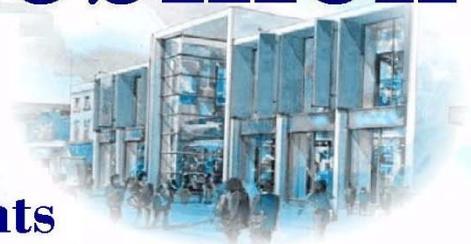


Handelsimmobilien Report

Cities & Center & Developments



Liebe Leser,

die hohe Arbeitslosigkeit von 12% in der Euro-Zone, die Zypern-Krise, die noch viele Fragen aufwirft und der politische Stillstand in Italien erzeugen für die **europäische Shopping-Center-Industrie**, die sich vom 16. bis 18. April in Stockholm zu ihrer **ICSC-Europa-Konferenz** getroffen hat, ein eher moderates Wirtschaftsklima. Da fällt es für die Branche schon positiv ins Gewicht, wenn sie in den nächsten 6 Monaten nicht mit einer weiteren Verschlechterung der Lage rechnen muss.

Zu den positiven Nachrichten gehört derzeit auch, dass die **verfügbaren Einkommen** im Durchschnitt aller 27 EU-Mitgliedsländer 2012 noch um 0,99% auf durchschnittlich 15 103 Euro pro Kopf gewachsen ist – auch wenn das Wachstum 2011 mit 2,7% noch deutlich höher ausgefallen ist. Die Branche lernt, mit dem Krisen-Modus umzugehen, in dem sich Europa – mit Ausnahme der Nord-, Mittel- und Ost-europäischen Länder – seit der Lehmann-Pleite vor 5 Jahren befindet.

Doch es gibt kaum eine Region, in der Licht und Schatten, Aufschwung und Rezession, aufstrebende und saturierte Märkte so eng beisammen sind, wie im Europa der 27 Länder – oder der 32, wenn man Russland, die Türkei, Norwegen die Schweiz und Kroatien dazu rechnet. Hier die Luxemburger mit einem Pro-Kopf-Einkommen von jährlich über 80 000 Euro an der Spitze, Deutschland und Frankreich mit etwas über 30 000 Euro im Mittelfeld und Bulgarien mit gut 5 000 Euro am Ende.

Das Entwicklungspotenzial insbesondere in den Ländern Mittel- und Osteuropas sowie der Türkei ist erheblich, wenn man sich die geringe Ausstattung mit Verkaufsflächen einerseits und die erwarteten hohen Wachstumsraten im Einzelhandel andererseits anschaut. Für Russland wird ein Umsatzwachstum von 9,94% erwartet, in punkto Ausstattung mit Verkaufsfläche steht das Land mit 0,66 qm pro Kopf im Europa der 32 Länder auf dem viertletzten Platz – vor der Türkei mit 0,63 qm und einem erwarteten Umsatzwachstum von 7,69%.

Gleichzeitig stehen beide Länder mit einem Pro-Kopf-Einkommen von etwas über 10 000 Euro in Russland und etwa 8 000 Euro in der Türkei in der Rangliste der 32-Länder nur auf den hinteren Rängen: Russland auf dem 24. Platz und die Türkei auf dem 30. Auch das mitteleuropäische Musterland Polen steht mit einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen von 10 000 Euro nur auf Platz 28.

Das belegt, dass das Wachstumspotenzial in Europa noch groß ist, die Länder aber noch viel Zeit brauchen, bis sie in punkto Kaufkraft westeuropäisches Niveau erreicht haben. Negativ fällt derzeit vor allem ins Gewicht, dass die Euro-Krise ihren Schatten auf den ganzen europäischen Raum wirft und die Region damit belastet.



Dr. Ruth Vierbuchen,
Chefredakteurin

Nr. 144 vom 19.04.2013

Kostenlos per E-Mail

ISSN 1860-6369

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
ICSC Kongress: Über die „emotionalen“ Seiten des Shoppings	2
Europas Einzelhandel: Starkes Wachstum außerhalb der Euro-Zone	5
Interview mit ICSC-Chairman Alexander Otto über die Grundlagenarbeit in Europa	8
Investmentmarkt: Geschäftshäuser dominieren das Marktgeschehen	10
Mfi AG erhält eine deutsch-französische Doppelspitze	13
Frequenz-Zählungen: Bluten deutsche Innenstädte aus oder sind die Verluste nur ein methodischer Irrtum?	15
Kongruenzgebot: Konsequenzen für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsprojekten	17
HDE-Frühjahrsumfrage: Online-Handel hat oberste Priorität	19
Impressum	20

Ihr direkter Weg zu uns!



Partner des Handelsimmobilien *Report*



GfK GeoMarketing



Dr. Lademann & Partner



Handelsimmobilien Report Nr.144

Cities & Center & Developments

vom 19.04.13

Seite 2 von 17

Stadt News

NRW-Landesregierung stärkt Stadtquartiere

Mehr als **80 Stadtviertel** in ganz NRW werden in Zukunft bei der Quartiersentwicklung von der Zusammenarbeit verschiedener Ministerien profitieren. Das Kabinett hat ein fachübergreifendes Rahmenkonzept zur präventiven Quartiersentwicklung beschlossen. Alle Fachressorts der Landesregierung verpflichten sich, die städtischen Quartiere im Rahmen des Programms Soziale Stadt ressortübergreifend zu unterstützen und zu fördern. Das Programm Soziale Stadt wird in den Quartieren eingesetzt, um den sozialen Zusammenhalt zu sichern, eine zukunftsfähige Umstrukturierung der Wohnungsbestände voranzutreiben und die Versorgungs- und Lebensqualität zu gewährleisten.

Deals

Hertie-Immobilie in Tuttlingen verkauft

CR Investment Management hat das ehemalige **Hertie-Gebäude in Tuttlingen** an die **KMM Immobilien-Verwaltungs GmbH** mit Sitz in Schwäbisch Hall verkauft. Käufer des Objektes in der Bahnhofstraße ist ein Unternehmen der **Röther Beteiligungs GmbH**. Die 1976 gebaute Immobilie hat knapp 10 500 qm Bruttogeschoßfläche und 50 Stellplätze. Laut **Sebastian Mogos-Lindemann, Projektleiter** der CR Investment Management wurden seit Übernahme des Mercatoria-Mandates Mitte 2012 die Standorte in Cuxhaven, Husum, Kamen, Peine, Stade, Meschede und nun Tuttlingen veräußert.



ICSC-Tagungsort Stockholm: Stabiler Hafen in Europa

Bild: Fotolia

ICSC Europa Konferenz

Über die „emotionalen“ Seiten des Einkaufens

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

*Das wirtschaftliche Umfeld der europäischen Shopping-Center-Industrie wird von den Experten derzeit als moderat eingestuft. So lässt sich die Branchen-Stimmung beschreiben, die der **International Council of Shopping Centers (ICSC)** in seinem **ICSC Euro-Shop Index** im Vorfeld der Europäischen Konferenz vom 17. – 18. April in Stockholm gemessen hat. Als Lichtblick bleibt, dass sich der Abwärtstrend verlangsamt hat und die Akteure wieder optimistischer in die Zukunft blicken.*

Nach Auskunft des Shopping-Center-Verbands verharrte der „Euro-Shop Current Conditions Index“, der die aktuelle Entwicklung von **Umsatz, Frequenz, Vermietungsquote** und **Neuvermietungspreis** in europäischen Shopping-Centern misst, zuletzt auf niedrigem Niveau. Das kommt angesichts der hohen Arbeitslosigkeit in den südeuropäischen Euroländern und einer Arbeitslosenquote von 12% im Euro-Raum, der Zypern-Krise und dem Stillstand nach der Wahl in Italien, nicht überraschend. Die Sorge, dass sich die Euro-Krise wieder verschärft, bleibt bestehen.

Hinzu kommt das unerwartet kalte Wetter in weiten Teilen Europas, das zum einen den Verkauf von Frühjahrs- und Sommerware stark belastet und zum anderen die Konsumenten zum Online-Shopping animiert haben dürfte, da sie sich damit den Gang durch die Kälte ersparen konnten.

Diese Daten des **Pan European Shopping Center Executive Opinion Survey**, den der ICSC monatlich veröffentlicht, geben die aktuelle Stimmung in der Branche wieder. Erstaunlich ist vor diesem Hintergrund jedoch, dass die Experten beim Blick in die Zukunft mehr Optimismus an den Tag legten. Der **Euro-Shop Expectation Index**, der die Geschäftserwartungen in den nächsten 6 Monaten misst, zeigte einen Anstieg um 13 Prozentpunkte auf einen Indexwert von 50%.

Das ist laut ICSC der optimistischste Ausblick seit April 2012. Denn auch wenn die Bedingungen schwierig bleiben, gehen die Shopping-Center-Experten davon aus, dass die Lage im kommenden Halbjahr nicht schlechter wird. Zudem ist zu bedenken, dass Europa ein sehr heterogener Markt ist. So weist auch **Alexander Otto, Chairman des ICSC Advisory Board** und **Chef der ECE** in seinem Interview mit dem „Handelsimmobilien Report“ darauf hin, dass **Nord- und Mitteleuropa** sowie die **Türkei** im Fokus der Anleger bleiben.

Insofern hat die Wahl von Stockholm als Konferenz-Standort auch symbolischen Charakter. Aus Sicht von **Antony Pastiroff, Head of Retail Capital Markets Sweden** bei **Jones Lang LaSalle**, zeigt sich der schwedische Markt derzeit immun gegen die wirt-



Handelsimmobilien Report Nr.144

VOM 19.04.13

Cities & Center & Developments

Seite 3 von 17

schaftlichen Schwierigkeiten vieler europäischer Märkte. Damit bildete die schwedische Stadt eine gute Kulisse für die etwa 600 Teilnehmer, um über die Herausforderungen zu diskutieren – neben dem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld vor allem über die Veränderungen durch den Online-Handel.

Der Strukturwandel, den die technischen Möglichkeiten des Internets und der Smartphones mit sich bringen, gehört für Einzelhandel und Shopping-Center zu den essenziellen Herausforderungen. Der Einzelhandelsexperte **Jonathan Reynolds, Director des Oxford Institute of Retail Management**, der die Diskussionsrunde über die Transformation des Einzelhandels leitete, erwartet, dass sich das Gesicht des Einzelhandels als Reaktion auf die digitalen Technologien und die veränderten Konsumgewohnheiten sehr stark verändern wird. Nur wenige könnten derzeit eine Prognose darüber abgeben, wie die Branche in einigen Jahren aussehen werde.

Klar ist bislang aus Reynolds Sicht nur, dass eCommerce zum integralen Bestandteil des Einzelhandels geworden ist, die Entwicklung in den europäischen Märkten aber sehr unterschiedlich stark ausgeprägt sei. **Deutschland**, das bei den internationalen Investoren hoch im Kurs steht, hinkt laut Reynolds in punkto Online-Handel noch hinter dem **britischen Markt** her. Einer der Gründe dafür ist die unterschiedliche Haltung von Briten und Deutschen zum Zahlen mit der Kreditkarte. Da sind Deutsche wesentlich vorsichtiger.

Die Konsumenten in den wachsenden Märkten Mittel- und Osteuropas wie der **Slowakei** oder der **tschechischen Republik** haben laut Reynolds die ersten Stufen des eCommerce übersprungen und neue „Mobile Technologien“ eingeführt. Auch die **skandinavischen Länder** – insbesondere **Schweden** und **Norwegen** – sind stark auf den Online-

Deals

Bayreuth: Die Hamborner REIT AG hat einen Kaufvertrag für ein Büro- und Einzelhandelsobjekt in Bayreuth aus dem Jahr 2009 unterzeichnet. Der Kaufpreis beträgt 19 Mio. Euro, die Bruttoanfangsrendite wird mit 7,15% beziffert. Das Objekt in verkehrsgünstiger, zentrumsnaher Lage besteht aus 2 gegenüberliegenden Gebäuden mit 8 500 qm Mietfläche, 84% sind Büronutzer und Ärzte, 16% sind Einzelhandelsflächen, u.a. mit dem Jobcenter Bayreuth, das Schuhcenter **Siemes** und die **Deutsche Apotheker- und Ärztebank**. Die Jahresmieteinnahmen betragen rd. 1,4 Mio. Euro, die gewichtete Restlaufzeit der Mietverträge rd. 7 Jahre.

FORUM HANAU

SHOPPING-QUARTIER IM HERZEN DER STADT



- Geplante Eröffnung: Frühjahr 2015
- Verkaufsfläche: ca. 22.000 m² (zzgl. Dienstleistungen, Gastronomie und Medienzentrum)
- Rund 500.000 Kunden im einkommensstarken Einzugsgebiet
- Beste Innenstadtlage, ideale Erreichbarkeit
- Direkt am stark frequentierten ZOB
- Parkhaus mit ca. 500 Parkplätzen
- ca. 80 Shops
- Eine der modernsten Bibliotheken Deutschlands

Publikumsmagnet am Freiheitsplatz

Werden Sie maßgeblicher Teil des neuen Einkaufsquartiers mit überregionaler Anziehungskraft! Das Forum Hanau wird durch eine individuelle Architektur, lichtdurchflutete Räumlichkeiten und hochwertige Materialien begeistern. Die Grundlage für ein unschlagbares Shopping-Ambiente. In Kombination mit seiner exzellenten Lage zwischen der belebten Haupteinkaufsstraße und dem neu gestalteten Busbahnhof ist eines gewiss: Es entsteht ein lebendiges Quartier von hoher Frequentierung und unvergleichlichem Charme. Informieren Sie sich jetzt!

Handelsimmobilien

Report Nr.144

VOM 19.04.13

Cities & Center & Developments

Seite 4 von 17

Sonstiges

Center „Le Terrazze“ gewinnt ICSC Award

Das italienische Einkaufszentrum **Le Terrazze**, entwickelt und im Eigentum von **Sonae Sierra** und **ING Real Estate**, hat bei den **ICSC European Shopping Centre Awards 2013** die Auszeichnung als „bestes Center“ in der Kategorie „**New Developments: Medium**“ erhalten. Die Auszeichnung des International Council of Shopping Centers würdigt die hohe Qualität des Shopping-



Centers, das auf 38 455 qm vermietbarer Gesamtfläche (GLA) 102 Ladeneinheiten, darunter ein Ipercoop Verbrauchermarkt (11 700 qm), 10 weitere Großmieter, 16 Restaurants und Bars, sowie ein Fitness Club Tonic mit Hallenbad, bietet. Architektur und Konzept von Le Terrazze nehmen Bezug auf die lokalen geographischen Gegebenheiten. Das Center wurde im März 2012 in La Spezia in der Provinz Genua eröffnet. Im Einzugsgebiet leben 210 000 Menschen. Außerdem er-



hielt die Hamburger **ECE**, die bei der Mipim 2013 schon zwei Preise gewonnen hatte, für ihre **Altmarkt Galerie** in Dresden eine Commendation, also eine Würdigung.

Handel ausgerichtet. In Schweden sind es vor allem die Einzelhändler, die die Entwicklung vorantreiben. In **Spanien** machen sich junge Kunden die „sozialen Netzwerke“ zu Nutze, um laut Reynolds über Smartphones bei Online-Discountern zu kaufen. Nun versucht man nach den Worten des Experten einen akzeptablen Weg zu finden, die sozialen Netzwerke zu kommerzialisieren.

In diesem Wettbewerb der Vertriebskanäle haben Shopping-Center den Vorteil, dass sie ihren Platz in einer Gemeinschaft haben. Und Einkaufen ist – auch wenn Internet-Experten glauben, es ließe sich komplett digitalisieren – laut Reynolds eine „emotionale“ und keine „rationale“ Beschäftigung. Der Experte sieht deshalb die Notwendigkeit, dass sich die Shopping-Center-Industrie, die weniger flexibel agieren kann als der Einzelhandel, auf den Wandel einstellen muss – z.B. indem sie



In der Markthalle Östermalms Saluhall können sich Kongressteilnehmer inspirieren lassen Foto: ICSC

neue Wege findet, den Ansprüchen der „Digital Natives“ zu begegnen.

Aus Sicht von **Yvonne Court**, **Partner Cross Border Retail** bei **Cushman & Wakefield**, die den Kongress moderierte, ist es wichtig, den Kunden dort anzusprechen, wo das Internet nicht hinkommt. Shopping-Center hätten gegenüber dem Internet den Vorteil, dass der Online-Einkauf niemals die Erfahrungen und die sozialen Beziehungen bieten könne, die die meisten Kunden beim Shopping suchten.

Da der stationäre Einzelhandel allein nicht mehr genügend Frequenz garantieren, ist es aus Sicht der Expertin wichtig, dass die Center mehr Freizeit-Angebote schaffen, um **das Bedürfnis nach sozialen Kontakten** zu befriedigen. Die Antwort darauf ist laut Court mehr Gastronomie in einer attraktiven Umgebung. Deutsche Shopping-Center-Entwickler greifen das Thema mit ihrer **8. Center-Generation** auf und **Unibail Rodamco** setzt auf das Konzept „The Dining Experience“ (Erlebnis Essen).

Französische Verbindung von „Brick“ und „Click“

Bei den Teilnehmern der ICSC-Konferenz ging es nach Courts Worten denn auch nicht darum, die Bedrohung durch den Online-Handel zu beklagen, sondern darüber zu diskutieren, wie sie ihre Einkaufszentren zu Erlebnisstätten machen und die neuen Technologien integrieren. Dabei haben Einkaufszentren gegenüber Einkaufsstrassen den Vorteil, dass sie diese neue Ausrichtung besser steuern können, da es hier einen maßgeblichen Betreiber gibt. In Einkaufsstrassen entscheiden viele Eigentümer.

Als Positiv-Beispiel für die Verbindung von „Brick“ und „Click“ nennt Court das Modell der französischen **Altaarea Cogedim**, die sich 2012 am Online-Marktplatz **Rue de Commerce** beteiligt hat. Bei der Zusammenarbeit werden Online-Kunden in Altaarea Shopping-Center geleitet, wenn die bestellte Ware dort erhältlich ist. Umgekehrt können Einzelhändler, die in den Einkaufszentren keinen Platz finden, für ihr Sortiment via „Rue de Commerce“ werben.

Andererseits kann das Internet internationalen Einzelhändlern den Einstieg in einen neuen Markt erleichtern. Denn bevor sie in Geschäfte investieren, können sie die Akzeptanz ihrer Marken online testen, indem sie ihre Websites für internationale Bestellungen öffnen. Das erfordert im Vorfeld laut Court aber gründliche Planungen.

Für die Center-Eigentümer bleibt mit Blick auf die Veränderungen die Frage, wie die Center dennoch profitabel bleiben? Bislang haben Risikoaverse Investoren stark in Shopping-Center investiert, doch wenn der Multichannel-Handel wächst, könnte sich



Handelsimmobilien Report Nr.144

VOM 19.04.13

Cities & Center & Developments

Seite 5 von 17

Stadt News

das aus Sicht der Experten auch auf die Eigentümer-Struktur auswirken. So könnten die Investoren ihr Portfolio künftig breiter aufstellen, erwartet Autorin und Marktforscherin **Andrea Carpenter**, beispielsweise um Nahversorgungs-Zentren, die den bequemen Einkauf vor Ort bieten.

Europäischer Einzelhandelsmarkt

Starkes Wachstum außerhalb der Euro-Zone

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die Arbeitslosigkeit in der Euro-Zone hat in diesem Jahr mit etwa 12% einen Rekordwert erreicht. Ein Ende der Krise in den südeuropäischen Schuldenländern ist nicht in Sicht und damit kurzfristig auch keine Belebung auf dem Arbeitsmarkt. Getragen von der positiven Entwicklung in Ländern Nord- und Mitteleuropas legte das verfügbare Einkommen in den EU-27-Ländern 2012 dennoch um 0,99% auf 7,56 Bio. Euro zu. Pro Kopf stieg die Kaufkraft in Europa damit auf 15 103 Euro, nach 15 035 im Jahr zuvor. Doch die regionalen Unterschiede sind beträchtlich.

2011 war das verfügbare Einkommen jedoch noch um 2,7% gewachsen. Damit wird deutlich, dass sich das Wachstum abgeschwächt hat. Das sind die Ergebnisse **einer Analyse über die Situation des Einzelhandels in Europa, die GfK GeoMarketing** im Auftrag des **ESCT** (European Shopping Centre Trust) zusammengestellt und ausgewertet hat. Die Studie wurde auf der **ICSC-Europa-Konferenz** in Stockholm vorgestellt. Für alle europäischen Länder inkl. **Türkei** und **Russland** wurden die Kaufkraft,

Bautzen und Görlitz zu Qualitätsstädten

Mit der Initiative **Service-Qualität Deutschland** und dem Siegel **QualitätsStadt** hilft der **LTV Sachsen** Betrieben und Orten Potenziale zu nutzen, um branchenübergreifende Qualität und ein Alleinstellungsmerkmal im touristischen Wettbewerb zu erlangen. Ziel ist eine dauerhafte und umfassende Qualitätsverbesserung des Tourismus. In Sachsen streben Bautzen und Görlitz den Titel an. Um QualitätsStadt zu werden, müssen Kommunen über eine Mindestanzahl an Qualitätsbetrieben verfügen, welche abhängig von der jeweiligen Einwohnerzahl ist.



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 1 Milliarde Euro, bestehend aus 290 Einzelhandelsimmobilien, hauptsächlich Fachmarktzentren, Vollsortimenter und Lebensmittel-Discountmärkte.

We take care of your portfolio.



Handelsimmobilien Report Nr.144

vom 19.04.13

Cities & Center & Developments

Seite 6 von 17

Personalien

Rolf Lindl managt künftig den Hofgarten Solingen

Ralf Lindl (47) wird Center-Manager des **Hofgarten Solingen**. Seit 1. April 2013 ist der Immobilienprofi bereits an Bord, um die Betriebsphase des Centers vorzubereiten. Das Einkaufszentrum Hofgarten Solingen wird derzeit in einem Joint-Venture von **Sonae Sierra** und **MAB Development** entwickelt. Mit einer Bruttomietfläche (GLA) von 29 000 qm auf 3 Ebenen bietet es Platz für etwa 75 Ladeneinheiten und wird im Herbst 2013 eröffnet. Sonae Sierra wird nach der Eröffnung das Center-Management übernehmen. Lindl war zuvor 5 Jahre lang in führender Position für das Asset- und Property-Management der **German Investment Portfolio Asset Management GmbH** verantwortlich. Bis 2008 war er Center-Manager eines großen Shopping-Centers in Halle. Zudem bringt er Erfahrung im Property Management eines großen Wohn-Portfolios mit. Mit Spiele Max, S. Oliver, Gerry Weber, Vero Moda, Nanu Nana, Evi Fashion und Juwelier Elegance konnten 7 neue Marken gewonnen werden.

Deals

Hannover: Das auf Mode, Schmuck, Accessoires und Möbel spezialisierte Label **Brigitte von Boch** eröffnet einen Store in der Hannoveraner Georgstraße 48. Der zuvor von Elegance genutzte Laden bietet rd. 300 qm Gesamtfläche. Die Eröffnung ist nach einem kurzen Umbau Ende April geplant. Vermieter ist ein Privateigentümer. **Jones Lang LaSalle** vermittelte.

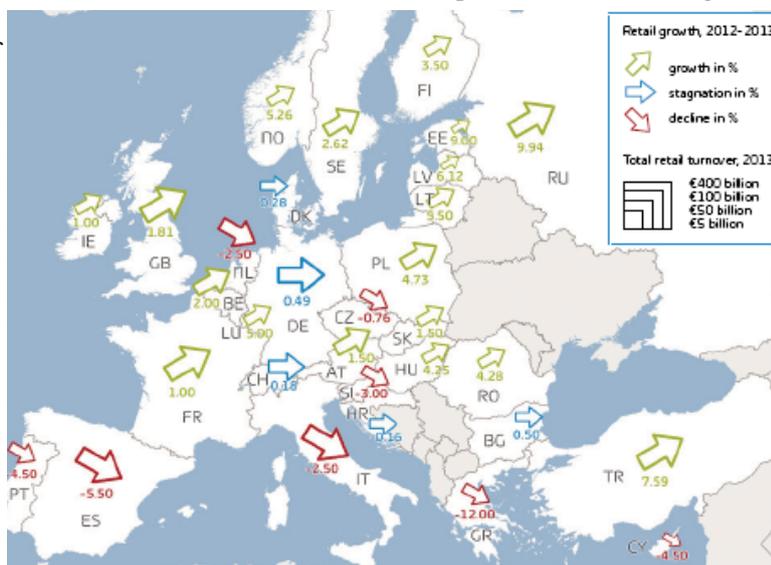
der Einzelhandelsumsatz, der Anteil der Einzelhandelsausgaben an den Gesamtausgaben der Bevölkerung, die Inflationsraten, die Verkaufsflächenausstattung und -leistungen sowie eine Umsatzprognose für 2013 abgegeben.

Wie unterschiedlich die Entwicklung verläuft, wird deutlich, wenn man die Nicht-EU-Länder **Russland, Türkei, Schweiz, Norwegen** und **Kroatien** in die Betrachtung mit einbezieht. Im Raum der 32 Länder stieg das **verfügbare Einkommen** von fast 8,5 Bio. Euro (2011) auf 9,2 Bio. Euro 2012. Gerade Länder wie Russland, Türkei und Norwegen tun sich mit guten Wachstumsraten hervor.

Allerdings blieb den europäischen Haushalten – im Durchschnitt betrachtet – etwas weniger Geld für die **Ausgaben im Einzelhandel** übrig als im Jahr 2011. Grund dafür sind gestiegene Energie- und Lebenshaltungskosten sowie höhere Ausgaben für Freizeitaktivitäten, so dass der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben 2012 in den EU-27-

Ländern von 31,3 auf 31,2% gesunken ist. Im Raum der EU-32-Länder liegt der Anteil bei 33,6%. Hier fällt Russland ins Gewicht, dessen Einzelhandelsanteil mit 60% überdurchschnittlich hoch ist.

Auch wenn die Entwicklung des Einzelhandels in den südeuropäischen Krisenländern ungünstig verläuft, so ist der Um-



satz in Gesamteuropa durch die günstige Entwicklung in den nord- und osteuropäischen Ländern per Saldo um 3,7% von 2,96 Bio. auf 3,09 Bio. Euro gewachsen. In den EU-27-Ländern stieg der Einzelhandelsumsatz von 2,3 Bio. Euro auf 2,35 Bio. Euro.

Wie stark sich das Wachstum auf die Region außerhalb der Euro-Zone verlagert hat, zeigen die Prognosen für das Einzelhandelswachstum: So führt **Russland** mit einem erwarteten Plus von 9,94% die Liste an, vor **Litauen** (9,5%), **Estland** (9%), der **Türkei** (7,59%) und **Lettland** mit 6,12%. Auch in **Polen** (4,73%), **Rumänien** (4,28%) und **Norwegen** (3,5%) wird dem Handel ein hohes Wachstum vorausgesagt.

Spitzenreiter in der **Euro-Zone** ist **Luxemburg** mit 5,9% vor **Finnland** mit 3,5%. In **Deutschland** wird der Einzelhandelsumsatz mit 0,49% auf Vorjahresniveau gesehen. Wirklich düster ist die Perspektive in Ländern wie **Griechenland** mit -12%, **Spanien** mit -5,5%, **Portugal** und **Zypern** mit jeweils -4,5%. Auch in **Italien** und den **Niederlanden** wird ein Rückgang von 2,5% erwartet. In **Frankreich** könnte der Einzelhandelsumsatz um 1% zulegen, genauso wie in **Irland**, wo damit das Licht am Ende des Tunnels immer heller wird.

Aus Sicht der Einzelhandelsexperten und Autoren der Studie, **Sebastian Müller** und **Manuel Jahn**, waren die Entwicklungsunterschiede zwischen den einzelnen europäischen Ländern und Regionen 2012 noch stärker ausgeprägt als in den Jahren zuvor. Das gelte vor allem für die Länder mit harten Sparmaßnahmen. Da die Erwartungen der Konsumenten mit Blick auf die Konjunktur und ihre persönliche Lohnentwicklung niedrig ausfielen, sei auch das Konsumklima in den Ländern gedämpft, was sich auch in den Einzelhandelsumsätzen niederschlagen dürfte. „Hier ist zu beobachten, dass die Schere in Europa tatsächlich weiter auseinander geht“, so Müller und Jahn.



Handelsimmobilien Report Nr.144

vom 19.04.13

Cities & Center & Developments

Seite 7 von 17

Deals

Insgesamt bietet der **europäische Einzelhandelsraum** die ganze Bandbreite von den südeuropäischen Krisenländern über die etablierten nordeuropäischen Volkswirtschaften bis zu den mittel- bzw. osteuropäischen Wachstumsmärkten. Am deutlichsten lässt sich das bestehende Wachstumspotenzial am russischen Markt darlegen. War es Russland 2011 bereits gelungen, sich mit einem Einzelhandelsumsatz von 396 Mrd. Euro auf dem 3. Platz in Europa zu etablieren, hinter Frankreich mit 412,6 Mrd. Euro und Deutschland mit 406 Mrd. Euro und vor Großbritannien mit 340,4 Mrd. Euro, so hat sich das Land 2012 mit einem Umsatz von 453,2 Mrd. Euro auf den 1. Platz gesetzt.

Frankreich folgt mit 418,2 Mrd. und Deutschland mit 410,1 Mrd. Euro. Gleichzeitig befindet sich das Land bei anderen wichtigen Kennziffern weit abgeschlagene auf den hinteren Rängen. Getragen von einem außerordentlichen Wirtschaftswachstum von 15,9% ist Russland beim **Pro-Kopf-Einkommen** (BIP pro Kopf) zwar nach oben gerückt, steht mit einem Durchschnittswert von etwas über 10 000 Euro pro Jahr aber immer noch auf dem neuntletzten Platz, hinter Estland und vor Litauen.

Auch die Wachstumsmärkte **Polen** und **Türkei** finden sich mit 10 000 Euro bzw. rund 8 000 Euro auf den dritt- bzw. viertletzten Platz. Bei Polen ist laut ESCT-Studie allerdings anzumerken, dass hier auch Wechselkurseffekte dazu beigetragen haben, dass das Land um 3 Plätze abgerutscht ist.

Vor allem beim Blick auf die **Ausstattung mit Verkaufsfläche** zeigt sich, dass Russland großen Nachholbedarf hat. Mit 0,66 qm pro Kopf findet sich das Land unter den Schlusslichtern, nur noch unterboten von Bulgarien (0,63 qm) und Rumänien mit 0,62 qm. Der bestehende Einzelhandel in Russland kann sich jedoch bei der Flächenproduktivität europaweit sehen lassen. Mit einem Wert von 4 771 Euro je qm steht Russland

Ettlingen: Die **Wegner & Schoofs GmbH** in Köln und die **HTB Gruppe** in Bremen haben ihr erstes Immobilieninvestment getätigt. Für 17 Mio. Euro kauften sie ein bestehendes SB-Warenhaus in Ettlingen bei Karlsruhe mit einer Einzelhandelsfläche von rd. 11 600 qm. Die **Real- SB Warenhaus GmbH** nutzt rd. 8 150 qm. Die verbleibenden 3 450 qm stehen zur Nachvermietung bereit. Asset- und Propertymanagement übernimmt Wegner & Schoofs, die auch mit 12% an der Objektgesellschaft beteiligt bleibt. Die Investition wurde als Private Placement für einen ausgewählten Anlegerkreis der HTB konzipiert und erfolgreich platziert.



BBE
Handelsberatung

Handelsimmobilie braucht Handelswissen.

- Markt- & Standortanalysen
- Auswirkungenanalysen
- Research & Due Diligence

Gewissheit für Entscheider – seit über 50 Jahren fundiert in präziser Analyse, methodischer Prognose und konkreter Empfehlung. Jeder Standort, jede Branche, jeder Betriebstyp durchleuchtet von den Besten ihres Fachs. Im Kontext lückenloser Handels-Expertise, die Lösungen schafft aus Fakten und Potenzial.



Handelsimmobilien Report Nr.144

vom 19.04.13

Cities & Center & Developments

Seite 8 von 17

Personalien

auf dem 12. Platz, weit vor Deutschland (3 470 Euro je qm) auf Platz 19. Hier liegt die Verkaufsfläche pro Kopf bei 1,44 qm. An der Spitze der Verkaufsflächenausstattung steht Österreich mit 1,75 qm pro Kopf, aber nur 3 433 Euro Umsatz je qm.

Insofern passt die bisherige Flächenausstattung in Russland durchaus zur Kaufkraft und zum Pro-Kopf-Einkommen des Landes. Solche Zahlenvergleiche zeigen, wie wichtig es bei aller Wachstumsdynamik in den Ländern Osteuropas ist, den Querschnitt aller Kennziffern zu bilden und daraus die Investitionschancen abzuleiten. Denn trotz hoher Wachstumsraten liegen die absoluten Zahlen wie Pro-Kopf-Einkommen und Kaufkraft noch weit unter dem europäischen Durchschnitt. Das gilt auch für die Wachstumsmärkte Türkei oder Polen, wo die Flächenproduktivität bei 2 960 Euro je qm bzw. 2 416 Euro liegen. Das bedeutet, dass die Kaufkraft noch deutlich zulegen muss, um zur Verkaufsflächenausstattung zu passen.

Das Interview

Wir müssen in Europa echte Grundlagenarbeit leisten

Gespräch mit Alexander Otto, Chairman des ICSC Advisory Board und Leiter der ECE-Geschäftsführung über die politische Arbeit der Organisation, die Transparenz bei Genehmigungsverfahren in Europa, die Erfassung des europäischen-Center-Bestands und die Herausforderungen der Märkte.



Handelsimmobilien Report: Herr Otto, bei Ihrem Amtsantritt als Chairman des ICSC Europe formulierten Sie als eines Ihrer Ziele, dass der ICSC in Europa politisch noch stärker vernetzt werden muss. Ist die Organisation auf diesem Weg ein Stück vorangekommen?

Alexander Otto: Ja, deutlich. Die Mitglieder zahlreicher Landesorganisationen sind durch Kooperationsabkommen jetzt auch Mitglieder von ICSC Europe. Damit konnten wir unsere Mitgliederzahl auf über 6.000 mehr als verdreifachen und unsere Schlagkraft deutlich erhöhen. Ende Mai treffen sich jetzt erstmals 40 CEOs aus der Branche mit den zuständigen Europaabgeordneten in Brüssel, um unsere Branche vorzustellen und mit den politischen Entscheidern in Kontakt zu kommen. Das ist besonders wichtig, da die EU im „Retail Action Plan“ angekündigt hat, sich künftig intensiver mit dem Einzelhandel und seiner sehr unterschiedlichen Organisation in den einzelnen Ländern zu befassen.

HIR: Wie sieht es mit der EU-weiten Transparenz bei der Genehmigungspraxis für Immobilienentwicklungen aus? Sicher ist dieser Weg langwierig, oder?

Otto: Die rechtliche Situation ist in den einzelnen EU-Staaten sehr unterschiedlich. Daher bin ich sehr dankbar, dass die Juristen vieler namhafter ICSC-Mitglieder gemeinsam eine umfangreiche Übersicht erarbeitet haben, in welchem Land welche rechtlichen Grundlagen gelten. Damit hat der ICSC für multinational tätige Unternehmen einen großen Beitrag zu einer größeren Transparenz leisten können.

HIR: Im Gegensatz zu den USA, wo das Wissen über den Shopping-Center-Markt recht umfangreich ist, haben Sie vor einem Jahr in Europa noch Nachholbedarf gesehen. Ist es inzwischen möglich, grob abzuschätzen, wie groß der Revitalisierungsbedarf in Westeuropa resp. Europa ist?

Otto: Nein, so weit sind wir leider noch nicht. Im ersten Schritt wollen wir zunächst eine Übersicht darüber schaffen, wie viele Shopping-Center in welcher Größe in welchen Ländern bestehen, wem sie gehören, wer sie managt und welche Veränderungen es gibt – etwa Neuentwicklungen oder Erweiterungen. Auch dies wird noch einige Zeit

JLL erweitert sein Team in München

Verena Brüller, 33, Diplom-Geographin, Immobilienökonomin (ADI) und Member of the Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS), ist seit Januar als



Associate Director Teil des Münchner Einzelhandelsinvestment-Teams von **Jones Lang LaSalle (JLL)**. Brüller war seit 2010 im Londoner European Capital Markets-Team von Jones Lang LaSalle. Zuvor war sie bei der **Commerz Real AG** als Acquisition Manager in Deutschland, Großbritannien und Irland tätig. **Markus Laermann**, 39, Immobilienökonom (IREBS), startete Anfang April als neues Mitglied des Münchner Einzelhandelsinvestment-Teams. Laermann war seit 2010 als Senior Berater Investment für die Münchner Niederlassung des Bankhauses **Ellwanger & Geiger** tätig. Weitere berufliche Stationen waren **Hudson Advisors Germany**, die **Bayerische Grundstücksauktionen GmbH** sowie **Kemper's München**. Von München aus betreut das Team auch andere Städte in Bayern.

Deals

Frankfurt/M: Ein Privatinvestor hat ein Wohn- und Geschäftshaus in der Justuskirchstraße in Frankfurt erworben. Die Immobilie verfügt über 12 Wohnungen (456 qm) und 4 Gewerbeeinheiten (261 qm). Verkäufer ist ebenfalls ein Privatinvestor. **Engel & Völkers Commercial Frankfurt** vermittelte.



Handelsimmobilien Report Nr.144

VOM 19.04.13

Cities & Center & Developments

Seite 9 von 17

in Anspruch nehmen, weil wir hier echte Grundlagenarbeit leisten, die ich für unsere Branche aber für außerordentlich wichtig erachte.

HIR: *Das Thema Online-Handel beschäftigt inzwischen auch das Bundesbauministerium mit Blick auf das Thema Stadtentwicklung, da der stationäre Einzelhandel hier eine tragende Rolle spielt. Welche Antworten muss die Shopping-Center-Industrie darauf finden?*

Otto: Wir wissen, dass der Online-Handel weiter dynamisch wächst und einige Branchen inzwischen weitgehend aus dem stationären Handel verdrängt hat. Wir wissen aber auch, dass der stationäre Handel dem Kunden Vorteile bietet, die das Internet nicht so einfach ersetzen kann. Etwa das gemeinsame Einkaufserlebnis mit Freunden, die Möglichkeit, Produkte auszuprobieren und sofort mitzunehmen oder auch die Verbindung von Licht, Musik, Düften und Materialien zu einer besonderen Atmosphäre. Hinzu kommt, dass die Kunden im stationären Handel deutlich stärker zu Spontankäufen neigen als im Internet. Unsere Branche muss gemeinsam mit den Händlern daran arbeiten, diese eigenen Stärken weiter auszubauen und wo möglich zusätzlich Vorteile der Internet-Anbieter zu übernehmen. Dazu gehört auch eine auf die jeweilige Kundengruppe abgestimmte Multichannel-Strategie – was nicht gleichbedeutend mit der Eröffnung eines Online-Stores sein muss. Für die weitere Entwicklung der Städte ist es von großer Bedeutung, dass die handelnden Akteure ein innerstädtisches Einkaufszentrum künftig als wichtigen und notwendigen Partner im Wettbewerb mit dem Online-Handel verstehen.

HIR: *Welche Vorteile bringt das Thema Internet und „Social Media“ den Shopping-Centern selbst beim Kontakt mit seinen Kunden?*

Otto: Kunden möchten sich heute schnell und unabhängig informieren können: Welche Shops finde ich wo, bis wann ist heute geöffnet oder wann findet ein bestimmtes Event statt. Diese Informationen bieten viele Center schon seit Jahren. Der nächste Schritt war, dass Kunden interaktiv mit dem Center-Management und anderen Kunden kommunizieren: Was habe ich heute gekauft? Wie fand ich eine Modenschau? Oder welches Label wünsche ich mir noch zusätzlich? Der neueste Trend ist die Idee, den Kunden analog zu den Online-Händlern möglichst passgenau zu informieren. Der Kunde bekommt dabei Angebote und Hinweise zu seinen Interessensgebieten – und zwar genau dann, wenn er sich im Center aufhält. Hier sehe ich noch viele Entwicklungsmöglichkeiten, die so nur in einem Shopping-Center und nicht in einer Fußgängerzone möglich sind.

HIR: *Die Lage in Europa bleibt mit Blick auf die Euro- und Schuldenkrise angespannt. Wie stellt sich der Finanzierungsmarkt derzeit dar?*

SONAE SIERRA

Warum ist es so besonders, ein Spezialist zu sein?

Ein Spezialist ist für uns nicht jemand, der sich nur mit einer Sache auskennt, sondern jemand, der sich mit vielen Dingen sehr gut auskennt. Wir sind Spezialisten, wenn es darum geht, Kunden einzigartige Shopping-Erlebnisse zu bieten. Denn wir beherrschen den gesamten Prozess. Dieser umfasst den Entwurf, die Kreation, die Entwicklung und das Management von Einkaufszentren. Wir setzen Ihre Wünsche um; entweder gemeinsam mit Ihnen als Partner oder als Ihr Auftragnehmer. Ein Einkaufszentrum ist viel mehr als nur ein Gebäude, ein Shop-Portfolio, ein Geschäftsfeld oder eine Marke: Für uns ist es eine Leidenschaft. In welchem Stadium Ihre Ideen auch sind – sprechen Sie mit uns.

**ENTWICKLUNG, EIGENTUM,
MANAGEMENT VON EINKAUFSZENTREN
UND KNOWLEDGE PROVISION.**

Möchten Sie mehr über uns wissen? Besuchen Sie uns:
www.sonaesierra.de

Handelsimmobilien

Report Nr.144

VOM 19.04.13

Cities & Center & Developments

Seite 10 von 17

Unternehmens News

Otto: Das ist von Land zu Land sehr unterschiedlich. In Deutschland verspüren wir keinerlei Kreditklemme. Angesichts der niedrigen Zinsen oder alternativ hohen Risiken auf dem Anleihemarkt sind hier vielmehr sogar neue Marktteilnehmer aktiv geworden. Anders ist das in einigen Ländern Südeuropas aus, wo Fremdkapital derzeit kaum zur Verfügung steht.

HIR: *Einige Länder Südeuropas waren in punkto Shopping-Center sehr aktiv und vor der Krise gehörten die zu den interessanten Märkten. Gibt es hier ein wenig Licht am Ende des Tunnels?*

Otto: Die Krise ist noch nicht zu Ende. Die Cap-Rates haben sich im vergangenen Jahr meist stabilisiert, aber die Umsätze in Südeuropa sind vielfach weiter rückläufig. Auch die Ereignisse in den letzten Wochen auf Zypern haben das Vertrauen der Verbraucher nicht gerade gestärkt. Dafür entwickeln sich aber beispielsweise die baltischen Staaten nach dem heftigen Einbruch wieder sehr positiv.

Recht unterschiedliche Finanzierungsbedingungen

HIR: *Wie beurteilen Sie den Markt für europäische Handelsimmobilien 2013?*

Otto: In Südeuropa werden viele Investoren nach wie vor wenn überhaupt sehr vorsichtig agieren. Angebot und Nachfrage klaffen hier noch deutlich auseinander, so dass noch nicht viele Transaktionen zu erwarten sind. Nord- und Mitteleuropa sowie die Türkei bleiben hingegen im Fokus der Anleger. Hier besteht allerdings ein Mangel an geeigneten Core-Objekten, so dass Anleger auch nach Alternativen schauen.

HIR: *Gratulation Herr Otto! Die ECE hat bei der Mipim 2013 gleich zwei Preise in wichtigen Kategorien gewonnen. Worauf führen Sie den Erfolg zurück? Hat das etwas mit einem neuen Ansatz bei der Center-Entwicklung zu tun?*

Otto: Wir haben uns architektonisch in den vergangenen Jahren deutlich weiterentwickelt. Bei der städtebaulichen Einbindung, der Materialqualität, beim Licht und der Funktionalität waren wir schon immer gut – aber uns fehlte es in den Innenräumen zuweilen an Emotionalität und Einmaligkeit. Das neue Leitungsteam unserer Architekten hat jetzt bewiesen, dass man wirklich beeindruckende Räume schaffen kann, die zugleich auch funktional und wirtschaftlich sind. Hinzu kommt die Kreativität unserer Entwickler, die es verstehen, die immer umfangreicheren Wünsche und auch Ansprüche der Städte erfolgreich mit den Sachzwängen eines Projektes zu verbinden. Wer hätte vor fünf Jahren gedacht, dass einmal über 400 Mietwohnungen auf dem Dach eines ECE-Centers entstehen?

Investmentmarkt

Geschäftshäuser dominieren das Marktgeschehen

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Der deutsche Investmentmarkt für Handelsimmobilien hat sich im 1. Quartal 2013 – gemessen am Vorjahreszeitraum – wieder etwas belebt. Um 43% lag der Wert über dem 1. Quartal 2012. Gemessen am grundsätzlichen Interesse der Investoren an diesem Anlage-Segment war der Wert im Vergleich der vergangenen 3 Jahre jedoch immer noch relativ niedrig.

Der Jahreswechsel hat der Dynamik im deutschen Investmentmarkt für Handelsimmobilien keinen Abbruch getan, findet **Jan Dirk Poppinga, Head of Retail Investment bei CBRE in Deutschland**. Denn das Transaktionsvolumen ist im 1. Quartal 2013 um über 40% auf 2,1 Mrd. Euro gestiegen. In den ersten 3 Monaten 2012 waren – je nach Immobiliendienstleister – zwischen 1,35 Mrd. und 1,5 Mrd. Euro in Retail Assets investiert worden. **Jones Lang LaSalle** beziffert das Transaktionsvolumen mit 1,7 Mrd.

Ludwigsburg: ECE kauft Marstall-Center

Das **Marstall-Center** in Ludwigsburg erhält eine Verjüngungskur: Die **ECE** hat das Einkaufszentrum von der **Stadt Ludwigsburg** gekauft und wird ne-



ben der Revitalisierung auch das langfristige Management und die Vermietung des Centers übernehmen. Nach aktuellem Planungsstand beginnen die Modernisierungsarbeiten für das 1975 eröffnete Marstall-Center im Frühjahr 2014. Die Eröffnung ist für Herbst 2015 geplant. Das Investitionsvolumen für die Neugestaltung beträgt ca. 90 Mio. Euro. Das Marstall-Center befindet sich in zentraler Lage mitten in der historischen Barock-Innenstadt und ist insbesondere durch seine verschiedenen Zugänge zur Kirchstraße, Marstallstraße und zum Holzmarkt hervorragend in diese integriert. Auf zweieinhalb Ebenen wird das neugestaltete Center über eine Verkaufsfläche von ca. 23 000 qm mit rund 60 Shops sowie einen Food Court verfügen.

Deals

Köln: Der US-Multimedia-Anbieter **Bose** eröffnet im Sommer einen Shop in der Hohe Straße 68-82 in Köln mit rd. 540 qm. Vormieter war **Yamamay**. Vermieter ist ein Family Office. **CBRE** vermittelte.



Handelsimmobilien Report Nr.144

VOM 19.04.13

Cities & Center & Developments

Seite 11 von 17

Sonstiges

Normkontrollanträge abgewiesen

Das **Oberverwaltungsgericht Koblenz** hat die **Normkontrollanträge** gegen die **Stadt Kaiserslautern** abgewiesen. Damit kann das von der **ECE** geplante Einkaufszentrum „**K in Lautern**“ gebaut werden. Beim Oberverwaltungsgericht Koblenz waren 7 Normkontrollanträge gegen das Bebauungsplanverfahren eingereicht worden, um den Bebauungsplan für unwirksam erklären zu lassen. Bei 6 Klägern handelt es sich um Privatpersonen, die Eigentümer von Immobilien im Umfeld des Objekts sind. Ein abgewiesener Kläger ist eine Immobiliengesellschaft.

Euro im 1. Quartal etwas niedriger, womöglich weil gemischt genutzte Immobilien anders zugerechnet werden.

Grund für das – gemessen an 2010 (rd. 2,5 Mrd. Euro) und 2011 (über 3,5 Mrd. Euro) – aber niedrigere Anlagevolumen in den ersten 3 Monaten 2013 ist weiterhin das knappe Angebot. Denn die Kombination aus **Risiko-averser Anlagestrategie** bei den Investoren mit der Ausrichtung auf Core- und Core-Plus-Immobilien und das **knappe Angebot** bremsen derzeit das Wachstum auf dem deutschen Investmentmarkt für Handelsimmobilien.

Das zeigt auch die Verteilung auf die verschiedenen Segmente. Nachdem in den vergangenen Quartalen **Shopping-Center** durchweg die stärkste Anlageklasse bildeten, lag das Volumen im 1. Quartal mangels Angeboten laut CBRE nur bei 163 Mio. Euro – deutlich weniger als im bereits schwachen Vorjahresquartal mit 575 Mio. Euro.

Besonders stark fielen im 1. Quartal 2013 **die innerstädtischen Geschäftshäuser** mit einem Volumen von 1,4 Mrd. Euro oder fast 70% der Einzelhandelsinvestments ins Gewicht. Innerstädtische Geschäftshäuser in den 1A-Lagen der Metropolen gelten als sicherste Anlage – auch wenn die Renditen mit 4,3% in **München** sowie **Hamburg** bis 4,75% in **Berlin** eher moderat sind. Bei Top-Objekten in kleineren Städten sind die Renditen dagegen höher.

Grund für den Anstieg des Transaktionsvolumens bei Geschäftshäusern um 312% gegenüber dem 1. Quartal 2012 waren große Deals wie der Verkauf des **Kö-Bogens** in Düsseldorf an die **Art-Invest Real Estate Funds GmbH** sowie 2 Übernahmen in Frankfurt/M und Berlin durch die **IVG Institutional Funds GmbH**. Die



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.144

VOM 19.04.13

Cities & Center & Developments

Seite 12 von 17

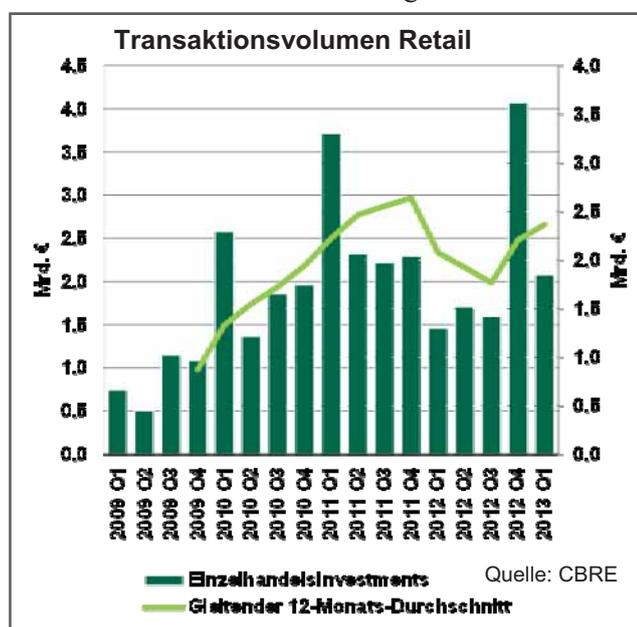
Stadt News

zweitstärkste Anlageklasse waren **Fachmärkte und Fachmarktzentren** mit einem Volumen von gut 456 Mio. Euro oder etwa 20% der Investments. Die Renditen liegen hier bei 7% für einzelne Fachmärkte und 6% für Fachmarktzentren.

Insgesamt rangieren Handelsimmobilien laut CBRE im 1. Quartal 2013 mit einem Anteil von 31% am **gesamten deutschen Gewerbeimmobilienmarkt** von 6,7 Mrd. Euro auf dem 2. Platz hinter Büroimmobilien. Jones Lang LaSalle beziffert das Volumen mit Gewerbeimmobilien mit 7,1 Mrd. Euro.

Auch die Tatsache, dass sich die Investoren vor allem auf die 5 Metropolen Deutschlands, Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt und München, konzentriert haben, spricht für die Fokussierung auf Sicherheit. Hier stieg das Volumen um 195% auf knapp 1,1 Mrd. Euro. Nur in Hamburg war das Volumen rückläufig.

In den Standorten außerhalb der genannten Investmentzentren ging das Volumen laut



CBRE dagegen um 10% zurück. Dass aber auch in den Regionalzentren und B-Standorten vor allem sichere und langfristig vermietete Objekte gesucht wurden, wie **Jan Linsin, Head of Research** bei CBRE Deutschland, berichtet, zeigen der Verlauf des **Leine-Centers** in Laatzen an ein Joint Venture aus **CBRE Global Investors** und **Teacher Retirement System of Texas** und des **E1-Retailobjekts** in Mannheim. Hier lag der Fokus aber primär auf „kleineren bis mittleren Losgrößen“.

Das Problem bei den zahlreichen kleineren Städten in Deutschland, die durchaus attraktive Anlage-Perspektiven bieten,

ist jedoch, dass die Datenlage nicht so umfassend ist, wie in den deutschen Metropolen. Das erschwert die Anlage für **ausländische Investoren**, bei denen der Nachfragedruck laut Poppinga hoch ist, da die Ausweichmärkte auf dem europäischen Festland limitiert sind.

Im 1. Quartal bildeten jedoch die **nationalen Marktteilnehmer** mit über 80% des gesamten Transaktionsvolumens für Einzelhandelsimmobilien die stärkste Gruppe. „Die starke Präsenz der nationalen Investmenthäuser im eigenen Heimatmarkt verschärft den Wettbewerb um die weiterhin knappe Core und Premium Produkte“, stellt Poppinga vor diesem Hintergrund fest.

Am aktivsten waren Anfang 2013 **Offene Immobilien- und Spezialfonds** mit 677 Mio. Euro, wobei vor allem die Käufe der IVG laut CBRE dazu beitrugen, dass das Volumen um mehr als 400 Mio. Euro über dem Wert des Vorjahreszeitraums lag. Auch **Versicherungen** und **Pensionsfonds** zeigten mit einem Volumen von etwa 400 Mio. Euro ihr wachsendes Interesse. Auf **Asset- und Fondsmanager** entfielen noch gut 300 Mio. Euro oder 14% des Transaktionsvolumens.

Als Verkäufer waren primär **Projektentwickler** und **Bauträger** mit einem Verkaufsvolumen von knapp 1,1 Mrd. Euro unterwegs, wobei auch hier der Kö-Bogen stark ins Gewicht fiel. Der Anteil von knapp 52% war laut CBRE überdurchschnittlich hoch. Geringer war das Verkaufsvolumen von **Asset- und Fondsmanager** mit 329 Mio. Euro (16%) und **Privatinvestoren** mit 221 Mio. Euro (11%).

Essen: Metro Properties hat im Beisein von Essens **Oberbürgermeister Reinhard Paß** Richtfest für das neue Fachmarktzentrum an



der Haedenkampstraße im Krupp-Gürtel gefeiert. Das Vermietungsmanagement hat die **MEC Metro ECE Centermanagement** übernommen. Von den etwa 25 000 qm Mietfläche wurden bislang etwa 12 000 qm vermietet. Zu den künftigen Mietern gehören **Real** und das **Gartencenter Seibert** auf 3 300 qm sowie **Ernsting's Family, Jeans Fritz, Takko, Deichmann** und **dm**. Die Eröffnung ist im Herbst 2013 geplant.

Deals

Oldenburg: Das Modeunternehmen **Hallhuber** eröffnet seinen 1. Oldenburg-Store. Das in Deutschland, Österreich, den Niederlanden und der Schweiz tätige Unternehmen zieht in die Lange Straße 14-16. **Lührmann Osnabrück** vermittelte die Neuvermietung des Ladenlokals in 1A-Lage, in dem zuvor das internationale Modeunternehmen **WE Fashion** ansässig war. Hallhuber plant die Eröffnung des auf rd. 500 qm großen zweistöckigen Stores für August 2013. Die Hallhuber GmbH betreibt über 90 Filialen und entwirft neben Damenoberbekleidung auch Schuhe und Accessoires. Seit September 2009 gehört das Unternehmen zu der auf Handel und Konsumgüter spezialisierten **Change Capital Partners LLP**, London.

Handelsimmobilien Report Nr.144

VOM 19.04.13

Cities & Center & Developments

Seite 13 von 17

Mfi AG

Böning und Hüttermann gehen – Reinitzhuber und Dessolain bilden neue Doppelspitze

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

*Wechsel an der Spitze der Essener mfi AG: Ziemlich überraschend für die Öffentlichkeit hat **Vorstandschef Matthias Böning** sein Amt niedergelegt. Als die Meldung am 11. April publiziert wurde, hatte er die mfi bereits verlassen. Bei genauer Betrachtung passt dieser stille Abgang ohne zeitliche Vorankündigung jedoch zu dem schnörkellosen Hanseaten, der das Rampenlicht nicht sucht.*



Böning spricht beim Abschied von „bestem gegenseitigem Einvernehmen“ zur mfi, der Suche nach „neuen unternehmerischen Herausforderungen“ und der weiter bestehenden Verbundenheit zu dem Essener Shopping-Center-Spezialisten, dem er seit 2003 angehörte und den er seit 2006 als Vorstandschef führte. Gemeinsam mit Böning hat auch **Marcus Hüttermann**, seit 4 Jahren Vorstand für Vermietung und Center-Management, sein Amt niedergelegt und sucht, wie es in der Pressemitteilung heißt, neue Herausforderungen. Hüttermann war zuvor lange Zeit bei der Douglas-Gruppe.

An Bönings Stelle wird eine Doppelspitze treten: Neben dem **bisherigen Finanzvorstand Karl Reinitzhuber** wird der **ehemalige Unibail Rodamco-Vorstand Michel Dessolain** aus dem mfi-Aufsichtsrat als Co-CEO an die mfi-Spitze wechseln. Dessolain übernimmt den Wertschöpfungsprozess der Bestandsobjekte und steuert die Projektentwicklungen, heißt es, und Reinitzhuber zeichnet für das Asset Management für

Deals

Stuttgart: Der österreichische Fachhändler für Schnee- und Brettsport **Blue Tomato** eröffnet einen Laden mit rd. 510 qm im Stuttgarter Büro- und Geschäftshaus Posto's, in der 1a-Lage Alte Poststraße 3-5. Die Eröffnung ist zur Jahresmitte geplant. Vertreterin des Eigentümers ist die **Propertunities Immobilien Consulting GmbH. Jones Lang LaSalle** hat die Vermietung begleitet. Das Posot's ist im Herzen von Stuttgart, an der Ecke Kronprinzstraße/ Alte Poststraße, die die Fußgängerzone Calwer Straße und Königstraße verbindet. Blue Tomato wurde im Jahr 1994 von dem Snowboard-Europameister **Gerfried Schuller** gegründet.

IPH

Handelsimmobilien

Eine Handelsimmobilie steht, damit der Laden läuft.

- Revitalisierung
- Vermietung & Verkauf
- Center Management

Handelsimmobilien, die funktionieren – vom Genehmigungsverfahren bis zum Mietvertrag, vom Nutzungskonzept bis zur Nebenkostenabrechnung, von der Reinigung bis zur Rendite; vom Kiosk bis zur Shopping Mall. Von Deutschlands Immobilienspezialist unter den Handelsexperten.

Handelsimmobilien

Report Nr.144

vom 19.04.13

Cities & Center & Developments

Seite 14 von 17

Unternehmens
News

Dritte, Investment und alle Dienstleistungs- und Steuerungsfunktionen verantwortlich. Als Dritter bleibt **Dr. Christof Glatzel** im **Vorstand** und übernimmt hier die Aufgaben Vermietung, Center-Management, Marketing und Operations Marketing. Für die Projektentwicklung und Projektrealisierung wird **Ulrich Wölfel** als **Chief Development Officer** verantwortlich sein.

Michel Dessolain, der zuvor 5 Jahre im Vorstand des neuen mfi-Großaktionärs Unibail Rodamco war, versichert, dass er seine langjährige Erfahrung bei der europäischen Shopping-Center-Größe so effizient wie möglich bei mfi einbringen will: „Unser Hauptinteresse gilt dem Ausbau des Portfolios durch Center-Neuentwicklungen und Center-Akquisitionen sowie der Wertsteigerung sämtlicher Objekte.“ Mit der Berufung des Franzosen soll sichergestellt werden, dass die mfi „als starke deutsche Organisation vom paneuropäischen Netzwerk“ der Muttergesellschaft profitiert.

Sein Co-Chef Reinitzhuber will dabei die Chance nutzen, von der europäischen Kom-



v.l.: Glatzel, Reinitzhuber, Dessolain, Wölfel Foto: mfi

petenz der Muttergesellschaft bei der Wertsteigerung von Shopping-Centern im Interesse von Drittkunden zu profitieren. Die Weichen für die weitere Zukunft der Essener mfi AG als Tochter von Unibail Rodamco sind damit gestellt.

Die Grundlage dafür hat Ex-Vorstands-Chef Matthias Böning vor allem in der turbulenten Zeit nach Ausbruch der Finanzmarktkrise 2008 ge-

schaffen, die den Essener Shopping-Center-Spezialisten sehr gebeutelt hatte. Als das wichtige Center-Projekt „Höfe am Brühl“ in Leipzig zu scheitern drohte, weil der kanadische Investor **Ivanhoe** ausstieg, konnte Böning gemeinsam mit Hütterman einen neuen Investor gewinnen und das Projekt im Herbst 2009 auf die Schiene setzen. Im September 2012 wurde die Eröffnung gefeiert. Heute gehört das Objekt der mfi AG.

Der entscheidende Schritt zur Rettung der damals angeschlagenen mfi gelang im August 2010, als sich der **Perella Weinberg Real Estate Fund** mehrheitlich beteiligte. Finanziell massiv gestärkt entschied sich die mfi AG unter Führung von Perella Weinberg auch zum Bestandshalter zu werden und hat inzwischen eine ganze Reihe von Centern, darunter die Pasing Arcaden, die Höfe am Brühl und die Gropius Passagen in Berlin in den eigenen Bestand genommen.

Große Herausforderungen durch die Großaktionäre

Im Juni 2012 erhielt die mfi AG mit dem börsennotierten französisch-niederländischen REIT Unibail Rodamco einen weiteren Großaktionär, der bis spätestens 2017 auch die restlichen mfi-Anteile von Perella Weinberg übernehmen wird. Dann dürfte sich Perella Weinberg verabschieden. Unibail Rodamco ist als Entwickler, Investor und Manager mit 74 eigenen Shopping-Centern in 14 Ländern Europas präsent. Deutschland fehlte bislang noch auf der Landkarte der Franzosen.

Dieser gewaltige Umbau des mittelständischen Shopping-Center-Spezialisten zunächst in Zusammenarbeit mit einem angelsächsischen Großaktionär und dann mit dem europäischen Schwergewicht Unibail Rodamco hat Böning zweifellos viel abverlangt, sodass es nach 6 aufreibenden Jahren ein naheliegender Schritt war, sich eine Aus-Zeit zu nehmen. Außerdem stellt sich die Frage, ob sich der Hanseat, der die mfi AG ziemlich eigenständig geführt hat, in dem festen Gefüge eines Großkonzerns wie Unibail Rodamco auf Dauer noch wohl gefühlt hätte?

AVW AG will weitere Anleihe emittieren

Die **AVW Immobilien AG** in Hamburg hat an der Entwicklung ihrer Projekt-Pipeline weiter gearbeitet – trotz des langen Winters. In **Weinheim** errichtet die AVW aktuell auf dem ca. 67 000 qm großen Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs ein Fachmarktzentrum mit 20 000 qm Verkaufsfläche. Mit der aktuellen Übergabe an einen der Hauptmieter **Obi** wurde die Schlussphase eingeleitet. Zudem soll **Möbel Roller** spätestens im Spätsommer 2013 eröffnen. Weitere Mieter sind u.a. Burger King, Dänisches Bettenlager, Zoo & Co., der Getränkemarkt Alldrink, Matratzen Concord, Bäckerei Grimminger, Friseur Klier sowie ein Asia Imbiss. Das Objekt soll im Jahr 2013 fertig werden. Im sächsischen **Zittau** entwi-



ckelt die AVW in der Innenstadt ein Fachmarktzentrum. Ende März 2013 hat der **Stadtrat** den Entwurf des Bebauungsplans gebilligt, so dass nach Abschluss der Auslegungphase der Bauantrag eingereicht werden kann. Neben der klassischen Projektfinanzierung hat sich der Vorstand im Dezember 2012 entschieden, eine weitere Anleihe direkt aus der AVW Immobilien AG zu emittieren. Die 5,85%-Anleihe ist noch in der Zeichnungsphase.



Handelsimmobilien Report Nr.144

Cities & Center & Developments

vom 19.04.13

Seite 15 von 17

Frequenz-Zählungen

Bluten deutsche Innenstädte aus oder sind die Frequenzverluste nur ein methodischer Irrtum?

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba,
Leiter Standortforschung, BBE Handelsberatung GmbH

Die Medien schlagen Alarm: In den Fußgängerzonen vieler deutscher Innenstädte hätten die Fußgängerfrequenzen in den vergangenen Jahren signifikant abgenommen. Datenbasis sind die Frequenzzählungen nationaler oder lokaler Maklerbüros, die in jedem Jahr an einem vergleichbaren Tag und zur gleichen Uhrzeit durchgeführt werden. Doch wie aussagekräftig sind die gängigen Zählungen tatsächlich?



Unbestritten sind die Zählungen ein wertvolles Instrument zur vergleichbaren Erhebung von Fußgängerfrequenzen, doch wird der Aussagegewert für den Einzelhandel meist überschätzt. Es sind mehrere Faktoren, die den Leser in die Irre führen, wie die folgende Aufzählung zeigt:

Frequenzen benötigen aktuelle Vergleichswerte: Um die Qualität eines Mikrostandortes, etwa eines Straßenabschnittes, zu beurteilen, ist die Messung der reinen Frequenz nicht ausreichend. Entscheidend sind andere Faktoren wie die Kaufneigung und die Kaufkraft der Kunden. Und sinnvoll sind die Frequenzzählungen dann, wenn an mehreren Standorten – unter Umständen in der gleichen Straße - zeitgleich gezählt wird. So kann der Adressat erkennen, wie gut das von ihm in Augenschein genommene Ladenlokal in Relation zu benachbarten Handelslagen abschneidet. Andere Einflussgrößen, die die Kundenströme beeinflussen können, wie etwa Wetter, Tageszeit etc. werden durch diese Vergleichsmessung neutralisiert.

Frequenzen unterliegen einem gesellschaftlichen Wandel: Das Kaufsverhalten der Bevölkerung unterliegt einem Veränderungsprozess. automatisch verändern sich dadurch auch Frequenzen. Für eine Zeitreihenbildung ist es methodisch wertvoll, die Frequenzen in jedem Jahr am gleichen Ort und zur gleichen Uhrzeit zu erheben.

Mit dieser Methode gelingt es aber nicht, verhaltensbedingte Veränderungen zu erfassen. So kann eine Frequenzzählung über eine oder zwei Stunden keine Aussage darüber liefern, ob es sich bei der gemessenen Frequenz um den Tagesspitzenwert handelt. Zudem ist es methodisch nicht möglich, abzulesen, ob die Frequenz in einer Straße insgesamt zu- oder abgenommen hat.

Die Spitzenzeiten haben sich nach hinten verlagert

Doch veränderte Ladenöffnungszeiten und ein anderes Freizeitverhalten haben dazu geführt, dass z.B. die samstäglichen Spitzenwerte der Frequenz in deutschen Fußgängerzonen zu einem immer späteren Zeitpunkt am Tag erreicht werden. Statt zwischen 10.00 und 13.00 Uhr wird in vielen Innenstädten heute erst zwischen 14.00 und 16.00 Uhr der Spitzenwert erreicht.

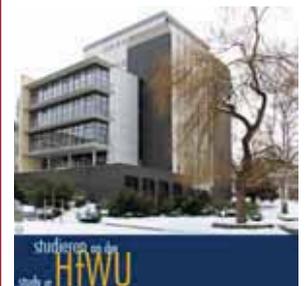
Bessere Methode = besseres Ergebnis: Insgesamt ist festzuhalten, dass punktuelle Zählungen in einer großen Zahl von Einkaufsstraßen zwar ihre Berechtigung behalten, um einen ersten Überblick zu vermitteln und Tendaussagen zu ermöglichen. Sie dürfen aber nicht überbewertet werden, wie das in der Öffentlichkeit jedoch vielfach gemacht wird.

Aussagen wie „Buxtehude überholt Delmenhorst bei der Frequenz in der 1A-Lage“ sind auf Grundlage dieser gängigen Zählungen irreführend, da es sich dabei um einen Einmalbefund handelt, der im nächsten Jahr schon wieder anders ausfallen kann. Denn es wird nur ein Ergebnis beschrieben und kein Trend.

Sonstiges

Endspurt beim Marketing Award 2013

Die einzige Professur für Immobilienmarketing an einer deutschen Hochschule zeichnet auch 2013 wieder herausragende Marketingkampagnen in der Immobilienwirtschaft aus. Bis zum 10. Mai werden noch Wettbewerbsbeiträge von Maklern, Bauträgern, Verwaltern und Dienstleistern für den **Immobilien-Marketing-Award** der **Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen** (HfWU) angenommen. Der Immobilien-Marketing-Award, 2004 vom Fachmagazin **Immobilienwirtschaft** und dessen Chefredakteur **Dirk Labusch** ins Leben gerufen, will ein Umdenken bezüglich Marketingaktivitäten einleiten und die Marketing-Verantwortlichen zu mehr Professionalität motivieren. Früher führte Marketing in der Branche oft ein Schattendasein. Noch heute verzichten viele kleine Unter-



nehmen ganz auf Marketing und große Unternehmen mit nur einem Mitarbeiter im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sind keine Seltenheit. Dabei ist Marketing überlebenswichtig. Inzwischen beginnt sich das zu ändern. Die grundlegende Bedeutung des Immobilienmarketings ist inzwischen unumstritten, die Umsetzung wird aus Sicht der Experten immer kreativer.

Handelsimmobilien

Report Nr.144

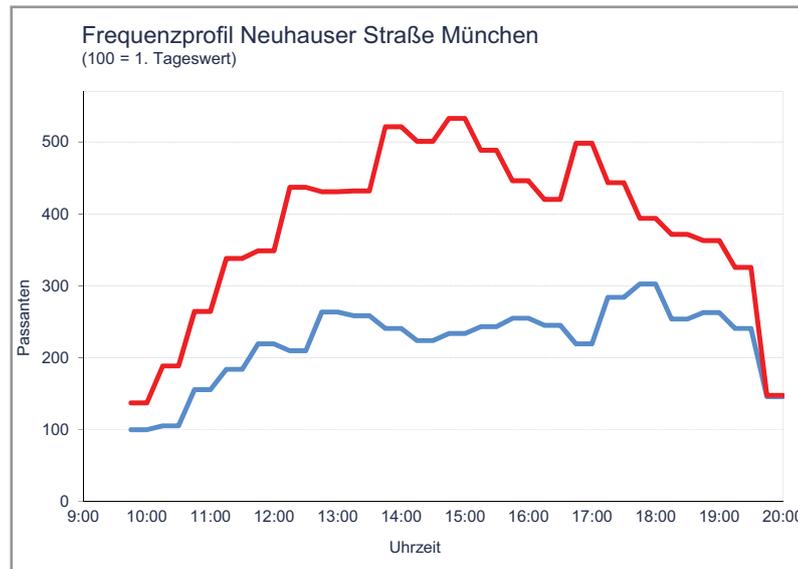
VOM 19.04.13

Cities & Center & Developments

Seite 16 von 17

Für detailliertere Ergebnisse, also wenn es bei einer Standortentscheidung oder beim Monitoring innerstädtischer Geschäftslagen darauf ankommt, wirklich aussagekräftige Zahlen über die Frequenz während eines Einkaufstages zu erfassen, ist es sinnvoll, ein so genanntes „Frequenzprofil“ zu erstellen. Dabei wird - anders als bei einer punktuellen Zählung – über einen längeren Zeitraum, in der Regel während der gesamten Öffnungszeit des Einzelhandels, gezählt.

Diese Vorgehensweise hat sich bei der Analyse von Optimierungsmaßnahmen für größere Handelsimmobilien ebenso bewährt, wie für die Ermittlung der erzielbaren Umsätze an einem gegebenen Standort z.B. für ein Gerichtsverfahren. Frequenzprofile sind daher besser geeignet, die tatsächliche Frequenz in einer Straße zu ermitteln als die punktuellen Messungen. Sie sind natürlich auch deutlich aufwändiger.



Die Vorteile eines Frequenzprofils verdeutlicht die folgende Abbildung: Gezählt wurden Besucher eines Filialgeschäfts in der Münchner Fußgängerzone (Neuhauser Straße). Die ortsüblichen Öffnungszeiten der Filialbetriebe reichen dort von Montag bis Samstag zwischen

10.00 und 20.00 Uhr. Gezählt wurde am Donnerstag dem 11.04.2013. Die Ergebnisse werden mit der blauen Linie dargestellt. Die rote Linie zeigt im Vergleich dazu das Ergebnis vom Samstag, dem 13.04.2013.

Gelb markiert wurden Zählstunden, die von einem Maklerbüro für seinen jährlichen Frequenzbericht erhoben wurden. Das Beispielbüro hat am Donnerstag von 16.00 – 17.00 Uhr und am Samstag von 11.00 bis 12.00 Uhr gezählt. Es zeigt sich, dass die gewählten Uhrzeiten weder unter der Woche noch am Wochenende mit den erhobenen Frequenzspitzen zusammengefallen sind. In beiden Fällen ergibt sich - hier wohl zufällig jeweils kurz nach Ende der Zählung - ein Anstieg der Frequenz, der nicht mehr gemessen wurde. Denn die Maximalwerte wurden am Donnerstag erst um 18.00 Uhr und am Samstag erst um 15.00 Uhr erreicht.

Sinkende Frequenz bedeutet nicht sinkender Umsatz

Zusätzlich liefert das Frequenzprofil Angaben über das Gesamtaufkommen von Filialbesuchern (rd. 10 500 Personen am Donnerstag und rd. 18 150 Personen am Samstag) und es erlaubt die Bildung eines Durchschnittswertes (250 Personen innerhalb von 15 Minuten am Donnerstag und 432 Personen pro 15 Minuten am Samstag).

Frequenzentwicklung in den Innenstädten im Ausblick: Tatsächlich gibt es zwar Hinweise, dass die Frequenzen abnehmen, doch wird das Ausmaß der Entwicklung überschätzt, da punktuelle Frequenzmessungen mit den oben genannten Nachteilen behaftet sind. Die Frequenzen haben sich zudem zeitlich weiter nach hinten verlagert. Hinzu kommt, dass sich ein Großteil der Käufer heute zunächst online informiert, bevor er gezielt einen Einkaufsstandort aufsucht. Dadurch sinkt die Frequenz – nicht aber unbedingt der Umsatz.

Deals

München: Die **Acrest Property Group GmbH**, Berlin hat für die **CitCor Office**



Properties GmbH & Co. KG ein 1994 erbautes Wohn- und Geschäftshaus mit knapp 4 700 qm in der Münchner Maxvorstadt an einen Privatinvestor verkauft. Zu der Immobilie auf dem rd. 1.200 qm großen Grundstück in der Marsstraße 19 gehört auch eine Tiefgarage mit 36 Stellplätzen. Die circa 4 500 qm Gewerbefläche und rund 200 qm Wohnfläche sind bis 2015 an die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern als Generalmieter vermietet. Im Erdgeschoss befindet sich eine Filiale der Evangelischen Kreditgenossenschaft. **Corpus Sireo Makler GmbH**, vermittelte.

Berlin: Das Modelabel **Monki**, Tochter von **H&M**, expandiert in Berlin. Am Hackeschen Markt in der Münzstraße 19 hat Monki seinen 1. Store in der Hauptstadt mit 380 qm eröffnet. Bundesweit ist das nach Hamburg, Essen und Leipzig der 4. Standort. Vermieter ist ein Privatigentümer. **Jones Lang LaSalle** vermittelte. Damit ist Berlin die einzige Stadt in Deutschland, in der H&M mit allen hierzulande aktiven Marken (H&M, „COS“, „Monki“, „Weekday“ sowie „& Other Stories“) vertreten ist. Das Label „& Other Stories“ ist ab Frühjahr in der Neuen Schönhauser Straße erhältlich.

Handelsimmobilien

Report Nr.144

Cities & Center & Developments

VOM 19.04.13

Seite 17 von 17

Marktbericht

Die Bedeutung des Kongruenzgebots für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsprojekten

Halina Gebert, Projektleiterin bei
Dr. Lademann & Partner, Hamburg

Im Gegensatz zum Beeinträchtigungsverbot weist das Kongruenzgebot auf Länderebene deutliche Unterschiede auf. Insbesondere in Baden-Württemberg, wo das Kongruenzgebot vom Grundsatz zum Ziel der Raumordnung herauf gestuft wurde, führen die Regelungen des Kongruenzgebots zu einer deutlichen Modifikation von Einzelhandelsgroßvorhaben bzw. einer Verhinderung ganzer Betriebstypen.



Und vor allem in **Mittelzentren** ist, durch die in ihrer Ausdehnung meist sehr begrenzten – landesplanerisch zugewiesenen – Verflechtungsbereiche, eine Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten häufig kaum mehr kongruenzgebotskonform möglich. Häufig muss daher – aufgrund gravierender Restriktionen durch das Bauplanungsrecht – bei der Expansion auf benachbarte Bundesländer ausgewichen werden.

Welche länderspezifischen Unterschiede gibt es beim Kongruenzgebot? Entgegen den Bestimmungen zum **Beeinträchtigungsverbot**, die bundesweit in den Ländern weitestgehend einheitlich definiert sind, gibt es **bezüglich des Kongruenzgebots deutliche Unterschiede**. Vollständig verzichtet auf das Kongruenzgebot haben etwa die Bundesländer **Rheinland-Pfalz, Bayern** und **Hessen**. In **Nordrhein-Westfalen** gibt es seit der Novellierung des Landesentwicklungsplans (LEP Entwurf) - auch aufgrund der besondere Nähe der verschiedenen „Zentralen Orte“ zueinander und der damit verbundenen fehlenden Definierbarkeit von Verflechtungsbereichen – kein Kongruenzgebot mehr.

Unterschiedliche Regelungen in den Bundesländern

In den übrigen Bundesländern – mit Ausnahme der Stadtstaaten – gibt es unterschiedliche Regelungen. So muss etwa in **Niedersachsen** das Einzugsgebiet lediglich „der zentralörtlichen Funktion entsprechen“. In **Mecklenburg-Vorpommern** soll „der Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten“. Eine ähnliche Formulierung hat auch das **Saarland** gewählt. Eine konkrete Definition, ab wann von einer wesentlichen Überschreitung auszugehen ist, wird in beiden Fällen nicht getroffen.

Zudem obliegt die Abgrenzung der (mittel-)zentralen Verflechtungsbereiche den Ländern: Dabei wird jede Kommune, in den größtenteils veralteten Landesentwicklungsplänen, einem Versorgungsbereich zugeordnet. **Diese eindeutige Zuordnung zu einem Versorgungsbereich widerspricht der in der Realität vorkommenden Überschneidung von Einzugsgebieten verschiedener Einkaufsstandorte**. Gleichzeitig enden die Verflechtungsbereiche an Landesgrenzen – eine ausschließlich auf administrativen Grenzen beruhende Definition verkennt damit die länderübergreifenden Austauschbeziehungen.

Probleme für Handelskonzepte mit großer Ausstrahlung

Als bundesweit restriktivstes Bundesland bei der Genehmigung von großflächigem Einzelhandel gilt Baden-Württemberg. Im dortigen Landesentwicklungsplan darf der Einzugsbereich ebenfalls den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreiten. Dieses wurde so definiert, dass „mehr als 70 % des Vorhabenumsatzes aus dem zentralörtlichen Verflechtungsbereich erwirtschaftet werden müssen“.

EHI: Mehr Center in den Mittelstädten

Laut **EHI** gibt es in Deutschland über 450 Einkaufszentren mit einer Gesamtmietsfläche von über 14 Mio. qm. Weitere 50 sind in Planung, davon allein 7 in



diesem Jahr. Von den 25 Centern, die 2011 und 2012 in die EHI-Statistik aufgenommen wurden, sind 76% dem Standort „Innenstadt“, 16% der „Stadtteil-Lage“ und 8% Stadtrandlagen zuzuordnen. Auch mittelgroße Kommunen mit 20 000 bis 100 000 Einwohnern kommen vermehrt als Standorte in Frage, da die Flächenachfrage in den Großstädten weitgehend gesättigt ist. Kleinstädte mit unter 20 000 Einwohnern werden jedoch gemieden. Dem Trend in die Innenstädte folgend, haben die eröffneten 9 Center 2012 Mietflächen zwischen 10 000 und 30 000 qm. Nur 2 Center sind deutlich größer. Der Grund sind hohe Grundstückspreise und der Mangel an geeigneten großflächigen Grundstücken. Bei den Revitalisierungen handelt es sich bei etwa 30 Centern um Objekte aus den 1980er/90er-Jahren.

Deals

Regensburg: Ein Modegeschäft hat in der Rote-Hahnen-Gasse ca. 350 qm gemietet. Vermieterin ist eine Privatperson. **Engel & Völkers Commercial Regensburg** vermittelte.

Handelsimmobilien

Report Nr.144

Cities & Center & Developments

VOM 19.04.13

Seite 18 von 17

Unternehmens
News

Welche Konsequenzen ergeben sich dabei für geplante Vorhaben? Die Konsequenzen dieser Regelungen in Baden-Württemberg zeigen sich insbesondere bei der Ansiedlung von weit ausstrahlenden Vorhaben (z.B. Möbelhäusern, Shopping-Centern) in Mittelzentren. Ein Beispiel ist die am 21. März 2013 eröffnete Filiale von **Möbel Hofmeister** in Sindelfingen. Das Mittelzentrum in der Region Stuttgart verfügt über einen mittelzentralen Verflechtungsbereich, der neben Sindelfingen und Böblingen (gemeinsames Mittelzentrum) nur die direkt benachbarten Gemeinden umfasst. Der Einzugsbereich des Möbelhauses reicht - wie üblich - darüber hinaus.

Zur Übereinstimmung mit dem Kongruenzgebot, bzw. der **70%-Umsatzregel**, war es daher notwendig, das Gesamtvorhaben (inkl. **Dehner Zoomarkt**) in seiner Größe von zunächst geplanten 47 500 qm auf 40 500 qm Verkaufsfläche zu verringern.

Neben dem Kongruenzgebot wurde das Möbelhaus zudem noch maßgeblich durch die



Neues Möbelhaus Hofmeister in Sindelfingen

Bild: Hofmeister

Deckelung der Innenstadtrelevanten Randsortimente auf maximal 350 qm je Betrieb limitiert. Vor dem Hintergrund dieser durch die Landes- und Regionalplanung erzwungenen Modifikation weicht das nun eröffnete Möbelhaus deutlich von einer - für den Betriebstyp optimalen - Verkaufsfläche und Sortimentsstruktur ab.

Auch für **innerstädtische Shopping-Center**, die sich aufgrund der Bestandsobjekte in Oberzentren nun verstärkt in den deutschen Mittelzentren ansiedeln wollen, kann das Kongruenzgebot bzw. die sehr geringe Ausdehnung des Mittelbereichs, eine Begrenzung der Gesamtgröße der Objekte bedeuten. Allerdings kann hier häufig das faktische Marktgebiet der (Innen-)Stadt, sofern es bereits vor der Ansiedlung über den landesplanerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich hinaus strahlt, eine Argumentationshilfe in Richtung der Landes- und Regionalplanung darstellen.

Neue Anbieter werden gegenüber etablierten geschwächt

Kongruenzgebot = Wettbewerbsnachteil? Das Beispiel der Möbelhausansiedlung in Sindelfingen zeigt, wie das immer restriktivere Baurecht in Baden-Württemberg Einzelhandelsvorhaben limitiert bzw. - im Falle von **Ikea** - verhindert. Das führt in der Folge zu einer deutlichen Schwächung des neuen Anbieters gegenüber den etablierten Marktteilnehmern, die ohne deutliche Flächen- und Sortimentsbeschränkungen - und durch den Bestandschutz abgesichert - agieren können.

Einzelhandelsgroßprojekte werden damit in Zukunft noch stärker auf benachbarte Bundesländer ohne Kongruenzgebot ausweichen (z.B. auf Rheinland-Pfalz oder Bayern), wenn eine Ansiedlung aufgrund des Kongruenzgebots [bzw. anderer aus der Landesplanung resultierenden Limitierungen] nicht - bzw. nicht mehr betriebswirtschaftlich tragfähig - möglich ist. Vor diesem Hintergrund lohnt sich, gerade bei solchen durch die landesplanerischen Restriktionen veränderten Vorhaben, eine **fundierte ökonomische Tragfähigkeitsanalyse**.

Sport Scheck hat kleinere Städte im Visier

Der vorläufige Bruttoumsatz des Sport-Filialisten **SportScheck** konnte mit 394 Mio. Euro knapp unter dem Rekordumsatz des Vorjahres gehalten werden. Im Jahr 2012 investierte das Münchner Unternehmen in eine neue Systemlandschaft sowie den Um- und Neubau mehrerer Filialen. Trotz dieser Investitionen wurden die Ergebniserwartungen des Geschäftsjahres übertroffen. Um das Ergebnis auszubauen, treibt SportScheck den Expansionskurs voran und startet im Juni ein neues Vertriebskonzept. Gleichzeitig laufen die Vorbereitungen für die Eröffnung des neuen Flagship-Stores in Münchens Kaufinger Straße. „Wir sind mit der positiven Entwicklung zufrieden. Wir haben den Ertrag aus dem operativen Geschäft gesteigert“, sagt



Stefan Herzog, Sprecher der SportScheck Geschäftsführung. Im Fokus stehen neue Standorte in Städten mit rd. 100 000 Einwohnern. In Reutlingen wird mit einer Verkaufsfläche von rund 1 200 qm der 1. Store des neuen „SportScheck kompakt“-Vertriebskonzepts eröffnet. Der Fokus liegt wie bei allen übrigen Standorten auf kompetenter Beratung und der Nutzung von Multichannel-Tools.



Handelsimmobilien Report Nr.144

Cities & Center & Developments

VOM 19.04.13

Seite 19 von 17

Anzeige

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

Auszeichnung

Edeka-Kaufleute mit
Supermärkten des Jahres

Erneut haben die Märkte des **Edeka-Verbands** bei der Jury des Wettbewerbs „**SuperMarkt des Jahres**“ gepunktet und sich die Titel in den Kategorien des selbstständigen Einzelhandels geholt. Während das Frischecenter **Komp** in Wesel-Lackhausen in der Kategorie **Selbstständig geführte Verkaufsfläche bis 2 000 qm** den begehrten Titel gewann, war **Edeka Gotthard** aus Duderstadt in der Kategorie „**über 2 000 qm**“ erfolgreich. Darüber hinaus zählen vier weitere Edeka-Märkte zum Kreis der 12 Finalisten. Somit gehört die Hälfte der nominierten Märkte zum Edeka-Verband. „Das besondere Einkaufserlebnis“ war für die Fachjury auch ausschlaggebend für den Sieg des Frischecenters **Komp** in Wesel. Der hohe Anteil regionaler Produkte zeichnete Edeka Gotthard aus.

HDE Frühjahrsumfrage

Online-Handel steht ganz oben auf der Prioritätenliste

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Etwa ein Viertel der Einzelhändler legt den Schwerpunkt der Investitionen in diesem Jahr auf den Ausbau seines Online-Handels. Rund 20% der Händler fahren als Multi-channel-Anbieter bereits zweigleisig. Und etwa 7% des gesamten Einzelhandelsumsatzes wurde 2012 via Internet gemacht. Das sind einige Ergebnisse der Frühjahrsumfrage des Deutschen Handelsverbands HDE, die er in Düsseldorf präsentierte. Befragt wurden 1 300 Betriebe aller Standorte, Größen und Branchen.

Nach Einschätzung von **Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des HDE**, könnte der Anteil des **Online-Handels** am gesamten Einzelhandelsumsatz bis zum Jahr 2020 auf etwa 20% steigen, wobei er zu bedenken gibt, dass das eine reine Schätzung sei. „Wir merken aber, dass das Internet den Einzelhandel bestimmt“, teilte er mit. Auch viele der über 50-Jährigen nutzen Smartphone oder Tablet, um sich zu informieren. So sticht derzeit unter den aktuellen Themen, die den Einzelhandel beschäftigen, der „Onlinehandel“ deutlich hervor. Es folgt an Position 2 das Thema Energiekosten vor der Eurokrise und der Unsicherheit, die die wirtschaftliche Lage in Europa trotz relativ günstiger Konjunktur in Deutschland prägt.



Fotolia

Auf die Frage, ob der deutsche Einzelhandel einfach zu spät auf die Herausforderungen des Online-Handels reagiert hat, meinte Genth: „Ich glaube nicht, dass der Einzelhandel das Online-Geschäft unterschätzt hat.“ Aber er habe bislang noch nicht das

richtige Konzept gehabt. Schon vor 20 Jahren hat die Branche das Thema eCommerce diskutiert, doch habe das Thema heute durch die weite Verbreitung neuer Medien eine größere Dynamik erhalten. Das lässt sich an den zweistelligen Wachstumsraten in diesem Segment ablesen. 2012 lag der Online-Umsatz bei 29,5 Mrd. Euro und dürfte 2013 auf 33,1 Mrd. Euro steigen.

Die Auswirkungen des **Online-Handels** sind je nach **Branche** und **Käuferschicht** recht unterschiedlich. So liegt der Online-Anteil bei Käufern unter 25 Jahren im Modebereich laut Genth bereits bei 20 bis 25%. Im Lebensmittelhandel erreicht er dagegen nicht einmal 1%. Beim mittelständischen Handel entwickeln die Kooperationszentralen für ihre Mitglieder neue Online-Konzepte. Als Beispiel nennt Genth die Verbundgruppe für Sportfachhändler **Intersport**.

Dass die Ausweitung des stationären Einzelhandels ins Online-Geschäft der Branche in den kommenden Jahren viel abverlangen wird, lässt sich an folgenden Zahlen ablesen. Obwohl der HDE-Hauptgeschäftsführer dem Einzelhandel auch in diesem Jahr wieder eine stabile Zukunft mit einem nominalen Umsatzwachstum von 1% voraussagt, bedeutet das unter dem Strich, dass die Branchenerlöse nach Abzug der Preissteigerungsrate um 0,3% zurückgehen werden.

Außerdem wird die Konkurrenz um das **verfügbare Einkommen** der Bundesbürger größer. Das **Wohnen** werde in den Städten immer teurer, nimmt Genth Bezug auf die steigenden Miet- und Kaufpreise im Zuge der Euro-Krise. Zudem steigen die **Ausgaben für Energie und Gesundheit** immer weiter, so dass weniger Geld für die Ausgaben im Einzelhandel bleibt. Das zeigt schon der seit Jahren rückläufige **Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum**, der seit 2000 von 34,5% auf 28,1% gesunken ist. Und die Übersicht des HDE zeigt, dass der Anteil in jedem Jahr weiter sinkt.



Handelsimmobilien

Report Nr.144

Cities & Center & Developments

VOM 19.04.13

Seite 20 von 17

Deals

Berlin: Ein deutsches Family Office hat ein Wohn- und Geschäftshaus im Berliner Reuterkiez, umgangssprachlich auch Kreuzkölln genannt, gekauft. Der Reuterkiez im Bezirk Neukölln erhielt seinen Namen nach dem Reuterplatz, benannt nach dem deutschen Schriftsteller **Fritz Reuter**. Er hat eine Fläche von etwa 70 ha und zählt mit rd. 18 500 Einwohnern zu den am dichtesten besiedelten Gebieten von Berlin (264 EW/ha). Der Altbau wurde 1905 gebaut und hat 28 Wohn- und 4 Gewerbeeinheiten. Das Gebäude ist voll vermietet. Verkäufer ist eine institutionelle Fondsgesellschaft. Der Kaufpreis-erlös liegt beim 16,5-fachen der Jahresnettokaltmiete.

Impressum

Chefredaktion:

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

Kontakt:

vierbuchen@rohmert.de

Herausgeber:

Werner Rohmert

Korrespondentin Köln:

Christine Scharrenbroch

Anzeigen:

Marion Götza,
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 Hardegen (Vorsitz).

Bankverbindung:

Auf Anfrage

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

Auch die **kalte Steuerprogression** leistet ihren Negativbeitrag. Sie führt dazu, dass Haushalte bei Gehaltserhöhungen auf Grund des progressiven Steuersatzes, der zudem die Inflationsrate nicht berücksichtigt, am Ende weniger in der Tasche haben als vor der Erhöhung: „Das ist schon enttäuschend, dass es die Bundesregierung nicht schafft, die ungerechte kalte Steuerprogression abzubauen und so die Kaufkraft zu stärken“, findet Genth. Dies ist umso bedauerlicher, als der Einzelhandel als Teil des privaten Konsums eine wichtige Rolle für die Binnenkonjunktur und den Arbeitsmarkt spielt. So ist das Brutto-Inlands-Produkts (BIP) 2012 um 0,7% gestiegen, während der private Konsum um 0,6% zulegen.

Zudem hat die Branche 35 000 zusätzliche sozialversicherungspflichtige Stellen geschaffen, während die Zahl der Minijobs gesunken ist. Für den HDE-Hauptgeschäftsführer ist das ein Beleg dafür, dass Minijobs im Einzelhandel keine



Vollzeitjobs verdrängen, wie von Parteipolitikern derzeit behauptet wird.

Ein weiteres Thema, das die Branche belastet, ist die Hinzurechnung von Mieten und Pachten bei der Gewerbesteuer – kurz gesagt: die Erhebung von Gewerbesteuer auf Kosten. In diesem Zusammenhang verweist Genth

auf ein Gutachten, wonach diese Hinzurechnung verfassungswidrig ist. Zur Zulässigkeit der Hinzurechnungen bei der Gewerbesteuer läuft ein Verfahren beim **Bundesverfassungsgericht**.

Insgesamt hat der deutsche Einzelhandel 2013 einen guten Start erwischt. Im ansonsten schwachen Januar konnte er um 3,3% (real +1,8%) zulegen. „Auch der Februar konnte angesichts eines Verkaufstags weniger kalenderbereinigt zulegen“, so Genth. Insgesamt ergibt sich damit ein nominales Plus von 1% und real von -0,3%, was sich mit der Jahresprognose des HDE deckt. Für 2013 wird ein Umsatz von 432,1 Mrd. Euro erwartet. Der private Konsum soll real um 0,8% wachsen.

Vor allem der **Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** trug dazu bei, dass die Handelskonjunktur so stabil verläuft – auch wenn für deutliche Wachstumsraten der Spielraum fehlt. Die **Stimmung im Einzelhandel**, die sich seit Sommer 2010 eingetrübt und im Sommer 2012 ihren Tiefpunkt erreicht hatte, ist laut Frühjahrsumfrage wieder gestiegen und liegt leicht über der Null-Linie.

Das Stimmungsbild ist in den verschiedenen Branchen ist jedoch recht unterschiedlich. Im Lebensmittelhandel bezeichneten 50% der Betriebe die Geschäftsentwicklung als gut. Nur für 8% verlief die Entwicklung schlecht, 42% waren zufrieden. Im Mode- und Schuhhandel sprachen angesichts des langen Winters nur 15% von einer guten Entwicklung, 27% von einer schlechten, aber immerhin 58% waren zufrieden. Im Handel mit Elektronischen Erzeugnissen bezeichneten 30% die Entwicklung als schlecht, 11% als gut, aber 59% waren noch zufrieden.

Dass der Einzelhandel mit mehr Vorsicht in die Zukunft blickt, zeigt der Blick auf die **Umsatzerwartung**: Während im 1. Halbjahr 2011 noch 45% von Umsatzwachstum ausging, sind es nun nur noch 31%, mit Stagnation rechneten damals 39%, 2013 sind es 34%, mit Einbußen rechneten vor 2 Jahren 16%, heute sind es 35%. Die Gewinn-Situation bleibt laut HDE angespannt: Nur bei 25% waren die Gewinne im 2. Halbjahr 2012 gestiegen, bei 31% konstant geblieben, aber bei 44% gesunken.