

Handelsimmobilien Report

Cities & Center & Developments



Liebe Leser,

eigentlich hätten die Rahmenbedingungen für die **21. Internationale Handelsimmobilienmesse Mopic** kaum besser sein können: Auf dem europäischen Investmentmarkt für Retail Assets wurde mit einem Transaktionsvolumen von 52 Mrd. Euro in den ersten 9 Monaten das Vorjahresniveau bereits um über 30% übertroffen. Und hoch gerechnet auf das Gesamtjahr erwarten die Experten des Immobiliendienstleisters **BNP Paribas Real Estate** ein Gesamtvolumen von 68 Mrd. Euro, womit der höchste Wert aus dem Jahr 2007 übertroffen würde.

Dass Deutschland mit einem prognostizierten Gesamtvolumen von 17 Mrd. Euro in Europa den Spitzenplatz einnehmen würde, deckt sich mit der Wertschätzung, die die Investoren dem Land aktuell als sicherem Hafen für Investoren beimessen. Aber auch Spanien hat sich mit beeindruckenden Werten zurückgemeldet und steht als Symbol für die Hoffnung auf eine Erholung in den südeuropäischen Märkten.

Doch dass die Terror-Anschläge von Paris auch die politische Großwetterlage im **Palais des Festivals** in Cannes beeinflusste, war unausweichlich. Angesichts der Wucht und der Kaltblütigkeit der Terrorakte befindet sich Frankreich zweifellos noch für lange Zeit im Ausnahmezustand. Zusammen mit der seit Jahren andauernden Griechenlandkrise und dem ungelösten Flüchtlings-Problem wird vor allem die politische Großwetterlage in der Europäischen Union deutlich fragiler.

Dadurch werden einerseits Fliehkräfte entstehen, die einige Länder an der Peripherie von der Union weiter abrücken lassen - dazu könnte auch Großbritannien gehören -, während der wachsende Druck durch die Drohung des IS weitere Anschläge verüben zu wollen, Kernländer wie Frankreich und Deutschland zwingen wird, in der Union mit den USA, Russland, Saudi Arabien und dem Iran eine Lösung für den syrischen Konflikt herbeizuführen.

Mit den Terror-Drohungen und dem unaufhörlichen Zustrom von Flüchtlingen nach Westeuropa ist der Druck auf einige Länder inzwischen gewaltig. Schweden, das in Relation zur Bevölkerung die meisten Flüchtlinge aufgenommen hat, musste inzwischen einräumen, dass es die Unterbringung nicht mehr schafft. Und die Wahrscheinlichkeit, dass es der EU gelingt, eine Quote für die Verteilung von Flüchtlingen durchzusetzen, ist mehr als gering.

In dieser Krisensituation offenbart sich, was vor 20 Jahren bereits absehbar war. Die europäische Vereinigung - inklusive der Einführung des Euro - wurde nach dem Fall des Eisernen Vorhangs viel zu schnell vorangetrieben - vielfach von überambitionierten Politikern, die primär ihre eigenen Ziele verfolgten und von europäischen Bürokraten, die sich damit ihre Existenzberechtigung geschaffen haben. Entscheidend ist aber, dass die europäischen Völker, d.h. die Menschen, zusammenwachsen. Und für diesen Prozess hätten sie viel mehr Zeit gebraucht.



Dr. Ruth Vierbuchen,
Chefredakteurin

Nr. 210 vom 27.11.2015

Kostenlos per E-Mail

ISSN 1860-6369

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Mopic-Nachlese: Die Show geht ungeachtet der Anschläge weiter	2
Vermietungsmarkt: Die USA kehren zu alter Stärke zurück	6
Omni-Channel-Handel: Das Gros der Händler setzt auf Individualität	8
New Shoppers: Multi-Channel-Kunden sind tendenziell loyaler	10
Deutsche Euro Shop: Vorstand setzt Prognose für 2016 nach unten	14
Das Interview: IPH und IC Gruppe bündeln ihr Know-how	15
Verkaufsflächenentwicklung: Städte und Handel in restriktiven Märkten	17
Stadtentwicklung: Die Menschen bevorzugen urbane Mischgebiete	19
Impressum	20

Ihr direkter Weg zu uns!



Partner des Handelsimmobilien Report



Handelsimmobilien Report Nr.210

Cities & Center & Developments

VOM 27.11.15

Seite 2

Auszeichnung

**Gewinner der
Mapic Awards 2015**

Unter den Gewinnern der **Mapic Awards 2015** konnte die Hamburger **ECE** gleich zweimal punkten: Mit dem „besten neuen Shopping-Center“, dem **Milaneo**, in Zusammenarbeit mit **RKW Architekten** und in der noch jungen Kategorie „Best Retail Digital Strategy“ mit ihren **Future Labs**. In der Kategorie „Best Retail Global Expansion“ ließ die deutsche Gastronomie-Kette **Vapiano**, die nominierten Einzelhändler hinter sich. Als bestes Mode-



Konzept konnte **Primark**, nach den Kunden auch die Jury überzeugen. Die US-Kette **Five Guys** gewann als bestes Gastronomie-Konzept. Die französische Kette **Tanya Heath** überzeugte mit dem besten neuen Design Konzept im Einzelhandel. Als bestes revitalisiertes Shopping-Center konnte das **Alegro Setúbal** in Lissabon überzeugen und die **Markthal Rotterdam** als „Best Retail Urban Project“. Auch die Kategorie Outlet Center wurde bedacht. Den 1. Preis holte sich **McArthurGlen** mit dem **Designer Outlet Vancouver Airport**. Mit Blick auf die USA als Country of Honor wurde ein spezieller Preis an das **Time Warner Center** in New York verliehen.



Das Milaneo holt den Mapic-Preis in der Kategorie „Bestes neues Shopping-Center“

Mapic-Nachlese 2015

Die Show geht ungeachtet der Anschläge weiter

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die Terror-Anschläge in Paris warfen ihren langen Schatten auch auf die 21. Internationale Messe für Handelsimmobilien Mapic in Cannes. So sah sich der Veranstalter Reed Midem am Montag vor Messe-Beginn veranlasst, auf der Homepage zu versichern, dass die Veranstaltung termingerecht stattfinden werde: Flug- und Bahnverkehr würden funktionieren, das Palais des Festivals sei offen und die Sicherheit gewährleistet. Während die Attentate die politische Großwetterlage an der Croisette belasteten, war die Stimmung unter den Investoren und Händlern aber gut.

So konstatierte auch **Klaus Striebich, Managing Director Leasing** bei der **ECE**: „Sicherlich war die Mapic beeindruckt von den schrecklichen Anschlägen in Paris, die auch diese Woche noch andauerten. Trotzdem war die Teilnehmerzahl gut, auch wenn es aus Übersee einige Stornierungen gab. Aus Europa waren alle wichtigen und wesentlichen Player anwesend und interessiert, Geschäft zu machen.“ Insgesamt registrierte der Veranstalter **Reed Midem** vom 18. bis 20. November etwa 8 100 Teilnehmer aus 73 Ländern, darunter 2 000 Einzelhändler und davon 470 neue Marken. „Country of Honour“ - Ehrenland - waren 2015 die USA, deren Teilnehmerzahl sich in den vergangenen 5 Jahren verdreifacht hat.

Nathalie Depetro, Direktorin der Mapic begründet diese Wahl mit der Erholung der US-Wirtschaft und der forcierten Expansionsstrategie der US-Einzelhändler, die nach neuen Wachstums-Chancen suchen. Und das tun sie auch sehr stark im Ausland. Nach der Studie von **CBRE** „How global is the business of retail“ waren die US-Händler 2014 auf der internationalen Bühne die expansivste Gruppe, vor den Italienern, Briten und Franzosen. Dabei war Europa mit einem Anteil von 33% hinter Asien (42%) der zweitwichtigste Zielmarkt.

Und **Deutschland** ist unverändert attraktiv, wie **Angelus Bemreuther, Leiter Standortforschung** bei der **BBE Handelsberatung**, berichtet: „Deutschland gilt als sicherer Hafen, **Großbritannien** und **Skandinavien** gelten als stabil und **Spanien** wird wieder attraktiv“, fasst er die Lage auf dem europäischen Handelsimmobilien-Markt zusammen. Bei guten Core-Shopping-Centern oder Highstreet-Objekten seien die Investoren - wenn sie zum Zuge kämen - hierzulande auch bereit, die 4-Prozent-Marke nicht mehr als magische Grenze anzusehen. Bei Value-Add-Objekten seien die Investoren mit



Handelsimmobilien Report Nr.210

Cities & Center & Developments

vom 27.11.15

Seite 3

Deals

Brüssel: Ein institutioneller Investmentmanager aus Irland hat durch Vermittlung von **BNP Paribas Real Estate** das „Espace Sain Michel“ in Lüttich verkauft. Käufer ist ein von **Benson Elliot** gemanagter Immobilien-Investmentfonds. Die Immobilie befindet sich im historischen Stadtkern, in der Nähe der Place Saint Lambert. Das „Espace Sain Michel“ ist ein bekanntes Landmark-Building mit rd. 20 000 qm Retail-Fläche und 5 000 qm Bürofläche. Der Komplex besteht aus 4 verbundenen Gebäuden inklusive Fußgängerzone. Zu den Mietern gehören u.a. **H&M** sowie **C&A**.

Blick auf die starke Konkurrenz im Einzelhandel und das restriktive deutsche Baurecht dagegen sehr zurückhaltend.

Nach Striebichs Erfahrung drehten sich die Gespräche in diesem Jahr um konkrete Themen und Ansätze, im Gegensatz zu allenthalben oberflächlichen Diskussionen, wie sie teilweise früher schon mal geführt wurden: „Die Stimmung war in der Summe positiv, auch wenn das eine oder andere Konsolidierungsthema angesprochen wurde.“ Nach seinem Eindruck wissen Entwickler und Mieter (Händler), dass an vielen Details und Herausforderungen gearbeitet werden muss und wenn das gemeinsam gemacht werden kann, dann würden am Ende auch die Resultate stimmen.

Dass die Mopic angesichts der weltweiten Digitalisierung im Einzelhandel in ihrem Pavillon „Innovation Forum“ auch 2015 Antworten auf die Herausforderungen präsentiert hat, liegt auf der Hand. Das lässt sich laut Bernreuther schon daran ablesen, dass es inzwischen auch einen **Mopic-Award** in der Kategorie „**Best Retail Digital Strategy**“ (Beste Digital-Strategie im Einzelhandel) gibt, den die Hamburger ECE mit ihren **Future Labs** gewonnen hat. Hier werden neue digitale und interaktive Serviceangebote entwickelt und in Pilotprojekten für den Einsatz in den übrigen Shopping-Centern geprüft.

„Digitaler und stationärer Handel arbeiten heute in einem kunstvollen Kreislauf zusammen“, so Mopic-Direktorin Depetro. Angesichts der großen Zahl an Handelsformaten sei es wichtig, die verfügbaren Daten über die Kunden genau zu analysieren, um ihre

IPH
Handelsimmobilien

Centermanagement

Aus 1+1 wird 3

Die IPH Handelsimmobilien GmbH und die IC Immobilien Gruppe bündeln ihre Kräfte im Center Management. Die daraus entstehende IPH Centermanagement GmbH greift auf das Beste aus zwei Welten zurück – exzellentes Handels-Know-how vereint mit ganzheitlichem Property Management.

Ihre Vorteile:

- Verbesserung der Performance
- Präzise Positionierung
- Vollvermietung
- Kreatives Marketing von Deutschlands größtem unabhängigen Center Manager

www.iph-centermanagement.de Wissen schafft Werte.



Handelsimmobilien Report Nr.210

VOM 27.11.15

Cities & Center & Developments

Seite 4

Deals

Bedürfnisse zu kennen. Bei einigen Themen spielt laut Bernreuther auch der Datenschutz eine Rolle. Nicht bei allen Anwendungen sei klar, ob sie auch erlaubt seien. Bei Beacons - hier werden die Kunden, die die entsprechenden Apps heruntergeladen haben, durch das Center navigiert - ist es aus seiner Sicht auch wichtig, den Einsatz exakt zu steuern, um die Kunden nicht zu überfordern.

Neben der wachsenden Bedeutung von Einzelhandel an Verkehrsknotenpunkten wie



MapiC-Preis für ECE Future Labs.

Foto: ECE

Bahnhöfen, nahm auf der MapiC auch die reale Einkaufs- und Freizeitwelt wieder großen Raum ein: **Retailtainment** - die Verknüpfung von Handel und Freizeitvergnügen resp. Gastronomie - gewinnt als Gegenpol zur virtuellen Internet-Welt an Bedeutung, wobei Themen wie Leisure Parks laut Bernreuther in Südeuropa noch mehr Gewicht

haben als in Nordeuropa. Wie wichtig der Shopping-Center-Industrie zudem das Thema Gastronomie ist, lässt sich daran ablesen, dass der Preis in der Kategorie „**Best Retail Global Expansion**“ an die deutsche Gastronomie-Kette **Vapiano** ging, die sich gegen Wettbewerber wie Desigual oder JD Sports durchsetzte. In der Kategorie „**Bestes neues Shopping Center**“ holte sich die ECE den MapiC-Award für das im vergangenen Jahr in Stuttgart eröffnete **Milaneo**.

Dass die Stimmung in der europäischen Handelsimmobilien-Szene - und insbesondere in der deutschen - positiv ist, zeigt der Blick auf den **Investment-Markt**, der sich alten Rekordmarken nähert. Nach einem Wert, den **Cushman & Wakefield** für 2014 mit 49,2 Mrd. Euro bezifferte, halten die Experten von **BNP Paribas Real Estate (BNPPRE)** 2015 im europäischen Investmentmarkt das Rekordvolumen von 68 Mrd. Euro für möglich. „Somit dürfte das Transaktionsvolumen zum Jahresende den Spitzenwert von 2007 übertreffen“, schreibt der Immobiliendienstleister. Eine günstige Basis dafür bildet die wirtschaftliche Erholung in der Eurozone seit Anfang des Jahres. Für 2015 wird hier ein Wirtschaftswachstum von 1,6% erwartet.

In den ersten 9 Monaten summierte sich das Transaktionsvolumen laut BNPPRE bereits auf 52 Mrd. Euro, 30,8% mehr als im Vorjahreszeitraum. Dabei steuerte Deutschland mit 14 Mrd. Euro den größten Anteil bei, gefolgt von Großbritannien mit 11,6 Mrd. Euro auf dem 2. Platz. In Frankreich wurden 3,5 Mrd. Euro in Retail Assets investiert. Mit dem höchsten Wert seit dem Boom-Jahr 2007, einem Volumen von 3,6 Mrd. Euro, meldete sich auch **Spanien** in den ersten 9 Monaten wieder zurück und schob sich in der Rangliste an Frankreich vorbei auf Platz 3.



Foto: BBE

Generali RE kooperiert mit Sonae Sierra

Generali Real Estate und **Sonae Sierra** haben ein Abkommen über die Entwicklung und das Management des **City Life Einkaufsviertels** im Nordwesten von Mailand, geschlossen. Sonae Sierra



erbringt die Dienstleistungen in der Entwicklungs- und Bauphase und nach der Eröffnung das Asset- und Property-Management. Das City-Life-Projekt ist eines der größten Stadterneuerungsprojekte in Italien und Europa. Damit entsteht auch Mailands weitläufigste Fußgängerzone, da das Straßennetz unterirdisch verläuft. City Life bietet ein Nutzungskonzept mit 3 ikonischen Bürotürmen (130 000 qm) nach einem Entwurf der Architekten **Zaha Hadid, Arata Isozaki** und **Daniel Libeskind**, sowie einem innovativen Einkaufsviertel. Die 530 fertigen Wohnungen wurden bereits übergeben. Das neue städtische Einkaufsviertel mit einem zweistöckigen Einkaufszentrum nach den Plänen von **Zaha Hadid Architects**, einer Piazza und einer Open Air Fußgängerzone bietet 32 000 qm Mietfläche und soll 2017 eröffnet werden. Im Einzugsgebiet leben 700 000 Menschen.



Handelsimmobilien Report Nr.210

VOM 27.11.15

Cities & Center & Developments

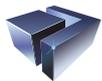
Seite 5

Deals

Auf Grundlage der Zahlen für die ersten 9 Monate haben sich die Experten von BNPPRE auch an eine **Prognose für das Gesamtjahr** getraut: Mit einem Gesamtvolumen von 17 Mrd. Euro sehen sie Deutschland Ende 2015 europaweit auf dem 1. Platz. Hier bilden große Deals wie die Übernahme von mehr als 40 Warenhäusern im Zuge der Übernahme von **Galeria Kaufhof** durch die **Hudson's Bay Company** und die Übernahme von deutschen 5 Shopping-Centern durch **Klépierre** im Zuge der **Corio**-Übernahme ein breites Fundament. Großbritannien wird mit einem Volumen von 16 Mrd. Euro auf dem 2. Platz folgen und in Frankreich wird ein Anstieg auf 6,4 Mrd. Euro erwartet. Für Norwegen prognostizieren die Experten ein Transaktionsvolumen von 5,5 Mrd. Euro, für Spanien von 4,5 Mrd. Euro, für Schweden von 2,5 Mrd. Euro und für Italien von 1,9 Mrd. Euro.

In der Liste der größten Einzel-Deals führt BNPPRE den Verkauf des **Fulham Broadway** in Großbritannien für 377 Mio. Euro an den **Malaysian Employee Pensions Fund** auf Platz 1. In Spanien erwarb Klépierre das **Plenilunio** für 375 Mrd. Euro. Für die Beteiligung am **Ruhr Park** investierten **AXA** (35%) und **Unibail Rodamco** (15%) zusammen etwa 300 Mio. Euro. Aus deutscher Sicht gehören zudem der Verkauf der **Waterfront** in Bremen, des **Sevens** in Düsseldorf und des **Hürth Parks** im Großraum Köln für jeweils 210 Mio. Euro zu den großen Deals. Auf Grund der weltweiten Wirtschaftsentwicklung - insbesondere mit Blick auf die schwächelnde Konjunktur in China - wird für 2016 ein Wirtschaftswachstum von 1,5% erwartet.

Buchholz: Die **Buchholz Galerie** im niedersächsischen Buchholz ist vollvermietet. Die innerstädtische Immobilie ist Teil des Spezial-AIF **Bayerische Grundvermögen VI** der **Real I.S.** Das Shopping-Center in der Breite Straße 16 bietet rd. 12 400 qm Gesamtfläche mit 46 Läden. Dazu kommen 264 Parkplätze. Für die letzten freistehenden Flächen von 120 qm konnte die **CEV Handelsimmobilien GmbH**, die für Real I.S. das Center-Management betreibt, das Outdoorkonzept **Gute Jacke** für 5 Jahre gewinnen. Weitere Mieter sind u.a. **Douglas** und **H&M**.



CORNERSTONE

LOKAL AGIEREN. GLOBAL INVESTIEREN.

Wir akquirieren, repositionieren, vermieten und betreuen erfolgreich Handelsimmobilien in ganz Deutschland

Cornerstone Real Estate Advisers ist einer der größten Investment Manager weltweit mit rund 42 Milliarden Euro Assets under Management, davon 3,1 Milliarden Euro in Europa. In Deutschland zählen Retail-Immobilien zu unseren zentralen Assetklassen. Wir begleiten und beraten Investoren kontinuierlich während des Transaktionsprozesses und bieten ihnen danach ein effizientes und nachhaltiges Asset Management, das von der Vermietung bis hin zu umfassenden Revitalisierungen reicht. Unsere erfahrenen und motivierten Retail-Experten orientieren sich dabei stets an Wertschöpfung und Werterhalt und stehen Ihnen jederzeit kompetent als Ansprechpartner zur Seite.



Ansprechpartner:

Simon Lauinger
Senior Asset Manager
T.: 089 210 256-12
SLauinger@cornerstoneadvisers.com

Eine Auswahl unserer aktuellen Referenzen:



Düsseldorf, Dieterich Karree



Berlin, Neukölln Arkaden



Erfurt, Karree am Südpark



Bad Homburg, Geschäftshaus Louisenstr.



Hamburg, Jenfeld Center



Halle, Neustadt Centrum



Handelsimmobilien Report Nr.210

Cities & Center & Developments

vom 27.11.15

Seite 6

Unternehmens
News

Vermietungsmarkt: Die teuersten Einkaufsstraßen

Der US-Retail-Markt kehrt zu alter Stärke zurück

rv DÜSSELDORF: Die höchsten Mieten werden weltweit in der Upper 5th Avenue in New York gezahlt, am stärksten gestiegen sind die Mieten aber in der Top-Einkaufslage von Dublin. In Asien hinterlässt Chinas Konjunkturschwäche Spuren und in Europa führt die Champs Elysée in Paris die Rangliste der teuersten Straßen an, während die Belastung in Deutschland auf mehrere Schultern verteilt wird.

Um die Besonderheiten des deutschen Handelsimmobilienmarktes gemessen an anderen Ländern herauszufiltern, ist der Vergleich mit dem Vermietungsmarkt in **Frankreich** und **Großbritannien** sinnvoll. In Deutschland gilt **München** mit seiner konzentrierten Innenstadt - es gibt außer Schwabing kaum bedeutende Stadtteillagen - hierzulande schon seit Jahren als teuerstes Pflaster.



Die Champs Elysée - teuerste Straße in Europa.

Fotolia

Nach dem jährlichen Marktbericht „Main Streets Across the World“, den der Immobilienberater **Cushman & Wakefield** (C&W) vorgelegt hat, rangiert die Bayern-Metropole mit einer Jahres-

Spitzenmiete von 4 440 Euro je qm für ideal geschnittene Flächen in der Kaufinger/Neuhauser Straße auf dem 8. Platz der europaweiten Rangliste.

Dass die **Champs Elysées** in **Paris** mit einer Jahresmiete von 13 255 Euro je qm - dem dreifachen Wert - auf Platz 1 in Europa steht, gefolgt von der **New Bond Street** in **London** mit 12 762 Euro Jahresmiete, zeigt, dass sich in Frankreich und London das Interesse vor allem auf die Hauptstädte konzentriert. In Deutschland liegen die Städte **München, Berlin, Hamburg, Köln, Frankfurt, Düsseldorf** oder **Stuttgart** relativ dicht beieinander, so dass sich das Interesse gleichmäßiger verteilt.

Wohin sich Berlin noch entwickelt - die Stadt schloss laut **Jones Lang LaSalle** mit einer Spitzenmiete von 310 Euro je qm und Monat zuletzt auf Platz 2 auf München auf - bleibt allerdings abzuwarten. Die 40-jährige Teilung hat bislang verhindert, dass sich die Stadt an der Spree ähnlich entwickelt hat wie Paris oder London. Mit seiner insgesamt unterdurchschnittlichen Kaufkraft wird Berlin - ähnlich wie die großen Städte in den neuen Bundesländern - immer noch von der DDR-Vergangenheit im Ostteil und der früheren Insellage im Westteil geprägt.

In der Riege der **teuersten Einkaufslagen der Welt** stehen Paris und Londons Top-Einkaufsstraßen auf den Plätzen 3 und 4. In den vergangenen Jahren haben sich beide Städte in diesen Positionen immer wieder abgewechselt. Für die Studie „Main Streets Across the World“, die im Jahresrhythmus fortgeschrieben wird, hat C & W die Mietpreise in weltweit über 500 Einkaufsstraßen in Top-Städten untersucht. An der Spitze führt der Immobiliendienstleister die **Upper 5th Avenue** in **New York** mit inzwischen 33 812 Euro Jahresmiete je qm für ideale Ladenflächen. Mit ihrem hochwertigen An-

Hahn Gruppe legt den Pluswertfonds 164 auf

Die Kapitalverwaltungsgesellschaft **DeWert Deutsche Wertinvestment GmbH** hat einen neuen Publikums-AIF aufgelegt, für den die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht Mitte November die Vertriebsgenehmigung erteilt hat. Das Beteiligungsangebot **HAHN Pluswertfonds 164** investiert 16 Mio. Euro in einen langfristig vermieteten **Hornbach** Bau- und Heimwerkermarkt in Trier, den die Hahn-Gruppe jüngst erworben hatte und nun in den Fonds einbringt. Der Baumarkt wurde 2004 / 2005 gebaut und 2014 modernisiert sowie erweitert. Hornbach hat das Objekt mit 11 500 qm langfristig gemietet. Laut Hahn-Gruppe ist Hornbach einer der erfolgreichsten und profitabelsten Baumarktanbieter in Deutschland. Das Unternehmen habe 2013 und 2014 im Ranking „Kundenmonitor“ für deutsche Bau- und Heimwerkermärkte den 1. Platz in der Globalzufriedenheit erreicht.

Deals

Ingolstadt: Die **Kik Textilien und Non-Food GmbH** hat rd. 550 qm Einzelhandelsfläche in der Fußgängerzone von Ingolstadt gemietet. Der Bezug der Flächen in der Ludwigstraße 38 ist im kommenden Jahr geplant. **Colliers International München** vermittelte den Mietvertrag.



Handelsimmobilien *Report Nr.210*

Cities & Center & Developments

vom 27.11.15

Seite 7

Stadt News

Modellkommunen für Digitale Einkaufsstadt

Aus 36 Kommunen, die sich für das Projekt **Digitale Einkaufsstadt Bayern** beworben haben, wurden **Coburg, Günzburg** und **Pfaffenhofen a.d. Ilm** als Modellkommunen ausgewählt. In den nächsten beiden Jahren führen die Coaching-Experten von **CIMA, BBE** und **Elaboratum** die Städte an die Erfordernisse des eCommerce heran. Erprobt werden zukunftsfähige Strategien für eine optimale Nutzung digitaler Innovationen. Zudem werden Konzepte entwickelt, die sich auf andere Städte übertragen lassen.

gebot an Luxus-Marken zieht die Avenue vor allem ausländische Touristen an. Auf dem 2. Platz folgt die Causeway Bay in Hongkong (23 178 Euro/qm).

Auf dem 5. Platz hinter Paris und London folgt die **Via Montnapoleone** in **Mailand**, vor der **Bahnhofstraße** in **Zürich** (6), **The Ginza** in **Tokio** (7), der **Myeongdong** in **Seoul** (8), dem **Kohlmarkt** in **Wien** (9) und der **Kaufinger/Neuhauser Straße** in **München** auf dem weltweit 10. Platz. **Justin Taylor, Head of EMEA Retail** bei Cushman & Wakefield, beurteilt die Wachstumsperspektiven des Einzelhandels in der Region positiv, – unabhängig von den ökonomischen und politischen Unsicherheiten in einigen wenigen Ländern. Wachstum im Einzelhandel bedeutet aus seiner Sicht mehr Nachfrage nach Flächen und steigende Mieten.

Betrachtet man die Mietentwicklung in den einzelnen Lagen, dann stiegen die Preise für Einzelhandelsflächen in der **Grafton Street** in **Dublin**, im **Covent Garden** in **London** sowie in den **1A-Lagen** in **Mailand** und **Rom** am stärksten. Dass die Top-Einkaufsstraßen in **Russland** und der **Ukraine** dagegen starke Mieteinbußen hinnehmen mussten, überrascht angesichts der politischen Großwetterlage in beiden Ländern dagegen wohl niemanden. „Die Wirtschaftsleistung und der Verkauf von Waren sinken“, heißt es in der Studie.

Rückläufig war zuletzt auch die Entwicklung im asiatisch-pazifischen Raum, wo der Druck auf die Mieten nachgelassen hat, weil die **Zahl der Touristen** und die **Umsätze** gesunken sind. Das gilt vor allem für **China**. Andererseits bieten niedrigere Mieten



WIR SUCHEN EINZELHANDELSIMMOBILIEN

EINZELOBJEKTE AB 3 MIO. EURO UND PORTFOLIOS
AB CA. 20 MIO. EURO

Geeignet sind Vollsortimenter, Lebensmitteldiscounter, Fachmarkt- und Nahversorgungszentren sowie Einkaufszentren, die ihren Angebotsschwerpunkt auf Gütern des täglichen Bedarfs haben und bonitätsstarke Filialisten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels als Ankermieter aufweisen.

Ein detailliertes Ankaufsprofil finden Sie im Internet unter
www.grr-group.de

KONTAKT



Nicole Unterbusch

Leiterin Transaktionsmanagement

Tel +49 911 955 126 - 30

nicole.unterbusch@grr-group.de



Handelsimmobilien Report Nr.210

vom 27.11.15

Cities & Center & Developments

Seite 8

Unternehmens News

laut C&W internationalen Luxusmarken die Chance, die frei werdenden Flächen zu übernehmen, sofern die chinesische Regierung nicht die Zinsen erhöht und die Kaufkraft damit schmälert. Namhafte Händler blicken deshalb auch nach **Australien, Neuseeland** und **Manila**. Insgesamt sieht **Theodore Knipping, Head of Retail Asia Pacific** bei C&W den gesamten asiatischen Raum im Bereich Retail positiv.

Gene Spiegelmann, Head of Retail Services bei C&W in Nordamerika, sieht auch die Erfolgskurve auf dem gesamten amerikanischen Kontinent 2016 positiv, wozu ein konstanter Konsumgüterbereich, der von sinkenden Material- und Energiekosten ebenso profitiert wie von stabilen Mitarbeiterzahlen, beitragen wird. Besonders die US-Retailer würden an den stationären Shops festhalten, um ihre Expansionspläne zu verwirklichen und gleichzeitig ihre eCommerce-Aktivitäten vorantreiben.

Omni-Channel-Strategie

Viele Händler setzen auf individuelle Gestaltung

rv DÜSSELDORF. *Mit den Smart-Phones und Tablets hat die Digitalisierung des Verkaufsprozesses nochmals an Dynamik gewonnen. Als Reaktion darauf treibt der stationäre Einzelhandel die Modernisierung seiner Verkaufsräume und seine Multi-respektive Omni-Channel-Strategie voran. Aber auch die reinen Online-Händler haben inzwischen einiges an Erfahrung gesammelt und erkennen offenbar für ihr Geschäft die Bedeutung von stationären Verkaufsstellen.*

In seiner Studie „**Der Store im Omnichannel-Zeitalter**“ konstatiert das **EHI Retail Institute**, dass viele traditionelle Einzelhändler darauf setzen, sich zunächst mit

einem attraktiven Laden gegen die Online-Konkurrenz zu behaupten - mit guten Store-Konzepten für den Erlebniseinkauf. Das gaben über 80% der im Zuge der Studie befragten Handels- und Ladenbauunternehmen an. Dabei prägen zwei Trends die Entwicklung bei der Ladengestaltung: Knapp zwei Drittel der Befragten erwarten, dass sich die Renovierungszyklen verkürzen werden. So ist die Investitionsbereitschaft im Handel nach wie vor hoch: Über 70% wollen bis zu 10% mehr in die Ladengestaltung investieren als früher. Dabei will das Gros (52,6%) - das ist der zweite Trend - mehr auf individuelle Einrichtungselemente setzen.



Aber auch am Thema **Online-Handel** kommt der stationäre Einzelhandel nach eigener Einschätzung nicht vorbei. Denn dass die **Multichannel-Händler** derzeit besonders erfolgreich sind, zeigen Befragungen des **Handelsverbands Deutschlands**. Die Kunden wollen heute beide Absatz-Kanäle flexibel nutzen. „Um den Kunden eine positive Einkaufserfahrung mit fließenden Übergängen zwischen den einzelnen Kanälen bieten zu können“, so heißt es in der EHI-Studie, „ist deren gekonnte Vernetzung nötig“.

Bei mehr als 40% der befragten Einzelhändler sind aus der Palette der **Omnichannel-Services** derzeit primär „Instore-Order“ (41,7%), d.h. die Bestellung in Online-

ECE eröffnet das Zielone Arkady

Die **ECE** hat im November das von ihr neu entwickelte Shopping-Center **Zielone Arkady** im polni-



schen Bydgoszcz eröffnet. Das Investitionsvolumen beträgt 145 Mio. Euro. Es ist das bislang größte polnische Projekt der ECE und das größte Center in der Region. Das Zielone Arkady bietet auf ca. 51 000 qm Mietfläche mit etwa 200 Shops nationaler und internationaler Marken sowie einem abwechslungsreichen Food-Court. Mit dem Center entstehen etwa 1 500 Arbeitsplätze. Nach der Eröffnung übernimmt der **ECE European Prime Shopping Centre Fund II** das Objekt in sein Portfolio. Das langfristige Management und die Vermietung liegen bei der **ECE Polska**. Es ist bereits das 9. Center im Management der ECE in Polen. Aus Sicht von **Leszek Sikora, Geschäftsführer** der ECE Polska, ist das Zielone Arkady mit seiner außergewöhnlichen Architektur, dem vielfältigen Angebot, der guten Infrastruktur und Erreichbarkeit sowie der zertifizierten Nachhaltigkeit des Gebäudes ein ganz besonderes Objekt.



Handelsimmobilien *Report Nr.210*

VOM 27.11.15

Cities & Center & Developments

Seite 9

Shops über Terminals oder Tablets in den Filialen und der „Instore-Return“ (48,8%), also die Rückgabe online gekaufter Ware in der Filiale, implementiert. Laut Studie eröffnet die Möglichkeit, im Laden auch noch auf Webshops zuzugreifen, den Kunden ein viel größeres Warensortiment: „Instore-Ordering funktioniert so als digitale Erweiterung des physischen Verkaufsraumes.“ Weit verbreitet im Handel (41,4%) ist zudem der Omni-Channel-Service „Click & Collect“, d. h. die Online-Bestellung in Verbindung mit dem persönlichen Anholen der Ware im Geschäft. Bei etwa einem weiteren Drittel der Befragten sind diese genannten Angebote in Planung.

Laut EHI führt „Click & Collect“ bei vielen Unternehmen zu teils deutlichen Umsatzzuwächsen. Von einem Umsatzplus in Höhe von 10% des online bestellten Warenwerts berichteten 41,7% der Händler. Etwa 25% der Befragten gaben zudem an, dass ihr Umsatz durch Impulskäufe beim Abholen der bestellten Ware um fast 20% gestiegen ist. Bei 42% der Händler lag der Zusatzumsatz bei etwa 10% des online bestellten Warenwerts, bei weiteren 25% zwischen 10 und 20%. Vor allem der Bekleidungseinzelhandel profitiert von dieser Entwicklung.

Die „Online-Verfügbarkeit“, dabei können die Kunden im Onlineshop die Warenbestände der Filiale einsehen, wird von gut einem Drittel (36,6%) der befragten Händler geboten, bei etwa einem weiteren Drittel ist sie in Planung.

Insgesamt hat das EHI in aktuellen Untersuchungen festgestellt, dass zwei Drittel der Handelsunternehmen im deutschsprachigen Raum „die kanalübergreifende Prozessin-

Deals

Aengevelt verstärkt Retail-Team in Berlin

Aengevelt baut sein Experten-Team aus. In Berlin unterstützt **Jonas Reinicke** (25) das Team „Gewerbliche Vermietung“ unter Leitung von **Birk Tiburtius**. Sein Schwerpunkt ist der Bereich Handelsimmobilien. Nach dem Bachelorabschluss erwarb er den Grad „Master of Science in Real Estate“ mit Schwerpunkt Handelsimmobilien an der **IRE|BS International Real Estate Business School** der **Universität Regensburg**, begleitet von zahlreichen Praktika in der Immobilienwirtschaft.

CEV

DER HANDELSIMMOBILIEN MANAGER

Vollvermietung ist keine Idee.

Sondern unser Anspruch.

Vermarktet.
Vermietet.

CENTERMANAGEMENT UND VERMIETUNG

Transaktionen | Objektmanagement | Revitalisierung | FM / Bau

www.cev.de

CEV Handelsimmobilien GmbH | New-York-Ring 6 | 22297 Hamburg | Tel.: 040 / 63 77 53 03



Handelsimmobilien Report Nr.210

VOM 27.11.15

Cities & Center & Developments

Seite 10

tegration in ihrer Prioritäten-Liste an die erste Stelle setzen“. Interessant für den stationären Einzelhandel ist auch die Erkenntnis, dass der befürchtete **Beratungsklaus**, bei dem sich die Kunden stationär beraten lassen und dann online bestellen, kein Massenphänomen ist: Nur 10% der Kunden suchen vor dem Online-Kauf ein Geschäft auf, aber 40% recherchieren zunächst im Internet, bevor sie stationär kaufen. Und: Kunden, die sich in allen Kanälen informieren, geben meist mehr Geld aus. Das gilt vor allem bei hochpreisigen Produkten. Klar ist den Händlern laut Studie, dass Online-Angebote künftig zum Angebot eines stationären Ladens gehören (müssen).

Die entsprechende Gegenbewegung ist auch bei den **Pure-Playern des Online-Handels** zu beobachten. Auch sie müssen auf den Wunsch der Kunden, Online- und Offline-Kanäle zu verbinden, reagieren und streben ins stationäre Geschäft. So unterhält laut Studie von den 1 000 größten Online-Shops etwa die Hälfte auch stationäre Geschäfte. Die überwiegende Mehrheit der befragten Händler (86%) geht zudem davon aus, dass die Online-Händler noch weitere reale Geschäfte eröffnen werden.

GfK White Paper: New Shoppers

Multi-Channel-Kunden sind tendenziell loyaler

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Jede Generation hat ihre Eigenheiten. Das gilt auch bei den Konsumgewohnheiten. So lässt der Strukturwandel neue Konzepte entstehen, während andere schleichend oder spektakulär aus dem Markt verschwinden. Das Besondere an der jungen Generation von heute ist, dass ihre Gewohnheiten den stationären Handel als solches in Frage zu stellen scheinen. Aktuelle Untersuchungen der GfK bestätigen allerdings, dass die Generation der „New Shoppers“ oder „Digital Natives“ keineswegs nur auf den Online-Kauf setzt. Das klassische, analoge Angebot hat für sie hohe Bedeutung.

Dabei profitieren die analogen Verkaufskanäle, respektive der traditionelle Einzelhandel mit seinen Läden und Printmedien - gegenüber der Internet-



Fotolia

New Shoppers - zwischen Laden und Internet.

Welt mit ihrer Informationsflut und den Widersprüchen - bei jungen Leuten von ihrem Verbindlichkeitsstatus, wie es im **White Paper Verstehen Sie die New Shoppers?** von **Manuel Jahn, Head of Real Estate Consulting** bei GfK **Geomarketing**, heißt. Allerdings bewegen sich die jungen Käufer sehr intensiv in der Internet-Welt, die sie für die Produktsuche, den Vergleich und den Kauf nutzen.

Der Einzelhandel steht demnach einem Konsumenten gegenüber, der bestens informiert ist und seine Informationen und Einschätzungen über soziale Netzwerke auch an Freunde weiter gibt. Laut Jahn sind die „New Shoppers“ für die Branche als „Multiplikatoren“ von Bedeutung, wenn sie Produkte in dieser Zielgruppe platzieren möchte. Die Billig-Mode-Kette **Primark**, die kein Geld für Werbung ausgibt, macht sich das zunutze. Mit dieser Generation geht laut White Paper auch ein Wertewandel

Deals

ECE managt künftig das MaviBahçe in Izmir

Mitte November wurde das **MaviBahçe Shopping-Center** im türkischen **Izmir** eröffnet. Das 180 Mio. Euro teure Projekte



bietet 60 000 qm Mietfläche auf 4 Ebenen mit über 200 Fachgeschäften, 47 Cafés und Restaurants sowie einer großen Auswahl an Unterhaltungsangeboten, darunter das erste Imax-Kino der Stadt. Investor ist das türkische Unternehmen **Opera Gayrimenkul**. Die **ECE Türkiye** übernimmt das Management. Die Einkaufsgalerie bietet in ihrem großzügigen Außenbereich eine Piazza mit Restaurants und Cafés sowie weitläufige Gärten mit Palmen, Blumen und Teichen im ägäischen Stil. Die Architektur des MaviBahçe wurde inspiriert von der traditionellen Bauweise der Häuser, Brücken und Gärten der Stadt Izmir.

Bremen: Area 46 Laser-tag hat rd. 570 qm Gewerbefläche in der Osterholzer Heerstraße 223 in Bremen gemietet, um hier eine Fun-Sportarena zu eröffnen. Vermieter ist die **Grundstücksverwaltung Mengebostel GmbH & Co. KG. Engel & Völkers Commercial Bremen** vermittelte.



Handelsimmobilien Report Nr.210

vom 27.11.15

Cities & Center & Developments

Seite 11

Personalien

Neuer Geschäftsführer Property-Management

Dr. Ralf Lehmann, 53, übernimmt bei **Bilfinger Real Estate** zum 15. Januar 2016 als **Mitglied der Geschäftsführung** die Verantwortung für das deutsche Property-Management-Geschäft. Er folgt auf **Heike Gündling**, die das Unternehmen zum 1. November 2015 verlassen hat. Lehmann verfügt über langjährige Führungserfahrung in der Immobilienbranche. Zuletzt war er Vorsitzender Geschäftsführer der **Tectareal Property Management**. Davor war er u.a. bei **IVG Asset Management** und **Corpus Sireo**.

beim Konsum einher. Schlagworte sind moralisch-ethische Grundsätze wie eine Bio- resp. Öko-Orientierung, Ausrichtung auf Regionalität sowie die Schonung von Ressourcen und - neu im preisbewussten Deutschland -, die Bereitschaft, für fair gehandelte Produkte auch mehr Geld auszugeben. „Immer mehr Handelsunternehmen sehen sich gezwungen, auf diese Ansprüche zu reagieren“, stellt Jahn fest. Darüber hinaus erwartet diese Kundschaft beim Einkaufen auch Spaß.

Unter der Headline „New Shoppers können Äpfel von Birnen unterscheiden“ weist der Experte darauf hin, dass die jungen Kunden einerseits beim alltäglichen, preisorientierten Versorgungskauf den funktionalen Nutzen und die Bequemlichkeit in den Vordergrund rücken und andererseits beim Fashion - und Lifestyle-Einkauf auf „kurzwellige POS Innovationen“ sowie Ladendesign und wechselnden Zusatznutzen setzen: „Sortimente und Angebotskonzepte des Ladeneinzelhandels bewegen sich heute somit zwischen den beiden Polen Routine und Erlebnis, sind aber immer auch in Abhängigkeit zum Preis zu sehen“, heißt es im White Paper.

Dabei entzieht sich der Versorgungskauf von Lebensmitteln und Drogeriewaren der sogenannten „Customer Journey“, worunter das Einholen und Sammeln von Informationen für den Kaufprozess verstanden wird. Der Versorgungskauf ist geprägt von der täglichen Routine, es geht nicht darum, ständig die Einkaufsstätten zu wechseln und Erlebnis zu suchen. Laut Jahn erklärt das, warum „die Online-Quoten im Lebensmittel Einzelhandel trotz hoher Innovationsdynamik so gering“ ist. Die Einkaufsroutine sei in diesem Segment seit Jahrzehnten fast unverändert.

BBE
Handelsberatung

brand eins Thema
B
2015
BESTE
BERATER

Entscheidungssicherheit bei Handelsimmobilien.

- Markt- & Standortanalysen
- Auswirkungsanalysen
- 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

Wissen schafft Zukunft.



Handelsimmobilien Report Nr.210

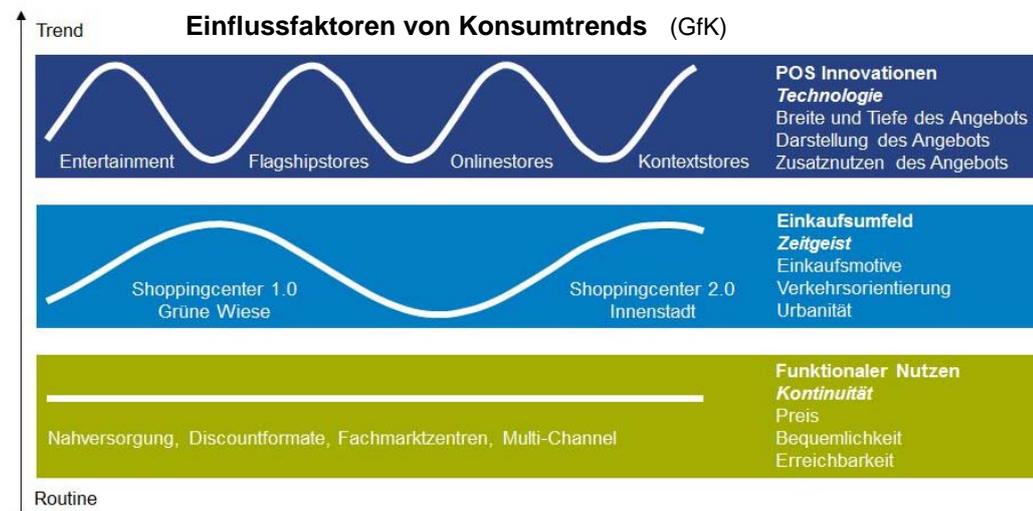
vom 27.11.15

Cities & Center & Developments

Seite 12

Nach ganz anderen Regeln funktioniert der Erlebniskauf, wenn es beispielsweise um ein Produkt geht, das einen Zusatznutzen verspricht, der über die messbare Funktionalität hinausgeht. In diesem Bereich spielen laut Jahn erfolgreiche Ladenkonzepte eine Rolle, „die den Konsumenten seine rationalen Überzeugungen scheinbar vergessen lassen“. Der Käufer weiß, dass er etwas gekauft hat, aber nicht, warum er es gekauft hat. Hier wird die Entscheidung von Emotionen bestimmt, die von Düften, Farben, Räumen und Geräuschen oder geschultes Verkaufs- und Beratungspersonal beeinflusst werden. All das entzieht sich dem Bewusstsein. „Beim Erlebniseinkauf geht es ums Schauen, sich anregen lassen, beraten lassen, aus- und ausprobieren“, so Jahn.

Dass es in Zeiten des Überangebots schwieriger wird, Kunden in die Geschäfte zu ziehen, spüren immer mehr Einzelhändler. Die Frequenz lässt nach. Wichtig sind aus



Jahns Sicht deshalb „Konzepte, die auf individuelle und glaubwürdige Ansprache setzen“. Dazu gehört es, die Kunden seriös zu informieren, zu unterhalten, gut aussehen zu lassen, zu inspirieren und ihm die Auswahl leicht zu machen. Ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis bleibt aber wichtig. Und dass die New Shoppers - und zunehmend auch die ältere Generation - mobile Endgeräte wie Notebooks, Tablets, Smartphones oder Wearable im Alltag nutzen, muss berücksichtigt werden.

Was bedeutet das für die modernen Einkaufsstätten? Höhere Ansprüche an die Qualität und die Verfügbarkeit der Produkte führen laut White Paper zu neuen Lageausprägungen und Ladenkonzepten. Dem stationären Einzelhandel empfiehlt Jahn, was im Markt seit Jahren immer wieder diskutiert wird, Einkauf als Erlebnis- und Freizeitangebot zu inszenieren. Bereits heute liefert der größte Teil des Einkaufs einen Zusatznutzen „der z.B. Neugier, Inspiration, Geselligkeit oder Ansprüche an ethische und ökologische Grundsätze beinhaltet“.

Was zieht, sind auch Einkaufsstätten in Kombination mit Gastronomie, Unterhaltung und Kultur mit einem Mehrwert in punkto Erlebnis- und Aufenthaltsqualität. Sie bedienen das Bedürfnis der Menschen nach realen sozialen Kontakten und setzen einen Kontrapunkt zum Online-Handel. Wichtig ist auch die Nutzung von Synergien und Kopplungseffekten, d.h. je besser der Branchen- und Markenmix in einer Lage abgestimmt ist, desto attraktiver ist das Angebot für den Konsumenten. Zentral gemanagte Standortgemeinschaften und die Entstehung neuer Einkaufslagen werden von dieser Entwicklung begünstigt. Dadurch entstehen ausdifferenzierte - auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittene - Lagen und Konzepte, die in sich vereinheitlichte Besitzstrukturen

Deals

Westoria: Hamborner arbeitet weiter mit MEC

Im Spätsommer verkaufte **TH Real Estate** das Fachmarktzentrum **Westoria** in Gießen für 32 Mio. Euro an die **Hamborner REIT AG**. Die auf renditestarke Gewerbeimmobilien fokussierten Immobilienexperten haben die **MEC Metro ECE Centermanagement** mit dem Management des Fachmarktzentriums beauftragt. Nach den Worten von **Christian Schröder, COO** der MEC, war 2015 ein erfolgreiches Jahr für das Unternehmen: "Neben Hamborner konnten wir noch 3 weitere Investoren von unseren Leistungen überzeugen." Die MEC hatte das Centermanagement für das Westoria für den früheren Eigentümer im Juli 2014 übernommen und in dem 32 Jahre alten Fachmarktzentrum mehrere Mietverträge mit Bestandsmietern langfristig verlängern können. Ferner verbesserte sie mit optischen Akzenten in der Mall, Malerarbeiten innen und außen sowie neuen Sitzbänken und Blumen die Aufenthaltsqualität. Die Einführung einer Werbelinie und einer neuen Internetseite steigerten zudem den Bekanntheitsgrad.

Ellwangen: Der Adler Modemarkt hat durch Vermittlung der **Acrest Property Group GmbH** in Berlin den Mietvertrag für die 3 060 qm große Fläche in der Dr. Adolf-Schneider-Straße 20 in Ellwangen, langfristig verlängert.



Handelsimmobilien Report Nr.210

VOM 27.11.15

Cities & Center & Developments

Seite 13

bieten. Das gilt laut White Paper für innerstädtische Hauptlagen von Metropolen, für Trendlagen großstädtischer Stadtteile, in den regionalen Shopping-Centern oder in den Nahversorgungszentren. In diesen Bereichen bilden sich laut Jahn genre- und kundenseitig weitgehend einheitliche, aber stabile und anziehungsstarke Angebotsprofile heraus, die in ihrem Segment die Erwartungen des Publikums in hohem Maße treffen.

Ob ein Laden vom Kunden wahrgenommen wird, ist maßgeblich vom **Image des Betreibers** bzw. der Marke abhängig. Deshalb investieren sowohl die Mono-Markenanbieter wie auch die Multi-Markenanbieter in Laden- und Einrichtungskonzepte. Sie müssen aus Jahn's Sicht das Image des Händlers betonen - etwa seine „Coolness“, die Themen „Nachhaltigkeit“ oder „Exklusivität“. Vorteilhaft ist es auch, Marken und Ladenkonzepte mit Geschichten und Inhalten zu verbinden, die „eine Kommunikationslinie zu den Communities der anvisierten Zielgruppen herstellen“. Problematisch wird es für Konzepte, die in der Mitte - ohne Zuordnung zu einer klaren Zielgruppe - positioniert sind. Beispiele dafür sind laut White Paper die Entwicklung der Warenhäuser in den vergangenen Jahrzehnten oder Bereiche des Fast Fashion Segments mit zum Teil austauschbaren Angebotsprofilen.

In dieser Internet-Welt tut sich laut Studie vor allem das **Multi-Channel-Retailing** hervor, das auf den Kunden, der ständig zwischen den Absatzkanälen pendelt, abzielt. Denn immer mehr Menschen nutzen die Möglichkeit, sich zunächst online zu informieren, im Geschäft das Produkt anzuschauen und dann - wegen des Preisvorteils - im On-

Deals

Wuppertal: Woolworth eröffnet am 9. Dezember im Einkaufszentrum **Wicküler City** seine 2. Filiale in Wuppertal. **Hille-meyer Immobilien** wurde mit der Alleinvermietung des Areals beauftragt. Die Filiale hat 1 400 qm Mietfläche. Für Woolworth ist es die 20. Eröffnung in diesem Jahr. Insgesamt hat das Unternehmen in Deutschland etwa 280 Filialen. Ziel sind 500 Filialen. Das 1845 als Stammsitz der Brauerei „Wicküler“ entwickelte Gelände wurde später als Deutschlandzentrale von **Wal Mart** genutzt und in den vergangenen Jahren als Einkaufszentrum revitalisiert.



Wir schlagen die Brücke...

... zwischen Immobilienwirtschaft,
Einzelhandel und Kommunen.

Sie suchen neue Standorte?

Wir können Ihnen dabei helfen, denn die relevante Zielgruppe finden Sie bei uns!

Gern beantworten wir Ihre Fragen. info@rohmert.de

© fotalia.com

Handelsimmobilien
Report
Cities & Center & Developments



Handelsimmobilien Report Nr.210

Cities & Center & Developments

vom 27.11.15

Seite 14

Unternehmens News

line-Shop zu kaufen. Das machen sich weltweit immer mehr stationäre Händler mit einer Multi-Channel-Strategie zunutze. Dabei tut sich - wie Studien aus den USA zeigen - Click & Collect (online bestellen und im Geschäft abholen) besonders hervor. Laut Jahn hat sich gezeigt, dass diese Anbieter besser als Pure Player, die reinen Online- oder Offline-Händler, das Kundenpotenzial ausschöpfen: „Ein Grund dafür ist, dass Multi-Channel-Kunden tendenziell mehr kaufen und zudem loyaler sind.“

Deutsche Euro Shop AG

Vorstand setzt Prognose für 2016 nach unten

rv DÜSSELDORF: Die Entscheidung des börsennotierten Shopping-Center-Investors, **Deutsche Euro Shop AG**, sich angesichts der inzwischen erreichten hohen Preise mit Übernahmen zurückzuhalten, spiegelt sich auch in den Neun-Monats-Zahlen und in den Prognosen wider. Umsatz- und Ertragsprünge durch die erstmalige Konsolidierung neuer Shopping-Center werden derzeit nicht verzeichnet.

Dennoch äußerte sich der Vorstand über den Geschäftsverlauf der ersten 9 Monaten



Bestandsobjekt Altmarkt-Galerie.

Foto: ECE

2015 zufrieden. Er habe die Erwartungen erfüllt. Der Umsatz erhöhte sich um 0,9% auf 151,0 Mio. Euro und das Nettobetriebsergebnis erreichte mit 135,9 Mio. Euro das Vorjahresniveau. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (Ebit) ging dagegen bedingt durch einen Einmalaufwand bei sonstigen betrieblichen Aufwendungen und leicht erhöhten

Grundstücksbetriebskosten um 0,9% auf 131,0 Mio. Euro zurück.

Beim Ergebnis vor Steuern und Bewertung (EBT) profitierte das Hamburger Unternehmen unter anderem von den niedrigen Zinsen, wodurch die Zinsaufwendungen um 2 Mio. Euro geringer ausfielen. Zudem verzeichnete die Deutsche Euro Shop nach den Worten von **Vorstandssprecher Wilhelm Wellner** einen positiven Bewertungseffekt aus einer Zinssicherung. Insgesamt erhöhte sich das Finanzergebnis dadurch um 4,5 Mio. Euro und das EBT vor Bewertung verbesserte sich um 3,3% von 90,9 Mio. auf 93,9 Mio. Euro. Das Konzernergebnis stieg gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um 5,9% auf 73,6 Mio. Euro.

Für das Gesamtjahr 2015 erwartet der Vorstand einen Umsatz: in der Spanne zwischen 201 bis 204 Mio. Euro und ein EBT von 126 Mio. bis 129 Mio. Euro, während das Ebit von bisher 177 Mio. bis 180 Mio. Euro auf 175 Mio. bis 178 Mio. Euro abgesenkt wurde. Die Funds from Operations (FFO) je Aktie werden in der Spanne zwischen 2,24 und 2,28 Euro gesehen.

Die Prognose für das Jahr 2016 setzt die Deutsche Euro Shop - unter anderem weil die Inflationsrate niedriger ist als erwartet - leicht nach unten: Nach einem erwarteten Umsatz von 203 Mio. bis 206 Mio. Euro wird nun von 200 Mio. bis 204 Mio. Euro ausgegangen, beim Ebit nun von 175 Mio. bis 179 Mio. Euro - nach 179 Mio. bis 182 Mio.

Märkisches Zentrum soll saniert werden

Kintyre Investments plant die Sanierung und Modernisierung des Mär-



kischen Zentrums in Berlin Reinickendorf. Das Zentrum mit 55 000 qm Nutzfläche besteht aus einem Einkaufszentrum, Büroflächen und medizinische Einrichtungen sowie einem elfstöckigen Wohnhochhaus. Das Investitionsvolumen wird mit mehr als 100 Mio. Euro veranschlagt. Ab Jahresbeginn 2016 wird Kintyre den Dialog mit den unterschiedlichen Interessensvertretern aufnehmen, um die endgültige Planung der Sanierung und Revitalisierung des Märkischen Zentrums in einem gemeinsamen Prozess zu entwickeln. Das Projekt konzentriert sich auf eine optimierte Gestaltung des Einkaufszentrums mit dem Ziel, das Einkaufserlebnis für die Kunden zu verstärken und das Umsatzpotenzial der Einzelhändler auszuschöpfen sowie auf den Umbau und eine mögliche Erweiterung der bestehenden Büro- und Wohnflächen. Im 3. Quartal 2015 hat Kintyre die **MZ Holdings S.à r.l.**, die Eigentümerin des Zentrums war, komplett übernommen.



Handelsimmobilien Report Nr.210

VOM 27.11.15

Cities & Center & Developments

Seite 15

Personalien

Euro - und das EBT ohne Bewertungsergebnis auf 127 Mio. bis 130 Mio. Euro - nach 130 bis 133 Mio. Euro. An der Heraufsetzung der Dividende um 5 Cent auf 1,35 Euro je Aktie für das Jahr 2015 wird der Vorstand festhalten.

Das Interview

IPH und IC Immobilien bündeln ihr Know-how

Die IPH Handelsimmobilien GmbH und die IC Immobilien Gruppe bündeln Handels- und Immobilienkompetenz im Center-Management. Dafür gründeten sie das Joint-Venture "IPH Centermanagement GmbH". Nach den Worten der Beteiligten, IPH-Geschäftsführer Joachim Stumpf, des Vorstands der IC Immobilien Holding Marc Balkenhol und des Geschäftsführers der neuen IPH Centermanagement, Peter Glöckner, wird durch diese Verbindung aus 1 + 1 gleich 3.

Handelsimmobilien Report: IPH und IC Immobilien Gruppe haben das Joint Venture „IPH Centermanagement“ gegründet. Welches Ziel verfolgen Sie damit?

Joachim Stumpf: Die Einzelhandelslandschaft verändert sich permanent. Derzeit erleben wir einen sehr dynamischen Wandel, der weiter anhalten wird. Er wird befeuert von demografischen und technologischen Entwicklungen. ECommerce, verändertes Verbraucherverhalten und neue Ladenformate sind nur einige Stichworte dafür. Die Veränderungen im Handel haben direkte Auswirkungen auf die Positionierung und das Management von Handelsimmobilien, insbesondere von Shopping-Centern.



Gleichzeitig wachsen die Anforderungen an Transparenz und Prognose im Reporting. Mit dem Joint Venture können wir Eigentümern von Handelsimmobilien ein umfassendes Leistungsspektrum anbieten, um ihre Immobilien den veränderten Rahmenbedingungen anzupassen und die Objekte fit für die Zukunft zu machen.

HIR: Welches Leistungsspektrum bietet die neue IPH Centermanagement GmbH ihren Kunden ganz konkret?

Marc Balkenhol: Die Kernleistung der Gesellschaft ist exzellentes Center-Management und ganzheitliches Property Management. Dabei greifen wir auf das Beste unserer beiden Welten zurück: Die IPH im Verbund mit der BBE Handelsberatung kennt den Einzelhandel in all seinen Facetten und wer die Zukunft für den Handel mitbestimmt, ist mit den Anforderungen der Branche an die Handelsimmobilie vertraut, und weiß, wie man moderne Verbraucher werblich erreicht und Handelsimmobilien langfristig positioniert.



Die IC Immobilien Gruppe wiederum managt als Premium-Full-Service-Dienstleister Objekte im Wert von über 10 Mrd. Euro in allen Asset-Klassen, was gerade bei vielen Shopping-Centern mit komplementären Nutzungen im Bereich Büro, Freizeit und Hotel einen entscheidenden Mehrwert bietet. Zudem kennen wir die Ansprüche vielfältigster Investorengruppen aus dem In- und Ausland an professionelles Property- und Asset-Management.

Kaufhof verkleinert Geschäftsführung

Olivier Van den Bossche, CEO von Galeria Kaufhof GmbH, formt sein Management-Team neu. In diesem Kontext wird die Geschäftsführung von 6 auf 4 Mitglieder verkleinert. Neben Van den Bossche werden dem Team **Edo Beukema, Klaus Hellmich und Guido Mager** angehören. Der Niederländer Beukema, seit Oktober 2014 Geschäftsführer Einkauf, übernimmt zudem das Marketing-Ressort und die Koordination zwischen Kaufhof und der belgischen Tochter **Galeria Inno**. Hellmich, seit März 2014 Geschäftsführer Multichannel-Retailing, hatte im Oktober 2015 die Ressorts IT und Logistik übernommen. Der Aufsichtsrat hat zudem Guido Mager im November in die Geschäftsführung berufen. Er war im Unternehmen bislang für Rechnungswesen und Bilanzen zuständig und verantwortlich künftig das Finanzressort sowie den Bereich Bau- und Facility-Management. **Rolf Boje und Volker Schlinge** scheiden aus der Geschäftsführung aus. **Thomas Fett** geht in den Ruhestand.

Deals

Köln: Ein privater Investor hat ein Wohn- und Geschäftshaus mit 4 Wohnungen und einer Gewerbefläche in der Venloer Straße in Köln Ehrenfeld erworben. **Engel & Völkers Commercial Köln** vermittelte.



Handelsimmobilien Report Nr.210

VOM 27.11.15

Cities & Center & Developments

Seite 16

Peter Glöckner: Wir spezialisieren uns auf Shopping-Center und komplexe Fachmarktzentren. Dabei profitieren wir von einer ungewöhnlich hohen Bandbreite an Kompetenzen. IPH Centermanagement ist eng mit dem Einzelhandel und potenziellen Mietern vernetzt. Das Joint-Venture greift auf 120 Handelsexperten des Unternehmensverbundes aus IPH Handelsimmobilien, BBE Handelsberatung und Elab-Oratorium sowie 250 Experten im Property und Asset Management der IC Immobilien Gruppe zurück.



Die IC Immobilien Gruppe verfügt dabei über die technische Expertise mit eigenen Technikern, Ingenieuren und Architekten, um Revitalisierungen sowie umfassende Umbauten zu konzipieren, zu planen, umzusetzen und zu steuern. Mehr Handelswissen geht nicht.

HIR: Was bedeutet es, dass die Anforderungen vieler Investoren inzwischen weit über die Immobilie selbst hinausgehen?

Balkenhol: In den vergangenen Jahren ist vor allem der Anspruch der Eigentümer an Transparenz und Prognose in Form eines umfassenden Reportings gewachsen. Viele Investoren müssen gesetzliche Auflagen erfüllen. Die IC Immobilien Gruppe verfügt über ein modernes SAP-System. Die langjährigen Erfahrungen mit verschiedenen Investorengruppen, insbesondere mit ausländischen, die im deutschen Markt investiert sind, haben unseren Blick auf deren Anforderungen geschärft.

HIR: Sie sind als Dienstleister aber nicht allein in diesem Markt. Wie grenzen Sie sich zu den Wettbewerbern ab?

Glöckner: Ja, natürlich, wir sind nicht allein am Markt. Allerdings ist das neue Joint-Venture laut EHI Shopping Report 2015 schon jetzt die Nummer 4 unter allen Shopping Center Managern und sogar Deutschlands größter unabhängiger Center-Manager. Die Betonung liegt dabei auf unabhängig. Die IPH Centermanagement bietet ihre Dienstleistungen ausschließlich für Dritte an. Da IPH keine Handelsimmobilien im Eigentum hat, sind Interessenkonflikte ausgeschlossen. Wir verstehen uns als die neue Alternative für anspruchsvolles Center-Management von Handelsimmobilien. Wir wollen aber nicht um jeden Preis wachsen, sondern eine hohe Qualität für unsere Auftraggeber bieten und diejenigen sein, die die Zukunft des Handels und der Handelsimmobilie am besten verstehen.



Im IPH-Management: Das Gerber

Foto: IPH

HIR: Wenn Sie das Ziel des Joint-Ventures in einem einzigen Satz formulieren müssten. Wie lautet der?

Stumpf: Das ist einfach: Wir wollen mit dem Besten aus unseren beiden Welten die Werte unserer Auftraggeber steigern. Dabei haben wir übrigens ein ganz besonderes Asset: unsere Mitarbeiter, die in beiden Gesellschaften zu den besten Experten ihres Faches gehören.

Deals

GPEP GmbH erweitert Netto-Discount-Portfolio

Die **GPEP GmbH** hat als Portfolio-Manager gemeinsam mit **Universal Investment** das im März für einen Spezialfonds erworbene Portfolio von 12 **Netto Märkten** Anfang November um weitere 14 Fachmärkte mit Netto als Ankermieter und einen Edeka-Markt erweitert. Verkäuferin ist die **Marktkauf Holding GmbH**, ein Beteiligungsunternehmen der **Edeka Zentrale**, die bei der Transaktion von der **CEV Handelsimmobilien GmbH**, bei der Vermarktung von der **JenAcon GmbH** und rechtlich von der **KPMG** Rechtsanwalts-gesellschaft beraten wurde. Den Käufer beriet die Kanzlei **Mayer Brown LLP**, Düsseldorf. Die Edeka-Gruppe hatte die Märkte mit Nutzflächen von knapp 1 000 bis gut 2 300 qm modernisiert und teilweise mit Parkflächen und Back-Shops erweitert. Die Mietverträge laufen über 15 Jahre. Die Märkte verteilen sich auf das gesamte Bundesgebiet.

Berlin: Das deutsche Modeunternehmen **Hallhuber** hat eine ca. 235 qm große Ladenfläche in der Rosenthaler Straße 36 in Berlin-Mitte gemietet. **Engel & Völkers Commercial Berlin** vermittelte. Hallhuber ist eine europaweit agierende Mode-Marke mit 271 Shops in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Belgien, den Niederlanden und Großbritannien.



Handelsimmobilien Report Nr.210

Cities & Center & Developments

VOM 27.11.15

Seite 17

Deals

Verkaufsflächenentwicklung

Chancen für Städte und Handel in restriktiven Märkten

**Boris Böhm, Mitglied der Geschäftsführung
von Dr. Lademann & Partner, Hamburg**

Was die Verkaufsflächen und die (stationären) Einzelhandelsumsätze anbelangt, ist die Einzelhandelsstruktur in Deutschland seit mehreren Jahren durch eine weitgehend stagnierende Entwicklung geprägt. Geringe Einschnitte bei der Verkaufsflächenentwicklung gab es zuletzt bedingt durch die Insolvenzen von Schlecker und Praktiker/



Max Bahr. Seither bewegt sich der Verkaufsflächenbestand konstant um die 118 Mio. qm und damit leicht unter dem Spitzenwert von 118,5 Mio. qm im Jahr 2011. Der (stationäre) Einzelhandelsumsatz liegt hierzulande seit 2012 bei knapp unter 410 Mrd. Euro. Die Flächenproduktivität ist damit in den vergangenen Jahren laut GfK weitgehend stabil und nur geringfügig zurückgegangen.

Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es differenziert nach Regionen erhebliche Unterschiede bei der Einzelhandelsentwicklung gibt. Insbesondere in vielen Regionen der Neuen Bundesländer aber auch in einigen strukturschwachen Gebieten der alten Bundesländer zeigt sich ein anderes Bild: Allenfalls stagnierende bis stark rückläufige Einwohnerzahlen haben vielerorts dazu geführt, dass sich zwischen Verkaufsflächenbestand und Umsatzpotenzial eine immer weiter auseinanderklaffende Schere aufgetan hat mit der Konsequenz, dass die Flächenproduktivität sinkt.

Dr. Lademann & Partner hat den Einzelhandelsbestand im **IHK Bezirk Chemnitz**, der neben der **kreisfreien Stadt Chemnitz** die **Landkreise Zwickau, Mittelsachsen, Vogtlandkreis** und **Erzgebirgskreis** umfasst, im Rahmen der Fortschreibung des seit 1997 aufgelegten und im Fünf-Jahres-Rhythmus regelmäßig aktualisierten **Handelsatlas** der IHK flächendeckend erhoben und analysiert. Zum ersten Mal konnte dabei festgestellt werden, dass sich die stetigen Einwohner- und Kaufkraftverluste auch in rückläufigen Verkaufsflächen widerspiegeln. Ähnliche Ergebnisse lassen auch die vorläufigen Zahlen für den **IHK Bezirk Dresden** erwarten. So ist der Verkaufsflächenbestand im IHK Bezirk Chemnitz wieder auf das Niveau der Jahrtausende gesunken. Oder vielmehr gesund geschrumpft?

Die soziökonomischen Rahmendaten - insbesondere die Einwohnerzahlen - waren im IHK Bezirk Chemnitz (sowie in vielen anderen ostdeutschen Regionen) zwar schon immer restriktiv, doch bislang tat dies der Verkaufsflächenentwicklung keinen Abbruch. So sind die Verkaufsflächendichten pro Einwohner immer weiter gestiegen und liegen noch heute trotz des Rückgangs auf einem hohen Niveau. Nunmehr scheint aber der Punkt erreicht, an dem die generierbaren Flächenproduktivitäten für einige Händler nicht mehr tragfähig sind und sie zu Marktaustritten zwingt.

Gepaart mit vielerorts zu beobachtenden Nachfolgeproblemen beim inhabergeführten Einzelhandel ist dies letztendlich die Hauptursache für den festgestellten Verkaufsflä-

Greenman erwirbt die Stadt Galerie Datteln

Die irische **Greenman Investments** hat für den Fonds **Greenman Retail+** mit der **Stadt Galerie Datteln** eine weitere, inner-



städtische Einzelhandelsimmobilie erworben. Das Investitionsvolumen liegt bei rd. 26 Mio. Euro. Verkäufer ist ein Joint-Venture aus **Concepta Projektentwicklung GmbH** und **Black Horse Development GmbH**. Der Kauf erfolgte im Rahmen eines Share Deals. Das Objekt mit 10 000 qm hat 20 Mieter und bietet eine Mischung aus Nahversorgung und klassischem Shopping Center. Als Ankermieter belegt **Rewe** 24% der Fläche. Der zweitgrößte Mieter ist **C&A** mit 15%. Rechtlich wurde Greenman von **Bottermann Khorrami LLP** beraten. **JLL** begleitete den Kauf als Makler.

Regensburg: Ein Regensburger Bauträger und Projektentwickler hat ein Wohn- und Geschäftshaus in der Augsburgerstraße / Watzlikstraße in Regensburg erworben. Die Immobilie hat ca. 1 140 qm Wohn- und ca. 580 qm Gewerbefläche. **Engel & Völkers Commercial Regensburg** vermittelte.



Handelsimmobilien

Report Nr.210

Cities & Center & Developments

VOM 27.11.15

Seite 18

Deals

Still und ECE realisieren neues Logistikzentrum

Den ersten Spatenstich für das neue Logistikzentrum der **Still GmbH** in Hamburg haben Mitte November der Finanzsenator der Stadt, **Peter Tschentscher**, der **Geschäftsführer** von Still, **Thomas A. Fischer** und **ECE-Geschäftsführer Andreas Mattner** gesetzt. Die Logistikimmobilie mit etwa 27 000 qm entsteht in der unmittelbaren Nähe des Stammhauses der Still GmbH, auf einem Gelände am Billbrookdeich. Bis Frühjahr 2017 werden 2 Hallenkomplexe gebaut. Entwickelt, geplant und realisiert wird das Projekt von der ECE. Das Investitionsvolumen beläuft sich auf rd. 30 Mio. Euro. Für das Logistikzentrum, das die ECE auf dem Investorenmarkt platzieren wird, hat Still einen langfristigen Mietvertrag abgeschlossen.

Gelsenkirchen: Der Fachhändler für Bürobedarf und Schreibwaren, **Askania**, mietet einen Store mit 250 qm in der Bahnhofstraße 37 in Gelsenkirchen. **Comfort** vermittelte. Die Bahnhofstraße zählt mit etwa 55 000 täglichen Passanten zu den bedeutendsten Einkaufsmeilen des mittleren Ruhrgebiets und zu den 30 meistbesuchten Einkaufsstraßen Deutschlands. Askania soll laut Comfort das Angebot der Bahnhofstraße, das überwiegend von Filialisten des Niedrigpreis-Segments geprägt ist, abrunden.

chenrückgang. Und dieser spielt sich keinesfalls nur im ländlichen Raum sowie in Klein- und Mittelstädten ab. Auch Oberzentren wie **Zwickau, Plauen** oder **Chemnitz** weisen rückläufige Verkaufsflächen auf.

Deshalb stellt sich die zentrale Frage: Von welcher Entwicklung ist künftig auszugehen und was bedeutet dies für die Handels- und Immobilienwirtschaft in solchen Regionen? Der aktuell zu beobachtende Verkaufsflächenrückgang im IHK Bezirk Chemnitz ist wie beschrieben Ausdruck eines ungleichen Verhältnisses zwischen Angebot und Nachfrage, das sich über die Jahre hinweg immer ungünstiger zueinander entwickelt



Foto: Lademann & Partner

Günstige Ausgangslage für Chemnitz.

hat. Der Rückgang war insofern zu erwarten. Angesichts der schwierigen sozioökonomischen Rahmenbedingungen und der immer noch hohen Verkaufsflächendichten kann davon ausgegangen werden, dass die Verkaufsflächen in Regionen wie dem IHK Bezirk Chemnitz insgesamt auch weiterhin rückläufig sein werden – eine stärkere Ausdifferenzierung ist dabei jedoch sehr wahrscheinlich. Dynamische und attraktive Großstädte eröffnen dem Handel aber auch in einer weitgehend durch restriktive Rahmenbedingungen geprägten Region durchaus Chancen. Dies gilt in Sachsen vor allem für die „Leuchttürme“ **Dresden** und **Leipzig**, aber eben auch für eine Stadt wie Chemnitz, die ihren Einwohnerrückgang seit einigen Jahren stoppen konnte und sich auch in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung durchaus dynamisch zeigt.

Deshalb ist künftig von einer noch viel stärkeren Polarisierung auszugehen. Der Handel wird sich zunehmend aus der Fläche zurückziehen und stattdessen auf zentrale Standorte mit günstigen Rahmenbedingungen wie einer stabilen Einwohner- und Kaufkraftentwicklung, einer verkehrsgünstigen Lage und einem weiträumigen Einzugsgebiet konzentrieren. Davon profitieren - wie gesagt - Städte wie Leipzig und Dresden schon heute sehr stark, aber auch für Städte wie Chemnitz eröffnen sich künftig durchaus Chancen, sofern sie ihre Rolle als regionale Magneten auch aktiv wahrnehmen und ausfüllen können.

Die aufgezeigte Entwicklung wird durch den Online-Handel noch begünstigt. Denn der weiterhin dynamisch wachsende Internet-Handel wird den stationären Handel weiter unter Druck setzen und Verkaufsflächenrückgänge induzieren. Empirische Beobachtungen zeigen tendenziell, dass die „Großstädter“ zwar onlineaffiner sind, die Kaufkraftabwanderungen ins Netz können attraktive Großstädte aber durch Kaufkraftzuflüsse aus den ländlichen Regionen weitgehend auffangen.

So ist derzeit nicht zu beobachten, dass die ländliche Bevölkerung massenweise ins Netz abwandert, wenn die Angebotsvielfalt vor Ort zurückgeht. Tatsächlich hat Shopping als Freizeitattraktion an Bedeutung gewonnen und treibt die Verbraucher in die



Handelsimmobilien Report Nr.210

Cities & Center & Developments

VOM 27.11.15

Seite 19

Unternehmens
News

großen Einkaufsdestinationen. Dieser Effekt fällt umso höher aus, je stärker sich das Angebot für die Verbraucher vor Ort verknappt und je attraktiver die Einkaufsdestination im Hinblick auf Angebotsvielfalt, Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität ist.

Festzuhalten bleibt also, dass es auch in Regionen mit restriktiven Rahmenbedingungen durchaus Chancen für Städte und Handel gibt. Klar ist aber auch, dass es in solchen Regionen zu einer noch stärkeren Polarisierung zwischen den einzelnen Städten kommen wird. Die Entwicklung wird viele Verlierer hervorbringen, aber eben auch einige Gewinner.

Stadtentwicklung

Die Menschen bevorzugen urbane Mischgebiete

rv DÜSSELDORF. *Mit dem Thema Verdichtung befasste sich in diesem Jahr auch der Zentrale Immobilien Ausschuss ZIA in seinem Herbst-Diskurs in Berlin. Im Zentrum standen die Fragen, wie Städte in Zukunft geplant werden müssen und welche Immobilien- und Standortkonzepte funktionieren. Dabei ist es in Deutschland auch wichtig, den Blick auf das restriktive Bau- und Planungsrecht zu richten und vom Gesetzgeber mehr Flexibilität einzufordern.*

Dass der aktuelle Ansturm auf die großen Städte vorwiegend durch Verdichtung bewältigt werden muss, ist inzwischen klar. Und nach den Worten von **Andreas Mattner**,



Die richtige Mischung macht den Unterschied

Präsident des **ZIA**, ist es heute technisch möglich, in Regionen mit Engpässen und knappem Platz dichter, enger und höher zu entwickeln - bei gleicher Qualität. Vor allem geht es um bezahlbaren Wohnraum. Doch anstatt in einzelnen Quartieren bei der Nachverdichtung immer nur auf eine Nutzung zu setzen, empfiehlt der Verband, auf die Entwicklung von

„Urbanen Mischgebieten“ zu setzen, bei dem die Mischung aus typisch großstädtischen Wohn- und Arbeitsformen erleichtert wird. „Wir streben nach lebendigen Städten, in denen Arbeiten, Wohnen, Handel und Kultur ihren Platz finden“, stellt Mattner fest: „Zudem wollen wir möglichst kurze Wege, um die Erreichbarkeit der Innenstädte zu verbessern.“

So sieht auch der **ZIA-Immobilienweise Prof. Harald Simons, Vorstand von Empirica**, den politisch forcierten einseitigen Wohnungsbau kritisch: „Wenn andere Nutzungsarten benachteiligt werden, kann es passieren, dass der Wohnungsneubau an der Nachfrage vorbeigeht“, so seine Überzeugung. Denn die meisten Menschen suchen nicht einfach nur eine Wohnung, „sondern eine Wohnung in einem lebendigen, urbanen Stadtviertel mit einer vielfältigen Mischung aus Wohnfolgeeinrichtungen wie einer öffentlichen sozialen Infrastruktur aus Schulen und Kindergärten sowie kleinteiligen Gewerbeeinheiten, die im Wesentlichen aus Büros, Einzelhandel und Gesundheits-

Mall of Scandinavia an den Start gegangen

Unibail-Rodamco hat am 12. November die 101 000 qm große **Mall of Scandinavia** in Stock-



holm eröffnet. Das Investitionsvolumen beträgt 640 Mio. Euro. Nach Angaben des Unternehmens verkörpert die Mall, die etwa 7 Minuten vom Zentrum der schwedischen Hauptstadt entfernt im Stadtteil Solna steht, seine Vorstellungen von der Zukunft einer Einkaufs- und Freizeit-Destination. Nach den Worten von **Lars-Åke Tollemark, Managing Director Nordic** von Unibail-Rodamco, bringt das Center dem Handelsmarkt eine neue Dimension als Heimat der Flagship-Stores. Im stark wachsenden Stadtteil Solna profitiert die Mall von den 1,57 Mio. Einwohnern, die im Radius von 30 Fahrminuten leben.

Deals

Berlin: Die **Einstein Kaffee Rösterei GmbH** verlegt ihre Zentrale von Kreuzberg in die Berliner City West und mietet knapp 200 qm im Neuen Kranzler Eck am Kurfürstendamm 19-24 an. Der Mietvertrag beginnt Anfang 2016. **Colliers International** vermittelte.



Handelsimmobilien

Report Nr.210

Cities & Center & Developments

VOM 27.11.15

Seite 20

Deals

dienstleistungen bestehen“. Denn in reinen Wohnquartieren fehlen meist die Begegnungsstätten für die Bewohner, sei es der Laden um die Ecke oder die Kneipe.

Das sieht auch **Jan Hebecker, Leiter Märkte und Daten bei ImmobilienScout24**, so. Das entscheidende Kriterium dafür, dass Menschen zentrumsnah und urban wohnen wollten, sei, dass sie hier die wichtigsten Versorgungseinrichtungen zu Fuß erreichen könnten. Als nah gilt eine Entfernung von 400 m. Mit Blick auf die aktuelle Fokussierung der Politik auf den Wohnungsbau fürchtet **Andreas Schulten, Vorstand von Bulwiengesa**, dass gewerbliche Nutzung wie Büros und Produktion aus den innerstädtischen Lagen verdrängt werden, obwohl sich in den Städten neue Formen der Beschäftigung entwickeln und diese zweifellos auch gebraucht werden. Das stehe dem Trend zur Quartiersbildung in den deutschen Großstädten entgegen. So ist Schulten überzeugt: „Dauerhafte Flächenengpässe in diesen Bereichen werden dazu führen, dass die Wirtschaftsentwicklung der Städte gehemmt wird.“ Denn viele Menschen ziehen auch deshalb in die Städte, weil sie den Weg zum Arbeitsplatz verkürzen wollen.

Hohe Bau-Standards ermöglichen Mischnutzung

Da nach Mattners Worten die hohen Baustandards insbesondere im Bereich der Schalldämmung bereits seit vielen Jahren „die flexible Nutzungsmischung ohne Lärmbelästigung für Bewohner und Nutzer“ ermöglichen, müssen aus seiner Sicht entsprechende gesetzliche Regelungen im **Bundes-Immissionsschutzgesetz (BImSchG)** und in der **TA Lärm** dringend angepasst werden. Das werde in der Gesetzgebung bislang überhaupt nicht berücksichtigt, mahnt der ZIA-Präsident mehr Flexibilität ein. Mit Blick auf den Wohnungsbau fordert er zudem, dass § 17 BauNutzungsverordnung (BauNVO), in dem die Obergrenzen der Grund- und Geschossflächenzahlen geregelt werden, den Bau bezahlbaren Wohnraums behindere: „Dieser Paragraph sollte vollständig in Frage gestellt werden. Die Obergrenzen lassen keine Nachverdichtung in den Innenstädten mehr zu“, so Mattner.

Restriktionen gefährden Innovationskraft der Händler

Dass bei der Entwicklung zeitgemäßer urbaner Quartiere mit Mischnutzung der Einzelhandel eine zentrale Rolle spielt, ist bekannt - wird bei vielen Wohnquartieren aber meist vergessen. Laut Mattner bedarf der stationäre Einzelhandel keiner weiteren Regulierungen. Insbesondere die Beschränkung von Innenstadtrelevanten Sortimenten im Einzelhandel am Stadtrand und auf der grünen Wiese sind dem ZIA ein Dorn im Auge. **Manuel Jahn, Head of Real Estate Consulting bei GfK Geomarketing** mahnt zudem, dass die „planungs- und ordnungsrechtlichen Restriktionen sowie die Beschränkungen beim Verkehr „das überlebenswichtige Innovationspotenzial des stationären Einzelhandels“ gefährden: „Einzelhandel, Immobilienwirtschaft und öffentliche Akteure, aber auch der Gesetzgeber, sind gut beraten, wenn bei der Planung zukunftsweisender Quartiere, Straßen und Gebäuden die Belange des Einzelhandels frühzeitig berücksichtigt werden“, findet Jahn.

Zwischen 2010 und 2014 ist in den 82 deutschen Städten mit mehr als 100 000 Einwohnern die Verkaufsfläche um 7% gestiegen, was vor allem auf die Entstehung neuer Einkaufszentren zurückzuführen war. Die Frage, wie die qualitative Nachfrage nach Verkaufsfläche in den integrierten Lagen künftig erfüllt werden könne, wird laut Jahn an Brisanz gewinnen.

Berlin-Mitte: Das britische Dessous-Label **Agent Provocateur** ist neuer Mieter einer ca. 85 qm großen Ladenfläche in der Alten Schönhauser Straße 15 in Berlin-Mitte. Vermittelt wurde die Vermietung von **Engel & Völkers Commercial** in Berlin. Das Unternehmen Agent Provocateur ist ein internationales Dessous-Label. Gegründet wurde das Unternehmen 1994 von dem Sohn der Modedesignerin **Vivienne Westwood**. Seit Eröffnung des ersten Stores im Londoner Stadtteil Soho gibt es mittlerweile über 60 Boutiquen in 13 Ländern.

Impressum

Chefredaktion:
Dr. Ruth Vierbuchen
(V.i.S.d.P.);
Kontakt:
rvierbuchen@t-online.de

Herausgeber:
Werner Rohmert

Korrespondentin Köln:
Christine Scharrenbroch

Anzeigen:
Marion Götza,
05242-901-250

Verlag:
Research Medien AG,
Nickelstraße 21
33378 Rheda-Wiedenbrück,
T.: 05242 - 901-250,
F.: 05242 - 901-251
E.: info@rohmert.de
www.rohmert-medien.de

Vorstand: Werner Rohmert
Aufsichtsrat: Prof. Dr. Karl-Georg Loritz, Bubenreuth

Bankverbindung: erhalten Sie auf Anfrage

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