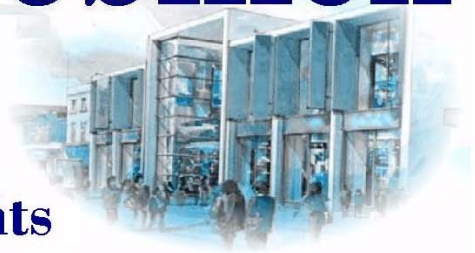
Handelsimmobilien Report

Cities & Center & Developments



Nr. 156 vom 02.10.2013

Kostenlos per E-Mail

ISSN 1860-6369

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
German Council Congress: Mehr Schlagkraft auf europäischer Ebene	2
Fachmärkte: Interesse konservativer Investoren ist erwacht	6
Strukturwandel im Internet-Zeitalter: Wer gewinnt, wer verliert?	10
Multichannel Day: Entweder wir verlieren Kunden, oder wir verlieren Geld	13
Asset Management: Noch große Herausforderungen im deutschen Markt	16
Planungsrecht: Stadtplanung muss Genehmigungspraxis überdenken	18
Sonae Sierra: Einzelhändler zeigen Interesse an kleineren Städten	20
Expansion: Online-Anbieter setzen Nonfood-Handel unter Druck	22
Impressum	25

Ihr direkter Weg zu uns

Partner des Handelsimmobilien Report

Liebe Leser,

in der kommenden Woche trifft sich die „Immobilien-Community“ wieder zur internationalen Immobilienmesse **Expo Real** in München (7. – 9.10.) Die **16. Ausgabe** der Expo fällt 2013 zusammen mit dem „Jahr 5“ nach der **Lehmann-Pleite** und dem Ausbruch der **Finanzmarktkrise.**

In der deutschen Handelsimmobilien-Branche sind die Krisenszenarien aktuell etwas in den Hintergrund gerückt. Stand die 15. Expo Real 2012 noch unter der bangen Frage: Wann wirkt sich die Krise in den südeuropäischen Ländern auch auf Deutschland und die hiesige Immobilienwirtschaft aus, ist selbst das Thema Schulden- und Euro-Krise im Herbst 2013 hierzulande auf erstaunliche Weise aus dem Blickpunkt der Öffentlichkeit geraten.

Dabei spielt zweifellos auch die menschliche Psyche eine Rolle: Irgendwann gewöhnen sich die Menschen daran, mit den Krisenszenarien zu leben. Und davon gibt es reichlich angesichts der hohen Verschuldung in den westlichen Industrieländern. Dazu gehören die unglaubliche Überschuldung des US-Staates und sein ständiger Tanz am Abgrund der Zahlungsunfähigkeit, kombiniert mit einer egozentrischen Politiker-Schicht, die ohne Rücksicht auf das Wohl des Landes ihre Ziele durchsetzen will.

Und auch in der südeuropäischen Euro-Zone gibt es - bei ehrlicher Betrachtung – nicht wirklich nennenswerte Fortschritte, die ein baldiges Ende der Krise in Aussicht stellen. Denn für den Reformweg, den etwa Griechenland vor sich hat, kann man getrost 10 Jahren veranschlagen, um all die Neuerungen zu bewältigen. In der künftigen Euro-Politik ist es deshalb wichtig, mit ökonomischem Realitätssinn und nicht mit politischem Wunschdenken zu operieren. Dass Deutschland nach der Wahl erst einmal mit sich selbst und der Regierungsbildung beschäftigt ist, macht die Sache auch für Europa nicht leichter.

Die deutsche **Handelsimmobilien-Szene** erlebt ungeachtet dieser Krisen-Szenarien im Grunde eine Sonderkonjunktur. Denn nachdem die Branche in der Boom-Phase 2006/07 in Deutschland aus der Nische in den Fokus der institutionellen Investoren gerückt ist und sie auch relativ schnell aus der Krise herausgefunden hat, bietet die Branche noch viel Wachstumspotenzial. Es ist sicher keine Übertreibung zu sagen, dass der größte Teil des Handelsimmobilien-Bestands in die Jahre gekommen ist. Da sich die Qualität einer Handelsimmobilie über die guten Standorte definiert und die nicht einfach vermehrbar sind, ist das Revitalisierungs- und Wertsteigerungspotenzial bei Qualitätslagen noch erheblich.

Die Aufbruch-Stimmung ist auch beim **German Council of Shopping Centers** zu erkennen, der sich als führender Handelsimmobilien-Verband etablieren will. Die Bestrebungen, über den **International Council of Shopping Centers** auch auf europäischer Ebene mehr politisches Gewicht zu erlangen (Seite 2), zeigt, dass die Branche ihre Rolle im Gewerbeimmobilien-Markt künftig ausfüllen will.

Dr. Ruth Vierbuchen,
Chefredakteurin

Alexander Otto erläutert den künftigen Weg des ICSC Europe Foto: KDBusch

German Council Congress

Mehr Schlagkraft auf europäischer Ebene

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

*Mehr Mitglieder als je zuvor kamen in diesem Jahr zum „Congress“ des German Council of Shopping Centers (GCSC) im Berliner **Hotel Adlon**. Für den Verband gab es Grund zu feiern: Das 20. Jubiläum. Nach einem kurzen Rückblick auf das Gründungsjahr 1993 schaute GCSC-Vorstandschef **Stephan Jung**, auch in die Zukunft und stellte mit Blick auf die Herausforderungen fest: Es wird nicht bequem werden. Doch die Branche rüstet sich über ihre Dachorganisation auch auf europäischer Ebene.*

Und für den **International Council of Shopping Centers Europe** (ICSC) brachten die vergangenen eineinhalb Jahre einen Quantensprung. Nachdem der **German Council of Shopping Centers** mit seinen etwa 750 Mitgliedern in die europäische Dachorganisation der Shopping-Center-Industrie eingetreten ist, haben sich dem ICSC auch die nationalen Organisationen aus Großbritannien, Frankreich, Italien, Österreich und den skandinavischen Ländern angeschlossen.

Dass sich der German Council zu diesem Schritt entschlossen hatte, dürfte auch damit zusammenhängen, dass **ECE-Chef Alexander Otto** im April 2012 für 3 Jahre zum **Chairman** des europäischen **ICSC-Advisory-Board** gewählt worden war. Das, und die Notwendigkeit, gemeinsam mit dem Einzelhandel nach der richtigen Antwort auf die Online-Konkurrenz zu suchen, hat Zugkraft entfaltet. So konnte Alexander Otto in seinem Grußwort beim **German Council Congress** in Berlin verkünden, dass die Zahl der ICSC-Mitglieder in Europa um 370% gestiegen ist. Mit dem Beitritt sind die Mitglieder des GCSC laut Jung gleichzeitig Mitglied der europäischen Dachorganisation.

Dass der Verband mit dieser zahlenmäßigen Verstärkung auch auf der politischen Bühne in Brüssel mehr Gewicht erlangt hat, wie Otto betonte, liegt auf der Hand: „Wir haben in Brüssel nun eine ganz andere Schlagkraft.“ Damit ist Otto seinem Ziel, das er beim Amtsantritt im April 2012 formuliert hatte, ein gutes Stück näher gekommen: Nämlich, dass die europäische Dachorganisation ICSC nach außen mit einer Stimme spricht und die Kooperation mit der EU vertieft.

Wichtig ist es für den ICSC, gegenüber der europäischen Politik deutlich zu machen, welche Bedeutung Shopping-Center für die Städte haben, für den Tourismus in einer Stadt und für die Belebung der Cities. Denn immerhin bringen Einkaufszentren durch die Möglichkeit, bei der Miete mit Mischkalkulation zu arbeiten, wieder Einzelhandelsbranchen wie Supermärkte oder Gastronomie in die Cities, die sich auf Grund der niedrigen Renditen die Mieten in den Top-Lagen nicht leisten können.

Die Stärkung der Shopping-Center- resp. Handelsimmobilien-Industrie über den ICSC

Stadt News

Wiederstand gegen FOC in Hamborn

Ungeachtet der Diskussion um den Projektentwickler steht das **Factory Outlet Center** (FOC) in **Duisburg-Hamborn** auch aus fachlichen Gründen in der Kritik. Die Bürgermeister der Kommunen und der Landrat des Kreises Wesel, die Niederrheinische IHK Duisburg-Wesel-Kleve sowie der Einzelhandels- und Dienstleistungsverband Niederrhein haben Stellung gegen den Bau des FOC im Duisburger Norden bezogen und fordern, die Planungen für diesen Standort einzustellen. In ihrer Erklärung richten sie sich an die Spitzen der Stadt Duisburg. Ein solches Vorhaben gefährde die Funktionsfähigkeit der Innenstädte und konterkariere öffentliche und private Investitionen.

REWE: Für jeden Standort das richtige Konzept

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

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

Nationale Expansion
REWE Markt GmbH, Domstraße 20, 50668 Köln
Tel.: +49 221 149-1751, Fax: +49 221 149-97 1751
expansion.national@rewe-group.com

REWE
Besser leben.

auf europäischer Ebene ist aus Ottos Sicht auch deshalb wichtig, weil sich das Kapital zunehmend international bewegt. Zudem sind insbesondere die deutschen und französischen Einzelhandelskonzerne seit Jahren im Ausland aktiv.

Wie Otto in Berlin weiter berichtete, sind die **Nachwirkungen der Finanzmarktkrise** auch 5 Jahre nach der Lehmann-Pleite noch zu spüren. Finanzierungen seien mit Blick auf die höhere Eigenkapitalunterlegung und das selektive Vorgehen der Investoren immer noch schwierig. Ein anderes wichtiges Thema sind die dynamisch steigenden Energiepreise, die in der Shopping-Center- und Einzelhandelsbranche Maßnahmen zur Energieeinsparung in den Fokus rücken. Das gilt vor allem für die vielen Revitalisierungsobjekte in Europa, die energetisch nicht mehr auf der Höhe der Zeit sind. Das Thema Refurbishment wird aus Ottos Sicht deshalb immer wichtiger, um aus „alt“ nun „jung, modern und energieeffizient“ zu machen. Da die Bedingungen bei der Finanzierung aber gerade in diesem Segment restriktiv sind, steht die Branche noch vor einer echten Herausforderung.

GCSC-Vorstandschef Stephan Jung

Beim Blick auf die künftige Entwicklung stellte der ICSC-Chairman fest, dass die Zukunft heute weniger greifbar ist, als noch vor 20 Jahren. Damals seien die Regeln und die Perspektiven klar gewesen. Heute stehen Themen wie „Flexibilität“ und die Bereitschaft, sich zu verändern, im Vordergrund. Otto ist jedoch guten Mutes, dass der German Council of Shopping Centers auch sein 40. Jubiläum feiern wird.

Welche Bedeutung die im Zuge der Energiewende explodierenden Energiepreise für den Einzelhandel haben, machte **Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer** des **Deutschen Handelsverbands HDE** in seinem Vortrag „Handel fasziniert“ deutlich: „Für Energie geben die Haushalte inzwischen mehr Geld aus, als für Lebensmittel“. Zudem ist der energieintensive Handel selbst von den steigenden Kosten betroffen.

Gut besuchter German Council Congress

Mit Blick auf die Tatsache, dass die Energiekosten im Zuge des subventionierten Ausbaus der erneuerbaren Energien unkontrolliert weiter steigen, forderte Genth von der Politik künftig mehr Planungssicherheit: „Jeder Händler hat 2014 Mehrkosten, ohne zu wissen, wie er damit umgehen soll.“ Die logische Folge ist für den HDE-Hauptgeschäftsführer der **Ausstieg aus der EEG-Subventionierung**. Auch weite Teile der deutschen Industrie fordern eine sofortige Ökostromreform.

Dass die Bundesbürger inzwischen bereit sind, mehr Geld für Qualität auszugeben, wie der HDE-Hauptgeschäftsführer insbesondere mit Blick auf das Thema Lebensmittel berichtete, statt immer nur den niedrigsten Preis zu suchen, ist auch für den Einzelhandel eine günstige Voraussetzung, sich im Wettbewerb mit dem Online-Handel besser zu behaupten. Denn viele Online-Händler setzen vor allem auf den Preis. Laut Genth kann der stationäre Einzelhandel – jenseits einer Rabatt-Politik – den Kunden vor allem mit zusätzlichem Service an sich binden.

Bei höheren Margen ist es für den Einzelhandel auch leichter, den wichtigen zweiten Vertriebskanal, den Online-Shop, aufzubauen. Laut HDE betreiben inzwischen 20%

Deals

HBB veräußert Center in Langenhagen

Der Fondsinitiator **ILG** hat über den Kauf von Gesellschaftsanteilen (Share-Deal) mittelbar für 66 Mio. Euro den Erweiterungsbau des **City Center Langenhagen** (CCL) erworben. Verkäufer und Projektentwickler ist die **HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH**, Hamburg, die über

einen Teil der Gesellschaftsanteile an dem Objekt beteiligt bleiben wird. Zudem wird die HBB Centermanagement das CCL weiter managen. An das seit 1981 bestehende City Center in Langenhagen hatte die HBB einen wesentlich größeren Erweiterungsbau angeschlossen. Seit der Eröffnung des Neubaus 2012 tritt das Einkaufszentrum einheitlich unter der Marke „City Center Langenhagen“ auf. Der von der ILG erworbene, neue und größere Teil steht in zentraler Lage von Langenhagen. Marktplatz, Rathaus und Bus-Bahnhof sind in unmittelbarer Nachbarschaft. Langenhagen mit seinen 53 000 Einwohnern befindet sich nördlich von Hannover und ist Standort des internationalen Flughafens. 160 000 Menschen leben im Einzugsgebiet des CCL. **Harald Ortner, Geschäftsführer HBB,** freut sich, mit der ILG einen im Handelsbereich erfahrenen Investor gefunden zu haben, um die Entwicklung des Objekts fortzusetzen.

der deutschen Einzelhändler zusätzlich einen Online-Shop. „Wir müssen über alle Kanäle denken“, so Genth. Vor allem aber muss der stationäre Einzelhandel über interessante Konzepte punkten. Solche zeichnet der HDE als „Stores of the Year“ aus oder verleiht ihnen den „deutschen Handelspreis“. Die jüngsten Gewinner waren die Ketten **Frooters**, **14 OZ**, **Hünting Home Company** sowie die Firma **L + T**, die in ihrem Kaufhaus mit Wohlfühl-Ambiente über 500 Mode-Marken, eine persönliche Shopping-Beratung und eine hauseigene Markthalle bietet.

Einig waren sich die Diskussionsteilnehmer beim German Council Congress denn auch, dass interessante neue Konzepte eine wichtige Antwort auf den Strukturwandel im Internet-Zeitalter sind. Dass dabei die Warenhäuser vor der größten Herausforderung stehen, machte **Rolf Boje, Geschäftsführer** von **Galeria Kaufhof** deutlich. Mit ihren großen Verkaufsflächen müssen sie in einem Markt, der in immer kleinere Zielgruppen zerfällt, möglichst viele Verbraucher ansprechen. Da es schwierig ist, Kunden über ihr Alter zu definieren stellt Boje mit Blick auf seine Zielgruppe fest, dass sich Galerie Kaufhof in „der Mitte“ sehr wohl fühlt.

Wie wichtig für eine eingeführte Handelsmarke Authentizität ist, verdeutlichte **Thomas Lipke**, **geschäftsführender Gesellschafter** des Spezialisten für Outdoor-Ausrüstungen **Globetrotter**, der als Markenzeichen ein echtes Wasserbecken bietet. Mit Blick auf das Thema „richtiger Service“ verwies Lipke darauf, dass man Kunden nie falsch einschätzen und ansprechen dürfe. Einen versierten Trekking-Spezialisten könne man aber nicht immer an seinem Äußeren erkennen. Deshalb werden die Mitarbeiter bei Globetrotter extra geschult, um den richtigen Ton zu treffen.

Dass auch die Innenarchitektur zum Erlebnis-Charakter eines Einzelhandelsgeschäfts

Deals

Berlin: Die **HIH Hamburgische Immobilien Handlung** hat ein Geschäftshaus in Berlin Charlottenburg in der Knesebeckstraße 55-56, nahe Kurfürstendamm, für einen Immobilien-Spezialfonds der **Warburg - Henderson KAG** erworben. Das Gebäude wurde zwischen 2012 und 2013 entkernt und revitalisiert. Verkäufer ist die **Bauwert Investment Group**. Das Objekt (6 320 qm) ist langfristig vermietet. **Tengelmann** hat die 1 900 qm Handelsflächen gemietet, die rd. 4 220 qm Bürofläche und rd. 200 qm Lagerfläche mietet der Recyclingspezialisten **Alba**. Die durchschnittliche Restlaufzeit der Mietverträge beträgt noch 11,6 Jahre.

Performance – made by MEC.

Mehr Erfolg pro m²: Wer das ganze Ertragspotenzial eines Fachmarktcenters ausschöpfen will, hat mit MEC genau den richtigen Partner. Denn unsere Kompetenz und unsere Expertise beim integrierten Centermanagement bietet einfach mehr: mehr Service, mehr Umsatz und vor allem mehr Rendite. Unser Tagesgeschäft – Ihre Performance: aktuell in 38 erfolgreichen Centern in ganz Deutschland.

Unser Leistungsportfolio umfasst:

→ Objektbewirtschaftung
→ Centermanagement
→ Vermietung
→ Projektentwicklung

expo real Besuchen Sie uns in Halle B2/Stand 340

www.mec-cm.com

MEC
METRO-ECE Centermanagement

beitragen kann, verdeutlichte **Jutta Blocher**, **Geschäftsführerin** von **Blocher & Blocher** am Beispiel des französischen Warenhausbetreibers Galeries LaFayette. Unter der Headline „Buyology“ setzte sich **Martin Lindstrom**, Autor und Marken-Experte mit der Frage auseinander, wie Werbung in Zukunft funktionieren muss, um den Kunden zu erreichen. Dabei muss man sich aus Sicht des Experten klar machen, dass sich die Menschen meistens irrational verhalten. Insofern muss sich auch der Einzelhändler mit dem irrationalen Verhalten auseinandersetzen, und es sich zunutze machen. Bei Befragungen sind laut Lindstrom auch weniger die Antworten als vielmehr das Verhalten der Menschen wichtig.

Auszeichnung für H.H. Deichmann

Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass er mit seinem Konzept die emotionale Seite der Kunden ansprechen muss. Voraussetzung ist, dass er ihn auch genau kennt. Am Beispiel des neuen Pilot-Stores des preisbewussten Bekleidungsanbieters **Tally Weijl** zeigte Linstrom, dass der Einzelhändler mit seinem Store, der Warenpräsentation, dem Ambiente, Gerüchen und Geräuschen eine Geschichte erzählen muss. Das sei aber bislang nicht unbedingt die Stärke der Händler.

Der Pilot-Laden von Tally Weijl ist laut **CEO Beat Grüring** ein Erfolg. Der Umsatz steige und die Kunden hielten sich länger im Laden auf. „Es ist immer mehr drin, als man glaubt“, stellt auch **Götz Werner**, der Gründer der Drogerie-Kette **dm** fest. „Man muss seinen Weg finden.“ Jede Strategie müsse stimmig sein und Ausdruck haben. Laut Werner muss sich der Händler immer fragen, ob die Menschen das so haben wollen. Ins Online-Geschäft ist dm noch nicht eingestiegen. Das ginge nur bei höheren Preisen, und die seien die Menschen nicht bereit, zu bezahlen.

Mit dem **GCSC Award of Excellence** wurde **Heinz-Horst Deichmann**, der den vom Vater gegründete Schuhhandel zu seiner Größe geführt hat, ausgezeichnet.

Investmentmarkt für Fachmärkte

Auch Interesse konservativer Investoren ist geweckt

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Mit einem Transaktionsvolumen, das je nach Immobiliendienstleister im 1. Halbjahr bei 3,8 Mrd. Euro (Jones Lang LaSalle) oder 4,2 Mrd. Euro (CBRE) lag, ist der Investmentmarkt für Handelsimmobilien gut ins Jahr 2013 gestartet. In dem Maße, in dem das Interesse der Investoren an deutschen Retail Assets wächst und das Angebot an den gesuchten Shopping-Centern knapp wird, ist zuletzt auch die Nachfrage nach Fachmarktprodukten stark gestiegen.

Die Aktivitäten in den Sommermonaten wie der Verkauf der Hallen am Borsigturm in Berlin, der 80%igen Allianz-Beteiligung am Sykyline Plaza in Frankfurt/M. und dem Einstieg der Asset & Wealth Management, dem Immobilienbereich der Deutschen Bank, mit 94,4% beim Shopping-Center „K in Lautern“ (Kaiserslautern) versprechen auch im 2. Halbjahr 2013 ein lebhaftes Geschäft. Vor diesem Hintergrund gehen Experten wie **Jan Dirk Poppinga**, **Head of Retail Investment** bei **CBRE**, davon aus, dass das Transaktionsvolumen im Jahr 2013 mit etwa 10 Mrd. Euro den Vorjahreswert (9,15 Mrd. Euro) übertreffen wird.

Anke Kaukars-Haverkamp, **Head of Shopping Center Services** beim Immobiliendienstleister **Jones Lang LaSalle** (JLL) prognostiziert ein Investitionsvolumen auf Vorjahresniveau von 7,9 Mrd. Euro. Die Abweichungen zwischen den Zahlen von

Deals

MEC managt künftig den „Dreieich Nordpark“

Die **MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG** übernimmt ab 1. November 2013 für das etwa 23 500 qm große Fachmarktzentrum „Dreieich Nordpark“ bei Frankfurt/M. das Center- Property- und Vermietungsmanagement. Auftraggeber ist **Henderson Global Investors**. Das Center gehört zum Portfolio des **Henderson European Retail Property Fund** (HERALD). Der Dreieich Nordpark befindet sich ca. 10 km südlich von Frankfurt in Dreieich-Sprendlingen an der A 661 und der A3 und wurde im Jahr 2011 revitalisiert. In

den vergangenen Monaten wurde zudem ein komplett neues und modernes „Branding“ entwickelt und umgesetzt, um den Standort nach der Umbenennung erstmals als Einkaufszentrum zu etablieren. Der Nordpark bietet 2 100 kostenfreie und teilweise überdachte Parkplätze. Ankermieter sind **Real** und der **Decathlon** Sportfachmarkt.

Deals

Hamburg: Ein Friseursalon hat ca. 114 qm in Hamburg-Eppendorf, am Straßenbahnring 15, gemietet. Die Eröffnung ist Mitte Oktober 2013 geplant. Vermieter ist ein institutioneller Eigentümer. **Engel & Völkers Commercial Hamburg** vermittelte.

CBRE und JLL sind damit zu erklären, dass sie Mischobjekte (Handel und Büro) unterschiedlichen Kategorien zurechnen.

Neben den Core-Shopping-Centern in angesagten deutschen Städten entwickelt sich inzwischen auch das **Geschäft mit Fachmärkten und Fachmarktzentren** wieder sehr lebhaft. Den Zenit hatte dieser Markt im Boomjahr 2007 erreicht, als laut Jones Lang LaSalle knapp 4,8 Mrd. Euro – zu fast 90% von internationalen Anlegern - in diese Asset-Klasse investiert wurden. Viele dieser damals erworbenen Portfolien, für die in Unkenntnis des renditeschwachen deutschen Einzelhandelsmarktes zu hohe Preise gezahlt worden waren, sind heute notleidend, da die Preise mittelfristig nicht mehr zu realisieren sind. Immer mehr davon kommen wieder auf den Markt.

Nach diesem Debakel hatten sich im Zuge der Finanzmarktkrise die internationalen Investoren 2009 fast vollständig aus dem deutschen Fachmarkt-Segment zurückgezogen. Ihr Anteil am Transaktionsvolumen mit Fachmarktprodukten von damals knapp 900 Mio. Euro sank auf magere 19,4%. Seit 2010 hat sich nach diversen Portfolio-Deals das Geschäft mit rund 2 Mrd. Euro wieder etwas belebt. Das Interesse von deutschen und internationalen Investoren war mit einem Verhältnis von 52% zu 48% fast ausgeglichen. Augenfällig im 1. Halbjahr 2013 ist, dass nationale Investoren laut JLL mit einem Anteil von 86,5% heute die stärkste Gruppe stellen.

Zu den jüngsten Deals gehört etwa der Verkauf der beiden Fachmarktzentren in Dortmund (Indupark) und Mannheim durch **Metro Properties** an die **Württembergische Lebensversicherung AG** in Stuttgart. Diese Transaktion vermittelt gleich 2 interessante Botschaften: Zum einen zeigt sie das wachsende Interesse an Fachmarktzentren als dauerhafte Anlage. Zum andern zeigt der Käufer aus der Lebensversicherungs-Sparte,

Deals

Hannover: Union Investment Real Estate GmbH hat für ihren Offenen Immobilienfonds, **UniImmo: Deutschland,** das **Kröpcke-Center** in Hannover erworben. Verkäufer ist eine Projektgesellschaft der **Centrum-Gruppe** und der **First Kröpcke GmbH**. Das im Jahr 1972 erbaute Kröpcke Center wird aktuell umgebaut. Die Fertigstellung ist für Anfang des Jahres 2014 geplant. Dem Hauptmieter **Peek & Cloppenburg** stehen nach dem Umbau insgesamt 11 158 qm zur Verfügung. Darüber hinaus entstehen im Rahmen des Umbaus 15 weitere Shoppingeinheiten mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 5 100 qm. **Comfort** vermittelte.

EXPO REAL 2013

Appetit auf Einzelhandel?

Die ACREST Property Group ist einer der führenden Asset Manager und Developer von Handelsimmobilien in Deutschland. Mit unserem ganzheitlichen Ansatz bieten wir wertschöpfende One-Stop-Shop-Lösungen für in- und ausländische Investoren und Immobilienbesitzer. Besuchen Sie uns auf der EXPO REAL und hören Sie mehr.

expo real

07. – 09. OKT. 2013

A2.231

acrest.de

WE LIVE RETAIL

acrest property group

die an risikolosen Investments interessiert ist, dass sich diese Anlage-Klasse inzwischen auch **bei konservativen deutschen Investoren** als sichere Anlage etabliert hat.

Im 1. Halbjahr 2013 wurden laut Jones Lang LaSalle gut 1,298 Mrd. Euro in Fachmarktprodukte – d.h. Fachmärkte, Fachmarktzentren, SB-Warenhäuser, Supermärkte und Discounter – investiert. Zuletzt erwarb der britische Vermögensverwalter **Henderson Global Investors** von der Hamburger **HBB Gewerbebau Projektgesellschaft Remscheid mbh & Co. KG** für seinen Immobilien-Spezialfonds Henderson German Retail Income Fund (HGRIF) das **Brücken-Center** (Foto: HBB GmbH) in Remscheid, ein klassisches Fachmarktzentrum mit 13 375 qm Mietfläche, 550 Parkplätzen und guter Verkehrsanbindung. Für den HGRIF ist das die 10. Übernahme in diesem Segment.

Zu den deutschen Investoren, die in diesem Markt unterwegs sind, gehört der Fonds-Spezialist und Asset-Manager **Hahn-Gruppe** in Bergisch Gladbach. Für ihren Publikumsfonds Pluswertfonds 161 hatte sie zu Beginn des 2. Halbjahres das Bodensee-Center in Friedrichshafen erworben. Bereits im 1. Halbjahr hatte Hahn für weitere Fonds 2 SB-Warenhäuser in Hagen und Ennepetal und Fachmarktzentren in Gevelsberg und Bad Hersfeld übernommen.

Zu den langjährigen Spezialisten gehört auch die Erlanger **GRR Real Estate Management GmbH** (GRR REM), die im Juli für ihren GRR German Retail Fund No.1**.** den 2007 erbauten **Edeka-aktiv**-Markt in Nauheim, südwestlich von Frankfurt, und im August ein neues Nahversorgungszentrum im nordrhein-westfälischen Alsdorf erworben hat. Für den GRR-Fonds waren das die Immobilien Nr. 14 und Nr. 15. Bereits im 1. Halbjahr 2013 hatte GRR REM das Nahversorgungszentrum **Büchenbach-West** (Foto: GRR REM) in Erlangen, einen **Rewe**-Supermarkt der neuesten Generation im hessischen Kirchhain sowie ein Fachmarktzentrum im bayerischen Treuchtlingen erworben.

Auch die börsennotierte **Hamborner REIT AG**, die Hamburger **Redos Real Estate GmbH** sowie die **Garigal Asset Management GmbH** bewegen sich in diesem Segment. Ein weiterer wichtiger Spieler auf diesem Markt ist die **MEC Metro ECE Centermanagement GmbH & Co KG**, ein Gemeinschaftsunternehmen der Metro-Immobilien-Tochter **Metro Properties** und der Hamburger **ECE**. Die MEC ist auf das Management von großflächigen Fachmarktzentren spezialisiert. Neben den Zentren von Metro Properties betreut sie auch Objekte für Drittkunden.

Die Übersicht zeigt: Das Geschäft in diesem Markt ist wieder überaus lebhaft. „Aktuell besteht ein deutlicher Nachfrageüberhang im Markt, der die Akquisition geeigneter Objekte nicht gerade erleichtert“, stellt **Michael Hahn**, **Vorstandschef** der Hahn-Gruppe, fest. Das gilt besonders im gesuchten Core-Segment. Mit Blick auf die aktuelle Preis-Entwicklung beobachtet **Joachim Stumpf**, **Geschäftsführer** der **IPH Handelsimmobilien GmbH** in München ein konstantes bis stetig steigendes Preisniveau.

Unternehmens News

Rewe unterzeichnet Syndizierten Kredit

Die **Rewe Group** hat eine neue syndizierte Kreditlinie über 1,75 Mrd. Euro unterzeichnet. Dabei hat die außerordentliche Unterstützung des Rewe Group Kernbankenkreis zunächst zu Finanzierungszusagen von über 2,6 Mrd. Euro geführt. Der Darlehensvertrag mit einem internationalen Konsortium aus 21 Banken hat eine Laufzeit von 5 Jahren und verfügt über 2 Verlängerungsoptionen von jeweils einem Jahr. Mit dieser Finanzierung wurde die bisherige Kreditlinie über 2 Mrd. Euro, fällig im Juni 2014, frühzeitig ersetzt. „Mit der Neuauflage des Syndizierten Kredites haben wir uns eine solide Liquiditätsreserve für die nächsten 7 Jahre gesichert”, so **Finanzvorstand Christian Mielsch.** „Wir haben uns sehr über das hohe Maß an Unterstützung gefreut, durch das unsere Partnerbanken ihr Vertrauen in die finanzielle Stärke und die geschäftspolitische Strategie der Rewe Group zum Ausdruck gebracht haben.“ Bei der Transaktion wurde Rewe begleitet von der **Commerzbank AG**, **The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ** und **UniCredit Bank AG** als Koordinatoren und 11 weiteren Bookrunners und MLAs bestehend aus BNP Paribas, Citi, DZ Bank, Erste Group Bank, Helaba, HSH Nordbank, ING, Intesa Sanpaolo, LBBW, Raiffeisen Bank International und SEB. Zusätzlich sind BayernLB, Crédit Mutuel CIC, CSOB, HSBC, JP Morgan, KfW IPEX-Bank und Société Générale als Arranger an dieser Transaktion beteiligt.

Auch **Hahn-Vorstand Thomas Kuhlmann** sieht die Preise seitwärts bis leicht aufwärts gerichtet.

„Der Preis ist aber nach wie vor abhängig von der Lage, dem Besatz und den Mietverträgen eines Fachmarktzentrums“, so Stumpf weiter. Eine entscheidende Rolle spielt in diesem Bereich der **Lebensmittelmarkt**, der für die Investoren heute unabdingbar ist. „Auffallend ist der große Preisunterschied zwischen reinen Nonfood-Märkten und Fachmarktzentren mit Lebensmittelanbieter“, so Stumpf.

Der Lebensmitteleinzelhandel gilt in diesem Segment als ausgesprochener **Stabilisator**, da er die tägliche Grundversorgung sicher stellt und damit für die Frequenz in einer Fachmarktagglomeration sorgt. Zudem ist die Nachfrage nach Lebensmitteln relativ konjunkturresistent und bislang auch weitgehend resistent gegen die Online-Konkurrenz. So legt **Susanne Klaußner**, **Vorsitzende der GRR-REM-Geschäftsführung** Wert darauf, dass die Ankermieter in den Nahversorgungs- und Fachmarktzentren des GRR German Retail Fund No.1 führende Filialisten aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel sind. Bei SB-Warenhäusern und Supermärkten versteht sich das ohnehin von selbst.

Interessant ist im Lebensmittelsegment auch die Mietvertragslaufzeit von 15 Jahren plus Verlängerungsoptionen, die insbesondere die Ankermieter von großflächigen Fachmärkten mit Blick auf den harten Wettbewerb um gute Standorte bereit sind abzuschließen. Das besondere Problem besteht im Fachmarktsegment jedoch darin, dass sich die Lagequalität – anders als bei Geschäftshäusern in den Metropolen - nicht einfach an Straßenzügen oder Stadtgrößen ablesen lässt. Die Standorte sind sehr differenziert und oft kleinteilig, der Markt ist wenig transparent, sodass bei der Beurteilung

Deals

Berlin: **DTZ** hat für das größte Einkaufszentrum im Norden Berlins 4 neue Mieter gewonnen. Dazu gehört die führende österreichische Handelskette für Papier und Schreibwaren, Büro und Schule für die ganze Familie **Libro**, die ihren 1. Shop in Deutschland auf 345 qm eröffnet. Zudem kehrte **Leiser** mit einem Schuh-Outlet (600 qm) in das Center zurück. Weitere 600 qm wurden an den zur Leiser-Gruppe gehörende **Schuhhof** vermietet, die hier Markenschuhe, Taschen und Accessoires anbieten wird. Bereits seit August können die Kunden in der 100 qm großen Filiale von **Dein Küchenhelfer** Küchenzubehör und Heimtextilien kaufen.

eines Fachmarktzentrums am Stadtrand, im Wohngebiet oder in einer Kleinstadt unbedingt fundiertes lokales und Branchen-Know-how notwendig ist.

Das größere Risiko bei dieser Asset-Klasse lässt sich auch an den Renditen ablesen, die Jones Lang LaSalle bei Fachmarktzentren mit 5,90% und bei einzelnen Fachmärkten mit 6,50% beziffert. Zum Vergleich: Bei Geschäftshäusern in den deutschen Metropolen liegt sie bei durchschnittlich 4,13%.

Strukturwandel im Internet-Zeitalter

Wer sind die Gewinner, wer sind die Verlierer?

Joachim Stumpf, Geschäftsführer
BBE Handelsberatung GmbH, IPH Handelsimmobilien GmbH

Die große Wachstumsdynamik des Online-Handels im vergangenen Jahrzehnt wirft zwangsläufig die Frage auf, ob der stationäre Einzelhandel ein Auslaufmodell ist? Und bei Investoren stellt sich die Frage, wie aussichtsreich das Investment in ein Geschäftshaus, einen Fachmarkt oder ein Shopping-Center in einigen Jahren noch ist? Eine Antwort auf beide Fragen gibt die präzise Analyse, wie der stationäre Einzelhandel, also der Mieter, auf die Herausforderungen reagieren muss, um auch diesen Strukturwandel erfolgreich zu bewältigen.

Seit 2009 ist der Umsatz des Online-Handels mit zweistelligen Raten von 15,5 Mrd. auf 27,6 Mrd. Euro im Jahr 2012 gewachsen. 2013 wird ein weiteres Plus von 21,3% auf 33,5 Mrd. Euro vorausgesagt. Dass in diesem Wettbewerb die Ausgangsbasis für Deutschlands Einzelhändler zunächst nicht komfortabel ist, zeigen folgende Zahlen: Real verzeichnet die Branche seit Jahren kein Wachstum mehr und es besteht keine Aussicht, dass sich das ändert. Denn der **Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum** ist in den vergangenen Jahren unter die 30%-Marke gesunken und wird weiter sinken. Kosten für Mieten, Gesundheit, Energie, Altersvorsorge und steigende Ausgaben für Freizeit oder ein neues Auto engen den Spielraum der privaten Haushalte für Ausgaben im Einzelhandel ein.

Hinzu kommt, dass die Bevölkerung schrumpft: Bis zum Jahr 2060 um 17%. Das bedeutet: Was online verkauft wird, kann im Geschäft nicht mehr verkauft werden, auch wenn ein Teil des Online-Handels zunächst eine Verlagerung vom traditionellen Versandhandel ins Internet darstellt.

Online-Handel: Rund um die Uhr Zugang zum Produkt

Der größte **Umsatzbringer im Online-Handel** ist der Bereich **Bekleidung**: Der Umsatz stieg von 4,6 Mrd. Euro 2011 um 30% auf 5,96 Mrd. Euro 2012. Noch deutlicher legte der Bereich **Unterhaltungselektronik** und **Elektroartikel** mit 38% von 2,57 Mrd. auf 3,54 Mrd. Euro zu. Das Online-Geschäft mit **Computer und Zubehör** wuchs um 11% von 2,06 auf 2,28 Mrd. Euro. Der **Bücherhandel** via Internet legte gleichfalls um 11% von 1,97 Mrd. auf 2,19 Mrd. Euro zu. Bei **Uhren und Schmuck** ging die Entwicklung dagegen in die andere Richtung: der Online-Handel sank um 28% von 390 Mio. auf 280 Mio. Euro.

Der Vorteil des Online-Handels besteht darin, dass er in einer Welt, in der es insbesondere die jüngere Generation gewöhnt ist, dass ihre Wünsche sofort erfüllt werden, via Smartphone rund um die Uhr Zugang zum gesuchten Produkt, zum Laden oder Shopping-Center bietet. Nach einer **Studie** von **Google** suchten 82% der Smartphone-Nutzer nach lokalen Informationen. Letztlich kauften dann 39% ca. die Hälfte online und die andere Hälfte stationär. Von den 97% Nutzern, die nach Produkten oder Dienstleistungen suchten, kauften anschließend 35% online und 27% stationär.

Deals

Sophienhof eröffnet nach Modernisierung

Der neugestaltete **Sophienhof** in Kiel feiert am 4. Oktober 2013 seine Neueröffnung. Für rund 25 Mio. Euro ist das 25 Jahre alte Shopping-Center in der Kieler Innenstadt modernisiert und umgestaltet worden. Im Zuge der Verjüngungskur sind vor allem die Angebote im Gastronomie- und Modebereich mit attraktiven neuen Konzepten

verstärkt worden.
Das Center-Management liegt seit 2008 bei der **ECE.** Eigentümerin des Sophienhofs ist die **Union Investment Real Estate GmbH**, Hamburg, die das Center seit 2012 in ihrem Offenen Immobilienfonds „**UniImmo: Deutschland“** hält.

Handelsimmobilien Report Nr. 156

vom 02.10.13

Cities & Center & Developments

Seite 11

Dass die technischen Möglichkeiten – und die Tatsache, dass die Konsumenten sie auch ausgiebig nutzen – den stationären Einzelhandel vor sehr große Herausforderungen stellen, liegt auf der Hand. Doch für die Branche ist es nicht neu, vor grundlegenden strukturellen Veränderungen zu stehen: Das begann mit der Einführung des Selbstbedienungsprinzips, das an Verpackung, Warenpräsentation und Flächenbedarf ganz neue Anforderungen stellte. Es ging über den Auszug des Lebensmittel-, Heimwerker- und Möbelhandels aus den Innenstädten auf die grüne Wiese und zeigt sich heute in der Konkurrenz zwischen den attraktiven Metropolen und den Kleinstädten, die bei ihrem Einzelhandelsangebot nachlegen, um die Kaufkraft in der Stadt zu halten. Auch das „Alles unter einem-Dach-Prinzip“ in den Warenhäusern wurde abgelöst von spezialisierten Fachmärkten und Fachgeschäften. Gleichzeitig entwickelten Shopping-Center als Agglomeration von Spezialisten eine neue Form des „Alles-unter-einem-Dach-Prinzips“. Und mittendrin nutzten preisaggressive Anbieter mit einfachen Laden-Konzepten die Sparsamkeit der Deutschen und entwickelten ihre Discounter.

Heute ist es das **Internet-Zeitalter**, das neue interessante Online-Shops hervorbringt. Dass inzwischen aber auch der Online-Handel reale Geschäfte aufbaut, zeigt, dass auch **der virtuelle Internethandel nicht ohne direkten Kundenkontakt** auskommt. Jeder zweite der 1 000 größten Online-Shops in Deutschland betreibt auch stationäre Geschäfte. Zwei Drittel dieser Unternehmen hat seinen Ursprung im stationären Einzelhandel und ein Drittel war zunächst nur online aktiv.

In diesem Umfeld haben vor allem die großen Spieler des Handels Wettbewerbsvorteile und werden noch weiter gewinnen. Denn Großbetriebsformen konnten sich den Herausforderungen zu jeder Zeit besser stellen, weil sie „Economies of Scale“ – kurz ge-

Deals

Hertie-Immobilie in Lünen veräußert

CR Investment Management hat das ehemalige **Hertie**-Gebäude am Willy-Brandt-Platz in **Lünen** an die **Bauverein zu Lünen Bau- und Verwaltungs GmbH** verkauft. Die Immobilie aus dem Jahr 1969 hat eine Bruttogeschossfläche von knapp 17 300 qm. Der Verkäufer wurde durch den Issuer Special Servicer **Hatfield Philips** beraten, der wiederum von der Anwaltskanzlei **Kaye Scholer** beraten wurde. CR hat in einem Zeitraum von 8 Monaten damit die 11. ehemalige Hertie-Immobilie veräußern können. Somit bleiben noch 21 Immobilien in der Verwertung.

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Zukunftsthema Multichannel: Herausforderung und Chance

Center-Digitalisierung
Kunden- und Zielgruppenanalysen
Multichannel-Strategieentwicklung
Umsetzung Multichannel-Strategie
Innovationsstrategien im Handel
Online-Marketing

Handel ist unser Geschäft und unsere Stärke – durch Erfahrung und kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Kompetenzen. Als unabhängiges Beratungsunternehmen fokussieren wir unser Spezial-Know-how seit fast 30 Jahren für Projektentwickler, Investoren und den Handel selbst.

Als Ihr Berater in allen Fragen auf dem Weg zur Channel Excellence bieten wir Ihnen auch im Beratungsfeld Multichannel alle relevanten Beratungsprodukte an.

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.

sagt: Mengenvorteile – für sich nutzen können. Denn im Internetzeitalter werden aus Handelskonzernen Technologieunternehmen, deren Geschäftsmodell den Offline-Handel und den Online-Handel gleichermaßen umfasst (Multichannel). Da der Aufbau der technischen Infrastruktur hohe Investitionen erfordert, werden die Großvertriebsformen – zulasten der kleinen Betriebe - weitere Marktanteile gewinnen.

Für die Multichannel-Unternehmen stellt sich künftig die Frage, welches Gewicht den einzelnen Bereichen im Geschäftsmodell zukommen soll? Die Herausforderung für den Handel besteht je nach Branche und Betriebsform in der richtigen Dosierung der Offline- und Online-Aktivitäten und eines 24-stündigen Zugangs zum Unternehmen. Besonders groß ist die Gefahr, den Kunden beim Kanalwechsel zu verlieren, weshalb das Management des Kanalwechsels eine besonders große Herausforderung darstellt.

Online goes offline Foto: Cima

Im Zuge der Multichannel-Strategie müssen **Marketing-Mix** und **Budgetverteilung** neu definiert und die Kosten-Nutzen-Relation neu justiert werden. Alte Kennziffern haben keine Bedeutung mehr. Folge des Multichannel-Geschäfts ist zudem, dass die Flächenleistung des physischen Ladens sinkt und dadurch – außer in Top-Lagen - der Druck auf die Mieten steigen wird. Die Umsatzmiete wird unkalkulierbarer.

Unter diesem Druck neuer Wettbewerbsformen wird sich **der Ausleseprozess bei schlechten Konzepten und schlechten Standorten beschleunigen**. Die Insolvenz zahlreicher Unternehmen in den vergangenen Jahren ist ein Indiz dafür. Zu den Gewinnern dieses Strukturwandels werden die 1A-Lagen der Großstädte, Shopping-Center in Top-Lagen gefolgt von Ober- und Mittelzentren mit hoher Strahlkraft gehören. Auch die Nachfrage nach Factory Outlet Center (FOC) wird steigen, da die Industrie auf diesem Weg ihre Überproduktion absetzen muss.

Für Shopping-Center wird im Wettbewerb mit der virtuellen Welt des Internets ihre Erlebnisqualität zum wesentlichen Profilierungsmerkmal. Sie sollten sich zu **„Third Places“** zwischen Arbeitswelt und Privatleben entwickeln. Dadurch werden auch die Gastronomie-Anteile in Shopping-Centern auf teilweise deutlich über 10% der Mietfläche steigen. Im Lebensmitteleinzelhandel, der bislang wenig vom Online-Handel tangiert wird – weniger als 1% des Umsatzes wird via Internet generiert –, wird sich mittelfristig wenig ändern. In Innenstädten und Ballungsräumen werden sie allerdings mehr Convenience und Online-Konzepte anbieten. Fachmärkte und Discounter haben dagegen ihren Zenit erreicht. Nonfood-Fachmärkte sind dann wettbewerbsfähig, wenn Größe, Erlebnis oder die Nähe zum Kunden als Wettbewerbsvorteile spürbar werden, oder sie Teil einer Multichannel-Strategie werden.

Mehr Convenience in der Innenstadt Foto: Rewe

Zu den Verlierern des Strukturwandels gehören die Innenstädte der Klein- und Mittelzentren mit geringer Zentralität sowie viele Nebenlagen und Solitärlagen.

Personalien

Hinsch leitet Investment bei Comfort Schweiz

Marc-Oliver Hinsch (46)

übernimmt die **Leitung Investment** bei der neu gegründeten **Comfort High Streets Swiss AG** mit Hauptsitz in Zürich. Die auf die Vermittlung von Geschäftshäusern und Läden in der Schweiz spezialisierte Gesellschaft, gehört zur Comfort-Gruppe und betreut die 29 Einzelhandelslagen der Schweiz. Hinsch fand 2003 seinen Einstieg in die gewerbliche Immobilienbranche bei **Engel & Völkers** Commercial Köln im Bereich Investment. Nach dem Aufbau des Kölner Büros wechselte er als Einzelhandelsspezialist zu **Lührmann** und **Kemper`s Jones Lang LaSalle**. Seit 2009 betreut er den Schweizer Investment- und Vermietungsmarkt für City-Projekt, die in der neuen Comfort-Gesellschaft aufging, als Leiter.

Deals

Berlin: Ein von einer spanischen Großbank gemanagter Fonds hat mit dem japanischen Mode-Retailer **Uniqlo** einen Mietvertrag für eine Fläche (3 791 qm) in der Tauentzienstraße 7B, 7C / Ecke Nürnberger Straße in Berlin für 15 Jahre geschlossen. Bei den Verhandlungen wurde der Fonds als Eigentümerin von **CMS Hasche Sigle** beraten. Uniqlo als international stark expandierende Marke der **Fast Retailing Company Ltd.** aus Hiroshima wird nach dem Umbau das 1. Geschäft in Deutschland eröffnen.

Multichannel Day von Dr. Lademann & Partner

„Entweder wir verlieren Kunden, oder Geld“

Uwe Seidel, geschäftsführender Gesellschafter von Dr. Lademann & Partner, Hamburg

*Etwa 40 Vorstände, Geschäftsführer und Bereichsleiter waren der Einladung von **Dr. Lademann & Partner** zum **1. Multichannel Day** am 12. September 2013 ins Radisson Blu Hotel nach Hamburg gefolgt. Die Veranstaltung brachte ausgewählte Player der Shopping-Center-Industrie, des Handels, der relevanten Dienstleister und der einschlägigen Venture-Capital-Unternehmen zusammen. Innovationen, Best Practices, aktuelle Handlungsfelder, konkrete Lösungen und Maßnahmen standen dabei im Vordergrund - schließlich könnte man genau zu diesem Thema fast jede Woche eine Veranstaltung besuchen, auf der eine eingeschworene Gemeinschaft der „Online-Jünger“ oder aber der „Fraktion das geht schon vorüber“ zusammentrifft.*

„Entweder wir verlieren Kunden oder wir verlieren Geld“ - so brachte **Magister Alfred Eichblatt** in seinem Vortrag beispielhaft die schwierige Entscheidungssituation für die **Hervis-Sport-Gruppe,** die zur **Spar Österreich** gehört, auf den Punkt. Keinen Onlineshop zu haben, hieße auf (immer mehr) online-affine Kunden zu verzichten, die sich zunehmend an das Einkaufen im Internet gewöhnt haben.

Die (vollzogene) Entscheidung zu Gunsten des eigenen Online-Shops hieß für Hervis wiederum, viel Geld in IT, Logistik und Personal zu investieren, ohne zu wissen, wann das profitabel ist. Im Vorteil sind die Multichannel-Händler, die sich durch einen hohen Eigenmarkenanteil der Vergleichbarkeit entziehen: So verwies **Maik Krause**, **re-**

Deals

Dänemark: Rechtzeitig zum Start der neuen Kollektion für Herbst und Winter hat das europäische Modeunternehmen **C&A** die ersten beiden Filialen in **Dänemark**, mit neuen Geschäften im **Kolding Storcenter** (Neueröffnung Mitte September) und im **Aarhus City Vest Storcenter** (Neueröffnung am 26. September) eröffnet. Kunden mit Lust auf inspirierende Mode finden dort nach Angaben des Unternehmens künftig neben aktuellen Basics auch die neuesten Modetrends für Frauen, Männer und Kinder. Die Zahl der C&A Filialen erhöht sich durch die beiden Neueröffnungen in Dänemark auf 1 575 in nunmehr 21 Ländern Europas.

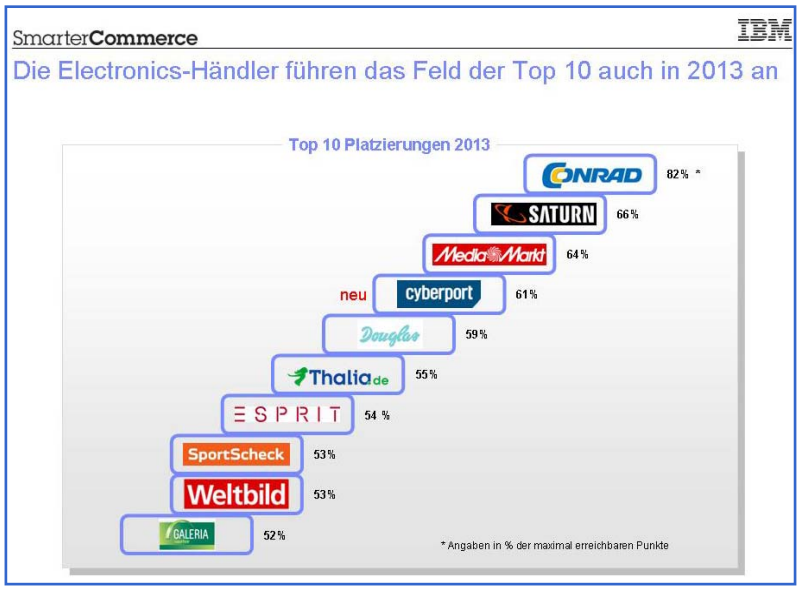
gionaler Expansionschef bei **Decathlon Deutschland**, darauf, dass der Umsatzanteil des Eigenmarkensortiments im Online-Shop bei 80% liegt.

Bei diesem Thema ist zu bedenken, dass 2013 insgesamt 50 Mrd. Euro des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Deutschland (von 430 Mrd. Euro) komplett am stationären Einzelhandel vorbeigehen werden. Im Bereich **Mode** ist es laut **GfK** inzwischen knapp ein Viertel des Umsatzes, der außerhalb des Ladennetzes erzielt wird. In bestimmten

Kategorien, wie bei Damenkleidern, liegen die Quoten inzwischen sogar bei 35%. Es ist also gefährlich, wenn man außer Acht lässt, dass sich nahezu der komplette Umsatz des interaktiven Handels (bislang) im Nonfood abspielt.

Lothar Westphal, **Associate Partner** bei **IBM** im Bereich Smarter Commerce, stellte die Ergebnisse der 2. Welle des **„Omnichannel-Maturity-Index“** vor, der das Ausmaß der Multikanalfähigkeit deutscher Einzelhändler anhand von insgesamt 75 Kriterien bewertet (vgl. Chart). Während **Conrad Electronics** auch aus Sicht der Teilnehmer der Spitzenplatz gebührt, löste insbesondere die Bronzemedaille für **Media Markt** erhebliche Diskussionen unter den Teilnehmern aus. Hier darf man gespannt sein, was das internationale Team um Westphal, das die neue Multichannel-Lösung für Media Saturn entwickelt und umsetzt, auf die Beine stellt.

Maike Strudthoff, als versierte Mobile-Spezialistin in namhaften Beratungsprojekten in Deutschland und Frankreich unterwegs, skizzierte auf dem Multichannel Day die rasante Verbreitung von mobilen Endgeräten und Smartphones, die 2013 die Anzahl der stationären Internetanschlüsse bereits überflügelt haben. Getreu dem Motto „mobile explodiert“ von **Professor Gerrit Heinemann** stellte sie insbesondere innova-



tive Projekte und Anwendungen von **Macys** und **Wal-Mart USA** vor. Dabei wurde deutlich, dass nicht nur **Nordstrom** (USA) in der Branche als Internationales Best Practice gilt, sondern die meisten amerikanischen Händler in dieser Entwicklung gut 3-5 Jahre voraus sind. Mobile Apps zum Informieren, zum Shoppen und natürlich zum Bezahlen standen im Mittelpunkt ihres Vortrags. Zudem gab Strudthoff Einblick in die „persönliche, mitdenkende Assistenzfunktion“, die das Smartphone für die Verbraucher künftig erfüllen wird.

Auch die vielzitierten Venture-Capital-Vertreter waren dabei: **Daniel Kolliver**, **CEO** der **Mutschler Ventures AG**, vermittelte den Teilnehmern den für viele noch fremden Blick durch die Brille des Beteiligungsunternehmens. Da wirkte es fast ein wenig ver-

Unternehmens News

Prime Development: eröffnet neues Center

Der internationale, auf die Türkei spezialisierte, Shopping-Center-Entwickler und Center-Manager **Prime Development** hat am 13. September 2013, nach 15 Monaten Bauzeit, die Prime Mall Gaziantep in der türkischen Millionenstadt Gaziantep eröffnet. Das Investitionsvolumen lag bei rd. 125 Mio. Euro und der Vermietungsstand beträgt aktuell über 90%.Das Shopping-Center bietet 169 Läden auf 54 100 qm auf 4 Etagen. Es ist damit das größte Shopping-Center der Region. Hinzu kommen 1 518 Pkw-Stellplätze im Konzept des „Sandwich-Parkens“ zur optimalen Frequenzverteilung“, d.h. Parken in der Tiefgarage, auf dem Dach und im Außenbereich.

Deals

Frankfurt/M: Das spanische Family Office **Invivas** hat das Büro-und Geschäftshauses in der Frankfurter Schillerstraße 5 mit rd. 1 000 qm Mietfläche für etwa 7 Mio. Euro erworben. Zu den Mietern gehören neben der Buffalo Boots GmbH diverse Büromieter und ein Zahnarzt. Die **Pamera Real Estate Partners GmbH**, ein auf die Beratung von Privatinvestoren und Family Offices spezialisierter Vermögensmanager, hat **Invivas** als kaufmännischer und technischer Transaktionsmanager beraten. Invivas plant noch weitere Investments in Highstreet Retail. Geplant sind Gesamtinvestitionen von bis zu 40 Mio. Euro in den nächsten 3 Jahren in den Toplagen von Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München.

söhnlich, dass Kolliver nach den Erfolgsprinzipien befragt, vor allem auf Startups setzt, die im Onlinehandel gestartet sind und sich von dort zusätzlich in die stationäre Welt hinein entwickelt haben. Überraschend war für alle Teilnehmer seine Ankündigung, dass sich in den nächsten Monaten immer mehr Onliner nach stationären Läden umsehen würden – auch in Shopping-Centern. Der Grund dafür: Brand-Building – Marken-Bildung – ließe sich nur in direkter Interaktion mit den Kunden betreiben. Eine Tendenz, die auch **Wilhelm Josten** von **Butlers** auf dem **German Council Congress** in Berlin bestätigte, der von gleich mehreren Pure Playern angesprochen wurde, sie doch bei der Suche nach Ladengeschäften zu unterstützen. Und dabei geht es um mehr als um Popup Stores.

Für die Entwickler und Betreiber von Shopping-Centern gilt es also, Antworten auf die Herausforderungen des digitalen Wandels zu liefern. Und das sowohl im Verhältnis zu den Mietpartnern als auch im Verhältnis zu den Kunden und Besuchern des Centers. In den aktuellen Beratungsprojekten von Dr. Lademann & Partner für Developer geht es regelmäßig um folgende Fragen:

- Welche kundenbezogenen digitalen Technologien gibt es bereits am Markt, was ist bereits an Innovationen erkennbar und welchen Mehrwert liefern sie?
- Welche Features passen zu meinem Standort, dem Profil des Centers und zur Zielgruppe? Wie sieht es mit einmaligen/laufenden Kosten und dem voraussichtlichen Nutzen aus? Wie kann ich den Erfolg der Maßnahmen „controllen“?
- Wie kann ich diese Technologien bereits bei der Konzeption des Shopping-Centers oder beim anstehenden Refurbishment berücksichtigen? Welche Features setze ich

Deals

Neuer Auftrag für Wegner & Schoofs

Die **Wegner & Schoofs GmbH** hat von dem holländischen Family-Office **Elizen Vastgoed Groep** den Auftrag für die Verwaltung von 47 innerstädtischen Einzelhandelsimmobilien in Deutschland erhalten. Neben der kaufmännischen Verwaltung (Asset- und Property-Management) beinhaltet das Mandat auch Vermietungs- und Finanzierungsberatung sowie Unterstützung im An- und Verkauf. Das Portfolio umfasst annähernd das gesamte Deutschland-Engagement der Familie. Der Mietertrag wird zu 87% mit Einzelhandel erzielt, der eine Fläche von ca. 61% belegt.

kurzfristig, welche eher mittel- oder langfristig um? Wie hole ich die Mieter ins Boot und wie kommuniziere ich gegenüber dem Endinvestor?

Weitere Informationen zu den Vorträgen, Interviewclips und zum Geschäftsfeld Multichannel-Beratung unter seidel@dr-lademann-partner.de. **In einer der nächsten Ausgaben des HIR: Bericht über die aktuellen Multichannel-Studienergebnissen von Dr. Lademann & Partner**

Asset Management von Handelsimmobilien

Noch große Herausforderungen im deutschen Markt

Berthold Becker, Head of Asset Management Operations und Managing Director, ACREST Property Group GmbH

Die Berliner ACREST Property Group GmbH hat im alljährlichen Bell Report Asset Management unter den Spezialisten für Handelsimmobilien am besten abgeschnitten.

Mit einem Immobilienvolumen von 3,7 Mrd. Euro „under management" belegte Acrest in der Gesamtwertung Platz 7 – und ist damit der bestplatzierte Spezialist. In der Kategorie „Shopping Center und Fachmarktzentren" belegt ACREST Platz 2.

Wir sind sehr zufrieden mit dem, was wir seit der Gründung der **ACREST Property Group** im Jahr 2005 erreicht haben. Seit der Umfrage für den Bell Report Asset Management haben wir sogar noch weiter zulegen können. Dabei bleiben restrukturierungsbedürftige und managementintensive Einzelhandelsimmobilien weiter im Fokus unserer Strategie. Gute Beispiele dafür sind die jüngst ins Management genommenen Portfolios „**Monsoon**" mit 10 Objekten (ca. 264 000 qm Mietfläche) und **Kaufland** als wesentlichem Ankermieter sowie „**Phoenix**" mit 9 überwiegend innerstädtischen Handelsimmobilien und Shopping-Center (Mietfläche: 91 000 qm).

Einzelhandelsimmobilien sind bei deutschen und internationalen Investoren nach wie vor sehr beliebt. Für diese Asset-Klasse sind allerdings – aufgrund der Unterschiede in der Breite und der tief greifenden fachlichen Anforderungen – besondere Expertise und Know-how nötig. Die Erfahrung zeigt, dass Investoren und Auftraggeber diese Expertise nur klar fokussierten Asset-Managern und Dienstleistern sowie ausgewiesenen Handelsimmobilienexperten zutrauen.

Woolworth vorher…

Die Nachfrage nach solch spezialisierten Dienstleistern wächst weiter. Ein Ende dieses Trends ist mit Blick auf die vielfältigen Herausforderungen, die sich in der deutschen Handelsimmobilienlandschaft stellen, wie beispielsweise in die Jahre gekommene Bestandsobjekte, komplexe Eigentumsstrukturen und sich laufend ändernde Anforderungen der Mieter/ Einzelhändler, noch lange nicht abzusehen.

Fotos: Acrest

...Woolworth-Filiale nachher.

Es gibt noch viele große Handelsimmobilienbestände, die in aggressiven Zeiten akkumuliert wurden, ohne dass sich die Käufer der höheren Komplexität dieser Asset-Klasse im Vergleich zu Wohn- oder Büroimmobilien bewusst waren. Ganz gleich, ob diese sich mittlerweile bei Banken im Work-Out-Prozess befinden oder die Eigentümer selbst erkennen mussten, dass ohne Fachwissen und signifikante Marktpräsenz wesentliche Potenziale ungenutzt bleiben, solche Portfolios erfordern Spezialkenntnisse von ausgewiesenen Experten.

Personalien

Ernst Hanfstaengl wechselt zu CBRE

Ernst Hanfstaengl MRICS (44) ist zum 1. September von **Jones Lang LaSalle**, wo er 5 Jahre als Teamleiter Consulting Services tätig war, zu **CBRE** als **neuer Head of Transaction Advisory** in den Bereich Global Corporate Services (GCS) gewechselt. Die Business Line GCS betreut grenzüberschreitend agierende Unternehmen in allen Immobilienbelangen. Hanfstaengl wird bei CBRE deutschlandweit Corporate-Kunden bei der Vorbereitung und Umsetzung von Standort- und Flächenstrategien bis hin zur Transaktion unterstützen. Darüber hinaus wird seine Abteilung Umnutzungsoptionen für nicht betriebsnotwendige Industrie- und Büroimmobilien entwickeln und durchführen. Der Diplom-Geograph und Dipl. Sachverständige (DIA) verfügt über eine insgesamt 15jährige Berufserfahrung in der Immobilienwirtschaft.

Deals

Düsseldorf: Der Düsseldorfer Projektentwickler **Development Partner AG** hat für sein Geschäftshaus C.O.R. an der Schadowstraße 56 in Düsseldorf einen weiteren Mieter gewinnen können. Neben dem Hauptmieter im Einzelhandelsbereich, dem irischen Modefilialisten **Primark** auf rd. 8 000 qm Mietfläche, sind nun auch die Büroflächen bis auf 360 qm Restfläche vermietet. Die Düsseldorfer Talent- und Karriereberatung **von Rundstedt** hat sich ab April 2014 rd. 2 000 qm Bürofläche für den neuen Standort ihres Headquarters gesichert.

Hahn Gruppe

WERTARBEIT MIT HANDELSFLÄCHEN

- Als Asset Manager von über 2 Mrd. Euro Immobilienvermögen.
- Für Anleger, Investoren, Banken, Mieter und Immobilienverkäufer.
- Seit 1982 mit der Verbindung aus Immobilien- und Finanzexpertise.

Hahn Gruppe · Buddestraße 14 · 51429 Bergisch Gladbach
Tel: 02204 9490-0 · E-Mail: info@hahnag.de · www.hahnag.de

In diesem Marktsegment haben gerade spezialisierte Asset-Manager und Dienstleister mit ganzheitlichem Ansatz und hoher Fertigungstiefe einen großen Wettbewerbsvorteil. Denn diese tiefgreifende Expertise und auch die dahinter stehenden notwendigen Strukturen können nicht von heute auf morgen aufgebaut werden.

Beim Vergleich von Handelsimmobilien mit anderen Anlageklassen gibt es beim Asset-Management einen besonders erwähnenswerten Unterschied: Der Geschäftserfolg eines Büronutzers wird nur zu einem sehr geringen Teil durch die Art der Immobilie, ihre Lage und das Marktumfeld bestimmt. Bei Einzelhandelsimmobilien sind aber genau das ausschlaggebende Faktoren. Der Einzelhandelsmieter hat sehr spezifische Vorstellungen und Anforderungen an die Lage, den Standort und auch an die Immobilie selbst, weil die Immobilie und ihr Standort für den Erfolg seines Geschäfts entscheidend sind, denn von ihnen hängt nicht zuletzt der erzielbare Umsatz ab. Letztlich wird der Einzelhandelsmieter aus dem Umsatz bzw. dem Ertrag die Miethöhe ableiten, die er zu zahlen bereit ist, oder die er zahlen kann.

Als Asset-Manager und Projektentwickler für Einzelhandelsimmobilien muss man diese – durchaus unterschiedlichen – Vorstellungen und Anforderungen der jeweiligen Mieter bzw. Mietinteressenten genau kennen. Neben dem Verständnis von Immobilien in ihren unterschiedlichen Ausprägungen werden auch sehr detaillierte Kenntnisse über den Einzelhandel benötigt. Man muss die unterschiedlichen Branchen und Handelskonzepte sowie deren Umsatzpotenziale, Margen und ihre Expansionsstrategien kennen.

Ansonsten ist es nicht möglich, die zu generierende Miete einer Immobilie herzuleiten und - darauf basierend - auch nicht die dieser gegenüber stehenden Kosten zu berechnen. Hinzu kommt, dass es in dieser Branche wichtig ist, Teil des sehr speziellen Netzwerks zu sein und Expansionsleiter sowie Manager des Einzelhandels zu kennen.

Planungsrecht im Einzelhandel

Stadtplanung muss Genehmigungspraxis überdenken

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die Frage, wie groß darf ein Lebensmittelmarkt am Stadtrand, also außerhalb eines Stadt- oder Ortskerns, maximal sein, damit er keine negativen Auswirkungen auf den Verkehr, auf die Nahversorgung der Bevölkerung und auf die Zentren der Kommunen entfaltet, beschäftigt den deutschen Lebensmittelhandel nun schon seit beinahe 30 Jahren. Mit der Novelle von § 11,3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) im Jahr 1986 hatte sich der Gesetzgeber darauf festgelegt, dass diese Grenze bei 800 qm Verkaufsfläche (= 1200 qm Geschossfläche) liegt. Die obersten Richter des Bundesverwaltungsgerichts in Leipzig haben sich dieser Sichtweise angeschlossen.

Mehr Auswahl im Vollsortimenter Foto: Rewe

In den Folgejahren führte diese **rein quantitative Abgrenzung** nach der Verkaufsflächengröße zu gravierenden Auswirkungen auf die **Nahversorgung** in Wohngebieten. Denn die schnell wachsenden Discounter mit ihren etwa 1 500 Artikeln konnten mit Verkaufsflächen unter 800 qm gut leben. Ihrer Ansiedlung in nicht integrierten Lagen wie etwa Wohngebieten waren keine Grenzen gesetzt, während klassische Vollsortimenter wie Supermärkte mit einem breiten und tiefen Sortiment aus etwa 10 000 bis 25 000 Artikeln mit diesen begrenzten Verkaufsflächen nicht zurecht-

Deals

Ludwigsburg: Die **Acrest Property Group GmbH**, Berlin, hat für den Eigentümer des Geschäftshauses

in der Schwieberdinger Straße 36 in Ludwigsburg den Mietvertrag mit der **Deutschen Post Immobilien GmbH** um weitere 5 Jahre verlängert. Das Gebäude verfügt über eine Gesamtmietfläche von rund 8 400 qm auf einem gut 9 000 qm großen Grundstück mit 215 Parkplätzen. Die Deutsche Post ist Mieter einer Fläche von 1 088 qm. Weitere Mieter sind u.a. Carglass und die BBQ Berufliche Bildung GmbH.

****

München: **Stone Island**, italienischer Spezialist für hochwertige Sportswear und informelle Kleidung, hat Mitte September einen neuen Monobrand-Store in der Münchner Luxusmeile Maximilianstraße 27 auf rd.100 qm Verkaufsfläche eröffnet. Vormieter war **Escada Sport**. Vermieter ist ein institutioneller Eigentümer. **Jones Lang LaSalle** und **Brand Lab** haben Stone Island beraten. Stone Island wurde 1982 gegründet und feierte 2012 sein 30-jähriges Bestehen. Die Marke steht für innovative Materialien, die zu einem hochwertigen Design verarbeitet werden. In München wird das Label die Kollektionen Stone Island, Stone Island Junior und Stone Island "Shadow Project" präsentieren. Es ist der 2. Monobrand-Store in Deutschland.

kommen. Hinzu kam: Größere Supermärkte dürfen seither außerhalb der Kerngebiete nur in eigens ausgewiesenen Sondergebieten angesiedelt werden.

Konsequenz: In weiten Teilen Deutschlands wird die Nahversorgung der Wohnbevölkerung von Discountern übernommen. Dass dies unzureichend ist, sieht inzwischen auch die Politik ein. Hier Abhilfe zu schaffen, indem für voll sortierte Supermärkte in nicht integrierten Lagen größere Flächen genehmigt werden als für Discounter, würde nach deutschem Recht aber gegen das Gleichheitsprinzip verstoßen.

Stephan Koof

Mit Blick auf die rigide Festlegung der Vermutungsgrenze für „Großflächigkeit“ auf 800 qm Verkaufsfläche resp. 1 200 qm Geschossfläche hat jetzt die Studie **„Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel“** von der **Hafen City Universität** Hamburg (HCU) im Auftrag des **Handelsverbands Deutschland** (HDE), des **BVL** und der **IREBS** in Regensburg, Bewegung in die Diskussion gebracht. Bundesweit waren an ausgewählten Standorten in Städten und im ländlichen Raum mehr als 4 000 Personen aller Altersgruppen befragt worden.

Das **Kernergebnis der Studie**: Es ist nicht nachweisbar, dass ein Lebensmittelmarkt mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche eine größere Wirkung auf den Verkehr, die Nahversorgung oder die Zentren entfaltet als ein kleinerer Supermarkt. Allerdings wurde laut Studie auch kein anderer Grenzwert festgestellt, ab dem sich der Einzugsbereich eines Marktes signifikant erweitert - seine Wirkung auf die Umgebung also zunimmt. Die Größe eines Lebensmittelmarktes allein spielt demnach keine Rolle für seine Wirkung auf das Umfeld.

Die Studie ergab außerdem, dass Lebensmitteldiscounter unabhängig von der Größe mit Blick auf die Auswirkung auf den Verkehr und die Einzugsbereiche (Umsatzanteil) mit mittelgroßen Supermärkten von durchschnittlich 1 200 qm Verkaufsfläche vergleichbar sind. Die Wirkung eines Discounters mit weniger als 800 qm und eines Supermarktes mit 1 200 qm ist laut HCU-Studie demnach gleich.

Für **Stephan Koof** (Bild), **Nationaler Expansionsleiter Rewe** ist aus den Ergebnissen der Studie damit abzulesen, „dass im Lebensmitteleinzelhandel eine Grenze zur Großflächigkeit wissenschaftlich nicht nachzuweisen ist“. Damit entbehre die bisherige Vermutungsregel von 1 200 qm Geschossfläche bzw. 800 qm Verkaufsfläche für den Lebensmitteleinzel-

handel jeglicher Grundlage. Wie Koof weiter feststellt, konnte durch die HCU-Studie zudem herausgearbeitet werden, „dass die Grenze zur Großflächigkeit von der kommunalen Planung dogmatisch angewandt wird“. Und da die Stadtplanung erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten der Bevölkerung habe - die sucht nämlich bevorzugt die Märkte in ihrem nahen Umfeld auf, unabhängig vom Betriebstyp - würden den Verbrauchern durch die Genehmigungspraxis bestimmte Angebote vorenthalten, obwohl es keinen Nachweis dafür gebe, dass etwa ein großer Lebensmittelmarkt stärkere städtebauliche Auswirkungen habe. Koof plädiert deshalb dafür, dass dieses dogmatische Verhalten gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel in der Stadtplanung künftig aufgegeben wird.

Genau deshalb, so Koof weiter, sei auf die Anwendung der in § 11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO festgelegte Ausnahmeregelung für die Genehmigungsbehörden hinzuweisen. Hier heißt es: „Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1 200 qm Geschossfläche vorliegen **oder bei mehr als 1 200 qm Geschossfläche nicht vorliegen**.“ Die Studie der HCU hat nun gezeigt, dass eine schädliche Raumwirkung bei einer Geschossfläche von über 1 200 qm nicht nachweisbar ist.

Sonae Sierra

Einzelhändler zeigen Interesse an kleineren Städten

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Der portugiesische Shopping-Center-Spezialist Sonae Sierra hat auf dem Alexanderplatz mitten in Berlin das innerstädtische Alexa entwickelt, in Weiterstadt auf der grünen Wiese das Loop 5 und entwickelt im Zentrum der Mittelstadt Solingen, auf dem Gelände eines ehemaligen Warenhauses derzeit den Hofgarten Solingen: 3 Objekte, 3 unterschiedliche Standorte und Kategorien.

Die Projektentwicklung in kleineren Städten – Solingen hat gut 160 000 Einwohner - sei nicht unbedingt leichter oder schwerer als in einer Großstadt, berichtet **Thomas Binder**, **CEO** der **Sierra Developments Germany GmbH** in Düsseldorf, doch allein die geringere Zahl von Ansprechpartnern in der Verwaltung und der persönliche Kontakt vor Ort seien von Vorteil. Und dann hängt es noch vom Einzelfall ab, wie gut und effizient die Zusammenarbeit läuft.

In Solingen entwickelt **Sonae Sierra** gemeinsam mit dem Joint-Venture-Partner **MAB Development** das innerstädtische Shopping-Center **Hofgarten Solingen** (Foto) mit 29 000 qm. Die Stadt im Dunstkreis von 2 großen Shopping-Metropolen - **Düsseldorf** im Norden und **Köln** im Süden – hatte aus 2 Gründen ein virulentes Interesse an einem neuen innerstädtischen Shopping-Center.

Zum einen stand ein ehemaliges Warenhaus in zentraler innerstädtischer Lage am Graf-Wilhelm Platz in der Nähe des Busbahnhofs seit längerem leer. Zum andern dokumentiert die Zentralitätskennziffer, die **Jones Lang LaSalle** und **Comfort** mit rund 93 beziffern, dass die Solinger einen wesentlichen Teil ihres Geldes in benachbarten Städten ausgeben, weil das Angebot offenbar ihren Bedarf nicht deckt. Mit einem deutlich verbesserten Einzelhandelsangebot im Center will die Stadt diesen Kaufkraftabfluss stoppen. Zumal eine Kennziffer von 102,3 (Comfort) zeigt, dass die Kaufkraft

Deals

CBRE managt das Berliner Quartiers 206

Das Immobiliendienstleistungsunternehmen **CBRE** hat das Asset- und Center-Management sowie die Vermietungsaktivitäten des Quartiers 206 in der Berliner Friedrichstraße übernommen. Das Quartier 206 soll im Branchenbesatz strategisch und konzeptionell weiterentwickelt werden und sich gemeinsam mit den Friedrichstadtpassagen auch in der Außenwirkung stärker positionieren. Neue Entwicklungen im Umfeld werden laut CBRE in die Weiterentwicklung des Q 206 einbezogen, um das gesamte Quartier zukunftsfähig auszurichten. Der hohe Bekanntheitsgrad des Q 206 dient als wichtige Grundlage für die Weiterentwicklung. Die Wahrnehmung als hochwertige Einkaufsadresse soll noch mehr hervorgehoben werden. Hierbei ist auch eine stärkere Fokussierung auf den Tourismus vorgesehen, der im gesamten Bereich des Gendarmenmarktes sehr ausgeprägt ist.

Deals

Düsseldorf: Das Kosmetiklabel **Rituals** hat Mitte September einen Shop in den Düsseldorfer Schadow Arkaden eröffnet. Die Verkaufsfläche des zuletzt von **Grazie Schuhe** genutzten Shops beträgt rd. 55 qm. Vermieterin ist die **Rheingrund Immobilien Verwaltungs-GmbH**. **Jones Lang LaSalle** vermittelte. Rituals wurde 2000 gegründet und sieht sich als Wegbereiter für luxuriöse "Home and Body"-Kosmetikprodukte. Weltweit betreibt Rituals 220 Stores und einen Onlineshop.

der Solinger immerhin über dem Bundesdurchschnitt liegt. Hilfreich bei der Entwicklung solcher Shopping-Center außerhalb der deutschen Großstädte ist die Tatsache, dass sich inzwischen auch bei Investoren herumgesprochen hat, dass bei Handelsimmobilien auch die sogenannten B-Städte gute Renditen abwerfen. Denn auch in diesen Städten will die Wohnbevölkerung ihren täglichen Bedarf decken, sich kleiden und einrichten.

Und auch beim Einzelhandel registriert Binder ein wachsendes Interesse an solchen kleineren Städten. So gelingt es dem Einzelhandel im Internet-Zeitalter näher an die Kunden heranzurücken. Beim Hofgarten Solingen, der am 24. Oktober eröffnet werden soll, lag die Vermietungsquote im August bei über 80% und bei weiteren 10% waren die Vertragsverhandlungen im fortgeschrittenen Stadium.

Neben stark expandierenden deutschen Filialisten finden sich unter den Mietern auch internationale Marken wie **Camp David**, **Vero Moda, TK Maxx** oder **Rituals**. „Kleinere Städte stellen Investoren sicherlich auch vor neue Aufgaben“, so Binder. In Solingen habe Sonae Sierra darauf geachtet, das bestehende Angebot zu ergänzen.

Der Filialisierungs-Grad von 53,5% zeigt indessen auch, dass viele der angesagten Einzelhandelsmarken in der Stadt noch nicht vertreten sind. Ergänzt wird das Einzelhandels-Sortiment durch zahlreiche Dienstleistungen, Freizeit- und Unterhaltungs-Angebote. Dass Sonae Sierra in dieser zentralen Lage der Stadt, die weltweit als Standort für die Schneidewarenindustrie (Klingenstadt) bekannt ist, auch viel Wert auf die architektonische Gestaltung und die Integration des modernen Gebäudes ins traditionelle Umfeld Wert gelegt hat, liegt in der Natur der heutigen Shopping-Center-

Deals

Bonn: Das Galeriekonzept **Yellow Korner** eröffnet voraussichtlich im Spätherbst einen neuen Store in der Bonner 1a-Lage Dreieck 16. Die Verkaufsfläche beträgt ca. 130 qm. Vermieter ist ein institutioneller Eigentümer. **Jones Lang LaSalle** hat die Vermietung beratend begleitet. Mit seinen Galerien in Europa und in den USA präsentiert Yellow Korner ein Panorama der zeitgenössischen Fotografie. Das Unternehmen möchte der Öffentlichkeit die bedeutendsten Fotografen der Welt bekannt machen und die Anzahl der Auflage ihrer Werke erhöhen. Die angebotenen Originalabzüge werden dabei zu erschwinglichen Preisen angeboten.

Generation. Die Architektur spielt auch bei der Aufenthaltsqualität eine wichtige Rolle. Beim Hofgarten Solingen lautet das gestalterische Motto nach Binders Worten „Natur, Industrie und Mode“. Es nimmt Bezug auf die Charakteristika des Standortes im grünen Bergischen Land und auf die Tradition der Stadt als weltweit bekannter Standort für die Schneidwarenindustrie. So spiegelt sich das Thema „Natur“ in den sommerlich grünen, gelben und orangenen Farben der Innengestaltung. Bei der Außengestaltung stehen die hellgrauen Farben für den Industriestandort Solingen. Dafür steht auch der „Metall-Schal“, der um das Gebäude herum gelegt wurde.

Mit Blick auf die weitere Entwicklung betont Binder, dass Deutschland für Sonae Sierra ein Kernmarkt bleibt, „weil es ein riesiges Revitalisierungs-Potenzial“ bietet und ein stabiler Markt ist. Das gilt aus seiner Sicht sowohl für einen großen Teil der Shopping-Center, die in die Jahre gekommen sind, als auch für interessante Städte, die – wie etwa Solingen - etwas für die Attraktivität ihrer Stadtzentren tun müssen.

Der Einstieg des französisch-niederländischen Shopping-Center-Spezialisten **Unibail-Rodamco** bei der Essener **mfi AG** ist für Sonae Sierra kein Grund, hierzulande diese Pläne zu ändern. Denn das Unternehmen betrachtet den Wettbewerb im Shopping-Center-Business als normal und schätzt ihn sogar.

Expansionsstrategien

Online-Anbieter setzen Nonfood-Handel unter Druck

Dr. Gerold Doplbauer, GfK Real Estate Consultant

Der Langzeittrend permanent steigender Einzelhandelsflächen mit jährlichen Wachstumsraten von rund 0,8 bis 1,4% wurde von Marktteilnehmern lange als „Naturgesetz“ gesehen. Nun markiert der Flächenrückgang um 0,2 Mio. qm im Jahr 2012 ein strategisches Umdenken vieler Einzelhändler, die an natürliche Wachstumsgrenzen stoßen.

Auch wenn der Flächenrückgang primär auf Marktbereinigungen zurückgeht und die Fläche in den nächsten Jahren nochmals leicht steigen dürfte, so kann die Entwicklung doch als Frühindikator für eine längerfristige Trendumkehr interpretiert werden.

Dabei zeigt sich, dass vor allem der **Nonfood-Handel** von den Online-Anbietern unter Druck gesetzt wird und inzwischen nur noch zögerlicher expandiert, während **Lebensmittelhändler** und **Drogerie-Marktbetreiber**, die vom Online-Handel bislang kaum berührt werden, ihre Filialnetze verdichten. So gehören die Lebensmittelkonzerne **Edeka** und **Rewe**, der Discountprimus **Aldi**, der weiterhin Altstandorte durch Neuentwicklungen austauscht, sowie die Drogerie-Ketten **dm** und **Rossmann**, die durch die Schleckerinsolvenz neue Flächen finden, zu den expansivsten Spielern im deutschen Vermietungsmarkt.

Die Expansion bei den Nonfood-Händlern zeigt dagegen ein sehr differenziertes Bild. Im **Bekleidungseinzelhandel** bremsten der lange Winter und die Flutkatastrophen kurzfristig die Vermietungsaktivitäten. Mittel- bis langfristig sind hier allerdings andere Marktkräfte treibend: Zum einen macht den stationären Bekleidungsfilialisten das **Wachstum der Internet-Konkurrenz** zu schaffen. Zum andern bringt der Markteintritt sogenannter **„Category Killer“** wie **Primark**, **Forever 21** oder **TK Maxx** angestammte Young-Fashion -Retailer wie **Mexx**, **Esprit**, **s.Oliver**, **C&A** oder **Tom Tailor** unter Druck. Dass **New Yorker** besonders stark betroffen zu sein scheint, zeigt sich daran, dass kaum noch neue Filialen in Angriff genommen werden. Insgesamt ist festzustellen, dass eine klare Sortimentsausrichtung und eine aggressive Preisstrategie zum Erfolg führen, während Einzelhändler ohne klares Profil, die in der Mitte stecken bleiben, verlieren.

Auszeichnung

Auszeichnung für „Lebendige Stadt“

Mit ihrem **bundesweiten Illuminationsprogramm für Bahnunterführungen** zählt die Hamburger Stiftung **„Lebendige Stadt“** zu den Preisträgern des bundesweiten Wettbewerbs **„Ausgezeichnete Orte im Land der Ideen“ 2013/14**. Der Wettbewerb steht erstmals im Zeichen des Themas „Ideen finden Stadt“. Damit würdigen die Initiative „**Deutschland – Land der Ideen“** und die Deutsche Bank Ideen und Projekte, die Lösungen für die Herausforderungen der Städte und Regionen von morgen bereithalten. **Alexander Otto**, **Kuratoriumsvorsitzender** der Stiftung „Lebendige Stadt“ freut sich über diese Auszeichnung: „Das Projekt hat gezeigt, wie Städte mit Kreativität und überschaubaren Mitteln ihre Attraktivität steigern können. Es ist großartig, dass so viele Städte an unserem Illuminationsprogramm teilgenommen haben. Sie alle dürfen sich damit über diese Auszeichnung freuen.“

Deals

Koblenz: Der führender Streetwear-Filialist in Deutschland und Österreich, **Snipes**, hat im August einen neuen Store in der Koblenzer 1a-Lage Altlöhrtor 3-5 auf rd. 430 qm Verkaufsfläche eröffnet. Vermieter ist ein Privateigentümer. **Jones Lang LaSalle** vermittelte. Das in Köln ansässige Unternehmen Snipes wurde 1998 gegründet und zählt mittlerweile über 50 Stores in Deutschland und Österreich. Zum Markenportfolio zählen international renommierte Schuh- und Textilbrands.

Der **Top-Jahreskongress** für Fachmärkte und Immobilienwirtschaft in Deutschland

5. Deutscher Fachmarkt-Immobilienkongress 2013

Next-Generation-Fachmärkte – Wo liegen noch Potenziale für neues Wachstum?

Im Fokus: Großflächen-Konzepte in begehrten Innenstadtlagen

29./30. Oktober 2013 I Dorint Pallas Hotel I Wiesbaden

+ FACHAUSSTELLUNG

Die Top-Themen:

- **Fachmärkte 2014** – Chancen und Challenges neuer Konzepte
- **Wohnen. Leben. Arbeiten. Einkaufen!** – Standorttrend Wohnortnähe: Wie sind die Aussichten für den Einzelhandel auf der grünen Wiese?
- **Herausforderung Neuprojektierung** – Wie gehen Großflächenprojekte mit Bürgerbegehren und Co. um?
- **Investitionsstrategien** – Welche Produkte haben zukünftig noch Wertsteigerungspotenzial?
- **Mietpreisentwicklung** – Was zahlen Mieter für welchen Standort?
- **Die neuen Mieter auf der Großfläche** – Für welche Handelsformate gewinnt der Standort Fachmarktzentrum an Bedeutung?
- **Flächenbedarf** – Wie verändern demografischer Wandel und Online-Handel die Anforderungen an Betriebstypen und Standorte? Was ist die kritische Ladengröße?
- **Click & Collect vs. Ship from Store** – Wie kann ein Online-Shop den Umsatz auf der Fläche steigern?
- **Fachmarkt-Expansion** – Was lassen die rechtlichen Rahmenbedingungen noch zu?

Es referieren und diskutieren:

Patrick Zahn,
Geschäftsführer Vertrieb/Expansion,
KiK Textilien und Non-Food

Oleg Krüger,
Leiter Expansion, Fressnapf Immobilien- und Vermögensverwaltung

Dirk Gerdes,
Geschäftsführer,
Wirtschaftsförderung Lübeck

Maik Krause,
Expansionsleiter,
Decathlon Sportartikel

Christian Schröder,
Geschäftsführer, MEC METRO-ECE Centermanagement

Kristofer Juergensen,
Geschäftsführender Gesellschafter,
1A Outlet

Dörte Nitt-Drießelmann,
Senior Researcher, Hamburgisches WeltWirtschaftsInstitut (HWWI)

Dr. Johannes Grooterhorst,
Partner, Grooterhorst & Partner Rechtsanwälte

Lars Heese,
Geschäftsführer,
HAHN Fonds Invest

Hubert A. Sevenig,
National Director Retail Investment Frankfurt, Jones Lang LaSalle Retail

Steffen Hofmann, Head of Retail Germany, Henderson Global Investors | **Bernd Rohde,** Leiter Property Management, IPH Handelsimmobilien | **Alexander Dahlke,** Vorstand, Dahlke Immobilien | **Susanne Klaußner** MRICS, Vorsitzende der Geschäftsführung, GRR Real Estate Management | **Uwe Seidel,** Geschäftsführer, Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung | **Florian Lauerbach,** Geschäftsführer, ILG Fonds | **Harald Ortner,** Geschäftsführer, HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft | **Dr. Angelus Bernreuther,** Leiter Standortforschung, BBE Handelsberatung | **Alexander Graf,** Geschäftsführer, eTribes Framework | **Ulrich Henssen,** Vorstand, Fortress Immobilien **Klaus Ortner,** Geschäftsführer, BVO Ortner | **Manuel Jahn,** Leiter Real Estate Consulting, GfK Geomarketing | **Angela Rüter,** Geschäftsführerin, Heuer Dialog | **Dr. Nektarios Bakakis,** Geschäftsführer, Knauber Freizeit | **Andreas Conrad,** kfm. Geschäftsführer, Penny-Markt | **Roland Reimuth,** Geschäftsführender Gesellschafter, Habona Invest | **Boris Böhm,** Mitglied der Geschäftsleitung, Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung | **Dr. Peter Wüst,** Hauptgeschäftsführer, Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten | **Heiko Schröppel,** Geschäftsleitung, TBB Ten Brinke-Projektentwicklung

Gold-Sponsoren:

GROOTERHORST & PARTNER RECHTSANWÄLTE

Hahn Gruppe
Wertarbeit mit Handelsflächen

PENNY.

Silber-Sponsoren:

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

GRR

HABONA INVEST

HBB

Henderson Global Investors

Jones Lang LaSalle

MEC
METRO-ECE Centermanagement

Veranstalter:

the conference group
Ein Unternehmen der Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag

HEUER DIALOG

Medienpartner:

Immobilien Zeitung
Fachzeitung für die Immobilienwirtschaft

Lebensmittel Zeitung

TextilWirtschaft
NEWS | FASHION | BUSINESS

Der Handel

Handelsimmobilien Report

Platz für **Nischen** wird es aber immer noch geben. Ein Beispiel dafür ist das österreichische Streetwear-Label **Blue Tomato**, das aktuell auf den deutschen Markt drängt und Ende 2012 die ersten Läden eröffnet hatte. Ebenso führen Nischenplayer wie der Düsseldorfer Casualwear-Anbieter **Adenauer & Co** oder der italienische Wäsche- und Strumpfspezialist **Calzedonia** ihre Expansion fort.

Auch **ausländische Filialisten** wie die britische Modekette **Topshop** (Foto: GfK), die sich nach Deutschland vortastet, bleiben auf Expansionskurs. Nachdem sie zunächst

mit einem Online-Shop auf dem deutschen Markt gestartet sind, betreiben das DOB-Label Topshop und das Herren-Label **Topman** inzwischen in den **Karstadt** Premium-Häusern sowie bei Karstadt in Düsseldorf einen 150 qm großen Shop-in-Shop. Auch die portugiesische Modekette **Parfois**, die im europäischen Ausland bereits stark präsent ist, plant jetzt den Einstieg in Deutschland. Dafür hat sich das Unternehmen nicht zuletzt deshalb Zeit gelassen, weil der hiesige Markt als äußerst wettbewerbsintensiv gilt.

In der **Schuhbranche** sieht es ähnlich ambivalent aus: Während der Marktführer Deichmann an seinem Expansionskurs festhält und 72 neu Läden plant, hat das Hamburger Traditionsunternehmen **Görtz** zwei schwierige Geschäftsjahre hinter sich. Um den Weg aus der Krise zu schaffen, sind im vergangenen Jahr 16 Standorte geschlossen worden. Reno dagegen plant zwar weitere Neueröffnungen, wird im Gegenzug allerdings auch Standorte schließen.

Unklar ist, wie es mit den Schuhläden der Bahner-Gruppe (u.a. **Schuh Leiser**, **Schuhhof**) weitergeht, die im März des Jahres 2012 ein Planinsolvenzverfahren beantragt hat. Im Zuge der Sanierung wurden rund 30 der insgesamt etwa 170 Leiser- bzw. Schuhhof-Filialen geschlossen. Der Internet-Anbieter **Zalando** ist an dieser Entwicklung nicht ganz unschuldig. Zalando erreicht inzwischen einen Anteil von etwa 4% am deutschen Schuhmarkt und liegt damit in punkto Umsatz auf einem ähnlichen Niveau wie **Reno**. Verschärft wird der Wettbewerb durch den geplanten Markteintritte internationaler Player wie des polnischen Schuhfilialisten **CCC**, der im Großraum Frankfurt seine ersten Pilotstores eröffnen will.

Marktanteilsverschiebung im Einzelhandel

Besonders stark wirkt sich der Einfluss des Online-Handels im stationären Handel mit **Büchern und Unterhaltungselektronik** aus. Sowohl **Media Markt** als auch **Saturn** setzen deshalb auf Multichannel-Strategien und betreiben neben dem stationären Geschäft auch Online-Shops. Die Verzahnung beider Vertriebskanäle (offline/online) wird mit der Beteiligung an **Flip4New** vorangetrieben. Damit ermöglicht Saturn seinen Kunden, gebrauchte Elektronikartikel in ausgewählten Märkten oder auf „saturn.de“ gegen Einkaufsgutscheine einzutauschen. Die Ware wird geprüft und anschließend über verschiedene Vertriebskanäle wieder in den Markt gespeist.

Dass diese Entwicklung Folgen hat, zeigt die Marktanteilsverschiebung im Einzelhandel: Nach Jahren des Wachstums büßten die dominierenden Nonfood-Anbieter, also Fachmärkte und der filialisierte Nonfood-Einzelhandel, 2012 erstmals Marktanteile ein. Dieser auf den wachsenden Onlinehandel zurückzuführende Trend wird sich weiterhin fortsetzen.

Sonstiges

Betreiberwertung in Shopping-Centern

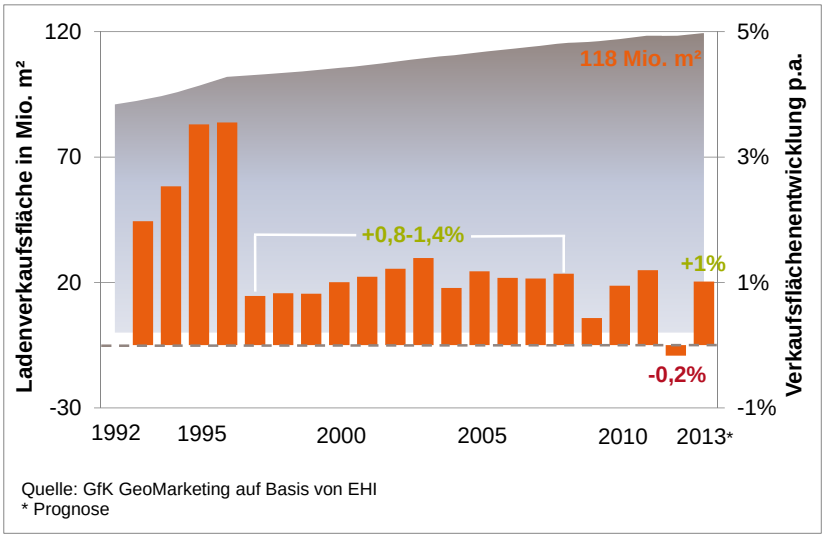
Das Einkaufszentrum Lago in Konstanz ist das Einkaufszentrum mit den zufriedensten Mietern. Das ist das Ergebnis des **Shoppingcenter Performance Report 2013** (SCPR) der „Immobilien Zeitung“. Bei der Mieterbefragung in 400 deutschen Einkaufszentren landen die Breuningerländer in Sindelfingen und Ludwigsburg auf den Plätzen 2 und 3. Bei der erstmals durchgeführten Betreiberwertung bekommt **ECE** die besten Noten. Erstmals bewerteten die Unternehmen auch die Kompetenz von Centermanagement-Unternehmen. Dabei schnitt die Firma ECE, der deutsche Marktführer auf diesem Gebiet, mit der Note 2,01 klar am besten ab. Es folgen **Citti** (2,26) und **MEC Metro-ECE** (2,72).

Stadt News

Kattowitz: **Neinver**, hat den 3. und somit letzten Bauabschnitt der **Galeria Katowicka** eröffnet. Das Projekt in der Innenstadt von Kattowitz ist mit 240 Mio. Euro das bisher größte Investment von Neinver in Europa. Es umfasst neben einem Einzelhandelskomplex mit einer Bruttomietfläche von 53 000 qm die Entwicklung eines Bürogebäudes mit 20 000 qm Fläche, den Umbau des Kattowitzer Bahnhofs sowie den Neubau eines unterirdischen Bus- und Bahnterminals. Am Eröffnungstag sind in der Galeria Katowicka bereits 92%. Auf 4 Etagen sind 220 Geschäfte und unterschiedliche Dienstleister angesiedelt.

Multichannel-Retailing wird insbesondere in den Fashion- und Lifestyle-Segmenten künftig stärkeren Einfluss auf die Standortstrukturen ausüben, da es zu einer stärkeren und professionelleren Integration beider Vertriebskanäle kommen wird. Das Geschäft vor Ort bleibt als „Touchpoint“ weiterhin wichtig, um den physischen Kundenkontakt halten und sehr unmittelbar die Marke entwickeln und pflegen zu können. Wir erwarten, dass Multichannel-Filialisten in diesem Zusammenhang auf wenige aufwändige Flagship-Stores in den teuren Bestlagen der großen Innenstädte und der großen Center setzen, während die Expansion in die Region über kleinere, deutlich kostengünstigere Satelliten erfolgt.

Der bisherige Trend zum generellen Größenwachstum der Filialen wird sich damit in der Breite umkehren. Filialisten, die sich allerdings ganz aus der Fläche zurückziehen oder diese gar nicht erst in Erwägung ziehen, droht ein Verlust an Kundenkontakt. Regionen, die der stationäre Handel nicht (mehr) erschließt, werden an **Amazon** und Co. dauerhaft weggeschenkt.



Quelle: GfK GeoMarketing auf Basis von EHI
* Prognose

Während in der Mittelstadt die innerstädtisch integrierte Lage mit hoher Kundenfrequenz auch in Multichannel-Zeiten oftmals der beste Handelsstandort ist, kann in Kleinstädten die Frequenzbasis so gering sein, dass Innenstädte keine ausreichenden Koppeleffekte bieten und stattdessen der verkehrsorientierte, regional ausstrahlende Standort für den Handel günstigere Erfolgsvoraussetzungen bietet.

Fazit: Die Wettbewerbssituation am – ohnehin schon – gesättigten deutschen Einzelhandelsmarkt hat sich weiter verschärft, was sich zuletzt in einem Flächenrückgang manifestierte. Der Erfolg im Einzelhandel führt daher künftig nicht mehr über Filial- und Flächenwachstum, sondern über die Modernisierung bestehender Flächen. Auf Ambiente und Ladengestaltung wird mehr Wert gelegt. Die starke Expansion der vergangenen Dekaden hat dazu geführt, dass traditionelle Fachgeschäfte aus dem Markt gedrängt und nur teils durch Nischenplayer ersetzt wurden. Das Angebot ist damit ähnlicher und austauschbarer geworden.

Dieser Trend beschleunigte sich zuletzt weiter, da viele Neuentwicklungen in weiten Teilen mit denselben „Inhalten“ – sprich Handelskonzepten – gefüllt werden. Aus Sicht der Entwickler dürfen „Brot-und-Butter-Anbieter“ wie die omnipräsenten Young-Fashion-Filialisten in kaum einem Center fehlen. Damit stecken künftig nicht nur die Händler selbst „in der Mitte“ fest, sondern auch viele Shopping-Center als Angebotsplattform. Auch sie können dadurch austauschbar werden und im Zweifel gegen den tradierten Nachbarstandort oder eine attraktive Neuentwicklung verlieren. Schwach gemanagte oder baulich wenig flexible Objekte bergen folglich große Risiken, wenn sie sich nicht an die veränderten Konsummuster und Markenaffinitäten anpassen.

Deals

Erlangen: Der Modefilialist **„1982“** und **dm-** haben im Geschäftshaus auf dem ehemaligen Gelände der „Grande Galerie“, Nürnberger Straße 24-26, in Erlangen Mietverträge abgeschlossen. Zudem eröffnen auch der Schuhanbieter **Humanic** und die spanische Modekette **Zara**, die sich hier ihren 1. Shop in der Stadt sichern konnte. Neuer Eigentümer des Geschäftshauses gegenüber von den Erlangen Arcaden ist die **Kithan GmbH**, die diese High Street-Immobilie bereits vor Fertigstellung von der **B&L-Gruppe** erworben hat. **Comfort München** vermittelte den Verkauf und die Mietverträge.

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.