

Handelsimmobilien Report

Cities & Center & Developments



Liebe Leser,

Deutschlands Einzelhändler nehmen bei der Globalisierung eine Spitzenposition ein. Mit einem Auslandanteil von 36% stehen die großen Handelskonzerne weltweit auf Platz eins, weil deutsche Konzepte auch im Ausland konkurrenzfähig sind. Der deutsche Einzelhandelsmarkt gilt als einer der härtesten der Welt, vor dem selbst Größen wie **Wal-Mart** kapituliert haben. Und ausländische Investoren schätzen die hiesigen Einzelhändler mit ihren wettbewerbsfähigen Konzepten als bonitätsstarke Mieter.

Doch schaut man sich die Erfolgsgeschichte aus der Nähe an, dann begreift man, **warum die Warenhäuser, gerade in Deutschland besonders stark in Schieflage geraten sind** - wie der Fall **Hertie** zeigt - **und warum sich der Bekleidungseinzelhandel hier so schwer tut.**

Es sind die Lebensmittel-Discounter wie **Aldi** und **Lidl**, die im kaufkraftschwachen Osten reüssieren, aber auch im Westen erfolgreich expandieren. Es sind die preisbetonten SB-Warenhäuser und Fachmärkte à la **Media Markt** sowie die Cash & Carry-Großmärkte von **Metro**, die erfolgreich über die Grenzen gehen. **Es ist das Geschäft mit den preiswerten Massenwaren, mit Größenvorteilen und Nachfragemacht, das der deutsche Einzelhandel in allen Facetten beherrscht.** Unternehmen wie **Douglas**, die auch auf Service und Luxus setzen, sind eher die Ausnahme.

Und auch die Warenhäuser funktionierten bis in die 1970er-Jahre hervorragend mit dem Konzept des preiswerten Angebots, solange das Angebot die Nachfrage bestimmte und es keine Konkurrenz wie SB-Warenhäuser und Fachmärkte gab, die mit niedrigeren Fixkosten operieren und die Flaggschiffe im Preis unterbieten konnten. Nicht umsonst werfen Marketing-Experten dem deutschen Einzelhandel vor, er kenne nur ein Marketing-Instrument: **Die Werbung mit dem durchgestrichenen Preis.**

Und selbst im emotionsgeladenen Geschäft mit der Mode, das auch im Warenhaus dominiert, herrscht Wettkampfstimmung, weil der Einzelhandel glaubt, dass der gewinnt, der als erster mit der neuen Kollektion auftrumpft. Deshalb müssen deutsche Konsumenten ihre Sommerkleidung im Winter und die Winterbekleidung im Sommer kaufen. Obwohl Studien belegen, dass der Konsument immer nah am Bedarf kauft – also Sommerbekleidung wenn es heiß ist. So macht der deutsche Textileinzelhandel sein Geschäft in erster Linie mit den wenigen Modeavantgardisten, die schon im Winter bereit sind, Sommerware zu kaufen. Und wenn die Sommersaison beginnt, wirft er die restliche Saisonware zu Sonderpreisen auf den Markt. **So erzieht man echte Schnäppchenjäger.**

Am treffendsten umschreibt ein alter Werbeslogan von Media Markt die Strategie vieler Handelsmanager: „**Wir können nur billig.**“ Doch das Geschäft im gehobenen Segment, in dem sich auch die **Warenhäuser etablieren müssen, wenn sie überleben wollen, und das Geschäft mit Mode erfordern Phantasie, Liebe zum Detail und die Fähigkeit, den Kunden emotional anzusprechen.** Insofern ist die Entscheidung von **Sinn-Leffers**, auf Markenprofil, emotionale Warenpräsentation und gute Bedienung zu setzen, ein wichtiger Schritt aus der Krise (Seite 2).



Ruth Vierbuchen

Dr. Ruth Vierbuchen,
Chefredakteurin

Nr. 28 vom 15.08.2008

Kostenlos per E-Mail

ISSN 1860-6369

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Insolvenz: Sinn-Leffers auf gutem Weg– Noch viele Fragen bei Hertie	2
Konzepte: Mit den kleinen Filialen tun sich die Warenhausriesen schwer	5
Akquisitionen: GRR AG profitiert von der Normalisierung des Marktes	8
GWB AG will für 2008 erstmals Dividende zahlen	8
Quartalsbericht: Douglas biegt auf die Zielgerade ein	10
Shopping-Center-Markt Stockholm: Paradigmenwechsel in der Vasa-Stadt	11
Gewerbeimmobilien holen bei Onlinevermarktung auf	13
Studentenwettbewerb: Revitalisierung der Hamburger Straße	14
Stadtreport: Bonn hat den Verlust der Bundesregierung verkräftet	16
Impressum	17

Viel Spaß beim Lesen wünschen

Werner Rohmert,
Herausgeber



**und die Partner vom
Handelsimmobilien Report**



Deutsche EuroShop mit hoher Dynamik

Sein Ziel, die Aktionäre mit einer steuerfreien Dividende von wenigstens 1,05 Euro je Aktie 2008 am Geschäftserfolg der **Deutsche EuroShop AG (DES)** teilhaben zu lassen, wird der Vorstand wohl kaum verfehlen. Das Vorsteuerergebnis (EBT) wuchs im 1. Halbjahr 2008 um 45% von 18,2 Mio. auf 26,3 Mio. Euro und das Konzernergebnis um 60% von 13,5 Mio. auf 21,6 Mio. Euro. Die gute Ertragsentwicklung spiegelt sich auch im Ergebnis je Aktie wider: Es stieg von 0,39 auf 0,63 Euro. Die Eröffnung der prämierten **Galeria Balticka** im vorigen Oktober und der **Stadtgalerie Hameln** im März haben einerseits dazu beigetragen, dass der Umsatz im 1. Halbjahr um 21% auf 55,2 Mio. Euro gestiegen ist. Der Umsatz der Bestandsobjekte legte um 2% zu. Andererseits führten die erstmaligen Zins-



aufwendungen für beide Center - neben den höheren Ergebnisanteilen für Minderheitsgesellschafter - dazu, dass das Finanzergebnis von -19,7 Mio. auf -24,1 Mio. Euro gesunken ist. Mit einem Umsatz von 110 bis 113 Mio. Euro und einem EBT von 43 bis 45 Mio. Euro (ohne Bewertungsergebnis) will die DES das Jahr 2008 abschließen. Da im Herbst die **Stadtgalerie Passau** (Foto) eröffnet wird, sind die Voraussetzungen für weiteres Wachstum sehr gut.

Sinn-Leffers offenbar auf einem guten Weg – Bei Hertie sind noch viele Frage unbeantwortet

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Als **Thomas Middelhoff**, Vorstandschef von **Karstadt-Quelle** (heute **Arcandor**) 2005 die Karstadt-Kompakt-Kaufhäuser (heute Hertie) an **Dawnay Day/Hilco**, die Textilketten **Wehmeyer** an die **Schottenstein-Gruppe** sowie **Sinn-Leffers** an die **Deutsche Industrie-Holding** verkaufte, war das für den angeschlagenen Handels- und Touristik-Konzern ein Befreiungsschlag: Er trennte sich von Verlustbringern bzw. von Töchtern, für die mit großem Managementeinsatz ein neues Konzept entwickelt werden musste und behielt ein Karstadt-Warenhaus-Netz mit günstigeren Voraussetzungen für die Weiterführung. **Wie groß die Entlastung wirklich war, zeigt sich heute: Drei Jahre später haben alle drei Insolvenz angemeldet – Sinn-Leffers eher freiwillig wegen drohender Zahlungsunfähigkeit, weil die Mietlast zu hoch ist.**



Am klarsten ist insofern bisher die Lage bei Sinn-Leffers, die am 7. August beim **Amtsgericht Hagen** Insolvenz angemeldet hat. Die Tochter der **Deutschen Industrie-Holding (DIH)**, die von dem ehemaligen Wella-Manager und Tengemann-Berater **Peter Zühlsdorff** geführt wird, geht wohl überlegt mit einem **Sanierungsplan** in die Insolvenz, die zudem in Eigenverantwortung unter der bisherigen Geschäftsführung bewältigt werden soll. Das schafft Vertrauen bei den Lieferanten. Zum Insolvenzverwalter wurde **Horst Piepenburg** (Foto oben) aus Düsseldorf ernannt, der 2005 die Drogeriekette **Ihr-Platz** im Rahmen einer Plansanierung gerettet hatte.

Mit **Schultze & Braun** aus Achern hat sich Sinn-Leffers zudem im Vorfeld einen renommierten Sanierungsberater ins Haus geholt, dessen Partner **Eberhard Braun** in Deutschland zu den Protagonisten der – eher selten angewandten – Plansanierung gehört. „Es gibt Unternehmen“, so hatte Braun bereits vor Jahren deutlich gemacht, „für die die Plansanierung die einzige Chance zur Rettung ist.“ Und dazu zählt er den **Filial-Einzelhandel in angemieteten Ladenlokalen**. Schon im Vorfeld des Insolvenzantrags ist **Detlef Specovius** (Foto links), Sanierungsexperte von Schultze & Braun, in die Sinn-Leffers-Geschäftsführung eingezogen. Während nach dem alten deutschen Insolvenzrecht, das bis Ende 1998 galt, Liquidation und Zerschlagung des Unternehmens oder die Übertragung des Geschäftsbetriebs auf eine Auffanggesellschaft im Vordergrund standen, ermöglicht die Insolvenzordnung seit 1999, in Anlehnung an **Chapter 11 des US-Konkursrechts**, dass das Unternehmen als ganzes, also der Rechtsträger, saniert werden kann. **Grundlage ist dabei, dass der Insolvenzverwalter in seinem Sanierungsplan plausibel darlegt, dass das Unternehmen nach der Entschuldung durch Forderungsverzicht der Gläubiger eine gesunde Geschäftsgrundlage hat.**

Und dafür erhalten Insolvenzverwalter und Geschäftsführung mehr Spielraum. **Konkret bedeutet das beim filialisierten Einzelhandel, dass die Insolvenzklausele bei Mietverträgen nicht mehr greift, d.h. der Vermieter kann im Insolvenzfall nicht mehr automatisch den Mietvertrag kündigen.** Der Einzelhändler behält die Verfügungsgewalt über die gemieteten Räume. Umgekehrt erlöscht im Insolvenzfall die Betreiberpflicht, d.h. der Einzelhändler kann auch lang laufende Mietverträge binnen drei Monaten kündigen. **Das eröffnet dem filialisierten Einzelhandel die Möglichkeit, defizitäre Filialen zu schließen und lukrative zu behalten – eine Grundvoraussetzung fürs Überleben.**

Darauf setzt Sinn-Leffers mit seinen 47 Filialen und rd. 4 000 Mitarbeitern. Denn die Mietbelastung des Unternehmens ist mit durchschnittlich 14,5% des Umsatzes – in





Handelsimmobilien

Report Nr.28

Cities & Center & Developments

VOM 15.08.08

Seite 4 von 17

Unternehmens News

Arcandor senkt Ergebnis-Prognose

Arcandor-Chef Thomas Middelhoff hat seine



Ergebnis-Prognose für 2008/09 (30.9.) - also das nächste Geschäftsjahr - nach unten

korrigiert. Statt eines bereinigten EBITDA der operativen Bereiche von 1,3 Mrd. Euro erwartet er nach Vorlage der Neun-Monatszahlen für das nächste Jahr ein Ergebnis von gut 1,1 Mrd. Euro. Der Aktienkurs sackte danach deutlich ab. Grund für die Neueinschätzung ist u. a. die schwache Ergebnisentwicklung bei Karstadt. Laut Quartalsbericht sank das bereinigte EBITDA im Warenhausgeschäft im 3. Quartal auf minus 51 Mio. Euro, nach minus 8 Mio. Euro im Vorjahresquartal. Middelhoff setzt seine Hoffnung nun auf das Trading-up bei den Karstadt-Sortimenten und hofft auf bessere Margen im Zuge eines konsequenten Kostenmanagements. Günstiger verlief das Geschäft bei der Touristik-Tochter **Thomas Cook**, die ihr bereinigtes EBITDA um 4% auf 104 Mio. Euro steigern konnte. Die Versandsparte **Primondo** (früher Quelle) erreichte ein kleines Plus von 0,2 Mio. Euro, nachdem das EBITDA im Vorjahresquartal noch negativ war. Unterm Strich hat der Arcandor-Konzern in den ersten neun Monaten das bereinigte operative EBITDA von 80 Mio. auf 204 Mio. Euro gesteigert und erwartet für 2007/08 ein Ergebnis von 800 Mio. Euro.

gene **Dawnay Day** kann er nicht mehr fest rechnen. Ernst zu nehmende Finanzinvestoren haben sich laut Bähr schon gemeldet. **Doch was Hertie dringender brauchen würde, wäre ein strategischer Investor, der gleich ein tragfähiges Konzept für die Kaufhaus-Kette mitbringt.**

So moniert auch **Joachim Stumpf**, Geschäftsführer der **BBE Handelsberatung in München**, dass es bei Hertie – neben den bekannten Strukturproblemen des Marktes – nicht gelungen sei, **ein schlüssiges Konzept bei Sortiment und Marktauftritt zu finden**: „Bei dem vorhandenen Hyperwettbewerb können nur Unternehmen mit einem guten und eindeutigen Konzept bestehen. Mittelmaß kann nicht überleben“, so der Handelsexperte. Gleichzeitig liegt die Lösung für eine Warenhauskette wie Hertie nicht in einem Einheitskonzept, da die traditionellen Kaufhaus-Standorte recht heterogene Strukturen aufweisen. Das heißt: Viel Freiraum für den Geschäftsführer vor Ort, der das richtige Sortiment finden muss.

Insolvenzverwalter Bähr will in den nächsten Monaten daran gehen, die 72 Kaufhaus-Standorte mit 4 300 Beschäftigten zu analysieren, um dann zu entscheiden, ob einzelne Filialen geschlossen werden müssen. **Insider schätzen, dass es eine ganze Reihe von Hertie-Kaufhäusern gibt, die durchaus gut laufen.** Günstig für Bähr ist zudem, dass das Weihnachtsgeschäft immer näher rückt, was den Abverkauf reduzierter Ware begünstigen dürfte und zusätzlich einige Millionen einbringen könnte, zumal die Bezahlung der Mitarbeiter von der Agentur für Arbeit übernommen wird.

Hinzu kommt die Unterstützung von Seiten der Kommunen wie **Hamburg** oder **Rendsburg**, die unbedingt vermeiden wollen, dass große Kaufhausimmobilien in Stadtzentren oder Stadtteilen leer stehen, weil das fatale Folgen für den umliegenden Einzelhandel haben würde – ganz abgesehen von den verlorenen Arbeitsplätzen.

Darüber hinaus gibt es im Fall Hertie aber mehr offene Fragen als Antworten. Zunächst deutet nichts darauf hin, dass Bähr eine Sanierung der Hertie-Gruppe als ganzes im Rahmen einer Plansanierung ins Auge fasst. Denn einen Sanierungsplan müsste er gleich zu Beginn der Insolvenz den Gläubigern präsentieren, um sie zum Verzicht auf einen Teil ihrer Forderungen zu bewegen. Ganz offensichtlich setzt Bähr seine Hoffnung auf einen Investor, der frisches Geld einschießt. Jedenfalls stellt er im Interview mit der SZ fest: „Am Ende des Prozesses werden wir dann hoffentlich einen Investor haben, der zu Hertie passt und mit dem sowohl die Mitarbeiter als auch die Lieferanten und Kunden gut leben können.“ **Damit ist das Problem; dass Hertie nicht wirklich ein tragfähiges Konzept für die Warenhäuser hat, noch nicht gelöst. Eine andere Möglichkeit bestünde darin, die ertragreichen Standorte auszusortieren und in eine neu gegründete Auffanggesellschaft einzustellen.**

Unklar ist auch, wem die Hertie-Immobilien inzwischen gehören, in welchen Fonds von Dawnay Day sie stecken und ob die Mieten, auch hier, wie vielfach spekuliert wird, zu hoch sind. **Und dann stellt sich für viele Interessenten, die insbesondere an den Immobilien interessiert sind die Frage, ob der Eigentümer Dawnay Day auch verkaufen will. Es bleiben Fragen über Fragen und es ist zu wünschen, dass der Insolvenzverwalter sie bald beantworten kann.**

Auch bei der Sanierung von **Wehmeyer** setzt Insolvenzverwalter **Frank Kebekus** aus Düsseldorf auf neue Investoren. Wie er mitteilt, haben sich „mehr als ein Dutzend ernsthafte Interessenten gemeldet, darunter sowohl Finanz- als auch strategische Investoren“. Und auch Sondierungsgespräche haben bereits stattgefunden. Ziel ist es unter anderem, möglichst viele der 39 Filialen und der 1 000 Arbeitsplätze zu erhalten. **Der Fall Wehmeyer dürfte auch weniger verzwickelt sein als der Fall Hertie.**

Hertie



Handelsimmobilien

Report Nr.28

Cities & Center & Developments

VOM 15.08.08

Seite 5 von 17

Mit den kleinen Filialen tun sich die Warenhausriesen schwer

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Wirklich überraschend kommt die Krise bei **Hertie** nicht. Schon seit mehr als 20 Jahren, seit sich der Einzelhandelsmarkt in immer kleinere Zielgruppen und Segmente aufspaltet, suchen die Warenhaus-Konzerne nach tragfähigen Konzepten insbesondere für ihre kleineren Warenhäuser in Mittelstädten und Stadtteillagen. Im Zentrum steht die Frage: **Was ist das richtige Sortiment für die kleineren Flächen am jeweiligen Standort?**

Denn in den großen Häusern, den Flaggschiffen in den Metropolen, mit hohem Einzugsgebiet bietet sich die gehobene Parfümerie-Abteilung mit den hochklassigen Marken, eine anspruchsvolle Lebensmittelabteilung mit Gastronomie sowie gehobene Markenshops als Anziehungspunkte an. Gerade die architektonische Großzügigkeit der renommierten Häuser wie **Alsterhaus**, **Oberpollinger**, **KaDeWe**, oder **Kaufhof an der Hohe Straße in Köln** bieten viel Einkaufs-Flair.

Bei den kleineren Warenhäusern lässt sich das nicht umsetzen, weil meist die entsprechende Klientel, die Größe und die Umgebung fehlen. Viele der kleineren Häuser sind in den vergangenen Jahrzehnten bereits geschlossen worden. Ein interessantes Experiment hatte Anfang der 1990er-Jahre der kleinste Warenhaus-Konzern **Horten**, der 1994 von **Kaufhof** übernommen wurde, gewagt. Für seine traditionellen Warenhäuser hatte das Management – angelehnt an berühmte Galerien wie die Mailänder

Deals

Leipzig: Das Beratungsunternehmen **Comfort**, Büro Leipzig, hat mit dem Kindermodeanbieter **Orchestra** einen weiteren Mieter für die „**Marktgalerie**“ am Markt 11-15 in Leipzig vermittelt. Die 1995 gegründete Orchestra hat sich zu einem der führenden Kindermodeanbieter Frankreichs entwickelt und hat weltweit etwa 500 Läden. Der Partnerstore in Leipzig wird den Namen „**Kidsonly**“ tragen. Die Eröffnung für den ersten deutschen Shop auf 170 qm Fläche ist für Mitte September geplant. Ankermieter in der „Marktgalerie“ ist u. a. das Textilkaufhaus **Breuninger**.



Vittorio Emanuele (Foto) – das **Galeria-Konzept** entwickelt, das insbesondere im Bekleidungsbereich auf ein Marken orientiertes Shop-in-Shop-System setzt. Mit Übernahme von Horten übertrug Kaufhof, der kein tragfähiges Konzept entwickelt hatte, Galeria auf seine Kaufhäuser.

Die 13-Horten-Kaufhäuser, die für das Galeria-Konzept zu klein waren, hatte der Horten-



Vorstand zuvor in die **Horten Extra GmbH** ausgegliedert. Im Rahmen einer Überkreuz-Beteiligung mit der **Kaufring AG** wurden die Horten-Extra-Häuser in den **Einkaufsverbund für mittelständische Kaufhäuser und Fachgeschäfte** eingebracht. Kaufring führte die Kaufhäuser unter dem Namen **J.G. Rupprecht** weiter. **Die Verantwortlichen hegten die Hoff-**

nung, dass der auf Kleinkaufhäuser in Kleinstädten spezialisierte Einkaufsverbund das bessere Rezept für die kleinen Horten-Standorte hatte.

Doch die Rechnung ging nicht auf. Ob es nun daran lag, dass die Horten-Häuser für das Kaufring-Konzept zu groß waren, oder ob die Kaufring-Kaufhäuser vor allem deshalb besser liefen, weil sie vom Eigentümer selbst – und nicht von einem Management – geführt wurden? Jedenfalls schaffte es der Kaufring nicht, J.G. Rupprecht dauerhaft in die Gewinnzone zu führen. Als sich der Einkaufsverbund endgültig übernahm, indem er den **Nürnberger Bund**, einen Einkaufsverbund für Fachgeschäfte, kaufte, rutschte das Unternehmen in die Insolvenz und wurde zerschlagen.

Der **Kaufhof-Konzern** sortierte Ende 1998 als Tochter des **Metro-Konzerns** etwa 25 nicht rentable Kaufhäuser aus und gab sie an die **Divag** ab. Die Gesellschaft war von Metro und **Deutsche Bank** gegründet worden, um Beteiligungen aufzunehmen und gezielt zu verkaufen, die Metro nicht mehr fortführen wollte. Dazu gehörte auch die Kleinkaufhaus-Kette **Kaufhalle**, an der sich später die italienische **Oviess-Gruppe** vergeblich versuchte. Auch Kaufhalle gibt nicht mehr

Der Essener **Karstadt-Konzern**, mit zeitweise rund 240 Häusern mit Abstand die Nummer eins der deutschen und europäischen Warenhaus-Szene, versuchte Mitte der 1990er-Jahre mit seinem **Themen-Haus-Konzept ein gezieltes Trading-up zu ertragsstärkeren Sortimenten und zur Neupositionierung im gehobenen Segment**. Bei seinem integrierten Themen-Haus-System teilte Karstadt die Sortimentsbereiche in „Warenwelten“ auf – z.B. **Living** für Heim-Textilien und Glas/Porzellan, wo dem Kunden auf einer Etage komplette Einrichtungsvorschläge präsentiert wurden und ihm beispielsweise so die Suche nach den passenden Vorhängen und Einrichtungsaccessoires zum Teppichboden abgenommen wurde. Das schuf neue Kaufanreize.

Doch mit der Übernahme des Wettbewerbers **Hertie** 1994, der Karstadt Top-Häuser wie das **KaDeWe**, das **Alsterhaus**, **Hertie an der Frankfurter Zeil** oder das Edelkaufhaus am **Münchner Bahnhof** bescherte, handelte sich Karstadt auch ein Warenhaus-Netz mit einem Renovierungsbedarf von damals etwa 500 Mio. Euro ein. Diese Belastung in Verbindung mit der sehr schwachen Konsum-Konjunktur Mitte der 1990er-Jahre brachte Deutschlands Nummer eins phasenweise aus dem Tritt. Danach bestimmten Machtkämpfe zwischen dem Karstadt-Vorstand und dem Vertreter des Großaktionärs **Hertie-Stiftung** sowie Teilen des Aufsichtsrats die Szene.

1997 konnte mit der Fürther **Schickedanz-Gruppe** ein neuer Großaktionär gefunden werden, **doch die Fusion von Karstadt und Quelle sowie anschließend die Sanierung des Quelle-Versands bestimmten in den nächsten Jahren die Strategie.**

Sonstiges

JLL: Fachmarktzentren noch relativ erfolgreich

Große Fachmarktzentren in Kontinentaleuropa stehen weiter im Fokus der Investoren. Nach einer aktuellen Erhebung von **Jones Lang LaSalle** konnten sie ihren prozentualen Anteil am Transaktionsvolumen für einzelhandelsgenutzte Gewerbeimmobilien im ersten Halbjahr 2008 ausdehnen. **Das Marktsegment stärkt damit seine Bedeutung in einem insgesamt rückläufigen Markt.** Im ersten Halbjahr 2008 wurden in Kontinentaleuropa 7,5 Mrd. Euro in Shopping Center, Fachmarktzentren und Fachmärkte investiert. Zum Vergleich: Im ersten Halbjahr 2007 waren es 13,1 Mrd. Euro. Großflächige Fachmarktzentren konnten ihren Anteil an diesem Gesamtvolumen aber von 10 auf 18% steigern. Sie stehen damit im ersten Halbjahr 2008 für ein Transaktionsvolumen von 1,35 Mrd. Euro. Insgesamt zeigt sich das Transaktionsvolumen im Segment Fachmarktzentren/Fachmärkte im ersten Halbjahr 2008 jedoch rückläufig. Gemessen am Vorjahreszeitraum gingen die Zahlen um fast 50% zurück – von 5,5 auf 2,7 Mrd. Euro.

Deals

Ludwigshafen: Ein israelischer Investor hat für den Kaufpreis von 4 Mio. Euro ein Geschäftshaus in Ludwigshafen erworben. Die Büro- und Einzelhandelsflächen verfügen über eine Gesamtnutzfläche von 3 516 qm. Verkäufer ist ein ortsansässiger Privateigentümer. Vermittelnd tätig war **Engel & Völkers Commercial Mannheim**.



Handelsimmobilien

Report Nr.28

Cities & Center & Developments

VOM 15.08.08

Seite 7 von 17

Deals

Auch die Übernahme der defizitären Schickedanz-Tochter **Sinn-Leffers**, die der damalige Karstadt-Quelle-Chef **Wolfgang Urban** nach seinem Amtsantritt Ende 2000 in die Wege geleitet hatte, kostete Karstadt dem Vernehmen nach am Ende eine halbe Mrd. Euro. Die Bekleidungskette Sinn-Leffers war aus der Verschmelzung der Kölner **Sinn AG** mit der Bielefelder **Leffers AG** entstanden, beides Gesellschaften, die mehrheitlich zur Schickedanz-Gruppe gehört hatten.

Unter dem ehemaligen Metro-Vorstandssprecher Urban war die Politik maßgeblich davon geprägt, vor allem durch Hebung stiller Reserven möglichst hohe Erträge auszuweisen und den gesamten Konzern umzukrempeln. Als Karstadt-Quelle 2004 schließlich in die Verlustzone rutschte, waren auch die Immobilien stark belastet, so dass der Handels- und Touristik-Konzern nur noch gerettet werden konnte, indem neben den Beteiligungen Sinn-Leffers, Wehmeyer, Runners Point und den Karstadt-Kompakt-Warenhäusern im Jahr 2006 auch das Tafelsilber, nämlich die Immobilien der gut laufenden Warenhäuser, verkauft werden konnten, um die Schulden abzubauen. **Die Fortentwicklung eines tragfähigen Warenhaus-Konzeptes war in den Jahren vernachlässigt worden. Erst jetzt beginnt man wieder damit.**

Dass der Karstadt-Quelle-Chef Thomas Middelhoff die 74 kleineren Karstadt-Häuser aussondern und an die britischen Investoren Dawnay Day sowie den Handelsspezialisten Hilco verkaufen konnte, war für den heutigen Arcandor-Konzern im Grunde ein Befreiungsschlag, da er dadurch gerade die schwierigeren Kaufhäuser los wurde.

Lemgo: Nach langjähriger Pause meldet sich **Deichmann** in **Lemgo** zurück. Der Schuhfilialist hat in der Lemgoer 1A-Lage Mittelstraße 105 ein Ladenlokal mit 400 qm Gesamtfläche gemietet. Europas führender Schuheinzelhändler will seine Filiale im Herbst eröffnen. Der Immobilien-dienstleister **Lührmann** war vermittelnd tätig.

Aachen: Das auf Einrichtungsgegenstände und Accessoires spezialisierte Unternehmen **Butlers** hat in der Ursulinerstraße 7-9 rd. 300 qm Verkaufsfläche gemietet. **Kemper's Jones Lang LaSalle** hat Butlers bei der Expansion beraten.

Sonae Sierra hat in Deutschland viel vor

Sonae Sierra hat im ersten Halbjahr 2008 einen konsolidierten Nettogewinn von 1,3 Mio. Euro erzielt. In Deutschland ist das Unternehmen Bauherr und Betreiber des Einkaufszentrums **Alexa** in Berlin sowie Besitzer und Betreiber der **Münster Arkaden**. In der Nähe von Frankfurt wird Sonae Sierra 2009 ein weiteres großes Themen-Center mit dem Namen **Loop5** eröffnen. Das Unternehmen will auf dem deutschen Markt weiter wachsen und einer der Spitzenreiter im Segment Shopping-Center werden. Im ersten Halbjahr hat das Unternehmen einen Gewinn von 34,9 Mio. Euro erzielt, der Nettovermögenswert (NAV) pro Aktie betrug 53,17 Euro.

Deals

Bochum: Die **Ice-Pack GmbH**, St. Augustin, mietet rund 150 qm Gastronomiefläche in dem Büro- und Geschäftshaus in der Kortumstraße 53 in Bochum über die Retail-Berater der Düsseldorfer Niederlassung von **Atisreal**. Ice Pack wird die Räumlichkeiten mit der komplett neu gestalteten Inneneinrichtung voraussichtlich zum 1. September 2008 beziehen. Eigentümerin des Objekts ist eine Oberhausener Grundstücksgesellschaft. Das Gastronomieunternehmen bietet in seiner ersten Filiale Ice Pack Coffee ein umfangreiches und hochwertiges Sortiment an Speisen und Getränken an.

Auch wenn Galeria Kaufhof heute ein Konzept betreibt, das die Kapitalkosten verdient, so zeigt die Gesamtentwicklung doch, dass es deutschen Warenhausbetreibern nicht gelungen ist, in der Breite tragfähige Konzepte für dieses Segment zu entwickeln. Die Weltmeister der Discounter und preisaggressiven Fachmarktketten sind offenbar dann am Ende mit ihrem Latein, wenn es - wie bei den Warenhäusern - darum geht, ein Trading-up zu vollziehen, wirkliche Einkaufswelten zu schaffen mit viel Emotionalität, guten Marken und Service. **Mag sein, dass die schwache Konsumkonjunktur seit Mitte der 1990er-Jahre das auch nicht gerade gefördert hat.**

GRR AG kauft zehn neue Lebensmittelmärkte

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

„Wir profitieren von der Rückkehr des Marktes zur Normalität in Folge der Kreditkrise“, zieht GRR-Vorstand **André Langmann** erfreut Bilanz: Die **GRR AG** aus Erlangen hat in den vergangenen Wochen für rd. 26 Mio. Euro zehn Handelsimmobilien akquiriert. Die Objekte, die insgesamt eine Fläche von etwa 16 000 qm haben, verstärken das diversifizierte Portfolio der bundesweit agierenden Immobilien-AG. „Auf Seiten der Verkäufer nimmt das Bewusstsein zu“, so stellt Langmann weiter fest, „wie wichtig eine seriöse Finanzierung auf Käuferseite für den erfolgreichen Abschluss einer Transaktion ist“.

Die auf deutsche Handelsimmobilien spezialisierte Immobilien-AG könne ihr Portfolio dank ihrer Expertise und mittels verlässlicher Finanzpartner „mit sehr gutem Erfolg“ ausbauen, so Langmann. Besonders interessant sind für uns dabei zukünftig Portfolios mit Losgrößen zwischen 50 und 100 Mio. Euro. **Seit Januar 2008 hat das Unternehmen damit knapp 60 Mio. Euro, vornehmlich in Lebensmittelmärkte, investiert.**

Mit den Transaktionen der vergangenen Wochen erweitert sich das Portfolio der GRR AG auf rd. 90 Objekte. Auf Grund der Preisübertreibungen, die auch unmittelbar nach Ausbruch der Kreditkrise im Sommer vergangenen Jahres noch zu beobachten waren, hatte sich das GRR-Management in Kaufzurückhaltung geübt. Nun kommen die Rahmenbedingungen einer offensiveren Wachstumsstrategie wieder mehr entgegen. Die neu erworbenen Handelsobjekte sind bundesweit verteilt. Darunter sind laut GRR auch expandierende Klein- und Mittelstädte wie **Ofterdingen bei Tübingen, Königsbrück bei Dresden, Ritterhude bei Bremen** sowie zwei Standorte im Raum **Gießen** und **Gunzenhausen** in Mittelfranken. Die Märkte sind langfristig an die Lebensmittelketten **Rewe**, bzw. die Rewe-Tochter **Penny, Aldi, Lidl, Norma** und **Plus**, die nun teilweise zu **Edeka** gehört, sowie die Filialisten **Rossmann** und **Takko** vermietet. Die GRR AG beziffert die durchschnittliche Nettoanfangsrendite mit 7,63%. Ihr Ziel ist es, bis Ende 2008 Immobilien im Wert von 1 Mrd. Euro „under Management“ zu haben.



GWB will für 2008 erstmals Dividende zahlen

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Revitalisierung ist in Deutschland aktuell das Thema auf dem Markt für Handelsimmobilien – insbesondere bei Einkaufszentren. Dabei kommen auch immer mehr großvolumige Objekte auf den Markt. Um trotz Kreditkrise, die Geld knapp und teuer macht, schnell auf günstige Gelegenheiten reagieren zu können, hat sich die Hamburger **GWB Immobilien AG** mit der **HSH Real Estate AG**, Tochter der **HSH Nord-**



Handelsimmobilien

Report Nr.28

Cities & Center & Developments

VOM 15.08.08

Seite 9 von 17

bank, zusammen getan, um kurzfristig das notwendige Kapital zu beschaffen. „Dafür haben wir uns einen starken Partner geholt“, stellt **Norbert Hermann** (Foto), **Vorstandschef der GWB**, fest, der mit dieser Kooperation auch die Marktposition seines Unternehmens gestärkt sieht. Die HSH Real Estate ihrerseits schätzt nach den Worten ihres Vorstandschefs **Marc Weinstock** an der GWB „die klare Fokussierung auf den Bereich Einzelhandel, die langjährige Erfahrung sowie den Track Record“



Zum 1. August haben beide Partner das Gemeinschaftsunternehmen **market 10 GmbH & Co KG** mit einem Grundkapital von 100 000 Euro gegründet. Da die GWB die operative Führung bei den Revitalisierungsprojekten hat, wird sie auch 51% der Anteile an der Projektgesellschaft halten und mit Hermann als Vorsitzendem der Geschäftsführung sowie den GWB-Vorständen **Wolfgang Mertens-Normann** und **Jörg Utermark** die unternehmerische Leitung übernehmen sowie die market 10 in der Bilanz konsolidieren.

Die HSH Real Estate wird 49% der Anteile halten und bekommt die Option, bei einer weiteren Kapitalerhöhung der GWB 25,1% des Aktienkapitals zu erwerben. Allerdings ist eine Kapitalerhöhung kurzfristig noch kein Thema angesichts des schwachen Börsenkurses, der bei 8 bis 9 Euro liegt und der laut Hermann weniger die positive Geschäftsentwicklung der GWB abbildet als vielmehr auf die aktuelle Kreditkrise zurückzuführen ist. **Wie Hermann bei Vorlage der Halbjahreszahlen weiter mitteilte, verhandelt „market 10“ aktuell über 9 Revitalisierungsobjekte mit einem Investiti-**

Deals

Bremen/Oldenburg: Der Kosmetikerhersteller **Lush** eröffnet in Bremen im Frühjahr 2009 einen 85 qm großen Shop in der Obernstraße 55-69. Vermieter ist die **Allianz**. Die Eröffnung des Lush-Geschäftes mit 73 qm in der Lange Straße 40 in **Oldenburg** ist für Herbst 2008 geplant. **CB Richard Ellis** vermittelte.

Düsseldorf: Das hochwertige Schuhlabel **Scarpe** eröffnet einen Store mit 240 qm Fläche in der Düsseldorf 1a-Lage Grabenstraße 5. Erst im Juli hatte Scarpe einen Shop in der Bielefelder Niedernstraße gemietet. **Kemper's Jones Lang LaSalle** vermittelte.



Handelsimmobilien

Report Nr.28

Cities & Center & Developments

VOM 15.08.08

Seite 10 von 17

Sonstiges

Filialisten entdecken Klein- und Mittelstädte

Nach den Großstädten nehmen die Filialisten und die Klein- und Mittelstädte ins Visier. Aus Sicht des Essener Spezialisten für Handelsimmobilien, **Brockhoff & Partner**, können namhafte Filialisten einen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung leisten, da „Käufer eine Innenstadt



auch nach der Präsenz prominenter Filialisten

beurteilen“, wie Prof. Dr. Petra Brockhoff festgestellt hat. Das Beratungsunternehmen fasst jährlich die Daten über die 1A-Lagen in 240 Städten in seinem Buch „Top-Shops“ zusammen und analysiert die Lage in deutschen Fußgängerzonen. Die Analyse zeigt laut Brockhoff große Unterschiede: Während z.B. am **Altmarkt** in der **Prager Straße** in **Dresden** der Filialisierungsgrad bei 73,1% liegt, in der **Düsseldorfer Schadowstraße** bei 90,4% oder in der **Zeil** in **Frankfurt** bei 82,5%, erreicht er in der **Leinestraße/Seelandstraße** in **Aalfeld** mit 55 821 Einwohnern nur 38%, im bayerischen **Ansbach** in der **Neustadt** 36,3% und in **Bad Oeynhausen** in der **Klosterstraße** sogar nur 18,6%. Bevorzugt werden Klein- und Mittelstädte mit z. T. überdurchschnittlicher Kaufkraftkennziffer – vor allem in Bayern. Laut Prof. Petra Brockhoff hat das Unternehmen in den vergangenen Monaten in Klein- und Mittelstädten einen Großteil seines Umsatzes mit Handelsvermietungen erzielt.

onsvolumen von 100 Mio. Euro. Die **GWB** konzentriert sich bei ihren Objekten auf die mittelgroßen Städte Deutschlands.

Zudem ist laut Hermann der Verkauf der Immobilien, der Ende 2007 kurzfristig abge sagt werden musste, weil die Käufer versucht hatten, den Preis zu drücken, aktuell im Gange. Dass die Immobilien-AG, die seit 4. Oktober 2006 im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse (Streubesitz: 36,1%) gehandelt wird, im ersten Halbjahr 2008 einen Jahresüberschuss von minus 1,3 Mio. Euro – also einen Fehlbetrag – ausweist, liegt laut Hermann daran, **dass Umsätze und Verkäufe immer erst im vierten Quartal eines Jahres abgewickelt werden.** Deshalb sehen die Halbjahresergebnisse in der Regel nicht so günstig aus. Allerdings ist ein Aufwärtstrend erkennbar. Denn im ersten Halbjahr 2007 stand noch ein Fehlbetrag von 2,85 Mio. Euro zu Buche.

Für die Geschäftsentwicklung des Gesamtjahres 2008 ist Hermann jedoch so zuversichtlich, dass er für dieses Jahr erstmals eine Dividendenzahlung in Aussicht stellt. Das operative Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) ist laut Hermann um 2,5 Mio. auf 0,4 Mio. Euro gestiegen, nachdem im Vorjahr ein Wert von minus 2,1 Mio. Euro zu Buche gestanden hatte. Der Umsatz stieg – vor allem auf Grund gesteigener Mieterlöse von 4,3 Mio. Euro – im Halbjahr um 54% auf 4,9 (3,2) Mio. Euro.

Noch in diesem Jahr will die **GWB** mit dem Bau neuer Zentren in **Speyer**, **Buxtehude** und **Bremerhaven** beginnen. Das Gesamtinvestitionsvolumen beziffert das Unternehmen mit 60 Mio. Euro. Bis 2011 sollen Objekte mit einem Wert von 134 Mio. Euro und einer Gesamtfläche von 91 000 qm fertig gestellt werden. Im ersten Halbjahr 2008 summierte sich der Wert des **GWB**-Portfolios auf 111 Mio. Euro.

Douglas biegt auf die Zielgerade ein

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Der Hagener **Douglas-Konzern** ist offenbar auf gutem Weg, die für das Geschäftsjahr 2007/08 (30.9.08) gesteckten Umsatz- und Ertragsziele auch zu erreichen. Bis zum Ende des dritten Quartals wuchs der Nettoumsatz um 4,6% auf 2,41 Mrd. Euro. Bereinigt

Douglas-Gruppe - 9 Monate 2007/08*			
Umsatz	2,415 Mrd. €	2,310 Mrd. €**)	4,60%
Deutschland	1,570 Mrd. €	1,568 Mrd. €	0,10%
Ausland	846 Mio. €	742 Mio. €	14%
EBITDA	225 Mio. €	223 Mio. €	1%
Marge	9,30%	9,70%	
EBT	136,7 Mio. €	133 Mio. €	2,20%
Marge	5,70%	5,80%	
Mitarbeiter	23.675	22.413	5,60%
Fachgeschäfte	1.902	1.760	

*) vom 1.10.2007 - 30.6.2008; **) vom 1.10.06 - 30.6.2007

um die Umsätze des Juweliers **René Kern** und des Herrenausstatters **Pohland**, die der Fachgeschäfts- und Lifestyle-Konzern im vorigen Geschäftsjahr verkauft hatte, lag das Erlöswachstum laut Quartalsbericht sogar bei 8,4%.

Wesentlicher Wachstumsmotor war die Eröffnung neuer Filialen – insbesondere im Parfümeriebereich – doch auch auf bestehender Fläche, d.h. in den bestehenden Geschäften, konnte Douglas

noch um 1,9% zulegen. **Selbst in Deutschland, wo sich die Kauflaune der Verbraucher angesichts steigender Energie- und Lebensmittelpreise eintrübt, leisteten sich viele noch einen Hauch von Luxus.** Die Erlöse stiegen hier ganz leicht um 0,1% auf 1,57 Mrd. Euro. Bei den ausländischen Douglas-Kunden saß das Geld dagegen etwas lockerer. Hier wuchsen die Erlöse in den bestehenden Geschäften um 4,8%.

So stieg das Ergebnis vor Steuern (EBT) in den ersten neun Monaten auf 136,7 Mio. Euro – nach 133 Mio. Euro im Vorjahres-Zeitraum. Mit Blick auf die Tatsache, dass der Hagener Konzern weiter auf Flächenexpansion im wachstumsstarken Ausland setzt und Übernahmen plant, dürfte das angestrebte Ziel, ein Vorsteuerergebnis von 150 Mio. Euro zu erzielen, durchaus im realistischen Rahmen liegen. Weit entfernt ist die Ziellinie nicht mehr. **Und auch das Ziel, den Umsatz im Gesamtjahr 2007/08 in einer Größenordnung von 7 bis 9% – bereinigt um die Abgabe von René Kern und**



Handelsimmobilien

Report Nr.28

Cities & Center & Developments

VOM 15.08.08

Seite 11 von 17

Pohland – zu steigern, dürfte angesichts der weiteren Strategie, die Vorstandschef Henning Kreke verfolgt, erreicht werden.

Zwar räumt Kreke ein, dass auch der Lifestyle-Konzern die Kaufzurückhaltung spürt, doch richte sich diese Zurückhaltung in erster Linie auf langlebige Konsumgüter wie Autos oder die Renovierung des Heims, **während sich viele doch noch einen kleinen Luxus im täglichen Leben gönnen würden.** Darauf kann Douglas im Rahmen seiner Expansion auch im vierten Quartal noch bauen. **Im Zentrum der Strategie steht die Erweiterung des Filialnetzes in Ost- und Südeuropa.** So hat sich das Unternehmen zum 1. August mit 51% an dem Parfümerieunternehmen **IRIS d.d.** in **Zagreb** beteiligt, die mit 42 Filialen und einem Umsatz von 20 Mio. Euro Marktführer in Kroatien ist.

Im Bereich **Thalia-Buchhandlungen** setzt Kreke auf Neueröffnungen im deutschsprachigen Raum, die Modernisierung bestehender Buchmärkte sowie die Beteiligung an oder die vollständige Übernahme von regional oder lokal führenden Sortimentsbuchhändlern. Wie Kreke bereits früher mitgeteilt hatte, ist er auch stark an der Buchkette **Hugendubel** interessiert.

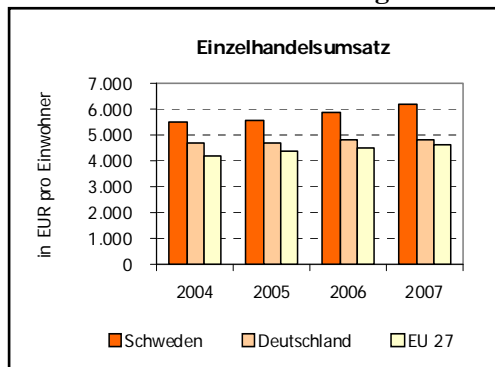
Im Schmuckbereich stehen weitere Filialeröffnungen sowie die Modernisierung bestehender Geschäfte im Fokus der Politik. Außerdem hegt der Douglas-Chef die Hoffnung, gut eingeführte Juweliergeschäfte übernehmen zu können. Bleibt das Sorgenkind **Appelrath Cüppers**, das im Douglas-Konzern auf der Beobachtungsliste steht, weil es auch unter der Flaute im Modegeschäft leidet. **Hier setzt das Lifestyle-Unternehmen darauf, Sortimentsstruktur und Warenpräsentation zu verbessern sowie den Eingangsbereich der Modehäuser attraktiver zu gestalten.** Für das Ziel, wertorientiert zu wachsen und die Position als führende europäische Lifestyle-Gruppe auszubauen, hat Douglas ein Investitionsvolumen von 155 Mio. Euro eingeplant.

Stockholm – Paradigmen-Wechsel in der Vasa-Stadt

Manuel Jahn, GfK GeoMarketing GmbH

Stockholm ist mit rd. 795 000 Einwohnern **die größte Stadt in Skandinavien**, im 13. Jahrhundert entstanden und dank ihrer günstigen Lage zwischen Mälarsee und Ostsee zur wichtigsten Stadt Schwedens avanciert. **Seitdem hat sie ihre herausragende Position als wirtschaftliches, administratives und kulturelles Zentrum in Schweden und ganz Skandinavien festigen und ausbauen können.** Die Metropolregion Stockholm stellt mit knapp 1,9 Mio. Einwohnern den größten Ballungsraum des Landes dar und gilt als der klare politische, wirtschaftliche und kulturelle Mittelpunkt Schwedens.

Gleichwohl ist festzuhalten, dass Stockholm auf Grund der ausgeglichenen Lebensstandards in allen wichtigen Dienstleistungs- und Industriezentren des Landes keinen ausgeprägten



liegt bei rd. 12,1% – sowie einem hohen Kaufkraftindex (109,7). **Dabei zeigt Schweden im EU-Vergleich auch insgesamt überdurchschnittlich gute Pro-Kopf-Ausgaben, die zudem noch nennenswerte Wachstumsraten aufweisen. Im skandinavischen Vergleich liegt Schweden allerdings zurück.**

„Hauptstadtbonus“ hat, der die Region signifikant über den Durchschnitt heben würde. Insofern ist Stockholm als wohlhabende, aber dennoch vom Mittelstand geprägte Stadt zu sehen. So profitiert die Metropole von der vergleichsweise sehr hohen Pro-Kopf-Nachfrage (rd. 6 788 Euro), einer im europäischen Vergleich überdurchschnittlichen Bekleidungsaffinität – der Anteil an den Einzelhandelsausgaben

Deals

Henderson Global kauft für UK Outlet-Mall Fund

Henderson Global Investors hat für seinen neu aufgelegten **UK Outlet Mall Fund** drei Designer Outlet Malls für rd. 465 Mio. Euro erworben. Zuvor hatte Henderson 230 Mio. Euro von vier institutionellen Investoren aus Europa, darunter die **Allianz**, eingesammelt. Das Portfolio umfasst 73 000 qm Einzelhandelsflächen, darunter Großbritanniens größte Outlet Mall, **Cheshire Oaks**, mit rd. 31 300 qm Gesamtfläche und 7 Mio. Besuchern im Vorjahr. Der Fonds (Gesamtvolumen: 465 Mio. Euro) ist ein Joint Venture zwischen Henderson Global und **McArthurGlen**, der die Objekte entwickelte und das Property Management betreibt. Laut McArthurGlen Geschäftsführerin **Julia Calabrese** hat das Joint Venture auf eine gute Gelegenheit gewartet, um von der Preiskorrektur auf dem britischen Markt zu profitieren. Der geschlossene Fonds hat eine Laufzeit von 10 Jahren. Die durchschnittliche jährliche Zielrendite (IRR) liegt bei 10%, die Ausschüttungsrendite bei circa 6%. Die Initiatoren planen in den ersten fünf Jahren mit einer jährlichen Zielrendite von 13%. Das Fremdkapital wurde von der **Bayerischen Landesbank** in Form eines nicht-syndizierten Kredits in Höhe von 55% des Fondswertes zur Verfügung gestellt.

Deals

Moers: Die **dm-Drogerie-Markt-Kette** eröffnet im Spätsommer einen Standort mit 660 qm Gesamtfläche in der Moerser 1a-Lage Neumarkt 15-25. **Kemper's Jones Lang LaSalle** vermittelte.



Handelsimmobilien

Report Nr.28

Cities & Center & Developments

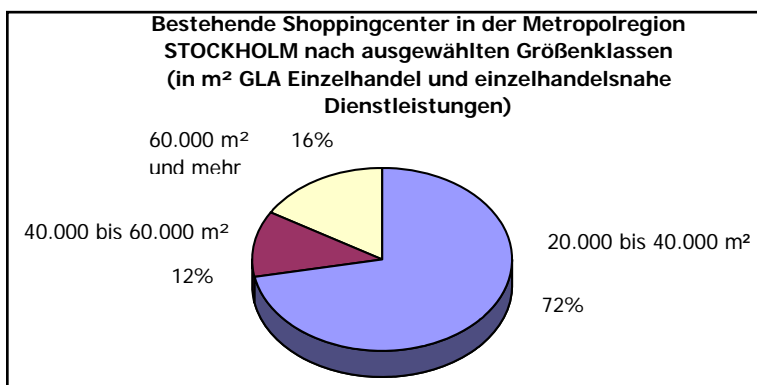
VOM 15.08.08

Seite 12 von 17

Da Stockholm selbst nur knapp die Hälfte der knapp 1,9 Mio. Einwohner zählenden Metropolregion ausmacht und das Umland von z. T. hochurbanisierten selbstständigen Vororten geprägt ist, die in der Mehrzahl in den 1960er-Jahren planmäßig angelegt wurden, stellt sich der Großraum äußerst multipolar dar. Er weist eine Vielzahl voll ausgestatteter Stadt-, Stadtbezirks- und Stadtteilzentren auf, die nahezu ohne Ausnahme Nahversorgungsfunktionen mit zentralen administrativen und auch kulturellen Angeboten kombinieren und zudem wichtige Nahverkehrsknoten darstellen. Im Laufe der Jahrzehnte wurden diese Centeranlagen sukzessive in unterschiedlichem Grade modernisiert und erweitert und stellen heute auch das Grundgerüst der Einzelhandelsausstattung in der Region dar. Interessant ist dabei, dass es innerhalb dieses ausgeklügelten Systems nur in Maßen zu Einzugsgebietsüberschneidungen und damit zu direkten Konkurrenzbeziehungen kommt.

Seitens der Stadt- und Bezirksverwaltungen besteht ein vitales Interesse an der weiteren Modernisierung der mittlerweile doch in die Jahre gekommenen Zentren, die nur zum Teil überdacht und häufig Mischformen aus offenen Fußgängerzonen, Marktplätzen, Passagensystemen und ÖPNV-Knoten darstellen.

Bis heute ähneln sich diese Center stark, was sowohl die Besitzstrukturen, die in Schweden generell eine nur geringere Anbieter- und Markentiefe aufweisen, als auch die komplexen Nutzungsmischungen, die sich meist in gewaltigen GLA-Werten niederschlagen, betrifft. Eine Gemeinsamkeit stellt auch die meist hohe Shop-Anzahl bei gleichzeitig sehr überschaubarer Netto-Verkaufsfläche dar: So weisen die eigentlichen wettergeschützten zentralen Passagen- und Mall-Bereiche um die 100 bis 150 Shops auf, die zusammen oft um die 10 000 qm und selten um die 25 000 qm Netto-



Verkaufsfläche ausmachen; auch die Ankermietflächen – in der Regel sind das Kaufhaus Ahlens, sowie H & M und Stadium Sportfachmarkt - reichen nur selten über die 1 000 qm-Schwelle hinaus. Große GLA Flächen, die seitens der Betreiber angegeben werden, schließen meist Freizeit- und Dienstleistungsangebote mit ein sowie Einzelhandelsnutzungen, die außerhalb der eigentlichen Malls liegen.

Das Angebot an Namen und Marken in allen Shopping-Centern ist nahezu austauschbar, wobei die größeren Center naturgemäß die breiteste Palette bieten, aber über das Standardrepertoire kaum hinausgehen. „Gesetzt“ sind dabei die schwedischen Originale H & M, Lindex, KappAhl, Dressmann, MQ, Stadium usw.), so dass die wenigen internationalen Anbieter (Zara, Massimo Dutti, Mango schon als „Exoten“ gelten. Dennoch dürfte das seit langem gewachsene und abgestimmte Shopping-Center-Gefüge in den kommenden Jahren durch zahlreiche Erweiterungs- und auch Neubauplanungen unter Druck geraten und erstmals von spürbarer Konkurrenz sowie von Umsatzumverteilungen berührt werden.

Zu einer maßgeblichen Veränderung der Situation dürfte es insbesondere im Norden der Region mit der Realisierung der jüngst beschlossenen Mall of Scandinavia im Vorort Solna kommen, da hier das erste moderne, aus „einem Guss“ geplante Shopping-Center mit regionaler Ausstrahlung realisiert wird, das Maßstäbe setzen dürfte. Bei der Ausspielung einer neuen Rangordnung zeigt sich schon heute, welche Center-

Deals

Bremen: Der britische Bekleidungs-Discounter Primark wird nach Informationen der Fachzeitschrift TextilWirtschaft ab September 5 500 qm im Einkaufszentrum Waterfront mieten und somit größter Ankermieter im Center sein. Einzelhandelsflächen, die von Sinn Leffers, Hertie und Wehmeyer freigesetzt werden, könnte das Unternehmen beanspruchen, da laut TW Potenzial für bis zu 100 Primark-Stores besteht.

Münster: Der Mietmarkt für Einzelhandelsimmobilien in der Münsteraner Top-Lage bleibt in Bewegung. So vermittelte Lührmann ein Ladenlokal in der Rothenburg 34 an den Optiker eyes + more. Der stark expandierende Brillenspezialist will seine Filiale spätestens Anfang 2008 eröffnen. In unmittelbarer Nachbarschaft befinden sich weitere Filialisten wie Butlers, Timberland, Calida sowie Aerosoles und Tchibo. Die früher durch den örtlichen Einzelhandel ge-



prägte Rothenburg hat enorm an Attraktivität gewonnen, seit sie durch die 2006 eröffneten Münster Arkaden (Foto) mit der Ludgerstraße verbunden wurde. Durch die höhere Passantenfrequenz ist die Nachfrage von Seiten der Filialisten spürbar gestiegen. Die aus den Niederlanden stammende eyes + more will in den nächsten Jahren ihre Position in Deutschland flächendeckend ausbauen.



Handelsimmobilien

Report Nr.28

Cities & Center & Developments

VOM 15.08.08

Seite 13 von 17

Sonstiges

Erfolgreich planen, investieren und managen

Jedes Shopping-Center ist



ein Unikat und lebt von der Individualität. Deshalb besteht die Aufgabe eines erfolgreichen Shopping-Center-Managements darin, diese Individualität durch Angebotsformen, die sich an den Wünschen der Kunden ausrichten, zu einem attraktiven Branchen- und Mietermix zu bündeln - und dabei den **Wandel im Handel** zu berücksichtigen. Die Komplexität des Managements erhöht sich rasant. Daher ist erfolgreiches Managen mehr als das Wissen um Bedürfnisse und die Auseinandersetzung mit Angebotsformen. **Über die Anforderungen eines modernen „Shopping Center Managements“** diskutieren Experten aus dem Einzelhandel am **23. und 24. Oktober** in Köln im Rahmen des Kongresses, den die **IIR Deutschland GmbH** im **Barcelo Cologne City Center** ausrichtet. An zwei Konferenztage bietet der Kongress ein abwechslungsreiches Programm. Im Zentrum stehen folgende Themen:
Wie können **Ertragsmöglichkeiten** gesteigert werden? Wie entwickelt sich die **Asset Klasse Shopping Center**? Wie gestaltet sich eine **erfolgreiche Revitalisierung**? Optimierung von **Bewirtschaftungskosten** und das Dauerthema **Marketing & PR**.

Standorte auf Grund ihrer Verkehrslage, der Nachfragesituation oder der konzeptionellen Vorzüge in Zukunft zu den Gewinnern gehören dürften.

In diesem Zusammenhang ist das **Täby Centrum** (rd. 38 000 qm GLA- Bruttomietfläche), zu nennen, das vor einer massiven Erweiterung steht und das trotz der Nähe zur „Mall of Scandinavia“ weiterhin den gesamten Norden und Nordosten der Region abdecken kann. Hinzu kommt, dass es seit Jahrzehnten eingefahren ist und ein gutes soziales Umfeld hat. **Zara** hat hier den ersten Center-Standort eröffnet. Auch das **Forum Nacka (UnibailRodamco)**, rd. 17 600 qm GLA) hat für Retailer trotz seines begrenzten Potenzials als Satelliten-Standort mit Blick auf die Versorgung des wohlhabenden Ostens der Region seine Bedeutung und dürfte nach Eröffnung der im Bau befindlichen Erweiterung noch an Qualität gewinnen; hier wird demnächst **Media Markt** erwartet.

Günstige Voraussetzungen bietet auch das **Farsta Centrum (Atrium Ljungberg)**, rd. 40 000 qm GLA), das als seit langem etabliertes und umsatzstarkes „Äquivalent“ zu Täby im Süden Stockholms mit guter Abdeckung der südlichen Stadtteile und Vororte glänzen kann. Das gut vermietete Center steht aber erst mittelfristig für Neuansiedlungen zur Verfügung, da Erweiterungsabsichten erst „unter der Hand“ gehandelt werden.

Ein mit Blick auf den Umsatz sehr erfolgreiches Center ist noch die **Kista Galleria (Lausforsakringor)**, rd. 34 000 qm GLA, steht zum Verkauf), die aber auf Grund der Orientierung auf den „schnellen Einkauf“ derzeit nicht zu den Allroundern gezählt werden kann - eine Erweiterung ist aber auch hier geplant. Das kürzlich modernisierte und erweiterte „**Skärholmen Centrum**“ (**Boulthee**, rd. 39 000 qm GLA) besticht zwar durch die Größe und das Markenangebot, kann aber wegen des sozial schwächeren Publikums und der damit verbundenen, eher ungünstigen Performance nicht voll überzeugen. Last not least ist das komplett modernisierte Innenstadt-Center **Gallerian (AMF)**, rd. 18.000 qm GLA) zu nennen. Hier werden im Center-Vergleich trotz gewisser konzeptioneller Mängel die höchsten Quadratmeterumsätze erzielt.

Fazit: Die sich künftig im Raum Stockholm noch vermehrt anbietenden Investitions- und Anmietungsoptionen in Shopping-Centern dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass die schwedische Hauptstadt alles andere als ein einfaches Pflaster ist. **Auch wenn ein gewisser Nachholbedarf bei internationalen Marken festzustellen ist, muss konstatiert werden, dass der Einzelhandel auch eine hohe Reife hat und zunächst kaum sichtbare Sortimentslücken für weiteren Wettbewerb erkennen lässt.** Das Scheitern des britischen Warenhauses **Debenhams**, mit einem rd. 4 000 qm großen Textil- und Accessoire-Sortiment in bester Konsumlage, verdeutlicht, dass neue Anbieter nicht grundsätzlich mit „offenen Armen“ empfangen werden. **Insofern sollte nur gründlich geprüft und gut überlegt der Sprung über die Ostsee gewagt werden.**

Gewerbeimmobilien holen bei Onlinevermarktung auf

Werner Rohmert, Herausgeber „Der Immobilienbrief“,
Immobilien spezialist „Der Platow Brief“

Das Internet schaffte seinen Siegeszug zunächst nur bei Wohnimmobilien. Anfängliche Online-Vermarktung von Gewerbeimmobilien führte bei teurer und liebevoller Aufbereitung anfänglich dazu, dass konkurrierende Makler sich Exposés und Fotos preisgünstig aus dem Internet holen konnten. Inzwischen ist da Professionalität eingekehrt.

Büromarktführer **Atisreal Deutschland** sieht zwar Vermietungsschilder und nationale Anzeigenschaltungen immer noch als klassischen Weg der Vermarktung, jedoch würden Online-Immobilienportale und die eigene Website immer bedeutender. In der Vermarktungsanalyse würden jedoch große regionale Unterschiede deutlich. In Köln würden vermehrt Anzeigen geschaltet, aber weniger Vermietungsschilder genutzt. In Hamburg sei der Einsatz von Schildern sehr hoch, die Anzeigenschaltung jedoch eher gering. Markttransparenz und die ständige, überregionale Verfügbarkeit der Objekte seien



im Gewerbebereich das wichtigste Argument für Kunden zur Nutzung des Internets.

Unternehmen profitierten von den einheitlichen, übersichtlichen Darstellungsmöglichkeiten. Gezielte Kundenanfragen über das Internet erleichtern zudem die Vorselektion passender Angebote. Das Internet beschleunige Reaktionszeiten und vereinfache die Kommunikation. Seit drei Jahren kooperiert Atisreal mit **ImmobilienScout24**. **Aktuell sind etwa 1 800 Büros, Praxen oder Industrieflächen eingestellt. Mit der Anzahl der eingestellten Objekte steigen auch die erzielten Internet-Umsätze signifikant um 130% von 2006 auf 2007.**

Handel und Wandel – Studentenwettbewerb für die Re-Vitalisierung eines Handelsplatzes in Hamburg

Dr. Gudrun Escher

Wenn es ein eindrucksvolles Beispiel in Deutschland gibt für ein herunter gewirtschaftetes, weil schon lange nicht mehr zeitgemäßes Einkaufszentrum, dann ist es der Komplex „**Hamburger Straße**“ (Foto: Modell des revitalisierten Centers) im Hamburger Stadtteil Barmbeck Süd. Das älteste Einkaufszentrum der Hansestadt hat 53 000 qm Verkaufsfläche, ist 600 Meter lang und war am 8. Mai 1970 eröffnet worden. **Jetzt, 38**



Jahre später, haben sich Studierende von fünf Architektur-fakultäten in einem Ideenwettbewerb exemplarisch Gedanken gemacht, ob es für einen solchen Standort eine Zukunft geben kann.

Die Aufgabenstellung haben das **Gremium Architektur des Kulturkreises der Wirtschaft im**

BDI unter Vorsitz von **Eckart John von Freyend** und der führende Shopping-Center-Spezialist **ECE** in Hamburg erarbeitet. Für den Kulturkreis war es ein weiterer Durchlauf des Studentenwettbewerbs unter dem Titel „**Vision-Stadt21**“. Dabei stand nun, nach Themen wie „**Schrumpfende Städte**“ und „**Stadt-Transformationen durch Nutzungsänderungen**“, erstmals der Handel im Mittelpunkt. Bei der ECE sah man darin die Chance für einen neuen Denkansatz

Die Gemengelage an der Hamburger Straße ist schwierig, denn es handelte sich von Beginn an nicht um einen einheitlichen Komplex, sondern die Kombination von verschiedenen Kauf- und Bürohäusern in einer langen Aufreihung in der Hand verschiedener Grundeigentümer, darunter eine Eigentümergemeinschaft und Banken. Die ECE begann 2007, sich für die Hamburger Straße zu engagieren. In einem 50:50-Joint-Venture wurde die neue Eigentümergesellschaft **New Heliopolis KG** für das Objekt gebildet, Partner ist die **Bruhn-Gruppe** mit **Hermann Friedrich Bruhn jr.**, Sohn des Begründers des Zentrums und Teileigentümer auf dem Areal.

Bei der Übernahme waren die Verkaufsflächen nur zu 65% belegt. Das soll sich nun ändern, wie der Vorsitzende der ECE-Geschäftsführung **Alexander Otto** auf der jüngsten **MIPIM** in Cannes betonte. 200 Mio. Euro sollen bis 2010 in das Objekt investiert werden. Die Erneuerungspläne aus der hauseigenen Architekturabteilung für die Mall entlang der mehrspurigen Hamburger Straße liegen vor, mit dem Bau im Teilbereich der früheren Karstadt-Filialen wurde bei laufendem Betrieb begonnen. Schon aus Kostengründen wird der Baubestand weitgehend erhalten, aber z.B. die verglaste Einkaufspassage, die vor dem Eingang des ehemaligen **Peek & Cloppenburg-Traktes** endete, als neue Mall durchgängig gemacht und erweitert. **Ziel ist es, die bestehende Struk-**

Stadt News

7. Stadtmarketingtag Bayern 2008

Stadtmarketing erfolgreich organisieren – **GmbH, Verein, Genossenschaft oder Amt?** In nahezu allen Städten Bayerns ist City- und Stadtmarketing zu einer festen Plattform der Organisation öffentlich-privater Partnerschaften geworden. Doch wie lassen sich diese Partnerschaften dauerhaft und professionell institutionalisieren? Wer soll die Federführung im Stadtmarketing haben? Wie lassen sich die notwendigen Finanzmittel generieren? Gibt es die ideale Rechtsform? Mit einer Vielzahl von Praxisberichten möchte der Bayerische Stadtmarketingtag allen Akteuren und Interessierten den Weg zur eigenen Organisation erleichtern. Im Anschluss findet durch die **Bayerische Wirtschaftsministerin** die **Verleihung des Bayerischen Stadtmarketingpreises** statt. (Cima)

Halle: Neuer Chef für Stadtmarketing

Stefan Voß ist seit 1. August 2008 neuer Stadtmarketingchef in Halle ist. Das teilte die **Stadtmarketing GmbH**



Halle (Saale) mit. Der 42-Jährige war zuvor **Marketingleiter des Düsseldorfer Schauspielhauses**. Voß ist damit der Nachfolger von **Lothar Meyer-Mertel**, der nach seinem Ausscheiden aus der Funktion des Stadtmarketing-Chefs die Position kommissarisch weitergeführt hatte. (Cima)

Forum Stadtmarketing in Hannover

Am 11. September 2008 findet in **Hannover** als ganztägige Gemeinschaftsveranstaltung der niedersächsischen Industrie- und Handelskammern das **14. IHK-Forum Stadtmarketing** statt. Die Veranstaltung befasst sich mit den Aspekten rund um die „**Erfolgsvoraussetzungen und Engpassfaktoren von Stadtmarketing-Prozessen und -initiativen**“. Die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit von Innenstädten und Quartieren wird mit Blick auf das Thema „**Denkmalschutz in Innenstädten**“ thematisiert. In praxisorientierten Vorträgen, Workshops sowie Praxisberichten werden die Themen aus allen Blickwinkeln beleuchtet. Als Auftakt findet die Preisverleihung des Wettbewerbs „**Quartiersinitiative Niedersachsen QiN 2008**“ durch die niedersächsische **Sozialministerin Mechthild Ross-Luttmann** statt. (Cima)

Deals

Berlin: Das auf Designmöbel spezialisierte Unternehmen **BoConcept** eröffnet einen neuen Brand Store im Berliner Quartier 204. In der Friedrichstraße 63 hat das Unternehmen 820 qm Gesamtfläche über das Erdgeschoss und das 1. Obergeschoss gemietet. Die Eröffnung ist für den Spätherbst 2008 geplant. Für BoConcept ist der neue Brand Store der dritte Standort in Berlin. Das Label ist bereits im Stilwerk und in der Karl-Marx-Allee präsent. **Kemper's Jones Lang LaSalle** hat BoConcept beraten.

zur zu optimieren und mit einer Fassadenverkleidung die Straßenfront optisch aufzuwerten. Nur der Gebäudeteil für den künftigen Food Court wird neu eingefügt. Baulich zugehörig, jedoch nicht Teil des Einkaufszentrums im Besitz von Helios sind die Bürotürme im südlichen Bereich, die von der Stadt Hamburg für ihre Kulturbehörde und von einigen Firmen genutzt werden. Als Frequenzbringer sind sie für das Center wichtig. Sobald die ersten Bauabschnitte abgeschlossen sind, sollen erste Neumieter einziehen.

Der Bereich Einzelhandel und der Bautyp des Einkaufszentrums werden in der professionellen Architekturdiskussion bisher völlig vernachlässigt. Deshalb befürwortet **Wolfgang Christ**, der den Kulturkreis bei seinen Architekturprojekten berät, die Einrichtung eines gesonderten Lehrstuhls an einer Hochschule, genauso wie auch der Wohnungs- oder Industriebau gelehrt würde. Während auf Seiten der Entwickler nicht zuletzt durch Kongresse und Lehrgänge an Business-Schulen eine hohe Kompetenz gegeben sei, hätten die Verantwortlichen in den Kommunen wie auch die Architekten diesem geballten Know-how nur wenig entgegen zu setzen, d.h. es fehlten die Grundlagen zur wirksamen Beeinflussung. **So war es ein Ziel dieses Wettbewerbs, das Thema überhaupt in die Hochschulen zu tragen und Anregungen zu liefern.**

Aufgerufen waren Studierende der Architektur im Sommersemester 2008 an den **Universitäten Hannover und Karlsruhe**, der **Bauhaus Universität Weimar**, der **Hafen-City Universität Hamburg** sowie der **Hochschule der Künste Bremen**. Aus 13 Projekten wählte die Jury einen mit 5 000 Euro dotierten Preisträger aus sowie einen Förder- und einen Sonderpreis mit je 2 500 Euro. Der Jury gehörten neben **Eckart John von Freyend** und **Jens Ulrich Maier**, **Geschäftsführer ECE Projektmanagement**, der **Oberbaudirektor der Stadt Hamburg Jörn Walter** an, dazu als Fachpreisrichter der Architekt **Jürgen Hillmer** aus dem Hamburger Büro **von Gerkan, Marg und Partner**, **Uwe Brederlau**, Lehrstuhl Städtebau der **TU Braunschweig**, der Architekturkritiker **Gerwin Zohlen** und der Künstler **Rupprecht Matthies**.

„**StadtQuartierShopping Hamburger Straße**“ ist der Titel der Preisträgerarbeit von **Alessa Brill**, **Carl Hartmann** und **Sophie Lutz** von der **Bauhaus-Universität Weimar** (Foto). Sie wollen grundsätzlich die Einheit des Einkaufszentrums in Teilkomplexe auflösen. Im Gegenzug schlagen sie bauliche Ergänzungen in mehrfacher Hinsicht vor, so vor allem zwischen der Hamburger Straße und der parallel verlaufenden **Oberaltenallee**, wo über die Länge des Einkaufszentrums eine unbebaute Insel besteht. Andererseits soll ein Hotel im nördlichen Bereich den Widerpart der Bürotürme bilden und ein Ausbau zu Wohnhöfen den Komplex erweitern.



türme bilden und ein Ausbau zu Wohnhöfen den Komplex erweitern.

Wesentliches Moment ist das Ausgreifen in das Umfeld des Quartiers mit der Idee von zwei Stichkanälen, die nach Süden an den **Eilbekkanal** und nach Norden an den **Uhlenhorster Kanal** und den **Feenteich** anschließen würden. Dadurch entstünden auf lange Sicht neu definierte Stadträume, die ihre Verdichtung im Einkaufszentrum finden, und die Weiterentwicklung des Wohnens am Wasser unter dem Motto „**Hamburg – Stadt am Wasser**“ würde die City zusätzlich mit Leben füllen. Gleichzeitig würden neue Grünzüge die vorhandenen Grünanlagen fortführen und eine unterirdische Tiefgarage entlang der Hamburger Strasse das bestehende Parkhaus ersetzen. Insgesamt soll das Einkaufszentrum, so die Studenten, stärker differenziert und damit urbaner werden.

Mit dieser Ausrichtung greifen sie einen Trend auf, der sich in jüngster Zeit bei Neuentwicklungen tatsächlich erkennen lässt, nicht zuletzt in Hamburg selbst für

Chapman Taylor plant groß in Bulgarien

Das Düsseldorfer Büro der international tätigen **Chapman Taylor Architekten** plant in Bulgarien Gewerbeimmobilien mit mehr als 285 000 qm Fläche. Darunter ein Shopping-Center im bulgarischen **Plovdiv** mit 46 000 qm Mietfläche und einem Bauvolumen von 60 Mio. Euro. Realisiert wird das Projekt von einem Joint Venture aus der **Sienit Holding AG**, einem bulgarischen Bauunternehmer und einem britischen Fonds. Die Eröffnung der **Galeria Plovdiv** ist 2009



geplant. Zudem plant **Chapman Taylor**

Düsseldorf zwei Shopping Center in den bulgarischen Städten **Rousse** und **Sliven**. In Rousse (Foto) sollen die **Donau Terrassen** mit 21 000 qm Mietfläche (Bauherr **Megahim AD**) entstehen, die Eröffnung ist 2009 geplant. Der Bau des Shopping Centers in Sliven (Bauherr: **Trade Center Sliven EAD**) mit 16 000 qm Mietfläche soll 2009 starten. In **Burgas** plant Chapman Taylor für den Bauherrn **Targovski Park Kraimorie AD** ein 42 000 qm großes Fachmarktzentrum. Die Krönung bildet die Planung des 88 Meter hohen Büro-Towers für die bulgarische **AGP Development** am Shipchenski Prohod Boulevard in **Sofia**. Laut **Jens Siegfried**, Geschäftsführer von Chapman Taylor Düsseldorf, erzielt das Büro fast 50% seiner Honorare im Ausland, vor allem in Osteuropa.

das **Überseequartier in der Hafencity** nach Entwurf von **Rem Koolhaas**. Auch bei der ECE werde diese Strategie verfolgt, so **Jan Röttgers**: „**Wo das vom Standort her möglich ist, öffnen wir uns stark zur Stadt – viel stärker etwa, als dies Warenhäuser in der Regel tun.** Dies wird deutlich durch zusätzliche Eingänge, Läden, die sich sowohl nach innen zur Ladenstraße als auch nach außen zur Fußgängerzone öffnen, oder durch Außengastronomie und attraktive Stadtplätze. Von dieser Offenheit profitieren beide - das Center und die Einkaufsstraßen.“ Die Umstrukturierungen im Alstertal-Einkaufszentrum unter diesem Aspekt haben laut Röttgers zu einer deutlichen Belebung des Quartiers beigetragen.

Der **Förderpreis** würdigt das strategische Konzept mit dem Titel „**einfach.immer**“ einer Studentengruppe an der **Hafencity Universität Hamburg**, das aufzeigt, wie veränderte Ansprüche von Handel und Kunden kontinuierlich in sich verändernden Strukturen Niederschlag finden können. Der **Sonderpreis** geht an **Studierende der Hochschule für Künste Bremen** für ihren Entwurf „**Kultur im Handel – Nebenwirkungen eines Marktplatzes**“ als eine dezidiert künstlerische – und durch bewußte Pointierung kritische – Überformung. Die Preise werden den Gewinnern im Rahmen der **Jahrestagung des Kulturkreises am 18. Oktober 2008 in Würzburg** überreicht.

Leider, so muss man sagen, kam der Wettbewerb für die Hamburger Straße zwei Jahre zu spät. Hier können die Anregungen nicht mehr aufgenommen werden, zumal die Preisträger in weiten Teilen die Stadt selbst und ihre Bebauungspläne ansprechen. Als im Vorjahr für Leverkusen darüber nachgedacht wurde, wie sich das weitläufige Areal der **Bayer-Werke** im Zuge der Überführung in einen Chemiapark mit verschiedenen Nutzern öffnen und besser mit der Stadt verknüpft könnte, gab es im Kern vergleichbare Ergebnisse: Das Herausarbeiten von Kraftlinien im Umfeld, Stärken des Standortes selbst durch Qualifizierung und Verdichtung und Schaffung von fußläufigen Verbindungen. Hier besteht durchaus die Chance, dass einzelne Aspekte in eine gerade angelaufene städtebauliche Diskussion einfließen.

Bonn hat den Verlust der Bundesregierung verkraftet

Marion Götz, Redakteurin „Der Immobilienbrief“

Nachdem ein großer Teil der Regierungsstellen nach Berlin umgezogen ist, hatten die meisten Experten für Bonn das Schlimmste befürchtet. Doch die Realität stellt sich heute erfreulicherweise anders dar. Wie das Makler- und Beratungsunternehmen **Comfort** in seinem **Städtereport Bonn** berichtet, **avancierte die Ex-Bundeshauptstadt zu einem der attraktivsten rheinischen Einzelhandelsstandorte überhaupt.**

Bonn im Vergleich				
Stadt	Mietpreis	Einwohner	KKZ	ZKZ
Münster	140 €	270.868	105,3	139,3
Wiesbaden	130 €	274.611	109,1	121,8
Mannheim	130 €	307.900	98,4	140,1
Bielefeld	125 €	326.925	100,6	128,1
Bonn	120 €	312.818	106,9	114,3
Karlsruhe	90 €	285.263	103,2	135,8
Bochum	80 €	385.626	99,7	115
Wuppertal	75 €	359.237	101,5	106,6

Seit die **Deutsche Telekom** und die **Deutsche Post** ihre Firmenzentralen in Bonn etabliert haben, wächst die Attraktivität der Stadt auch als Standort für andere Unternehmen und damit auch für neue Bürger. **Gegen den bundesdeutschen Trend steigt die Zahl der Einwohner ebenso wie die der Beschäftigten und die der Gewerbeanmeldungen.** Ende 2007 zählte Bonn insgesamt 315 025 Einwohner und die Arbeitslosenquote lag mit 7,5% deutlich unter dem Bundesdurchschnitt.

Die im Bundesvergleich niedrige Arbeitslosenquote einerseits und die überdurchschnittliche Kaufkraft - dokumentiert durch eine Kaufkraftkennziffer von rd. 106,9 (Bundesdurchschnitt = 100) - andererseits, bilden nach Einschätzung von **Jürgen Kreutz**, Geschäftsführer der **Comfort Düsseldorf**, ein gutes Fundament für den Einzel-



handelsstandort Bonn. Den Strukturwandel vom öffentlichen zum privaten Dienstleistungssektor, vor dem Bonn Anfang der 90er-Jahre unfreiwillig stand, habe die Stadt erfolgreich vollzogen. Hilfreich war dabei das hohe Bildungsniveau der Bevölkerung. Mit einem Anteil von 43,5% Abiturienten an der Gesamtbevölkerung (Landesschnitt = 26,9%) zählt Bonn zu den führenden Städten in NRW.

Bonn ist laut Comfort ein begehrtes Ziel für Anbieter aus dem Segment Lifestyle und für internationale Konzepte, „was nicht zuletzt auf die überdurchschnittliche Kaufkraft und das anspruchsvolle Kaufverhalten der Bonner Konsumenten zurückzuführen ist“. Denn während solche Unternehmen früher nur Metropolen wie **Köln** oder **Berlin** mit einem modischen Publikum anvisierten, hat sich nun auch die Ex-Bundeshauptstadt zum begehrten Ziel dieser Anbieter entwickelt. Die Nachfrage von Luxuslabels nach Einzelhandelsflächen ist dagegen verhalten.

Die aktuellen Spitzenmieten für kleinere Ladenlokale in absoluten 1A-Lagen belaufen sich laut Comfort auf etwa 120 Euro je qm. Dabei haben sich die Preise für kleinere Ladenlokale zwischen 80 und 120 qm in den vergangenen fünf Jahren um 15% erhöht. Noch deutlicher fiel die Preissteigerung bei größeren Ladenlokalen aus. Die besonders gefragten Flächen von 300 bis 500 qm erzielten eine Steigerung von über 20%, hier können ca. 40 Euro je qm erzielt werden.



Die Bonner 1A-Lage erstreckt sich über die gesamte **Remigiusstraße**. Hier sorgen u. a. **Galeria Kaufhof** (Foto), **Esprit** und hochwertige Filialisten wie der Uhren- und Schmuckanbieter **Christ** für eine sehr gute Frequenz. Etwa genauso stark schätzt Kreutz die **Sternstraße** zwischen Markt und dem Kreuzungsbereich Dreieck mit

konsumiger ausgerichteten Filialisten wie **Deichmann**, **Buddelei**, **Bonita** oder **Orsay** aber auch einer **Douglas-Parfümerie**, ein.

Besonders groß war das Interesse 2007. Das belegen die Anmietungen durch **Game Stop**, **Geox Schuhe**, **X-Bags**, **Arcor** und **L'occitane**. Den aktuellsten Mietvertrag an der Sternstraße 27 vermittelte Comfort Düsseldorf an den Filialisten **Runners Point** mit seinem Lifestyle-Konzept **Sidestep**. In der Sternstraße gibt es etwa 70 Ladenlokale, die in der Mehrzahl jedoch eher kleinteilig sind und zudem oft mit Denkmalschutzauflagen behaftet sind. **Großflächigen Magnetmietern fällt es laut Comfort daher schwer, hier geeignete Flächen zu finden.**

Auch den mittleren Teil der **Poststraße** betrachtet Kreutz als Top-Lage. Mieterwechsel seien hier nicht so häufig wie etwa an der Sternstraße. Die Poststraße, die sich zum Bahnhof hin absenkt, in der Umgangssprache wird hier vom „**Bonner Loch**“ gesprochen, führt vom Bahnhof zum Münsterplatz. In diesem Bereich hat 2007 gar kein Mieterwechsel stattgefunden, was die Beständigkeit dieser 1A-Lage verdeutlicht. **Für die „Südüberbauung“, die sich zwischen Poststraße und Bahnhof befindet, hat sich inzwischen ein Investor gefunden, der die Einzelhandelsflächen restrukturieren wird. Die Neugestaltung des seit Jahren diskutierten „Bonner Lochs“, an dem sich in den vergangenen Jahren schon mehrere Projektentwickler versucht hatten, soll in die Planung integriert werden.**

Dass sich die Bonner City so gut entwickelt hat, ist aus Kreutz Sicht auch ein Verdienst der Stadt und ihrer **restriktiven Genehmigungspraxis bei großflächigen Einzelhandelsprojekten auf „der grünen Wiese“ und in den Randlagen. Von Vorteil war dabei, dass die Stadtverwaltung ein integriertes Handelskonzept für die Innenstadt entwickelt und im Rahmen der begleitenden Leitbild-Diskussion klare Ziele für die City formuliert hat, die den Fokus auf die Erhaltung und die Förderung des Einzelhandelsangebotes richten.**

Unternehmens News

Witt weicht neues Warenverteilzentrum ein

Das neue **Warenverteilzentrum** des zur **Otto Group** gehörenden Versenders **Witt** im bayerischen **Weiden** wurde in Betrieb genommen. Geplant und realisiert wurde die mit 38 Mio. Euro größte Investition in der Witt-Geschichte von der Hamburger **ECE**. Das 170 Meter lange und 85 Meter breite Gebäude mit einer Nutzfläche von rd. 27 000 qm wurde in weniger als zwei Jahren geplant und errichtet und erfüllt die neuesten technischen und logistischen Standards. Durch den Einbau einer Holz hackschnitzel-Kesselanlagen kann der CO₂-Ausstoß zur Wärmeerzeugung gegenüber konventioneller Heiztechnik um fast 75% reduziert werden.

Impressum

Chefredaktion:

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

Kontakt:

vierbuchen@rohmert.de

Herausgeber:

Werner Rohmert

Verlag:

Research Medien AG,
Repestr. 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