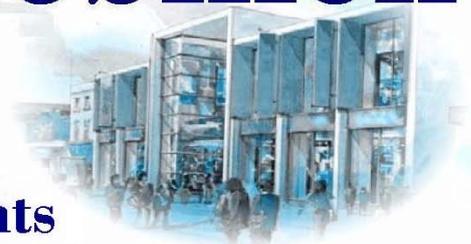


# Handelsimmobilien Report

## Cities & Center & Developments



Liebe Leser,

betrachtet man die vergangenen 6 Jahre im Zeitraffer, dann lässt sich hierzulande von Jahr zu Jahr eine stetige Stimmungsaufhellung erkennen. Die Niedrigzinspolitik der **EZB** befeuert die Investitionen in Immobilien, da die Anlageklasse zumindest für Wertstabilität - und angesichts der eklatanten Preissteigerungen bei Wohnimmobilien in den Metropolen - kurzfristig sogar für deutliche Wertsteigerungen steht. Für dieses Sicherheitsdenken spricht auch die Tatsache, dass es Investoren gibt, wie Immobiliendienstleister beobachten, die bevorzugt Eigenkapital investieren wollen.

Im Umfeld der **17. Internationalen Immobilienmesse Expo Real** in München wird der **deutsche Markt für Handelsimmobilien** geprägt von einer „Zuspitzung an allen Fronten“. Denn man kann es drehen und wenden wie man will, die Politik von **EZB-Präsident Mario Draghi** zur Belebung der Privatinvestitionen in den Euro-Peripherie-Ländern nutzt zunächst einmal dem hiesigen Immobilien-Markt, weil der als solide und stabil gilt. Bei aller Begeisterung für deutsche Retail Assets, haben die Anleger nämlich auch die Folgen früherer Fehlinvestitionen nicht vergessen. Immer wieder ist zu hören, dass Banken sehr genau prüfen und Investoren nicht bereit sind, jeden Preis zu zahlen.

Das ist zunächst einmal eine gute Nachricht, denn den meisten Investoren ist bewusst, dass die großen Notenbanken mit ihrer Niedrigzinspolitik eine Sonderkonjunktur erzeugen und der immense Anlagedruck bei „Niedrigst“-Zinsen im Grunde unausweichlich zu Übertreibungen an den Aktien- und Immobilienmärkten in den stabilen Ländern führen muss. Angesichts des „Feuerwerks“ an Zinssenkungsaktionen und weiterer geplanter Aufkaufprogramme, die die Banken in den südeuropäischen Ländern zur Kreditvergabe an die Privatwirtschaft antreiben sollen - mit mäßigem Erfolg - fragen sich viele Beobachter, ob sich der EZB-Präsident hier zu Verzweiflungstaten hinreißen lässt?

Viele glauben das. Doch es spricht einiges dafür, dass Draghi sehr kalkuliert eines erreichen will: Den Euro-Kurs drücken, ohne dass auffällt, dass er Wechselkurspolitik betreibt. Denn ein schwacher Euro hilft der französischen und italienischen Volkswirtschaft kurzfristig am meisten - macht sie ungeachtet der hohen Produktionskosten im globalen Wettbewerb konkurrenzfähiger. Frankreich hatte bereits früher unverhohlen eine Abwertung des Euro gefordert. Mit ihrer Abwertungspolitik hatten Frankreich und Italien früher bekanntlich ihre globale Wettbewerbsfähigkeit immer wieder gesichert. Und auch die US-Notenbank Federal reserve zielte mit ihrer Niedrigzinspolitik unter anderem darauf ab, den Dollar-Kurs zu schwächen und den Export zu stärken. Experten fürchten schon einen Abwertungswettlauf.



Diese Entwicklung wird aber zweifellos auch die Suche der Investoren nach Sicherheit in Immobilien befördern. Im deutschen Handelsimmobilienmarkt wird 2014 mit einem Rekordergebnis gerechnet.

**Dr. Ruth Vierbuchen,**  
Chefredakteurin

Nr. 181 vom 01.10.2014

**Kostenlos per E-Mail**

ISSN 1860-6369

### Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Fachmarktzentren: Bei Lebensmitteln kann die virtuelle Welt nicht punkten	2
Ikea City Store Hamburg-Altona - Eine Zwischenbilanz	6
Das Interview mit Gerd Wilhelmus: „Eine andere Denke lernen“	10
Nachnutzung von Karstadt-Objekten: Maßgeschneiderte Konzepte nötig	12
Architektur: Fachmarktzentren müssen als Einheit wahrgenommen werden	14
Weißer Flecke in der Nahversorgung: Planungen über die Grenzen hinweg	17
Bewertung: Mehr als jedes 10. Fachmarktzentrum ist „Core“	20
Sonae Sierra: Weit über die heimischen Grenzen hinaus	23
Impressum	24

Ihr direkter Weg zu uns!



Partner des Handelsimmobilien *Report*



# Handelsimmobilien

## Report Nr.181

Cities & Center & Developments

VOM 01.10.14

Seite 2

Unternehmens  
News

### Rewe plant jährlich 200 Neueröffnungen

Die **Rewe Group** hat ambitionierte Expansionspläne: So sollen in diesem Jahr im Bereich **Vollsortiment national** 200 Neueröffnungen und Erweiterungen realisiert werden und die Schlagzahl von 200 neuen Märkten jährlich soll in den nächsten Jahren beibehalten werden. Wachstumstreiber bleiben **Rewe City** und **Rewe Supermärkte**. Aber auch das Netz von **REWE to go** und des Großflächenkonzepts **Rewe Center**, das in Egelsbach einen ganz neuen Pilotmarkt eröffnet hat, soll



wachsen. Das aus 20 Filialen bestehende Netz der nachhaltigen **Rewe Green Buildings** soll um 50 Projekte, die sich bereits in der Planung befinden, erweitert werden. Inzwischen wurde auch das 1. **Penny Green Building** eröffnet. Insgesamt hat Penny 2014 etwa 51 neue Filialen an den Markt gebracht und plant 2015 weitere 50 Neueröffnungen oder Verlagerungen. **Toom Baumarkt** hat 2014 bislang 16 ehemalige Praktiker- und Max Bahr-Baumärkte wiedereröffnet. Insgesamt wurden für 19 ehemalige Praktiker-Standorte langfristige Mietverträge abgeschlossen.



Fachmarktzentren haben sich im Laufe der Jahre stark verändert Foto: Hahn-Gruppe

### Fachmarktzentren im Internet-Zeitalter

## Bei Lebensmitteln kann die virtuelle Welt nicht punkten

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

*Der Online-Handel verändert zweifellos die Handelswelt - aber nicht überall gleichermaßen. Im Segment Fachmärkte macht der Lebensmitteleinzelhandel derzeit den Unterschied, da die Bundesbürger Nahrungsmittel lieber persönlich einkaufen und auch mehr auf Qualität achten. Andere Branchen wiederum leiden stark unter der Internet-Konkurrenz. Das Fachmarktzentrum von Morgen braucht deshalb viel Flexibilität.*

„Wir wollten die Vorzüge des großflächigen Einzelhandels für Investoren herausarbeiten“, erinnert sich **Thomas Kuhlmann, Vorstand der Hahn Immobilien Beteiligungs-AG**, beim **6. Hahn Germany Retail Property Day** im Schloss Bensberg, an die Anfänge der Veranstaltung. Als Spezialist für großflächige Fachmärkte, SB-Warenhäuser und Fachmarktzentren gehörte das Bergisch Gladbacher Unternehmen vor 32 Jahren noch zu den wenigen Spezialisten in diesem Segment. **Vorstandschef Michael Hahn** sah sich in den Anfangsjahren vor allem mit den Zweifeln der Investoren konfrontiert, dass die schlichte Bausubstanz der als „Flachmänner“ bezeichneten Immobilien keine 30 Jahre halten würde.

Nachdem Fachmärkte (inklusive Supermärkte und Discounter) mit 2,65 Mrd. Euro (**JLL**) im 1. Halbjahr 2014 die stärkste Anlageklasse waren, sieht sich Hahn bei der Akquise neuer Objekte heute mit dem „Fluch der guten Tat“ konfrontiert, wie der Vorstandschef humorvoll feststellt. Denn dass diese Anlageklasse zu den Lieblingen der Investoren gehört, sehen Kuhlmann und er auch als Ergebnis ihrer Arbeit.

Dass der Lebensmitteleinzelhandel in vielen Fachmarktimmobilien eine zentrale Rolle spielt, - als Ankermieter in Fachmarktzentren oder als Mieter in SB-Warenhäusern, Verbraucher- und Supermärkten sowie in Discountern - ist angesichts der Umwälzungen durch den **Online-Handel** für die Anlageklasse durchaus von Vorteil. Denn der via Internet bestellte Anteil von Lebensmitteln liegt immer noch deutlich unter 1% des Umsatzes. Gleichzeitig war das Wachstum zuletzt so hoch wie seit 5 Jahren nicht mehr, wie **Gerold Doplbauer, Senior Consultant Retail & Real Estate bei GfK Geomarketing**, berichtet. 2013 lag das Umsatzplus bei 2,7%. Zwar ist die abgesetzte Menge laut Doplbauer nicht gestiegen, doch achten die Bundesbürger mehr auf Qualität und weniger auf den Preis. Sie sind bereit, mehr Geld für Lebensmittel auszugeben.

Das spiegelt sich auch darin wider, dass Deutschlands Lebensmittelhändler massiv in die Gestaltung ihrer Märkte sowie in neue Konzepte investieren und auch ihr Bio-Sortiment in den vergangenen 4 Jahren ausgeweitet haben.

# 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](mailto:expansion.national@rewe-group.com)



**REWE**  
Besser leben.



# Handelsimmobilien Report Nr.181

VOM 01.10.14

## Cities & Center & Developments

Seite 4

### Unternehmens News

#### Grundsteinlegung für die Zielone Arkady

Die **ECE Polska** und der Bürgermeister der polnischen Stadt Bydgoszcz haben den Grundstein für das Shopping-Center **Zielone Arkady** gelegt. Es handelt sich um das bislang größte Projekt der ECE Polska und das größte Center in der Hauptstadt der polnischen Woiwodschaft Kujawien-Pommern. Das Center wird nach seiner Eröffnung im Herbst 2015 auf ca. 51 000 qm Mietfläche rd. 200 Shops und Gastronomiebetriebe bieten. Investor für das 150-Mio. Euro Projekt ist die ECE / **Familie Otto**, deren Landesgesellschaft ECE Polska das Center langfristig betreiben und vermieten wird.

### Deals

**Frankfurt/M:** Die **Internos Global Investors Gruppe** hat im Frankfurter „Depot Sachsenhausen“ rd. 1 700 qm an die **Pure Training GmbH** vermietet. Das Fitnessstudio hat die ehemals von der **Frankfurter Rundschau** genutzten Flächen im EG und im 1. OG für 15 Jahre gemietet. Das Objekt gehört zu einem Immobilien-Spezialfonds, der von Internos betreut wird. **BNP Paribas** vermittelte. Das Depot Sachsenhausen hat ca. 13 500 qm. Zu den Mieter gehören **Rewe**, das Restaurant „**Depot 1899**“ und die Stadtteilbibliothek.

Welche Bedeutung der Lebensmitteleinzelhandel als Mieter der Handelsimmobilien-Szene hat, lässt sich daran ablesen, dass er als größte Branche einen Anteil von 48,2% am Einzelhandelsumsatz von 450 Mrd. Euro erreicht. Dass sich die Flächenproduktivität etwa bei SB-Warenhaus-Betreibern zuletzt unterschiedlich entwickelt hat, wie Doplbauer berichtet, liegt auch daran, dass sich einzelne Unternehmen in der Umstrukturierung und der Filialnetzberreinigung befinden.

Auch die **Drogeriemarkt-Branche**, die dem Segment „Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs“ zugerechnet wird, hat zuletzt stattliche Wachstumsraten erzielt (+17% bei dm und Rossmann), weil sie nach den Worten des GfK-Experten ein Trading-up vollzogen und von der Schlecker-Insolvenz profitiert hat. Vor diesem Hintergrund konstatiert Hahn-Vorstand Kuhlmann: „Ich fühle mich wohl, dass wir bei den Fachmarktzentren vom Lebensmitteleinzelhandel und von Discounttrends abhängig sind, die sich nicht so stark verändern.“ Für viele Mieter sei der Lebensmittelhändler heute als Anker und Frequenzbringer entscheidend. Gleichwohl stellt die Digitalisierung des Handels auch die Fachmarktzentren mit Blick auf ihre typischen Nonfood-Mieter vor Veränderungen, die es exakt zu antizipieren gilt. Laut Kuhlmann muss der Asset Manager heute viel näher an der Immobilie sein - sprich: sich intensiv damit befassen.



M. Hahn (l) und Th. Kuhlmann

### Fachmarktzentren brauchen heute mehr Flexibilität

Beispielsweise mit Blick auf den Flächenbedarf. Denn Mieter aus der Elektrofachmarktbranche, dem Bekleidungs- und Schuhhandel sowie sonstige Konzepte werden mit Blick auf den wachsenden Online-Anteil künftig eher weniger Verkaufsfläche benötigen, während Lebensmittel- und Drogeriemärkte für breitere Gänge und/oder Sortimentsausweitungen mehr Verkaufsfläche brauchen. So gaben nach einer Umfrage der Hahn-Gruppe alle Expansionsverantwortlichen aus dem Elektrofachmarktbereich an, dass der Trend zu kleineren Flächen geht.

Technische Flexibilität bei der Einteilung der Verkaufsflächen in einem Fachmarkt-



Großes Interesse am Retail Property Day Foto: Hahn-Gruppe

zentrum ist deshalb von Vorteil. Auch dem Auftreten des Fachmarktzentrens als Marke mit ansprechender Architektur und Fassade kommt heute große Bedeutung zu. Für das Gros der Kunden (86%) ist laut Kuhlmann aber vor allem die gute Erreichbarkeit wichtig. Dabei kann die wohnortnahe Lage auch bedeuten,

dass sich der Markt auf dem Weg des Kunden vom Arbeitsplatz nach Hause befindet.

Im Fokus der Hahn-Gruppe stehen etwa 180 deutsche Mittelstädte, in denen Fachmarktzentren oder große Lebensmittelmärkte die Versorgungsfunktion erfüllen. In einigen Städten mit schwach ausgeprägter Innenstadt können sich Magnetzentren nach Kuhlmanns Erfahrung auch zu Haupteinkaufslagen entwickeln. Immer wichtiger werden im Internet-Zeitalter auch innovative Handelskonzepte wie **Emmas Box**, ein Sys-



# Handelsimmobilien

## Report Nr.181

VOM 01.10.14

### Cities & Center & Developments

Seite 5

#### Deals

tem, das nach den Worten von Gründer **Michael Reichelt** aus Boxen mit unterschiedlichen Temperaturen besteht. Hier können Kunden online bestellte Lebensmittel bequem abholen. Das Konzept wurde mit der **Uni München** entwickelt. Mit ihren vielen Parkplätzen sind Fachmarktzentren laut Kuhlmann als Standorte gut geeignet.

Weitere Themen der zukunftsorientierten Fachmarktzentren sind Drive-in-Konzepte, ein gemeinsamer Lieferservice aller Mieter eines Zentrums, gemeinschaftliche Logistikflächen, die Nutzung von Ladengeschäften als Distributionszentren, Click & Collect und - zur Steigerung der Frequenz - mehr Events auf den Außenanlagen. Beispiele sind für den Hahn-Vorstand „Oldtimer Treffs“ oder „Trödelmärkte“. Generell wollen die Kunden auch mehr Dienstleistungen und mehr Gastronomie im Zentrum. Mit Blick auf Fachmarktzentren, die keine marktführende Stellung haben, empfiehlt Kuhlmann aber auch, sich davon zu trennen, um kein Geld zu verbrennen.

Dass die digitale Welt weitere innovativen Konzepte hervorbringt, die auch für den stationären Einzelhandel nützlich sind, zeigte die Hahn-Gruppe an den Konzepten **Sugartrends** und **Minodes**. Beim ersten Konzept handelt es sich laut Gründer **Tim Lagerpusch** um eine Internet-Plattform, die innovative kleine Geschäfte weltweit mit ihrem Online-Angebot zusammenbringt. Über das Portal können die Kunden online bestellen. Minodes ist nach den Worten von Gründer **Tim Wegner** ein Analyse-Tool, das dem stationären Einzelhandel helfen kann, seine Flächenproduktivität zu steigern, indem beispielsweise die Frequenz, die Aufenthaltsdauer und Besucherströme gemessen und ausgewertet werden. Dabei könne genau erfasst werden, wie sich die Kunden durch den Laden bewegen.

**Höxter:** Mit dem Verkauf der **Hertie**-Immobilie in Höxter an die **Fokus Development AG** hat **CR Investment Management** das 20. Objekt aus dem Portfolio verkauft, 11 weitere sind noch im Bestand. Das Kaufhaus mit 4 600 qm Mietfläche befindet sich im Zentrum von Höxter. Die Fokus Development AG plant die Entkernung und den Umbau eines Teils des Gebäudes. Die renovierte Immobilie wird 3 700 qm Mietfläche auf 3 Verkaufsebenen haben. Das Investitionsvolumen beträgt etwa 8 Mio. Euro. Die Bauarbeiten sollen Anfang 2015 beginnen.

## Performance – made by MEC.

Mehr Erfolg pro m<sup>2</sup>: Wer das ganze Ertragspotenzial eines Fachmarktcenters ausschöpfen will, braucht den richtigen Partner. Voll integrierte Leistungen fürs Centermanagement schaffen Mehrwerte.

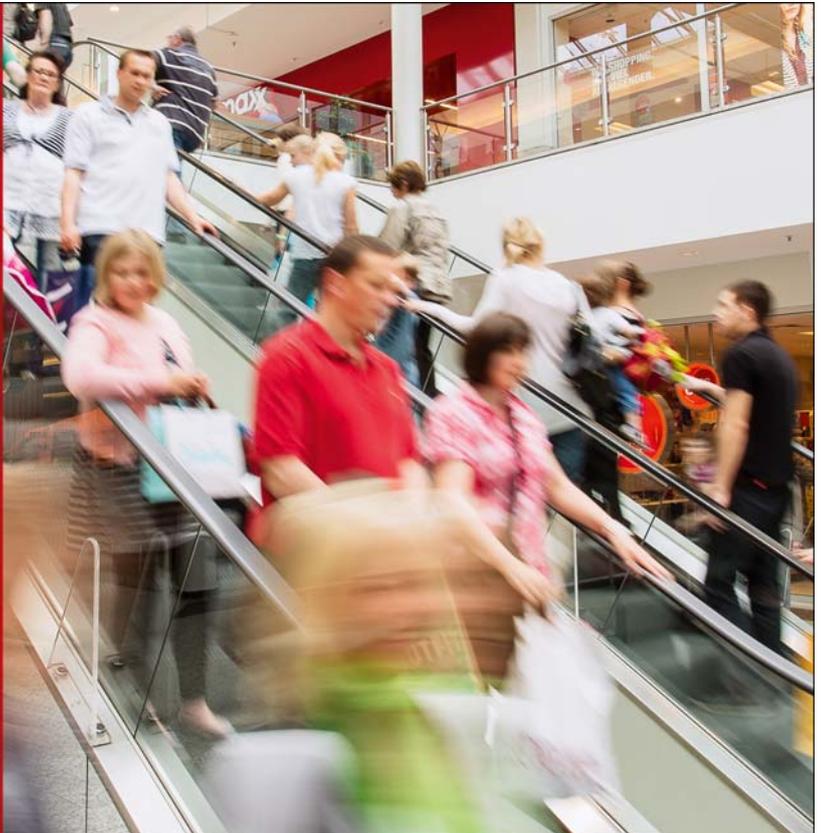
Unser Tagesgeschäft – Ihre Performance: deutschlandweit mit aktuell 41 erfolgreichen Centern, 820 Mietpartnern und einem betreuten Marktwertvolumen von 2,7 Mrd. €.

#### Unser Leistungsportfolio umfasst:

- Property Management
- Centermanagement
- Vermietung
- Projektentwicklung

**expo real** Besuchen Sie uns in  
Halle B2/Stand 340

[www.mec-cm.com](http://www.mec-cm.com)



**MEC**  
METRO-ECE Centermanagement



# Handelsimmobilien

## Report Nr.181

VOM 01.10.14

### Cities & Center & Developments

Seite 6

#### Deals

Eine gute Voraussetzung für den deutschen Markt, den Strukturwandel zu meistern, ist das große Interesse der Investoren am Fachmarktimmobilien-Segment, das von vielen älteren Bestandsobjekten geprägt wird. So gibt es mehr Revitalisierungsobjekte als Neuentwicklungen, die auf Grund des restriktiven Planungsrechts ohnehin nur noch selten genehmigt werden. Dass sich die Investoren nach Beobachtung von **Jan Dirk Poppinga, Head of Retail Investment** bei **CBRE**, derzeit stärker auf „Value-add“-Immobilien mit Wertsteigerungspotenzial - fokussieren, da der Markt für Core-Objekte leer gefegt ist, erweist sich für die Branche als Vorteil.

Ungeachtet des erheblichen Anlagedrucks bleiben die Banken nach Poppingas Beobachtung aber ihrer Neigung treu, Investments extrem kritisch zu prüfen: „Man will keine Fehler machen.“ Und auch die internationalen Investoren, die generell bereit sind, höhere Risiken einzugehen, fragen sehr genau nach und suchen Vergleichswerte, um das Risiko einzugrenzen. Für eine gewisse Entspannung in Deutschland sorgt die aktuelle Belegung des **spanischen Marktes**, die nach den Worten von **Gertrud R. Traud, Chefvolkswirt** der **Helaba**, mit Blick auf die Schaffung vieler neuer Arbeitsplätze und die Ausweitung der Ausrüstungsinvestitionen bislang viel zu wenig beachtet wurde. So habe Opel beispielsweise seine Produktion von Südkorea nach Spanien verlagert. Dass Spanien als Alternativland zurück ist und jeder dort investieren möchte, bestätigt auch Poppinga: „Dadurch baut sich der Druck in Deutschland ab.“

#### Quartiersentwicklung

### Ikea-City-Store Hamburg-Altona - ein Zwischenbericht

**Sandra Emmerling, Projektleiterin**  
**Dr. Lademann & Partner, Hamburg**

*Im Juni 2014 öffnete die erste IKEA-Innenstadtfiliale in Kontinentaleuropa ihre Tore. Zeit, ein erstes Zwischenresümee für das innerstädtische Einrichtungshaus in Hamburg-Altona zu ziehen. Im September 2014 hat **Dr. Lademann & Partner** daher in Kooperation mit der Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung SRL e.V. in Hamburg-Altona ein Fachgespräch mit Exkursion durchgeführt.*



Das Hamburger **Ikea**-Einrichtungshaus befindet sich im Sanierungs- und Stadtumbauegebiet „**Altona-Altstadt S5 Große Bergstraße/Nobistor**.“ Das wesentliche Ziel in diesem Handlungsfeld „Zentrumsfunktion, Wirtschaftsstandort und Nahversorgung“ ist es, das östliche Bezirkszentrum bis spätestens zum Jahr 2017 als florierenden Einkaufs-, Dienstleistungs- und Gesundheitsstandort mit überörtlichem Einzugsbereich wiederzubeleben. Durch den

Leerzug des Forums Altona und die Schließung der Karstadt-Filiale (sog. Frappant) 2003 standen zu Beginn der Sanierungsphase mehr als 15 000 qm Handelsfläche leer.

Aus Sicht des Sanierungsträgers **steg Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungsgesellschaft Hamburg mbH** hat sich das Sanierungsgebiet Altona-Altstadt seit Eröffnung des **Neuen Forums Altona** sowie des **Ikea-City-Stores** deutlich positiv entwickelt. Mit den Neubauprojekten **City Center Altona** und der **Neuen Berg Spitze** wird das Einzelhandels- und Gastronomie-Angebot weiter ausgebaut. Von diesen Impulsen können auch die anderen Handlungsfelder profitieren: u.a. wird der zentrale Goetheplatz mit finanzieller Unterstützung von Ikea umgestaltet werden.

Ein wichtiger Aspekt bei der Ansiedlung des innerstädtischen Ikea-Hauses ist das durch die **ARGUS Stadt- und Verkehrsplanung** festgestellte neue Verkehrsaufkommen. Noch vor Eröffnung des Ikea-Markts wurde allerdings von einem Gericht angeordnet, dass das Möbelhaus auf Grund der zu erwartenden Lärmemissionen durch den

**Bremen:** Das **Bremer Carree** füllt sich weiter: Die **Allianz Real Estate**, zu deren Portfolio die Immobilie gehört, hat an **Rossmann** rd.1 200 qm Fläche an der Papestraße/Ecke Hanseatenhof vermietet. Die Flächen im

**CoRE**  
Campus of  
Real Estate

**23. Okt. 2014**  
in München

**5. CoRE**  
**Handels-**  
**immobilitag**

Klicken für Programm/Anmeldung  
[office@campus-of-real-estate.de](mailto:office@campus-of-real-estate.de)

Erd- und Untergeschoss werden in den nächsten Monaten aus- und umgebaut. Die Eröffnung des Marktes ist im Frühjahr 2015 geplant. Das Düsseldorf Unternehmen „**storescouts**“ vermittelte. Im Bremer Carree sind nunmehr noch 3 000 qm zusammenhängende Einzelhandelsflächen in der Vermarktung. Die Allianz Real Estate ist mit weiteren namhaften Interessenten im Gespräch.



# Handelsimmobilien

## Report Nr.181

VOM 01.10.14

### Cities & Center & Developments

Seite 7

Kunden- und Anlieferverkehr bereits um 19.30 Uhr schließen muss. Zwei Monate nach Eröffnung zeigt sich, dass das von Ikea-Gegnern erwartete Verkehrschaos bei weitem nicht eingetreten ist: Entgegen den Prognosen, dass etwa die Hälfte der Kunden mit dem Pkw anreisen würden – kamen in den ersten Monaten nur 10% mit dem Auto. Viele Besucher und Kunden kommen aus den angrenzenden Postleitzahl-Gebieten.

Dies ist sicherlich auf die besondere Marketingstrategie des schwedischen Möbelhauses zurückzuführen, das den Altonaer Markt zunächst schwerpunktmäßig an ÖPNV-Haltestellen beworben hat und nicht - wie üblich - an Ausfallstraßen. Auch das nutzerorientierte Mobilitätskonzept, das - in Abhängigkeit von Transportbedarf und Entfernung - bewusst den Einsatz umweltfreundlicher Verkehrsträger forciert wie den Verleih von Lastenfahrrädern und Sackkarren, Fahrradkurieren, Möbeltaxis und vieles mehr, ist ein Novum dieses Innenstadt-Ikeas.

Der CityStore (18.000 qm VKF auf 3 Handelsebenen (plus 6 Ebenen für Logistik, Personal und Parken) ist durch die Lage in einer Fußgängerzone sowie mit Blick auf die gängigen Standortanforderungen des Einzelhandels einmalig. Er widerspricht auch dem generellen Trend im deutschen Möbeleinzelhandel, der stärker auf steigende durchschnittliche Verkaufsflächen setzt. Konkret versuchen gerade die größeren Einrichtungsmärkte durch deutliche Flächenerweiterungen und die Eröffnung weiterer Standorte ihre Marktanteile zu sichern bzw. auszubauen. Dabei führt der Ikea-Konzern das Umsatzranking sowohl im stationären als auch im Online-Handel mit Möbeln an.

Zugleich wird der großflächige Einzelhandel mit zentrenrelevanten Haupt- bzw. Randsortimenten von der Stadt- und Raumplanung an städtebaulich-integrierte Standorte wie Innenstädte von Mittel- oder Oberzentren verwiesen. Die Folge sind lange Pla-

### Deals

**Stuttgart:** Ein institutioneller Investor hat ein Büro- und Geschäftshaus im gefragten Gewerbegebiet in der Schulze-Delitzsch-Straße in Stuttgart-Möhringen erworben. Bei dem im Jahre 1972 erbauten Objekt handelt es sich um ein voll vermietetes sechsstöckiges Büro- und Geschäftshaus, das über ca. 6 085 qm Nutzfläche verfügt. Davon entfallen etwa 3 845 qm auf Verkaufs- und Lagerflächen und ca. 2 240 qm auf die Büroflächen. Verkäufer ist ein privater Bestandshalter. **Engel & Völkers** Commercial Stuttgart vermittelte den Kaufvertrag.

Orangefield • sedico

Stark im Einzelhandel:

jetzt  
auch in  
Deutschland.



Kostenoptimierung  
für Filialisten

Standortverwaltung  
von Gewerbeimmobilien

Mietvertragsberatung  
für den Einzelhandel

Mehr Infos unter: Telefon: 069 – 70 79 50 66 | E-Mail: sedico.de-fra@orangefield.com | Web: sedico.orangefield.com



# Handelsimmobilien

## Report Nr.181

VOM 01.10.14

### Cities & Center & Developments

Seite 8

#### Personalien

##### Wilhelmus verstärkt mfi Development GmbH

Seit Anfang September verstärkt **Gerd Wilhelmus** (60) als neuer **Geschäftsführer und Leiter Projektentwicklung** die **mfi Development GmbH**. Bei mfi forciert Wilhelmus vor allem die Akquisition und die Entwicklung von neuen Stadtentwicklungsprojekten. „Wir freuen uns, dass wir Gerd Wilhelmus für uns gewinnen konnten und er uns von nun an mit seinem Know-how bei innovativen Projekten unterstützt“, sagt **Ulrich Wölfer, Chief Development Officer** der **mfi AG**. Der diplomierte Ingenieur für Stadt- und Regionalplanung Wilhelmus war nach dem Studium zunächst in der Stadtentwicklung beschäftigt und hatte danach verschiedene Führungspositionen in Entwicklungs- und Immobiliengesellschaften inne. Zuletzt war er bei der **ECE** als Geschäftsführer der Development-Sparte. In dieser Rolle verantwortete er viele Entwicklungen, Erweiterungen und Re-Developments von Shopping Centern.

#### Deals

**Bautzen:** Die **Schuhhof GmbH** mietet einen Shop mit 400 qm in Bautzen, Kornmarkt 20. Vermieter ist die **Bautzner Wohnungsbaugesellschaft mbH**. Die Eröffnung ist im Frühjahr 2015 geplant. Das Ladenlokal befindet sich in unmittelbarer Nähe zum innerstädtischen Kornmarkt-Center. **Comfort** vermittelte.

nungszeiträume und deutlich höhere Investitionsvolumina auf Grund des höheren Anspruchs an die Architektur sowie die gesicherte Erschließung der Standorte.

Letztlich entscheiden allerdings die Verbraucher, ob bei ihrem (Möbel-)Einkauf die Nähe zum Standort relevant ist oder andere lagebezogene, objektbezogene oder markenbezogene Aspekte die Wahl der Einkaufsstätte dominieren. Das Ikea-Projekt in Altona trägt bereits dazu bei, näher an die urbanen, vor allem an die nicht-motorisierten Verbraucher heranzurücken. Damit werden die signifikanten Nachfrageabflüsse im Segment Möbel aus der inneren Stadt reduziert. Die bestehenden Hamburger Ikea-Filialen am Stadtrand verzeichnen zudem die erhofften Entlastungseffekte.

Es ist auch abzusehen, dass die Neue Große Bergstraße insbesondere durch den Ikea-



Foto: Lademann & Partner

#### *Ikea belebt die Neue Große Bergstraße*

Bäckereien und Sonderposten-Läden in Verbindung gebracht wurde, deutlich verbessert hat. Zudem wurden zuvor zurückgestellte Investitionen wie z.B. die Sanierung von Bestandsobjekten angestoßen.

Allerdings ist der durch Ikea generierte Mehrwert für die Lage auch mit dem betriebswirtschaftlichen Nutzen des Modellprojekts in der Altonaer Fußgängerzone abzuwägen. Zwar verzeichnet der City-Markt auf den 3 Handels- und Gastronomieebenen eine hohe Frequenz. Nach Aussage des Einrichtungshausleiters **Christan Mollerus** von der **IKEA Deutschland GmbH & Co. KG** liegt der durchschnittliche Einkaufsbetrag je Kunde aber deutlich unter dem Ikea-Durchschnitt. Denn am Standort City-Markt werden verstärkt zentrenrelevante Sortimente, wie Kerzen, Wohnaccessoires etc. verkauft. Auf sperrigen Möbeln, wie Kleiderschränken, bleibt Ikea in Altona (noch) sitzen.

### Ein Innenstadt-Möbelhaus braucht eine höhere Frequenz

Gemessen an einem traditionellen Ikea-Einrichtungshaus braucht der innerstädtische Markt eine deutlich höhere Frequenz - der Altonaer Markt liegt hinsichtlich der Kundenfrequenz unter den Top-Märkten in Deutschland - , um durchschnittliche Flächenleistungen zu erreichen. Der Altonaer Citystore werde derzeit intensiv getestet. Besonderheiten des Altonaer City-Konzepts sind vor allem:

- die Anlieferungszone im Untergeschoss. Einige Kilometer von der Innenstadt-Filiale entfernt, wurde zudem erstmals ein Zwischenlager eingerichtet, um durch geschulte Fahrer eine reibungslose Anlieferung zu gewährleisten.
- die Architektur und die Ladeneinrichtung der Immobilie (u.a. 3 Handelsebenen mit Neuordnung der Möbel und den korrespondierenden Sortimenten).
- der Fassadenwettbewerb (blauer Strichcode): Während die Immobilie aus einem Blickwinkel strahlend weiß aussieht, nimmt der Blauanteil zu, wenn man sich von einer anderen Seite her nähert.
- die Öffnung des Möbelhauses im Erdgeschoss und im 1. Obergeschoss durch große Schaufenster.

Markt und die weiteren angeschobenen Investitionen – darunter auch städtebauliche – ihre Bedeutung als Einkaufslage wiedererlangen wird. Sie hat deutlich von der Entwicklung in den vergangenen Jahren profitiert. Das Vertrauen verschiedener Filialisten (**TK Maxx, Vapiano**, etc.) hat dazu geführt, dass sich das Image des östlichen Bezirkszentrums, das zuletzt primär mit Leerstand, SB-



# Handelsimmobilien

## Report Nr.181

VOM 01.10.14

### Cities & Center & Developments

Seite 9

- Die „klassische“ Ikea-Gastronomie - ergänzt durch ein sog. Street Café, das am frühen Morgen bereits zugänglich ist - wird zudem gut angenommen. Gerade die Gastronomie fungiert als wichtiger Frequenzbringer des Innenstadt-Stores.

**Fazit:** Das Altonaer City-Konzept ist zweifelsohne ein Gewinn für das Bezirkszentrum; allerdings nicht per se auf andere Innenstädte übertragbar. Viele innerstädtische Flächen mit Potenzial erfüllen z.B. nicht das notwendige Einwohnerpotenzial und die damit verbundene Frequenz. Ein innerstädtisches Einrichtungshaus ist daher nur an Standorten zu realisieren, die höchst urban geprägt sind. So leben in Altona im Radius von 2,5 km 150 000 Personen und ein erhebliches Bevölkerungswachstum ist zu erwarten. Die Pkw-Dichte liegt bei lediglich 300 je 1 000 Einwohner. Zudem besteht mit einem Fern-, Regional-, S- und Busbahnhof für Nichtmotorisierte eine hervorragende Anbindung an das Hamburger Stadtgebiet.

Prospektiv leerfallende (Warenhaus-)Immobilien sind daher nicht per se für den Möbelhandel geeignet. Vielmehr gilt es auszuloten, welche Betriebstypen und Flächenkonzepte an einem Standort alternativ zu realisieren sind. Die Entwicklung von Refurbishmentkonzepten einschließlich Umsetzungsempfehlungen hinsichtlich Mieter- und Branchenmix, Flächenlayout und Objektpositionierung stellt ein wesentliches Tätigkeitsfeld von Dr. Lademann & Partner dar.

Das Ikea-City-Konzept in Hamburg-Altona zeigt allerdings, dass der großflächige Einzelhandel standortadäquate Lösungen hinsichtlich Standortwahl und Weiterentwicklung des Standardkonzepts (z.B. Architektur und Mehrgeschossigkeit) entwickeln muss, um funktional und städtebaulich einen Impuls und einen Mehrwert für eine Stadt oder ein Quartier darzustellen.

### Deals

#### Multi ernennt neuen Vermietungsmanager

**Andreas Nienkemper** ist bei der **Multi Development Deutschland GmbH** für die Vermietung von Einzelhandelsflächen in Shopping-Centern zuständig. Der 37-jährige Diplom-Geograph war zuvor Vermietungsmanager der **Comfort Center Consulting GmbH**. In dieser Funktion verantwortete er für nationale und internationale Mandanten die Vermietung verschiedener Einkaufszentren im Rahmen von Redevelopment- und Center-Managementaufträgen. Multi will den Bereich damit weiter entwickeln.

**BBE**  
Handelsberatung

brand eins Thema  
**B**  
2014  
BESTE BERATER

**Besuchen Sie uns auf der ExpoReal, Messe München**  
6. – 8.10.2014 – Halle B2, Stand 241

**SAVE THE DATE – PODIUMSDISKUSSION**  
Erfolgsfaktoren für die Optimierung von Shopping-Centern  
Dienstag 07.10.2014 / 14.00 – 15.00 Uhr / Halle A1, Raum A.11

**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.

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Erfurt | [www.bbe.de](http://www.bbe.de) Wissen schafft Zukunft.



# Handelsimmobilien *Report Nr.181*

Cities & Center & Developments

VOM 01.10.14

Seite 10

## Das Interview

### „Eine andere Denke lernen!“

**Drei Buchstaben bleibt Gerd Wilhelmus treu. Doch nach knapp 20 Jahren arbeitet ECE's Entwicklungsdirektor nun als Geschäftsführer Development für die mfi AG.**



**Handelsimmobilien Report:** *Herr Wilhelmus, seit 1. September sind Sie Geschäftsführer Projektentwicklung bei der mfi. Was versprechen Sie sich von dem Wechsel?*

**Gerd Wilhelmus:** Nach fast 20 erfolgreichen Jahren bei der ECE reizte es mich, noch mal eine „andere Denke“ kennen zu lernen. Im Zusammenspiel mit der international sehr professionell ausgerichteten **Unibail-Rodamco** und dem langjährig am deutschen Markt erfahrenen Projektentwickler mfi, entsteht eine spannende Konstellation mit viel Innovationspotential - das reizte mich sehr.

**HIR:** *Wie wird die neue Firmenkultur Ihre Arbeit verändern?*

**Wilhelmus:** Das wäre verfrüht zu sagen. Ganz allgemein erleben Entwickler spannende Zeiten: Auf Seiten des Marktes fordert uns der strukturelle Wandel; kommunal sind wir mit oft veralteten Planungsaufgaben konfrontiert. Hier gilt es, Überzeugungsarbeit für die veränderten Anforderungen zu leisten. Und auf Seiten der Immobilie arbeiten wir an Shopping-Center-Konzepten, die zur eCommerce-Zeit passen. Wie genau die zeitgemäßen Lösungen aussehen werden, da bin ich selbst gespannt! Sicher ist, ihre Erlebnis- und Städtebauqualität ist höher, der Service und die Gastronomie vielfältiger.

**HIR:** *Woran erkennen Sie, dass Sie Ihr Ziel erreicht haben?*

**Wilhelmus:** Auch bei der ECE habe ich zum konzeptionellen Umdenken beigetragen können. Als gelernter Stadtplaner spielt für mich die örtliche Anpassung der Center und ihre Vernetzung mit Lauflagen und Kundenströmen eine große Rolle. Ein gutes Beispiel ist die Konzeption des ECE-Centers Mainz: Statt eines großen Gebäudes haben wir eine Agglomeration an Baukörpern geschaffen, die miteinander verbunden sind. So entsteht das Gefühl, man bewegt sich durch ein Stück Stadt. In diese Richtung weiterzudenken, kann lohnenswert sein. Denn wir müssen für die meist kleinteilig strukturierten deutschen Innenstädte ein adäquates Konzept finden.

**HIR:** *Auch als Kongressredner machen Sie sich für diese „implementierten Stadtquartiere“ stark. Ist das der Trend?*

**Wilhelmus:** Verstärkt werden Mixed-Use-Konzepte kommen, bei denen der Handel eine starke immobilienwirtschaftliche Leitfunktion übernimmt. Neue Handelsquartiere entstehen meist im Rahmen von zusammenhängenden Gebiets- oder Stadtentwicklungsvorhaben, von denen es auch in Zukunft noch einige geben wird.

**HIR:** *Ihr ehemaliger Arbeitgeber verabschiedete sich weitgehend aus dem Neuentwicklungsgeschäft - wieso machen die Essener Entwickler weiter?*

**Wilhelmus:** Beide Unternehmen richten sich nach dem Markt. Und der sagt, Metropolen entwickeln sich stabiler als viele Mittelstädte. Und große Objekte ab 30 000 qm GLA sind tendenziell die Gewinner, weil sie im Wettbewerb weniger angreifbar sind. ECE wie mfi/Unibail interessieren die großen Objekte oder Bestandskäufe mit anschließender Umstrukturierung. Auf Seiten des Marktes liegen sie also nicht so weit auseinander, möglicherweise in der internen Denke.

**HIR:** *Erst im August stieg die mfi überraschend aus der Centerentwicklung in Weil am Rhein aus. Welche weiteren Projekte gibt es?*

## *Deals*

**Neumarkt:** Die Firmengruppe **Max Bögl** hat das Center-Management für das Einkaufszentrum im Stadtquartier **Neuer Markt** in Neumarkt an die



**IPH Handelsimmobilien GmbH** vergeben. Im Rahmen eines gemeinsamen Termins Mitte September wurde der zunächst bis Ende 2019 laufende Vertrag unterzeichnet. Die IPH hat bundesweit insgesamt 14 Shopping-Centern, unter anderem auch in München und Regensburg, im Center-Management.

## *Personalien*

### JLL verstärkt Bereich Fachmarktprodukte

JLL komplettiert das Dienstleistungsangebot im Bereich Fachmarktprodukte: So wird Dipl.-Ökonom **Roland Dreger** (46), den Bereich **Retail**



**Warehouse Leasing** als **Associate Director** aufbauen und erweitern. Dreger befasst sich seit über 15 Jahren mit Fachmarktimmobilien, zuletzt als Gesellschafter der DKE3 Retail & Invest Immobilien Ltd. & Co. KG. Weitere berufliche Stationen als Vermietungsmanager und Projektentwickler waren die **ITG**, die **AVW**, die **Metro** sowie **Kemper's**.



# Handelsimmobilien *Report Nr.181*

VOM 01.10.14

## Cities & Center & Developments

Seite 11

**Wilhelmus:** Dass sich mfi/Unibail mit einem großen Projekt in Hamburg beschäftigt, sickerte bereits durch. Über andere Projektansätze zu sprechen wäre verfrüht. Nur so viel: Es sind wohl einige.

**HIR:** *Mfi-Chef Karl Reinitzhuber kündigte individualisierte Konzepte gegen die Flaute in Malls an: Die „Arcaden“ bekommen lokale Namen und ortsspezifische Architektur löst Baukastenlösungen ab. Was tragen Sie bei?*

**Wilhelmus:** Das ergänzt perfekt meinen Ansatz, sozusagen den Genius Loci zu entwickeln. Er steht für Städtebau-, Architektur- und Aufenthaltsqualität sowie ein marktgerechtes Branchenspektrum gleichermaßen. Gerade in Deutschland sind Bau- und Stadtstruktur noch stark regional geprägt. Dies aufzugreifen, ist alles andere als trivial, denn ökonomisch spricht vieles für Standardisierung. Aber wie soll man sich sonst von den Bequemlichkeitsvorteilen des Online-Handels absetzen, wenn nicht mit der Symbiose aus Urbanität und Shopping-Erlebnis?

**HIR:** *Wie weit soll die Individuallösung gehen, wie groß die Öffnung sein?*

**Wilhelmus:** Öffnung hört dort auf, wo ökonomische Sachzwänge und Funktionalitäten angetastet werden! Letztere wird noch wichtiger als bisher. Weil die Halbwertszeit von Handelskonzepten sinkt, muss die bauliche Anpassungsfähigkeit der Center steigen – sonst wären sie nicht Nachhaltigkeits! Ändern sich der Markt und die Trends, müssen Mietbesatz, Ladengrößen und -ausstattung zeitnah folgen können. Dazu braucht es ein bauliches Grundgerüst, bei dem z.B. Lage und Verlauf der Ladenstraßen möglichst starr sind, aber alle vermietbaren Flächen maximal flexibel. Die hohe Kunst ist es, diese funktionalen Anforderungen in einem individuellen Konzept mit hohem städtebaulichen Anspruch zu verwirklichen.

*Die Fragen stellte **Rahel Willhardt***

### Deals

**Stockholm und Kopenhagen: Cordea Savills** hat für den von ihrer Luxemburger Verwaltungsgesellschaft für institutionelle Investoren gemagten **European Retail Fund** ein Büro- und Geschäftsobjekt in Kopenhagen für circa 28 Mio. Euro von **Aberdeen Asset Management** und ein Einkaufszentrum in einem der wohlhabendsten Bezirke von Stockholms für rd. 33 Mo. Euro von der **Commerz Real** erworben. Nach diesen Übernahmen beläuft sich das Investitionsportfolio des Fonds auf 8 Objekte in bester Lage mit einem Volumen von insgesamt rd. 220 Mio. Euro.



## Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

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

### Zukunftsthema Multichannel: Herausforderung und Chance

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

Wissen bewegt.



# Handelsimmobilien Report Nr.181

VOM 01.10.14

Cities & Center & Developments

Seite 12

Personalien

## Nachnutzung von Karstadt-Immobilien

### Ein maßgeschneidertes Konzept für jeden Standort

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Nach der **Karstadt**-Aufsichtsratsitzung am 11. September ist immer noch nicht klar, welche Filialen möglicherweise geschlossen werden könnten. Nachdem sich der Aufsichtsrat aber auf Untersuchungen des Managements beruft, wonach Wettbewerber mit 20% weniger Personal erfolgreicher arbeiten würden als Karstadt, ist klar, dass gespart werden soll. Wie durchgesickert ist, stehen etwa 2 000 Stellen zur Disposition, davon etwa 400 in der Zentrale und der Rest in den Filialen. Schließungsbeschlüsse seien noch nicht gefasst worden, teilte das Unternehmen dagegen mit. Nähere Informationen werden von der Aufsichtsratsitzung am 23. Oktober erwartet.

Da aber der **Aufsichtsratsvorsitzende Stephan Fanderl** bereits bei früherer Gelegenheit davon sprach, dass über 20 Karstadt-Filialen nicht rentabel arbeiten würden, wird befürchtet, dass entsprechende Schließungen anstehen. Mit Blick auf die Frage der Nachnutzung solcher Immobilien und die immer noch recht große Zahl leer stehender **Hertie-Häuser**, stellt **Joachim Stumpf, Geschäftsführer der IPH Handelsimmobilien GmbH** in München, fest, dass es für die Objekte



Leer stehende Immobilien sind eine schwere Hypothek

„mehrheitlich gute Nutzungsmöglichkeiten für Handelskonzepte“ gebe. Dabei erwartet er

keinen langen Leerstand, da sich die verbliebenen Karstadt-Immobilien an attraktiveren Standorten befinden als die Hertie-Häuser. „Eine Verödung droht nicht“, ist der Experte überzeugt.

Zum Hintergrund: Der frühere **Karstadt-Quelle-Chef Thomas Middelhoff** hatte 2005 die kleineren Karstadt-Filialen - das Netz bestand auch aus sehr unterschiedlichen Größen - ausgegliedert und nebst den Namensrechten des früheren Warenhaus-Unternehmens **Hertie** an den britischen Investor **Dawnay, Day** verkauft. Viele der Hertie-Häuser arbeiteten nicht rentabel. Beide Unternehmen gingen bekanntlich in die Insolvenz und die neue Hertie GmbH wurde liquidiert.

### Tests mit City-Möbelhäusern sind keine Blaupause

Auf dem Gelände einiger der verkauften Hertie-Immobilien wurden inzwischen neue Geschäftshäuser gebaut - meist mit einer Mischung aus Lebensmittelanbieter, Drogeriemarkt und Mode. Andere werden zu Shopping-Centern umgebaut und einige hat der SB-Warenhausbetreiber **Kaufland** für sich erworben.

Die 83 Karstadt-Warenhäuser weisen dagegen eine homogenere Größenstruktur und bessere Standorte - meist in den großen Städten - auf. Deshalb waren sie ausgesucht worden und hatten auch das Insolvenzplanverfahren 2009/10 erfolgreich überstanden. Aber auch bei den Karstadt-Häusern, die womöglich aufgegeben werden, sieht IPH-Geschäftsführer Stumpf für die Nachnutzung **kein Einheitskonzept**. In **Hamburg-Altona** etwa hat **Ikea** im Sommer sein erstes - und möglicherweise einziges - innerstädtisches Einrichtungshaus auf dem Areal einer bereits 2003 geschlossenen Karstadt-Filiale eröffnet. Eine Blaupause für den Standort Innenstadt und ehemalige Warenhäu-

#### Brian M. Tucker wird Partner von C & W

**Brian Malcom Tucker**, 47, hat am 1. Oktober



2014 die Leitung des Bereichs Shopping-Center-Investment von **Cushman & Wakefield** (C&W) in

Deutschland übernommen. Als **Head of Shopping Center Investment** wird er in der Partner-Position von München aus den Bereich ausbauen. Tucker hat über 20 Jahre Berufserfahrung in der Immobilienbranche: Zuvor war er fast 7 Jahre als Head of Retail Acquisitions & Sales zuständig für alle Einzelhandelsinvestments bei der **Deka Immobilien** in Frankfurt. Ferner war er in leitenden Funktionen u. a. bei der **ECE Projektmanagement** und **Hammerson** tätig. Mit dieser Verstärkung will C&W sein Transaktionsgeschäft im Bereich Shopping-Center-Investment voranbringen. Zusammen mit dem High-Street- und Retail-Warehouse-Investmentteam, das von Matthias Feske geleitet wird, ist das C&W-Retail-Segment auf Wachstumskurs.

#### Deals

**Essen: Dunkin' Donuts** mietet 50 qm Handelsfläche in der Limbecker Straße 52-54 in Essen. Das ist der 3. Laden in der Einkaufsstadt. Vermieter ist ein Privatinvestor. **BNP Paribas Real Estate** vermittelte.



# Handelsimmobilien

## Report Nr.181

VOM 01.10.14

### Cities & Center & Developments

Seite 13

#### Personalien

##### Radszweit wechselt zu Lührmann Berlin

Verstärkung für die Einzelhandelsspezialisten von **Lührmann Berlin**: Seit Mitte September dieses Jahres verstärkt **Florian Radszweit** als **Prokurist** das Investment Team bei Lührmann in der Bundeshauptstadt. Der 33-Jährige Diplom Kaufmann bringt einzelhandelsimmobilien-spezifische Erfahrung mit, durch seine langjährige Tätigkeit bei **City Jung** in Berlin. Florian Radszweit war dort für die Vermietung und den Verkauf von Einzelhandelsimmobilien zuständig.

ser ist das aus Sicht des schwedischen Möbelhändlers aber nicht. Zunächst wird mit Spannung getestet, was für Ikea an einem solchen Standort wirtschaftlich möglich ist.

Und auch IPH-Geschäftsführer Stumpf warnt: „Im Fall der Karstadt-Immobilien gilt es unbedingt, speziell auf den jeweiligen Standort abgestimmte Einzelfalllösungen zu erarbeiten.“ Mit Blick auf die verständliche Angst der betroffenen Städte vor den Folgen leer stehender Großimmobilien ist der Experte aber überzeugt: „Eine Verödung droht nicht.“ Die Reurbanisierung - sprich: die Rückbesinnung vieler Menschen auf die Städte als Wohnorte - begünstige auch neue Lösungen für ehemalige Karstadt-Standorte: „Die City ist schon seit einiger Zeit für den Handel wieder attraktiv.“

Zu den Rückkehrern in die Cities gehört auch der **Lebensmitteleinzelhandel**, der insbesondere in den 1970er- und 1980er-Jahren überwiegend an den Stadtrand oder in Stadtteillagen gezogen war. Mit neuen Konzepten kehren sie heute vermehrt zurück, beispielsweise als Ankermieter in Hybriden Malls wie **Rewe** in die revitalisierte ehemalige Karstadt-Filiale (**Bavier Center**) an der Fußgängerzone von **Erkrath**. Hier eröffnet die Nachnutzung von leer stehenden Warenhäusern neue Chancen. Zudem betreibt Rewe im Basement der **Kö-Galerie** an der gleichnamigen Düsseldorfer Luxusmeile einen gehobenen Supermarkt. **Aldi** ist jüngst in die ehemalige Filiale eines **Medi Maxx** Elektrofachmarktes am unteren Ende der Königsallee gezogen. Die expansive Biomarkt-Kette **denn's** betreibt eine Filiale in der Münchner Hofstatt. Weitere Impulse kommen nach Stumpfs Erfahrung von ausländischen Handelskonzernen wie **Primark** oder reinen Online-Händlern, die in den Innenstädten geeignete Flächen suchen. Dabei gilt aus seiner Sicht die Faustregel: Je größer die Stadt und ihr Einzugsgebiet, desto leichter sei auch die Verwertung der Immobilie.



## GfK FACHMARKTZENTREN PERFORMANCE REPORT

Mit dem neuen GfK-Report haben Sie eine Übersicht aller FMZ-Standorte und die wichtigsten Informationen zu Mieterbesatz, Verkaufsflächen, Umsatz- und Refurbishmentpotenzial usw. sofort zur Hand.

Growth from Knowledge

Weitere Informationen erhalten Sie  
telefonisch unter **+49 40 5701 325 20**  
oder unter [www.gfk-geomarketing.de/fmz-report](http://www.gfk-geomarketing.de/fmz-report)



# Handelsimmobilien Report Nr.181

VOM 01.10.14

## Cities & Center & Developments

Seite 14

Zum Problem könnte der Verkaufspreis werden, denn der Käufer muss daran interessiert sein, die Kosten für den Umbau - oder gegebenenfalls den Abriss - abzuziehen. Auch bei zahlreichen Hertie-Filialen waren die divergierenden Preisvorstellungen von Verkäufer und Käufer ein Grund für die Verzögerung oder das Scheitern des Verkaufs. Immer wieder hieß es, die Preisvorstellungen des Verkäufers seien viel zu hoch.

Insofern bedeutet eine Nachnutzung, die große bauliche Veränderungen nach sich zieht, aus Sicht der betroffenen Immobilieneigentümer, dass die gebotenen Kaufpreise niedriger sein werden, als bei Filialen, die von Karstadt weiter betrieben werden. Nach der Revitalisierung mit einer Aufwertung und höheren Mieten sieht es dann aber wieder anders aus. Dass, wie zuletzt berichtet wurde, sich die Karstadt-Führung im Rahmen ihrer Warenhaus-Strategie stärker auf die traditionelle Kundschaft in der Altersgruppe „40 plus“ konzentrieren will, ist mit Blick auf die Zukunft des Unternehmens sicher eine gute Nachricht.

Unabhängig von der Krise der Warenhäuser wird die Revitalisierung von Handelsimmobilien in den kommenden Jahren nach Stumpfs Überzeugung immer wichtiger werden: „Die restriktive Ausweisung von neuen Flächen auf der grünen Wiese begünstigt die Revitalisierung bzw. Restrukturierung von Bestandsflächen erheblich.“ Mit Blick auf die Karstadt-Immobilien glaubt der IPH-Geschäftsführer, dass sich für die Innenstädte durch die richtige Nachnutzung neue Möglichkeiten ergeben - etwa durch innovative Konzepte, Umnutzungen und die Überbauung.

### Architektur für Fachmarktzentren im Internet-Zeitalter

## Das Center muss als Einheit wahrgenommen werden

**Jörg Wege, Head of Strategic Development,  
M & A, MEC METRO-ECE Centermanagement**

*Der stationäre Einzelhandel gerät durch den Online-Handel unter Rechtfertigungsdruck. Folgt man der Diskussion in den Medien, scheint der Online-Handel im Grunde alle Vorteile auf seiner Seite zu haben. Hat er aber nicht. Denn in der Darstellung der Medien wird ein wesentlicher Aspekt von „Einkaufen“ und „Shoppen“ meist ausgeblendet. Denn Einkaufen und Shoppen haben auch eine gemeinschaftliche Dimension: es geht darum, mit Freunden oder Verwandten gemeinsam (Frei-)Zeit zu verbringen, und zwar an einem Ort, der attraktiv ist. Ein „dafür relevanter Platz“ zu sein, ist die einfache Herausforderung an die Einkaufsstätten auch im digitalen Zeitalter.*



Solche Orte zu schaffen ist eine der Kernaufgaben der **Architektur von Einkaufszentren**, egal ob Fachmarktzentrum auf der grünen

Wiese oder highend Shopping-Center in einer Metropole. Im Folgenden geht es um die Herausforderungen an die Architektur von Fachmarktzentren.

Dabei ist der wichtigste Bezugspunkt handelsbezogener Aktivitäten **der Verbraucher mit seinen Konsumwünschen**. Denn in wettbewerblich saturierten und intakten Märkten bestimmt der Konsument durch sein Ausgabeverhalten, welches Angebot Erfolg hat und welches nicht. Um Konsumenten anzulocken, muss man Mehrwert liefern, das gilt auch für den Wettbewerb der Einkaufsstätten. Mehrwert ist nicht notwendigerweise materiell zu verstehen, vielmehr geht es auch um emotionale Zusatzwerte oder Serviceleistungen. Eine ansprechende Gestaltung und hohe Aufenthaltsqualität von Fachmarktzentren, gepaart mit einer verbesserten Funktionalität für Verbraucher (und Mieter) ist ein solcher Mehrwert.

Fachmarktzentren sind in erster Linie Funktionsbauten und bisher hat diese Anmutung

### Deals

#### Neinver und KKR gründen Joint Venture

Ein von **Neinver** und der US-amerikanischen Beteiligungsgesellschaft **Kohl-**



**berg Kravis Roberts & Co. (KKR)** gegründetes Joint-Venture übernimmt 2 Einzelhandelsimmobilien vom Fonds **Pillar Retail Europark (PREF)**, der mehrheitlich von **British Land** verwaltet wird. Neinver übernimmt das Center-Management der neuen Center: **Nassica** im Süden von Madrid verfügt über 50 000 qm Mietfläche und wurde 2002 von Neinver entwickelt. Das 16 000 qm große Einkaufszentrum **Vista Alegre** befindet sich in Zamora in Kastilien-León. Neinver und KKR wurden beraten von Retail Partners Europe, **Freshfields Bruckhaus Deringer** und **Deloitte**, British Land und PREF wurden von **Inter-nos, CBRE, Uria Menendez** und PwC betreut.

### Deals

**Leipzig: Shoe City** eröffnet in der Ritterstraße 4-6 in Leipzig einen Shop mit 900 qm Gesamtfläche. **Comfort** vermittelte. Die Entwicklung der **TLG Immobilien AG** besteht aus einem sechsstöckigen Geschäftshaus mit Arkaden und Tiefgarage.



# Handelsimmobilien

## Report Nr.181

VOM 01.10.14

Cities & Center & Developments

Seite 15

den Verbrauchern auch gerecht. Die gerne als „Flachmänner“ bezeichneten Bauten sind meist ebenerdig und in Hallenbauweise errichtet worden. Aufgrund dieser Bauweise sind sie meist schmucklos und auch im Innenausbau wurde bislang nicht viel Wert auf Architektur, Gestaltung, Materialien, Farben und Aufenthaltsqualität gelegt. Da die Standorte ursprünglich als Versorgungsstandorte angelegt wurden und damals auch von den Konsumenten wenig gestalterischer Aufwand erwartet wurde, sind viele Fachmarktzentren aus heutiger Verbrauchersicht jedoch nicht mehr ausreichend gut gestaltet.

Denn inzwischen möchten die Verbraucher auch den einfachen Versorgungseinkauf als angenehm empfinden. Die Beibehaltung der Vorteile von Fachmarktzentren – Bequemlichkeit und schnelles Einkaufen – muss um weitere Nutzen ergänzt werden: Es geht um ein **atmosphärisches Erlebnis und längere Verweildauer**. Diese Mehrung von Nutzen muss ein Fachmarktzentrum künftig leisten können, um erfolgreich zu sein.

### Die Fassade bildet einen wesentlichen Teil der „Centermarke“

Der erste wichtige Kontaktpunkt der Verbraucher mit einer Einkaufsstätte ist die **Fassade**. Sie ist das Aushängeschild eines Centers und spielt somit eine wichtige Rolle. Sie muss nicht nur attraktiv wirken, sie bildet auch einen wesentlichen Teil der „Centermarke“. Sie verleiht dem Objekt den sichtbaren Grundcharakter und hat wesentlichen Einfluss auf die Erwartungshaltung und die Stimmung, mit der Kunden das Center betreten. Die hier geweckte Erwartung muss sich in allen anderen Bereichen des Produkts Fachmarktzentrum wiederfinden – der Mall-Gestaltung, den Services, dem Ladenbau der Mieter, etc. Architektonische Gestaltung ist also nicht nur Aufgabe des Eigentümers, sondern auch der Mieter.

Im Segment **Fachmarktzentren** und **Fachmarktorientierte Shopping-Center** hat sich in den Bereichen „Marke“ und „Produktverständnis“ inzwischen viel verändert. Gestalterische Impulse aus der Shopping-Center-Industrie, z. B. hinsichtlich Farben, Formen und Materialien, sind auch in großflächigen Handelsformaten angekommen. Auch Investoren haben die Bedeutung von Markenbildung und ausgefeilter Produktgestaltung inzwischen erkannt. Sie nutzen Modernisierungen und Revitalisierungen, um das Niveau von Bestands-Centern zu heben und sie zu Marken zu machen. Die Themen „Produktdefinitionen“ und „Branding“ werden so immer wichtiger bei der Planung und Umsetzung von Refurbishments.

Neben den Elementen für einen einheitlichen Auftritt des Gebäudes nach außen ist auch die Innengestaltung an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen. Hier sind Themen wie Deckenhöhen, Bodenbeläge und Beleuchtung nur einige

**SONAE SIERRA**

EIGENTUM, ENTWICKLUNG, MANAGEMENT VON EINKAUFSZENTREN & PROFESSIONELLE DIENSTLEISTUNGEN.

SPEZIALISTEN FÜR EINZIGARTIGE EINKAUFSERLEBNISSE

SPEZIALISTEN FÜR INNOVATION IN VIELEN LÄNDERN

[www.sonaesierra.com](http://www.sonaesierra.com)

# Handelsimmobilien

## Report Nr.181

VOM 01.10.14

### Cities & Center & Developments

Seite 16

von vielen, die auf einen modernen Stand gebracht werden müssen. Shop-Fassaden, Mall-Möbel, Wegeführung und Kundenleitsysteme sind einige Aspekte, die im Rahmen eines Gesamtgestaltungskonzepts zu berücksichtigen sind.

Damit Markenbildung gut funktioniert, müssen alle Marketingtools in einem einheitlichen Ansatz integriert werden und mit der Gestaltung zusammenspielen. Die Architektur ist ein Zahnrad im Marketinggetriebe, aber ein wichtiges. Das Produkt Fachmarktzentrum muss letztlich „gut aussehen“, kommunizierbar sein und die Markenstrategie ganzheitlich umsetzen.



Ausgefallene Architektur: Shopping-Cité

Foto: MEC

Nach einer Revitalisierung muss es eine sichtbare Veränderung geben. Die Verbraucher müssen erkennen, dass etwas anders ist als früher. Ein Ansatz dafür ist, dass Architektur und Form deutlicher hervortreten und eine Klammer bilden – außen wie innen. Dadurch wird ein Markenversprechen erkennbar. Das Center muss als Einheit wahrgenommen werden und nicht nur als eine Häufung von verschiedenen Einzelhändlern und Einzelhandelsmarken.

Auch aus **funktionaler Sicht** muss architektonisch einiges geändert werden. In den meisten Bestandsimmobilien ist beispielsweise der Neuzuschnitt von Flächen mit eher großem Aufwand verbunden, weil man beim Erbauen der Standorte nicht davon ausging, dass Großflächenbetreiber jemals Flächen reduzieren würden. Modulare Zuschnitte von Flächen und entsprechende Schnittstellen für die Gebäudetechnik sind daher meist nicht vorhanden und müssen aufwändig ergänzt oder erneuert werden.

### Auch aus funktionaler Sicht muss sich einiges ändern

Die Forderung nach Flexibilisierung gilt zumindest für die Flächen, die sich neben großen Fachmärkten befinden. Denn wenn Fachmarktbetreiber wie beispielsweise SB-Warenhäuser oder Elektrofachmärkte ihre Flächen verkleinern, dann sollten die benachbarten Verkaufsflächen so angelegt sein, dass sie ohne großen Aufwand mit frei gewordenen Fachmarkt-Flächen zusammengelegt werden können.

Es gilt aber zu beachten, dass in diese „Flexibilität“ zunächst investiert werden muss. Will man also Flexibilität als Zukunftssicherung haben, dann muss man am Anfang zunächst mehr investieren, z. B. indem man höhere Trägerhöhen und Dachlasten einplant. Dann kann auch später noch zusätzlich Haustechnik einbaut werden. Solche Anpassungen können allerdings meist nur im Rahmen der umfassenden Revitalisierung eines Fachmarktzentruns erfolgen.



Foto: MEC

### Aufenthaltsqualität im Fachmarktzentrum

**Berlin:** Die Drogeriekette **Rossmann** hat im **Neumann-Forum**, Neumannstr. 13/Asta-Nielsen-Str. 1, in Berlin-Pankow einen langfristigen Mietvertrag für rd. 955 qm Einzelhandelsfläche abgeschlossen. **Aengevelt** vermittelte. Der Vermieter wurde von **Rickmers Immobilien Management** vertreten.

### Deals

#### F & C erwirbt 3 Handelsimmobilien

**F&C REIT Asset Management** (F&C REIT Deutschland), hat 3 weitere innerstädtische Geschäftshäuser für das Portfolio des Immobilien-Spezialfonds „**Best Value Germany II**“ (BVG II) erworben. Die Objekte befinden sich in den Innenstädten von Recklinghausen und Solingen sowie einer norddeutschen Mittelstadt. Das Investmentvolumen für alle 3 Objekte liegt bei rd. 26 Mio. Euro. Das Geschäftshaus in Solingen am innerstädtischen Neumarkt, in direkter Nachbarschaft zum zentralen Busbahnhof, ist an **C&A** vermietet. Das Objekt in Recklinghausen befindet sich in der Schaumburgstraße, unmittelbar am Eingang zum neuen Shopping-Center „Palais Vest“. Aktuell werden die Einzelhandelsflächen noch von **H&M** genutzt, ab 2015 ist die Fläche an ein anderes internationales Textilunternehmen vermietet. Zum 3. Objekt konnte sich F&C noch nicht äußern.

### Deals

**Berlin:** Die Drogeriekette **Rossmann** hat im **Neumann-Forum**, Neumannstr. 13/Asta-Nielsen-Str. 1, in Berlin-Pankow einen langfristigen Mietvertrag für rd. 955 qm Einzelhandelsfläche abgeschlossen. **Aengevelt** vermittelte. Der Vermieter wurde von **Rickmers Immobilien Management** vertreten.



# Handelsimmobilien Report Nr.181

VOM 01.10.14

Cities & Center & Developments

Seite 17

## Weiße Flecken in der Nahversorgung

### Planungen über die Gemeindegrenzen hinweg

**Markus Wotruba, Leiter Standortforschung,  
BBE Handelsberatung GmbH**

*Der demografische Wandel prägt auch die Nahversorgung. Der Rückgang der Bevölkerung wird in vielen Regionen zu einer Konsolidierung der Ladenetze im ländlichen Raum führen – hier droht eine Unterversorgung. Das ist ein Ergebnis der Studie „Nahversorgungsatlas - Landkreise Göppingen und Esslingen“.*



Die gemeinsame Untersuchung der **BBE Handelsberatung** und der **Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen** zeigt, dass trotz der überdurchschnittlichen Kaufkraft in den beiden **Landkreisen Esslingen und Göppingen** einige „weiße Flecken“ zu finden sind, in denen keine ausreichende Nahversorgung vorhanden ist. So gibt es im Kreis Esslingen 8 Gemeinden mit insgesamt 20 000 Einwohnern, die keine ausreichende Nahversorgung haben. Im Kreis Göppingen gibt es 10 Kommunen mit zu wenig Einkaufsmöglichkeiten. Davon sind rund 16 000 Menschen betroffen. Hinzu kommen einzelne unversorgte Stadtteile größerer Städte.

Die Gründe für das Fehlen einer umfassenden Nahversorgung sind vielfältig. So belegen moderne Lebensmittelmärkte nur noch Standorte, die eine bestimmte Mindestanzahl von Einwohnern aufweisen. Als Untergrenze gelten etwa 2 000 bis 3 000 Einwoh-

**Emden:** Ein Privatinvestor hat ein Geschäftshaus in der Innenstadt von Emden erworben. Die Immobilie in der Neutorstraße 10-12 verfügt über 3 Gewerbeeinheiten mit einer Gesamtnutzfläche von 2 367 qm. Die Mieter der 3 Einzelhandelsflächen sind das Modeunternehmen **Gerry Weber**, die Drogeriemarktkette **dm** und der Textil-Discounter **KiK Textilien und Non-Food GmbH**. Verkäufer des Objekts ist eine Gesellschaft für Projektentwicklungen aus Düsseldorf. Vermittelnd und beratend tätig war **Engel & Völkers Commercial** aus Emden.

**IPH**  
Handelsimmobilien

**Besuchen Sie uns auf der ExpoReal, Messe München  
6. – 8.10.2014 – Halle B2, Stand 241**  
**SAVE THE DATE – PODIUMSDISKUSSION**  
**Erfolgsfaktoren für die Optimierung von Shopping-Centern**  
**Dienstag 07.10.2014 / 14.00 – 15.00 Uhr / Halle A1, Raum A.11**

## 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.

München · Hamburg · Köln · Leipzig | [www.iph-online.de](http://www.iph-online.de)

Wissen schafft Werte.



# Handelsimmobilien

## Report Nr.181

VOM 01.10.14

### Cities & Center & Developments

Seite 18

ner im Kerneinzugsgebiet. Gemeinden, die im Umfeld gut ausgestatteter Nachbarorte liegen, können aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität keine Nahversorger ansiedeln. Denn da in diesen Fällen zu viel Kaufkraft an die benachbarten Standorte abfließt, ist der Betrieb eines Nahversorgers kaum noch möglich. Zudem befinden sich die kleinen Gemeinden ohne ausreichende Nahversorgung oft in einer geografisch schwierigen Lage. Damit auch in kleineren Gemeinden eine Nahversorgung aufgebaut werden kann, sollten Kommunen bei der Planung keine allzu restriktive Haltung einnehmen. Die Behörden sollten überlegen, ob speziell in den ländlicheren Gebieten

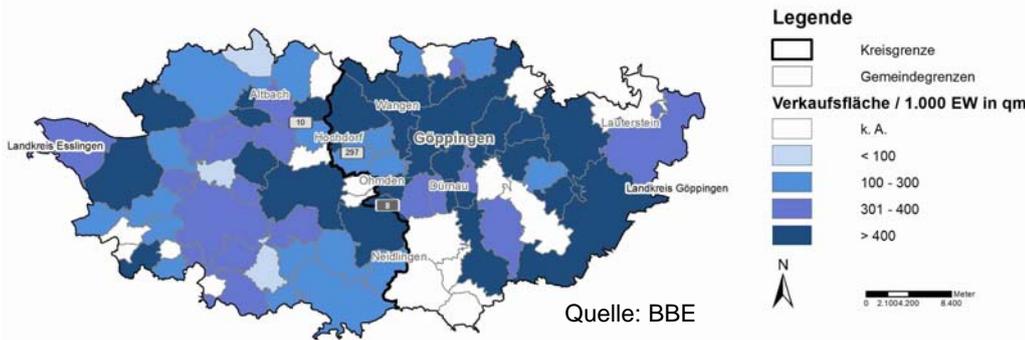
### Deals

#### Rewe Digital übernimmt commercetools GmbH

**Rewe Digital**, ein Unternehmen der Kölner **Rewe Group**, hat **Commercetools** übernommen. Das Unternehmen zählt zu den technologisch führenden Anbietern von eCommerce-Lösungen und ist für seine hoch leistungsfähige Cloud-Software bekannt. Commercetools verstärkt mit seinen fortschrittlichen Webshop-Technologien die konzernweiten digitalen Aktivitäten der Rewe Group und bleibt gleichzeitig als eigenständiges Unternehmen am Markt bestehen. Zu den Kunden von commercetools zählen etwa Red Bull, Brita oder Kofler24, die bereits heute auf die Online-Technologien des 2006 gegründeten Münchner Softwareanbieters setzen. „Commercetools bietet mit seinen fortschrittlichen eCommerce-Applikationen außergewöhnliche Möglichkeiten



für unsere zukünftigen Online-Aktivitäten“, sagt **Jean-Jacques van Oosten, Chief Digital Officer** von Rewe. „Als starker Partner im Hintergrund werden wir die Weiterentwicklung des noch jungen Unternehmens vorantreiben und das Drittkundengeschäft weiter ausbauen.“



mehrere Gemeinden als **Versorgungsraum** oder sogar als **gemeinsame zentrale Orte** eingestuft werden könnten. So könnten bestehende oder neue Standorte eine Versorgung für ein größeres Gebiet übernehmen.

Dazu müssen aber die Gemeinden bereit sein, über ihre Gemeindegrenzen hinweg gemeinsam zu planen und zu handeln. Im Einzelfall kann dies bedeuten, dass Standorte entwickelt werden müssten, die mit Blick auf den Versorgungsraum geografisch zentral liegen, aber eben nicht im Zentrum eines Ortes. So können auch kleine Gemeinden eine nahe gelegene Versorgung erhalten.

Auch in Gemeinden, die über einen oder mehrere Nahversorger verfügen, zeigt sich, dass im Einzelfall innerhalb des Gemeindegebietes Ortsteile gar nicht oder nur unzureichend versorgt sind. Dies trifft gerade für die größeren Mittelzentren zu. Diese haben meist zwar Einzelhandelskonzepte, die eine Standortsteuerung innerhalb des Gemeindegebiets gewährleisten sollen. Hier ist aber eine zu starke Fokussierung auf die Ortszentren mit Blick auf die flächendeckende Versorgung nicht immer zielführend.

Ein weiteres Problem, das der „Nahversorgungsatlas“ aufzeigte, ist, dass der Einzelhandel in der untersuchten Region - das gilt vor allem für Supermärkte - vielfach nicht mehr marktkonform ist. Das gilt teilweise für das äußere Erscheinungsbild, vielfach jedoch vor allem für die Größe der Verkaufsfläche. So besteht bei tendenziell steigendem Flächenbedarf - etwa für größere Sortimente und breitere Gänge - an vielen Standorten die Notwendigkeit, die Märkte zu erweitern oder notfalls auch zu verlagern. Dieses Problem dürfte über die Landkreise Esslingen und Göttingen hinaus auch in anderen Regionen Deutschlands bestehen.

Mit Blick auf den **beachtlichen Modernisierungsbedarf im Bestand**, der teilweise nur noch durch die Verlagerung auf größere Grundstücke gedeckt werden kann, gibt es für die Projektentwickler in den Landkreisen Göttingen und Esslingen noch einiges an Potenzial. Zudem gilt es - wie bereits oben erwähnt - auf überörtlicher Ebene und innerhalb der Gemeinden noch „weiße Flecken“, zu belegen.

Zwar sollten in erster Linie integrierte Lagen entwickelt werden, im Einzelfall können jedoch auch teilintegrierte Lagen für eine Weiterentwicklung der Nahversorgung herangezogen werden; also Lagen, die einen Bezug zu Wohngebieten aufweisen. Dies dürfte vor allem dann der Fall sein, wenn in integrierten Lagen (Stadt- und Ortszentren) keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen.

# WERTARBEIT MIT HANDELSFLÄCHEN

- Als Asset und Investment Manager mit einem verwalteten Vermögen von über 2,4 Mrd. Euro an über 150 Standorten.
- Seit 1982 mit einer übergreifenden Expertise aus Immobilien- und Vermögensmanagement.
- Für Anleger, Investoren, Banken, Immobilienverkäufer und Mieter.

**EXPO  
REAL**



Besuchen Sie uns:  
Gemeinschaftsstand  
der Region Köln/Bonn  
**Halle B.2**  
**Stand 341**





# Handelsimmobilien

## Report Nr.181

Cities & Center & Developments

VOM 01.10.14

Seite 20

Unternehmens  
News

### Palais Vest bietet viel Service für den Kunden

Mitte September wurde in **Recklinghausen** das neue **Palais Vest** mit 120 neuen Shops auf 41 700 qm Mietfläche und einem vielfältigen gastronomischem Angebot eröffnet. Die **mfi AG** hat nach eigenen Angaben im Zentrum von Recklinghausen in 3 Jahren Bauzeit und einer Investitionssumme von 200 Mio. Euro ein Shopping-Center mit palast-



ähnlicher Architektur realisiert. Das Projekt sei das erste, das in Kooperation mit dem Hauptaktionär **Unibail Rodamco** entwickelt wurde. Das Palais Vest zeichnet sich durch seinen serviceorientierten Ansatz aus und bietet laut **Center-Managerin The-da Mustroph** XXL Parkplätze, eine Kundenrezeption, kostenfreie Toilettennutzung, Buggy-Verleih, einen Kinderspielplatz mit Drachenschloss, kostenloses WLAN und Elektroauto-Ladestationen.

Deals

**München:** Das Galeriekonzept **Lumas** hat im August einen Store mit rd. 350 qm Gesamtfläche am Münchner Rindermarkt 16 eröffnet. Vermieter ist ein institutioneller Eigentümer. **JLL** hat die Vermietung vermittelt.

### Bewertungskriterien für Retail Assets

## Mehr als jedes zehnte Fachmarktzentrum ist „Core“

**Kristina Herwig, Consultant Retail & Real Estate bei GfK Geomarketing, Hamburg**

*Im Handelsimmobiliensegment gelten hochwertige Shopping-Center und Geschäftshäuser in 1A-Lagen großer Städte, die langfristig an namhafte Mieter vermietet sind, als „Core-Investment“, also als risikoarme Investition. Fachmarktzentren passen nicht in dieses Schema. Zu Unrecht, wie wir finden. Denn eine Investition in ein Fachmarktzentrum kann ebenso risikoarm und nachhaltig sein, wie in ein Shopping-Center.*



Nach allgemeinem Verständnis macht allein der **Mietvertrag** sowie die **Gebäude- und Lagequalität** eine Immobilie zu einem „Core-Objekt“ und damit für einen sicherheitsorientierten Anleger interessant. Für Handelsimmobilien reicht es jedoch nicht aus, sich nur auf die Dimension „langfristiger Mietvertrag“ und „allgemeine Gebäude- und Lagequalität“ zu beschränken. Denn es gibt weitere Faktoren, die die Investmentgüte einer Handelsimmobilie beeinflussen. So müssen auch die Dimensionen Performance, Standortpotenzial, Marktposition und Upside-Potenzial in die Bewertung einfließen. Es gelten dabei die 4 Grundsätze, anhand derer die Qualität festgemacht werden kann:

- Je besser die **Miete** an das objektive Umsatzpotenzial der Mieter angepasst ist, desto sicherer ist der Mietertrag.
- Je höher das **Standortpotenzial** des Fachmarktzentrums, desto sicherer das nachhaltige Umsatzpotenzial.
- Je stärker die jeweilige **Marktposition**, desto weniger wettbewerbsanfällig ist der Mieter und damit der Miet-Cashflow.
- Je größer die Differenz zwischen Performance und Standortpotenzial, desto höher das **Upside-Potenzial**.

**GfK** besichtigt derzeit alle Fachmarktzentren Deutschlands. Dabei gilt die Definition einer zusammenhängenden Immobilie mit mindestens einem großflächigen Food-Anbieter und mindestens 2 weiteren großflächigen Nonfood-Anbietern, die eine Gesamtverkaufsfläche von mehr als 10 000 qm haben und in einem erkennbaren baulichen Zusammenhang mit einem gemeinsamen Parkplatz stehen.

## Insgesamt werden 250 Fachmarktzentren untersucht

Jeder Standort wird von einem GfK-Experten nach einheitlichen Kriterien erfasst. Systematisch werden neben der Gesamtverkaufsfläche die Ladenfläche pro Mieter sowie weitere qualitative individuelle Kriterien (z.B. Erreichbarkeit, Lage) aufgenommen. Um nicht nur deskriptive Aussagen treffen zu können, ist eine Einschätzung zur Performance sowie zum Umsatz- und Entwicklungspotenzial notwendig. Bis Ende 2014 liegen die Bewertungen aller schätzungsweise 250 Standorte vor. Dieser Beitrag behandelt das Zwischenergebnis mit 208 (80%) aller deutschen Fachmarktzentren.

Die repräsentative Stichprobe kann vergleichend und quantitativ rund um das Thema Fachmarktzentren ausgewertet werden. Darüber hinaus stellen sich aber Fragen, wie die „Spreu vom Weizen“ zu trennen ist? Wie kann möglichst standardisiert festgestellt werden, welche Standorte zur risikoarmen Spitzenklasse gehören? Welche Standorte mit mittlerem Risiko haben Wertsteigerungspotenzial, um in diese Kategorie aufzurücken? Um welche Objekte sollten konservative Investoren einen Bogen machen?

Um sich dieser Fragestellung zu nähern und eine möglichst standardisierte, objektiv nachvollziehbare und skalierte Bewertung zu erzielen, wurden mit Hilfe eines **Scoring-**



# Handelsimmobilien

## Report Nr.181

Cities & Center & Developments

VOM 01.10.14

Seite 21

**Modells** alle untersuchten Standorte anhand ihrer Investmentgüte bewertet. In dieses Modell fließen sowohl die Daten von den Besichtigungen, wie z.B. die Größe, als auch die Anzahl der Einwohner im Einzugsgebiet sowie unsere Umsatzschätzungen je nach Stellenwert mit unterschiedlichen Gewichtungen ein.

Verschiedene Kriterien wurden dabei den 4 Dimensionen Performance, Standortpotenzial, Marktposition und Upside-Potenzial zugeordnet. Um zunächst die guten von den schlechten Standorten trennen zu können, beschränken wir uns auf die 3 Dimensionen Performance, Standortpotenzial und Marktposition. Das Upside-Potenzial kommt als 4. Dimension ins Spiel, um aus den weniger guten Standorten die Fachmarktzentren herauszufiltern, die grundsätzlich Wertsteigerungspotenzial haben.

Auch wenn für Fachmarktzentren immer höhere Vervielfältiger veranschlagt werden, ist nicht jedes seinen Preis wert. Mit Hilfe des Modells können alle untersuchten Standorte trotz ihrer Komplexität mit nur einem Wert dargestellt werden, der anschließend zur Einschätzung der Investmentgüte herangezogen werden kann. Auch wenn das Scoring keine umfassende Ankaufsprüfung ersetzen kann, ist es doch für die Sondierung des Marktes ein optimaler Anhaltspunkt: Auf einen Blick können gute von schlecht performenden Standorten getrennt und Upside-Potenziale hinsichtlich einer Value-add-Strategie identifiziert werden.

Wie viele Top-Fachmarktzentren gibt es? Gemäß Scoring gehört mehr als jedes 10. Zentrum zur **risikoarmen Assetklasse**. Gut zwei Drittel fallen in die Kategorie „**Value-add-Immobilien**“ mit mittlerem Investmentrisiko. Die verbleibenden 20% entfallen auf Standorte, an denen die Mieter aufgrund schlechter Standortbedingungen

**Berlin:** Ein mit **Perella Weinberg Real Estate** (PWRE) verbundener Fonds hat von der **Jagd-feld-Gruppe** das ehemalige **Tacheles-Gelände** in Berlin-Mitte mit einem 25 300 qm großen Grundstück sowie die umliegenden Gebäude in der Friedrichstraße 112a und 112b erworben. PWRE will das Areal umfassend sanieren und in der prominenten Lage ein Wohn- und Geschäftsquartier errichten. Für das ehemalige Kunsthaus Tacheles ist eine kulturelle Nutzung vorgesehen. **Olswang** hat PWRE bei dem gesamten Transaktionsverfahren beraten.



## Appetit auf Einzelhandel?

WELCOME TO MUNICH  
EXPO REAL 2014

632 Assets – 3,7 Mio. m<sup>2</sup> Handelsflächen – 4,1 Mrd. EUR AUM

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 2014 und hören Sie mehr.



06 – 08 OCT 2014

A2.231

WE LIVE RETAIL.

 **acrest  
property  
group**



# Handelsimmobilien

## Report Nr.181

Cities & Center & Developments

VOM 01.10.14

Seite 22

Unternehmens  
News

nur unterdurchschnittliche Umsätze erzielen, sodass ein erhöhtes Leerstandsrisiko besteht. Hier ist von einer Investition abzuraten, da Upside-Potenziale aufgrund magerer Umfeld-Bedingungen kaum zu heben sind.

Dagegen bringen die ausgewiesenen Top-Standorte das mit, was das risikoaverse Investorenherz höher schlagen lässt: Die Shops sind an namhafte Mieter mit überdurchschnittlich hohen Umsätzen vermietet, die ihre Miete nachhaltig zahlen. Die Leerstandsquote liegt bei durchschnittlich 0,2%. Die Standorte sind gut erreichbar und überwiegend gut einsehbar. Da in den von uns individuell für jeden Standort abgegrenzten Einzugsgebieten im Vergleich zu den restlichen Standorten mehr Einwohner leben, haben sie auch ein überdurchschnittliches Bevölkerungspotenzial.



Foto: GfK

Zwar würde man vermuten, dass keines der Top-Fachmarktzentren Revitalisierungsbedarf hat, doch müssten einige Objekte einer weitreichenden Anpassungsstrategie

unterzogen werden, die über rein technische oder Pinselsanierung hinausgeht. Sie gehören dennoch zu den Top-Zentren, da sie fest etabliert sind und eine höhere Frequenz als neuere Center haben sowie eine gesunde bzw. angepasste Angebotsstruktur bieten.

Die These, dass die „zentrale Lage in der Metropole“ nicht alles ist, wird dadurch bestätigt, dass sich eines der Top-Fachmarktzentren auf der grünen Wiese befindet. Etablierte und erfolgreiche ältere Objekte wurden damals vornehmlich in Gewerbegebieten gebaut, die nicht ins Stadtgefüge integriert und oft nicht von der Hauptstraße einsehbar sind. Da diese Standorte über die Jahrzehnte aber als „gelernt“ betrachtet werden müssen, spielt die zentrale Lage keine entscheidende Rolle.

### Auch Top-Center haben Revitalisierungsbedarf

Zu den Beispielen für Top-Zentren gehört das **A2 Center** (Foto oben) im niedersächsischen Isernhagen, das in einem zweijährigen Bauprozess neu- und umgebaut wird und das die Rangliste anführt. Es ist Teil einer größeren Fachmarkttagglomeration. Dass hier demnächst ein langjähriger Leerstand durch die Vermietung an ein großes Möbelhaus beseitigt wird, dürfte die überregionale Attraktivität des Standortes noch steigern. Mit dem **Indupark Center** in Dortmund steht ein weiteres Center, das jüngst einem Refurbishment unterzogen wurde, in den Top 10 der Rangliste. Im Zuge des Umbaus war der Ankermieter **Real** verkleinert und eine Mall für weitere Mieter geschaffen worden. Der Indupark ist heute eine moderne Lage in einer Fachmarkttagglomeration.

Unter den Fachmarktzentren mit Wertsteigerungspotenzial schneidet auch das **Ostsee-Center** in Lüssow bei Stralsund gut ab. Mit rund 12 000 qm Verkaufsfläche gehört es gemessen an den anderen betrachteten Standorten zu den kleineren. Durch die Insolvenz von Praktiker/Max Bahr ist dem Ostsee-Center ein wichtiger Ankermieter weggebrochen, der noch nicht ersetzt werden konnte.

Bei wie vielen der übrigen Standorte nicht ausgeschöpftes Umsatzpotenzial besteht und wie viele damit noch nicht ertragsoptimiert aufgestellt sind, soll in einer weiteren Auswertung geklärt werden. Die aktuelle Auswertung kann aber bereits von Investoren herangezogen werden, um passend zur Anlagestrategie Objekte zu identifizieren.

### Hornbach zieht positive Bilanz fürs 1. Halbjahr

Der **Hornbach Holding AG Konzern** (Hornbach-Gruppe) hat in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2014/2015 (1. März bis 31. August 2014) Umsatz und Ertrag gesteigert. Der Konzernumsatz stieg im 1. Halbjahr um 7,9% auf 1,975 Mrd. Euro. Das Konzernbetriebsergebnis (Ebit) verbesserte sich mit 10,4% überproportional auf 152,7 Mio. Euro. Im größten operativen Teilkonzern, der **Hornbach-Baumarkt-AG**, der nach 5 Markteröffnungen und 2 Schließungen per 31. August 2014 europaweit 144 Filialen betreibt, stiegen die Erlöse um 8,3% auf 1,85 Mrd. Euro. Dabei verzeichneten die größte Wachstumsdynamik erneut die Bau- und Gartenmärkte in Deutschland. Hier stiegen die bereinig-



ten Umsätze um 8,9%. Außerhalb Deutschlands wiesen alle Länder des internationalen Vertriebsnetzes bereinigte Umsatzzuwächse auf. Die Standorte im übrigen Europa verbesserten die flächen- und wechselkursbereinigten Umsätze laut Hornbach um 3,6%.



# Handelsimmobilien Report Nr.181

Cities & Center & Developments

VOM 01.10.14

Seite 23

Deals

## Sonae Sierra

### Weit über die heimischen Grenzen hinaus

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

*Dass Portugal eine große Seefahrer-Nation war, weiß die Welt seit Persönlichkeiten wie Vasco da Gama den Seeweg um das Kap der Guten Hoffnung nach Indien entdeckt hatten. Auch heute gibt es Gründe, über die heimischen Grenzen hinweg zu schauen. Auch wenn sich Fernando Guedes de Oliveira, CEO des Shopping-Center-Spezialisten Sonae Sierra, nicht auf die Fahnen geschrieben hatte, neue Welten zu entdecken, so sah er doch die Notwendigkeit, Chancen in den „Emerging Markets“ zu suchen.*

Denn die westeuropäischen Märkte nähern sich in punkto Neuentwicklungen der Sättigungsgrenze. Am Ende werde Sonae Sierra tatsächlich ein „Global Player“ der Center-Branche sein, schätzt CEO Fernando Guedes de Oliveira. Sein Ziel: Durch Internationalisierung und geographische Diversifizierung die Risiken der zyklisch Schwankungen abzumildern. Den ersten großen Schritt auf einen neuen Kontinent, - nach Brasilien - hatte das portugiesische Unternehmen 1999 durch seine Beteiligung am Immobilienentwickler Enplanta Engenharia gemacht. Der war damals an 5 brasilianischen Centern beteiligt. Nach Ausbruch der Finanzmarktkrise erwies sich das Engagement in dem Schwellenland als wichtiger Gegenpol zum Geschäft in Portugal, wo Sonae Sierra 21 seiner 47 Shopping-Center besitzt.

Das jüngste Engagement, der Vertragsabschluss für ein Joint-Venture mit OST Development, führt nach Russland. Um sich in neue Märkte einzuarbeiten, setzt Oliveira

**Düsseldorf:** Die Deutsche Rückversicherung AG und den Verband öffentlicher Versicherer, Düsseldorf, haben das Wohn-/Geschäftshaus „Klosterstraße 94-98“ in zentraler Düsseldorfer Lage zur langfristigen Bestandshaltung und Aufwertung erworben. Verkäufer ist ein geschlossener niederländischer Immobilienfonds. Aengevelt vermittelte. Insgesamt bietet die 1992 errichtete Immobilie rd. 2 070 qm Mietfläche, rd. 920 davon entfallen auf 11 Wohnungen, rd. 1 150 qm auf eine Kita und einen Jugendclub. Die Rendite wird mit rd. 6% jährlich angegeben.

BESUCHEN SIE UNS AUF DER EXPO REAL:  
HALLE C 2 STAND 210



## EXPERTEN FÜR EINZELHANDELSIMMOBILIEN

1 MRD. EURO ASSETS UNDER MANAGEMENT,  
RD. 300 BETREUTE IMMOBILIEN

Der Erfolg einer Immobilie steht und fällt mit einem umfassenden und kompetenten Management. Für unsere Partner bieten wir deshalb das komplette Leistungsspektrum des spezialisierten Real Estate Managements für Handelsimmobilien an. Denn bei GRR arbeiten Portfolio-, Asset- und Property Management-Experten mit tiefer Kenntnis der Einzelhandelslandschaft gemeinsam mit den Spezialisten für Accounting und Finance unter einem Dach.

Asset- und Property Management aus einer Hand. Erfahren Sie mehr unter [www.grr-group.de](http://www.grr-group.de)

## KONTAKT

Tobias Stöhr MRICS

Head of Asset Management

Tel +49 9131 92 00 8-845

[tobias.stoehr@grr-group.de](mailto:tobias.stoehr@grr-group.de)



# Handelsimmobilien

## Report Nr.181

Cities & Center & Developments

VOM 01.10.14

Seite 24

### Deals

generell auf Joint-Ventures mit lokalen Partnern, die das Know-how über den Markt und die Kontakte mitbringen. OST Development hat als Investor und Entwickler von Shopping-Centern, Wohnimmobilien und Büros nach seinen Worten profunde Kenntnisse über den russischen Markt. Sonae Sierra bringt seine Expertise als internationaler Entwicklung, Betreiber und Dienstleister mit Erfahrungen aus 13 Ländern auf 4 Kontinenten und die Verbindung zu internationalen Einzelhändlern mit.

Um neue Märkte kennen zu lernen - gerade Schwellenländer haben ihre Eigenheiten - arbeitet das Unternehmen zunächst als Dienstleister für Vermietung, Center- und Property Management. Diesen Weg hatte Sonae Sierra erstmals beim Markteintritt in **Marokko** und **Algerien** - jeweils mit lokalen Partnern - beschritten. In Marokko hat der Center-Spezialist mit der Entwicklung des ersten Shopping-Centers, dem **Zenata** in Casablanca, 2014 zusammen mit dem heimischen Partner den nächsten Schritt gemacht.



De Oliveira

In Russland wird Sonae Sierra das Property Management und die Vermietung für 3 Projektentwicklungen erbringen, an denen OST beteiligt ist, darunter das Einkaufs- und Entertainment-Center **Mozaica** in Moskau, das Ende 2014 eröffnet werden soll. Für die 210 Geschäfte auf 67 800 qm

Mietfläche auf 3 Ebenen konnten u.a. Mieter wie Decathlon, Kiabi, Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka, Zara Home, H&M, Mango, Cortefiel, Rive Gauche und Deichmann gewonnen werden. Weitere Objekte sind das **Yasenevo** mit gemischter Nutzung in Moskau und ein Shopping- und Entertainment-Center in Tula.

Laut **José Falcão Mena**, Leiter **EMEA Services** bei Sonae Sierra, hatte das Unternehmen in Russland bereits Beratungsleistungen in den Bereichen Architektur und Marktforschung erbracht. Mit Blick auf den Bau-Boom in den Jahren vor der Finanzmarktkrise 2008 macht Oliveira aber keinen Hehl daraus, dass der russische Center-Markt sehr wettbewerbsintensiv ist. Heute geht es darum, die Spreu vom Weizen zu trennen. Da Qualität immer wichtiger wird, ist es laut Oliveira essenziell, „innovative“ und „einzigartige“ Konzepte zu entwickeln, die sich von der Konkurrenz absetzen.

Interessant ist der russische Shopping-Center-Markt mit Blick auf die wachsende Mittelschicht. Denn mit einer Verkaufsflächenausstattung von 125 qm je 1 000 Einwohner liegt Russland deutlich unter dem europäischen Schnitt von 270 qm. Gleichzeitig wurden allein 2013 etwa 1,5 Mio. qm Center-Fläche neu entwickelt. Das eröffnet Potenzial für Dienstleister mit internationalem Know-how und Verbindungen zum internationalen Einzelhandel. Davon will Oliveira profitieren. Von der Ukraine-Krise und den Sanktionen der EU gegen Russland lassen sich die Portugiesen nicht irritieren.

Bereits im April hatte das Unternehmen den Grundstein für den Einstieg in den **chinesischen Markt** gelegt - durch das Joint Venture mit der chinesischen **CITIC Capital Holdings Limited** (CITIC Capital). Auch in China, dem zweitgrößten Einzelhandelsmarkt der Welt, wird sich Sonae Sierra den Shopping-Center-Markt zunächst als Dienstleister erarbeiten. Die wachsende Mittelschicht, die immer anspruchsvoller wird und sich an westeuropäischen resp. internationalen Einzelhandelsmarken orientiert, zieht das Interesse internationaler Spezialisten und Einzelhändler an. Ein weiteres wichtiges Thema bei Shopping-Centern ist laut Oliveira die Senkung der Betriebskosten - eine weitere wichtige Aufgabe bei der Kooperation mit CITTIC.

Bereits 2013 wurde mit Gründung der **Sierra Reval** der Grundstein für das Dienstleistungsgeschäft in der **Türkei** gelegt. Damit ist das Unternehmen auf 4 Kontinenten in 13 Ländern aktiv, hat 47 Shopping-Center im Bestand und managt weitere 38 für Dritte. Derzeit sind 6 Shopping-Center in der Entwicklungsphase, davon 3 eigene und 3 für Dritte. Zudem sind 4 weitere Projekte in der Pipeline.

**Berlin:** Das Accessoire-Label **Codello** eröffnet seinen 1. Store in Berlin: Am Leipziger Platz 12 in der neuen **LP12 - Mall of Berlin** finden Fans der Marke seit Ende September ihre neuen Lieblings-Accessoires. Auf rd. 68 qm werden die neuesten Codello-Kollektionen an Tüchern, Schals und Taschen angeboten. Monatlich wechselnde Kollektionen und Sondereditionen gibt es für Damen und Herren in zahlreichen Qualitäten: Von Seide über Viskose und Modal bis hin zu Wolle und Kaschmir – in zahlreichen Silhouetten, Materialien, Farben und Mustern.

### Impressum

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

**Herausgeber**  
Werner Rohmert

**Korrespondentin Köln:**  
Christine Scharrenbroch

**Anzeigen:**  
Marion Götz, 05242-901-250

**Verlag:**  
Research Medien AG,  
Rietberger Str. 18  
33378 Rheda-Wiedenbrück,  
T.: 05242 - 901-250,  
F.: 05242 - 901-251  
E.: [info@rohmert.de](mailto:info@rohmert.de)  
[www.rohmert-medien.de](http://www.rohmert-medien.de)

**Vorstand:** Werner Rohmert  
**Aufsichtsrat:** Senator E.h.  
Volker Hardegen (Vorsitz).

**Bankverbindung:** erhalten  
Sie auf Anfrage

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