

Handelsimmobilien Report

Cities & Center & Developments



Liebe Leser,

die ersten Auswirkungen der US-Kreditkrise lassen sich im dritten Quartal auch im Segment Handelsimmobilien ablesen. Die Transaktionsbasis in Kontinentaleuropa ist nicht mehr so breit wie im ersten Halbjahr, Investoren schieben Projekte und Abschlüsse hinaus. Zwar waren die Transaktionsvolumina laut **Jones Lang LaSalle** im dritten Quartal mit zusammen 7,18 Mrd. Euro noch hoch, aber insgesamt sank die Anzahl der Transaktionen - und auch im vierten Quartal wird damit gerechnet, dass weniger Käufer unterwegs sind (Seite 6). Der Markt zeigt Normalisierungstendenzen. Die wichtige Information aber ist, dass die Preise für Spitzenprodukte stabil blieben.

Gleichzeitig wird der Markt für Handelsimmobilien, das zeigte der Trend auf der Mopic in Cannes, überlagert von der beschleunigten Globalisierung internationaler Handelskonzerne. Immer mehr drängen auf den deutschen Markt und sorgen hier für stabile Mieten. Insgesamt sind Einzelhandelsumsätze und Verbrauchervertrauen in Kontinentaleuropa vergleichsweise hoch. Vor allem aber öffnen sich die Märkte Osteuropas mit wachsender Dynamik. Und da sich in den ehemaligen Ländern der zentralen Planwirtschaft nie wirklich funktionierende Einzelhandelsstrukturen bilden konnten, bieten diese Märkte - vor allem der riesige russische Markt - ein großes Wachstumspotenzial für westliche Einzelhandelskonzepte und Shopping Center. Und wie wichtig es dabei ist, sich in den Innenstädten und Stadtquartieren frühzeitig die Top-Standorte zu sichern, zeigt das Beispiel der deutschen Warenhaus-Konzerne.

Die beiden Branchenführer **Karstadt** und **Kaufhof** hatten die größten Netze und die besten Standorte in Westdeutschland. Horten war erst 50 Jahre nach den Wettbewerbern, im Jahr 1936, gegründet worden, und hatte schon Schwierigkeiten ein Netz an Top-Standorten aufzubauen. **Hertie** hatte den Schwerpunkt seines Netzes in Ostdeutschland und musste nach der deutschen Teilung - bis auf Westberlin - fast von vorne anfangen. Diese Standortnachteile konnten die Unternehmen, als der Wettbewerb härter wurde, nie ausgleichen. 1994 wurde **Horten** von Kaufhof und Hertie von Karstadt übernommen.

Deshalb ist auch erklärbar, dass der Einzelhandel mit vollem Risiko agierte, als 1990 die Mauer fiel und der ostdeutsche Markt neu zu verteilen war. Viele handelten frei nach dem Chicago-Prinzip: „Erst springen, dann schauen wohin.“ Und holten sich blutige Nasen. Auch bei der Erschließung der Märkte Osteuropas finanzieren beispielsweise die SB-Warenhaus-Betreiber, die meist die Speerspitze bilden, ihre Immobilien in der risikoreichen Anfangsphase selbst, um Zeit zu gewinnen. Schnelligkeit und Risikobereitschaft sind zweifellos wichtige Eigenschaften, um auf einem Wachstumsmarkt rechtzeitig seinen Claim abzustecken. Aber

die Kunst ist dabei, die immobilienwirtschaftlichen Grundkriterien nie aus dem Auge zu verlieren und sich nicht von leichten Erfolgen und der Goldgräberstimmung blenden zu lassen. Die US-Hypothekenkrise zeigt, wohin das Aushebeln der Markgesetze führt.



Ruth Vierbuchen

Dr. Ruth Vierbuchen,
Chefredakteurin

Nr. 10 vom 23.11.2007

Kostenlos per E-Mail

ISSN 1860-6369

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Mapic 2007: Die Märkte des Ostens öffnen sich rasant -	2
Mieten: Moskau ist das teuerste Pflaster Europas	4
JLL-Studie: Spitzenprodukte halten auch in der Krise ihren Preis	6
Russland: Shopping-Center-Boom und Goldgräberstimmung	6
Redevco: Balance zwischen Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit	7
Warenhäuser: PPR-Chef Borletti bricht Lanze für die Flaggschiffe	8
Einzelhandelszentralität: Groß ist nicht immer gleich attraktiv	9
Discounter: Netto und Plus formieren sich zur starken Nr. drei	11
Handelskongress: Bei Globalisierung spielen deutsche Händler ganz vorn	13
Boetzelen erhält Finanzierungszusage	14
Impressum	14

Viel Spaß beim Lesen wünscht



Werner Rohmert,
Herausgeber

**und die Partner vom
Handelsimmobilien Report**





Handelsimmobilien

Report Nr.10

Cities & Center & Developments

VOM 23.11.07

Seite 3 von 16

Sonstiges

Investoren wenden sich stärker Deutschland zu

King Sturge prognostiziert, dass Deutschland auf Grund seiner verbesserten Konjunktur Investoren anziehen kann, die etwa Großbritannien den Rücken kehren. Grosse Teile des britischen Shopping-Center-Markts seien zu teuer, so dass Investitionen vor allem nach Deutschland, gelenkt würden, heißt es in einer Studie, die auf der Mapic vorgestellt wurde. Auch wenn Deutschland mit einem erwarteten Total Return von 5,4% in den nächsten fünf Jahren nur moderate Renditeausichten biete.

nationale Expansion voranzutreiben und haben auch Verträge abgeschlossen. Der Weg vieler Einzelhändler ins Ausland führt dabei, wie **Deji Research** bereits in seiner früheren Studie „**Perspektiven europäischer Einzelhandelsimmobilienmärkte**“ festgestellt hat, meist über Shopping Center. Das erleichtert die ersten Schritte auf den fremden Markt, da Zentren die notwendige Fläche und Frequenz sichern und die aufwendige Suche nach Ladenflächen in fremden Kulturen und Rechtssystemen erleichtern. So äußerte sich auch der Geschäftsführer Vermietung von Europas größtem Shopping-Center-Betreiber **ECE, Klaus Striebich**, über den Verlauf der Messe sehr zufrieden.

Neben den europäischen Einzelhändlern sind es nach Angaben der Immobilien-Gruppe **CB Richard Ellis** (CBRE) die global aufgestellten Retailer - vor allem aus dem Fashion-Bereich - die in Europa für steigende Nachfrage nach Verkaufsflächen und Mietpreise sorgen. Besonders stark stiegen die Mieten innerhalb Westeuropas mit 36% in **Barcelona** und mit 32% in **Madrid**.

Auch bei den Investoren stehen Handelsimmobilien unvermindert hoch im Kurs. Laut **Jones Lang LaSalle** wurden in Kontinentaleuropa (ohne UK und Irland) in den ersten neun Monaten 2007 insgesamt 19,2 Mrd. Euro in Handelsimmobilien investiert, 20% mehr als im Vorjahreszeitraum. Da waren es 16 Mrd. Euro. Interessantes bietet auch der Blick auf die Performance. Nach Berechnung von **CB Richard Ellis/IPD European Shopping Center Digest** auf Grundlage von 1 616 Objekten schnitt der Shopping Center Sektor in den 15 westeuropäischen Ländern 2006 in mehr als 50% der Fälle besser ab, als die übrigen Immobilienbereiche. An der Spitze lag Frankreich mit einem



B
A
L
A
N
C
E

Über 150 Jahre
Einzelhandelserfahrung
in Europa

REDEVCO Services Deutschland GmbH · Bleichstraße 14 · D-40211 Düsseldorf
T +49 (0)211 17 93 79-0 · F +49 (0)211 17 93 79-13 · www.redevco.com



REDEVCO

business in balance



Handelsimmobilien

Report Nr.10

Cities & Center & Developments

VOM 23.11.07

Seite 4 von 16

Personalien

Lifetime-Award für Michael Otto

Dr. Michael Otto, der gerade vom Vorstand der Otto Group auf die Position des Aufsichtsratsvorsitzenden des Konzerns wechselt, erhielt während des Deutschen Handelskongresses den Lifetime Award. Otto hatte den väterlichen



Versender 1981 übernommen. Sein Verdienst ist die frühzeitige und konsequente Internationalisierung. In den 26 Jahren als Vorstandsvorsitzender entwickelte er die größte, international agierende Versandhandelsgruppe der Welt und verachtete den Umsatz. Ottos visionäres Denken, sein Mut und konsequente Entscheidungen sind die Basis dieses außergewöhnlichen unternehmerischen Erfolgs. Er hat sich dabei immer von seinem Gespür für die Bedürfnisse der Menschen und des Marktes leiten lassen. Bemerkenswert ist die internationale Ausrichtung des Geschäfts zu einem Zeitpunkt, als das für deutsche Handelsunternehmen noch ungewöhnlich war. Außerdem hat der frühe Einsatz moderner Vertriebskanäle Vorbildcharakter. Sein besonderes Anliegen war die Integration ökologischer Aspekte in die Unternehmensführung und das ehrenamtliche Engagement etwa mit der Michael-Otto-Stiftung und der Initiative „Zwei Grad“.

Total Return von 24,9% im Bereich Shopping Center. In Deutschland wurde mit 4,9 % der geringste Total Return erzielt, die Schweiz lag mit 7,8 % etwas darüber. Aber auch die Handelsimmobilie im Allgemeinen zeigte laut Studie eine gute Performance. Im ersten Halbjahr 2007 wurde europaweit mit 997 Mio. Euro nochmals die gleiche Summe in Shopping Center investiert wie im Vorjahr. In Deutschland, Großbritannien und Italien konnten die Volumina laut CBRE jedoch noch deutlich gesteigert werden.

Die Expansionsmärkte der Zukunft sind, auch das zeigte die Mapic 2007 sehr anschaulich, die Märkte Zentral- und Osteuropas, die sich mit großer Dynamik immer weiter nach Osten öffnen. In der Ukraine und in Russland, weit über den Ural hinaus bis nach Wladiwostok in Sibirien, planen die Entwickler inzwischen neue Shopping Center. Aber insbesondere im russischen Markt liegen Licht und Schatten immer noch eng beieinander: Mit den beiden Millionenstädten Moskau und St. Petersburg sowie 50 Städten mit mehr als 400 000 Einwohnern bietet er für Einzelhandel und Shopping-Center-Entwickler ein riesiges Potenzial. Doch die Gepflogenheit, von Investitionswilligen „Key Money“ zu fordern, ist hier aktuell keine Seltenheit. Hinzu kommt: **„Die Risikofaktoren in Russland sind eindeutig die Währung und die politischen Rahmenbedingungen“, stellt Raimund Ellrott, Mitglied des Management Board von GfK Geomarketing/Prisma Institut fest. „Diese Risikofaktoren müssen im Faktor Rendite eingepreist werden.“**

Insofern ist Russland der Markt der weiteren Zukunft, sobald sich die Lage hier stabilisiert hat. Die Märkte der Gegenwart sind die osteuropäischen EU-Länder und die Türkei mit ihrer jungen Bevölkerung. So stellt JLL in ihrem „Sofia City Report“ fest, dass die bulgarische Hauptstadt mit ihrem dynamischen Wachstum für internationale Top-Einzelhändler zunehmend in Mode kommt. Auch die Hamburger ECE realisiert mit dem **Serdika Center** und dem **Europe Park** zwei wegweisende Objekte mit gemischter Nutzung (Handelsimmobilien Report Nr. 8 vom 26.10. 2007). Die österreichische **CA Immo** plant in Kooperation mit dem Projektentwickler **OASIS** u.a. im rumänischen **Sibiu** (Hermannstadt) ein 80 000 qm großes Einkaufszentrum. Das sind nur zwei Beispiele von vielen. Mit Blick auf die Mapic 2008 wird damit aber klar: **Die Party wird weiter gehen.**

Moskau ist der teuerste Einzelhandelsstandort in Europa

André Eberhard, Redakteur „Der Immobilienbrief“

Nach Berechnungen von **CB Richard Ellis** ist die russische Hauptstadt **Moskau** der zweitteuerste Mietmarkt für Einzelhändler der Welt und **der teuerste in Europa**. Im **Global Retail Destinations- Ranking** des Beratungsunternehmens werden die Mietpreise für den Einzelhandel in den führenden Einkaufsstraßen der Weltmetropolen verglichen. **Dabei bleibt die Fifth Avenue in New York die teuerste Einkaufsstraße für Einzelhändler mit einem Mietpreis von bis zu 11 400 Euro pro qm im Jahr.** Mit diesem Wert liegt New York sogar um 40% über dem Preis des zweitplatzierten Moskau. Insgesamt führt Europa die Liste mit den meisten Standorten an. 16 der weltweit 20 teuersten Einzelhandelsstandorte befinden sich in Europa. Laut CB Richard Ellis sind es nicht nur europäische Einzelhändler, die für die steigenden Preise und die hohe Nachfrage nach Einzelhandelsflächen in Europa sorgen, sondern auch globale Einzelhändler, die verstärkt Flächen anfragen. Insbesondere der Fashion-Bereich tritt verstärkt als Nachfrager auf, da diese ihre Präsenz in Europa ausbauen möchten.

In Westeuropa stiegen die Mietpreise für Einzelhandelsflächen besonders stark in **Barcelona** und **Madrid**, wo ein Anstieg von 36 bzw. 32% in den vergangenen 18 Monaten verzeichnet worden ist. In **Dublin**, dem siebten teuersten Standort der Welt, stiegen die Preise in dem entsprechenden Zeitraum immerhin noch um 18%.



Handelsimmobilien

Report Nr.10

Cities & Center & Developments

VOM 23.11.07

Seite 6 von 16

Unternehmens
News

JLL: Spitzenprodukte halten auch in der Krise ihren Preis

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die Experten von **Jones Lang LaSalle** haben sich bei ihrer Prognose für 2007 bisher nicht getäuscht. Als das Transaktionsvolumen in Kontinentaleuropa (ohne UK und Irland) im ersten Quartal 2007 mit 4,18 Mrd. Euro einen drastischen Einbruch erlebte - gegenüber dem Rekordwert von rund 10 Mrd. Euro im 4. Quartal 2006, da hatte es fast den Anschein, als sei die Euphorie schon wieder vorbei. Doch die Einschätzung etwa von **Richard Bloxam, European Director und Co-Head Retail Capital Markets bei JLL**, dass das Interesse unvermindert hoch sei, dass es sich aber erst später in harten Zahlen messen lassen werde, hat sich als richtig erwiesen: In den ersten neun Monaten 2007 lag das Transaktionsvolumen mit rund 19,2 Mrd. Euro nochmals um 20 % über dem guten Wert des Vorjahreszeitraums von 16 Mrd. Euro.

Allerdings zeigen die Zahlen im dritten Quartal, dass die Kreditkrise auch bei Handelsimmobilien Spuren hinterlässt. Zumindest geringfügige. Lag das Transaktionsvolumen im zweiten Quartal noch bei 7,87 Mrd. Euro, so sackte der Wert in den Sommermonaten Juli bis September auf 7,18 Mrd. Euro ab. „Der Markt für Einzelhandelsimmobilien im ersten Halbjahr war gekennzeichnet von einer breiten Transaktionsbasis“, so Bloxam. „Dabei waren sowohl Käufer mit Eigenkapital als auch fremdfinanzierte Käufer auf dem gesamten Kontinent aktiv. Im dritten Quartal blieben die Transaktionsvolumina zwar hoch, aber die Anzahl der Transaktionen sank geringfügig.“ **Offensichtlich haben sich einige Investoren vor dem Hintergrund der Kreditkrise bei ihren Plänen und beim Abschluss von Transaktionen eine Auszeit genommen.** Das gilt offenbar vor allem bei Portfolio- und fremdfinanzierten Projekten, bei denen sich im Zuge der Irritationen auf den Kreditmärkten die zuvor kalkulierten Margen korrigierten.

Was bedeutet das für das vierte Quartal, nachdem sich die Lage noch nicht grundlegend geändert hat? **JLL-Director Jeremy Eddy** schätzt: „Die geringere Verfügbarkeit von Darlehen und die verschärften Kreditbedingungen werden während des gesamten letzten Quartals 2007 Auswirkungen haben und das Volumen reduzieren.“ Auf konkrete Zahlen legt sich Eddy freilich nicht fest. Betroffen von Preisveränderungen sind aus Sicht der Experten nur zweitrangige Objekte, Spitzenprodukte bleiben dagegen in ihrem Preis stabil. Das gelte auch für Immobilien, die umgeschichtet werden könnten oder Asset-Management-Potenziale bergen. Deshalb erwartet Eddy, dass 2008 geprägt sein wird durch eine Stabilisierung der Preise, da sich eine Balance ergeben werde zwischen der Verfügbarkeit von Objekten und der Nachfrage der Investoren.

Deutschland bleibt nach Untersuchung von Jones Lang LaSalle auch nach Abschluss des dritten Quartals in Kontinentaleuropa in punkto Einzelhandelsimmobilien das wichtigste Land. Hier belief sich das Transaktionsvolumen auf 6,3 Mrd. Euro, knapp ein Drittel des europäischen Gesamtwertes. Auf den Plätzen folgen **Frankreich** mit 9% und **Russland** mit 8,2%. Wachsende Bedeutung gewinnen auch **Polen, Rumänien** und die **Tschechische Republik**. Insgesamt gilt aus Sicht von JLL für Kontinentaleuropa, dass Einzelhandelsumsätze und Verbrauchervertrauen hier noch größer sind als beispielsweise in Großbritannien.

Shopping-Center-Boom erfasst immer mehr russische Städte

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Russland ist zweifellos der Markt der Zukunft. Das zeigte sich erstmals auch auf der Mipic in Cannes ganz deutlich. Der Markt öffnet sich stärker, die Projekte werden konkreter. So stellt auch der internationale Immobilienberater **DTZ** fest, dass der Bauboom ungebrochen ist und gegenwärtig rund 4 Mio. qm Einzelhandelsfläche im Bau

Edeka zeigt Interesse an Extra-Märkten

Nachdem die Hamburger **Edeka** sich mehrheitlich an einem Gemeinschaftsunternehmen zur Führung der **Plus-Discount**er von **Tengelmann** beteiligt hat, kündigte Edeka-Chef **Alfons Frenk** nun auch an, dass er Interesse an den **Extra-Märkten** der **Metro-Gruppe** hat. „Prinzipiell ist Extra interessant“, hatte Frenk der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung gesagt. Bisher habe er aber noch kein Angebot abgegeben. „Wir machen eins nach dem anderen.“ Zudem sei Plus „erst der Anfang einer großen Wachstumsgeschichte“, kündigte Deutschlands größter Lebensmitteleinzelhändler an.

Hahn Gruppe hält an Prognose für 2007 fest

Die **Hahn-Gruppe** geht weiter davon aus, dass sie im laufenden Jahr einen Überschuss von sieben bis acht Mio. Euro erzielen wird. Das Unternehmen hat nach eigenen Angaben in den ersten zehn Monaten Immobilien im Gesamtwert von rund 224 Mio. Euro erworben. Dabei habe die Nettoanfangsrendite durchschnittlich bei über 6,5% gelegen. Von den angekauften Immobilien investierte Hahn seit Jahresbeginn 203 Mio. Euro: Davon wurden 75 Mio. Euro bei Privatkunden und 80 Mio. Euro als Co-Investments mit institutionellen Anlegern platziert. Weitere 48 Mio. Euro wurden laut Hahn-Gruppe als eigene Investments in das Bestandsportfolio übernommen.



Handelsimmobilien

Report Nr.10

Cities & Center & Developments

VOM 23.11.07

Seite 7 von 16

Unternehmens News

Sonae Sierra baut EKZ in Rumänien

Der portugiesische Einkaufszentren-Entwickler **Sonae Sierra**, der im September das Berliner Alexa eröffnet hat, wird erstmals zwei Einkaufszentren in Rumänien errichten: in **Ploiesti**, 60 km nördlich von Bukarest mit einem Investitionsvolumen von rund 154 Mio. Euro sowie in **Craiova**, 240 km westlich der Hauptstadt, für gut 139 Mio. Euro. Für die beiden Standorte auf der grünen Wiese hat das Unternehmen gerade die Grundstücke erworben. Das Center in Ploiesti soll über eine vermietbare Gesamtfläche von 64 000 qm verfügen und bis 2010 eröffnen. Das Objekt in Craiova wird 55 500 qm vermietbare Fläche bieten und 2009 seine Pforten öffnen.

Deals

Duisburg: Die **Central Krankenkassen AG** hat in **Duisburg** in der Schwanenstraße 19 Büroflächen in der Größe von 190 qm angemietet. Das Haus steht im Eigentum einer Privatperson. Vermittelnd tätig war **Brockhoff & Partner Immobiliengesellschaft**.

Essen: Ein Großunternehmen aus dem Bereich der Briefdienstleitungen hat von **MAX Investment GmbH** in **Essen Kray** zum 1. Januar 2008 für zehn Jahre rd. 1 000 qm Bürofläche sowie 4 430 qm Hallenfläche gemietet. Das Unternehmen ist bereits Bestandsmieter im Objekt, das damit voll vermietet ist. Vermittelnd tätig war **Brockhoff & Partner**.

sind. Aber nicht nur die wachsende Zahl von Shopping Center prägt die Statistiken, zunehmend entstehen auch Supermärkte und Hypermärkte. **Bob Stevensen**, bei DTZ in London für internationales Property- und Asset-Management zuständig schätzt, dass in den kommenden zehn Jahren nirgendwo in Europa mehr neue Super- und Hypermärkte entstehen werden, als in Russland. Nach den Megametropolen **Moskau** mit 10,4 Mio. und **St. Petersburg** mit 4,5 Mio. Einwohnern verlagert sich inzwischen der Trend auch in die Städte mit 900 000 bis 1,4 Mio. Einwohnern. Dazu zählen **Krasnodar**, **Omsk**, **Jekaterinenburg**, **Novosibirsk**, **Ufa**, **Wolgograd**, **Saratow** und **Rostow**.

Die hohen Ölpreise und die hohe Nachfrage nach Bodenschätzen sind neben dem Wirtschaftswachstum Grund dafür, dass immer größere Bevölkerungsteile über steigende Einkommen verfügen. Auf den Listen der internationalen Retailer steht Russland laut DTZ denn auch ganz oben. Zu den Pionieren gehören **Ikea**, **McDonalds**, die Hypermarktkette **Auchan** sowie seit kurzem **Metro Cash & Carry** sowie **Media Markt**. Einige Shopping Center erreichen Größenordnungen von 100 000 qm und mehr.

Allerdings sind genaue Prüfungen bei Investments angeraten. Die russischen Einzelhandelsimmobilienmärkte seien extrem nachfragegetrieben“, stellt Stevensen fest. Dadurch sind die Mieten hoch und Investoren erzielen stattliche Renditen. Doch die große Gefahr auf einem solchen Markt ist aus Sicht des DTZ-Experten, dass erste Erfolge bei Marktteilnehmern zu Selbstüberschätzung führen und sie dem Irrglauben verfallen, jedes Projekt sei ein Selbstläufer. **Es ist die typische Goldgräbermentalität, die sich auf jungen, dynamischen Märkten entfaltet.** Die Erfahrungen mit den neuen Bundesländern nach dem Fall der Mauer, wo viele Milliarden in den Sand gesetzt wurden, sind noch nicht vergessen. **So empfiehlt DTZ, so trivial das klingen mag, sich nicht in Sicherheit zu wiegen und die grundlegenden Prüfungskriterien zu beachten: Lage, Flächendesign, Mieter-Mix, Flächeneffizienz und Drittverwendungsfähigkeit. Diese Grundregeln gelten auf jedem Markt.**

Redevco Europe: Balance zwischen Wirtschaftlichkeit und gesellschaftlicher Verantwortung

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Redevco die Immobiliengesellschaft der deutsch-niederländischen Familie **Brenninkmeyer**, hat sich viel vorgenommen: Bis 2010, so teilte **Jean Christophe Brexta, Directeur Général des Redevco en France** auf der Mapic-Pressekonferenz mit, will das Unternehmen den Wert seines Immobilienbestands von heute 7,1 Mrd. Euro auf 10 Mrd. Euro ausbauen und mehr als 800 Immobilien europaweit im Bestand halten. Bisher liegt der Schwerpunkt des Portfolios zu 82% auf Handelsimmobilien, zu 11% auf Büro- und zu 6% auf Logistik-Immobilien. Schwerpunktregionen sind die Wachstumsmärkte Zentraleuropas und vor allem die Türkei. Allein im Land am Bosphorus will das Immobilien-Unternehmen mehr als 1 Mrd. Euro in sechs Shopping Center mit zusammen 175 000 qm Fläche in den Städten **Istanbul**, **Ankara**, **Edirne**, **Manisa** und **Erzurum** investieren. Eine Büroimmobilie wurde in **Ümraniye** erworben.

Das Center mit 50 000 qm Verkaufsfläche im Südwesten von Ankara, das seinen Namen nach der mythologischen Stadt **Gordion** trägt, wird im ersten Terial 2009 eröffnet und beherbergt einen Hypermarkt, ein Multiplex-Kino und etwa 200 Geschäfte. Gebaut wurde das Einkaufszentrum nach den Plänen des Architektenbüros **Chapman Taylor**. Das größte der türkischen Redevco-Zentren ist mit 55 000 qm das Projekt in Manisa und dürfte deutlich zur Attraktivitätssteigerung der Region **Egée** beitragen. Mit den Bauarbeiten für dieses Zentrum wird im Laufe des kommenden Jahres begonnen.

Bei ihrer Expansion sieht sich die Unternehmensgruppe, die seit rund 160 Jahren und in fünfter Generation im Besitz der Familie Brenninkmeyer ist, auch einem sozialen



Handelsimmobilien

Report Nr.10

Cities & Center & Developments

VOM 23.11.07

Seite 8 von 16

Unternehmens News

Redevco-Center heißt künftig Löhcenter

„Löhcenter“ soll das innerstädtische Shopping-Highlight heißen, das die **Redevco Services Deutschland GmbH** auf dem Grundstück des ehemaligen Rupprecht-Kaufhauses sowie angrenzendem Gelände errichtet. „Der Begriff ‚Löh‘ ist in Viersen sehr gut bekannt und auch in Straßennamen dokumentiert“, erläutert Viersens Bürgermeister **Günter Thönnessen**. „So heißt zum Beispiel die Straße, die von der Fußgängerzone zum Einkaufszentrum führt, ‚Löhstraße‘, und der Platz, auf dem sich das Center befindet, hieß früher Löhplatz“. Die Gesamtfläche des bereits zu 85 % vermieteten Centers beträgt etwa 6 100 qm, die sich – je nach Zuschnitt – auf zehn bis zwölf Retail-Einheiten verteilen. Die Eröffnung des rund 11,5 Mio. Euro teuren Einkaufszentrums ist für März 2008 geplant. Bisherige Mieter sind u.a. **Deichmann, dm, Kaiser's, KODI, Plus und Vodafone**. Bei der Vermarktung war die **Imoba Immobilien Vertrieb GmbH** beratend tätig.

City Centre kauft Forum am Bahnhof

Der luxemburgische Investor **City Centre Holdings** hat für 12,1 Mio. Euro das Büro- und Einzelhandelsgebäude **Forum am Bahnhof** Quickborn vom Eigentümer **Porr Solutions** gekauft, der das Objekt entwickelt und errichtet hat. Die Rendite beträgt 7,12%. **DTZ** vermittelte.

Anspruch und der Umwelt verpflichtet. So betonte **Jaap Gillis**, CEO von **Redevco Europe** auf der Mapic, dass die geplanten Objekte nicht allein der Wertsteigerung des Unternehmens, sondern auch der Wertsteigerung der Städte dienen sollen, in denen sich Redevco engagiert. Im Kern der Redevco-Philosophie steht die Nachhaltigkeit und umweltverträgliche Dauerhaftigkeit der Projekte. Oder anders gesagt: **Entsprechend dem Unternehmensgrundsatz „business in balance“ sollen sich Wirtschaftlichkeit und sozialer Anspruch die Waage halten**. Den Hintergrund dieser Philosophie bringt Frankreich-Chef Brexta sehr anschaulich auf den Punkt: **„Wenn alle Menschen der Erde so leben würden wie die USA, dann brauchten wir neun Planeten.“**

Deshalb hat die Unternehmensgruppe, die unter dem Dach der Schweizer **Cofra Holding** zusammengefasst ist, mit „**Good Energies**“ eine neue Tochter gegründet, die sich mit der Gewinnung von umweltverträglicher Sonnen- und Windenergie beschäftigt. Redevco, der Name steht für die Abkürzung von „**Real Estate Development Company**“ wurde 1999 gegründet, um die Immobilien der **C&A-Kaufhäuser** zu verwalten. Das Unternehmen mit Stammsitz in Amsterdam hat sich inzwischen aber weit darüber hinaus entwickelt. Einige der C&A-Kaufhäuser wurden inzwischen verkauft und neue Objekte dazu erworben. Darunter auch das Portfolio der niederländischen Lebensmittelhandelskette **Ahold** in Spanien. Zu den Prestige-Immobilien gehört das Geschäftshaus am Boulevard Haussmann.

Inzwischen hat Redevco sein Arbeitsgebiet auf den Bereich Development ausgeweitet und widmet sich dem Thema Stadtentwicklung, da das Thema Handelsimmobilien und Handel mit dem Leben in der Stadt ganz eng verbunden ist. So entwickelt Redevco in Frankreich - beispielsweise im historischen Zentrum von Bordeaux - neue Stadtquartiere mit einem Ensemble aus modernem Handel, Wohnungen und Dienstleistungen.

Redevco ist heute in 20 Ländern vertreten und gehört zu den Schwerpunktsegmenten im Portfolio der Management-Holding **Cofra**. Weitere Schwerpunktbereiche sind **C&A-Europe, C&A Latin America** und **C&A China**. Außerdem die Private Equity Gesellschaften **Bregal, Entrepreneurs Fund** sowie **Good Energies**. Last but not least gehört zum Cofra-Imperium der Bereich Financial Services, zusammengefasst in der **Banco ibi**. Die Cofra Holding war 2001 gegründet worden, um die weit verzweigten Aktivitäten der „Dutch Brenninkjeijer family“ in Europa, Nord- und Lateinamerika zu bündeln und Entscheidungsprozesse zu beschleunigen.

La Rinascente/PPR-Chef Borletti bricht eine Lanze für die Warenhäuser -Karstadt-Deal kurz vor der Entscheidung?

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report

Während in Deutschland darüber diskutiert wird, welche Zukunft das Konzept Warenhaus noch hat und wie der Strukturwandel bewältigt werden kann, gibt sich **Maurizio Borlett** (Foto) Chairman des italienisch-französischen Warenhaus-Konzerns **La Rinascente Pinault Printemps Redoute (PPR)** bei seinem Vortrag auf der Mapic für die Flaggschiffe zuversichtlich. Die mehr als 100-jährige Lebensgeschichte der Warenhäuser unterteilt er in drei Phasen: In die Zeit von 1850 bis 1950 fällt die Gründungsphase, in der sie sich mit ihren Produkten, Innovationen, dem Service und ihren Preisen profilierten. Von 1950 bis 1990 kämpften die Warenhäuser aus Borlettis Sicht ums Überleben, weil immer mehr Handelsformate, wie die gut sortierten Facheinzelhändler und preisaggressiven Fachmärkte den Großen Marktanteile abjagen. Die Flaggschiffe schauen auf die Kosten und setzen auf Einsparungen.

Seit 1990, so sieht es La-Rinascente-PPR-Chef Borletti, sind die Flaggschiffe jedoch wie Phoenix aus der Asche emporgestiegen. Sie haben sich auf Luxusartikel sowie auf Marken konzentriert und bieten einen Service, der über das Produktangebot



Handelsimmobilien

Report Nr.10

Cities & Center & Developments

VOM 23.11.07

Seite 9 von 16

Publikation

hinausgeht. **Wichtig ist der Wow-Effekt, der durch die Gesamterscheinung des Warenhauses erzeugt wird.** Mit ihren gehobenen Marken bieten sie sich als Magnetbetriebe für Shopping-Center an und als Partner für die kleinen Einzelhändler.

Borletti hat bei den Warenhäusern im harten Wettstreit mit den Shopping-Centern aber vor allem einen Vorteil ausgemacht, den er anhand des LaRinascente-Flaggschiffs in Mailand erläutert. Das Haus ist das größte der 14 Warenhäuser und verzeichnet jährlich 12 Mio. Besucher. Nach dem Umbau des Mailänder Hauses, größerem Sortimentsangebot, besserer Warenpräsentation und verbessertem Service gelang es, die Umschlaggeschwindigkeit zu erhöhen, den Durchschnittsbonus zu steigern und den Umsatz zu erhöhen. „**Man kann eine solche Aufwertung in einem Warenhaus erreichen, weil es eine Einheit ist**“, so Borletti. „**Das kann man in einem Shopping Center so nicht.**“



Maurizio Borletti,

Die Zusammenführung des Department Stores La Rinascente mit den 17 Warenhäusern der französischen **Pinault Printemps** über die Grenzen hinweg konnte offenbar funktionieren, weil es zwischen den beiden Familienunternehmen mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede gab. Doch gibt Borletti grundsätzlich zu bedenken, dass es nicht leicht ist, ein Warenhaus-Konzept von einem Land auf ein anderes Land zu übertragen. Der Export habe oft nicht funktioniert. Und den deutschen Markt hält er für recht schwierig. Hinzu kommt, dass das Know-how über die Warenhäuser sehr konzentriert ist und die europäischen Betreiber - im Gegensatz zu den US-Unternehmen - sehr wenige Informationen über ihre Kunden haben. Es gibt zwar eine große Fülle an Informationen, doch besteht bei der systematischen und verwertbaren Auswertung noch Nachholbedarf. La Rinascente/PPR will das ändern.

Über ein Thema, das die deutsche Warenhaus-Szene stark bewegt, sprach Borletti bei seinem Vortrag zunächst nicht, obwohl die Eigentümer des italienisch-französischen Unternehmens **Pirelli RE** und **Deutsche Bank Rreef** bekanntlich für die deutschen **Karstadt**-Filialen nebst operativem Geschäft bieten und aus dem Gesamtkomplex einen europäischen Warenhaus-Konzern schmieden wollen. In der anschließenden Diskussion darauf angesprochen grinste Borletti vielsagend, ohne jedoch Konkretes zu äußern. Nur so viel: Die Zusammenführung von Warenhaus-Unternehmen aus verschiedenen Ländern sei dann erfolgreich, wenn jedes Unternehmen in seinem Land eine gute Position habe.

Hinter vorgehaltener Hand war auf der Mapic zum Karstadt-Deal Gegensätzliches zu hören. **Einerseits hieß es, die Verhandlungen seien weit fortgeschritten und so gut wie unter Dach und Fach. Andererseits wurde aber auch kolportiert, die Banken würden noch prüfen.** Wahrscheinlich ist an beidem etwas dran und die Entscheidung fällt noch vor Weihnachten. Aber klar ist schon heute, dass sich Pirelli RE und DB Rreef einiges vorgenommen haben. **Die Handelsszene wird mit großem Interesse beobachten, wie der paneuropäische Warenhaus-Konzern funktioniert.** Selbst auf ihre alten Tage sorgen die Warenhausunternehmen derzeit für viel Furore und sind – zumindest in Deutschland – derzeit das spektakulärste Asset.

Neueste Infos über Handelsimmobilien

Real Estate Publishers (REP) gibt seine erste Ausgabe des **Retail Space Europe 2008**, eine Publikation in Zusammenarbeit mit dem **International Council of Shopping Centers (ICSC)** heraus. „Retail Space Europe 2008 ist das wichtigste Referenzwerk für jeden Immobilien-Profi, der mit europäischen Einzelhandelsimmobilien handelt. Der Retail Space Europe 2008 enthalte die jüngsten Trends, Entwicklungen, Studien und Unternehmensinformationen mit Bezug zu europäischen Handelsimmobilien, wie **Ermine Amies**, Managing Director des ICSC in Europa mitteilte.“

Zentralitätskennziffern für das Jahr 2007

Das gesamte Datenpaket zum Thema **Zentralitätskennziffern 2007**, das von **BBE!CIMA!MB-Research** herausgegeben wird, ist zum Preis von 2 750,- Euro als Excel-Tabelle erhältlich. Einzeldaten können auf Anfrage ab 70 Euro erworben werden. Neben der Einzelhandelszentralität, den Einzelhandelsumsätzen und der verfügbaren Kaufkraft, die jeweils in absoluten Zahlen und als Kennziffer, angegeben sind, enthält die Datei auch aktuelle Bevölkerungs- und Haushaltsdaten sowie Prognosewerte für das laufende Jahr.

Bei Interesse sind die Daten anzufragen bei: CIMA Stadtmarketing GmbH Tel.: 089 – 55118-15, meyer@cima.de



Handelsimmobilien

Report Nr.10

Cities & Center & Developments

VOM 23.11.07

Seite 10 von 16

Stadt News

Einzelhandelszentralität -Groß ist nicht immer gleich attraktiv

Stefan Gortan, Projektleiter Cima GmbH

Die Stadt **Düsseldorf** ist unter den 10 größten deutschen Städten der attraktivste Einzelhandelsstandort, zumindest wenn man eine Bewertung nach der **Einzelhandelszentralität** vornimmt. Denn die Zentralität berücksichtigt nicht nur den reinen Einzelhandelsumsatz sondern die Marktaberschöpfung einer Stadt im Einzugsgebiet und ist daher der allgemeine Gradmesser für die Attraktivität eines Standortes innerhalb der jeweiligen Region. Demzufolge rangiert **Berlin** im Vergleich der deutschen Top 10 auf dem hintersten Rang mit einem per Saldo eher geringen Kaufkraftgewinn und der ewige Klassenbeste **München** muss sich bei der Einzelhandelszentralität mit einem ungewohnten dritten Platz zufrieden geben.

Für eine optimale Standortplanung ist die Einzelhandelszentralität unverzichtbar.

Ein attraktiver Standort kann mehr Kaufkraft an sich binden als der Wohnbevölkerung

Einzelhandelszentralität			
Ranking der 10 größten dr. Städte D=100			
Stadt	Einw. 2006	Zentralität	EH-Umsatz
Düsseldorf	574.514	130,9	4,425 Mrd. €
Köln	983.347	128,5	7,03 Mrd. €
München	1.259.677	125,1	9,892 Mrd. €
Stuttgart	592.569	124,8	4,174 Mrd. €
Bremen	546.852	121,5	3,435 Mrd. €
Essen	585.430	115,7	3,686 Mrd. €
Frankfurt/M	651.899	115,5	4,165 Mrd. €
Hamburg	1.743.627	115,3	11,19 Mrd. €
Dortmund	588.168	109,1	3,29 Mrd. €
Berlin	3.395.189	104,7	17,99 Mrd. €

Quelle: BBE|CIMA|MB-Research: Zentralitätskennziffern 2007

dort zur Verfügung steht. Für die Filialplanung bedeutet das, dass sich an Standorten mit hoher Zentralität mit einem Outlet die meisten Kunden erreichen lassen. Das Filialnetz kann so optimal an die regionalen Kaufgewohnheiten angepasst werden, die Betreiber können sich die wirklichen Perlen im Standortnetz herauspicken.

Anders als bei der Messung der reinen Umsatzleistungen sind es unter dem Gesichtspunkt der optimalen Marktaberschöpfung eher kleinere Städte wie **Passau**, **Trier** oder **Hof**, die ein Handelsinvestment unter Umständen sehr attraktiv machen: **Städte in Solitärlage, mit einem großen Einzugsgebiet und Wettbewerbern, die weit genug davon entfernt liegen.** Für die Standortbewertung von Investoren, Entwicklern und Betreibern ist die Einzelhandelszentralität somit eine wertvolle Information, denn letztlich können viele Handelsformate an solchen Standorten von der überproportionalen Attraktivität und der Frequenz profitieren.

Kommunen und ihre jeweiligen regionale Zusammenschlüsse werden mit der Einzelhandelszentralität wiederum in die Lage versetzt, ihre eigene Entwicklung nachvollziehen zu können, wenn sie die Kennziffern über mehrere Jahre hinweg beobachten und vergleichen. Im regionalen Zusammenhang werden auch räumliche Strukturveränderungen deutlich, auf die die kommunale oder auch regionale Planung entsprechend reagieren kann, etwa nach der Frage: Welche planerischen Maßnahmen sind geeignet, um einen fortschreitenden Zentralitätsverlust meiner Stadt zu verhindern bzw. einem überproportionalen Anstieg bei den umliegenden Wettbewerbern entgegenzuwirken? Denn eines ist klar: Die durchschnittliche bundesweite Einzelhandelszentralität bleibt nach der Definition immer = 100. **Der Zentralitätsgewinn der einen Stadt bedeutet somit zwangsläufig Zentralitätsverluste bei Konkurrenzstandorten in der Region.**

Methodisch wird die Zentralitätskennziffer als Quotient zwischen Umsatzkennziffer und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft ermittelt. Werte über 100 weisen auf eine entsprechend positive Kaufkraftstrombilanz hin, das heißt in dieser Stadt oder Gemeinde wird mehr Umsatz im Einzelhandel erzielt, als die dort lebende Bevölkerung im Einzelhandel ausgibt. Bei Werten unter 100 dokumentiert sich per Saldo ein Kaufkraftverlust. Um das Verfahren transparent zu machen, werden in den Zentralitätskenn-

Neues Programm für die Stadtentwicklung

Ein neues Programm zur Stärkung der Innenstädte hat Bundesbauminister **Wolfgang Tiefensee** auf einem Kongress zur Städtebauförderung in Berlin versprochen. Gleichzeitig prüfe der Bund neue Finanzierungsformen wie **Stadtentwicklungsfonds** und **Mikrokredite**. Seit Beginn der öffentlichen Unterstützung deutscher Städte im Jahr 1971 hat der Bund 12 Mrd. Euro investiert. Derzeit profitieren deutschlandweit 2 100 Stadtquartiere von Fördermitteln.

ICSC übernimmt Breeam-Standard

Der **International Council of Shopping Centers (ICSC)** will den Breeam-Standard für Gebäude in Europa adaptieren. Dabei handelt es sich um die weltweit etablierteste und am weitesten verbreitete Methode der Umweltverträglichkeitsbewertung von Gebäuden (The BRE Environmental Assessment Method). Dafür gründete der ICSC eine Arbeitsgruppe zur Nachhaltigkeit, deren Vorsitzender **Jaap Gillis**, Chef von **Redevco Europe**, ist. Gemeinsam mit Vorständen weiterer Unternehmen wie **Sonae Sierra**, **Multi Development**, **ING Real Estate** und **Immochan** hat Gillis eine Initiative gestartet, um einen **pan-europäischen Breeam-Rahmen** für einen allgemeinen Standard zu entwickeln. Im November startet die Zusammenarbeit mit politischen Entscheidungsträgern der EU. Gillis hofft, dass damit die Stimme der Industrie gehört wird, bevor Entscheidungen fallen.



Handelsimmobilien

Report Nr.10

Cities & Center & Developments

VOM 23.11.07

Seite 11 von 16

Personalien

Deutscher Handelspreis für Basic und dm

Mit dem Deutschen Handelspreis 2007 durch den Handelsverband HDE wurde die Bio-Supermarktkette **Basic AG Lebensmittelhandel** ausgezeichnet. Sie betreibt bundesweit 28 Filialen. Basic-Märkte gehören zu den größten, modernsten und umsatzstärksten Bio-Supermärkten in Europa und stehen für die Verbindung des Nischenmarktes Bio mit den Erfordernissen des modernen Vertriebstyps Supermarkt. Der zweite Gewinner ist der **Drogeriemarktfilialist dm**, der sich laut Jury durch ein hervorragendes Image bei den Verbrauchern sowie eine hohe Markenstärke auszeichnet. Zudem lobt der HDE, dass dm kontinuierlich neue Arbeitsplätze schafft, der Anteil der Lehrlinge stetig zunimmt und im aktuellen Ausbildungsjahr ein neuer Lehrstellenrekord erreicht werde. Der Filialist weise ein ausgeprägtes soziales und bürgerschaftliches Engagement auf, das auf Wirkung und Nachhaltigkeit angelegt sei.

Staatssekretärin König geht zu Savills

Dorette König (42), Staatssekretärin im Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung, hat gegenüber dem Ministerpräsidenten des Landes **Brandenburg, Matthias Platzeck**, einen Antrag auf Abberufung zum Jahresende gestellt. König wird zum 1. Januar 2008 als Direktorin zum Immobilienberatungsunternehmen **Savills** in die Strategische Unternehmensführung wechseln.

ziffern, die **BBE!CIMA!MB-Research** gemeinsam jährlich veröffentlichen auch die Einzelhandelsumsätze und die örtliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft angeben. Erfasst werden alle deutschen Städte und Gemeinden mit mehr als 10 000 Einwohnern. Insgesamt besteht der vollständige Datensatz aus knapp 1 600 Städten und Gemeinden.

Die drei genannten Unternehmen arbeiten seit 2 Jahren gemeinsam an der Erstellung der Kennziffern. Dabei verfügt MB-Research mit seinen Mitarbeitern über jahrelange Erfahrungen bei der Auswertung der Sekundärstatistiken und der Methodik. Durch den Verbund können die Daten jetzt aber erstmals durch Primärerhebungen justiert werden, die zum einen auf den Daten aus mehreren hundert Standort- und Regionalanalysen der Cima und den fundierten Branchenkennziffern der BBE, etwa im Bereich Möbel, basieren. Damit erreichen die Kennziffern eine bislang nicht gekannte Genauigkeit und Plausibilität, die alleine durch Sekundärinformationen nicht zu erreichen wäre.

Netto und Plus formieren sich zur starken Nummer drei

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die Entscheidung über die Zukunft der Discount-Kette **Plus** ist am Ende schneller gefallen als erwartet. Noch während der Jahrespressekonferenz am 10. Oktober in Mülheim hatte der geschäftsführende Gesellschafter der **Tengelmann-Gruppe, Karl-Erivan Haub**, signalisiert, dass er sich nicht unter Zeitdruck sieht und dass er eine Partnerschaft im Interesse der Plus-Märkte und ihrer Mitarbeiter genau prüfen werde. Vor allem den Namen Plus wollte er erhalten sehen. Nun heißt der neue Partner **Edeka** und die meisten Märkte werden künftig den Namen **Netto** tragen. Nur die kleineren behalten den Namen Plus, der bundesweit sicher bekannter ist als die Netto-Discounter von Edeka, die schwerpunktmäßig im Süden angesiedelt sind.

Die Eckpunkte der Kooperation sind bekannt: Beide Unternehmen gründen eine Gesellschaft an der die Hamburger Edeka, Deutschlands größter Lebensmitteleinzelhändler, mit 70% und Tengelman mit 30% beteiligt sind. Plus bringt rund 2 900 Filialen mit mehr als 7 Mrd. Euro Umsatz ein und Netto Marken-Discount rund 1 300 Märkte mit 4,1 Mrd. Euro Umsatz. Zusammen schließen die Partner mit 11,2 Mrd. Euro Umsatz und einem Netz aus 4 200 Märkten, das sich geografisch offenbar gut ergänzt, zügig zu den beiden Branchenspitzen **Aldi** mit geschätzten 23 Mrd. und **Lidl** mit 13,9 Mrd. Euro auf. Das Bundeskartellamt muss aber noch zustimmen. Jährlich sollen 300 neue Märkte hinzu kommen. Für Edeka und Tengelman ist dies der zweite Anlauf zur strategischen Partnerschaft. Bereits 1999 hatte Tengelman, damals aber mit einem anderen Edeka-Vorstand und unter anderem Vorzeichen, über eine strategische Allianz für seine 1 328 **Kaiser's** und Tengelman-Supermärkte verhandelt, die aber in den roten Zahlen steckten. Die Gespräche blieben ohne Ergebnis.

Die jetzt geschlossene Partnerschaft ergibt zweifellos für beide Seiten Sinn, auch wenn die Ausgangslage sehr unterschiedlich ist. Die Mülheimer Tengelman-Gruppe, die Ende der 80er-Jahre des vorigen Jahrhunderts noch zu den fünf größten Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels gehörte, seit ihrer Krise 1999 aber durch den Verkauf ihrer 102 Verbrauchermärkte **Grosso** und **Magnet** und die Schließung vieler unrentabler Supermärkte auf dem deutschen Markt an Einkaufsmacht eingebüßt hat, kann durch den Zusammenschluss mit Edeka für die Tochter Plus wieder bessere Einkaufskonditionen herausholen. Außerdem gewinnt Tengelman, die seit 140 Jahren im Familienbesitz ist, mit Edeka einen starken Einkaufspartner für die 703 Tengelman- und Kaiser's-Supermärkte, die es zusammen nur auf einen bescheidenen Umsatz von 2,5 Mrd. Euro bringen.

Für die Hamburger Edeka ist zweifellos die Stärkung der Einkaufsmacht nicht das Thema, doch spielt ihre Netto-Discount-Kette, die sie 2005 mit der Hamburger **Spar** über-



Handelsimmobilien

Report Nr.10

Cities & Center & Developments

VOM 23.11.07

Seite 12 von 16

Sonstiges

Kemper's: Nachfrage nach Ladenflächen hoch

Das Vermietungsvolumen in den deutschen 1a-Lagen liegt in den ersten drei Quartalen nach Einschätzung des Düsseldorfer Maklerunternehmens **Kemper's** leicht über dem Niveau des Vorjahreszeitraums. Auf Grundlage eigener Recherchen und der Vermietungsmeldungen der Immobilien-Fachtitel hat Kemper's, den Markt für Ladenlokale in 1a-Lagen untersucht. Der repräsentativen Studie für die ersten neun Monate des Jahres 2007 liegt eine Stichprobe von 325 Vermietungen aller Maklerhäuser mit einer vermittelten Fläche von insgesamt 125 000 qm zugrunde. Der Wettbewerb um erstklassige Flächen ist danach weiterhin intensiv. Bei den Flächengrößen dominieren Ladenlokale mit 100 bis 250 qm. Gleichzeitig werden auch größere Flächen gesucht. Ein Viertel der untersuchten Abschlüsse entfällt auf die Kategorie über 500 qm. Die größte Flächennachfrage in 1a-Lagen geht vom Textil-einzelhandel aus.

Deals

Zülpich: Die **Hahn Gruppe** hat gemeinsam mit ihrem Projektpartner **TS Bau** das Fachmarktzentrum **Zülpich bei Euskirchen** eröffnet. Das Bergisch Gladbacher Unternehmen hat in das Fachmarktzentrum am Stadtrand von Zülpich 10 Mio. Euro investiert. Es bietet 5 500 qm Mietfläche und ist laut Hahn voll vermietet. Größter Mieter sei **Edeka**.

nommen hatte, als weit abgeschlagene Nummer fünf auf dem bundesweiten Discount-Markt, trotz ertragsstarkem Konzept, kaum eine Rolle. Hier stellte sich zweifellos die Frage: Verkauft man die zu kleine Kette oder sucht man einen Weg, die Position zu stärken. **Nun bilden Netto/Plus eine starke Nummer drei. Das ist eine gute Ausgangsbasis für die Zukunft, doch bleibt darüber hinaus noch viel zu tun, um sich gegen wirklich starke Gegner zu profilieren.** Immerhin ist Aldi als Erfinder des Discount-Systems **die europäische Discountmarke schlechthin**, die mit ihrem Verkauf direkt aus dem Karton das Unglaubliche geschafft hat, auch bei jungen Leuten zur Kultmarke zu avancieren. Nach dem Ranking der Managementberatungsgesellschaft **BBDO Consulting** ist Aldi hinter **Tchibo** die zweitstärkste deutsche Handelsmarke. Wettbewerber Lidl, der auf Rang 6 rangiert, profilierte sich gegen Aldi, der auf günstige Eigenmarken setzt, als Markendiscouter. Beide sind Hard-Discouter.

Dagegen werden Netto/Plus ihr eigenes klares Discount-Profil entwickeln müssen, zumal die Zeiten hoher Wachstumsraten mit dem Ende der Geiz-ist-Geil-Welle vorerst vorbei sein dürften. Discouter haben inzwischen einen Marktanteil von 42% am Lebensmittelumsatz erreicht. Netto positioniert sich bisher ebenfalls als Markendiscouter mit hohem Frischeanteil.

Andererseits bestechen Discouter durch ihren geringen Flächenbedarf. **Im restriktiven deutschen Einzelhandelsmarkt, in dem die Baunutzungsverordnung der Expansion großflächiger Supermärkte enge Grenzen setzt, sind die Discouter mit ihrem kleinen Sortiment und der geringen Verkaufsfläche die einzigen Lebensmittelfilialisten, die noch ungebremst expandieren können. Das hat Edeka bei seiner Entscheidung zweifellos auch bedacht.**

Handelskongress: Deutschlands Einzelhändler spielen bei der Globalisierung in der ersten Liga

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Mit der provokanten Frage: „Erreicht der Handel noch seine Kunden?“ durfte **Prof. Gunter Dueck, Chief Technologist IBM Global Technology Services** als Branchenfremder den **Deutschen Handelskongress** in Berlin eröffnen. Versteckte Preiserhöhungen durch Verkleinerung der Verpackungsgröße – Stichwort: Mogelpackung – und der beinharte Preiswettbewerb unter den Handelskonzernen, der zwangsläufig in Lebensmittelkandalen um „Gammelfleisch“ münden müsse, so führte der IBM-Spezialist und Einzelhandelskunde Dueck den Kongress-Teilnehmern vor Augen, erzeuge beim Kunden erst Verdruss und dann Konsumverweigerung. Grund genug, sich die Frage zu stellen, ob der Kunde so auf Dauer erreicht werden kann. Das sind die typischen Probleme eines gesättigten Einzelhandelsmarktes, der sich - wie der deutsche - seit etwa 1993 mehr oder weniger in der Stagnationsphase befindet und dessen Spieler vornehmlich auf den Preis gesetzt haben. Inzwischen, so zeigen die Trends, sind die Verbraucher auch wieder bereit, mehr Geld für Qualität auszugeben.

Der Einfallsreichtum deutscher Handelskonzerne beschränkt sich nicht allein auf den innerdeutschen Preiswettbewerb. Die Branche hat vor dem Hintergrund des stagnierenden Heimatmarktes eine dominierende Rolle beim Thema Globalisierung übernommen. Das zeigt die Studie „**2007 Global Powers of Retailing**“, die das Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen **Deloitte Touch Tohmatsu** nach Untersuchung der 250 größten Handelsunternehmen der Welt auf Basis der Zahlen von 2005 veröffentlicht hat. Die Studie belegt, dass die deutschen Unternehmen mit einem Auslandsanteil von 36% weltweit die Spitzenposition einnehmen, knapp vor den französischen Einzelhändlern, die im Schnitt 34,8% ihrer Umsätze im Ausland machen. Der Vergleich mit den Zahlen von 2000 zeigt zudem, dass die Deutschen seit der Jahrtausendwende die Internationalisierung stärker vorangetrieben haben. Denn 2000 standen die Franzosen mit 36,8% Auslandsanteil an der Spitze, Deutschland mit 32,4% auf Rang 2.



Handelsimmobilien

Report Nr.10

Cities & Center & Developments

VOM 23.11.07

Seite 13 von 16

Unternehmens News

Der relativ hohe Internationalisierungsgrad dieser beiden europäischen Länder bedingt auch, dass der Auslandsanteil in Europa mit 28,1% unter den weltweiten Regionen an der Spitze steht. Die Einzelhändler in Großbritannien verzeichnen gegenüber 2000 mit

Auslandsanteil am Einzelhandelsumsatz		
Region/Land	2000	2005
Top 250	12,60%	14,40%
Africa/Middel East	20,20%	13%
Asia/Pacifik	4,20%	6,00%
Japan	0,80%	1,20%
Deutschland	32%	36,00%
Frankreich	36,80%	34,80%
Großbritannien	17,10%	14,60%
Europa gesamt	26,90%	28,10%
Latein Amerika	12,20%	7,60%
Nord Amerika	4,20%	7,10%
USA	3,60%	6,20%

Quelle: Deloitte, company data and Planet Retail

17,1% Auslandsanteil fünf Jahre später einen Rückgang auf 14,6%. Sehr drastisch wird der Unterschied beim Vergleich mit den Ländern Nordamerikas, deren Auslandsanteil von 4,2 (2000) auf 7,1% gewachsen ist, aber vergleichsweise niedrig liegt. Auch die großen Handelskonzerne der USA wie **Wal-Mart** mit 318 Mrd. USD die Nummer eins der Welt und **Home Depot, Kroger, Target** oder **Sears** ist der Heimatanteil sehr groß. Die Erhöhung des Auslandsanteils von 3,6 auf 6,2% (2005) zeigt aber ein wachsendes Interesse am Ausland.

Dass die deutschen Einzelhändler bei der Auslandsexpansion eine Spitzenposition erreicht haben, zeigt auch, dass sie mit ihren überwiegend preisorientierten Handelsformaten wie Discounter, SB-Warenhäuser und Fachmärkte in den Zielmärkten wie Ost- und Südosteuropa sowie den Emerging Markets den Bedarf der Bevölkerung treffen. Und dass es ihnen entsprechend dem Leitsatz des Deutschen Handelskongresses „**think global – act local**“ offenbar gut gelingt, sich mit dem Sortiment an die lokalen Gepflogenheiten anzupassen. Einer der Global Player der ersten Stunde ist – neben den Versendern **Otto** und **Quelle** – die Düsseldorfer **Metro Group**, die mit einem Auslandsanteil von 57% als Nummer drei der internationalste der drei weltweit größten Handelsriesen **Wal-Mart** und **Carrefour** ist. Gerade mit dem Selbstbedienungs-großhandel Cash & Carry ist Metro, wie Vorstand **Zygmunt Mierdorf** in seinem Vortrag „**Strategien für profitables Wachstum – Herausforderungen und Perspektiven eines internationalen Handelsunternehmens am Beispiel der Metro Group**“ darlegte, in der Lage, in den Emerging Markets die wichtigen Lieferantenstrukturen aufzubauen und damit das Fundament der weiteren Expansion zu schaffen.

Doch Globalisierung ist ein ständiger Anpassungsprozess an fremde Gepflogenheiten. So musste Metro in China lernen, dass frischer Fisch lebender Fisch heißt. Und in Marokko gehören auch lebende Ziegen zum Angebot der dortigen Metro-Märkte. Als sich das Management 1996 für die Strategie der Internationalisierung entschied, war das Ziel, die Unabhängigkeit von den Schwankungen einzelner Märkte zu erreichen.

Dass die Internationalisierung auch wichtige Stütze für das Inlandsgeschäft ist, machte **Alain Caparros**, Vorstandschef der Kölner **Rewe Group**, in seinem Vortrag „**Top-Position im Inland braucht starke Position im Ausland - Die Doppelstrategie der Rewe Group**“ deutlich. Rewe ist in 14 Ländern vertreten, macht dort 30% seines Umsatzes und erwirtschaftet daraus aber mehr als 50% seines Gewinns.

Dass es im Geschäft mit dem wankelmütigen Verbraucher keine in Stein gemeißelte Gesetzmäßigkeit gibt und nicht nur **eine Strategie** zum Erfolg führt, zeigt das Beispiel der 1943 zunächst als Versand gegründeten **Ikea Group**. Kernphilosophie der Schweden war laut **Anders Dahlvig, President and CEO Ikea Group**, auf dem konservativen Möbelmarkt alles völlig anders zu machen und sich dabei über die Jahre treu zu bleiben. Aus dem personalintensiven, hochpreisigen Möbelhandel machte Ikea den preiswerten Mitnahmemarkt mit Selbstbedienung und ging damit bereits 1974 auf Globalisierungskurs. **Alles, was ein Haushalt zum Einrichten braucht, preisgünstig an einem Ort zum Mitnehmen anzubieten, erwies sich als global erfolgreiches Konzept.** Ikea hat heute 240 Möbelmärkte in 24 Ländern mit 120 000 Mitarbeitern.

Gazit kauft von Aurelis Fachmarktzentrum

Der börsennotierte israelische Investor **Gazit** wird Endinvestor des projektierten Fachmarktzentrums **Kinzigbogen in Hanau**. Der Markt mit 27 000 qm Verkaufsfläche entsteht bis zum Jahre 2010 auf dem Gelände des früheren Gleisbauhofs. Entwickler und Verkäufer des Grundstücks ist **Aurelis**, Generalplaner und Bauherr in einem Joint Venture mit **Gazit** und der **HP&P Architekt- und Ingenieurgesellschaft**, Gießen. Aurelis hat über fünf Jahre an dem Projekt gearbeitet, die Verkaufsfläche mehrfach reduziert und auf Wunsch 70 Wohnungen in das Objekt integriert. Letztere sind nicht Bestandteil der Transaktion, sondern werden von einem Bauträger errichtet

Basic gibt Kooperation mit Schwarz-Gruppe auf

Der Münchner Bio-Marktbetreiber **Basic** hat sich dem Druck aus der Bio-Branche gebeugt. Nach Verhandlungen mit dem Discount-Marktbetreiber **Schwarz** teilte Basic mit, dass sich diese aus dem Aktionärskreis der Basic AG zurückziehen wird. Von seinem Finanzvorstand **Johann Priemeier**, der den Einstieg befürwortet hatte, hat man sich getrennt. Laut Basic war die psychologische Wirkung des Einstiegs der preisaggressiven **Kaufland-Betreiber** unterschätzt worden. Mit dem Ausstieg werde die im Frühjahr genannte Zahl der Neueröffnungen von jährlich 25 bis 50 Filialen auf 5 bis 10 Filialen reduziert.



Handelsimmobilien

Report Nr.10

Cities & Center & Developments

VOM 23.11.07

Seite 14 von 16

Sonstiges

Mit seinen als „Impulsvortrag“ zum Thema „**Nachhaltigkeit – Herausforderungen für das Top-Management**“ zeigte der frühere Sprecher des Metro-Vorstands, **Klaus Wiegandt**, welche enge Grenzen die Umweltprobleme dem wirtschaftlichen Wachstum künftig setzen werden. Er erinnerte daran, dass schon Mitte der 80er-Jahre klar war, dass die Abfälle der Menschheit die Tragfähigkeit des Ökosystems bereits zu 100% auslastete. Heute sind die Kapazitäten zu 120% ausgelastet und jährlich erhöht sich die Weltbevölkerung um 80 Mio. Menschen und der Hunger nach Energie und Rohstoffen wächst und die Preise steigen. Hauptproblem ist die Atomisierung der Arbeitsteilung, die dazu führt, dass Krabben in Norwegen gefangen und zum Pülen nach Marokko geflogen werden. Solche Beispiele offenbaren, dass Energie noch viel zu billig ist.

Zumindest kurzfristig beim Blick auf 2008 konnte HDE-Präsident **Josef Sankjohanser** der Branche noch ein wenig Hoffnung machen. Nachdem die Erhöhung der Mehrwertsteuer für die Branche 2007 eine schwere Hypothek ist, wie er der anwesenden Bundeskanzlerin **Angela Merkel** mitteilte, erwartet der HDE, dass der Einzelhandel 2008 „absolut wachsen“ wird. Das sind ungewohnt optimistische Töne.

Boetzelen erhält Finanzierungszusage von 128 Mio. Euro

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin, „Handelsimmobilien Report“

Die Düsseldorfer **Boetzelen Real Estate AG** hat von der **Coralcredit Bank AG** eine Finanzierungszusage in Höhe von 128 Mio. Euro erhalten. Das teilte der auf Einzelhandelsimmobilien wie Super- und Fachmärkte spezialisierte Investor mit. Coralcredit aus Frankfurt am Main mit Niederlassungen in fünf Städten ist eine deutsche Spezialbank, die sich auf die gewerbliche Immobilienfinanzierung für professionelle Immobilienkunden konzentriert.

Nachdem die Boetzelen Real Estate AG ihren geplanten Börsengang Mitte Juni dieses Jahres auf Grund des schwierigen Börsenumfeldes aufschieben musste, hatte CEO **Dusan R. Rajcic** in einem Interview zum Halbjahresbericht bereits angekündigt, dass Boetzelen weitere Optionen bezüglich zusätzlicher Finanzierungsformen prüfe. Laut Rajcic will das Unternehmen die zusätzlichen Mittel für die weitere Akquisition von Einzelhandelsimmobilien nutzen.

Boetzelen Real Estate konzentriert sich bei seiner Portfolio-Strategie auf Handelsimmobilien in erstklassigen Lagen mit renommierten Mietern wie **Edeka, Lidl, Rewe** und **Plus**. Bei Vorlage des Halbjahresberichts hatte CEO Rajcic mitgeteilt, dass die Restlaufzeit der Mietverträge im Durchschnitt bei 14 Jahren liegt. Bei keinem der Objekte liege die Restlaufzeit unter 10 Jahren. Im ersten Halbjahr lag das Eigenkapital bei rund 47 Mio. Euro. Das Investitionsvolumen wird mit 284,6 Mio. Euro beziffert, die durchschnittliche Anfangsrendite mit 7,52%. Die jährlichen Mieteinnahmen liegen bei 21,4 Mio. Euro.



Einzelhandel in der Türkei an der Spitze

Einzelhandel wird der stärkste Immobilien-Investment-Bereich in der Türkei bleiben. Bislang wurden laut **Jones Lang LaSalle** 370 Mio. Euro in diesen Sektor investiert. Im vergangenen Jahr wurden zwar 770 Mio. Euro investiert, doch waren das nur drei Transaktionen, im Vergleich zu 11 Transaktionen 2007. Außerdem war das Transaktionsvolumen im Vorjahr vor allem durch eine Transaktion geprägt, den Verkauf des **Istanbul Cevahir Shopping Centre**, das etwa 80% des Gesamtvolumens 2006 ausmachte. Am aktivsten war in diesem Jahr der internationale Investor und Entwickler **Corio**.

Impressum

Chefredaktion:

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

Kontakt:

vierbuchen@rohmert.de

Herausgeber:

Werner Rohmert

Verlag:

Research Medien AG,
Repkestr. 5,
33378 Rheda-Wiedenbrück,
T.: 05242 - 901-250,
F.: 05242 - 901-251
E.: info@rohmert.de
Vorstand: Werner Rohmert
Aufsichtsrat: Prof. Volker Hardegen (Vorsitz), Univ. Prof. Dr. jur. habil. Karl-Georg Loritz, Petra Rohmert
Bank: KSK Wiedenbrück
BLZ 478 535 20
Kto.-Nr.: 39 578

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