

# Handelsimmobilien *Report*

## Cities & Center & Developments

Liebe Leser,

innerhalb von nur einer Woche hat sich die Lage auf dem **deutschen Warenhaus-Markt** grundlegend verändert. Erst die Beteiligung von **La Rinascente** am operativen Geschäft der 3 Karstadt-Premium-Häuser von **The KaDeWe Group**, dann die Übernahme von **Galeria Kaufhof** durch die nordamerikanische **Hudson's Bay Company**. Suchten Deutschlands Händler ihr Glück bis zur Finanzmarktkrise im wachstumsstarken Ausland, weil der hiesige Einzelhandelsmarkt seit 1993 vor sich hin dümpelte, so punktet er heute mit seiner Stabilität. Zudem können sich internationale Konzepte hier noch Chancen ausrechnen, weil der Markt lange Zeit - angeheizt durch die Krise nach der Jahrtausendwende - vor allem von den deutschen Discount-Konzepten geprägt wurde.

Das traf gerade die Warenhausunternehmen, die in den 1990er-Jahre begonnen hatten, eine Trading-up-Strategie zu fahren, um den notwendigen Ertrag für die teuren Innenstadtstandorte zu erwirtschaften. Inzwischen verändern sich die Konsumgewohnheiten grundlegend, was zunächst am deutlichsten an der Aufwertung der Supermärkte sichtbar wird. Ambiente und Einkaufsatmosphäre spielen für die Kunden eine Rolle. Das berücksichtigen selbst Hard-Discounter zunehmend.

Das schafft auch günstige Rahmenbedingungen für die Warenhäuser, den Strukturwandel fortzusetzen. Denn auch wenn Kaufhof Gewinn abwirft und Karstadt vor allem wegen einer verfehlten Management-Strategie in den vergangenen 15 Jahren in den roten Zahlen steckt, der Strukturwandel in den Flaggschiffen des Einzelhandels ist noch lange nicht abgeschlossen. Das liegt auch an der spezifischen Struktur dieser Vertriebsform in Deutschland, wo sie als Grundversorger für breite Bevölkerungsschichten bis in Städte mit weniger als 100 000 Einwohnern hinein gegangen ist - und hier auch heute noch eine wichtige Funktion hat.

Doch seit das „Alles-Unter-einem-Dach-Konzept“ durch die Konkurrenz der preisgünstigen Spezialanbieter am Stadtrand nicht mehr funktioniert, steht die Frage im Raum: Was ist das richtige Sortiment für die kleinen Häuser in kleineren Städten und wie organisiert man den Einkauf? Hier gilt es weitere Antworten zu finden.

Aber auch bei den meisten Warenhäusern in den Metropolen (außer KaDeWe, Alsterhaus und Oberpollinger) ist das Marken-Angebot - gemessen an den Sortimenten von La Rinascente oder der Hudson's Tochter Sak's Fifth Avenue - mehr vom Mittel-Preis-Segment geprägt. Selbst Breuninger und P&C bieten hier mehr. Hochwertige Marken haben um die meisten deutschen Warenhäuser einen Bogen gemacht.

Das eröffnet andererseits noch großes Wertsteigerungspotenzial. Voraussetzung ist aber ein geschicktes Marketing, um die Warenhausmarken aufzuwerten und die richtige Zielgruppe anzusprechen. Und an manchen Standorten ist es vielleicht auch sinnvoll, es mit einem neuen Namen zu versuchen. Das KaDeWe zeigt, wie's geht.



**Dr. Ruth Vierbuchen,**  
Chefredakteurin

Nr. 199 vom 24.06.2015

**Kostenlos per E-Mail**

ISSN 1860-6369

### Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
New Deal Forum: Emotionen sind die Grundlage aller Entscheidungen	2
Kaufhof/Hudson's Bay: Nordamerikaner haben in Europa noch viel vor	6
Karstadt: La Rinascente könnte wichtige Impulse geben	10
Investitionsstrategie: Direktinvestitionen auch für Institutionelle interessant	14
E-Commerce: Handel auf dem Weg zum Omnichannel-Intermediär	17
Retail Lab in Wuppertal: Test-Labor für Online-Verkaufs-Konzepte	19
Impressum	20

Ihr direkter  
Weg zu uns!



Partner des Handelsimmobilien *Report*



Dr. Lademann & Partner





# Handelsimmobilien Report Nr.199

Cities & Center & Developments

VOM 24.06.15

Seite 2

## Marktbericht

### Kaufinger Straße mit der höchsten Frequenz

Die **Münchner Kaufingerstraße** verzeichnete mit 15 655 Passanten pro Stunde 2015 die höchste Frequenz in deutschen Einkaufsstraßen. Wie zuletzt 2009 weist damit die Einkaufsmeile mit den höchsten Ladenmieten auch die meisten Besucher auf. Die **Frankfurter Zeil** belegt Rang 2. Die **Kölner Schildergasse**, der Spitzenreiter des Vorjahres, folgt auf Rang 3. Die **Wiesbadener Kirchgasse** und die **Spitalerstraße in Hamburg** komplettieren die Top 5. Dies ist das Ergebnis der **Passantenfrequenz-Zählung 2015** des Immobilien-



Großes Interesse an den Herausforderungen des Einzelhandels

Foto: reccom KG

### 2. New Deal Forum

## Emotionen sind die Grundlage aller Entscheidungen

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

*Buchhändler, die der Internet-Konkurrenz trotzen, eine junge Generation, die Erlebnisse lieber in kleinen Dosen genießt und Autos lieber leiht als kauft und die Erkenntnis, dass bei Entscheidungen ohne Emotionen nichts geht - das waren Themen, mit denen sich das 2. New Deal Forum „Change for Retail“ mit 160 Teilnehmern in Münster befasste. Im Zentrum der Veranstaltung der reccom KG stand die Frage, wie sich der stationäre Einzelhandel gegen die Online-Konkurrenz behaupten kann?*

Es gibt sie durchaus noch, die Buchhändler, die auch im Internet-Zeitalter zufrieden sind und die Chance sehen, dem großen Wettbewerber **Amazon** Paroli zu bieten. Der Buchhandel mit seinen standardisierten Produkten, die sich für den Online-Handel gut eignen, gehörte zu den ersten Branchen, die von dem 1994 gegründeten US-Internet-Händler attackiert wurden. Dass der stationäre Buchhandel nach den Worten von **Heinrich Riethmüller, geschäftsführender Gesellschafter der Osianderschen Buchhandlung**, im Jahr 2013/14 erstmals wieder gewachsen ist, zeigt aus seiner Sicht aber, dass sich die Branche mit Erfolg auf den Wandel durch den großen Wettbewerber eingestellt hat. Gleichzeitig sei das Geschäft von Amazon zurückgegangen.

Die Osiandersche Buchhandlung mit Sitz in Tübingen ist ein Beleg dafür, dass auch Händler mit langer Tradition - sie wurde 1596 gegründet - und in einer schwierigen Branche dennoch im digitalen Handelszeitalter mithalten können. Deshalb bezeichnet sich Riethmüller auch als „Buchhandel-Neuerfinder“. Im Jahr 1974 hatte die Buchhandlung die Filialisierung im süddeutschen Raum gestartet und betreibt heute 34 Filialen, schwerpunktmäßig in Baden-Württemberg. Etwa ein Drittel der Filialen stammt aus der Übernahme anderer Buchhandlungen.

Heute bietet die Kette einen Online-Shop und Online-Beratung, portofreie Zustellung über Nacht, E-Books und kann auf Grund ihres engen Filialnetzes bei der Zustellung auf den kurzen Weg zum Kunden setzen. Dabei kommt auch das umweltfreundliche Fahrrad zum Einsatz. Die kurzen Wege sind mit Blick auf die Tatsache, dass ein Drittel der online bestellten Bücher in den Läden abgeholt wird, besonders wichtig. Hinzu kommt der vielfältige Service in den Buchhandlungen selbst.

Vor diesem Hintergrund konstatiert Riethmüller, der auch Vorsteher des **Börsenvereins**

Anzeige



**7. DEUTSCHER FACHMARKT-IMMOBILIENKONGRESS 2015**  
20. und 21. Oktober 2015  
ATLANTIC Congress Hotel Essen

**Jetzt anmelden!**  
[www.conferencegroup.de/fachmarkt15](http://www.conferencegroup.de/fachmarkt15)

Eine gemeinsame Veranstaltung von:  
 

dienstleisters **JLL**. Die seit 1999 jährlich durchgeführte Erhebung ist die umfangreichste ihrer Art und ermittelt die Passantenströme in den 170 wichtigsten deutschen Einkaufsstraßen. Die Zählung erfolgte bundesweit am Samstag, den 21. März 2015, zwischen 13.00 und 14.00 Uhr.





# Handelsimmobilien *Report Nr.199*

VOM 24.06.15

## Cities & Center & Developments

Seite 3

**des Deutschen Buchhandels** ist: „Wir sind besser als Amazon, weil wir ein Familienunternehmen sind, den besten Service bieten, transparent und online vertreten sind und beinahe jedes Buch über Nacht ausliefern können.“

Als „aufregende Herausforderung“ begreift auch **Matthias Klein**, CEO des vertikalen Mode-Filialisten **Orsay** den Strukturwandel durch die Digitalisierung des Verkaufsprozesses. „Ich sehe all die Chancen, die wir als Händler durch das Internet haben“, lautet das Credo des Einzelhändlers, der sich als „Multichannel Aktivist“ bezeichnet. Das Unternehmen mit Sitz in Willstätt-Sand arbeitet seit 4 Jahren daran, sein Markenbild zu schärfen, das durch den Lifestyle-Typ „Julia“ verkörpert wird. Im Mittelpunkt dieses Lifestyle-Konzepts der Mode-Marke im Mittelpreis-Segment steht die 34-Jährige Frau mit einem Kind, die in einer Stadt wie Karlsruhe lebt. Auf dieses Kundenbild richtet Orsay auch sein Marketing aus.

Neben der Markenbildung treibt das Unternehmen derzeit auch seine Online-Strategie voran, die von einem eigens geschaffenen Internet-Team unterstützt wird. Bei der Multichannel-Strategie ist laut Klein auch an die Zusammenarbeit mit Amazon gedacht. Auch bei dem Modehändler mit 640 Läden spielt die spezielle Online-Variante des stationären Einzelhandels, „Click & Collect“, eine wichtige Rolle. Klein glaubt, dass die nächste Multi-Channel-Welle der stationären Einzelhändler mit Online-Strategien die „Pure Player“ (die reinen Online-Händler) massiv attackieren wird. Gleichzeitig setzt das Unternehmen auf die weitere Expansion mit stationären Geschäften - und

### Deals

**Berlin:** Die **Acrest Property Group**, Berlin, wurde von **Origami Capital Partners** aus Chicago beauftragt, ihr „German Retail Real Estate“ Portfolio zu betreuen. Zusätzlich wurde eine langfristige Finanzierung für das Portfolio abgeschlossen. Das Portfolio besteht aus 53 Objekten, darunter 2 Shopping-Center, die sich vorwiegend in Nordrhein-Westfalen und Hessen befindet. Acrest übernimmt die Betreuung der Immobilien, einschließlich Asset Management, Property Management, Vermietung und Verkauf sowie Corporate und Property Accounting.



## 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.199*

Vom 24.06.15

## Cities & Center & Developments

Seite 4

scheut sich dabei auch nicht, neben den Metropolen auf kleinere Städte in der Provinz zu setzen. Auch Städte mit 40 000 bis 50 000 Einwohner seien hoch profitabel, versichert der Orsay-Chef.

Dass die Revolution des Einzelhandels durch den Internet-Handel noch lange nicht beendet ist, betonte **Professor Claudius A. Schmitz** in seinem Vortrag „Charismatic Shops 2015“. Der Handelsforscher geht davon aus, dass „Multichannel“ in Zukunft zur Normalität wird. Alle „Pure Player“ würden verschwinden, glaubt er mit Blick auf den Trend, dass auch die Online-Händler zunehmend stationäre Geschäfte eröffnen, um für den Kunden ein reales Gesicht zu bekommen.

### Noch Verbesserungsbedarf bei vielen Homepages

Allerdings muss aus seiner Sicht auch der stationäre Einzelhandel bei seiner **Online-Strategie** noch nachlegen. So ergab die Untersuchung von 200 Internet-Seite von



Foto: recomm KG

**Naughton: Emotionalität und Markenbildung**

bekannt sind.“ Wichtig sei es, etwas großes zu machen, um aufzufallen und relevant zu sein. Zum Erfolg gehört aber auch die attraktive, erlebnisorientierte Ladengestaltung. Ein Positivbeispiel ist für den Experten etwa **Tommy Hilfiger**.

### Die Generation „Y“ stellt ganz neue Anforderungen

Dass sich der Einzelhandel auf die Kundengruppen immer wieder neu einstellen muss, zeigt der Blick auf die Generation „Y“. Diese jungen Leute seien eher von Anpassungsbereitschaft als von Eigeninitiative geprägt, erläutert Schmitz. Die Generation sei konservativ und ihren Eltern in der Denke sehr ähnlich. Der Handelsexperte glaubt, dass es nicht leicht ist, diese jungen Menschen für ausgefallene Erlebnisse zu begeistern und rät deshalb, den Erlebnisfaktor dosiert einzusetzen. Andererseits begünstigt die Einstellung dieser Generation, Dinge wie Autos nicht mehr als Statussymbol zu betrachten und lieber zu teilen (etwa Car-Sharing) als zu besitzen, die Entwicklung einer „Sharing Economy“, die Hunderte von Start-ups hervorgebracht hat.

Mit der Frage, wie es gelingt, eine Marke im Bewusstsein der Kunden zu verankern, befasste sich der Markenbildner **Dr. Carl Naughton** in dem Vortrag über „The branded Brain“. Im Kern der Betrachtung steht die Erkenntnis, dass beim Menschen ohne „Emotionen“ nichts geht. Nicht der Satz „Ich denke, also bin ich“, würde gelten, sondern der Satz: „Ich fühle, also denke ich“. Entscheidungen werden laut Naughton immer auf der Grundlage von Emotionen getroffen. Für den stationären Handel und seine

### Deals

#### GRR verkauft Portfolio aus dem Eigenbestand

Die **GRR Group** hat 21 Einzelhandelsimmobilien



(Gesamtmietfläche: gut 40 600 qm) für rd. 55 Mio. Euro an einen internationalen Investor verkauft. Zuvor hatte der Spezialist für Fachmarktprodukte mit Schwerpunkt Nahversorgung, d.h. mit Lebensmittelhändlern als Ankermieter, das bundesweite Teilportfolio systematisch aufgewertet. So konnten nach den Worten von **Susanne Klaußner, CEO** der GRR, u.a. bestehende Mietverträge mit namhaften Einzelhändlern wie Edeka oder Rewe verlängert und der WAULT (die gewichtete durchschnittliche Restmietvertragslaufzeit) auf 7 Jahre erhöht werden. Das Unternehmen mit Sitz in Nürnberg nutzte damit die aktuell günstige Marktlage und die hohe Nachfrage nach Handelsimmobilien aus, wie **Nicole Unterbusch, Leiterin Transaktionsmanagement**, erläuterte. Da GRR das Eigenportfolio weiter ausbauen will, soll das Kapital in ausgewählte Objekte mit Wertsteigerungspotenzial reinvestiert werden. Bei der Transaktion wurde GRR durch Colliers und CMS Hasche Sigle beraten. Der Käufer wurde von Freshfields Bruckhaus Deringer beraten.



# Handelsimmobilien *Report Nr.199*

VOM 24.06.15

## Cities & Center & Developments

Seite 5

### Deals

Auseinandersetzung mit der Online-Welt ist das eine Erkenntnis, die zum Umdenken zwingt, denn sie unterstreicht einmal mehr, dass es im Verkaufsraum oder im Shopping-Center vor allem darum gehen muss, die Emotionen anzusprechen.

Da komplexe Vorgänge vom Gehirn nur schwer verarbeitet werden können, empfiehlt der Experte bei der Markenbildung, die Werbebotschaften einfach und einprägsam zu gestalten. Die Mechanik der Wiederholung erhöhe zudem die Größe und Wichtigkeit einer Marke. In diesem Kontext ist von Bedeutung, dass die optische Wahrnehmung des Menschen stärker ausgeprägt ist, als beispielsweise die Wahrnehmung durch den Geschmack. So konnte beim Test von Erdnuss-Butter allein durch das Aufbringen des Logos eines Markenprodukts suggeriert werden, es handle sich auch um dieses Qualitätsprodukt. Die Geschmacksnerven hätten allerdings erkennen können, dass es sich tatsächlich nicht um die Marke, sondern um ein Billigprodukt handelte.

Unter der Headline „E-Commerce - vom Mythos zur Realität“ zeichnete der **Herausgeber** von „**Kassenzone.de**“, **Alexander Graf**, für die Zukunft des stationären Einzelhandels dagegen ein düsteres Bild. Vor allem in den B- und C-Städten sieht die Zukunft der stationären Händler aus seiner Sicht nicht rosig aus. Diese Erkenntnis setzt sich aber auch in der Politik durch, die versucht, gegen zu steuern. Der gesamte stationäre Einzelhandel werde insgesamt 25% seines Umsatzes an die Online-Händler verlieren, prognostiziert Graf weiter. Probleme sieht er vor allem bei den stationären Einzelhändlern, deren Sortiment primär aus Markenware besteht, deren Preise durch die

**München: Rohrer Immobilien München** hat den Verkauf eines Neubausupermarktes in Berg am Laim in München, Kreillerstraße, für den Bauträger **Pöttinger** als Verkäufer an einen privaten Investor vermittelt. Die Einzelhandelsfiliale umfasst rd. 1 000 qm Handelsfläche sowie 4 Wohnungen (1 260 qm). Der Kaufpreis liegt beim 19,8-fachen der Jahresnettokaltmiete. Der Supermarkt ist seit 1963 eine feste Größe im Münchner Osten. Nach Abriss des Altbaus durch den Münchner Bauträger erfolgt die Fertigstellung der neuen Filiale mit deutlich vergrößerter Verkaufsfläche Ende 2015.

Jahr	Wert (Mio. Euro)
2012	~4.5
2013	~5.5
2014	~6.5
2015	~7.0
2016	~7.5

**BBE**  
Handelsberatung

brand eins Thema  
**B**  
2015  
BESTE  
BERATER

## Entscheidungssicherheit bei Handelsimmobilien.

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

Gewissheit für Entscheider – seit über 60 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.199*

## Cities & Center & Developments

VOM 24.06.15

Seite 6

Transparenz des Internets unter Druck geraten. Das schmälert den Ertrag. Da sich Veränderungen immer schneller vollziehen, ist laut Graf die Fähigkeit, sich sehr schnell verändern zu können, eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg.

In seiner Bilanz für das 2. New Deal Forum stellte **Hans-Joachim Mergen, Geschäftsführer der reccom KG**, fest, dass in diesem Jahr gut ein Drittel mehr Teilnehmer gekommen waren als 2014.

### Galeria Kaufhof/Hudson's Bay

## Die Nordamerikaner haben in Europa noch viel vor

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

*Die Würfel im Übernahme-Poker um den Kaufhof sind gefallen. Nicht unerwartet hat die Hudson's Bay Company das Rennen gemacht - nicht zuletzt, weil sie viel Warenhaus-Expertise mitbringt. Internationale Impulse können den hiesigen Markt zweifellos bereichern, doch für den Erfolg ist es notwendig, dabei die Besonderheiten deutscher Warenhauskunden mit einzubeziehen.*

Der künftige Eigentümer von **Galeria Kaufhof** hat die Zielmarke recht hoch gesteckt: Die Übernahme des Kölner Warenhaus-Unternehmens bringe die nordamerikanische



*Flaggschiff Hohe Straße in Köln.*

Bild: Kaufhof

**Hudson's Bay Company (HBC)** einen entscheidenden Schritt weiter auf dem Weg, „zum weltweit führenden Handelskonzern“ aufzusteigen, konstatierte **CEO Jerry Storch** bei Bekanntgabe der Übernahme. Mit dem Einstieg bei Kaufhof gelingt HBC der Schritt auf den europäischen Markt und er eröffnet die Möglichkeit, weitere Wachstumschancen auf dem Kontinent auszuloten. Die aktuelle Entwicklung auf dem europäischen Handelsimmobilienmarkt

unterstreicht das große Interesse internationaler Investoren und Einzelhändler an der Region - insbesondere an Deutschland.

Für 2,825 Mrd. Euro inklusive der Übernahme verschiedener Verbindlichkeiten übernehmen die Nordamerikaner 103 deutsche Kaufhof-Filialen, davon 59 einschließlich der Warenhausimmobilien, 16 Sportarena-Filialen, 16 Filialen der belgischen Tochter Galeria Inno, die Hauptverwaltung in Köln sowie diverse Logistikzentren, Lager und sonstige Immobilien. Zuletzt (2013/14) erzielte Kaufhof einen Umsatz von rund 3,1 Mrd. Euro und ein Ebit von 193 Mio. Euro. Im Zuge der Vereinbarung mit der Kaufhof-Mutter **Metro** hat Hudson's Bay nach den Worten von **Vorstandschef Olaf Koch** verbindlich zugesagt, die 21 500 Mitarbeiter des Unternehmens zu übernehmen. Neben dem attraktiven Preis und der soliden Finanzierung sei das für die Transaktion ausschlaggebend gewesen, versichert der Metro-Chef. Der Düsseldorfer Handelskonzern kann durch den Deal die Rating-relevante Nettoverschuldung um 2,7 Mrd. Euro senken und einen positiven Ebit-Effekt von 700 Mio. Euro erzielen.

### *Deals*

#### **MEC erhält Mandat von Corpus Sireo**

Die **MEC Metro ECE Centermanagement** hat das



kaufmännische und technische Property-, Center- und Vermietungsmanagement für die hybride Mall **Weißeritz Park Freital** übernommen. Es handelt sich um das erste Objekt aus dem neuen **Retail Center-Fonds Deutschland** von **Corpus Sireo Investment Management S.à.r.l.** Das Center ist eine Hybride Mall, die alle Versorgungsfunktionen eines Fachmarktzentrums mit den klassischen Shopping Center-Elementen wie Modekompetenz und ansprechende Architektur vereint. Die MEC bringt nach den Worten ihres COO **Christian Schröder**, viel Erfahrung in diesem Segment mit. Corpus Sireo sieht gerade bei dieser Anlage-Klasse noch viel Wertsteigerungspotenzial, wie **Hans Stuckart, Fondsmanager und Director von Corpus Sireo**, sagt. Der Weißeritz Park befindet sich auf dem Areal der Alten Spinnerei in Freital und ist mit seinen ca. 100 000 qm das größte Einkaufs- und Freizeitzentrum westlich von Dresden. Das Shopping-Center hat 22 000 qm Mietfläche mit 65 Shops. und Ankermietern wie Kaufland und Medi Max.

**H&M****T.K.maxx®****VERO MODA®****JACK & JONES®****ONLY®****Media Markt®****dm****Hugendubel**  
Die Welt der Bücher**D**  
**DEICHMANN****Douglas****engbers****INTERSPORT****BIJOU BB RIGITTE****HALLHUBER****orsay****sky****NORDSEE CX****CCC**  
**SHOES & BAGS****Tamaris**

## Holsten-Galerie Neumünster auf der Zielgeraden

Am 15. Oktober 2015 eröffnet die Holsten-Galerie. In zentraler Innenstadtlage bietet das neue Shopping-Center mit rund 90 Fachgeschäften auf ca. 22.800 m<sup>2</sup> einen für die Region einzigartigen Mieter- und Branchenmix. Die Vermietung des 145-Millionen-€-Projektes an regionale Einzelhändler und internationale Filialisten befindet sich auf der Zielgeraden. Fast 90 % der Fläche sind bereits vermietet. Wenn Sie Interesse an einer der letzten attraktiven Mietflächen haben, sprechen Sie uns gerne an. [www.holsten-galerie.de](http://www.holsten-galerie.de)

Shopping | Office | Traffic | Industries

ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG  
 Heegbarg 30, 22391 Hamburg  
 Vermietungshotline: 040-60606-7000  
[www.ece.de](http://www.ece.de), [shop@ece.de](mailto:shop@ece.de)

**ECE**





# Handelsimmobilien *Report Nr.199*

Vom 24.06.15

## Cities & Center & Developments

Seite 8

### Unternehmens News

Dass sich die HBC in dem harten Bieterstreit mit der österreichischen **Signa-Gruppe** am Ende durchsetzen konnte, war zu erwarten, nachdem der Vertreter des Metro-Großaktionärs **Haniel** schon bei den ersten Verhandlungen mit Signa im Jahr 2011 Zweifel daran hatte, ob es sich das Duisburger Traditionsunternehmen leisten könne, Kaufhof an den Immobilien-Investor ohne Warenhaus-Expertise zu verkaufen. Von



*Nobel-Kaufhaus Sak's Fifth Avenue.*

Foto: Sak's

keine Erfahrung mit dem schwierigen Warenhausgeschäft haben, zeigt, welche Probleme entstehen.

Anfang an war klar, dass Metro für ihre Warenhaustochter in erster Linie einen strategischen Investor mit Erfahrung im Warenhausgeschäft suchte. Der Fall des Konkurrenten **Karstadt**, der seit 2005 maßgeblich von Managern und Eigentümern - von **Thomas Middehoff** über **Nicolas Berggruen** bis hin zu Signa - geführt wird, die

Zumal auch klar war, dass die Signa-Gruppe im Fall der Kaufhof-Übernahme eine Fusion mit Karstadt plante und bei etwa 60 Doppelstandorten beider Betreiber eine sehr große Zahl von Filialen aufgegeben worden wäre. Aus Sicht eines Immobilien-Investors wie der Signa-Gruppe wäre das zwar durchaus ein lukratives Geschäft geworden, denn das Interesse der Investoren an innerstädtischen Warenhaus-Standorten ist sehr groß. Den Preis dafür hätten die jeweils betroffenen Mitarbeiter von Karstadt und auch von Kaufhof zahlen müssen. Und die Schlagzeilen, die jede Schließung von Kaufhof-Filialen nach sich gezogen hätte, wäre sowohl für das Image des börsennotierten Metro-Konzerns als auch von Haniel abträglich gewesen.

## Die Kaufhof-Übernahme ist kein Selbstläufer

Dagegen bringt Hudson's Bay viel Warenhaus-Expertise mit, auch wenn ihr Großaktionär **NRDC Equity Partners** (National Reality & Development Corp.) - wie Signa - ein Spezialist für Handelsimmobilien ist. Doch die HBC, an der NRDC seit 2008 beteiligt ist, betreibt in Kanada unter dem Namen Hudson's Bay 90 Warenhäuser. In Deutschland bekannter ist das US-Warenhaus-Unternehmen **Sak's Fifth Avenue**, das HBC Ende 2013 für 2,2 Mrd. Euro übernommen hatte. Zudem gehören das US-Warenhaus-Unternehmen **Lord & Taylor** sowie in Kanada der Einrichtungs-Kette **Home Outfitters** zum Portfolio. Das Unternehmen erzielt nach Übernahme von Kaufhof einen Umsatz von 9 Mrd. Euro und betreibt 464 Standorte. Der Schwerpunkt liegt mit 44% in den USA, vor Deutschland (31%), Kanada (23%) und Belgien (2%).

Die große Handelsexpertise der Kanadier bedeutet aber nicht, dass die Übernahme des Kaufhof und seine Weiterentwicklung in Deutschland und Europa für sie ein Selbstläufer ist, wie **Joachim Stumpf, Geschäftsführer** der **BBE Handelsberatung** und **IPH Handelsimmobilien**, sagt. Zwar sieht er durch den Einstieg von Hudson's Bay bei Kaufhof die Chance, dass der hiesige Markt bereichert wird, doch werde es nicht ausreichen, dem deutschen Warenhausmarkt nur „ausländische Impulse“ zu geben. Gemäß der alten Händlerweisheit „All retail is local“ haben die jeweiligen Konsumenten ihre Besonderheiten - und das gilt vor allem für die deutschen Warenhaus-Kunden.

### Die GRR Group mietet in Nürnberg

Die **GRR Group** (GRR) hat am 15. Juni 2015 eine 1 500 qm große Fläche in der Hugo-Junkers-Straße 17 in Nürnberg bezogen. Damit bleibt das 2006 in Erlangen gegründete Unternehmen seinen fränkischen Wurzeln treu. „2007 hatten wir 5 Mitarbeiter, heute sind es 40. Wir benötigen deshalb eine räumliche Veränderung, die den Wachstumskurs von GRR abbilden kann“, erklärt **Susanne Klaubner, CEO** der GRR Group. Deshalb hat sich die Geschäftsleitung dazu entschieden, in adäquate Büros in unmittelbarer Nähe zum Nürnberger Flughafen zu ziehen. Die Unternehmensgruppe manage 2014 etwa 300 Immobilien mit einem Wert von rd. 1 Mrd. Euro. Der durchschnittliche Vermietungsstand beträgt 97,9%. Im Fokus der Strategie stehen Fachmarktimmobilien resp.



Fach- und Nahversorgungszentren mit namhaften Lebensmittelanbietern als Ankermieter. GRR wurde bei der Suche von Gerlinde Horeth von der his Immo Service aus Nürnberg betreut.





# Handelsimmobilien *Report Nr.199*

VOM 24.06.15

## Cities & Center & Developments

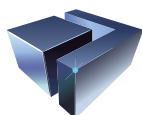
Seite 9

Zudem gibt es hierzulande Nahholbedarf. Denn den Warenhäusern ist es aus Stumpfs Sicht bislang nicht gelungen, eine Antwort auf die Wettbewerbsvorteile der Konkurrenten wie den vertikalen Modeanbietern, den Shopping-Centern und den internationalen Marken, zu finden. Seit sich die Flaggschiffe im Zuge des Strukturwandels von vielen Sortimenten getrennt haben und vor allem der Bereich Mode zur Leitbranche geworden ist, müssen sie sich mit den innerstädtischen Shopping-Centern, den Mono-Label-Stores und den Fachgeschäften in den Einkaufsstrassen auseinandersetzen. Die Mode-Sortimente seien Impulsgetrieben und diese Impulse würden durch angesagte Marken mit Zugkraft vermittelt, die bei den Warenhäusern oftmals fehlen: „Darauf müssen die Warenhäuser eine Antwort haben“, so Stumpf. So werben Shopping-Center viel mehr mit ihren Magnet-Mietern als beispielsweise die Warenhäuser.

Genauso wie bei Einkaufszentren sind auch bei den Warenhäusern Themen wie Aufenthaltsqualität und zugkräftige Gastronomie von Bedeutung. Ein wichtiges Asset, das die Warenhäuser beispielsweise gegenüber den Shopping-Centern ausspielen könnten, sind laut Stumpf die großen Etagen, auf denen sie etwa eine große Auswahl an Herrenbekleidung und Marken in enger Nachbarschaft anbieten können - und dem Kunden so das Einkaufen erleichtern. Daraus werde zu wenig gemacht. Das müssten die Warenhäuser stärker herausstellen. Dabei ist es für die Modemarken wichtig, auch im Warenhaus ihre Kollektionen gemäß ihrer Corporate Identity zu präsentieren. Hier lässt sich in puncto Warenpräsentation und Ladenbau sicher noch viel tun. „Sie haben eine große

### Deals

**Neumarkt i.d.OPf.:** Im Erdgeschoss des Einkaufszentrums „**Neuer Markt**“ in Neumarkt wird die Handelskette **Depot** eine Fläche von ca. 450 qm beziehen. Das Sortiment umfasst in erster Linie Wohnaccessoires, hochwertige Raumdüfte sowie Möbel für Haus und Garten. Für die Vermietung der Fläche zeichnet die **Fokus Development AG** aus Duisburg verantwortlich. Weitere Mietverträge wurden u.a. bereits mit Wöhr!, Media Markt, Rewe und dem Drogeriemarkt geschlossen. Das Einkaufszentrum wird voraussichtlich im Herbst 2015 eröffnet.



**PAMERA  
CORNERSTONE**

»Wir schaffen reale Werte«

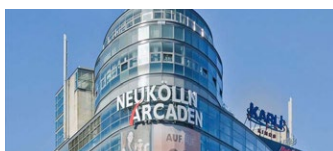
### PAMERA CORNERSTONE: Ihr leistungsstarker Partner für Handelsimmobilien

Das Expertenteam von **PAMERA CORNERSTONE** hat in den vergangenen Jahren erfolgreich zahlreiche Handelsimmobilien in ganz Deutschland akquiriert, repositioniert, vermietet und betreut. Wir begleiten Investoren während des gesamten Transaktionsprozesses und bieten ihnen ein umfassendes Asset Management, das von der Vermietung bis hin zu umfangreichen Revitalisierungen reicht. Wertschöpfung und Werterhalt sind dabei unsere übergeordneten Ziele.

#### Eine Auswahl unserer aktuellen Referenzen:



Düsseldorf, Dieterich Karree



Berlin, Neukölln Arcaden



Erfurt, Karree am Südpark



Bad Homburg, Geschäftshaus Louisenstr.



Hamburg, Jenfeld Center



Halle, Neustadt Centrum

Berlin · Düsseldorf · Frankfurt · Hamburg · München · London

[www.pamera-cornerstone.de](http://www.pamera-cornerstone.de)



#### Ansprechpartner

**Simon Lauinger**  
Senior Asset Manager  
[lauinger@pamera.de](mailto:lauinger@pamera.de)



# Handelsimmobilien *Report Nr.199*

## Cities & Center & Developments

VOM 24.06.15

Seite 10

### Deals

#### Marstall in Ludwigsburg zu 95% vermietet

Beim neuen **Marstall** in Ludwigsburg steht 3 Monate vor der Eröffnung ein Großteil der Mieter fest



und der Vermietungsstand liegt bei 95%. Etwa die Hälfte der rd. 70 Shop-Konzepte auf den 25 700 qm Verkaufsfläche ist neu in der Innenstadt von Ludwigsburg, davon sind 4 zugleich erstmals in Baden-Württemberg. Darunter feiert das Restaurant-Konzept **Burgerista** Premiere in Süddeutschland. Es ist zudem die 2. Filiale in Deutschland und eines der Highlights im neuen Food Court. Der neue Marstall soll pünktlich am 30. September 2015 eröffnen. Das Shopping-Center in der Innenstadt von Ludwigsburg wird von der **ECE** für über 100 Mio. Euro komplett umgebaut, modernisiert, neu gestaltet und erhält einen neuen Auftritt. Sie übernimmt auch das Center-Management. Eigentümer ist der **ECE European Prime Shopping Centre Fund**. Zu den neuen Konzepten gehören u.a. Reserved, TK Maxx, Only, Tom Tailor und Tom Tailor Denim, Hunkemöller, Heimatliebe, Superdry und Snipes sowie Tegut (auf rd. 2 500 qm) und Ochsner Sport.

Palette von Marken. Die müsste aber auch attraktiv angeboten und präsentiert werden“, findet Stumpf. Sehr zu wünschen übrig lässt auch das Angebot in den Schuhabteilungen der Warenhäuser, wo aus seiner Sicht zugkräftige Marken fehlen.

Auch in punkto Multichannel gibt es noch viel Nachholbedarf. Das beginnt schon bei den Websites, die von namhaften Wettbewerbern aus der Bekleidungsbranche beeindruckender gestaltet werden. Weil die Unternehmen ihr Potenzial in den vergangenen Jahren nicht voll ausgeschöpft haben, sind die Flächenleistungen kontinuierlich gesunken, sodass auch der Spielraum für Investitionen und mehr Bedienung enger wurde. Nachholbedarf haben die Warenhausunternehmen aus Sicht des Experten aber auch, wenn es um ihr Image bei jungen Leuten geht. Die Marken Kaufhof und Karstadt haben bei dieser Generation derzeit keinen guten Klang, obwohl sich in den Häusern viele Marken gerade für diese Zielgruppe finden. Hier bleibt noch viel Raum für die Kommunikation mit den angepeilten Zielgruppen.

#### Karstadt Warenhaus GmbH

### La Rinascente könnte wichtige Impulse bringen

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

*Als der Gründer der Signa-Gruppe, René Benko, im vergangenen Jahr das operative Geschäft von Karstadt übernahm, hatte er offenbar die Fusion mit dem zum Verkauf stehenden Kaufhof im Blick. Daraus wird nichts. Nun muss er aus der Kooperation mit La Rinascente auch für die klassischen Warenhäuser das Beste machen.*



Foto: KaDeWe

Die Hoffnung des Gründers der **Signa-Gruppe**, **René Benko**, beim zweiten Anlauf die Übernahme der Metro-Tochter **Galeria Kaufhof** zu schaffen, muss schon recht groß gewesen sein. Denn nach der Entscheidung zugunsten des kanadischen Mitbieters **Hudson's Bay Company** teilt der Handelsimmobilien-Spezialist in einem kurzen Statement enttäuscht mit: Signa bedauere diese Entscheidung. Drei Jahre lang sei die Verwirklichung der „Deutschen Warenhaus Holding“ intensiv und gewissenhaft vorbereitet worden, um die beiden deutschen Traditionsmarken **Kaufhof** und **Karstadt** in eine gute Zukunft zu führen. Das Unternehmen spricht weiter von einer historischen Chance, beide Unternehmen konzeptionell und operativ zu vereinen, die damit vertan worden sei. Und: Die Finanzierung sowohl auf der Eigenkapital als auch auf der Fremdkapitalseite sei gesichert gewesen. Die Frage, die sich stellt, ist allerdings, wer hierzulande die Bildung der Deutschen Warenhaus Holding resp. einer „Deutschen Warenhaus AG“ als „historische Chance“ gesehen hat?

Als der frühere **Metro-Chef Eckhard Cordes** 2009 erstmals öffentlich die Grün-





# Handelsimmobilien *Report Nr.199*

VOM 24.06.15

## Cities & Center & Developments

Seite 11

dung der „Deutschen Warenhaus AG“ ins Spiel brachte, ging es ihm vor allem darum, zu verhindern, dass der insolvente Wettbewerber **Karstadt Quelle AG** resp. **Arcandor** die erhoffte Staatsbürgschaft erhielt, um den Fortbestand des Konzerns zu sichern. Cordes wollte der Politik klar machen, dass es der Staatsintervention nicht bedürfe, weil es eine privatwirtschaftliche Lösung des Problems gebe. Vor allem aber sollte der Zusammenschluss unter Ägide des Kaufhof erfolgen, der damals bereits eine Liste mit den für ihn attraktiven Karstadt-Standorten in der Schublade hatte.

An der Karstadt Warenhaus GmbH selbst bestand dagegen wenig Interesse. Genauso wenig, wie das Kaufhof-Management an einer Deutschen Warenhaus AG interessiert wäre, die unter der Ägide von Signa resp. Karstadt stehen würde. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Kaufhof-Führung in den jüngsten Verkaufsprozess eingebunden war. Und schon vor Jahren war hinter den Kulissen zu hören, dass ein Zusammenschluss mit einem traditionellen Warenhausunternehmen in der Kaufhof-Zentrale sehr begrüßt würde. In einer solchen Konstellation sahen die Verantwortlichen für die Belange ihrer Warenhäuser bessere Synergie-Effekte als im Verbund mit der **Metro Group**, die vor allem auf preisorientierte Vertriebslinien spezialisiert ist.

Auch wenn Signa betont, die Finanzierung für eine Kaufhof-Übernahme sei gesichert gewesen, so ist bei Karstadt seit dem Einstieg des Investors mit Blick auf das Warenhausgeschäft bislang nichts passiert, wie **Joachim Stumpf, Geschäftsführer** der **BBE Handelsberatung** und der **IPH Handelsimmobilien** anmerkt. Ein Zusammen-

### *Deals*

#### JLL: Neue Teamleiterin Central-Retail-Services

**Dr. Friederike Unger** (34, Dipl.-Betriebswirtin) wurde Anfang Juni zum **Team Leader Central Retail Services** von **JLL** in Berlin bestellt. Sie war zuletzt u.a. als Acquisitions Manager in der internationalen Expansion der **Schwarz-Gruppe** tätig. Das Central Leasing Team ist Teil der Einzelhandelsvermietung von JLL und für die bundesweite Betreuung von Key Account-Kunden des Immobiliendienstleisters zuständig. Zudem optimiert das Team größere Mietportfolien bedeutender Filialisten.



## 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.199*

## Cities & Center & Developments

Vom 24.06.15

Seite 12

### *Unternehmens News*

#### Aus F&C REIT wird BMO Real Estate

Der Immobilien-Asset-Manager **F&C REIT** firmiert ab 6. Juli 2015 als **BMO Real Estate Partners**. Grund ist der neue Markenauftritt der Asset-Management-Sparte der **Bank of Montreal (BMO) Financial Group** in der Region EMEA, die unter der Marke **BMO Global Asset Management** agieren wird. Der Markenwechsel folgt der Übernahme von F&C Asset Management plc durch die BMO Financial Group im Vorjahr. Die auf institutionelle Anleger, Privat- und Wholesale-Kunden ausgerichteten Aktivitäten von F&C Investments werden künftig unter der Marke BMO Global Asset Management geführt. Die Namen der verwalteten Fonds bleiben unverändert. BMO Real Estate Partners bündelt die Fondsdienstleistungen von F&C REIT in Großbritannien, Deutschland, Frankreich und Irland. Das betreute Portfolio hat einen Wert von insgesamt 9,6 Mrd. Euro.

### *Deals*

**Niederlande:** ImmoFinanz trennt sich von ihrem Tochter **City Box**, der zweitgrößten Selfstorage-Kette in den Niederlanden mit 23 Standorten. Käufer ist **Shurgard**, Marktführer im Bereich Einlagerungszentren in den Niederlanden und Europa. Das Closing soll Anfang Juli erfolgen.

schluss hätte zweifellos dem Ziel gedient, mit Kaufhof-Geld und Know-how die Karstadt-Filialen wieder auf die Schiene zu setzen.

Ob die Kaufhof-Führung, die bei diesem Prozess zweifellos die zentrale Rolle gespielt hätte, bereit gewesen wäre, mit dem Geld ihres Unternehmens ausgerechnet dem Erzrivalen Karstadt auf die Beine zu helfen, darf bezweifelt werden. Die Schwierigkeiten, zwei Unternehmen mit so unterschiedlichen Kulturen, die seit mehr als 100 Jahren im harten Konkurrenzkampf stehen, unter einem gemeinsamen Dach zu vereinen, hat Benko bei seinen Fusionsplänen ganz zweifellos unterschätzt. Das wäre kein Selbstläufer geworden. Von den Kosten dieses Zusammenschlusses ganz zu schweigen.



*Neue Ideen und Impulse aus Italien.* Foto: La Rinascente

Die Rückkehr in die schwarzen Zahlen müssen die Karstadt-Warenhäuser nun alleine schaffen. Dass sich Benko mit der italienische Warenhaus-Kette **La Rinascente**, mit der bereits der ehemalige **Arcandor**-Chef Thomas Middelhoff eine Allianz der Premium-Häuser schmieden wollte, als Partner für das operative Geschäft des **KaDeWe**, des **Alterhauses** und des **Oberpollinger** (The KaDeWe Group) ins Haus geholt hat, war sicherlich eine gute Entscheidung. La Rinascente hält eine Beteiligung von 50,1%. Hinter der italienischen Warenhaus-Kette steht seit 2011 der thailändische Warenhausbetreiber **Central Group**, der zusammen mit der **Signa Retail**, die das Handelsgeschäft führt, nun ambitionierte Pläne für eine Expansion im europäischen Luxus-Warenhaus-Segment hat.

Die Führung der Premium Group wird der erfahrene italienische Warenhaus-Manager



*Karstadt-Haus am Münchener Hauptbahnhof.* Foto: Karstadt

**Vittorio Radice** zusammen mit dem Team des deutschen **Chef der Luxuswarenhäuser André Maeder** übernehmen. Neue Standorte in Wien und Prag haben die Partner, die einen dreistelligen Millionen-

Betrag investieren wollen, bereits fest im Blick. Die 3 Karstadt-Premium-Häuser erzielen einen Umsatz von 600 Mio. Euro.

Entscheidend für die Zukunft der „klassischen“ Karstadt-Warenhäuser ist aber die Frage, ob und wie auch sie von dieser Allianz profitieren können. **Stephan Fanderl**, der als **Geschäftsführer** von Signa Retail für die Warenhäuser verantwortlich ist, hatte





# Handelsimmobilien *Report Nr.199*

Cities & Center & Developments

VOM 24.06.15

Seite 13

bei Bekanntgabe der Kooperation dazu bereits einiges mitgeteilt: So sprach er von einer gemeinsamen Beschaffung mit La Rinascente, dem Aufbau einer Markenplattform, grenzüberschreitenden Marketingkampagnen, eine Cross-Selling-Strategie und ein „ständiges voneinander lernen“. Davon, so Fanderls Zusicherung, würden alle profitieren - nicht zuletzt auch die klassischen Warenhäuser. Als Beispiel nannte er die Karstadt-Filialen aus der Kategorie „Erlebnishäuser“, die auch mit der Premium-Food-Marke KaDeWe beliefert werden könnten.

## Weiteres Wertsteigerungspotenzial im Karstadt-Warenhaus-Netz

Mit Blick auf die geplante Expansion der Premium-Sparte können aber zweifellos auch im Karstadt-Filialnetz weitere Häuser in den deutschen Shopping-Metropolen identifiziert werden, die für eine weitere Aufwertung geeignet sind. Dazu gehören etwa das Karstadt-Haus in Frankfurt an der Zeil, das Karstadt-Haus am Hauptbahnhof in München oder das Haus in der Shadowstraße in Düsseldorf - um nur einige zu nennen. Diese Häuser gehörten bereits früher zur Kategorie der „Weltstadthäuser“.

Die grundlegende Problematik bei einer internationalen Kooperation von Warenhaus-Unternehmen ist, dass sich die typischen Kunden stark voneinander unterscheiden. Im Gegensatz etwa zu Italien, Frankreich oder Großbritannien ist das Gros der deutschen Warenhäuser traditionell eher auf das Mittelpreissegment und breite Käuferschichten ausgerichtet. Zudem gehört vor allem die Generation 40- bzw. 50-Plus zur Klientel.

## Für die kleineren Städte sind gesonderte Konzepte gefragt

Mit Blick auf die hohen Kosten in den Innenstädten ist ein weiteres Trading-up dieses Vertriebstyps mittelfristig aber unabdingbar. Doch das braucht Zeit, Fingerspitzengefühl und eine stetige Kommunikation mit den angepeilten Zielgruppen. Ein weiteres Problem ist laut Stumpf auch die **Heterogenität des Warenhausnetzes**, denn viele Kaufhäuser befinden sich in kleineren Städten, wo eher Nahversorgung als Luxus-Konsum angesagt ist. Für diese ist ein tragfähiges Konzept etwa als Versorger mit Gütern des täglichen Bedarfs wichtig. Mit dieser Frage dürfte sich auch der neue Kaufhof-Eigentümer Hudson's Bay beim Kölner Warenhausunternehmen in Zukunft auseinandersetzen müssen.



EIGENTUM, ENTWICKLUNG,  
MANAGEMENT VON  
EINKAUFSZENTREN &  
PROFESSIONELLE  
DIENSTLEISTUNGEN.

SPEZIALISTEN FÜR  
EINZIGARTIGE  
EINKAUFERLEBNISSE

SPEZIALISTEN  
FÜR INNOVATION  
IN VIELEN  
LÄNDERN

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



# Handelsimmobilien *Report Nr.199*

Cities & Center & Developments

VOM 24.06.15

Seite 14

*Deals*

## Investitionsstrategie

### Die Direktinvestition in Handelsimmobilien ist auch für institutionelle Anleger interessant

**Gunther Deutsch, Geschäftsführer, und Simon Lauinger, Senior Retail Investment und Asset Manager, PAMERA Cornerstone Real Estate Advisers**

*Während Fachmarktzentren, Baumärkte oder kleinteilige Handelsimmobilien-Portfolios nach der Finanzkrise bis ins Jahr 2012 hinein eher ein Mauerblümchen- und Nischendasein im Schatten der Core-Handelsimmobilien führten, rücken sie inzwischen mehr in den Fokus der Investoren. Denn Core-Objekte zu interessanten Renditen sind im aktuellen Marktumfeld kaum noch zu haben. Die für ausschüttungsorientierte Anleger spannende Marke von 6% Rendite p. a. ist immer seltener zu erzielen. Mit Fachmarktzentren sind solche Renditen aber mitunter noch zu erreichen.*

Daher werden heute die Vorteile eines Investments in diese Asset-Klasse mehr und



**Gunther Deutsch**

mehr gesehen. Einer der Vorteile ist zunächst, dass Fachmarktzentren auf dem Markt nach wie vor verfügbar sind, wenngleich das Angebot, insbesondere an Neubauten, in den vergangenen Jahren stark zurückgegangen ist. Zum anderen sind die Investitionssummen für die einzelnen Objekte überschaubar. Dadurch kann das Risiko



**Simon Lauinger**

durch eine möglichst breite Diversifikation verringert werden. Gleichzeitig haben die Objekte aufgrund des bestehenden Baurechts und der restriktiveren Genehmigungspolitik oftmals einen Wert an sich. Die Investitionsvolumina, die relativ geringe Zahl der Mieter, die klaren Objektstrukturen und ein überschaubarer Management- und Verwaltungsaufwand haben Fachmarktzentren mit Nahversorgungsfunktion nicht zuletzt aufgrund der stabilen Mieten und beständigen Cashflows zu sehr attraktiven Investments mit gutem Risiko-Rendite-Verhältnis werden lassen. Sie sind zudem weniger von konjunkturellen Schwankungen betroffen, denn gegessen und getrunken wird auch in Zeiten von wirtschaftlichen Unsicherheiten.

### Wertsteigerungspotenzial bei Bestandsobjekten

Das wiederum erklärt, warum es kaum Fachmarktzentren gibt, die ohne Lebensmittelhändler funktionieren. Diese sind damit begehrte Ankermieter und gleichzeitig Frequenzbringer für die anderen Nutzer des Fachmarktzentrums.

Auch ältere Bestandsobjekte an guten, nachhaltigen Standorten bieten Investoren Anreize. Sie bergen teilweise erhebliches Wertschöpfungspotenzial, das durch aktives Asset Management gehoben werden kann. Das Arbeiten im Bestand gewinnt zunehmend an Bedeutung. Voraussetzung, um die Revitalisierung in Angriff nehmen zu können, ist aber die Bereitschaft der Eigentümer, entsprechend zu investieren. Nur so können die Objekte den sich wandelnden Ansprüchen der Mieter angepasst werden und

## Warburg-HIH Invest investiert in Italien

Die **Warburg-HIH Invest Real Estate GmbH** (früher: Warburg - Henderson), Hamburg, hat für 39 Mio. Euro 2 gemischt genutzte Immobilien im oberitalienischen Padua für 2 Individualfondsmandate erworben. Verkäufer ist eine vermögende Privatperson. **TH Real Estate** ist Transaktionspartner und wird das Asset Management für beide Objekte übernehmen. Laut **Eitel Coridaß, Geschäftsführer** bei Warburg-HIH Invest bieten sich in der aktuellen Lage im italienischen Einzelhandelmarkt nun antizyklische Investmentchancen – vor allem in Städten mit guten Fundamentaldaten, wie Padua, Parma, Bologna oder Genua. Beide Objekte befinden sich in Paduas Einkaufsmeile Piazzetta Cappellato Pedrocchi bzw. der Piazzetta della Garzeria. Einzelhandelsmieter sind H&M und Zara. Zudem gibt es noch 2 Büroeinheiten.

\*\*\*\*

**Osnabrück:** Der Kopenhagener Haushaltswaren- und Geschenkartikelanbieter **Tiger** hat einen 250 qm großen Store in der Kamp-Promenade in Osnabrück gemietet. SQM Property Consulting aus Münster hat sich im Auftrag des dänischen Einzelhandelsunternehmens um die Anmietung gekümmert. Tiger ist mittlerweile in 26 Ländern vertreten und betreibt weltweit über 450 Stores.





# Handelsimmobilien *Report Nr.199*

Cities & Center & Developments

VOM 24.06.15

Seite 15

## Deals

**Split: SES Spar Euro-  
pean Shopping Centers**  
festigt seine Marktposition in Kroatien und managt ab Herbst 2015 das neue Shopping-Center **Mall of Split** in Kroatiens zweitgrößter Stadt Split. Der kroatische Eigentümer **Mejaši prvi d.o.o.** beauftragt SES mit dem Center-Management. Die Verträge wurden Ende Mai unterzeichnet. Am Center wird derzeit noch gebaut, die Eröffnung ist im Herbst 2015 geplant. Mit einer Mietfläche von über 60 000 qm und mehr als 200 Shops ist der Megakomplex nun das größte Shopping-Center im Management-Portfolio der SES in 6 Ländern.

damit modern beziehungsweise zeitgemäß und letztlich attraktiv für den Konsumenten bleiben. So bieten sich immer wieder Chancen, Objekte neu zu positionieren.

Der Trend, bestehende Objekte umzubauen und zu restrukturieren, lässt sich an einem anderen Betriebstyp schon seit längerem beobachten: dem Einkaufszentrum. Ein gutes Beispiel ist das von PAMERA Cornerstone als Asset Manager betreute **Neustadt Centrum Halle**. Hier wurde auf die veränderten Anforderungen der Mieter, die sich aus der wachsenden Bedeutung des Online-Handels ergeben, eingegangen. PAMERA Cornerstone hat zum Beispiel den Dialog mit den Mietern institutionalisiert und sie nach ihren Wünschen befragt. Im Ergebnis konnte das Center-Management so angepasst werden, dass die Ankermieter ihre Mietverträge langfristig verlängert haben und auch einige neue Mieter gewonnen werden konnten. Dadurch konnte die Vermietungsquote auf 98% erhöht werden. Das Neustadt Centrum ist gleichzeitig ein typisches Beispiel für die Repositionierung eines Value-add-Objekts als ein Produkt, das für institutionelle Investoren in Zukunft interessant sein wird.

Auch bei der Repositionierung des **Dieterich Karees** in Düsseldorf ist es PAMERA Cornerstone gelungen, beachtliche Potentiale zu heben. Beim der Umgestaltung der Passage wurde mehr auf Einkaufserlebnis gesetzt. So wurden u.a. neue Grundrisse für Verkaufsflächen gestaltet, helle Böden gelegt, große Schaufensterfassaden installiert sowie ein dritter Aufzug integriert und ein neues Lichtkonzept umgesetzt. Ziel war es,



## Mit Handel Immobilienwerte steigern.

- 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.199*

Cities & Center & Developments

VOM 24.06.15

Seite 16

## Deals

### Niggemann geht zu Development Partner

**Ralf Niggemann** wechselt zum 1. September 2015 von der **Signa Real Estate Management GmbH** als Vorstand zur **Development Partner AG**. Der 49-jährige Bankkaufmann und Diplom-Ökonom war seit 2012 als Mitglied der Gesamtgeschäftsführung für den Bereich Development im deutschen Kernmarkt der Signa verantwortlich. Zuvor war er u.a. rd. 15 Jahre für die **Hochtief Projektentwicklung** in unterschiedlichen Positionen und Märkten tätig.

## Deals

**Lüneburg:** Die **Acrest Property Group GmbH**, Berlin, hat im Auftrag der **Cit Cor Retail Properties III (Three) GmbH & Co. KG** einen 10-Jahres-Mietvertrag mit **TK Maxx** für die Grapengießer Straße 38-40 / Heiligengeiststr. 11-18 in der Lüneburger Innenstadt abgeschlossen. Die Mietfläche von ca. 3 400 qm erstreckt sich über 3 Etagen, vom UG bis zum 1.OG. Damit wird TK Maxx neuer Ankermieter in der Immobilie, die zuvor von P&C genutzt wurde. Mit TK Maxx ist das Objekt mit seiner ca. 4 400 qm Gewerbe- und 3 100 qm Wohnfläche fast voll vermietet. Zur Vermietung steht noch die benachbarte Einzelhandelsfläche mit ca. 170 qm. Die Cit Cor Retail Properties III (Three) GmbH & Co. KG ist auf Handelsimmobilien in deutschen Innenstädten spezialisiert.

die Aufenthaltsqualität zu verbessern und die Verweildauer im Objekt und damit die Attraktivität der Immobilie für potentielle Mieter zu erhöhen. Das ist gelungen: Seit März 2015 sind die 10 600 qm Einzelhandelsflächen der Passage zu 95% vermietet. Kunden können bei Edeka, dm, Aldi, Kodi, Deichmann und Jumex sowie weiteren Einzelhändlern ihren täglichen Einkauf erledigen und interessante Gastronomie- und Service-Angebote nutzen.

Die meisten deutschen institutionellen Investoren halten sich bislang dennoch von Direktinvestitionen in kleinere Einkaufs- und Fachmarktzentren fern, weil sie das aktive



Neustadt Centrum Halle

Foto: Pamera Cornerstone

Asset Management nicht leisten können. Dabei lassen sich mit Asset-Management-Unternehmen, die sich beispielsweise auf die Repositionierung und das Folgemanagement von derartigen Immobilien spezialisiert haben, Risiken bei Bau und Vermietung durchaus handhaben, kalkulieren und minimieren. Doch bis-

lang fehlt der Mut, sich von den üblichen indirekten Investitionen via Fonds zu lösen.

Auch **asiatische Investoren** sind bisher kaum als Anleger im Bereich Handelsimmobilien aufgetreten. Die Komplexität einer Multi-Tenant-Struktur mit unterschiedlichen Mietvertragslaufzeiten und der damit einhergehende höhere Managementaufwand werden gescheut. Sie bevorzugen Nutzungen wie Büro und Hotels mit vorzugsweise Single Tenants und langfristigen Mietlaufzeiten.

## Angelsächsische Investoren setzen auf Wertsteigerung

In der Regel stehen dabei Einzelinvestments um die 100 Mio. Euro im Fokus. Auf Grund der Heterogenität der Städte in Deutschland gibt es nicht viele Märkte und Produkte, die diese Kriterien erfüllen. Daher stehen in Europa eher Städte wie **London** und **Paris** ganz oben auf der Shopping-Liste. Die Preise in Großbritannien und Frankreich sind aber inzwischen derart gestiegen, dass die erwarteten Renditen nur schwer zu erzielen sind.

Ganz anders dagegen die **angelsächsischen Investoren**, die sich mehrheitlich auf Portfolios und großvolumige Einzelobjekte mit Restrukturierungsbedarf fokussieren. Auch Objekte mit auslaufenden Finanzierungen und kurzen Mietvertragsrestlaufzeiten sehen sie nicht als Hürde, sondern als Chance. Denn mit einem gut aufgestellten Asset Management kann die lokale Expertise den Investoren beim Transaktionsmanagement entscheidende Vorteile bieten.

Über die reine Optimierungsphase hinaus, an deren Ende in der Regel der Verkauf der Immobilie an einen institutionellen Investor steht, kann der lokale Asset Manager das Objekt weiter betreuen und somit die Risiken eines Direktinvestments auch für institutionelle Investoren vermeiden. Das haben bereits einige der Investoren erkannt und nutzen das Know-how der lokalen Asset Manager – zum Wohle ihrer Anleger.





# Handelsimmobilien *Report Nr.199*

Cities & Center & Developments

Vom 24.06.15

Seite 17

## E-Commerce als Effizienztreiber für den stationären Handel

### Handel auf dem Weg zum Omnichannel-Intermediär

**Prof. Rainer Lademann, Geschäftsführer von Dr. Lademann & Partner**

*Die Rede vom Wandel der Betriebsformen (Wheel of Retailing) mag zu der Vorstellung verleiten, dass die Entwicklung der Betriebsformen der Gesetzmäßigkeit eines Lebenszyklus folgt und darin der Treibstoff für ihre Entstehung, ihren Aufstieg und ihren Niedergang zu sehen ist. Doch folgt der Strukturwandel im Einzelhandel tatsächlich einem antizipierbaren Muster, mit dem bereits heute ein Ende der „Online-Bedrohung“ vorhergesagt werden kann?*



Nach der **Betriebsformentheorie** ist der Markteintritt neuer Einzelhandelsformate dadurch möglich, dass sie die Handelsleistung effizienter erbringen und durch einen damit möglichen Preisvorteil Kunden gewinnen. Dies ermöglicht in der ersten Entwicklungsphase schnelle Umsatz- und Marktanteilszuwächse, die sich in einer zweiten Phase abschwächen, weil z. B. das Potenzial preissensibler Kunden ausgeschöpft ist oder

sich der Wettbewerbsvorteil durch Anpassungsmaßnahmen der etablierten Wettbewerber verringert. In dieser Phase versuchen auch die Pioniere, durch Trading-up neue Kundengruppen zu erschließen, was ihren Vorsprung weiter verringert. Nach Erreichen einer Stagnationsphase beginnt der Niedergang der Betriebsform, der mit dem Marktaustritt endet.

Doch so einfach vollzieht sich der Strukturwandel nicht: Zum einen können die Innovatoren dem Grundprinzip ihrer neuen Formatidee treu bleiben und auf die Verwässerung ihrer Konzepte verzichten (z. B. Aldi). Zum anderen können die etablierten Wettbewerber ihre tradierten Handelsformate weiterentwickeln (z. B. Kaufhof) und den Lebenszyklus verlängern.

Von einer Gesetzmäßigkeit mit einer strengen Abfolge von Phasen, die mit dem Marktaustritt endet, kann daher nicht ausgegangen werden. Selbst wenn tatsächlich eine Betriebsform vom Markt verschwindet, lässt sich dieser Zeitpunkt aufgrund der Abhängigkeit der Entwicklung von Managemententscheidungen nicht vorhersagen.

### Online-Einzelhandel als Betriebsform?

Bei einer Prognose für den Online-Einzelhandel ist bereits zweifelhaft, ob der E-Commerce in all seinen Erscheinungsformen überhaupt eine Betriebsform darstellt. Die „Pure Internet Player“ können zwar als direkte Wettbewerber des klassischen, kataloggestützten Versandhandels gelten, der sich seinerseits immer mehr zum reinen Online-Anbieter entwickelt. Schwieriger wird es aber bereits bei den **Plattformanbietern**, die neben ihrer eigenen Einzelhandelstätigkeit als Vermittler für stationäre Einzelhändler oder andere Versandhändler fungieren.

Wie aber sind stationäre Betriebsformen einzuordnen, die auch im Online-Business aktiv sind, oder Hersteller, die neben eigenen Filialen auch online vertreiben, sowie Online-Händler, die inzwischen stationär filialisieren? Man könnte all diese hybriden Erscheinungsformen unter der Bezeichnung „funktionaler Multichannel-Einzelhandel“

## *Deals*

**München:** Auf der Residenzstraße 19/20, in Münchener Bestlage, präsentiert jetzt ein weiteres Mo-



delabel seine Kollektionen. Hier hat die **Tod's Group** für ihr Luxus-Konzept **Hogan** rund 500 qm Ladenfläche gemietet. Vor der Eröffnung wurde der Store nach den Bedürfnissen des Mieters umgebaut. Vermieter ist ein Münchener Family Office, mit dem das Modelabel einen langfristigen Mietvertrag abgeschlossen hat. Vermittler der Ladenfläche ist die bundesweit tätige Realkon Immobilien GmbH aus München.

\*\*\*\*\*

**Magdeburg.** Der Haushalts-Discounter mit Hauptsitz im sachsen-anhaltinischen Landsberg, die **MäcGeiz Handelsgesellschaft mbH**, baut ihr Filialnetz aus und siedelt sich in Magdeburg an. Dafür hat sie durch Vermittlung von Aengevelt im Wohn-/Geschäftshaus „Große Diesdorfer Straße 221“ im Magdeburger Stadtteil Stadtfeld einen Mietvertrag für rd. 460 qm Handelsfläche abgeschlossen. Vermieter ist die **Diwin Innovation GmbH** in Radeberg. Mietbeginn war der 15. Juni 2015. Die Eröffnung ist im Spätsommer dieses Jahres geplant.



# Handelsimmobilien Report Nr.199

Cities & Center & Developments

Vom 24.06.15

Seite 18

## Personalien

### Realkon stärkt Team Retail Vermietung

Die **Realkon Immobilien GmbH** hat sich personell verstärkt. Seit Januar arbeitet **Katja Köpf** im Bereich „Retail Vermietung“.



Realkon Immobilien ist bundesweit spezialisiert auf die Vermarktung von Einzelhandelsflächen in den absoluten Toplagen deutscher Großstädte. Zuletzt wurden beispielsweise Flächen in der Sendlinger Straße, Neuhauser Straße und in der Residenzstraße in München an internationale Modelabels vermittelt.

## Deals

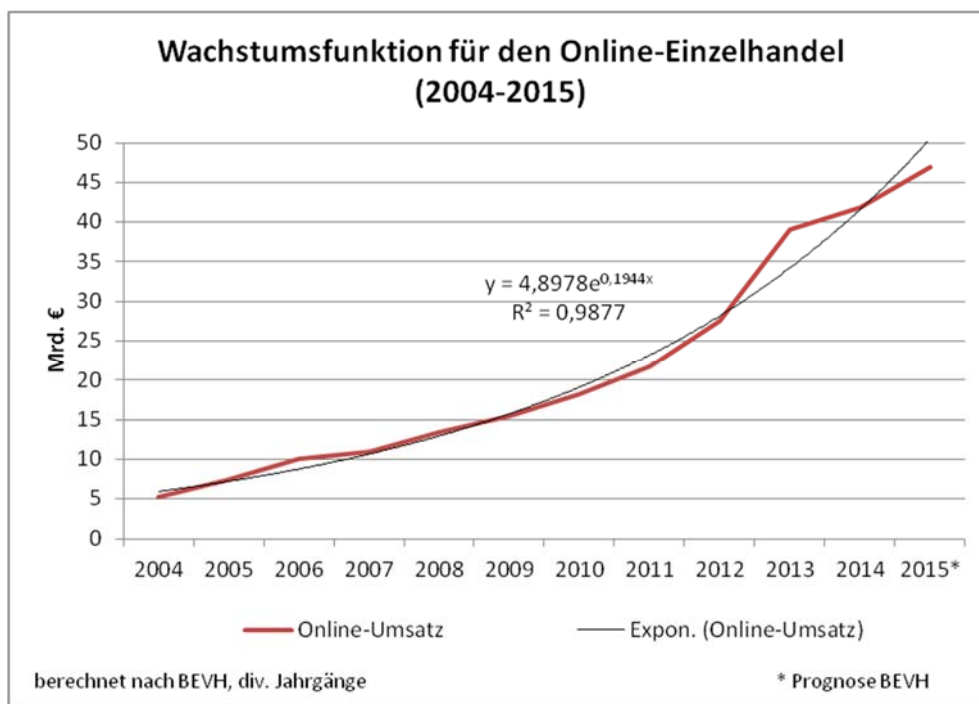
**Paris:** Die **Warburg-HIH Invest Real Estate GmbH**, Hamburg, hat im Rahmen des Individualmandats für einen institutionellen Investor für 24,47 Mio. Euro ein Fachmarktzentrum in der Metropolregion Paris erworben, das sich noch im Bau befindet. **TH Real Estate** hat die Transaktion gemanagt und wird das Asset Management übernehmen. Verkäufer ist der französische Projektentwickler **JMP Expansion**. Das Objekt entsteht im Zentrum der Handelsagglomeration ZAE „Les Haies – Creil St. Maximin“, etwa 60 km nördlich der City von Paris. Das Fachmarktzentrum (15 000 qm) entsteht im Zuge der Entwicklung des „Park Avenue Retail Park“. Die Übergabe soll im April 2016 erfolgen.

zusammenfassen. Doch die technologische Entwicklung (Smartphones und Tablets - ‚noline‘!) und die Digitalisierung der Ladenflächen wird zu einer technisch-organisatorischen Verschmelzung der bislang noch getrennt geführten Verkaufskanäle und damit perspektivisch zum Omnichannel-Einzelhandel führen.

Wenn sich der Einzelhandel in diese Richtung weiterentwickelt, ist die Trennung zwischen stationärem und Online-Handel obsolet: ‚Noline‘-Geschäftsmodelle, die gerade die Anbindung des stationären Einzelhandels an den E-Commerce ermöglichen, bleiben ausgeklammert.

## Umsatzprognosen für den Online-Einzelhandel?

Diese Betrachtung hat unmittelbare Konsequenzen für die Prognosefähigkeit des B2C-Online-Business: Wenn der Omnichannel-Einzelhandel die Zukunft ist, wird der Einzelhandel insgesamt seinen differenzierten Vertriebsprozess auf dem Medium Internet aufbauen bzw. damit vernetzen. Die Verbraucher können dann Informationen über Produkteigenschaften sowie Produktverfügbarkeit und Lieferfähigkeit stationär oder digi-



tal beschaffen. **Omnichannel-Einzelhandel** wird damit zum Effizienztreiber im stationären Einzelhandel und unterliegt selbst keinem Lebenszyklus. **Dr. Lademann & Partner** geht daher davon aus, dass einem **digitalisierten stationären Einzelhandel** neben den Plattformbetreibern wie **Amazon** die Zukunft gehört. Entsprechend unsinnig ist es, die heute nur schwer beobachtbaren bzw. geschätzten B2C-E-Commerce-Umsätze für die nächsten Jahre, geschweige denn bis 2030, mit einer Nachkommastelle zu extrapolieren.

Da bereits die Ausgangsbasis kaum verlässlich geschätzt werden kann, ist eine Fortschreibung der Umsätze nach dem Lebenszyklusmodell mehr als spekulativ. So geht das Lebenszyklusmodell bis zur Stagnations- bzw. bis zum Beginn der Degenerationsphase von einem S-förmigen Verlauf der Wachstumskurve aus. In der Wachstumsphase würde man daher zwar abnehmende prozentuale, jedoch Jahr für Jahr in etwa kon-





# Handelsimmobilien *Report Nr.199*

Cities & Center & Developments

VOM 24.06.15

Seite 19

*Stadt News*

stante absolute Umsatzzuwächse feststellen. Der vom **BEVH** (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel) anhand von Verbraucherbefragungen beobachtete Verlauf online-basierter Umsätze zwischen 2004 und 2015 kann am besten durch eine exponentielle Wachstumsfunktion abgebildet werden. Die zunehmende Krümmung der Wachstumskurve ab etwa 2010 spricht eher dafür, dass die online (und zunehmend noline) erzielten Umsätze die Stagnationsphase noch nicht erreicht haben.

**Fazit:** Bis heute ist kein Erlahmen der B2C-E-Commerce-Umsatzentwicklung zu erkennen. Bedenkt man auch, dass die auf das Smartphone rekurrierenden Vertriebs-technologien noch in den Kinderschuhen stecken und ihre Marktwirkung erst bevorsteht, ist eine Fortsetzung des digitalen Shoppingbooms wahrscheinlicher als sein Erlahmen. Diskussionen über Auswirkungen auf den Verkaufsflächenbedarf und die Mietkostentragfähigkeit des stationären Einzelhandels und auf benötigte Logistikflächen bleiben auf der Tagesordnung. Ein „Durchmarsch“ von Pure Internet Playern oder Online-Plattformanbietern ist angesichts der technologischen Dynamik nicht wahrscheinlich. Insofern können Umsatzentwicklungen des stationären und des Online-Einzelhandels nicht seriös mit einem Lebenszyklusmodell vorhergesagt werden. Der Wandel im stationären Handel wird durch Integration der neuen Technologien vielmehr noch forciert werden. Wer sich diesen Herausforderungen verschließt, muss letztlich damit rechnen, aus dem Wettbewerb auszuschneiden.

## Retail Lab in Wuppertal

### Test-Labor für innovative Online-Konzepte

**HIR DÜSSELDORF:** *Der virtuelle Marktplatz „Online City Wuppertal“, der dem lokalen Einzelhandel die Chance eröffnet, eine Multichannel-Strategie zu fahren, ist seit November 2014 erfolgreich am Start. Die Infrastruktur für die Online-Shops und die Auslieferung der Ware an die Kunden steht. Da sich die vielen Techniken beim digitalen Einkauf noch in der Testphase befinden - niemand weiß, was die Kunden letztlich anwenden werden - soll am 1. Juli in Wuppertal das „Retail Lab“ der Online City an den Start gehen, um Neuheiten zu testen.*

Konkret sollen die Einzelhändler vor Ort in dem Versuchslabor Multichannel-



Verkaufskonzepte wie etwa eine **QR-Code-Wand** testen können. Zu den potenziellen Mietern des „Retail Labs“ gehören nach Auskunft der **Wirtschaftsförderung Wuppertal** Modomoto, Outfittery, Shoepassion.com, Walbusch, mymuesli, 123 Gold, Build a Bear Workshop, Zalando - um nur einige zu nennen. Nach den bisherigen Planungen können die ersten potenziellen Konzepte ab 1. Juli eine kleine Fläche im Labor

mieten. Den Innenstadt-relevanten Ort für das Versuchslabor bietet die **Rathaus Galerie Wuppertal** (Foto: Rathaus Galerie), die im vergangenen Jahr ihr 20-jähriges Bestehen gefeiert hat, und nun auch als Partner des Test-Labors fungiert.

**Mülheim/Ruhr:** Die **Fortress Immobilien AG** wird mit den Partnern Architektur- und Planungsbüro **AIP**, **GRS Beteili-**



**gungen GmbH** und der **Mülheimer Wohnungsbau eG** auf dem Innenstadtareal des ehemaligen Kaufhofs in Mülheim/Ruhr das neue „Stadt Quartier Schloßstraße“ entwickeln. Das Investitionsvolumen beläuft sich auf rd. 60 Mio. Euro. Geplant ist ein Mix aus Einzelhandel, Wohnen (u.a. auch betreutem Wohnen), Gastronomie, Büros, Fitness und einem 3- bis 4-Sterne Hotel auf 33 000 qm BGF. Das seit 5 Jahren leer stehende ehemalige Kaufhaus soll im Herbst bis auf das Erdgeschoss abgerissen und anschließend durch fünfstöckige Neubau-Einzelkörper mit Lichthöfen und Innengärten ersetzt werden. Laut Fortress-Vorstand **Ulrich Henssen** wird das Projekt von der Stadt Mülheim unterstützt, da sehr früh mit möglichen Mietern und Betreibern gesprochen und deren Wünsche im Vorfeld baurechtlich abgestimmt wurden. Das vorhandene Parkhaus bleibt laut Fortress in seiner Grundsubstanz erhalten und wird zukünftig rd. 200 Stellplätze bieten. Lediglich die Zufahrten werden an einer neuen Stelle positioniert.



# Handelsimmobilien

## Report Nr.199

Cities & Center & Developments

VOM 24.06.15

Seite 20

### Deals

**Stockholm: Unibail-Rodamco** kann für sein Prestige-Projekt **Mall of Scandinavia** in Stockholm, die im November eröffnet werden soll, eine Vermietungsquote von 95% verzeichnen. Diese günstige Bilanz 5 Monate vor der Eröffnung wurde möglich, da sich 3 weitere Marken aus dem Bereich "Homeware" Flächen im größten Shopping-Center von Skandinavien gesichert haben. Die Mall of Scandinavia umfasst 101 000 qm Einzelhandels- und Freizeitfläche. Sie befindet sich nur 7 Minuten von der Stockholmer Innenstadt entfernt.

### Impressum

**Chefredaktion:**  
**Dr. Ruth Vierbuchen**  
(V.i.S.d.P.);  
**Kontakt:**  
[rvierbuchen@t-online.de](mailto:rvierbuchen@t-online.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](mailto:info@rohmert.de)  
[www.rohmert-medien.de](http://www.rohmert-medien.de)

**Vorstand:** Werner Rohmert  
**Aufsichtsrat:** Senator E.H.  
Volker Hardeggen (Vorsitz).

**Bankverbindung:** erhalten  
Sie auf Anfrage

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

Das Mischobjekt mit Wohnungen, Büros und 14 000 qm Einzelhandelsfläche versteht sich als Nahversorgungszentrum mit den Ankermietern Edeka, Rossmann und Toys „R“ Us. Weitere Mieter sind Engbers, Leonardo, Xenos und McPaper. Wichtig für das Thema „Click & Collect“, das im Rahmen einer Multichannel-Strategie immer wichtiger wird: Der Standort in der Rathaus Galerie ist gut mit dem Pkw erreichbar. Zudem soll der Standort mit neuen Konzepten aufgewertet werden.

### Shop-in-Shop für Online-Händler

Für das Retail Lab werden nach den Worten von **Andreas Haderlein** von der **Wirtschaftsförderung Wuppertal**, 200 qm Fläche gemietet. Neben der zentralen Service-Stelle der „Online City Wuppertal“ und einem Drive-in-Schalter befinden sich



hier die Flächen für ein Shop-in-Shop-System, in das reine Online-Händler - vor allem lokale - und/oder Multichannel-Händler einziehen sollen. Die stationären Verkaufskonzepte sollen dabei „weit“ über die Themen „Show-Room“ und „Pop-up-Store“ hinausgehen, wie Haderlein, der auch als Impulsegeber und Projektpartner fungiert, versichert. Er hat aus den vorliegenden Bewerbun-

gen bereits 9 Betriebstypen ausgewählt, die beim Verkaufen auf der Shop-in-Shop-Fläche mit neuen Ideen aufwarten sollen. Geplant ist, dass möglichst viele Bewerber die Chance erhalten, im Labor ihre Ideen zu testen. Für die Belegung der Fläche wählt das Projekt-Team laut Wirtschaftsförderung aus den vorliegenden Bewerbungen geeignete Kandidaten aus. Bei weiteren potenziellen Mietern mit Interesse am Labor greift das Team auf die Empfehlung von Partnern zurück. Ziel ist es auf jeden Fall, einen ausgewogener Mietermix zu erreichen. Die Modalitäten der Flächenbelegung wurden vom Projekt-Team „Retail Lab“ genau festgelegt: Beginnend mit Fläche Nr. 1 werden die Test-Konzepte als „Shop-in-Shop und Zwischennutzung“ etabliert.

### Augenfällige Besucherführung zum Test-Labor

Damit das Testlabor auch ins Auge springt, ist eine auffällige Besucherführung durch die Rathaus Galerie geplant. Die Mietdauer ist auf mindestens 3 Monate mit der Option auf Verlängerung festgelegt. Die Betreiber wünschen sich - im Interesse eines breit angelegten Tests - einen wechselnden Mieterbesatz. Wie es weiter heißt, ist der Ladenbau „flexibel und modular“ konzipiert. Innovative Technologien werden entweder vom Partner oder im Rahmen eines Mietmodells bereitgestellt.

Die für das Multichannel-Modell „Online City Wuppertal“ wichtige Drive-in und Abholstelle sind gleichfalls in der Rathaus Galerie untergebracht, und zwar verkehrsgünstig am Nordeingang des Einkaufszentrums, wo der Weg zum Parkhaus nicht weit ist. Hier können auch die Retouren geregelt werden. Zudem gibt es einen Info-Stand.

Dass die Initiatoren der „Online City Wuppertal“ natürlich auch großes Interesse daran haben, neben den überwiegend lokalen Facheinzelhändlern für den Marktplatz die prominenten Rathaus-Galerie-Mieter Toys„R“Us, Edeka und Rossmann zu gewinnen, liegt auf der Hand. Das erhöht für die Kunden des Marktplatzes die Auswahl - und damit die Attraktivität des Pilot-Projekts.