterstützt wurde, ging an die **Santa Mo-**



nica Place (Foto) in Kalifornien/USA. Den Preis für das beste Shopping- und Freizeit-Center gewann die **Morocco Mall** in Casablanca. Die Kategorie „Beste internationale Expansionsstrategie im Einzelhandel“ konnte die britische Warenhaus-Kette **Debenhams** für sich entscheiden. Zum



„innovativsten Shopping-Center“ wurde **The Star Vista** (Foto) in Singapur erkoren. Und für die „beste Multi-Channel-Strategie“ wurde die Fast-Food-Kette **McDonald's France** ausgezeichnet. Die 18. Internationale Messe für Handelsimmobilien, Mapic, fand vom 14. bis 16. November 2012 in Cannes statt. Laut Veranstalter wurden etwa 8.500 Besucher registriert.

weildauer der Bekanntheitsgrad des Standorts verstärkte. Vor allem Filialisten disponieren langfristig. Das macht sie besonders interessant für Projektentwicklungen. Zudem kümmern sich Einzelhandelsmieter überdurchschnittlich intensiv um ihre Mietobjekte, ergänzt Max Aengevelt, da die Filialen die Visitenkarte des Einzelhändlers seien. Die steigende Nachfrage der Family Offices biete der Verkäuferseite zahlreiche Vorteile, so Max Aengevelt weiter. Diese Investorengruppe verfüge über eine ausgesprochen hohe Liquidität. Es gäbe praktisch keine Finanzierungsprobleme. Hinzu kämen die nach seiner Beobachtung - anders als bei vielen institutionellen Investoren - kurzen internen Entscheidungswege. Die Kombination „Fachmärkte“ und „Family Offices“ passe sehr gut. Sie biete im Ergebnis eine echte win-win-Situation.

Factory Outlet Center

„Jede gute Marke arbeitet an einer Outlet-Strategie“

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

*Der Stab für das erfolgreichste Factory Outlet Center in Europa ist erneut weiter gereicht worden. 2012 hat „La Vallée Village“ (Foto) des anglo-amerikanischen Entwicklers und Betreibers **Value Retail** im französischen Marne nach Feststellung des Beratungsunternehmens **Ecostra** den Vorjahressieger Roermond in den Niederlanden abgelöst. Das niederländische FOC, das von **McArthurGlen** betrieben wird, steht auf dem 3. Platz. Das britische Beicester Village Outlet Shopping, gleichfalls vom Betreiber **Value Retail** und Spitzenreiter früherer Jahre, steht auf dem 2. Platz.*

Als bestes deutsches Factory Outlet Center findet sich **die Ingolstadt Village**, gleichfalls von **Value Retail**, in der europäischen Rangliste auf dem 8. Platz. Auf dem 4. Rang herrscht ziemliches Gedränge. Hier finden sich gleich 4 Outlet Malls: Die beiden französischen L'Ile Sait Denis – Marque Avenue und Romans sur Isère sowie das Castel Romano in Italien und das La Roca de Valès in Spanien. Die deutsche **Wertheim Village** hat sich auf den 10. Platz vorgearbeitet.



Foto: Magdus

Das ist das Ergebnis der alljährlichen **Ecostra-Studie „Factory Outlet Centre Performance Report Europe 2012“** für die das Beratungsunternehmen seit 2008 europaweit MarkenhHersteller nach ihrer Zufriedenheit mit den

Umsätzen ihrer Outlet-Stores befragt. In diesem Jahr wurde die Befragung erstmals in Kooperation mit dem Forschungsinstitut **Magdus** durchgeführt. Das Institut wurde von der Industrie- und Handelskammer im französischen Troyes gegründet und befasst sich ausschließlich mit den Themen rund um den Fabrikverkauf und Fabrikverkaufszentren.

Mit der im Jahr 2000 eröffneten La Vallée Village in der Nähe von Disneyland Paris, die 2011 noch auf Rang 4 stand, hat sich erstmals eine französische Mall an die Spitze der Liste gesetzt. Der Erfolg des Centers sei umso bemerkenswerter, schreibt das Beratungsunternehmen, als der Großraum Paris mit mehr als 5 Fabrikverkaufszentren die größte Wettbewerbsdichte in ganz Frankreich aufweist. Punkten konnte La Vallée Village (17 400 qm) mit ihrem Angebot an hochklassigen Marken wie **Armani**, **Versace** sowie **Dolce & Gabbana** auf engem Raum, aber auch mit Labels des gehobenen „konsumigen“ Segments.

Die Entscheidung zwischen dem ersten und dem zweiten Platz fiel laut **Ecostra** jedoch in einem „Herzschlagfinale“ gegen die 1995 eröffnete „Bicester Village“ in der Nähe



Handelsimmobilien

Report Nr. 135

VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 14 von 18

der Universitätsstadt Oxford. La Vallée Village wurde mit 1,36 bewertet und Beicester mit 1,46. Noch knapper fiel die Entscheidung zwischen dem 2. und dem 3. Platz aus, denn Roermond an der Grenze zu Deutschland mit entsprechend hohem Anteil deutscher Kunden (65% der 4,1 Mio. Besucher) erhielt die Note 1,47.

Nach den Worten des Ecostra-Geschäftsführers **Joachim Will** befinden sich diese 3 Outlet Malls durchaus auf Augenhöhe, da sie aus Sicht der Mieter bei ihrer wirtschaftlichen Performance dicht beieinander liegen. Zu den entscheidenden Erfolgskriterien der Fabrikverkaufsstellen zählt Will neben den Standortfaktoren, der baulichen Umsetzung und dem Mix der angebotenen Marken auch das Management, das einen guten Job mache. Letztlich schlägt sich die Arbeit des Managements laut Will bei den Mietern in überdurchschnittlichen Umsätzen nieder.



Ingolstadt Village

Foto: Ecostra

Das Gegenbeispiel liefern aus Sicht des Geschäftsführers die Factory Outlet Center am unteren Ende der Liste, die laut Ecostra von den Mietern mit der schlechtesten Note bewertet wurden. Dass sich hier auch viele italienische Outlet Malls finden, ist laut Will nicht allein mit der Euro- und Schuldenkrise zu

erklären, die womöglich den Konsum im Land dämpft. „Gerade in Zeiten eines ökonomischen Abschwungs zeigen Outlet Center eine vergleichsweise hohe Krisenresistenz“, so Will. Zudem befindet sich kein einziger spanischer Standort unter den Schlusslichtern – und auch hier lahmt bekanntlich die Konsumkonjunktur.

Die drei Spitzenreiter bewegen sich auf Augenhöhe

Vielmehr sind aus Sicht des Experten für den Erfolg eines Factory Outlet Centers die fundierten Kenntnisse über die Anforderungen dieser besonderen Vertriebsform des Fabrikverkaufs, also des Herstellers an den Endkunden, wichtig und ein professionelles Management. Das dürfte in dieser Branche nicht anders sein als beim Shopping-Center. Dafür spricht nach Einschätzung von Ecostra vor allem die Tatsache, dass sich die 10 wirtschaftlich erfolgreichsten FOC-Standorte in Europa auf die 3 Betreiber **Value Retail** (USA /GB), **McArthurGlen** (USA /GB) und **Concepts & Distribution** aus Frankreich konzentrieren.

Zudem hat die Gruppe der Top 10 über die Jahre gesehen eine hohe Kontinuität, da z.B. die 3 Spitzen-Center bei den früheren Studien immer mit guten Platzierungen vertreten waren. Der Vergleich mit 2011 zeigt zudem, dass es nur 2 Standorten gelungen ist, sich neu in die Liste der 10 besten Center zu schieben. Nur die Reihenfolge der Platzierungen verändert sich laut Ecostra von Jahr zu Jahr schon mal.

Hersteller haben ihre Einstellung zum Handel geändert

Neben den deutschen Outlet Malls in Ingolstadt und Wertheim finden sich mit **Zwei-Brücken** auf Rang 15 und **Wustermark** auf Rang 18 noch 2 weitere deutsche Malls unter den Top 20. In der Gruppe der 12 schlechtesten Center findet sich keine deutsche Mall. Auf Grund der geringen Dichte in Deutschland einerseits und der guten wirtschaftlichen Lage der hiesigen Volkswirtschaft andererseits, steht das Land derzeit auf der Wunschliste der Markenhersteller ganz oben. „Alle deutschen Center performen deutlich über dem europäischen Durchschnitt“, urteilt Ecostra.

Deals

Warburg-Henderson kauft 2 Shopping-Center

Die **Warburg - Henderson KAG**, Hamburg, hat die Shopping-Center „Grand Quéigny Shopping Gallery“ in Quéigny, Dijon, sowie „Ile Napoléon“ in Mulhouse-Ilzach für insgesamt rund 151 Mio. Euro erworben. Beide Objekte befinden sich an etablierten Einzelhandelsstandorten und verfügen insgesamt über knapp 23 000 qm Nutzfläche. Ein Center ist voll vermietet, das andere nahezu voll vermietet. **Henderson Global Investors** hat den Kauf als Asset Manager in Frankreich begleitet. In Anbetracht der seltenen Gelegenheiten, in den großvolumigen französischen Einzelhandel zu investieren, freut sich **Eitel Coridaß**, Geschäftsführer bei Warburg – Henderson, über die Chance, 2 Objekte kaufen zu können. Viele Investoren schauten primär auf Metropolen wie Paris, doch im Bereich Einzelhandel lohne es sich, auch in dominante Objekte in Mittelstädten zu investieren.

Deals

Leipzig: Für das Einzelhandels-, Büro- und Wohnhaus „**Katharinum**“ in der Leipziger Innenstadt, Ecke Böttchergäßchen/ Katharinenstraße konnte **Aengevelt Leipzig** einen Händler für gehobene Damenbekleidung als Mieter für 100 qm gewinnen. Das Geschäft im Erdgeschoss soll Anfang 2013 eröffnet werden. Eigentümer des von 4 renommierten Architekturbüros gestalteten Einzelhandels-, Büro- und Wohnobjektes ist die **aik Immobilien Kapitalanlagegesellschaft** aus Düsseldorf.



Handelsimmobilien

Report Nr. 135

VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 15 von 18

Stadt News

Nachdem 2012 bereits 3 weitere Malls in **Ochtrup**, **Neumünster** und **Soltau** eröffnet wurden, liegen für 3 weitere die Baugenehmigung vor. Wie sehr die Markenhersteller – vor allem aus dem Modebereich, der weltweit mit Überproduktion kämpft – am direkten Verkauf über die Fabrikverkaufszentren an den Endkunden interessiert sind, zeigt die Einstellung, mit der sie derzeit am Markt agieren. Nahmen sie in der Vergangenheit Rücksicht auf die bestehenden Vertriebspartner im Einzelhandel in den Hauptgeschäftslagen größerer Städte, immerhin sind das auch ihre Kunden, hat diese Sensibilität abgenommen. Heute stehen mehr das Umsatzpotenzial eines Outlet-Stores in einem bestimmten Center, der Markenmix, die Erreichbarkeit mit dem Pkw, das erschließbare Einzugsgebiet und die Miethöhe als Entscheidungsgrundlage im Vordergrund.

Nach Erkenntnis von **Caroline Lamy**, **Forschungsleiterin bei Magdus**, hat jede gut aufgestellte Marke bereits eine Outlet-Strategie oder arbeitet intensiv daran. Das sei ein Stück Emanzipation für die Marke und sie könne dadurch – neben der Erhöhung der Profitabilität – auch die Distributionswege kontrollieren. Dahinter steht die Sorge, dass die hochwertige Ware bei Discountern oder **Ebay**-Powersellern auf den Markt geworfen wird. Für die Markenhersteller geht es dabei auch um den Schutz des teuer beworbenen Markennamens. Den klassischen Warenabsatz über den Fachhandel sollen die FOCs laut Lamy aber keinesfalls ersetzen. Der werde seine Bedeutung behalten.

Standortanalysen

Das Risiko steckt nicht im Markt, sondern in den falschen Kalkulationen

Dr. Gerold Doplbauer, Projektleiter bei Dr. Lademann & Partner

Die Handelsimmobilie als Assetklasse hat sich seit dem Boom 2006/07 mit dem verstärkten Auftritt internationaler Spieler auf dem deutschen Markt und nach der Lehman-Pleite in der Wahrnehmung der Immobilieninvestoren stark verändert: Während der Fokus zuvor auf Büroimmobilien gerichtet war, verlagerte sich das Interesse zunehmend auf Einzelhandelsobjekte.



Zum einen belastete ein Überangebot an Büroimmobilien die Renditen in diesem Segment. Hinzu kam die nachlassende Nachfrage im Zuge der Wirtschaftskrise. Zum anderen brachte die Wirtschaftskrise viel Unsicherheit in den Markt, während die Handelsimmobilie mit ihren traditionell längerfristigen Mietverträgen zumindest mittelfristig Sicherheit bot. Gemäß der Volksweisheit „Gegessen wird immer!“ entwickelte sich vor allem der Lebensmittelhandel als sicherer Hafen für „freischwimmendes Kapital“.

Die Marktsituation von Handelsimmobilien unterscheidet sich jedoch stark vom Büromarktsegment. Begriffe wie „Core“ oder „Core Plus“ sind nicht einfach auf die Einzelhandelsimmobilie übertragbar. Der Blick nur auf Top-Lagen in Top-Metropolen reicht hier nicht aus. Der Markt ist vielschichtiger und für viele unüberschaubarer. Die Attraktivität einer Handelsimmobilie ist – anders als bei Büros – nicht auf die Perspektive der Mieter begrenzt, sondern muss um die wahrgenommene **Attraktivität des Standorts für die Kunden des Einzelhandels** erweitert werden. Bei der Investition in Handelsimmobilien müssen neben der Lage deshalb auch regionale und lokale Standortentwicklungen, Trends im Einzelhandel und vor allem die Präferenzen der Konsumenten berücksichtigt werden.

Grundsätzlich gilt: Ein Retail Investment ist solange exakt kalkulierbar, solange ein Mietvertrag besteht und die Bonität des Mieters nicht in Frage steht. Das gilt für Be-

Baden-Württemberg stärkt Nahversorgung

Die Pleite der Drogeriewarenkette **Schlecker** hat in vielen deutschen Kommunen zum Verlust des letzten Nahversorgers geführt. In **Baden-Württemberg** ist



nun eine erste Initiative zur **Eröffnung von Dorfläden in ehemaligen Schleckerfilialen** gestartet. Durch die Gründung von Dorfläden, die in Eigenverantwortung u.a. von ehemaligen Schlecker-Mitarbeiterinnen geführt werden, wird die Nahversorgung der meist kleinen Ortschaften gesichert bzw. wieder hergestellt. In **Erdmannshausen** steht bereits ein Dorfladen nach dem Vorbild der Initiative kurz vor der Eröffnung. Finanziert werden die kleinen Läden einerseits durch so genannte „Stützlis“, die von den jeweiligen Dorfwohnern erworben und nach drei Jahren als Warengutscheine in den Dorfläden eingelöst werden können, andererseits durch Anteile, die die Gesellschafter der neuen **Mini-GmbHs** erwerben können. Kommen 10 000 Euro in Form von „Stützlis“ zusammen, so ist das laut **CIMA**-Experte **Wolfgang Gröll** ein Signal für die Banken, „dass genug Vertrauen da ist“. Maßgeblich verantwortlich für die Idee ist **Ver.di**-Gewerkschaftssekretärin **Christina Frank**, die von **dem CIMA-Experten Wolfgang Gröll** unterstützt wird.



Handelsimmobilien Report Nr. 135

VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 16 von 18

Unternehmens
News

standsimmobilien. Doch wie sind Handelsimmobilien zu bewerten, wenn der Ausfall eines Mieters drohen könnte? Welche Drittverwendungsmöglichkeiten gibt es für solche Fälle? Wie sind diese zu bewerten? Und ganz generell: Wie kalkuliere ich nachhaltig tragfähige Mieten bei Neuansiedlungen, wenn es noch keine Umsatzangaben gibt?

Die Antworten auf diese Fragen liegen in der Zukunft, müssen aber in der Gegenwart, in der erfolgskritischen Phase der Kaufpreisfindung, gefunden werden. Es ist somit von hoher Relevanz, frühzeitig die Höhe und die Stabilität erwartbarer Betreiberumsätze belastbar einschätzen zu können. Finanziell kritisch sind solche Einschätzungen insbesondere dann, wenn sie auf tradierten Methoden beruhen und ungenaue bzw. schlicht falsche Ergebnissen liefern.

Standort- und Objektwahl beeinflussen den Erfolg

Der Erfolg für den Betreiber einer Handelsimmobilie wird maßgeblich durch die Standort- und Objektwahl beeinflusst. Diese Entscheidung ist aufgrund der hohen Ent-



Foto: Metro Group

Für SB-Warenhäuser ist die 1A-Lage nicht der beste Standort

wicklungskosten einerseits langfristig bindend und muss andererseits unter der Unsicherheit getroffen werden, dass sich das Marktumfeld im Laufe der Zeit stark verändern kann. Entwicklungen auf lokaler und regionaler Ebene, im Wettbewerbsumfeld, Branchentrends und Konsumentenpräferenzen stellen je nach Ausprägung für den Betreiber Chance oder Risiko dar.

Im Retail-Sektor sind Standortpotenziale – anders als bei Büroimmobilien – je nach Format und Nutzung bzw. Einzelhandelsbranche durchaus unterschiedlich zu bewerten. Nicht zwangsläufig ist die 1A-Lage in der Innenstadt einer Metropole einem Grüne-Wiese-Standort am Rande einer Klein- oder Mittelstadt vorzuziehen. Denn dort findet der Einzelhändler möglicherweise die für sein Konzept (z.B. Verbrauchermarkt oder SB-Warenhaus) optimale Flächengröße und viel niedrigere Quadratmeter-Mieten. Gleiches gilt auch für den Investor: Das Chancen-Risiko-Profil eines peripheren Fachmarktzentrums kann deutlich attraktiver sein als das eines Geschäftshauses in der Top-Einkaufsstraße. **Dementsprechend sind Investmentattribute wie „Core“ oder „Opportunistic“ häufig nicht 1:1 auf den Retail-Bereich übertragbar, weshalb ein Umdenken eingeleitet werden muss.**

Attraktivität der Immobilie ist vom Kunden her zu sehen

Beim Investment in Handelsimmobilien ist die Wirkungskette vom Kunden über den Betreiber bis hin zur Investmentattraktivität in ihrer Gesamtheit zu berücksichtigen. Auch wenn sich die Definition von Einkaufsattraktivität (aus Kundensicht) zu großen Teilen mit der von Standortattraktivität (aus Betreibersicht) deckt, so werden doch unterschiedliche Dimensionen angesprochen: Was für den Kunden eine breite Palette an Einkaufsalternativen bietet, kann für den einzelnen Händler substitutiven Wettbewerb mit Marktanteileinbußen bedeuten – oder aber in Agglomerationsvorteilen und Umsatzzuwächsen münden.

Aus Investorensicht zählen neben originären Immobilienfaktoren (Kaufpreis, Investiti-

entwicklungs- kosten einerseits langfristig bindend und muss andererseits unter der Unsicherheit getroffen werden, dass sich das Marktumfeld im Laufe der Zeit stark verändern kann. Entwicklungen auf lokaler und regionaler

Neinver und PKP realisieren Bahnhof in Kattowitz

Nach knapp 2 Jahren Bauzeit wurde der **Bahnhof Katowice** der Öffentlichkeit übergeben. Mit 6 000 qm Fläche, 31 Einzelhandelsgeschäften, 9 Schaltern, 2 Servicestellen und einem intelligenten Gebäudemanagement inkl. innovativem Überwachungssystem zählt der Bahnhof nach Angaben der Unternehmen zu den modernsten in Polen. Finanziert wurde das Projekt durch die **Polnische Staatsbahnen AG (PKP)** und den spanischen Immobilienentwickler **Neinver**. Laut **Jakub Karnowski, Aufsichtsratschef der PKP Gruppe**, werden die Erfahrungen von Katowice

Wir entwickeln Werte.



für weitere Vorhaben in Polen wichtig sein. Das hochmoderne Designgebäude mit einer großzügigen, lichtdurchfluteten Eingangshalle ist auf eine Besucherfrequenz von jährlich rd. 12 Mio. Reisende ausgelegt. Für das 1. Quartal 2013 ist die Eröffnung eines zusätzlichen unterirdischen Busterminals geplant, der das Transportwesen des oberschlesischen Ballungsraums signifikant aufwerten soll. Das Einkaufszentrum Galeria Katowicka, mit 1 200 Parkplätzen, soll in der 2. Jahreshälfte 2013 fertig werden. Der gesamte Baukomplex, der Schienen-, öffentlichen und privaten Verkehr kombiniert, wird das größte Transportzentrum Polens bilden. Investitionsvolumen: 70 Mio. Euro. Generalunternehmer ist die **Strabag Sp. z o.o.**



Handelsimmobilien

Report Nr. 135

VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 17 von 18

Stadt News

onsstau, Fungibilität) die Höhe des Miet-Cashflows und das Risiko einer Mietminderung bzw. eines kompletten Ausfalls. Das maßgebliche Kriterium für den Investor ist demzufolge vom Erfolg des Betreibers der Einzelhandelsimmobilie abhängig. Und eine Immobilie kann noch so gut sein, wenn das Betreiberkonzept am Standort nicht funktioniert bzw. ein Top-Standort ist wenig wert, wenn er auf Grund baulicher oder bauplanungsrechtlicher Restriktionen nicht optimal genutzt werden kann.

Das Risiko liegt in der falschen Prognose

Immobilienattraktivität ist also vom Kunden her zu denken. Bei einem Investment ist es wichtig, über den „Tellerrand“ von einfachen Kennzahlen wie Multiplikatoren hinauszublicken und die Nachhaltigkeit der Vermietung bzw. Möglichkeiten einer Drittverwendung zu prüfen. Der Erfolg des Investors bzw. das Risiko des Finanziers wird am Beginn der Wirkungskette entschieden, **bei der Akzeptanz des Kunden für das Bündel aus Standortqualität, Umweltattraktivität, Auswahl und Betreiberkonzept sowie die Angebotsinszenierung vor Ort.**

Das Risiko-Rendite-Profil einer Einzelhandelsimmobilie orientiert sich an der Attraktivität für den Kunden, die intersubjektiv verschieden beurteilt wird. Deshalb können Marktanteils- und Umsatzprognosen nur dann treffsichere Ergebnisse liefern, wenn das

Prognosegenauigkeit Ø	+	Erkannte Risiken Vermeidung von Fehlinvestitionen	Selektive Investition strategiekonforme, kalkulierbare Investition	Sichere Renditen Entwicklungspotenzial und Risiko kalkulierbar
	Ø	Aktionismus Investition entgegen der Investitionsstrategie	Passives Taktieren Einschätzungen teils nicht strategiekonform	Selektive Investition Investitionschancen in Grenzfällen verpasst
	-	Fehlinvestition Risiken unter-, Potenziale überschätzt	Irrtum Investition entgegen Investitionsstrategie	Verpasste Chance Investition und sichere Renditen bleiben aus
		Risiko-Rendite-Profil		

Einkaufsverhalten der Konsumenten in der Standortregion erfasst und in die Berechnung einbezogen wird. Bisher beruhten gängige Prognose-Verfahren meist auf Analogieschlüssen und Erfahrungswerten mit ähnlich gelagerten Standorten. Die Kundenperspektive blieb also außen vor. Zudem generieren diese Verfahren überwiegend Ergebnisse aus subjektiven Einschätzungen der Analysten. Mit anderen Worten, man bekommt am Ende das raus, was

man am Anfang als Erwartung rein gesteckt hatte: nicht objektivierbare, empirisch nicht gestützte Ergebnisse. Darunter leidet die Genauigkeit der Prognose. Und das ist für einen Investor bzw. Immobilienfinanzierer nicht ungefährlich.

Auch die Potenziale können verkannt werden

Schlechte Marktprognosen unterschätzen entweder das Risiko einer Investition oder verkennen Potenziale. Nicht nur für den Immobilienkäufer kann das schwerwiegende ökonomische Auswirkungen haben. Während er bzw. der Finanzierer mit den Folgen einer Fehlinvestition zu kämpfen haben, kann eine falsche Prognose für den Immobilienverkäufer auch bedeuten, dass Potenziale unterschätzt wurden und er auf zusätzlichen Verkaufserlös verzichtet hat, was seine Bruttorendite schmälert.

Verkannte Umsatzpotenziale des Betreibers stellen für den Investor aber auch verpasste Investitionschancen dar, was sich schmerzhaft in den Bilanzen niederschlagen kann.

Preisträger von „Ab in die Mitte!“ gekürt

Im Rahmen einer offiziellen Preisverleihung wurden 7



sächsische Städte und Gemeinden für ihre herausragenden Wettbewerbsideen im Jahr 2012 mit Preisen in Höhe von 25.000, 15.000, 10.000 oder 5.000 Euro ausgezeichnet. Der Wettbewerb „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ stand unter dem Motto "Aktive Stadt - Mitte(n) in Bewegung". Viele Projekte drehten sich im Sinne des Wortes um das Rad. Chemnitz erhielt für "Bewegt in die Mitte" den 1. Preis. Weitere Preise erhielten Pirna und Neustadt in Sachsen (je 2. Preis), Oederan und Werdau (je 3. Preis), sowie Adorf im Vogtland und Cranzahl, OT Sehmatal mit Anerkennungspreisen.

Deals

Berlin: Die **Modedesignerin Rebecca Sammler** mietet durch Vermittlung von **Engel & Völkers Commercial** rd. 80 qm in der Mulackstraße 16 in Berlin-Mitte. Rebecca Sammler stellt in ihrer Arbeit eine Verbindung her zwischen traditionellen Materialien und Strukturen wie Spitze und Leder, innovativen Materialien wie Latex und Aluminiumseide. Das Geschäft befindet sich in direkter Nachbarschaft zu Mietern wie **Adidas, Lala Berlin, Cést Tout, Bless, R.S.V.P.**, kleinen Cafés sowie lokalen Fachgeschäften.



Handelsimmobilien *Report Nr. 135*

VOM 30.11.12

Cities & Center & Developments

Seite 18 von 18

Deals

Insbesondere wenn auf Grund einer aggressiven Investmentstrategie hoher Anlage-
druck herrscht, können gute externe Prognosen den Investor davor schützen, Kapital
unnötig zu vernichten. Auch in Grenzfällen eines durchschnittlich attraktiven Risiko-
Rendite-Verhältnisses bieten belastbare Vorhersagen den Vorteil, das Investment kal-
kulieren und eine strategiekonforme Entscheidung treffen zu können.

Im Wettbewerb um die attraktivsten Objekte haben diejenigen einen Vorteil, die ihre
Entscheidung auf einer kalkulierbaren Basis treffen. Diese kann durch Verfahren gebil-
det werden, die auf den Konsumpräferenzen im relevanten Marktgebiet aufbauen und
nicht wie bisherige Methoden auf weitgehend vom Verbraucher losgelösten Markt-
prognosen. Eindeutig bewährt hat sich hier die **Discrete-Choice-Methode**.

Erfassung der Kundenpräferenzen in der Region

Dieser Prognoseansatz erfasst **die Kundenpräferenzen in der Region des Untersu-
chungsobjekts** und verknüpft diese **mit standörtlichen sowie betreiberspezifischen
Faktoren**. Das Modell wird anschließend einzelfallspezifisch angepasst und bezieht
neben der Verkaufsfläche und der Distanz auch Branchenspezifika sowie die Attrakti-
vität von Vertriebslinien mit ein. Anhand der empirisch ermittelten, objektivierten Ein-
flussstärke dieser Faktoren werden präzise Prognosen über Markt- und Umsatzanteile
geliefert, die über sehr hohe Treffsicherheit verfügen.

Aufgrund der Flexibilität des Verfahrens ist es möglich, die verschiedensten Fragen,
die rund um die Handelsimmobilie eine Rolle spielen, objektiv zu beantworten. Fragen,
bei denen herkömmliche Methoden entweder an Grenzen stoßen oder unpräzise Vor-
hersagen liefern, z.B. welcher Umsatz in einem neuen Objekt nachhaltig erwirtschaftet
bzw. welche Umsatzsteigerung durch eine Standortverlagerung oder Revitalisierung
erzielt werden kann? Wie ein neuer Wettbewerber den Umsatz eines Mieters beein-
flusst und folglich das Risiko und die Höhe der Rendite? Welche Verdrängungseffekte
eintreten? Wie erfolgreich ein marktunerprobtes Anbieterkonzept ist? Und darüber hin-
aus weitere Fragestellungen zur Bewertung von Handelsimmobilien, bei denen neben
immobilienwirtschaftlichen Faktoren der Kunde im Fokus stehen sollte.

Essen: Am Rüttenscheider Stern in Essen eröffnen die
Filialisten **Aldi, Deichmann**
und **dm** ihre Filialen im
Geschäftshaus Rü62. Ende
November folgt **Edeka** mit
einem Vollsortimenter. Die
Fertigstellung der gesam-
ten Immobilie ist für Ende
2012 geplant. In den obe-
ren Etagen entstehen auf
8 200 qm Büroflächen.
80% davon wurden vom
Immobilien dienstleister
Brockhoff & Partner be-
reits vermarktet. Für die
Architektur des Geschäfts-
hauses zeichnet die Düs-
seldorfer **RKW** verantwor-
tlich. Die kaufmännische
und technische Verwaltung
des Objekts übernimmt die
**Kölbl Kruse Facility Ma-
nagement GmbH**.

Impressum

Chefredaktion:
Dr. Ruth Vierbuchen
(V.i.S.d.P.);
Kontakt:
vierbuchen@rohmert.de

Herausgeber:
Werner Rohmert

Korrespondentin Köln:
Christine Scharrenbroch

Anzeigen:
Marion Götz
05242/901-250

Verlag:
Research Medien AG,
Rietberger Str. 18
33378 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 Hardeggen (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.**

Sie suchen

*- neue Flächen
- oder Mitarbeiter?*

Rufen Sie uns an!
05242/90 12 50

Mit einem Verteiler aus **über 15.000 Adressen**
ist der

Handelsimmobilien
Report

Deutschlands führendes Medium für Retail Assets
