

# Handelsimmobilien Report

## Cities & Center & Developments



Liebe Leser,

Europas Großstädte gleichen sich optisch immer stärker an – jedenfalls was die Handelskonzepte in den Top-Einkaufsstraßen anbelangt. Vor allem die Angleichung der Konsummuster bei den jüngeren Konsumenten macht es möglich, dass sich die Globalisierung auch im Einzelhandel immer stärker durchsetzt. Damit wird das eherne Gesetz früherer Jahre „**All retail is local – Handel ist eine regionale Angelegenheit**“ zumindest teilweise aufgehoben. Dieser Grundsatz hatte noch bis Ende der 1980er-Jahre der Internationalisierung des Einzelhandels enge Grenzen gesetzt. Als Anfang der 1990er-Jahre der gemeinsame europäische Markt verwirklicht wurde, diskutierten Deutschlands Einzelhändler noch darüber, was ihnen die Liberalisierung nutzen könnte? Es waren gerade einmal **Metro** und der **Otto Versand**, die in größerem Umfang Umsatz im Ausland erzielten.

Dabei markierte die Expansion der westeuropäischen Einzelhändler in Mittel- und Osteuropa nach dem Fall des **Eisernen Vorhangs** Mitte der 90er-Jahren noch nicht einmal den Beginn der Globalisierungsphase, **da die dortigen Volkswirtschaften in Ermangelung eigener Konsum- und Einzelhandelstrukturen auf den Import aus dem Westen angewiesen waren**. Es hätte Jahrzehnte gedauert, bis diese Länder ihre eigenen Handelskonzepte entwickelt hätten. Hier musste der Einzelhandel sich keinem harten Wettbewerb stellen. Aber es war ein Fundament für die Internationalisierungsstrategie.

Doch seit einigen Jahren verstärken westeuropäische und US-amerikanische Handelsketten die Internationalisierung – und zwar auch in Märkte, die bereits gut ausgestattet sind mit Handelskonzepten. Das wird in Deutschland seit dem Anspringen der Konjunktur 2005 und dem verstärkten Interesse ausländischer Investoren an hiesigen Handelsimmobilien spürbar. **Es sind vor allem die findigen Handelsketten mit bekanntem Marken-Image und die namhaften Markenhersteller, die bei der Eröffnung ihrer Mono-Label-Stores von ihrer internationalen Bekanntheit profitieren können.**

Für die Entwicklung der Innenstädte bietet dieses Interesse durchaus Vorteile. Der wachsende Nachfragedruck nach Top-Ladenlokalen, den **Kemper's Jones Lang LaSalle** auch im 1. Quartal 2008 gemessen hat (Seite 4), lässt die Mieten steigen, sodass Handelsimmobilien in Top-Lagen lukrative Anlageobjekte bleiben. **Ein Beleg dafür sind die vielen innerstädtischen Revitalisierungsprojekte**. Hier gilt es für die Anrainer der Straßen und die Kommunen ihre Chance zu nutzen und mit pfiffigen Konzepten für Gastronomie und attraktive Straßenumgestaltung wieder Flair und damit wirkliches Leben in die Innenstädte zu holen. So könnte die größte Gefahr der Globalisierung gebannt werden: **Dass die Ansiedlung der immer gleichen Handelskonzepte wiederum Monotonie erzeugt.**



*Ruth Vierbuchen*

**Dr. Ruth Vierbuchen,**  
Chefredakteurin

Nr. 23 vom 06.06.2008

**Kostenlos per E-Mail**

ISSN 1860-6369

### Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Mietniveau: Die Vertikalen treiben die Preise nach oben	2
Studie: Die Nachfrage nach Top-Flächen bleibt unerwartet hoch	4
Wachstumsmarkt Retail: Mapic 2008 richtet den Fokus auf die Türkei	6
Rewe macht im schwierigen Supermarktgeschäft Boden gut	7
Ladengestaltung: Handel will mehr Transparenz und weniger Dekofläche	10
Hannover kann die Ernst-August-Galerie gut wegstecken	10
Metro: Preise für den Shopping Square Meydan	12
ING Real Estate: Im Segment Handelsimmobilien tief verwurzelt	13
Impressum	14

Viel Spaß beim Lesen wünschen

**Werner Rohmert,**  
Herausgeber



und die Partner vom  
Handelsimmobilien *Report*



# Handelsimmobilien

## Report Nr.23

Cities & Center & Developments

VOM 06.06.08

Seite 2 von 14

Sonstiges

### Deka-Monitor: Keine Spekulationsblase

Die Kreditkrise trifft die Immobilienmärkte im Marktzyklus zu einem relativ günstigen Zeitpunkt. Sie sorgt zudem dafür, dass es an den meisten Standorten in absehbarer Zeit **nicht zu einem Überangebot** an Flächen kommen wird. Zu diesen Ergebnissen kommt die **DekaBank** in der jüngsten Ausgabe des **Deka Immobilien Monitors**. „Der Immobilienmarkt erhält durch die Kreditkrise einen Dämpfer“, so **Matthias Danne**, Immobilienvorstand der DekaBank. „Statt spekulativem Neubau sehen wir, dass Entwicklungsprojekte auf den Prüfstand gestellt werden und immobilienwirtschaftliche Entscheidungsparameter wieder in den Vordergrund rücken. Den Gewerbeimmobilienmärkten droht keine Spekulationsblase. 2008 wird aus Sicht von **Karsten Junius**, Leiter Immobilien- und Kapitalmarktresearch sowohl in Europa als auch in den USA **das Jahr der Preiskorrekturen** werden. „An fast allen Märkten dieser beiden Regionen kann die Mietentwicklung nicht den Preisverfall durch sinkende Multiplikatoren aufhalten.“ Auch der robuste deutsche Markt werde sich der Entwicklung nicht ganz entziehen können.

### Deals

**Görlitz:** Die Textilkette **CHELSEA** hat ein Ladenlokal mit rd. 375 qm an der Berliner Straße 10-11 in Görlitz gemietet. Der neue Store, soll im Juni eröffnet werden. Der Mietvertrag wurde durch die **Comfort Berlin - Leipzig mbH**, Büro Leipzig vermittelt.

## Die Vertikalen drücken das Mietniveau stark nach oben

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Das Thema **Vertikalisierung** - d.h. ein Unternehmen macht von der Beschaffung über die Produktion bis zum Einzelhandel alles selbst - hat den Bekleidungseinzelhandel im vergangenen Jahrzehnt revolutioniert. Dass immer mehr Hersteller dazu übergehen, eigene Geschäfte - zu neudeutsch **Mono-Label-Stores** - zu eröffnen, hat verschiedene Gründe. Zum einen geht die Zahl der Facheinzelhändler, dem klassischen Absatzkanal des Bekleidungsherstellers, immer mehr zurück - sei es weil sie nicht mehr wettbewerbsfähig sind, sei es, weil ein Nachfolger fehlt.

Zum andern geben eigene Läden dem Hersteller die Chance, seine umfangreiche Kollektion in Breite und Tiefe auf ansprechende Weise zu präsentieren. Denn schon vor 20 Jahren beklagte Hersteller **Klaus Steilmann**, Gründer des gleichnamigen Unternehmens, die „**Ärmelparaden**“ im Einzelhandel - sprich: die oft phantasielose Präsentation der Kollektionen auf Endlos- und Rundständern. Hinzu kommt, dass Hersteller dadurch in den eigenen Läden die wertvollen Informationen über die aktuellen Konsummuster sammeln und sehr schnell auf Renner reagieren können. Der Zeitfaktor spielt im schnelllebigen Modegeschäft eine entscheidende Rolle. Und last not least schaltet der Hersteller eine Stufe der Prozesskette aus und erhöht somit seine Handelsspanne.

**Hennes & Mauritz** gehört zu den Protagonisten dieses Wegs, die spanische **Inditex**



geht ihn u.a. mit der Marke **ZARA** (Foto) sehr erfolgreich, die deutsche **Biba**, **Kookai**, **Springfield**, **Stefanel**, **Tom Tailor**, **Benetton** und viele Markenhersteller des gehobenen Genres führen **Mono-Label-Stores**. Begünstigt wird der Trend durch die Strategie der Hersteller, **Kombi-Mode** zu produzieren, d.h. statt sich auf ein Segment wie Hosen, Röcke und Blazer zu spezialisieren und es dem Einzelhändler zu überlassen, passende Teile wie Blusen oder **Sweat-Shirts** anderer Marken dazu zu beschaffen, bieten Hersteller das **Komplett-Outfit** und eröffnen sich damit die Möglichkeit, einen ganzen Laden auszustatten.

Das Thema **Vertikalisierung** wird nach der Modebranche auch in anderen Branchen an Boden gewinnen, erwartet Unternehmensberater **Ulrich Eggert**. Er sieht hier ein ausgesprochenes Wachstumssegment, da in Deutschland noch reichlich Nachholbedarf besteht. „Die **Vertikalisierung** wird unaufhaltsam fortschreiten - auf Seiten der Hersteller aus allen Bereichen“, ist sich auch **Jürgen Kreutz** (Foto), geschäftsführender Gesellschafter der **Comfort GmbH** in Düsseldorf sicher. Ein wichtiges Marketinginstrument der Vertikalen sind die **Flagship-Stores** in großen Städten, die weniger dazu dienen, hohe Umsatzzahlen zu erzielen, als vielmehr dem Zweck, die gesamte Palette des Sortiments abzubilden und so für die Marke zu werben. **Diese Flagship-Store-Denke werde immer mehr um sich greifen**, glaubt Kreutz.

**Das hat auch Auswirkungen auf den Markt für Handelsimmobilien.** „Die Vertikalen treiben die Mietpreise nach oben, sie sehen die Mieten als Werbeaufwand“, stellt Kreutz fest. Früher hat ein Bekleidungsfachhändler eine Miete von 6 - 8% des Umsatzes bezahlt, etwa 5 - 6% sind es bei Textilkaufhäusern und 6 - 8% bei Young Fashion. „Die Vertikalen können durchaus auch deutlich über die 10%-Grenze hinaus gehen, nicht zuletzt, weil sie Zwischenhändler ausgeschaltet haben“, so Kreutz weiter. **Hinzu kommt, dass namhafte Hersteller zusätzlich Umsatz und Ertrag über das Internet (Multi-Channel) generieren können und den Laden als Ausstellungsfläche zur Unterstützung ihrer Markenstrategie sehen.** Diese Politik puscht das Mietpreisniveau nach oben. Kreutz: „Die Miete geht hier aufs Marketing-Budget“.





# Handelsimmobilien Report Nr.23

Cities & Center & Developments

VOM 06.06.08

Seite 4 von 14

## Sonstiges

### Dunkle Wolken über britischen Immobilien

Das Tief auf dem britischen Immobilienmarkt dauert offenbar länger an, als Experten erwartet hatten. Das berichtet die **FAZ** in ihrer Ausgabe vom 30. Mai 2008. Demnach sind die Immobilienpreise für Büros, Einzelhandel und Logistik in den vergangenen 10 Monaten gesunken. Auch die Prognose für das BIP verheiße nichts Gutes, heißt es. Die FAZ bezieht sich in ihrem Bericht auf die Einschätzungen von **Michael Englisch, Geschäftsführer von Henderson Global Investors Deutschland**, der in diesem Jahr in Großbritannien nur noch ein Wirtschaftswachstum von 1,3% erwartet und bei den britischen Banken auf Grund der internationalen Finanzkrise eine Entlassungswelle befürchtet. So fänden auf dem Markt nur noch wenige Transaktionen statt. Angesichts der wenig erfreulichen Perspektiven auf dem britischen Markt erscheint die **Euro-Zone** nach Einschätzung des Henderson-Managers als **sicherer Hafen**.

## Deals

**Itzehoe:** Die **dm-drogerie markt GmbH** hat ein Ladenlokal mit 450 qm in der Feldschmiede 36-38 in Itzehoe gemietet. Itzehoe ist für dm ein weiterer Schritt in den Norden Deutschlands, über die Nordgrenze **Berlin-Hannover-Osnabrück** hinaus. Im Sommer 2008 will dm hierzulande die 1 000. Filiale eröffnen. Die Hamburger Niederlassung von **Lührmann** vermittelt den Mietvertrag.

fen. Nach Kreuz Erfahrung entfalten Gastronomiebetriebe so viel Zugkraft, dass sie auch in schwierigeren Ladenlokalen – sprich in B-Lagen – funktionieren und noch positive Wirkung entfalten. Diese Einschätzung teilt auch **Brockhoff & Partner** aus Essen. Hier eröffnen sich alternative Verwendungsmöglichkeiten z.B. für schwer vermietbare Büroflächen.

Für die Aufwertung des Standorts Innenstadt ist das große Interesse der Investoren aus Kreuz Sicht ein Glücksfall. „In unattraktiven Straßen wie der Schadowstraße in Düsseldorf werden Häuser abgerissen und neue Projekte angepackt“, stellt der Comfort-Geschäftsführer fest. „Der Boom hatte somit seine positiven Auswirkungen und das Interesse an den Top-Lagen wird anhalten.“ Vor allem in den oben definierten Städten. In Metropolen wie Düsseldorf werden Preise um das 18 bis 19-fache der Miete verlangt und es kann bis zum 20- bis 21-fachen reichen.

Allerdings dürften in den nächsten Jahren auch die Schattenseiten sichtbar werden: Nämlich dann, wenn die teuren Deals aus den Jahren 2006 und 2007 auf den Markt kommen. Die Vorstellungen dieser Verkäufer sind aus Kreuz Sicht sehr utopisch: Da werde sich auf dem Markt noch eine Dramatik abspielen.

## Studie: Unerwartet starke Nachfrage nach Top-Lagen

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Der Markt für Handelsimmobilien zeigt ein zwiespältiges Bild. Obwohl der deutsche Einzelhandel im ersten Quartal real 1,2% weniger Umsatz erzielt hat als im Vorjahreszeitraum und die Einzelhandelsfilialisten inzwischen genauer prüfen als noch im Vorjahr, ob sie den neuen Standort wirklich brauchen, registrierte das Beratungsunternehmen **Kemper's Jones Lang LaSalle Retail** in seiner Untersuchung in den ersten drei Monaten **einen deutlich gestiegenen Nachfragedruck bei Flächen in 1-A-Lagen**. Grundlage der repräsentativen Studie sind laut Kemper's JLL eigene Recherchen und eine Stichprobe aus 130 Vermietungen aller Maklerhäuser mit einer vermittelten Fläche von insgesamt 50 000 qm.

Für das jüngst fusionierte Beratungs- und Maklerunternehmen liegt der Grund für diese

Anteile am Vermietungsmarkt	
Branche	Anteil in %
Textilien (DOB/HAKA)	15%
Young Fashion	11%
Bücher	17%
Schuhe	14%
Sonstige	18%
Drogerie/Parfümerie	8%
Telekommunikation	7%
UE-Elektronik	3%
Accessoires	3%
Gastro & Coffee	3%

Quelle: Kemper's Jones Lang LaSalle Retail

se Diskrepanz **vor allem in dem starken Verdrängungswettbewerb, der in deutschen Innenstädten um die begrenzte Zahl erstklassiger Ladenlokale in Top-Lagen, entbrannt ist**. Hier dürfte nicht zuletzt auch das wachsende Interesse ausländischer Handelskonzerne am deutschen Markt eine Rolle spielen. So registrierte beispielsweise das Hamburger Maklerunternehmen **Colliers, Grossmann & Berger** das wachsende Interesse gehobener internationaler Markenanbieter an guten Standorten in der Hansestadt. Auch andere Beratungsunternehmen bestätigen den Druck durch internationale Handelskonzerne. Eine der besonders unschönen Auswüchse dieses Verdrängungswettbewerbs um die begehrten Standorte ist das **Key Money**, das in Deutschland inzwischen immer häufiger gezahlt wird.

„Erfolgreiche und bonitätsstarke Konzepte treiben ihre Expansion voran und konzentrieren sich dabei auf erstklassige Einkaufsstraßen“, stellt **Gerhard Kemper, Geschäftsführer von Kemper's Jones Lang LaSalle Retail**, in der Studie fest. **Er rechnet vor dem Hintergrund einer leicht verbesserten Konsumentenstimmung auch im weiteren Jahresverlauf noch „mit einem florierenden Vermietungsmarkt“**.



# Handelsimmobilien

## Report Nr.23

Cities & Center & Developments

VOM 06.06.08

Seite 5 von 14

### Deals

Allerdings signalisierte der jüngste **Konsumklima-Index für den Monat Mai** zunächst wieder eine Eintrübung der Verbraucherstimmung. „**Ständig neue Rekordstände an den Zapfsäulen sowie weitere drohende Preiserhöhungen lassen die deutschen Verbraucher zunehmend um ihre Kaufkraft fürchten**“, schreibt die Nürnberger **GfK** - Gesellschaft für Konsumforschung in ihrem Bericht. Das habe dazu geführt, dass die Einkommensaussichten nicht mehr so positiv wie noch im Vormonat beurteilt würden. Es bleibt also abzuwarten, wie sich die Laune der Bundesbürger im Verlauf dieses Jahre weiter entwickeln wird.

Beim aktuellen Wettbewerb um die erstklassigen Innenstadt-Lagen entfallen die höchsten Flächenanteile bei den Vermietungen auf drei Branchen (siehe Tabelle): **Den renditestarken Textileinzelhandel sowie den Schuheinzelhandel, die sich schon seit vielen Jahren in den Top-Innenstadtlagen gut behaupten sowie die großen Buchketten, die von der Schließung kleiner Fachläden profitieren und immer mehr Umsatz auf sich ziehen.** Laut Kemper's JLL entfallen auf Textilhandel und junge Mode mehr als ein Viertel der nachgefragten Flächen, Schuhe machten 14% und Bücher 17% der Flächennachfrage aus.

Bei der Größenklasse werden am häufigsten (über 40%) Ladenlokale mit 100 bis 250 qm Verkaufsfläche angemietet. Gleichzeitig registriert das Beratungsunternehmen, dass auch die Nachfrage nach größeren Ladenlokalen mit mehr als 500 qm Verkaufsfläche zunimmt. Auf Flächen mit 500 bis 2 000 qm entfallen 20% der Vermietungen.

**München:** Die **Development Partner AG** und die **Bucher Properties GmbH** entwickeln ein Geschäftshaus am Rotkreuzplatz/ Ecke Nymphenburger Straße in München-Neuhausen. Beide Partner planen auf dem 710 qm großen Grundstück ein Gebäude mit 1 600 qm Einzelhandelsfläche auf 3 Ebenen sowie 2 100 qm Bürofläche in den Stockwerken 2 bis 6. Die Planung übernahm das Münchner **Architektenbüro Lang Hugger Rampp LHR**. Baubeginn ist für Herbst 2008 geplant, die Fertigstellung für Dezember 2009. Das Projektvolumen wird mit 16 Mio. Euro beziffert.

# Handelsimmobilien Report Nr.23

Cities & Center & Developments

VOM 06.06.08

Seite 6 von 14

## Die Mapic richtet 2008 den Fokus auf die Türkei

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die nächste Mapic kommt bestimmt: 2008 findet die 14. Internationale Messe für den schnell wachsenden Handelsimmobilienmarkt vom 19. - 21. November im **Palais des Festivals in Cannes** statt. Ob die Veranstaltung erneut Rekordergebnisse vorweisen wird, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht einschätzen, doch die Ergebnisse diverser Untersuchungen belegen: **Das Interesse an Retail Assets ist ungebrochen.**

So registrierte **Deji Research**, dass institutionelle Investoren wie **Versicherungen, Versorgungswerke** oder **Pensionskassen** verstärkt in Handelsimmobilien investieren wollen. Das Beratungsunternehmen **CB Richard Ellis** fand heraus, dass die internationalen Handelskonzerne vor allem in den **Emerging Markets** die höchsten Wachstumsraten erwarten. Doch um sich dort etablieren zu können, benötigen sie moderne Handelsimmobilien. Die Investoren erkennen den Trend und ziehen mit. Und wie **Jones Lang LaSalle** herausgefunden hat, verfügt **Russland** über eine Fertigstellungspipeline von mehr als 6 Mio. qm Verkaufsfläche. Das ist fast ein Viertel der in Europa bis Ende 2009 geplanten Flächen. Die aktivsten Developer-Märkte sind **Moskau** und **St. Petersburg**. Da sich in der Zentralplanwirtschaft im Ostblock kein wirklich gesunder innerstädtischer Einzelhandel entwickeln konnte, ist unschwer vorstellbar, wie groß das Potenzial für westliche Handelskonzepte und Entwickler moderner Handelsimmobilien sein wird. Das Interesse ist ungebrochen.

Insofern ist es durchaus denkbar, dass auch die 14. Mapic weiter steigende Zahlen sehen wird. Die 13. Messe (Foto) im vergangenen Herbst hatte jedenfalls alle Rekorde gebrochen. Nach Angaben des Veranstalters **Reed Midem** waren über 10 000 Handelsimmobilien-Spezialisten aus 71 Ländern angereist und repräsentierten 4 500 Unternehmen. Auf 11 500 qm Ausstellungsfläche präsentierten sich 1 000 Aussteller.



Das Schwerpunktland der Mapic 2008 wird die **Türkei** sein, die inzwischen in die Gruppe der „Top 10“ Mapic-Länder aufgerückt ist. Denn der Zulauf türkischer Unternehmen ist immens. Die Zahl der akkreditierten Unternehmen war 2007 um 176% gestiegen.

Grund genug für den Veranstalter, die Region in diesem Jahr auf der Messe besonders zu würdigen und die Aussteller auf Level 01 des Palais des Festivals optisch sichtbar zusammenzuführen. Neben der Schwerpunkt-Region Türkei bietet das Mapic-Konferenz-Programm drei weitere geografische Workshops über interessante Einzelhandels-Regionen. Dazu gehören **Marokko** und **Indien** sowie die **Ukraine**, die bereits 2007 auf der Messe unübersehbar war.

Eine weitere wichtige Neuheit wird in diesem Jahr die dreiteilige Veranstaltung „**Spotlight on cities**“ sein. Damit ist auch das Thema **Stadtentwicklung** auf der Mapic angekommen. Hier werden Städte vorgestellt, die weit mehr bieten, als gute Beispiele für Handelsimmobilien. Sie werden auch versuchen, ihre lokale Marketing-Strategie für den Einzelhandel zu analysieren. **Das bietet etwa 20 Kommunen die Chance, unter den Messebesuchern potenzielle Partner zu finden, seien es Entwickler von Shopping Center, die Flächen für neue Objekte suchen oder Einzelhändler auf der Suche nach innerstädtischen Lagen sowie Investoren, die einen nachhaltigen Return on Investment erzielen wollen.** Außerdem will der Veranstalter 2008 erstmals drei Hauptredner präsentieren, die sich mit Themen wie „**Ökologische Initiativen bei Handelsimmobilien**“, „**Wichtige Trends bei internationalen Einzelhandelsstandorten**“ und „**Beispiele für Einzelhandels-Branding**“, beschäftigen.

## Deals

**Hannover:** Die Einkaufspassage **Galerie Luise** im Hannoveraner Stadtbezirk



Mitte stärkt ihr Gastronomieangebot. Auf ca. 1 250 qm Gesamtfläche entsteht mit dem Asia-Restaurant **Ocean-City** eine moderne asiatische Erlebnisgastronomie. Die Eröffnung ist für September geplant. **Kemper's Jones Lang LaSalle Retail** hat die Vermietung im Rahmen seines Centermanagement-Auftrags vermittelt.

**Berlin:** Das Berliner Büro von **CB Richard Ellis** hat in den vergangenen 3 Monaten Anmietungen für die **E-Plus-Gruppe** durchgeführt: 85 qm in Berlin-Friedrichshain, Frankfurter Allee 102, weitere 70 qm in Berlin-Mitte, Friedrichstraße 153a in den **Topos Arkaden**, knapp 80 qm im Stadtteil Wedding in der Brehmstraße 5, im Einkaufszentrum „Der Clou“ wurden 82 qm gemietet sowie in **Halle an der Saale** 117 qm Am Markt 18 und 120 qm in **Weimar** in der Wielandstraße 2.

**Fulda:** Das Mobilfunkunternehmen **O<sub>2</sub>** hat ein 60 qm großes Ladenlokal an der Marktstraße 25 in Fulda gemietet. **Comfort Düsseldorf** beriet das Unternehmen und vermittelte den Mietvertrag.



# Handelsimmobilien

## Report Nr.23

Cities & Center & Developments

VOM 06.06.08

Seite 7 von 14

### Im schwierigen Supermarkt-Geschäft macht Rewe Boden gut

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

**Alain Caparros** (Foto), Vorstandschef der Kölner **Rewe Group**, wartet auf einen Anruf: Entweder aus **Hamburg** von der **Edeka** oder aus **Mülheim an der Ruhr** von **Plus**-Eigentümer **Karl Erivan Haub**. Denn seit das **Bundeskartellamt** angekündigt hat, dass es die geplante Kooperation zwischen der **Edeka-Tochter Netto** und dem Discounter **Plus**, die gleichzeitig eine Mehrheitsbeteiligung der Edeka an dem geplanten Gemeinschaftsunternehmen vorsieht, untersagen will, können die Partner ihren Deal nur noch verwirklichen, **wenn sie einen Teil der Filialen an einen Käufer wie Rewe abgeben**. Als Deutschlands größter Lebensmitteleinzelhändler verfügt Edeka bereits heute über einen Marktanteil von 25 % und würde den Anteil durch die Kooperation weiter ausbauen. **Das ist der Bonner Kartellbehörde zu viel**. Hier könnte Rewe mit **Penny**, der Nummer drei auf dem Discount-Markt hinter **Aldi** und **Lidl**, zumindest bei einem Teil des Plus-Filialnetzes doch noch zum Zuge kommen, nachdem Edeka-Chef **Alfons Frenk** die Kölner beim Übernahme-Poker Ende 2007 überboten hatte. Doch bisher blieb auch der Brief, den Caparros an Karl Erivan Haub geschickt hat, unbeantwortet. **Es dürfte also noch eine Weile dauern, bis der Plus-Deal abgeschlossen ist**.



**Derweil wächst Rewe mit seiner Discount-Schiene Penny aus eigener Kraft weiter**. Im Vorjahr erhöhte sich der Umsatz in den 2 900 Filialen im In- und Ausland um 7,2%

### Deals

#### **Hannover-Langenhagen:**

Das Fachmarktzentrum Walsroder Straße 123-125 in Hannover-Langenhagen mit 5 500 qm Nutzfläche wurde auf Vermittlung von **Kemper's Jones Lang LaSalle Retail** von einem Privatinvestor an eine Münchner Immobilienanlagegesellschaft veräußert, die das Objekt in einem geschlossenen Immobilienfonds platziert. Langfristige Ankermieter sind **Extra**, **Plus**, **dm-drogeriemarkt** und **Ernsting's**. Weitere Mieter sind die Verlagsgesellschaft **Madsack** sowie diverse Nahversorger und Arztpraxen.

# Handelsimmobilien

## Report Nr.23

Cities & Center & Developments

VOM 06.06.08

Seite 8 von 14

### Unternehmens News

#### Metro eröffnet Real-Future Store

Ende Mai hat die Düsseldorfener **Metro Group** ihren ersten **Real-Future-Store** in **Tönisvorst/Nordrhein-Westfalen** eröffnet. Die ersten Kunden des SB-Warenhauses der Zukunft waren Metro-Chef **Eckhard Cordes**, Telekom-Chef **René Obermann** und SAP-Chef **Prof. Henning Kagermann**. Außerdem konnten Gäste aus Politik und Wirtschaft im **Real-Zukunftsmarkt** einkaufen. Im Real-Future-Store erprobt Metro moderne Technologien und neuartige Konzepte **für den Einzelhandel von Morgen**. Ziel ist es, Angebot und Service optimal auf die Bedürfnisse von Verbrauchern abzu-



stimmen. Konzepte, die sich in Tönisvorst bewähren, werden laut Cordes auf andere Real-Standorte übertragen. Tönisvorst hat deshalb strategische Bedeutung für die Entwicklung der Real-Gruppe. Eine der wichtigsten Neuheiten ist der **Mobile Einkaufsassistent (MEA)**, eine Anwendung für Mobiltelefone, mit der Kunden die Ware während des Einkaufs scannen können. So lassen sich Wartezeiten an den Kassen verkürzen. Außerdem wird das Zahlen per Fingerabdruck getestet. Dabei muss der Kunde seinen Fingerabdruck nur mit einem Lesegerät erfassen, um den Einkauf zu begleichen.

auf 8,6 Mrd. Euro. Dabei konnten auch die 2000 deutschen Märkte mit einem Erlöszuwachs von 5,6% auf 5,9 Mrd. Euro trotz schwacher Einzelhandelskonjunktur aufwarten. Neben den verlängerten Öffnungszeiten sieht Finanz-Vorstand **Norbert Fiebig** vor allem „die kontinuierliche Strukturereinigung des Vertriebsnetzes seit 1999“ als Grund für die Fortschritte bei Penny. Insbesondere in Süd- und Ostdeutschland wurden unwirtschaftliche Standorte aufgegeben. **Zudem wurde ein neues Ladenkonzept entwickelt, das Netz um 23 Standorte erweitert und das Nonfood-Sortiment auf qualitativ höher wertigere Produkte reduziert.**

Eine Erfolgsbilanz kann Rewe-Chef Caparros auch für die Neuausrichtung der vollsortierten Supermärkte und die konsequente Umstellung der Vertriebsformate auf die einheitliche Marke Rewe präsentieren. Im schwierigen deutschen Markt wuchs der Bereich Vollsortiment mit 1 574 Rewe-Supermärkten, den toom-Verbrauchermärkten und dem Großhandel für die 1 500 selbstständigen Rewe-Kaufleute um 3,4% auf 11,11

Rewe Group 2007 nach IFRS			
Konzern	2007	2006	Verändg.
Umsatz	32,75 Mrd. €	31,15 Mrd. €	5,10%
EBITDA	1,257 Mrd. €	1,21 Mrd. €	3,50%
EBITA	669 Mio €	655 Mio. €	2,10%
EBT	735 Mio. €	602 Mio. €	22,20%
Außenumsatz*	45 Mrd. €*	43,45 Mrd. €*	3,70%

\*) inkl. Umsatz selbstständige Rewe-Kaufleute

Mrd. Euro. Hier haben die Kölner viel Geld in die ansprechende Gestaltung des Point of Sale und ein ausgeprägtes Frischesortiment investiert – ohne die Preiswürdigkeit aus dem Auge zu verlieren.

„Damit sind wir stärker gewachsen als der Markt“, stellt Caparros zufrieden fest und verweist auf eine Untersuchung der **GfK**, wonach die deutschen Supermärkte von Januar bis November 2007 - jüngere Zahlen gibt es noch nicht – im Branchenschnitt nur um 1% gewachsen sind. **Das bestätigt die These, dass der Verbraucher gern Geld ausgibt, wenn er sich im Geschäft wohl fühlt – und nicht allein der Preis bei der Kaufentscheidung zählt.**

Summa summarum erzielte der stark diversifizierte Rewe-Konzern mit seinen Discountern, Super-, Verbraucher- und Fachmärkten sowie dem Tourismus-Geschäft 2007 einen Außenumsatz von 45 Mrd. Euro, 3,7% mehr als im Jahr zuvor. In diesem Wert sind auch die Erlöse der selbstständigen Kaufleute enthalten, die vom Rewe-Großhandel beliefert werden. Ohne den selbstständigen Einzelhandel lag der Konzern-Umsatz bei

Umsatz nach Rewe-Geschäftsfeldern			
Sparte	2007	2006	%
Discount	8,56 Mrd. €	7,98 Mrd. €	7,20%
Vollsortiment D	11,11 Mrd. €	10,74 Mrd. €	3,40%
Vollsort. Ausland	7,39 Mrd. €	6,72 Mrd. €	10,10%
Fachmarkt/Koop.	2,28 Mrd. €	2,07 Mrd. €	10,30%
B2B	5,99 Mrd. €	5,51 Mrd. €	8,70%
Touristik	4,28 Mrd. €	4,23 Mrd. €	1,30%

32,75 Mrd. Euro. 30% der Erlöse machen die Kölner im Ausland, beim Ertrag sind es sogar 40%. Deshalb gehört der Ausbau des internationalen Geschäfts auch zu den wichtigen Zielen, die sich Caparros für 2008 gesteckt hat.

Das sind einige der Zahlen, die der Rewe-Vorstand zur Bilanzpressekonferenz, die gleichzeitig eine Zäsur bildete, vorgelegt hat. **Denn erstmals präsentierten die Kölner zu einem so frühen Zeitpunkt einen ausführlichen testierten Abschluss.** Doch mehr noch: Obwohl die Leitunternehmen **der genossenschaftlichen Rewe-Gruppe**, die **Rewe-Zentralfinanz e.G.** und die **Rewe Zentral AG** kein Gleichordnungskonzern im Sinne von § 18,2 AktG bilden, **legt das Unternehmen erstmals einen integrierten Konzernabschluss nach IFRS vor. Ziel ist es, den Anschluss an die großen börsen-**



# Handelsimmobilien

## Report Nr.23

Cities & Center & Developments

VOM 06.06.08

Seite 9 von 14

### Deals

**notierten Handelskonzerne zu gewinnen.** Mit einem Vorsteuerergebnis (EBT) von 735,4 Mio. Euro (plus 133% gegenüber 2006) konnte der Rewe-Vorstand **auch gleich ein Rekordergebnis präsentieren.**

**Doch Caparros sieht noch mehr Veränderungsbedarf, etwa bei der Organisationsstruktur der Rewe Group, die drei Aufsichtsräte hat, an die der Vorstand berichten muss.** Auch wenn Vorstand Fiebig nicht glaubt, dass die drei Unternehmen der Handelsgruppe, die Rewe Zentral AG, die Rewe Zentralfinanz und Rewe Deutsche Supermarkt, zusammengelegt werden, so stellt Caparros doch fest, **dass die Zentrale leichter und beweglicher werden müsse.**

Den vorgelegten Zahlen ist weiterhin zu entnehmen, dass auch der Start ins Jahr 2008 gut gelungen ist. So steigerten die Penny-Discounter ihre Erlöse um 9,5% (flächenbereinigt: 3,6%). Nach Übernahme der Plus-Märkte in Tschechien, die von der Kooperation Edeka-Plus ausgenommen sind, wird sich das Penny-Filialnetz hier verdoppeln. Der wichtige Bereich Vollsortiment wuchs in den ersten drei Monaten im Inland um 7,5% und im Ausland um 14%.

Die Investitionen, die sich 2007 auf 1,14 Mrd. Euro summierten, dürften 2008 nach Caparros Schätzung auf 2,5 bis 3 Mrd. Euro steigen, bedingt durch die Übernahme der **Extra-Märkte** von Metro, die Übernahme des 50%-Anteils, den der Otto Versand bisher an der gemeinsamen Cash & Carry-Tochter **Fegro/Selgros** gehalten hat und die Integration von **Plus in Tschechien**. Außerdem will Rewe 560 neue Filialen eröffnen. **Wenn „kein Unfall passiert“, so Caparros, werde Rewe 2008 einen Umsatzrekord**

**Wien:** Die Hans Dujsik-Privatstiftung hat die Wiener **Shopping City Süd** mit 140 000 qm Vkf. an **Unibail Rodamco** verkauft. Die Transaktion, die auch die **Sale City** und die **Motor City** sowie einige Fachmärkte umfasst, wurde für 607 Mio. Euro abgewickelt. Das entspricht einer Netto-Anfangsrendite von 5%, wie **Jones Lang LaSalle** mitteilt. Sie solle durch die Vermietung leer stehender Flächen sowie die Aufwertung der Flächen weiter gesteigert werden. Zudem werden weitere Entwicklungs- und Erweiterungsmöglichkeiten in einer Größenordnung von 40 000 qm gesehen. **Jones Lang LaSalle** vermittelte.

# Handelsimmobilien

## Report Nr.23

Cities & Center & Developments

VOM 06.06.08

Seite 10 von 14

Unternehmens  
News

### Erster Spatenstich für die Saar-Galerie

Mit dem ersten Spatenstich wurden Ende Mai der Bau der neuen **Saar-Galerie** gestartet. Im Auftrag der **Credit Suisse Asset Management Immobilien Kapitalanlagegesellschaft** realisiert die **ECE** bis Ende 2009 eine komplette Umstrukturierung und Erweiterung der bestehenden Saar-Galerie unter Einbeziehung der **denkmalgeschützten Bergwerksdirektion** sowie direkter Anbindung an die **Bahnhofstraße** als wichtigste Einkaufsstraße der Stadt. Das Investitionsvolumen der Credit Suisse beträgt ca. 120 Mio. Euro. Das innerstädtische Center bietet rd. 100 Shops auf 25 000 qm Verkaufsfläche.

### Lührmann bezieht in Frankfurt neue Räume

Die **Frankfurter** Niederlassung der **Lührmann-Gruppe** ist von der Westendstraße in die Biebergasse 2 umgezogen. Etwas mehr als ein Jahr nach dem Start in der Mainmetropole wurden die neuen Räumlichkeiten in der Innenstadt eröffnet. Die im April 2007 bezogene Niederlassung hatte sich zunächst auf die 1A-Lagen der Mainmetropole und der umliegenden Innenstädte konzentriert. Um den Kundenanfragen aus **Hessen, Rheinland-Pfalz** sowie aus dem **Saarland** gerecht zu werden, wird das Team aus derzeit 10 Mitarbeitern konsequent ausgebaut. Mit 6 Niederlassungen in **Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, München** und **Osnabrück** ist Lührmann flächendeckend im Bundesgebiet vertreten.

erreichen. Und Fiebig schätzt, dass erneut ein Vorsteuerergebnis von etwa 735 Mio. Euro erreicht werden kann, wenn die Integration der neuen Beteiligungen keine unvorhersehbaren Belastungen bringen.

## Handel will mehr Transparenz und weniger Dekofläche

Prof. Petra Brockhoff, Brockhoff & Partner Immobilien GmbH, Essen

Die Zeit des aufwendig dekorierten Schaufensters geht zu Ende. Mit offenen Ladenfronten wollen die Einzelhändler die Kunden in die Läden ziehen.

Im Fernseh-Vierteiler „Der Große Bellheim“ spielte **Renan Demirkan** als Dekorateurin **Andrea** für Kaufhauskönig **Peter Bellheim**, alias **Mario Adorf**, und die Zukunft seiner Häuser eine entscheidende Rolle. Mit flotter dekorierten Schaufenstern wollte Bellheim die Kunden wieder in seine Läden locken. Heute würde Andrea wohl nur noch im Privatleben Bellheims eine Rolle spielen, denn die Zeit, in der aufwendig dekorierte Schaufenster ein Markenzeichen der Kaufhäuser und Einzelhändler waren, ist endgültig vorbei.



Heute suchen Filialisten vor allem transparente, sich zur Fußgängerzone hin darstellende Ladenlokale mit möglichst wenig Stützen und hohen Glasscheiben. **Die Unternehmen wollen eine möglichst große Offenheit zur Fußgängerzone hin.** Oft werden die Glasfronten ganz geöffnet, um einen fließenden Übergang von der Fußgängerzone in den Laden zu ermöglichen. Musik und eine Luftschleieranlage sorgen zudem häufig dafür, dass der potenzielle Käufer es gar nicht bemerkt, wenn er den Laden betritt.

Die Offenheit soll aber auch die Neugier der Passanten wecken. Sehen sie schon von außen viele Kunden in einem Laden, wollen sie wissen, was es dort Spannendes zu kaufen gibt. **Vor allem stark wachstumsorientierte Filialisten wie New Yorker, Esprit, Benetton, H&M, Orsay oder Pimkie setzen auf solche Ladenkonzepte. Heute sind es nur noch Filialisten aus dem Schmuckbereich wie Wempe oder aus dem hochwertigen Modebereich wie Eickhoff in Düsseldorf, Unger in Hamburg, Gucci oder Louis Vuitton, die ihre Schaufenster zum Laden hin abtrennen und regelmäßig aufwendig dekorieren.**

Für sie sind wohl auch die hohen Kosten, die für Dekorationen und die Lagerung des Materials anfallen, nebensächlich. Für umschlagstarke Filialisten sind das Kosten, die sie sich sparen können– zumal die offenen Ladenfronten für höhere Frequenz sorgen.

## Ernst-August-Galerie bringt in Hannover einiges in Bewegung

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Hannover mit seinen Top-Einkaufs-Lagen **Bahnhofstraße, Georgstraße** und **Große Packhofstraße** gehört „zu den mit Abstand stärksten Einzelhandelsstandorten Deutschlands“, urteilt das Maklerunternehmen **Comfort** in seinem **Marktbericht 2007/08** – trotz des „unattraktiven 70er-Jahre Beton-Ambientes. Mit einem Wert von 135,6 liege die **Zentralitätskennziffer** der 500 000-Einwohner-Stadt über der von **Düsseldorf**. Die **Kaufkraftkennziffer** liegt laut **Brockhoff & Partner** bei 105 und damit nur leicht über dem Bundesdurchschnitt.

**Doch die Anziehung auf das Umland macht's.** Und in der Umgebung von Hannover ist das innenstadtrelevante Einzelhandelssortiment nicht allzu stark. Nach Angaben des Düsseldorfer Maklerunternehmens **Kemper's** zählt die **Bahnhofstraße** „mit einer **Spitzenfrequenz von über 10 000 Passanten pro Stunde zu den zehn meist frequentierten Einkaufsstraßen Deutschlands**“. Im Herbst wird der Standort an Bahn-

# Handelsimmobilien

## Report Nr.23

Cities & Center & Developments

VOM 06.06.08

Seite 11 von 14

### Personalien

#### Hubertus Kobe neuer DTZ-Geschäftsführer

**Hubertus Kobe** (41), (Foto) verantwortlich für den neuen DTZ Geschäftsbereich **Retail Services** wurde in die Geschäftsführung der **DTZ Zadelhoff Tie Leung GmbH** berufen.



Kobe hatte 2004 die Geschäftsführung der **Donaldsons Deutschland GmbH Co.**

**KG** in Berlin übernommen. Die Firma ist eine Tochter des europäischen Marktführers im Asset-Management von Shopping Centern **Donaldsons Europe**, der 2007 mit DTZ fusionierte. Die Shoppingcenter-Dienstleistungen sind nach dem Zusammenschluss in Deutschland im DTZ-Geschäftsbereich Retail Services angesiedelt, in dem 65 Mitarbeiter beschäftigt sind. Kobe war zuvor in leitenden Positionen u.a. bei der **KPMG Consulting AG** und bei **Max Bahr Baumärkte** tätig. Er verfügt über 12 Jahren Erfahrung als Immobilienberater.

### Deals

**Hamburg:** Das internationale italienische Luxuslabel **ETRO** eröffnet seinen 3. Standort in Deutschland. In Hamburg in der Hohe Bleichen 7, im **Freshfield-Haus** hat das Unternehmen über **Colliers Grossmann & Berger** eine Ladenfläche von 360 qm angemietet. Vermieter ist **Cerep Libri**. Bisher ist **ETRO** in **Berlin** und **München** vertreten. Die Eröffnung ist im Herbst 2009 geplant.

hof und Bahnhofstraße noch verstärkt, wenn die **Ernst-August-Galerie** der Hamburger **ECE** am gleichnamigen Ernst Adolf-Platz mit 150 Geschäften – nahe am Bahnhof gelegen – ihre Pforten öffnet. Dann kommen weitere 30 000 qm Einzelhandelsfläche auf den Markt. „**Damit wird der Schwerpunkt für den Einzelhandel rund um den Hauptbahnhof endgültig manifestiert**“, schätzt Comfort. Vor diesem Hintergrund hat beispielsweise der Düsseldorfer Projektentwickler **Centrum** das Geschäftshaus Bahnhofstraße 8 erworben und will das Objekt neu konzipieren.

Doch der bevorstehende Flächenzuwachs ist aus Sicht von Kemper's „**gut verkraftbar**“. So beobachtete das Beratungsunternehmen im ersten Quartal sowohl in den



**Top-1a-Lagen** als auch im höherwertigen Bereich der **Georgstraße** (Foto) gegenüber der **Oper** steigende Mietpreise – in der Spitze um **12,5%** gegenüber Vorjahr. Im Idealfall könnten in Spitzenlagen Werte von 180 Euro/qm erreicht werden - etwa im Bereich **Kröpcke** bis **Schillerstraße**, schätzt das Beratungsunternehmen. Auch Comfort sieht den Aufwärtstrend der Mietpreisentwicklung in Niedersachsen Landeshauptstadt

durch die Eröffnung des neuen Centers nicht gefährdet, auch wenn das Unternehmen den Spitzenwert nicht ganz so hoch ansetzt.

Im hochwertigen Bereich der **Georgstraße** – Richtung **Georgsplatz** – sieht Kemper's noch Spitzenwerte von 70 Euro/qm. Das Düsseldorfer Unternehmen erwartet, **die Frequenz in den Top-Lagen der nördlichen City steigen wird und die Standorte an der Schiller- und der Kurt-Schumacherstraße aufgewertet werden, weil einer der Hauptaushänge der Ernst-August-Galerie darauf mündet.**

Auch Comfort sieht in Hannovers Innenstadt noch weiteres Potenzial, **da die angestammten Top-Lagen für eine Stadt dieser Größe echt kurz seien.** Daran werde auch die neue Galerie nichts ändern, auch wenn sie viele interessante Einzelhandelskonzepte beherbergen werde, die jahrelang vergeblich nach Standorten gesucht hätten und die Angebotsvielfalt der Stadt nun bereichern würden. **Angesichts der Größe der Stadt ist aus Sicht des Beratungsunternehmens damit zu rechnen, dass Filialisten durchaus bereit sind, mehrere Läden in der Stadt zu betreiben.**

Großes Entwicklungspotenzial sieht Comfort noch in der **Kramarschstraße** und der **Großen Packhofstraße**, die zwischen **Georgstraße** und **Osterstraße** mit einem Glasdach versehen werden soll. Zögerlich sind indessen die Immobilieneigentümer in diesem Bereich, wenn es um konkrete Investitionen geht. Hier wird jedoch erwartet, dass sich die Haltung ändern wird. **Denn insgesamt, so die Marktexperten, werde die Galerie die Innenstadt von Hannover stärken, auch wenn das nicht jeder ortsansässige Einzelhändler so sieht.**

Das zeigt sich schon in der Mitte und im Süden der Innenstadt: Um ein Gegengewicht zur Ernst-August-Galerie im nördlichen Teil zu schaffen und die Kundenströme auch in die mittlere und südliche City zu lenken, haben private Einzelhändler und die Stadt Hannover diverse Projekte angestoßen. So wurde laut Kemper's ein hauptamtliches Quartiersmanagement installiert. Und das „Operndreieck“ soll durch die Öffnung der **Rathenaustraße**, den Rückbau der **Windmühlenstraße** und die Neugestaltung sowie die Vergrößerung des **Opernplatzes** aufgewertet werden. **Die neue Galerie bringt zweifellos viel in Bewegung.**

# Handelsimmobilien Report Nr.23

Cities & Center & Developments

VOM 06.06.08

Seite 12 von 14

Personalien

## Metro sammelt für Shopping Square Meydan zwei Preise ein

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Für Professor Michael Cesarz, Sprecher der Metro Asset Management (MAM)-Geschäftsführung steht der Shopping Center Square Meydan in Istanbul für eine **neue Generation von Handelsimmobilien**. Das Center zeigt, dass zukunftsorientierte Energieversorgung durch eine der größten **Geothermie-Anlagen** Europas, die intelligente Architektur der Londoner Architekten von **Foreign Office Architects (FOA)** und der Unterhaltungswert, den der **moderne Marktplatz des Centers für den Istanbul Stadtteil Ümraniye bietet, nicht miteinander im Konflikt stehen müssen**. Mit seinen naturbelassenen, mehr als 30 000 qm großen Dachwiesen, fließenden Übergängen von Baukörpern und der weitläufigen Plaza fällt Meydan stark aus dem baulichen Rahmen, in dem Shopping Center in der Regel gestaltet werden. Die Anlage spart jährlich 1,3 Mio. Kilowattstunden Primärenergie sowie 350 Tonnen CO<sub>2</sub>-Ausstoß.



Die innovative Architektur des Centers hat auch die international besetzte Jury aus hochkarätigen Vertretern der Immobilienwirtschaft vom **Urban Land Institute (ULI) Europe** überzeugt. Sie verliehen dem Shopping Square Meydan Ende Mai in **Stockholm** den „**Award for Excellence**“. Begründet haben die Juroren ihre Entscheidung mit der innovativen Architektur des Centers. Auch sie sind der Meinung, dass Meydan für andere Projekte beispielgebend sei. Bei der Preisvergabe legt das ULI eine ganze Reihe von Kriterien zugrunde: Neben dem **finanziellen Erfolg** werden **Innovationskraft, der Beitrag, den das Projekt für die Kommune leistet, Umweltfreundlichkeit** sowie **das Eingehen auf gesellschaftliche Bedürfnisse** honoriert.

Das Urban Land Institute ist eine weltweite Forschungs- und Bildungsorganisation mit mehr als 40 000 Mitgliedern, die in vielen Fällen Führungspositionen in der Immobilienwirtschaft inne haben. Es ist in über 90 Ländern vertreten und widmet sich schwerpunktmäßig **Fragen des Städtebaus und der Immobilienwirtschaft**. Das ULI wurde 1936 in **Washington** gegründet. Das **ULI Europe** hat rund 2 600 Mitglieder.

Weitere Gewinner des „Award for Excellence“ 2008 sind die **ING Real Estate Development** für den Bau eines Bürogebäudes, das gut in die Struktur eines Amsterdamer Hafengeländes integriert wurde, **Multi Development Belgien** für die Revitalisierung von Antwerpens 100 Jahre alter Landmark Festival Halle, die **Stanhope plc** für die Revitalisierung des **Unilever Hauses** in der Londoner City nach BREEAM-Standard und last but not least **Euro Disney Associes** für die Entwicklung des **Val d'Europe Downtown District im französischen Marne la Vallee**, 32 km östlich von Paris, einer neuen Stadt für 22 000 Einwohner.

Als einer der fünf Gewinner des europäischen Preises nimmt Meydan auch an den **weltweiten „Global Awards for Excellence“**, die im Oktober in Miami verliehen werden, teil. Für Meydan ist dies der zweite Preis. Zuvor hatte das Center den ersten Platz bei den „**European Business Awards for the Environment**“ in der Türkei in der Kategorie „Prozesse“ belegt. Meydan werde damit auch die Türkei bei den European Business Awards for the Environment“ der EU in Brüssel vertreten, teilt Metro mit.

### Stark neuer PR-Manager bei Lührmann

**André Stark** ist seit Mai 2008 PR-Manager bei der **Lührmann Holding GmbH & Co KG**. Der studierte



Politikwissenschaftler verantwortet die gesamte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

des Osnabrücker Spezialisten für Handelsimmobilien in 1A-Lagen. Er berichtet an den geschäftsführenden Gesellschafter **Dirk Lührmann**. Stark soll u.a. mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen den weiteren Ausbau der Geschäftsbereiche **Projektmanagement, Property Management** und **Portfoliomanagement** unterstützen. Zuvor war André Stark bei der Münchner Agentur **Fortis PR** tätig.

### Kay Jackson wird Head von HERALD

**Henderson Global Investors** hat **Kay Jackson** zum neuen Head of Asset Management für seinen pan-europäischen Einzelhandelsimmobilienfonds **HERALD** ernannt. Sie ist bereits seit Juni 2007 im **HERALD-Team** und verfügt über langjährige Erfahrung im Asset Management von Handelsimmobilien. So war sie bei **CB Richard Ellis** als Spezialistin für Shopping Center und Retail Parks, davor arbeitete sie 6 Jahre für **Tesco** und managte das Shopping-Center-Portfolio des Fonds-Joint Ventures von **Tesco** und **British Land**. Mit einem Volumen von rd. 1 Mrd. Euro investiert **HERALD** in große Handelsimmobilien und Shopping Center schwerpunktmäßig in **Spanien, Italien, Frankreich** und **Deutschland**.

# Handelsimmobilien

## Report Nr.23

Cities & Center & Developments

VOM 06.06.08

Seite 13 von 14

*Buch-Tipp*

### Status Quo bei Factory Outlet Stores

Der deutsche Markt ist für Betreiber von Factory Outlet Center der interessanteste in Europa. Hohe Kaufkraft verbunden mit marken- und preisbewussten Verbrauchern bieten viel Potenzial. Wer sich mit dem Thema – insbesondere was Bekleidungshersteller und Bekleidungshandel bei Factory Outlet Stores verbindet oder trennt – befassen möchte, findet interessante Informationen in dem Buch „**Factory Outlet Stores – Status Quo, Perspektiven und Implikationen für die Hersteller-Handel-Beziehung**“ – von **Thomas P.J. Feinen**. Es ist erschienen bei **Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften**, Frankfurt am Main 2007 – ISBN-978-3-631-55672-6 – Band 6 der Schriftenreihe „Strategisches Marketingmanagement“. Herausgeber ist **R. Mattmüller**.

*Deals*

**Köln:** Das englische DOB-Label **Jane Norman** eröffnet im Juli den ersten Deutschland-Store in der Kölner Hohe Straße 103. Der Flagship-Store mit etwa 410 qm Gesamtfläche und knapp 200 qm Verkaufsfläche soll als Referenzobjekt der Marke für die Deutschland-Expansion dienen. **Kemper's Jones Lang LaSalle Retail** beriet bei der Expansion. Jane Norman gehört zur Fashionsparte des isländischen Investmentkonzerns **Baugur Group**, der mit der DOB-Marke **Karen Millen** bereits seit 2002 hierzulande vertreten ist. Jane Norman betreibt derzeit weltweit etwa 180 Stores.

## ING Real Estate: Bei Handelsimmobilien tief verwurzelt

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Beim Thema Handelsimmobilien vertritt **Buddy L. Roes** (Foto), Managing Director der **ING Real Estate Investment Management Germany GmbH (ING REIM)** eine klare Meinung: „**Wenn es einen Bereich gibt, in dem man mit Immobilien Geld verdienen kann, dann sind das Handelsimmobilien.**“ Sie seien die einzigen Immobilien, bei denen **Eigentümer** und **Nutzer** die gleichen Interessen verfolgten, erklärt der Manager den Charme der Retail Assets: Es gehe beiden darum, so viele Leute wie möglich in die Geschäfte zu holen, damit der Umsatz steigt – und damit die Miete.



Als Roes 2002 nach Deutschland kommt, um hierzulande eine Dependence der ING Real Estate aufzubauen, investiert er zwar zunächst in Logistik-Immobilien, **doch gehört die ING Real Estate weltweit zu den größten Investoren im Segment Handelsimmobilien.** Die global aufgestellte Gruppe mit 51 Büros in 21 Ländern Europas, den USA, Asien und Australien und 2 723 Mitarbeitern verwaltet ein Portfolio von 107,8 Mrd. Euro. Davon entfallen je 25% auf Handel und Büros. Es folgen Logistik und Industrie (16%), Versicherungen (15%), Wohnungen (9%), Hotels (3%) und andere (7%). ING Real Estate managt 213 Einkaufszentren.

In Deutschland hat sich Buddy Roes für den **German-Austrian Retail Funds (GARF)** inzwischen auch verstärkt auf die Suche nach interessanten Einzelhandelsinvestments gemacht. 100 Mio. Euro investierte die Gruppe über die **ING Insurance** in ihr erstes Projekt, die **Stadtgalerie Heilbronn** (Foto), die das Unternehmen durch den Hamburger Shopping Center-Spezialisten **ECE** entwickelt hat (Handelsimmobilien Report Nr. 16 v. 28.2.2008). 750 Mio. Euro will Roes in den kommenden 2 bis 3 Jahren in deutsche Objekte investieren - das nächste hat er bereits im Blick, doch wäre es zu früh, schon Details zu nennen. 250 Mio. Euro sollen in österreichische Objekte fließen. Über zehn Jahre betrachtet soll der Fonds **einen Total Return von 8,25% nach Steuern abwerfen.** Der German-Austrian-Retail-Funds ist zunächst mit einem Volumen von 1 Mrd. Euro geplant, doch ist der Gesamtinvestitionsbetrag mittelfristig offen.



Die Stadtgalerie Heilbronn ist ein typisches Beispiel für die ING-Strategie: **Die wirtschaftlich sehr starke Stadt hatte zu wenig moderne Verkaufsfläche und somit ein wenig attraktives Einzelhandelsangebot, sodass viel Kaufkraft ins Umland abfließt.** Hier bestand die Chance, durch die im März eröffnete Galerie mehr Fläche für neue Handelskonzepte in die City zu bringen. Wichtig ist für ING REIM, dass die innerstädtischen Shopping Center die bestehenden Strukturen verstärken und sich gut darin integrieren. **Denn ING REIM setzt auf langfristige Anlage und damit auf nachhaltige Objekte.**

Und dass sich beispielsweise die Stadtgalerie Heilbronn positiv auf die klassische 1-A-Lage auswirken wird, das glaubt auch das Beratungsunternehmen **Comfort**. **ING Real Estate schaut sich vor allem Städte an, in denen Potenzial besteht, weil das innerstädtische Angebot nicht sonderlich attraktiv ist. Der Fokus liegt auf Städten ab 100 000 Einwohnern und Oberzentren.** Regional liegt der Fokus auf Städten **südlich von Frankfurt** sowie die **Hansestadt Hamburg** mit ihrer hohen Kaufkraft. **Zu sehr standardisieren will Roes die Auswahlkriterien aber nicht, da dann die Gefahr bestehe, dass Schnäppchen übersehen würden.** Derzeit baut ING den Kontakt zu regionalen Entwicklern aus, um weitere Einzelhandelsprojekte zu verwirklichen.

Den deutschen Markt schätzt Roes, genauso wie viele andere ausländische Investoren, positiv ein, weil die Ausstattung mit Shopping Center im europäischen Vergleich relativ gering und das Potenzial in den Innenstädten entsprechend groß sei. Auch setzt er auf die hohe Kaufkraft der Deutschen. Hier sieht er langfristige Potenzial für Mietsteige-

# Handelsimmobilien

## Report Nr.23

Cities & Center & Developments

VOM 06.06.08

Seite 14 von 14



rungen. Zudem setzt er auf das veränderte Konsumverhalten der jüngeren Generation, die ausgabenfreudiger ist als die Älteren. Für ein Investment in bestimmten Einzelhandelsbereichen sprechen auch die langfristigen Mietverträge. Roes: „**Ich kenne außer UK kein anderes Land, in dem Mietverträge über 15 Jahre abgeschlossen werden**“. Er hat hier noch viel vor, die Mannschaft wurde auf 31 Mitarbeiter aufgestockt.

In der Weltstrategie der globalen Immobiliengruppe **ING Real Estate** ist die Deutschland-Tochter nur ein Mosaikstein. **ING Real Estate ist Mitte der 90er-Jahre als Immobiliensparte** aus dem global aufgestellten Banken- und Versicherungsunternehmen **ING - Internationale Nederlande Group** (Foto: Zentrale) mit niederländischen Wurzeln, fast 130 000 Mitarbeitern und Assets under Management im Wert von 621 Mrd. Euro hervorgegangen. Die Geburt fällt ins Jahr 1995, als die Immobilientochter der Lebensversicherung **Nationale Nederlanden** mit der Projektentwicklungstochter (**M.B.O.**) der niederländischen **NMB Postbank** fusionieren. Seither hat der ING-Immobilien-Spross ein beachtliches Wachstumstempo vorgelegt und das Geschäft für Drittkunden kontinuierlich ausgebaut.



Eine wichtige Etappe auf dem Weg zu einem der größten Immobilienunternehmen der Welt ist 1996 die Mehrheitsbeteiligung an **Baring, Houston & Saunders**, dem britischen Vermögensverwaltungs-Bereich der **Barings Bank**. Neben Projektentwicklung und Vermögensverwaltung kann ING RE nun auch Vermögensberatung für Dritte anbieten. 2001 übernehmen die Niederländer Baring, Houston & Saunders komplett. Ein weiterer wichtiger Schritt auf diesem Weg ist 1998 die Akquisition des US Private Equity Investment Managers **Clarion Partners**. **Nach diesen Übernahmen, so fasst Roes zusammen, habe sich ING im Bereich Immobilien komplett als Vermögensberater für Dritte positioniert.** Darauf entfallen heute 90% des Geschäfts.

Parallel zur Ausweitung der Geschäftsfelder treibt ING RE die Expansion auf neue Märkte voran: 1996 durch Übernahme von **Armstrong Jones**, einer führenden australischen Investment Management Firma, 1998 sowie 1999 durch die Eröffnung von Büros in **Singapur** und **Shanghai**. Weitere Stationen sind 2001 die Übernahme von zwei spanischen Projektentwicklern im Bereich Retail, die Übernahme von **Rodamco Asia** (2004), die Eröffnung von Büros in **Korea, Tokio** und **Stockholm** 2005 und 2006 sowie in **Bukarest** 2007.

**Dass ING Real Estate zu den Investment-Management-Gesellschaften gehört, bei denen Retail-Immobilien auf Position eins stehen, hat langjährige Tradition.** So betrieb die **NMB Bank** in den 60er-Jahren in den Niederlanden ein spezielles Marketing-Konzept. Sie entwickelte Einzelhandelsimmobilien, die sie an die Betreiber vermietete und vor allem verleaste. So suchte sie die Bindung an ihre Kunden, den klassischen Mittelstand. Daraus entwickelte sich die ING-Development-Sparte, die unter Führung ihres CEO **Menno Maas** ein Portfolio von 3 Mrd. Euro verwaltet.

Aus dem Vermögensverwaltungsgeschäft der Versicherung Nationale Nederlande entwickelte sich die Sparte Investment Management mit **David Blight** als CEO und einem Vermögen von 71,5 Mrd. Euro. Dritter Bereich der Gruppe ist der Finanz-Bereich, den **Hein Brand** als CEO führt mit Assets under Management im Wert von 33,2 Mrd. Euro. Chef der ING Real Estate Gruppe ist **George Jautze**.

Bei ihrem Fonds-Geschäft wählte die ING Real Estate einen unkonventionellen Weg. 1998 machte sich das Unternehmen die Knappheit an guten Einzelhandelsimmobilien in den Niederlanden zunutze und bot interessierten Pensionsfonds Beteiligungen an ihrem umfangreichen Bestand aus Einzelhandelsobjekten in Top-Lagen an. „**ING hat Fonds auf der Basis von Produkten kreiert, die das Unternehmen bereits im Bestand hatte**“, erklärt Roes. Damit setzte die Gruppe Geld für die Expansion frei. Und hier hat sie sich noch einiges vorgenommen.

### Deals

**Görlitz:** Der Filialist **Mäc-Geiz**, der sein Konzept als Mittler zwischen der **Emotionalität von Kaufhäusern** und der **Preisrationalität von Discountmärkten** begreift, hat ein Ladenlokal mit 400 qm an der Berliner Straße 54 in Görlitz gemietet. Im Charakter eines Kleinkaufhauses präsentiert Mäc-Geiz ein innenstadtrelevantes Sortiment und Waren des täglichen Bedarfs rund um **Haushalt, Büro, Spielwaren, Dekoartikel und Tiernahrung**. Mäc-Geiz steht für ein sehr günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis und ein besonderes Verkaufskonzept. Die Waren sind nicht wie gewöhnlich nach Warengruppen sortiert, sondern werden in festen Preisgruppen gestaffelt angeboten. **Comfort** Berlin-Leipzig vermittelte den Mietvertrag

### Impressum

#### Chefredaktion:

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

#### Kontakt:

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