

# Handelsimmobilien Report

## Cities & Center & Developments



Liebe Leser,

das **Internet** hat viele Arbeitsprozesse grundlegend verändert oder sogar revolutioniert. Dass neue Technologien wie Smart-Phones und Apps auch den Einzelhandel stark verändern, zeigt der dynamisch wachsende Online-Handel. Hinzu kommen die Internet-Spezialisten, die genau aufzeigen können, was technisch beim Einkaufen künftig möglich ist. Die komplette Automatisierung von industriellen Produktionsprozessen hat das vorgelebt. Das verleitete Microsoft-Gründer Bill Gates seinerzeit zu der Aussage, dass der stationäre Einzelhandel nebst Shopping-Centern bald nicht mehr gebraucht würde.

Immer wieder versuchen sich die Forscher an Prognosen über die Zukunft des Einzelhandels – auch des Lebensmitteleinzelhandels, obwohl der am wenigsten vom Online-Handel tangiert wird. Aber auch die wachsende Zahl älterer Menschen und die steigenden Benzinpreise werden ihre Wirkung auf die einzelnen Vertriebsformen entfalten.

Bei den Prognosen kommt es jedoch darauf an, *wer* sie abgibt. Denn zum einen gelten beim Verkauf im Einzelhandel ganz andere Gesetze als bei der computergesteuerten Produktion von Autos und Maschinen, wo das technisch Machbare ausgereizt wird. Zum andern gibt es, das haben die Marketing-Spezialisten erforscht, sehr unterschiedliche Käufertypen mit abweichenden Lebensstilen und Kaufgewohnheiten. Einkaufen ist kein computergesteuerter Akt und für viele – vor allem Frauen – auch Freizeitbeschäftigung. Das widerspricht der Einschätzung, dass der Einkauf in Zukunft einem technischen organisierten Produktionsprozess gleicht.

Insofern ist es problematisch, wenn die Szenarien über den Lebensmittelhandel primär von Männern entworfen werden, ohne die Ansprüche der größten Käufergruppe, der **Frauen**, aktiv mit einzubeziehen. Hier ist die **Frauenquote** unabdingbar, um fundierte Ergebnisse zu erzielen.

Hinzu kommen die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die insbesondere den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs beeinflussen. Es ist zwar zweifellos so, dass die Menschen wieder von der grünen Wiese in die Städte ziehen und dass insbesondere Senioren den wohnortnahen Supermarkt um die Ecke gerne täglich aufsuchen.

Doch andererseits führen **drastisch steigende Mieten und Kaufpreise** für Wohnungen als Folge der **Euro-Krise** dazu, dass insbesondere Rentner und Familien mit Kindern aus den Städten aufs platte Land verdrängt werden. Abgesehen davon, dass nicht alle Bundesbürger in den großen Städten Platz haben werden. Insofern sind Prognosen, dass es der großflächige Lebensmittelmarkt in dezentraler Lage schwer haben wird, gewagt, zumal die junge Familie ihren wöchentlichen Großeinkauf auch künftig gern mit dem Auto im Verbrauchermarkt erledigen wird. Und auch die Diskussion über **Altersarmut** in Deutschland macht deutlich, dass der Discounter kein Auslaufmodell ist. Der Traum vom wohnortnahen anheimelnden Tante Emma-Laden um die Ecke ist die eine Sache, die wirtschaftliche Realität der Konsumenten die andere.



**Dr. Ruth Vierbuchen,**  
Chefredakteurin

Nr. 145 vom 03.05.2013

**Kostenlos per E-Mail**

ISSN 1860-6369

### Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Shopping-Center-Pipeline: Die Musik spielt in den „Emerging Markets“	2
Multi-Channel Europa: Der stationäre Handel hat auch online die Nase vorn	5
ICSC-Nachlese: Der Handel hat schon viele Herausforderungen bewältigt	8
Hahn-Gruppe: Ausbau des Geschäfts mit institutionellen Anlegern	10
Handelsatlas München: Stadtteile bieten noch Potenzial für Supermärkte	12
Studie: Nachbarschaftsläden vor einer großen Zukunft	14
Redos: Neupositionierung nach der Finanzmarktkrise	16
Handelsimmobilien: Von der Weiterentwicklung bis zur Revitalisierung	18
C.O.R. Düsseldorf: Stadt setzte mit U-Bahn-Bau die Initialzündung	20
Impressum	19

Ihr direkter  
Weg zu uns!



Die Partner vom Handelsimmobilien *Report*



GfK GeoMarketing



Dr. Lademann & Partner





# Handelsimmobilien Report Nr.145

Cities & Center & Developments

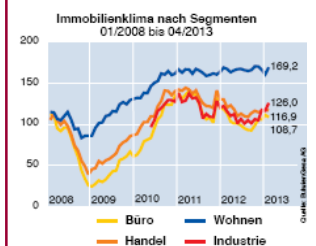
VOM 03.05.13

Seite 2 von 20

Marktbericht

**Skepsis für 2013,  
aber Hoffnung für 2014**

Der deutsche Immobilienmarkt ist offenbar in einer Phase des Luftholens. Sowohl das **Deutsche Hypo-Immobilienklima** wie auch das Frühjahrsgutachten der führenden deutschen Wirtschaftsforschungsinstitute sind nicht unfreundlich, aber doch verhalten. Das **Immobilienklima** verharrte im Monat April bei 123,3 Punkten. Mit Blick auf die Entwicklung in den kommenden Monaten wird es entscheidend darauf ankommen, ob sich die Instabilität in den Krisenländern Italien, Zypern und Griechenland auch auf die deutsche Wirtschaft auswirken wird. Das **ifo-Geschäftsklima** ist zuletzt 2 Monate in Folge gesunken. Insgesamt ist die Stimmung unter den Experten des Panels jedoch gut. Den höchsten Anstieg unter den Teilindikatoren verzeichnete im April das Industrieklima mit 8% auf 126 Punkte. Auch das Wohnimmobilien-



klima stieg im April nochmals deutlich um 5,2% auf 169,2 Punkte. Das Handelsimmobilienklima sank ganz leicht um 0,9% auf 116,9 Punkte. Das Büroklima ging dagegen um 2,5% auf 108,7 Punkte zurück. Vor allem mit Blick auf die Indikatoren Wohn- und Industrieklima geht die Deutsche Hypo von einem weiteren Wachstumspotenzial zum Ende des Jahres 2013 und Anfang 2014 aus.



Wachstumsmarkt St. Petersburg

Fotolia

## Shopping-Center-Pipeline

### Die Musik spielt in den "Emerging Markets"

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die weltweite Shopping-Center-Pipeline ist gut gefüllt: 32 Mio. qm sind derzeit im Bau, 15% mehr als 2012 mit 28 Mio. qm. Doch die regionale Verteilung ist sehr unterschiedlich. Die „Emerging Markets“ mit China an der Spitze stehen im Mittelpunkt der Projektentwickler und Investoren, während die USA mit ihren Verschuldungsproblemen kämpft. In Europa ist es der Osten mit Russland und im Südosten mit der Türkei, die aktiv sind, während ein großer Teil Westeuropas immer noch versucht, die Euro-Krise in den Griff zu bekommen.

Zum 2. Mal hat der Immobiliendienstleister **CBRE** seine Studie „Shopping Center Entwicklung – die aktivsten globalen Städte“, vorgelegt. Untersucht wurden dafür weltweit 180 maßgebliche Städte und Shopping-Center mit mehr als 20 000 qm. Das Ergebnis zeigt, dass die großen chinesischen Metropolen derzeit die Hauptrolle spielen. So befinden sich 7 der 12 aktivsten Städte nach den Worten von **Neville Moss, Head of EMEA Retail Research** bei **CBRE**, in China: „Dazu gehören Chengdu mit 2,9 Mio. qm und Tianjin mit 2,1 Mio. qm.“ In den Städten Shenyang, Chongqing, Wuhan, Guangzhou und Hangzhou würden in den nächsten 3 Jahren mehr als 1 Mio. qm Center-Fläche gebaut.

Insgesamt entfallen damit 52% oder 16,8 Mio. qm in der weltweiten Shopping-Center-Pipeline auf den chinesischen Markt. Allerdings liegt das Geld auch hier nicht auf der Straße. Bereits bei früherer Gelegenheit hatte der **Geschäftsführer** des internationalen Immobilieninvestors **Cordea Savills in Deutschland, Thomas Gütle**, darauf hingewiesen, dass der Boom-Markt China – mit Ausnahme von Hongkong - in punkto Rechtssicherheit noch Nachholbedarf hat.

### Das Gros der Entwicklungen entsteht im Osten Europas

Bei der Auswahl gilt es deshalb genau zu prüfen. Ein Großteil der Center wird von lokalen Entwicklern mit wenig Erfahrung in Bau und Management von Centern entwickelt, sodass die CBRE-Experten bei manchen Objekten auch hohe Leerstandsraten befürchten. In den Top-Lagen der Städte, die von den internationalen Einzelhändlern bei der Expansion bevorzugt werden, ist das Flächenangebot dagegen knapp und die Mieten sind entsprechend hoch.

Neben den chinesischen Städten finden sich in der Top-Liste von CBRE Städte wie Istanbul, Moskau, St. Petersburg, Abu Dhabi, Neu-Delhi, Kiew, Hanoi und Kuala Lumpur. Grund für die dynamische Entwicklung neuer Shopping-Center-Flächen in diesen „aufstrebenden Märkten“ ist laut CBRE ein **prosperierender Mittelstand**, die



# Handelsimmobilien Report Nr.145

VOM 03.05.13

## Cities & Center & Developments

Seite 3 von 20

### Deals

**Urbanisierung von Großstädten** und die **wachsende Nachfrage der Verbraucher nach „qualitativ hochwertigem Einzelhandel“**, darunter auch viele der angesagten Handelsmarken aus Westeuropa und Nordamerika. Diese Einzelhändler präferieren bei der Expansion in neue Märkte Läden in Shopping-Centern, denn die gesuchten Flächen sind in den gewachsenen Einkaufsstraßen oft nicht zu finden.

Der Blick auf die Städteliste verrät dabei bereits, wo die Schwerpunkte in **Europa** liegen. **Istanbul** findet sich weltweit auf dem 5. Rang, hinter 4 chinesischen Städten. Mit 7 Center-Neueröffnungen wie dem **Marmara Park** (94 000 qm) und den **Trump Towers** mit (41 000 qm) war die Stadt am Bosphorus, auf der Nahtstelle zwischen Europa und Asien, laut CBRE-Studie bereits 2012 der aktivste Markt im erweiterten europäischen Raum.

Und das wird sich so fortsetzen, wie der Blick auf die Center-Pipeline zeigt: Hier befinden sich aktuell 32 Einkaufszentren. Der Schwerpunkt der Neuansiedlungen findet sich an der Peripherie, in neuen Stadtteilen, der stark wachsenden Stadt. Und hier sind es Misch-Objekte mit Wohnungen, Einzelhandel, zuweilen auch Büros und Hotels. In der Innenstadt von Istanbul ist aus Sicht des CBRE-Experten Moss vor allem die Revitalisierung von Centern ein Thema.

Nach einer Studie **über die Situation des Einzelhandels in Europa, die GfK Geo-Marketing** im Auftrag des **ESCT** (European Shopping Centre Trust) erstellt hat, dürfte der türkische Einzelhandel in diesem Jahr um etwa 7,59% wachsen – allerdings bei einer erwarteten Inflationsrate von 7,8%. Gleichzeitig zeigt die Ausstattung mit Verkaufsflächen von nur 0,63 qm pro Kopf - gleichauf mit Bulgarien auf dem vorletzten Platz der europäischen Rangliste - dass landesweit noch Nachholbedarf besteht. Die

**München:** Die **Catella Real Estate AG KAG** hat für ihren regional investierten Offenen Immobilienfonds **Catella MAX** für 12,5 Mio. Euro ein Geschäftshaus (5 160 qm) in der Landsberger Straße 480-482 in München erworben. Das Objekt grenzt an den Erweiterungsbaubereich der „Pasing Arcaden“. Die S-Bahn ist fußläufig und die Autobahn A8 innerhalb von 6 Fahrminuten zu erreichen. Die Fahrtzeit mit der S-Bahn in die Innenstadt (Marienplatz) beträgt 13 Minuten. Das Objekt ist voll vermietet. Im Erdgeschoss sind 821 qm Einzelhandelsflächen. Mieter sind ein Bio-Supermarkt und die Stadt München. Zudem gibt es Arztpraxen und Büros sowie 16 Galeriewohnungen.

## MESCHEDECENTER



- Etablierter Anlaufpunkt Winziger Platz
- 7.800 qm VK-Fläche, > 400 Parkplätze
- 60% Vermietungsstand
- Shopping-Mall auf zwei Ebenen
- Veranstaltungszentrum mit Stadthalle
- Umfeldaufwertung im Bau
- Eröffnung III-2014

### Borken „TURMGALERIE“

Die Mall verbindet „Kaufland“ und den Marktplatz. Shoppen, Event und Gastronomie auf zwei Ebenen, 8.200 qm VK-Fläche, Dienstleistungen, Tiefgarage. Eröffnung: II-2015

### Hamm „RITTERCARRÉE“

Hauptlauf zwischen AlleeCenter und Fußgängerzone. Etablierte, frequenzstarke Mall, 7.200 qm VK-Fläche, Büro- / Praxisflächen, Gastronomie und Tiefgarage. Eröffnung: 1. BA II-2014 | 2. BA in 2015

### Warendorf „EMSINSEL“

Fachmarktzentrum mit 5.500 qm VK-Fläche, Dienstleistungen, Gastronomie, Emsterrassen / Promenade. Anlaufpunkt der Stadt mit 200 eigenen Parkplätzen. Eröffnung: in 2016

(0 25 01) 27 66 - 18

Hohe Geest 30-34 in 48165 Münster

vermietung@wgimmobilien.de

**WG**Immobilien  
Projektentwicklung und Vermietung



# Handelsimmobilien

## Report Nr.145

VOM 03.05.13

### Cities & Center & Developments

Seite 4 von 20

Ausstattung in Istanbul dürfte aber inzwischen über dem Durchschnittswert liegen. Doch auch das im ESCT-Report ermittelte **Pro-Kopf-Einkommen** von weniger als 10 000 Euro pro Jahr im Landesdurchschnitt zeigt, dass die Kaufkraft in der Türkei im europäischen Durchschnitt noch sehr niedrig ist.

Das lässt sich auch an der niedrigen Flächenproduktivität von 2 960 Euro je qm ablesen. Zum Vergleich: **Norwegen** steht mit 7 832 Euro je qm an der Spitze und **Rumänien** mit 1 814 Euro je qm auf dem letzten Platz. Deshalb ist es sehr wichtig, die regionalen Märkte im Einzelnen genau zu prüfen. Mit einer sehr jungen, gut ausgebildeten Bevölkerung dürfte die Türkei in den kommenden Jahren jedoch noch ein beachtliches Wachstumspotenzial bieten, das sich zunächst aber vor allem auf die großen Städte des Landes konzentrieren dürfte.

Der zweite, sehr aktive Shopping-Center-Markt ist laut CBRE-Studie der russische mit



**St. Petersburg** auf Rang 7 der Städte-Liste und **Moskau** auf dem 13. Platz. In St. Petersburg wurden im Vorjahr 6 neue Center mit 229 000 qm eröffnet, in Moskau waren es 169 000 qm in 7 Einkaufszentren. Insgesamt kommen die Exper-

*Neueröffnung in Deutschland: Forum Mittelrhein in Koblenz*

ten zu dem Ergebnis, dass sich 72% der im Jahr 2012 in Europa gebauten Center-Flächen von 1,71 Mio. qm im Osten befindet.

Auch in russischen Metropolen bieten neue Wohngebiete und verbesserte Straßen- und Bahnanbindungen Raum für Neuentwicklungen. In St. Petersburg sind laut Studie derzeit nochmals 500 000 qm Center-Fläche im Bau. In Moskau ist die Center-Pipeline mit 815 000 qm in den nächsten 2 bis 3 Jahren sogar noch größer. Internationale Einzelhandelsmarken bevorzugen laut Moss allerdings Verkaufsflächen direkt in den Stadtzentren, nicht an der Peripherie.

Obwohl sich das Gros der Entwicklungsaktivitäten nach Osteuropa verlagert hat, ist der **westeuropäische Markt** laut CBRE noch nicht ausgetrocknet. Immerhin wurde im spanischen **Zaragoza** im September 2012 mit dem **Puerto Venezia** (123 000 qm) das größte Shopping-Center der Region eröffnet. Gleich 3 Center gingen im Vorjahr in **Paris** an den Start und jeweils ein Center in Rom, Mailand, Neapel und Palermo.

### In Westeuropa bleibt das Thema Revitalisierung im Fokus

Und auch in Deutschland, dem neben Großbritannien derzeit begehrtesten Investmentmarkt Europas, wurden einige Center – z.B. das **Forum Mittelrhein** oder die **Höfe am Brühl** – eröffnet. Bis Jahr 2014 werden laut **Stephan Jung, Vorstandsvorsitzender des German Council of Shopping Centers** und **Head of Retail Consultancy Savills Deutschland** hierzulande 36 neue Einkaufszentren – bevorzugt in innerstädtischer Lage – gebaut.

Da die Ausstattung mit Verkaufsflächen in den westeuropäischen Ländern schon recht hoch ist, dürfte jedoch klar sein, dass der Fokus in der Region vor allem auf Revitalisierungen liegt. Bestehende Shopping-Center zu managen und zu verbessern sei in Westeuropa nie wichtiger gewesen als heute, stellt auch Neville Moss fest. Und das gilt aus seiner Sicht auch für die Center der 1. und 2. Generation in Mittel- und Osteuropa. In **Großbritannien** arbeiten vor allem die Center auf der grünen Wiese daran, ihre Anziehungskraft und damit ihr Einzugsgebiet zu steigern.

### Deals

#### Refinanzierung für Portfolio in Polen

Die **Aareal Bank** hat gemeinsam mit der **Helaba**, der **Deutschen Pfandbriefbank AG**, der **Hypothekenbank Frankfurt AG**, der **Bank Zachodni WBK S.A.** (Mitglied der Santander Group), und der **Bank Pekao S.A.** für ein Handelsimmobilien-Portfolio in Polen einen Kredit in Höhe von 650 Mio. Euro refinanziert. Kreditnehmer sind verschiedene Zweckgesellschaften eines Investorenkonsortiums aus **Apollo RIDA**, **AREA Property Partners** und **AXA Group**. Die Transaktion gilt als größte Gewerbeimmobilien-Finanzierung in der Region Mittel- und Osteuropa (CEE) der vergangenen Jahre. Das Portfolio besteht aus 28 Shopping-Center, Fachmarktzentren und Nahversorgungszentren in ganz Polen mit einer Netto-Mietfläche von insgesamt knapp 708 000 qm. Die Immobilien sind überwiegend an Tochtergesellschaften der **Metro AG** verpachtet. Der Wert des Portfolios liegt bei rd. 1,2 Mrd. Euro. Bei dem Club Deal hat die **Aareal Bank** als Mandated Lead Arranger sowie als Konsortialführer und Security Agent einen Kreditanteil von 250 Mio. Euro übernommen. Helaba und Deutsche Pfandbriefbank fungierten als Co-Arranger und stellten jeweils 100 Mio. Euro zur Verfügung. Die 3 übrigen Banken waren als Lender an dem Syndikat mit Kreditsummen unterschiedlicher Höhe beteiligt. Neben den 650 Mio. Euro umfasst die Refinanzierung einen nachrangigen Kredit über 55 Mio. Euro, die aus dem Kreis der Investoren gestellt werden.



# Handelsimmobilien Report Nr.145

VOM 03.05.13

Cities & Center & Developments

Seite 5 von 20

## Multi-Channel in Europa

### Der stationäre Handel hat auch online die Nase vorn

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

*Im Wettbewerb mit den Online-Händlern hat der stationäre Einzelhandel aus Sicht der Experten beste Chancen, sich zu behaupten, wenn er sein Geschäft vor Ort um einen gleichermaßen attraktiven Online-Shop erweitert. Gewinner des Wettbewerbs um die Gunst der Kunden werden demnach die Multi-Channel-Anbieter sein, lautet die weit verbreitete Ansicht. Kurz gesagt: Symbiose der Systeme, nicht Verdrängung.*

Diese Einschätzung wird nun von der Untersuchung des Immobiliendienstleisters **CBRE** über die Entwicklung des Einzelhandels in Europa untermauert: Multi-Channel werde der Hauptwachstumstreiber in Europa sein, prognostizieren die Experten **Neville Moss** und **Natasha Patel**, beide **Head of EMEA Research & Consulting** sowie **Peter Gold**, **Head of Cross Border Retail** bei **CBRE** im **EMEA Viewpoint** beim Blick auf 2013. Multi-Channel-Anbieter mit ihrem stationären Geschäft als wichtigem Standbein sind auch die Wachstumstreiber im Online-Handel.

Das lässt sich beispielhaft aus den Zahlen für den **italienischen Einzelhandel** ableiten. Hier wuchs der gesamte Online-Handel im Weihnachtsgeschäft nach Angaben der Statistiker um 10%, doch die Wachstumsrate der reinen Internet-Händler lag nur bei 1,9%, woraus die **CBRE-Experten** schlussfolgern, dass der Multichannel-Handel, resp. der stationäre Einzelhandel mit Online-Shop, als Haupttreiber hinter dem Online-Wachstum stand.

Zudem stellten die Marktforscher fest, dass sich das Wachstum im reinen Online-

## Deals

**Stuttgart:** Die traditionsreiche **Krüger Dirndl-Manufaktur** eröffnet einen Shop in der Stuttgarter 1A-Lage Calwer Straße 41 auf rd. 245 qm. Der Laden wurde bereits Ende März eröffnet. Vermieterin ist eine Immobiliengesellschaft mit Sitz in Stuttgart. **Jones Lang LaSalle** vermittelte. Die **Krüger Dirndl-Manufaktur** wurde vor über 50 Jahren von Gerhard Krüger in Berchtesgaden gegründet. Krüger-Dirndl werden in Handarbeit gefertigt. Seit 1998 ist der Sitz der Krüger-Dirndl GmbH in Wernau bei Stuttgart, von wo aus **Thomas Henne** mit seinen beiden Söhnen Benjamin und Dominik die Tradition der Trachten-Manufaktur weiterführt.



# IPH

Handelsimmobilien

## Eine Handelsimmobilie steht, damit der Laden läuft.

- Revitalisierung
- Vermietung & Verkauf
- Center Management

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



# Handelsimmobilien

## Report Nr.145

VOM 03.05.13

### Cities & Center & Developments

Seite 6 von 20

Stadt News

Handel im Vorjahr abgeschwächt hat. Ging CBRE zu Beginn des Jahres 2012 noch davon aus, dass der Online-Handel und der klassische Versandhandel europaweit um 9% wachsen würden, lag das tatsächliche Umsatzwachstum im Online- und Versandhandel in den 3 Monaten von September bis November - jüngere Zahlen liegen noch nicht vor - in den EU 27-Staaten bei 6% und in den derzeit so gebeutelten Euro-Staaten lediglich bei 0,4%.

Welche Bedeutung der stationäre Einzelhandel im Internet-Geschäft gewinnen kann, zeigt auch der Blick auf **Großbritannien**. Hier wird rund 70% des Online-Handels von



Versierte Online-Kunden

Fotolia

stationären Einzelhändlern erzielt und nur 30% von den „pure online playern“ (den reinen Online-Händlern), weiß **Manuel Jahn, Head of Real Estate Consulting bei GfK Geomarketing**. Wie jüngst beim **Deutschen Handelsimmobilien Gipfel** in Wiesbaden herausgearbeitet wurde, hat der stationäre Einzelhandel schon deshalb Vorteile, weil er durch sein Geschäft oder seine Filialkette bekannt ist, während der reine Online-Händler viel Geld für Werbung ausgeben muss, um sich zunächst bekannt zu machen. Die plakativen Wer-

bespots des Schuhhändlers Zalando bestätigen das.

„Die in Europa lang anhaltende Phase mit niedrigem Wirtschaftswachstum in Verbindung mit strukturellen Veränderungen im Einzelhandel erzeugt eine neue Hierarchie, in der qualitativ hochwertige Multi-Channel-Retailer deutlich Marktanteile gewinnen“, erklärt **Karsten Burbach, Head of Retail bei CBRE in Deutschland**: Die Einzelhändler, die auch Filialnetze betreiben, erzielten deutlich mehr Wachstum als viele Einzelhändler, die ausschließlich online verkauften. Auch Burbach glaubt, dass eine Marke, die auf einer Haupteinkaufsstraße oder in einem Einkaufszentrum sofort erkannt wird, mehr Kundenbindung erzeugt, auch wenn die Verbraucher beim Online-Einkauf immer versierter werden.

### Noch fühlen sich die meisten als stationäre Einzelhändler

Beim Blick auf **die 50 führenden europäischen Handelsunternehmen** stellten die CBRE-Experten fest, dass sich die Mehrheit (70%) derzeit noch überwiegend als stationäre Einzelhändler sehen. „Wir gehen jedoch davon aus, dass sich in zwei Jahren ein ähnlich großer Anteil in voll integrierte Multichannel-Unternehmen gewandelt haben wird“, so Burbach.

Das zeigt auch das Beispiel von **Media Saturn**, die unter der wachsenden Online-Konkurrenz ihre Internet-Strategie ausbauen und dabei auch auf das dichte Netz der Märkte setzt. Ein anderes Beispiel ist die Buchkette **Thalia**, die hart daran arbeitet, im Wettbewerb etwa mit dem pure Player **Amazon** das Online-Geschäft auszubauen. Große Unternehmen, die sich am Markt behaupten wollen, sehen für sich die Notwendigkeit, das Online-Geschäft neben dem stationären Geschäft auszubauen.

### Britischer Einzelhandel auch im Internet sehr erfolgreich

In Deutschland erreicht der Online-Handel laut **Handelsverband Deutschland (HDE)** im vergangenen Jahr einen Umsatz von 29,5 Mrd. Euro bei einem Gesamteinzelhandelsumsatz von 427,9 Mrd. Euro und soll in diesem Jahr ein Volumen von 33,1 Mrd. Euro erreichen. Mit Blick auf diese Entwicklung könnte der Eindruck entstehen, dass die Nachfrage nach Einzelhandelsflächen nachgeben wird, schreiben die CBRE-Forscher in ihrem Marktbericht. Doch diese Einschätzung bestätigt sich nicht. Denn 72% der befragten Einzelhändler gaben an, dass sie ihr Filialnetz gleich groß halten

#### Staufen-Galerie: Fassade steht fest

Gemeinsam mit Vertretern der **Stadt Göppingen** haben die Entwickler des Einkaufszentrums **Staufen-Galerie** an der Bleichstraße, die Investorengruppe der Berliner **Acrest Property Group** und der Familie **Schenavsky** aus Augsburg, den Sieger des Fassadenwettbewerbs gekürt. Das neunzehnköpfige Obergutachtergremium entschied sich zwischen 8 anonymisierten Arbeiten einstimmig für den Entwurf des Göppinger Architekten **Klaus von Bock**. Die Gestaltung der Fassade des Siegerentwurfs ist in Farbe und Material vom typischen schwäbischen Jurakalkstein inspiriert. Laut Architekt ist sie „dauerhaft und pflegeleicht“ und unterliegt „keiner Mode“. Aus Sicht von **Stefan Zimmermann**, Managing Partner der Ac-



rest Property Group zeichnet sich der Entwurf durch seine Flexibilität in Planung und Nutzung sowie seine Wirtschaftlichkeit aus. Die **Staufen-Galerie** in der östlichen Innenstadt bietet rd. 23 000 qm Mietfläche.

#### Deals

**Frankfurt/M:** Das Modetrendlabel **Diesel** wird voraussichtlich im Sommer 2013 einen Flagship-Store mit rd. 520 qm in der Frankfurter **Rathenauplatz 1-3** eröffnen. **Diesel** kombiniert für den Store 2 Flächen. **Jonas Lang LaSalle** vermittelte den Mietvertrag.



# Handelsimmobilien

## Report Nr.145

VOM 03.05.13

### Cities & Center & Developments

Seite 7 von 20

#### Deals

oder sogar noch vergrößern möchten. In Deutschland ist zudem der Trend zu beobachten, dass sich Filialisten zunehmend auch für **attraktive Mittelstädte** interessieren, um näher an die Kunden heranzurücken, die andernfalls womöglich online bestellen würden. Mehr als die Hälfte der Befragten würde laut Burbach – als Konsequenz ihrer Multi-Channel-Strategie – sogar größere Läden benötigen.

In **Frankreich** registrierte CBRE – gegenüber 2011 – im vergangenen Weihnachtsgeschäft ein wachsendes Interesse, Bücher, Spiele und Spielzeug, Schmuck und Accessoires online zu bestellen. Bei Bekleidung gingen die Online-Bestellungen dagegen von 28% auf 22% zurück. Das zeigt aus Sicht der Experten, dass der Internet-Handel genauso verwundbar ist wie der Offline-Handel.

In **Großbritannien** waren erfolgreiche Handelsunternehmen mit hohen Wachstumsraten im Weihnachtsgeschäft wie **House of Fraser** mit einem Plus von 6,3%, **Debenhams** mit 5% und **Next** mit 3,9% durchweg Multi-Channel-Unternehmen.

Beim Blick auf das Jahr 2013 erwartet CBRE für den Einzelhandel in der Euro-Zone ein positives aber marginales Wachstum. Besser sind die Perspektiven in den Ländern außerhalb der Euro-Zone. Hier steht Russland mit einem von GfK Geomarketing erwarteten Plus von 9,94% an der Spitze vor der Türkei mit 7,59%. Auch in den skandinavischen Staaten wird ein solides Wachstum erwartet, nur in Dänemark ist das Wachstum begrenzt. Für Großbritannien wird ein Plus von 1,8% vorausgesagt. In Deutschland und Frankreich werden nur niedrige Wachstumsraten erwartet und in Italien dürfte der Einzelhandelsumsatz zurückgehen, und noch mehr in Spanien und Portugal, wo die Arbeitslosigkeit sehr hoch ist.

**Nürnberg:** Die **P&P Gruppe Bayern** aus Fürth hat durch Vermittlung von **Comfort München** eine gemischt genutzte Immobilie am Nürnberger Christkindlesmarkt, am Hauptmarkt 16, erworben. Das Geschäftshaus bietet rd. 700 qm Einzelhandels- und 1 500 qm Bürofläche. Als überregionaler Entwickler kauft, entwickelt und vermarktet die P&P Gruppe Bayern (Umsatz: 100 Mio. Euro) Wohnanlagen, Gewerbeimmobilien und erstellt seit 18 Jahren hochwertige Markenimmobilien. Das Unternehmen ist zudem spezialisiert auf die Sanierung und Modernisierung von Altbauten sowie die Entwicklung komplexer Neubauareale.



## STANDORTEXPERTISE VON GfK

Wir kennen die Handelslandschaft wie unsere Westentasche. Und wir wissen, was die Konsumenten bewegt. Mit diesem Wissen unterstützen wir Sie dabei, die **besten Handelsstandorte und Immobilieninvestments** in ganz Europa zu finden.

Growth from Knowledge

[www.gfk-geomarketing.de/standort](http://www.gfk-geomarketing.de/standort)



# Handelsimmobilien Report Nr.145

VOM 03.05.13

## Cities & Center & Developments

Seite 8 von 20

### Personalien

#### C & W stärkt Berliner Einzelhandelsvermietung

Denise Arnold verstärkt das Berliner Einzelhandelsvermietungs-Team von



**Cushman & Wakefield** in der Position als **Senior Consultant**. Ihr Beratungsschwerpunkt ist die Vermittlung

von Einzelhandelsflächen an nationale und internationale Einzelhandelsunternehmen in den Highstreet-Lagen Deutschlands. Zuvor hat Denise Arnold für **City-jung** in Berlin im Bereich Retail Leasing und -Investment beraten. Von 2005 bis 2010 war sie in London bei dem Projektentwickler **The London Flat Co.** und für **Foxtons** tätig, einem auf Wohnimmobilien spezialisiertes Maklerhaus.

### Deals

**Berlin:** Das US-amerikanische Modeunternehmen **Hollister** hat einen Store mit 725 qm im entstehenden Berliner Shopping-Center **Leipziger Platz 12** gemietet. **Jones Lang LaSalle** vermittelte den Mietvertrag. Seit 2010 hat Jones Lang LaSalle damit im Rahmen eines Alleinauftrags 19 Flächen in Deutschland an das US-Unternehmen Hollister vermittelt. Das neue Shoppingquartier Leipziger Platz 12 mit teilüberdachter Fußgängerzone befindet sich direkt am Leipziger Platz, nahe des Potsdamer Platzes in Berlins Mitte. Die Eröffnung des Centers mit 270 Shops ist im Frühjahr 2014 geplant. Auf dem Areal entsteht derzeit ein urbaner Mix aus Shopping, Gastronomie, Entertainment, Hotel, Büro und Wohnen.

Das Einzelhandelsklima liegt in Europa unter dem Vorkrisenniveau, hat sich laut CBRE aber zuletzt leicht gebessert. Wenn sich der Trend verstärkt, sollte der Einzelhandelsumsatz wieder steigen. Ein Plus von 2% wird für möglich gehalten.

#### ICSC-Conference-Nachlese

## Der Handel hat schon viele Bedrohungen bewältigt

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

*Der europäische Einzelhandel hat in den vergangenen 50 Jahren vor vielen gravierenden Herausforderungen gestanden: durch neue Formate, die das Ende etablierter Anbieter zu sein schienen. Doch die Voraussagen haben sich nicht erfüllt. So sehen Experten auch den Online-Handel nur als die jüngste von vielen Bedrohungen, die nicht das Ende des stationären Einzelhandels bedeuten wird. Zudem sei der Online-Handel nicht so bedrohlich, wie von der Shopping-Center-Industrie befürchtet.*

Das sind die Themen, über die die mehr als 600 Teilnehmer aus 32 Ländern bei der jüngsten **European Conference** des International Council of Shopping Centers (ICSC) in Stockholm diskutierten. **Thierry Halff**, **Vice President** des Schweizer Warenhaus-Konzerns **Maus Frères** hielt bei der Diskussionsrunde zum Thema Online-Handel



ICSC-Tagungsstätte in Stockholm Foto: ICSC

denn auch den Ball ziemlich flach: Aus seiner Sicht sind die eCommerce-Anbieter einfach nur neue Wettbewerber im Markt. Und davon gab es für den Einzelhandel schon sehr viele. Zu nennen sind hier die Hypermärkte – in Deutschland die SB-Warenhäuser – als die großen Herausforderer der traditionellen Warenhäuser in den 1960er-Jahren. „Aber die Warenhäuser sind nicht tot“, stellt Vice-President Halff

fest. In den 1970er-Jahren bedrohte die dynamisch wachsende Shopping-Center-Industrie die innerstädtischen Einkaufsstraßen, wie der Einzelhandelsexperte weiter aufzählt. Heute wisse man, dass beide in Wahrheit komplementär seien, sich also gegenseitig ergänzen.

Und eCommerce ist aus Halffs Sicht nun die jüngste Herausforderung, der sich die Branche aber zweifellos stellen muss: Mit besseren Mietern, die eine hohe Anziehungskraft haben und mit einem abwechslungsreichen Angebot. Dem steht auf der anderen Seite die Erkenntnis gegenüber, dass auch die Kosten des Online-Verkaufs beachtlich sind. So stellt **Laurent Morel**, **Chairman** bei der französischen Immobilieninvestmentgesellschaft mit Schwerpunkt Shopping-Center, **Klépierre**, nüchtern fest: Wenn man ein Hemd via Internet für 15 Euro verkauft, die Zustellung aber 10 Euro kostet, dann sei das nicht zu bezahlen.

## Die Investoren setzen auch 2013 auf Vorsicht

Vorteile bietet das Internet jedoch beim Einstieg in neue Märkte. Denn der Mangel an Verkaufsflächen am richtigen Standort ist die größte Barriere für Einzelhändler, wenn sie auf einem neuen Markt Fuß fassen wollen. Deshalb versuchen viele ihre Marke zunächst über das Internet bekannt zu machen und ihren Marktauftritt so vorzubereiten.

Wie wichtig auch eine ansprechende Architektur für die Shopping-Center-Industrie im Wettbewerb mit dem Internethandel ist, brachte **Peter Wilhelm**, **CEO** des belgischen Entwicklers **Wilhelm & Co** in die Diskussionsrunde ein. Für ihn geht es nicht darum, reine Begegnungsstätten zu schaffen, sondern aus Shopping-Centern Räume zu schaf-





# Handelsimmobilien Report Nr.145

VOM 03.05.13

## Cities & Center & Developments

Seite 9 von 20

fen, an denen die Menschen träumen können. Das bedeutet die Abkehr vom Shopping-Centern als rein funktionaler Einkaufsstätte. Eine ansprechende Architektur und ein tolles Design sind für Wilhelm deshalb elementar, genauso wie ein gutes Management, Freizeitangebot und zugkräftige Marken.

Um neue interessante Marken für Shopping-Center in Skandinavien bemüht sich denn auch **Marcel Kokkeel**, CEO des finnischen Bestandshalters von Gewerbeimmobilien **Citycon Oyj**, der in der Region seinen regionalen Schwerpunkt hat und jüngst das Engagement nach Schweden ausgedehnt hat. Kokkeel will keine Träume verkaufen, sondern Handel in schönen, voll vermieteten Shopping-Centern.

Jenseits der Herausforderungen durch den wachsenden Internethandel befasste sich der ICSC-Kongress auch mit den Expansionsplänen des Einzelhandels und der Frage nach dem idealen Standort. Unter der Überschrift „Groß ist nicht immer besser“, berichtete der **europäische Expansionsleiter** des dänischen Mode-Anbieters **Bestseller**, **Jørgen Nielsen**, dass er bei der Expansion in neuen Märkten die Eröffnung von Läden gerade in kleineren Städten bevorzugt. „In den kleineren Städten sind wir die lokalen Helden“, stellt er fest. Damit bestätigt der Bestseller-Expansionsleiter einen Trend, den auch **GfK Geomarketing** hierzulande beobachtet. Um näher am Kunden zu sein, gehen viele Einzelhändler verstärkt in die kleineren Städte. Mit Blick auf die stetig wachsenden Benzinpreise gewinnt die Versorgung vor Ort immer mehr an Bedeutung.

Bestseller ist europaweit in 36 Ländern vertreten, würde sein Netz aber gerne in der Türkei und in Großbritannien ausbauen. In Ländern wie Spanien und Italien sucht die Modekette im Rahmen eines „cherry picking“ nach günstigen Gelegenheiten. In diesen Ländern geht es laut Nielsen primär darum, einen Laden gut ans Laufen zu bekommen.

### Deals

**Hamburg:** Ein Privatinvestor hat ein Wohn- und Geschäftshaus in Hamburg-Dulsberg gekauft. Die Immobilie verfügt über 29 Wohnungen (rd. 1 456 qm) sowie eine Gewerbeeinheit (rd. 841 qm) mit einer Gesamtnutzfläche von ca. 2 297 qm. Verkäufer ist ein institutioneller Investor.

**Engel & Völkers Commercial Hamburg** vermittelte.

**Berlin:** Das **Tee-Handels-Kontor Bremen** eröffnet seine 2. Filiale in Berlin. In der 1a-Lage Schloßstraße 25 hat das Unternehmen eine Filiale mit rd. 50 qm Verkaufsfläche gemietet. Die Eröffnung soll Ende Mai erfolgen. **Jones Lang LaSalle** hat bei der Vermietung beratend vermittelt.



**BBE**  
Handelsberatung

## Handelsimmobilie braucht Handelswissen.

- Markt- & Standortanalysen
- Auswirkungsanalysen
- Research & Due Dilligence

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



# Handelsimmobilien Report Nr.145

VOM 03.05.13

## Cities & Center & Developments

Seite 10 von 20

### Deals

#### Vermietungsmarkt 2013 mit moderatem Start

Nach einem starken Schlussquartal im Jahr 2012 startet der Vermietungsmarkt für Einzelhandelsimmobilien in den ers-



ten 3 Monaten mit knapp 136 000 qm vermittelter Verkaufsfläche und 250 abgeschlossenen Mietverträgen etwas zurückhaltender in das Jahr 2013. Das vermittelte Flächenvolumen in innerstädtischen 1A-Lagen liegt laut **Jones Lang LaSalle** rd. 15% unter dem des 4. Quartals 2012, das mit 160 000 qm eines der umsatzstärksten Quartale der letzten 3 Jahre war. Erfahrungsgemäß ist das 1. Quartal stets umsatzschwächer als die nachfolgenden. Selbst im Rekordjahr 2011 war der Jahresauftakt verhalten und erbrachte ein Flächenvolumen von 141 000 qm. Laut **Dirk Wichner, Leiter Einzelhandelsvermietung Deutschland** bei Jones Lang LaSalle sind derzeit die internationalen Konzepte mit einem Anteil von 55% an den insgesamt ermittelten 250 Vermietungen weiter auf dem Vormarsch: „Erstmals haben etwa die englischen Designerlabels **Paul Smith** und **The Kooples**, das **italienische Label Dimensione Danza**, **Freeman T. Porter** aus Frankreich oder **H&M** mit dem neuen Konzept ‚& Other Stories‘ Flächen in Deutschland angemietet.“

Die Diskussionsrunde zeigte jedoch auch, dass sich die Expansionsstrategie je nach Konzept durchaus unterscheidet. Für den türkischen Einzelhändler **Koton**, müssen es beim Einstieg in einen neuen Markt schon „Flagship Stores“ sein, wie **CEO Yilmaz Yilmaz** erläuterte. Nur wenn ein Einzelhändler in guter Lage sein komplettes Konzept präsentiere, könnten die Kunden die Marke richtig einschätzen. Voraussetzung ist, dass die gewünschte Verkaufsfläche zu finden ist.

Koton ist in 26 Ländern präsent. Neben dem Heimatmarkt Türkei sind das die Golf Region und das frühere Jugoslawien. Außerdem trägt sich das Unternehmen mit Expansionsplänen in Zentralamerika. Aber auch Indonesien und Deutschland sind Optionen, zumal der hiesige Markt der größte in Europa ist. Inzwischen sieht sich Koton für Europa bereit.

Wie bei der ICSC-Konferenz gleichfalls deutlich wurde, stecken den Investoren die Erfahrungen aus dem Immobilien-Hype und der anschließenden Finanzmarkt-Krise, die der Goldgräberstimmung in den osteuropäischen Märkten ein jähes Ende bereitet hat, noch in den Knochen. Denn obwohl **Russland** und die **Türkei** derzeit günstige Voraussetzungen für den Einzelhandel bieten und es auch günstige Chancen gibt, ist der Appetit vieler Investoren auf risikoreichere Anlagen noch nicht wieder erwacht. So bestätigt auch **Jaap Gillis, CEO** der Investmentgesellschaft **Bouwfonds**, dass der türkische Markt und das Land eine gesunde demographische Entwicklung bietet und gute Chancen für Handelsimmobilien, genauso wie Russland, aber die Investoren hielten sich hier lieber zurück.

Quer durch Europa, so ergab die ICSC-Konferenz, schauen die Anleger mehr auf stabile Märkte wie **Deutschland** und **Großbritannien** sowie in weiteren Ländern Nord- und Westeuropas. Allerdings entdecken einige Investoren – ungeachtet der wirtschaftlichen Schwierigkeiten – auch wieder ihr Interesse für **Spanien**.

### Hahn-Gruppe

## Ausbau des Geschäfts mit institutionellen Anlegern

**HIR DÜSSELDORF:** Die **Hahn-Gruppe** aus Bergisch Gladbach hat für ihren institutionellen Fonds **HAHN FCP-FIS-German Retail Fund** bei bestehenden und neuen Anlegern weiteres Eigenkapital in Höhe von rd.100 Mio. Euro eingeworben. Der gemeinsam mit der **LRI Invest S.A.** verwaltete Luxemburger Immobilienspezialfonds erreicht damit ein Eigenkapitalvolumen von rd. 360 Mio. Euro und ist voll platziert. Weitere Investitionsvehikel sind geplant.

Wie der Spezialist für großflächigen Einzelhandel weiter mitteilt, liegt das Ziel-Investitionsvolumen des Fonds für institutionelle Investoren bei etwa 750 Mio. Euro. Nach den Worten von **Hahn-Vorstand Thomas Kuhlmann**, wurde das ursprünglich angestrebte Eigenkapitalvolumen von 300 Mio. Euro auf Grund der großen institutionellen Nachfrage auf 360 Mio. Euro angehoben: „In Absprache mit den bisherigen Zeichnern werden nun aber keine Investoren mehr aufgenommen.“



Zu den institutionellen Investoren **Fonds-Objekt Moenkhof Karree** aus dem deutschsprachigen Raum, die sich an dem im Jahr 2008 aufgelegten Immobilienfonds beteiligen, gehören **Versicherungen, Pensionskassen** und **Versorgungswerke**. Der Fonds investiert nur in

Gute Ideen für große Flächen.



## Hahn Gruppe – Spezialist für Einzelhandelsimmobilien

- Fonds Manager seit 1982
- Größter unabhängiger Asset Manager im Segment großflächiger Einzelhandel
- Full-Service-Anbieter



# Handelsimmobilien Report Nr.145

VOM 03.05.13

## Cities & Center & Developments

Seite 12 von 20

Stadt News

großflächige Einzelhandelsimmobilien in Deutschland im Core- und selektiv auch in Value-Added oder im opportunistischen Segment. Die Zielrendite des HAHN FCP, der planmäßig 5,5% jährlich ausschüttet, liegt bei 8%. Das Immobilienvermögen besteht aktuell aus 21 Immobilien mit einem Investitionsvolumen von insgesamt 410 Mio. Euro (Brutto-Fondsvermögen: 442 Mio. Euro).

Nach Auskunft des Unternehmens sind weitere Objekte im Ankaufprozess, so dass bis zur Jahresmitte ein Investitionsvolumen von 500 Mio. Euro erreicht sein dürfte: „Die Vermietungsquote von nahezu 100% und eine durchschnittliche Restlaufzeit der Mietverträge von rund 10 Jahren belegen die hohe Werthaltigkeit des Immobilienportfolios“, teilt das Unternehmen mit.

Laut Kuhlmann werden großflächige Handelsimmobilien bei den Investoren derzeit sehr geschätzt. Die Nachfrage übersteigt das Angebot. Nach den bisherigen Erfolgen will die Hahn-Gruppe ihr Geschäft mit Investitionsvehikeln für institutionelle Anleger weiter ausbauen: „In Form von Private Placements, Club Deals und Joint-Ventures räumen wir professionellen Investoren gleich mehrere interessante Beteiligungsformen ein“, so Kuhlmann. „Darüber hinaus prüfen wir aktuell die Konzeption eines neuen alternativen Immobilien-Investmentfonds (AIF).“

### Handelsatlas München

## Stadtteile bieten Potenzial für Lebensmittelmärkte

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

*Unter Deutschlands Einkaufsstädten hat München eine Sonderposition. Als einzige Stadt ist sie in puncto Miete unter den 10 teuersten Städten der Welt – exakt auf dem 10. Platz – zu finden. Mit einem Umsatz von 11,5 Mrd. Euro bei knapp 1,4 Mio. Einwohnern bringt es die Bayern-Metropole unter den hiesigen Großstädten auf den größten Einzelhandelsumsatz pro Kopf – mehr als Hamburg und das stark wachsende Berlin. Doch im Gegensatz zu Berlin und Hamburg konzentriert sich in München fast alles auf den Innenstadtbereich. Das eröffnet noch Potenzial in den Stadtteilen.*

Das zeigt auch der Zahlenvergleich der verschiedenen Stadtteillagen oder Nahversorgungszentren mit der innerstädtischen 1A-Lage, die im **Handelsatlas München 2013** zu finden sind. Die Untersuchung wurde von der **BBE Handelsberatung GmbH** und der **CIMA Management + Beratung GmbH** in München vorgestellt.



Foto: BBE

Neuhauser Straße, Theatiner Straße, Maximilianstraße und Sendlinger Straße. Das sind beeindruckende 17,4 qm Verkaufsfläche pro Einwohner – der Bundesdurchschnitt liegt bei ca. 1,45 qm. In diesen Zahlen spiegelt sich aber auch die große Bedeutung des Touristenstroms wider, der sich jährlich in die Stadt ergießt. „Metropolen haben für Menschen eine fast magische Anziehungskraft“, so **Angelus Bernreuther, Leiter der BBE-Standortforschung** in München. Neben den kulturellen Aspekten spielt dabei das Thema „Shopping“ eine wichtige Rolle, wobei dazu vor allem die Luxusmarken in den angesagten Luxusmeilen, prominente Einzelhandelsgeschäfte oder Kaufhäuser und bekannte Gastronomie-Betriebe gehören. So ist die Versorgung mit den typischen In-

### Münchener Hofstatt wurde eröffnet

Am 24. April 2013 wurde das Shopping-Quartier **Hofstatt** in München an der Sendlinger Straße eröffnet. Mit am Start waren über 20 Top-Einzelhändler. Bauherr ist die **LBBW Immobilien** und **Hines Immobilien** das projektverantwortliche Unternehmen. „Die Verwandlung des ehemaligen Verlags- und Druckereistandorts von SZ und AZ in ein lebendiges und vielfältiges Stadtquartier ist aus unserer Sicht hervorragend gelungen“, erklärte **Gerd A. Hille, Vorsitzender der Geschäftsführung** der LBBW Immobilien Management GmbH, im Rahmen einer Pressekonferenz. Wie Hille bestätigt, gibt es zur Eröffnung dieses neuen „Juwels für die Münchner Innenstadt“ bei den Einzelhandelsflächen quasi eine Vollvermietung. Zahlreiche Büromieter und die Bewohner der neuen Wohnungen sollen zudem für Leben in der Münchner Altstadt sorgen. Zu Publikumsmagneten gehören **Abercrombie + Fitch** (Eröffnung bereits 2012), ein neuer Concept-Store von **Adidas** sowie diverse Flagship-Stores.

### Deals

**Karlsruhe:** Die **Venus Boutique** eröffnet einen Standort in Karlsruhe. In der 1a-Lage Kaiserstraße 62 hat das Unternehmen einen Shop mit rund 110 qm Verkaufsfläche angemietet. Vermieter ist ein Privateigentümer. **Jones Lang LaSalle** hat die Vermietung beratend begleitet und vermittelt. Der Young Fashion-Anbieter betreibt bereits 6 Filialen in Baden-Württemberg.



# Handelsimmobilien Report Nr.145

VOM 03.05.13

## Cities & Center & Developments

Seite 13 von 20

### Marktbericht

#### Die Stimmung im Kreditmarkt hellt sich auf

Die Stimmung auf dem Markt für gewerbliche Immobilienfinanzierung steigt wieder. Auf der Skala von -15 (Kreditklemme) bis +15 (liquider Markt) steht das **FAP-Barometer** im 2. Quartal 2013 bei einem Wert von +0,74 (Vorquartal: -0,25). **Curth-C. Flatow, geschäftsführender Gesellschafter** der FAP, geht angesichts der positiven Stimmung von einem ausgeglicheneren Finanzierungsmarkt aus. Laut Befragung werden die Finanzierungsbedingungen im 2. Quartal 2013 deutlich besser bewertet als im 1. Quartal. Die Rahmenbedingungen werden von 21,6% der Befragten als „progressiv“ eingeschätzt - gegenüber 6,9% im Vorquartal. Auf der anderen Seite nahm auch der Anteil der Befragten ab, der die



Rahmenbedingungen als "restriktiv" beurteilt: von 13,8% im 1. Quartal auf nunmehr 11,8%. Die Mehrheit (66,7%) geht dagegen von gleichbleibenden Rahmenbedingungen aus. Das **Neugeschäft** unterliegt dagegen nicht diesen positiven Bedingungen. Bereits zum 2. Mal sinkt der Wert. Mit einem wachsenden Neugeschäft rechnen aktuell noch 43,8% (Vorquartal: 47,1%). Ein abnehmendes Neugeschäft beobachten 14,6% der Finanzierer (Vorquartal: 13,2%). Von einem stagnierenden Neugeschäft gehen aktuell 41,7% der Befragten aus.

nenstadt-Sortimenten wie Bekleidung, Schuhen und Lederwaren in der Bayermetropole laut Bernreuther „ausgezeichnet“.

Doch jenseits des nationalen und internationalen Tourismus und den zahlreichen Mesebesuchern, die sich neben den Münchenern in der Innenstadt einfinden, braucht eine Millionen-Stadt auch eine gute Versorgung ihrer Bewohner in den Wohnquartieren mit Gütern des täglichen Bedarfs, aber auch mit Möbeln, Heimwerkerbedarf und vielen Sortimenten, für die in den 1A-Lagen die Flächen zu knapp und zu teuer sind.

Und hier zeigen sich laut Handelsatlas München zwischen den einzelnen Stadtteilen z.T. enorme Unterschiede und in einigen auch weit unterdurchschnittliche Versorgungswerte. Noch am besten sieht es im angesagten Stadtteil Schwabing zusammen mit Freimann aus. Hier bilden der Boulevard Leopoldstraße im Bereich der Münchener



Freiheit und die Hohenzollernstraße den Kernbereich. Mit 153 670 qm Verkaufsfläche, oder 2,3 qm pro Kopf, liegt die Einzelhandels-dichte hier über dem Bundesdurchschnitt, genauso wie in der Ludwigsvorstadt-Isarvorstadt mit 122 870 qm bzw. 2,5

**Noch Bedarf an guten Lebensmittelmärkten** Foto: Tengemann qm pro Kopf. Auch in Aubing-Lochhausen-Langwied mit 2,5 qm (99 200 qm) ist die Flächenausstattung überdurchschnittlich gut.

Dagegen liegt die Flächenausstattung in Untergiesing-Harlaching bei mageren 0,2 qm pro Kopf, in Feldmoching-Hasenberg bei 0,3 qm und in Obergiesing, Sendling-Westpark, Hadern oder Berg am Laim bei jeweils nur 0,4 qm. So bemängelt auch **Sebastian Mahrenholz, Projektleiter** bei der Cima Management + Beratung die großen Unterschiede bei Attraktivität, Umsatz und Einzelhandelsangebot. Denn während im Stadtbezirk **Altstadt-Lehel** – das ist der Innenstadtbereich – alljährlich „Umsatzraketen abgeschossen“ würden, seien Untergiesing-Harlaching, Allach-Untermenzing und Feldmoching-Hasenberg eher die „Sorgenkinder“ der Stadt. Das gilt aus seiner Sicht vor allem bei **der Versorgung mit Lebensmitteln**. Hier herrschten Mängel in punkto Qualität und Quantität des Angebots.

### Bei Heimerkerbedarf zieht das Umland Kaufkraft ab

Mit Blick auf den **erwarteten Einwohnerzuwachs** in den nächsten Jahren fordert Mahrenholz deshalb, dass die Stadt weiterhin „die planerischen Weichen stellen und die Ansiedlung von Lebensmittelgeschäften von Beginn an einkalkulieren“ muss. Denn Nahversorgung ist aus seiner Sicht ein Stück Lebensqualität.

Insgesamt kommt der Handelsatlas München vor diesem Hintergrund zu dem Ergebnis, dass viele Nahversorgungszentren in München in punkto Lebensmittelmärkte einen großen Ergänzungs- und Modernisierungsbedarf aufweisen. Laut Bernreuther fehlen im Stadtgebiet zudem **Baumärkte** und auch **Möbelmärkte**. Hier hat das Umland aus seiner Sicht „kräftig aufgerüstet und so Kaufkraft abgezogen“.

In einigen Stadtteilen und Quartierszentren wie etwa **Moosach** (1,8 qm) oder **Allach** (0,8 qm) zeigt die positive Entwicklung aus Sicht der Experten jedoch, dass „die Stadt mit ihrem polyzentrischen Konzept auf das richtige Pferd gesetzt hat“. Dabei arbeitet die Stadt laut Bernreuther als Planungsgrundlage mit einem sog. **Zentrenkonzept**: „Von der Innenstadt, über größere Stadtteilzentren wie das OEZ (Olympia Einkaufs



# Handelsimmobilien Report Nr.145

VOM 03.05.13

## Cities & Center & Developments

Seite 14 von 20

### Unternehmens News

Zentrum) in Moosach bis hin zu kleineren Quartierszentren. Dadurch soll verhindert werden, dass sich der Handel nur an den Ausfallstraßen und in den Gewerbegebieten ansiedelt.“ Er soll also geordnet werden wie beispielsweise in Moosach und Allach, wo Lebensmittelmärkte an zentralen Standorten mit ÖPNV-Anbindung etabliert wurden, so dass laut Bernreuther ganz neue Zentren auch zum Einkaufen entstehen.

#### Lebensmittelhandel der Zukunft

### Studie: Nachbarschaftsläden mit günstiger Perspektive

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

*Schreckensszenarien über die Entwicklung des stationären Einzelhandels unter dem wachsenden Einfluss des Internet-Handels sind derzeit en vogue. Zwar wird der Online-Handel beim Lebensmittelkauf keine nennenswerten Marktanteile erreichen, das zeigen 20 Jahre Erfahrung der Branche mit eCommerce. Doch werden auch die Alterung der Gesellschaft, steigende Energiekosten und wachsende Ansprüche an die Gesundheit beim täglichen Einkauf zusätzliche Veränderungen bei den angestammten Vertriebsformen bewirken.*

Mit Antworten auf die Frage, wie sich dieser Wandlungsprozess im Lebensmittelhandel in Deutschland und in der Schweiz bis zum Jahr 2025 auswirken wird, befasste sich die gemeinsame länderübergreifende Marktanalyse von **KPMG** und **Gottlieb Duttweiler Institute (GDI)** unter dem Titel: „Die Zukunft des Einkaufens“. Immerhin wird



Mehr Lebensmittelhandel mit Flair

Foto: Rewe

der Anteil der über 65-Jährigen bis 2030 bei mehr als 50% liegen. Und **Mark Sievers, Leiter** des Bereichs Handel und Konsumgüter beim Beratungsunternehmen **KPMG** zeigt sich überzeugt, dass durch die neuen Möglichkeiten der Smart-Phones und Apps

an Bedeutung verliert und deshalb Geschäfte attraktiv werden, die „spontan erreichbar und ans Internet angebunden sind“.

Sievers sieht den „Tante Emma-Laden“ um die Ecke vor einem Comeback. Er wird heute aber wahrscheinlich anders aussehen als die bedienungintensiven Kolonialwarenläden der 1950er-Jahre. Große Herausforderungen sehen die Forscher insbesondere auf die großflächigen Supermärkte in dezentralen Lagen zukommen. **Stephan Fetsch, Partner** des Beratungsunternehmens **KPMG** sieht auch bei den preisorientierten Discountern mit ihrem Sortiment aus Schnelldrehern Probleme, sich in eines der 4 Szenarien einzuordnen, die die Forscher für den künftigen Lebensmittelhandel herausgearbeitet haben.

Vor einer großen Zukunft sehen die Forscher – wie erwähnt – dagegen kleine Nachbarschaftsläden und Convenience-Shops, „die sowohl emotional wie auch funktional überzeugen können und nicht unter hohen Logistikkosten ächzen“. Der **Online-Handel** wird sich aus ihrer Sicht in diesem Segment positiv entwickeln, wenn er flexible Angebote bietet und den Bedürfnissen vieler Konsumenten gerecht werden kann. Zumal auch immer mehr ältere Menschen das Internet nutzen. Allerdings dürfen die Logistikkosten etwa für die Zustellung nicht aus dem Ruder laufen.

Gleichwohl stellen die Forscher von **KPMG** und **GDI** gleich zu Beginn ihres Zukunfts-

#### Altmarkt Galerie nun komplett bei der DES

Der Shopping-Center-Investor **Deutsche Euro-Shop AG (DES)**, Hamburg, hat die bereits vorgelegten vorläufigen Zahlen für 2012 jetzt bestätigt und mitgeteilt, dass die Dividende auf 1,20 Euro erhöht werden soll. Zudem teilt das Unternehmen mit, dass es von der **TLG Immobilien** den restlichen Anteil von 33% an der Altmarkt Galerie in Dresden erworben hat und damit nun Alleineigentümer ist. Im Einzelnen erhöhte die Deutsche Euro-Shop den Umsatz um 11% auf 211,2 Mio. Euro, das Ebit um 9% auf 191 Mio. Euro und das Konzernergebnis um 24% auf 122,5 Mio. Euro. Das Bewertungsergebnis lag mit 8,5 Mio. Euro deutlich unter dem Vorjahreswert von 50,1 Mio. Euro. Das Finanzergebnis sank um 9% auf -86 Mio. Euro.

### Deals

**Göttingen:** Die **Snipes GmbH** hat in Göttingen ihre 50. Filiale in Deutschland gemietet (8 Filialen bestehen in Österreich). In der Groner Straße 16 belegt der führende Streetwear-Filialist in Deutschland und Österreich in direkter Nachbarschaft zu **K Town**, dem neuen Filial-Konzept von **Karstadt, Tamaris, Esprit, Marc Ó Polo, Rossmann** sowie **Ernsting's Family** über 300 qm Verkaufsflächen. Hier stattet der Outfitter trendbewusste 12 bis 25-Jährige mit Schuh- und Textilmarken wie **adidas, Nike, hummel, Vans, DC** und **Timberland** aus. Die **NAI apollo group** vermittelte die Fläche.



# Handelsimmobilien Report Nr.145

VOM 03.05.13

## Cities & Center & Developments

Seite 15 von 20

szenarios für den Lebensmitteleinzelhandel fest, dass der **Online-Handel nicht zum Marktstandard** werden wird. Dem dürfte auch die wachsende Zahl älterer Konsumenten entgegen stehen, die viel Zeit haben und auch deshalb einkaufen gehen, weil sie soziale Kontakte knüpfen oder pflegen wollen.

Da die regelmäßigen Lebensmittel-Skandale den Konsumenten stark verunsichern, spielen „sichere“ und „authentische“ Nahrungsmittel künftig eine große Rolle, prognostizieren die Forscher in ihren 10 Thesen. Das eröffnet Raum für Nischenlösungen wie „Biolieferdienste und die Produktion direkt im Laden“. Dass die Nähe des Supermarkts zum Wohnort für die meisten wichtiger ist als der niedrigste Preis, hat auch die Cima GmbH in einer früheren Befragung herausgefunden. „Lebensmittel in der Nähe des Wohn- und Arbeitsorts und zu (fast) jeder Zeit einkaufen zu können, wird noch wichtiger“, stellen auch die Forscher von KPMG und GDI fest.

### Die Schnittstelle zur Gastronomie schwimmt

An Bedeutung gewinnt künftig auch die Ladengestaltung. Zudem können zusätzliche Dienstleistungen im Lebensmittelmarkt neue Kommunikationsplattformen schaffen. Die Forscher sehen künftig auch mehr Schnittstellen zwischen Gastronomie und Handel. Während ersterer das Sortiment zum Direktverzehr vergrößert, bieten Gastronomen ausgewählte Lebensmittel zum Kauf.

Den großen Hypermarkt sehen die Forscher dagegen vor einem langsamen Abstieg, da die Mobilität – sprich der Benzin – immer teurer wird, immer mehr Menschen vom Stadtrand in die Innenstadt ziehen und die Bestellung im Online-Handel die Fahrt zum großen Einkaufszentrum auf der grünen Wiese überflüssig macht. Ein weiteres Thema sind für sie „multifunktionale Ladenkonzepte“ mit sozialem Mehrwert, worunter die Forscher Ladenflächen verstehen, die je nach Tageszeit unterschiedlich nutzbar sind.

An den Lebensmittelhandel selbst stellen sie die Anforderung, „das Thema Gesundheit über das Angebot gesunder Produkte hinaus konzeptionell auszuweiten“. Künftig soll es um Kunden- und Mitarbeitergesundheit gehen. Wie auch die Shopping-Center im Wettbewerb mit dem Online-Handel verstärkt auf Erlebniskauf und die emotionale Ansprache der Kunden setzt, so sehen die Forscher von KPMG und GDI die „**Emotion als stärksten Wettbewerbsvorteil im Effizienzwettbewerb**“, da Erlebnisse und Kontakte den Bedürfnissen – insbesondere der älteren Kunden – entgegenkommen.

### Online bestellen und im Markt abholen

Unter Punkt 10 plädieren die Forscher für die „Individualisierung des Genusses mit Flagship-Stores“. Denn da standardisierte Produkte aus ihrer Sicht in den Online-Handel abwandern werden, „werden in den Läden Flächen für Spezialitäten-Shops mit Naturprodukten frei“.

Vor diesem Hintergrund sehen die Forscher **4 Grundformen** für den erfolgreichen Lebensmitteleinzelhandel der Zukunft: Dazu gehört die Kategorie der „**Small Marts**“ mit lokalen Läden à la „Tante Emma“ in leicht erreichbarer zentraler Lage mit sozialer und emotionaler Komponente.

In der Kategorie der „**Smart Marts**“, holen technologisch gut vernetzte Kunden ihre „individualisierten Produkte an Einkaufs- oder Abholstellen“ ab. In der Kategorie der „**All Marts**“ finden sich große Läden mit niedrigen Logistikkosten, die ein „umfangreiches und verändertes Sortiment anbieten, das konsequent auf Emotionalität ausgerichtet ist“. Dazu gehören im künftigen Lebensmittelhandel z.B.

Gastronomie und Freizeitgestaltung (Kochkurse), integrierte Gesundheitsdienstleistungen oder das Abholen sowie die Produktion direkt im Laden (Fabbing).

In der Kategorie „**Call Marts**“ finden sich „Online-basierte Ladenkonzepte, die auf Grund niedriger Logistikkosten Kunden mit hohem Anspruch an Funktionalität flexi-

### Deals

**Düsseldorf:** Pamera Asset Management hat im Düsseldorfer Dieterich Karree weitere rd. 2 200 qm u.a. an dm, Deich-



mann, die Schuhhandelskette Jumex und den Friseur Klier vermietet. Die Mietverträge wurden für mehr als 10 Jahre abgeschlossen. Dies gilt auch für die Tiefgarage mit knapp 650 Stellplätzen, für die Apcoa Parking als Betreiber gewonnen werden konnte. Zusammen mit den bereits an Edeka, Aldi Süd und die Stadtsparkasse Düsseldorf vermieteten rund 5 900 qm sind nun circa 80% der Einzelhandelsfläche von 10 600 qm wieder langfristig vermietet. Laut Pamera-Geschäftsführer Christoph Wittkop wird das Dieterich Karree derzeit unter Federführung der Pamera Development umfassend saniert. Die Sanierungsarbeiten sollen in Kürze abgeschlossen sein. Weitere Mietvertragsverhandlungen stehen kurz vor dem Abschluss. Präferiert werden interessante Fashion- und Gastronomie-Konzepte.

\*\*\*\*

**Bonn:** Ein Privatinvestor hat ein Wohn- und Geschäftshaus im Ortsteil Plittersdorf in Bonn Bad Godesberg erworben. Die Immobilie verfügt über 14 Wohnungen (870 qm) und 3 Gewerbeeinheiten (145 qm). Verkäufer ist eine Erbgemeinschaft. Engel & Völkers Commercial Bonn vermittelte.



# Handelsimmobilien Report Nr.145

VOM 03.05.13

## Cities & Center & Developments

Seite 16 von 20

bel beliefern“. Dahinter steht die Idee, dass ein Lastwagen, der 50 Haushalte beliefert, effizienter ist als 50 Haushalte, von denen jeder mit dem Pkw zum Einkaufen fährt.

### Redos Real Estate GmbH

## Neupositionierung nach der Finanzmarktkrise

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Für die **Redos Real Estate GmbH** in Hamburg war die Finanzmarktkrise nach der Lehmann-Pleite im September 2008 eine Zäsur. „Der gesamte Markt war verunsichert, alle waren orientierungslos, die Mieter zogen sich zurück, die Banken konnten die Risiken nicht mehr einschätzen und übten großen Druck auf die Kreditnehmer aus“, erinnert sich **Carl-Christoph Pieper** (Foto), Geschäftsführer der **Redos Real Estate GmbH**. Die Projektentwicklung kam fast völlig zum Erliegen, wie dann 2011 an der moderaten Zahl von Fertigstellungen etwa von Shopping-Centern in Europa abzulesen war. Finanzierungen für Großprojekte im dreistelligen Millionen-Bereich waren kaum noch zu bekommen.



Für die ausländischen Bestandhalter von Einzelhandels-Portfolien, die in der Boom-Phase gekauft hatten, war der Weg zum kurzfristigen Exit versperrt und sie mussten sich plötzlich deutlich stärker als geplant mit den Immobilien beschäftigen – z.B. um das Wertsteigerungspotenzial zu heben, da die Marktwerte mancher Objekte gesunken waren. Pieper: „Deshalb sagten wir uns, wir müssen unser Know-how über großflächige Einzelhandelsimmobilien nutzen und den ausländischen Investoren und den Banken helfen.“

Die Voraussetzungen dafür brachte die Redos mit: Denn seit seiner Gründung im Jahr 2004 verfügt das Unternehmen über gewachsene Beziehungen zu ausländischen Investoren wie die internationale Fondsgesellschaft **Area** (früher: Apollo Real Estate Advisors), **Henderson Global Investors** sowie die **Citigroup** und **UBS**.

Denn die Geschäftsidee der beiden Firmengründer **Oliver Herrmann** und **Gisbert Beckers** bestand darin, mit Blick auf den Zustrom ausländischer Investoren auf den deutschen Handelsimmobilienmarkt die **Funktion des aktiven Co-Investment-Partners für internationale Investoren zu übernehmen**. Das Geschäftsmodell: Redos bot das Know-how über den nicht ganz transparenten deutschen Markt für Handelsimmobilien und die internationalen Partner das Kapital. Das Geschäftsmodell, den **Dienstleister** an einem Projekt finanziell direkt zu beteiligen, ist laut Pieper in den USA sehr beliebt, da so sicher gestellt ist, dass er sich im Interesse des eigenen Erfolgs besonders engagiert.

Da der **Bereich Projektentwicklung** im Redos-Geschäftsmodell bis zur Lehmann-Pleite eine maßgebliche Rolle gespielt hatte, sah sich das Unternehmen im Zuge der Finanzmarktkrise mit all ihren negativen Folgen für diese Sparte zur Neuausrichtung gezwungen. Im Sommer 2008, kurz vor Ausbruch der Krise, hatte Redos-Geschäftsführer Beckers das für die nächsten 3 bis 4 Jahre geplante Investitionsvolumen im Segment Development noch mit 450 Mio. Euro beziffert.

Im Zuge der Neuausrichtung des Dienstleisters zwischen 2008 und 2010 wurde die Projektentwicklung heruntergefahren und die Zahl der Mitarbeiter von damals 40 auf heute 25 reduziert. Kerngeschäft des Hamburger Unternehmens, das eine zweite Dependence in Lohmar bei Köln hat, wurde der Bereich **Asset Management für deutsche Einzelhandelsimmobilien**, schwerpunktmäßig Fachmarktzentren, SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Fachmärkte, kleinere Shopping-Center in integrierten Lagen von Mittelstädten und der Bereich Investment.

Beckers, der seinen Schwerpunkt vor allem in der Projektentwicklung sieht, verließ das Unternehmen im Zuge der Umstrukturierung. Carl-Christoph Pieper und **Carsten**

### Deals

**Frankfurt/M:** Die **Deutsche Hypothekbank** und die **DG HYP** finanzieren gemeinsam die Projektentwicklung eines gemischt genutzten Objekts in bester



Innenstadtlage in Frankfurt/M. Darlehensnehmerin ist die **Opernplatz GmbH & Co. KG**, hinter der die **Elleke Gruppe** steht. Das Finanzierungsvolumen in Höhe von 150 Mio. Euro stellen DG HYP und Konsortialführerin Deutsche Hypo jeweils zur Hälfte zur Verfügung. Die zweigeteilte Immobilie entsteht am Frankfurter Opernplatz, direkt gegenüber der Alten Oper, und wird rd. 33 500 qm bieten. Knapp die Hälfte davon belegt künftig ein Fünf-Sterne-Hotel der zur **Accor-Gruppe** gehörenden Marke Sofitel. Daneben werden knapp 8 000 qm Büroflächen sowie 2 700 qm Ladenflächen gebaut. Im 2. Gebäudeteil entstehen auf ca. 5 000 qm Mietwohnungen.

### Deals

**Köln:** **Lego** hat knapp 500 qm Einzelhandelsfläche in bester Kölner Innenstadtlage gemietet. Der Hersteller der berühmten Spielbausteine eröffnete bereits Ende April einen Store in der Hohen Straße 68-82. Um genug Raum für das neue Geschäft zu schaffen, wurden zwei benachbarte getrennte Flächen zusammengefasst. Eigentümer des Objekts ist ein Family Office. **BNP Paribas Real Estate** vermittelte den Mietvertrag.





# Handelsimmobilien Report Nr.145

VOM 03.05.13

## Cities & Center & Developments

Seite 17 von 20

### Anzeige

\*\*\*\*\*

#### Sie suchen

- neue Flächen
- oder Mitarbeiter?

Rufen Sie uns an!  
05242/90 12 50

Mit einem Verteiler aus  
über 15.000 Adressen  
ist der

Handelsimmobilien  
Report

Deutschlands führendes  
Medium für Retail Assets

\*\*\*\*\*

### Deals

**Berlin:** Das neue Systemgastronomie-Konzept **Kantine Deluxe** eröffnet in der Spandauer Straße 2 in Berlin seinen ersten deutschen Standort. Auf rund 700 qm Gastronomiefläche bietet das Unternehmen einen intelligenten Mix aus Bedien- und Selbstbedienungskonzept. Das Ladenlokal steht neben dem unlängst eröffneten Berlin Dungeon. Die Eröffnung ist für Frühjahr 2014 geplant. **Jones Lang LaSalle** vermittelte.

**Essen:** Ein institutioneller Investor hat ein Büro- und Geschäftshaus in der Gallenkampstraße im Duisburger Dellviertel erworben. Das 1983 errichtete Objekt verfügt über eine Gesamtnutzfläche von ca. 1 613 qm, davon 8 Gewerbeeinheiten mit ca. 1 370 qm. Verkäufer ist die **Polis Immobilien AG. Engel & Völkers Commercial Essen** vermittelte.

**Wimmer** wurden 2009 Geschäftsführer der Redos an der Seite von Mitgründer Herrmann. Piepers Schwerpunktthemen: Transaktionsabwicklung und Finanzierung. Zuvor war der diplomierte Ingenieur bei **Barclays Capital** in London und bei der **Westdeutschen Immobilienbank** in Münster und Düsseldorf. **Wimmer** ist für den Bereich Property- / Asset-Management und für Unternehmensfinanzen zuständig.

Da auch der Bereich Center-Management nicht weiter geführt werden sollte, hat Redos seine Anteile an der Tochter **SEC** an deren Geschäftsleitung verkauft. Diese wiederum veräußerte die SEC 2011 an den Shopping-Center-Spezialist **Multi Development**.

„Wir mussten reagieren“, so Pieper rückblickend über die Umstrukturierungsphase. Bereits im Oktober 2008 hatte Redos das Management eines Einzelhandels-Portfolio im Wert von 650 Mio. Euro als reiner Dienstleister übernommen. Im Sommer 2010 gründete Redos mit **Morgan Stanley** ein Joint-Venture, das von den Gesellschaftern der **Metro AG, Beisheim, Haniel und Schmidt-Ruthenbeck** 23 **Real-SB-Warenhäuser** kaufte. 2011 folgte die Übernahme von 18 weiteren Immobilien, darunter einige **Marktkauf SB-Warenhäuser** von **Edeka**, die heute von **Rewe** betrieben werden. Im September des Jahres 2012 kamen 11 an die Rewe-Tochter **toom-Baumarkt** vermietete Fachmärkte dazu, die von der Edeka-Tochter **Marktkauf** veräußert wurden.

Insgesamt besteht das Portfolio aus 80 Objekten in Westdeutschland mit Schwerpunkt in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern. SB-Warenhäuser bilden mit einem Anteil von etwa 50% das größte Anlage-segment, auf Fachmärkte, Fachmarktzentren und Verbrauchermärkte sowie kleinere SB-Warenhäuser entfallen jeweils etwa ein Viertel des Portfolios. Das Volumen liegt bei 700 Mio. Euro, wobei der mit Morgan Stanley zusammen gehaltene Teil (**Morgan Stanley Silo**) laut Pieper 500 Mio. Euro ausmacht und das mit dem Partner Area gehaltene Portfolio (**Area Silo**) einen Wert von 200 Mio. Euro umfasst.



**Hansa Center** Visualisierung: Redos

In den nächsten 4 Jahren soll das Portfolio laut Pieper auf etwa 1,5 Mrd. bis 2 Mrd. Euro wachsen. Neben den ausländischen institutionellen Investoren hoffen die Hamburger auch unter den deutschen institutionellen Investoren wie Versicherungen oder Pensionsfonds mit Einzelhandelsportfolien neue Kunden gewinnen zu können.

## Revitalisierung von Objekten in Mittelstädten

Eine Zäsur bildete für Redos im Herbst 2012 auch die Beteiligung der Kölner **Proximus Real Estate AG** als Minderheitsgesellschafter. Proximus ist vornehmlich spezialisiert auf nicht mehr marktfähige Bestandsimmobilien, um sie nach der erfolgreichen Entwicklung und Neupositionierung an institutionelle Bestandhalter zu veräußern. Von der Kooperation mit Redos verspricht sich **Proximus-Vorstand Michael Kunz** die Nutzung des Know-hows über Handelsimmobilien.

Der Bereich Projektentwicklung wird bei Redos – mit Vorsicht – parallel weiter verfolgt. „Ein Objekt muss zu uns passen“, findet Pieper. Beim Thema Entwicklung von Shopping-Centern schaut Redos sich primär in den Mittelstädten um. Und hier geht es vielfach auch um Revitalisierungen. Wie zum Beispiel beim **Hansa Center** am Berli-



# Handelsimmobilien

## Report Nr.145

VOM 03.05.13

Cities & Center & Developments

Seite 18 von 20

Deals

ner Platz in der Innenstadt von Bottrop, vis à vis von einem **Kaufland** SB-Warenhaus, das am Standort für Frequenz sorgt.

Das neue Hansa-Center (15 000 qm) entsteht auf dem Gelände eines alten Einkaufszentrums, das zum Teil abgerissen wurde. Redos und der Partner Area hatten der Kredit gebenden Bank das Darlehen für das insolvente Objekt 2007 abgekauft und führen derzeit ein Redevelopment durch. Im Herbst soll das Objekt eröffnet werden. Als finanzierende Bank konnte laut Pieper die **Deutsche Hypo** gewonnen werden. Sie gehört zu den wenigen Banken, die solche Objekte finanzieren. Ankermieter ist **Saturn**. Daneben konnten Kult, Rossmann und Adler gewonnen werden. Wichtig ist aus Piepers Sicht, dass sich das Center-Angebot ins Umfeld der Bottroper Innenstadt einfügt.

Auch beim **Römerpark** in Neuss und der **Main-Spitze** in Raunheim, beides Fachmarktzentren, befasst sich Redos aktuell mit dem Thema Revitalisierung. Hier steht beispielsweise die Aufteilung in kleinere Mietflächen – entsprechend den Anforderungen der Mieter bzw. die Erweiterung der Fachmarktfläche im Vordergrund. Pieper schätzt, dass in Deutschland ein Drittel bis die Hälfte der Fachmarktzentren eines Refurbishments bedürfen.

### Handelsimmobilien

## Von der Weiterentwicklung bis zur Revitalisierung

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

*Viele deutsche Handelsimmobilien sind baulich in die Jahre gekommen. Studien belegen, dass hierzulande etwa 50% der Shopping-Center mehr oder weniger sanierungsbedürftig sind. Hinzu kommen nach den Worten von **Timm Jehne**, Real Estate Consulting bei **GfK Geomarketing**, Einflussfaktoren wie ein verändertes Konsumverhalten mit veränderten Ansprüchen an Marken und Branchenmix, die Intensivierung des Wettbewerbs im Umfeld und veränderte Ansprüche der Mieter an die Verkaufsflächen. Dass eine Immobilie oder ein ganzes Center nicht mehr auf der Höhe der Zeit ist, lässt sich spätestens am hohen Leerstand ablesen.*

Je nach Schweregrad der Fehlentwicklung und dem geplanten Investitionsvolumen lassen sich in der Praxis 5 verschiedene Modernisierungsmaßnahmen identifizieren: In der ersten Stufe findet sich die „**Weiterentwicklung**“, die sich primär auf das Handelskonzept bezieht, z.B. durch die Verbesserung des Mietermix und neue Konzepte für Handel und Gastronomie.



Das revitalisierte A10-Center

Foto: ECE

Mit Stufe 2, der **Umstrukturierung**, beginnen laut Jehne die ersten baulichen Maßnahmen, die sich auf den Zuschnitt der Verkaufsflächen und der Gastronomie-Betriebe beziehen. Bei Stufe 3, der **Restrukturierung** der Handelsimmobilie oder des Centers, geht es beispielsweise darum, Großflächen, die an Zugkraft verloren haben, in kleinere Ladeneinheiten umzubauen. Solche Maßnahmen sind beispielsweise bei SB-

Warenhäusern der 1. Generation mit 15 000 bis 20 000 qm notwendig, die neben einem umfangreichen Lebensmittelsortiment früher große Nonfood-Angebote wie Heimwerkerartikel oder Unterhaltungselektronik und weiße Ware im Angebot hatten. Durch die Konkurrenz spezialisierter Fachmärkte waren die SB-Warenhäuser mit diesen Sorti-

### HIH verkauft Immobilien für 61 Mio. Euro

Die **HIH Hamburgische Immobilien Handlung** hat als Asset Manager der **Warburg - Henderson KAG** für 61 Mio. Euro ein gemischt genutztes Objekt und 2 Büroimmobilien aus dem Portfolio des **Warburg - Henderson Deutschland Fonds Nr. 1** veräußert, nachdem sie nach eigenen Angaben im Rahmen der Wertentwicklungsstrategie alle Refurbishment- und Vermietungsaufgaben erfüllt hat. Im Einzelnen sind das ein Objekt in der Kieler Straße 407-415 in Hamburg-Stellingen mit rd. 5 200 qm Mietfläche, davon über 50% Handelsnutzung, rd. 28% für Büros und knapp 16% für Wohnzwecke. Die Immobilie ist fast voll vermietet. Langfristige Mieter sind **Rewe** sowie verschiedene Arztpraxen und therapeutische Einrichtungen. Des Weiteren gehören dazu das „Kraftwerk Altona“ (13 000 qm) in der Leverkusenstraße 54 mit Mietern aus den Bereichen Medien, IT und Handel. Zudem wurde der aus 6 Gebäuden bestehende Gewerbekomplex „Eimsbüttel Business Park“ im Haferweg 36-40/46 sowie Große Bahnstraße 33 mit rd. 21 000 qm Nutzflächen veräußert.

Deals

**Berlin:** Die türkische Jeansmarke **Mavi Jeans** hat 300 qm im entstehenden Berliner Shopping-Center Leipziger Platz 12 gemietet. **Jones Lang LaSalle** vermittelte. Mavi hat sich vom Hersteller von Premium-Denim für führenden Marken zur beliebtesten Jeansmarke der Türkei und zum globalen Händler in 50 Ländern entwickelt.



# Handelsimmobilien Report Nr.145

VOM 03.05.13

Cities & Center & Developments

Seite 19 von 20

## Deals

menten nicht mehr konkurrenzfähig. Viele Betreiber beschränken sich heute im Wesentlichen auf ein großes Lebensmittelangebot und ein überschaubares Nonfood-Sortiment. Die frei werdenden Großflächen müssen in neue, kleinere Ladeneinheiten umgebaut werden. Aus alten SB-Warenhäusern können so Fachmarktzentren entwickelt werden. Zu den Restrukturierungsmaßnahmen zählt GfK-Geomarketing-Experte Jehne auch eine Veränderung bei der Logistik, der Anlieferung oder den Rolltreppen.

Bei der Stufe 4, dem „**Refurbishment**“, geht es um die Verbesserung der Bausubstanz und um die umfangreiche Renovierungen der Handelsimmobilie. Bei der „**Revitalisierung**“ geht es schließlich um die **Neukonzeption des Standortes**, um die Veränderung des Mietermix, die Veränderung der Wegführung, die Veränderung des Marktauftritts und des Namens, wie beispielsweise des Shopping-Centers Hamburger Straße in Hamburger Meile. Durch die Namensänderung wird die grundlegende Neuausrichtung dokumentiert.

## Center-Erweiterung durch eine neue Triangel im A10

Bei der Revitalisierung handelt es sich laut Jehne um einen sehr massiven Eingriff in den Bestand – oder anders gesagt: um eine Projektentwicklung im Bestand. Ein interessantes Beispiel für eine gelungene Revitalisierung bietet laut Jehne das Shopping-Center **A10** in Wildau bei Berlin, das von der **Deutschen EuroShop AG** erworben und in Kooperation mit der **ECE** revitalisiert wurde. Der Knackpunkt bei der Revitalisierung war die Erweiterung des geraden Baukörpers durch einen V-förmigen Anbau, wodurch eine Triangel und damit ein Rundlauf entstand.



Foto: ECE

### Event in der Hamburger Meile

Spitze der neuen Triangel entstand ein neuer markanter Eingang. Im Bestandsbau des A10 wurden Böden, Decken und Wände erneuert.

## „Hamburger Straße“ wurde zu neuem Leben erweckt

Ein weiteres Beispiel ist das Center **Hamburger Straße** - heute: **Hamburger Meile** - das Ende der 1950er/Anfang der 1960er-Jahre von 12 Bauherren errichtet und 1970 eröffnet wurde. Wesentliche Ankermieter waren ein **Karstadt-Warenhaus** und ein **Karstadt-Möbelhaus**. Nach diversen Modernisierungen zwischen 1980 und 2000 wurde das langgezogene Objekt von 2008 bis 2010 revitalisiert. Zuvor hatte Karstadt 2004 sein Möbelhaus an der Ostseite und 2007 sein Warenhaus an der Westseite geschlossen, sodass große Flächen leer standen.

Laut Jehne war der Standort vor der Revitalisierung im Grunde tot, denn das Wettbewerbsumfeld war sehr stark. Für 100 Mio. Euro wurde das Center in 3 Bauabschnitten revitalisiert und das langgestreckte Objekt thematisch gliedert und auf die Bereiche „junge Mode“ und Nahversorgung ausgerichtet. Für Aufenthaltsqualität sorgt heute ein zentraler Food-Court. Inzwischen hat sich die Hamburger Meile als fester Bestandteil des Stadtteil-Angebots etabliert.



Viel mehr Frequenz Foto: ECE

**Tokio:** Die **Deka Immobilien GmbH** hat das Büro- und Geschäftshaus **TK Shinbashi** für umgerechnet ca. 44 Mio. Euro in Tokio verkauft. Das im Jahr 2004 erworbene Objekt gehört zum Vermögen des Individuellen Immobilienfonds **Deka S-Property No.1**. Käufer ist ein japanische REIT. Bei der 1998 erbauten Immobilie handelt es sich um ein neunstöckiges Gebäude mit einer vermietbaren Fläche von rund 5 200 qm. Davon entfallen rund 3 800 qm auf Büronutzung, 1 000 qm auf Einzelhandelsflächen und 400 qm auf Wohnflächen. Hauptmieter sind **PFU**, eine Tochter von **Fujitsu** sowie das Verlagshaus **Orange Page**.

## Impressum

### Chefredaktion:

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

### Kontakt:

[vierbuchen@rohmert.de](mailto:vierbuchen@rohmert.de)

### Herausgeber:

Werner Rohmert

### Korrespondentin Köln:

Christine Scharrenbroch

### Anzeigen:

Marion 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 Hardegen (Vorsitz).

### Bankverbindung: Auf Anfrage

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



# Handelsimmobilien

## Report Nr.145

Cities & Center & Developments

VOM 03.05.13

Seite 20 von 20

*Deals*

### C.O.R Düsseldorf

## Die Stadt setzte mit der U-Bahn die Initialzündung

**HIR DÜSSELDORF:** Das Richtfest für das neue Geschäftshaus **C.O.R.**, die Abkürzung steht für „City, Office Retail“, hat Düsseldorfs **Bürgermeisterin Marie-Agnes Strack-Zimmermann** zum Anlass genommen, Bilanz zu ziehen über die Umstrukturierung des inneren Stadtkerns um Schadowplatz, Kö-Bogen und die Einkaufsmeile Schadowstraße. Angestoßen wurde das Revitalisierungsprojekt durch die Entscheidung, die Straßenbahnlinien, die bislang die Haupteinkaufsmeile oberirdisch befahren und sie dadurch in 2 Teile teilen, durch eine U-Bahn zu ersetzen.

Das Mammut-Projekt U-Bahn-Bau unter der Einkaufsmeile verlangt der Stadt und dem angrenzenden Einzelhandel sehr viel ab. Aus Sicht von Bürgermeisterin Strack-Zimmermann zeigt das Projekt jedoch, dass mit den öffentlichen Investitionen von etwa 200 Mio. Euro auch zahlreiche privatwirtschaftliche Investitionen angestoßen wurden. Dazu gehört die Errichtung des **Kö-Bogens** (Investitionssumme: ca. 100 Mio. Euro) nach den Plänen des Architekten Liebeskind - und auch des C.O.R an der verlängerten Verbindung des künftigen Schadowplatzes zur Schadowstraße.

Die 8 000 qm Einzelhandelsfläche auf 4 Ebenen im C.O.R. sind überwiegend an die irische Modekette **Primark** und ein kleiner Teil an die Kaffee-Kette **Tchibo** vermietet. Zudem gibt es noch etwa 2 500 qm beliebig teilbare Büroflächen. Das Investitionsvolumen des exponierten Eckgebäudes beträgt 80 Mio. Euro. Entwickelt wird das Geschäftshaus von der Düsseldorfer **Development Partner AG**, die durch ihren **Alleinvorstand Winfried Siebers** repräsentiert wurde. Für die Gestaltung des Gebäudes zeichnet das Düsseldorfer Architekturbüro **RKW** verantwortlich.

**Regensburg: Engel & Völkers Commercial Regensburg** hat ein ca. 2 500 qm großes Gewerbegrundstück an der Bajuwarenstraße an einen langjährigen **Vergölst Reifenservice Vertragspartner** vermittelt. Der Kaufpreis betrug ca. 800 000 Euro. Da das erworbene Grundstück laut Bebauungsplan eine Geschosshöhe von bis zu 7 Stockwerken vorsah, wurden neben dem ursprünglich geplanten Reifenhandel mit Werkstatt und Lager auch Büroflächen errichten. Die voll vermietete Gewerbeimmobilie bietet ca. 470 qm Service-, ca. 400 qm Werkstatt-, rd. 600 qm Lager- sowie 1 250 qm Büroflächen (10 Einheiten). Der Eigentümer der Immobilie ist im Erdgeschoss selbst eingezogen.

\*\*\*\*\*

*Sie suchen*

- neue Flächen
- oder Mitarbeiter?

Rufen Sie uns an!

05242/90 12 50

Oder schreiben Sie uns:

info@rohmert.de

Mit einem Verteiler aus **über 15.000 Adressen**  
ist der

**Handelsimmobilien**

*Report*

Deutschlands führendes Medium für Retail Assets

\*\*\*\*\*