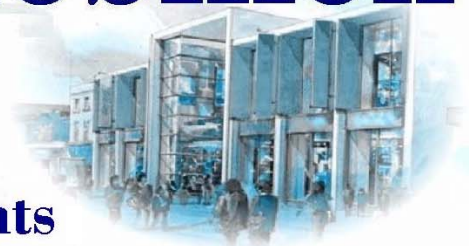


# Handelsimmobilien Report

## Cities & Center & Developments



Liebe Leser,

innovative Ideen, verantwortliches Unternehmertum und Mut, das Außergewöhnliche zu wagen, sind Themen, die im Grunde alle beschäftigen: Die Entwickler von Shopping Centern genauso wie die Städte, die neue Wege gehen müssen, um große Strukturprobleme mit intelligenten Lösungen zu bewältigen. In der Welt der innovativen Finanzierung, zwischen Fremdkapitalzinsen und EK-Verzinsung sind es nicht die Excel-Standardlösungen, sondern unkonventionelle Wege, persönliches Engagement und Teamgeist, die oft zur wirklichen Problembewältigung beitragen.

Nehmen wir den Fall der 8 500-Seelen-Gemeinde Dannenberg im Dunstkreis der Metropolregion Hamburg. Innerhalb eines Jahres machten zahlreiche Einzelhandelsfachgeschäfte zu, weil ein Nachfolger fehlte. Vor rund drei Jahren standen 18 Geschäfte—und damit jeder dritte Laden—leer, einen Branchenmix, der den Namen verdient hätte, gab es nicht mehr. Und die viel gerühmten Filialisten, die in den größeren Städten die Lücken schließen, die durch das Wegsterben des Facheinzelhandels entstanden sind, dringen nicht in die kleinen Kommunen vor. Hier fehlt das notwendige Einzugsgebiet. In dieser Lage war es den Grundeigentümern nicht mehr möglich, Nachmieter zu finden - zumal leer stehende Geschäfte abschreckend wirken und sich ein Dominoeffekt entfaltet.

Mit der Aktion „**Wir füllen Leerstände**“, die vom Land Niedersachsen im Rahmen der Initiative „**Ab in die Mitte**“ gefördert wurde, überredete die Stadt die Grundeigentümer, die Fläche im ersten Jahr für den symbolischen Wert von 1 Euro je Quadratmeter zu vermieten, um Existenzgründern den Einstieg zu erleichtern. Nach einem Jahr waren alle Läden vermietet. Und um einen erneuten Kahlschlag zu verhindern, tun die Verantwortlichen in Dannenberg alles, um älteren Facheinzelhändlern ohne Nachfolger Juniorpartner zu vermitteln.

Es sind solche, aus der Not geborene Ideen und auch die innovativen Erfindungen von Mittelständlern, die mehr in Bewegung bringen können als hochtrabende theoretische Unternehmenskonzepte. Daran wollte auch der **German Council of Shopping Center** bei seinem jüngsten Kongress in Berlin erinnern (Seite 2). Und damit kommen wir zum Fall **Metro**. Hier wird Portfolio-Manager und **Haniel**-Chef **Eckhard Cordes** im Herbst die Nachfolge von Metro-Chef **Hans-Joachim Körber** antreten. Seither geht die Angst um, Cordes wolle den drittgrößten Handelskonzern der Welt zerschlagen, um die ertragsschwächeren Bereiche loszuwerden. Dieses Prozedere des „Dealens statt Sanieren“ ist heute gängige Methode. Es wäre wünschenswert, wenn auch in den Konzernen statt reiner Portfoliodenke wieder mehr wahres Unternehmertum Einzug halten würde (Seite 5).



*Ruth Vierbuchen*

**Dr. Ruth Vierbuchen,**  
Chefredakteurin

Nr. 6 vom 28.09.2007

**Kostenlos per E-Mail**

ISSN 1860-6369

### Inhaltsverzeichnis

<b>Editorial</b>	1
<b>GCSC: Was kann die Immobilienbranche vom Bergsteigen lernen? (Vierbuchen)</b>	2
<b>Shopping Center: Boom vor allem in NRW erwartet (Eberhard)</b>	4
<b>Quo Vadis Metro - wird nach dem Wechsel alles anders? (Vierbuchen)</b>	5
<b>Standortfrage: Der Preis ist nicht das Hauptkaufargument (Albers)</b>	8
<b>Wie verläuft die Einzelhandelskonjunktur? (Vierbuchen)</b>	9
<b>Die Karawane der Einzelhändler zieht in die Mittelstädte (Pfeffer)</b>	9
<b>Läden: Zwischen Flexibilität und Flächenüberhang (Vierbuchen)</b>	11
<b>Impressum</b>	12

Viel Spaß bei Lesen wünschen



**Werner Rohmert,**  
Herausgeber

und die Partner vom  
**Handelsimmobilien Report**





## Mit Mut durch die Boomphase – German Council of Shopping Center propagiert das innovative Unternehmertum

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Das Immobiliengeschäft läuft rund, auch wenn der Verkauf fremdfinanzierter Großprojekte durch die Krise auf dem US-Markt für Hypothekenanleihen für einige Monate ins Stocken kommen dürfte. Vieles konnte bisher zu extrem hohen Preisen verkauft werden, berichten Marktteilnehmer, und die Opportunisten sehen auf dem deutschen Markt für Handelsimmobilien noch großes Potenzial.

Dennoch, oder gerade deshalb, entschied sich der **German Council of Shopping Center (GCSC)** unter dem Eindruck des großen Erfolges dafür, den diesjährigen Kongress vom 20. bis 21. September im Berliner **Hotel Adlon** unter das Motto „Mut“ zu stellen und niemand Geringeren als Extrembergsteiger **Reinhold Messner** als Gastredner einzuladen. Der stimmte die Kongressteilnehmer mit drastischen Extremberichten aus der Welt des Bergsteigens sowie der Nord- und Süd-Pol-Expeditionen auf das Thema „Mut“ ein – mit Berichten von Bergsteigern in schier ausweglosen Situationen, deren Rettung nur noch durch die Fortsetzung des



Bergsteiger Reinhold Messner (M), Rene Tremblay, ICSC Chairman (r), Stephan Jung, GCSC-Vorstand (l).

Weges ins Ungewisse möglich war. Immer, wenn er mit dem Rücken zur Wand stand, so Messner, habe er die besten Entscheidungen getroffen. Und: „Mut ist die andere Hälfte der Angst.“

### Was dieses drastische Anschauungsmaterial mit der Immobilienbranche und den Entwicklern von Shopping Centern in der augenblicklichen Phase zu tun hat?

Auch Boomphasen bergen ihre speziellen Herausforderungen in sich: Etwa 50 neue innerstädtische Shopping Center hat die Branche derzeit in der Pipeline. Das Institut für Gewerbezentren von Prof. Falk erwartet allein in diesem Jahr 25 Neueröffnungen.

Und wer die aktuellen Kontroversen in der Diskussion um die Ansiedlung neuer Einkaufszentren kennt, mit Unterschriftenaktionen und Bürgerinitiativen, mit Umsetzungsproblemen wie etwa beim Fachmarktzentrum in Hofheim im Taunus oder die Novelle des Baugesetzbuches 2004, wonach Nachbargemeinden bei Großprojekten ein erweitertes Mitspracherecht haben, weiß, dass die Umsetzung für alle Beteiligten eine Herausforderung ist. „Deshalb muss die Branche lernen, die Ängste der Bürger und Einzelhändler vor Ort ernst zu nehmen, mit ihnen zu kommunizieren und alle an einen Tisch zu holen“, mahnt Stephan Jung, Vorstand des GCSC. Ganz zu schweigen von den speziellen Herausforderungen des deutschen Bau- und Planungsrechts, das insbesondere kleineren Unternehmen viel Mut bei der Verwirklichung abverlangt, wie **Olaf Petersen** von **GfK Geomarketing Prisma** in die Diskussionsrunde einbringt.

In der Branche hat sich unter dem Interesse internationaler Investoren, die große Summen in Shopping Center investieren, ein besonderes Spannungsfeld aufgebaut: „**Sind Shopping Center in Zukunft nur noch Produkte der Finanzinvestoren oder sind es emotionsgeladene Einkaufswelten, in denen es Spaß macht einzukaufen - interessiert der Kunde überhaupt noch in diesem Spiel der modernen Finanzierungsinstrumente?**“ Aber der Kunde allein entscheidet, ob das Shopping Center eine

### ImmobilienScout24: optimale Nutzung des Internets

„Um erfolgreich am Markt für Gewerbeimmobilien zu bestehen, bedarf es gezielter und individuell zugeschnittener Marketingmaßnahmen. Dabei gewinnt das Internet als Vermarktungskanal an Bedeutung“, erläuterte **Frank Herdmann**, Geschäftsführer der **Catella Property Group** und Fachredner auf dem „**Gewerbegipfel von ImmobilienScout24**“. Auf dem Branchentreff in Frankfurt am Main stellten Immobilienprofis und Experten von **ImmobilienScout24** in Vorträgen die aktuelle Entwicklung auf dem Gewerbemarkt und die optimale Nutzung aktueller Trends im Internet vor. Darüber hinaus spielte die Marktanalyse zur Steigerung der Resonanz eine wichtige Rolle. In einem Workshop tauschten sich die Experten über die **Online-Vermarktung von Einzelhandelsimmobilien** aus. Zudem wurde herausgestellt, dass die Besonderheiten bei der Objektvermarktung im Bereich Einzelhandel spezifische Anforderungen an die Exposégestaltung und Suchkriterien stellen.

In der Diskussion erarbeiteten die Experten zudem verschiedene neue Indexzahlen für die Einzelhandelsuche auf einem Immobilienportal wie Passantenfrequenz, Aufschlüsselung der Parkplatzsituation etc. **Die Erkenntnisse fließen in die Gestaltung des Gewerbeportals auf ImmobilienScout24 ein.**





# Handelsimmobilien

## Report Nr.06

Cities & Center & Developments

vom 28.09.07

Seite 4 von 12

### Stadt News

Muss man der Querdenker sein, um heute ein erfolgreiches Konzept zu entwickeln? Diese Frage brachte **Marcus Hüttermann**, Geschäftsführer der **Douglas Immobilien GmbH**, schließlich auf den Punkt. Zweifellos, wenn die Branche aus den eingetretenen Pfaden herauskommen und die Herausforderungen der Zukunft bewältigen und nicht in den nackten Zahlen der Finanzinvestoren stecken bleiben will: Die intelligente Umstrukturierung alter Shopping-Center, die Umwidmung ungeeigneter Einzelhandelsflächen mit pfiffigen Ideen, die Umgestaltung von Warenhäusern, und sei es auch durch Abriss und Neubau sowie die Beteiligung an einer menschenfreundlichen Stadtentwicklung – und das in einem Markt, der sich unter dem Einfluss der internationalen Investoren mit ihren strukturierten Finanzierungsmodellen drastisch verändert hat – das erfordert Mut und neue Ideen.

## Shopping Center Boom bis 2010 vor allem in NRW

André Eberhard, Redakteur „Der Immobilienbrief“

Shopping-Center haben sich in Deutschland fest etabliert und zählen zu den bedeutenden Wachstumsträgern. Ende 2006 konnten bereits 563 Shopping-Center (ab 8 000 qm) mit einer Geschäftsfläche von insgesamt rund 13,66 Mio. qm ermittelt werden.

Nach 17 Eröffnungen im Jahr 2006 werden im diesen Jahr voraussichtlich 25 neue Center ihre Tore öffnen. Und auch in den nächsten Jahren wird sich dieser Boom fortsetzen. Bis Ende 2010 geht das **Institut für Gewerbezentren** in Deutschland von 680 Centern (SC) aus. Die Center-Geschäftsfläche wird sich voraussichtlich auf über 16 Mio. qm erhöhen, was einem Anstieg um über 18% im Vergleich zu 2006 entspricht.

SC Expansion bis 2010	
Geschäftsfläche in 1.000 qm	
Land	Qm
NRW	591
Bayern	307
Berlin	277
Hessen	241
Niedersachsen	225
Rheinland-Pfalz	153
BW	104
Sachsen	100
Schleswig-Holst.	78
Bremen	73
Hamburg	38
Brandenburg	30
Sachsen-Anhalt	24
Thüringen	20
Meck-Pomm	19
Saarland	0

Quelle: Institut für Gewerbezentren

NRW, Bayern, Berlin, Hessen und Niedersachsen gehören zu den Bundesländern mit einem hohen Center-Wachstum in den nächsten Jahren. Deutlich geringer wird der Anstieg in **Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern** und im **Saarland** ausfallen. Differenziert man die geplanten Center (Planungen bis 2010) nach dem Center-Typ, so dominiert das klassische Shopping-Center mit nahezu 70%. An zweiter Stelle stehen die Fachmarktzentren. In den Startlöchern stehen aber auch 7 Factory-Outlet-Center und 6 Spezial- und Themencenter. Durch diese innovativen Center-Typen wird sich die Vielfalt weiter erhöhen. Die durchschnittliche Centergröße liegt bei einer vermietbaren Fläche von rund 21 500 qm.

Zu den besonders spektakulären Eröffnungen in diesem Jahr gehört sicherlich das **ALEXA** in Berlin. Mit einer Gesamtmieterfläche von 54 000 qm wird dieses Shopping-

Center am Alexanderplatz das Angebot der Berliner Szene erweitern. Entwickelt wurde das Center von dem portugiesischen Shoppingcenter-Entwickler **Sonae Sierra** und von **Foncière Euris**. Zu den bedeutenden Planungen der nächsten Jahre gehört das von **Multi Development Germany** projektierte Boulevard Center in Berlin an der Steglitzer Schlosstrasse. Mit einer Centergröße von 70 000 qm gehört es zu den innerstädtischen Center-Entwicklungen.

Eine weitere Shopping-Center Planung ist der Limbecker Platz der **ECE**. Der Baustart für den Limbecker Platz in der Innenstadt von Essen war im Mai 2006. Die Eröffnung des ersten Bauabschnittes ist für 2008 geplant. Das Center soll insgesamt 70 000 qm und rund 200 Fachgeschäfte umfassen. Eine aktuelle Übersicht über die geplanten Shopping-Center in Deutschland kann auf der Internetseite [www.shoppingcenters.de](http://www.shoppingcenters.de) unter der Rubrik Download abgerufen werden.

### RheinBerg Passage feiert Eröffnung

Zusammen mit dem Investor, einer Projektgesellschaft der **IKB Bank**, Düsseldorf, setzt die **hkm Management**, Bergisch Gladbach, mit gleich zwei Projekten darauf, die Kunden zurück nach **Bergisch Gladbach** zu holen. Die jetzt eröffnete **RheinBerg Passage** ist für den täglichen Bedarf konzipiert. Mieter sind u.a. **Marktkauf, Rossmann, Penny, Takko** und **Reno**. Im Frühjahr 2009 wird die **RheinBerg Galerie** ihre Pforten öffnen. Dort werden auf 12 500 qm vor allem Mieter aus dem Bereich Mode zu finden sein. Verträge gibt es bereits mit **C&A, New Yorker, s.Oliver, Engbers**, aber auch mit dem Elektrofachmarkt **Saturn**. Bis auf eine Fläche ist das Projekt voll vermietet. Die beiden nebeneinander liegenden Center bieten zusammen knapp 1 000 Pkw-Stellplätze.

### Tourismus-Check für Lenningen

Die **CIMA GmbH**, Niederlassung Stuttgart erarbeitet für die baden-württembergische Gemeinde **Lenningen** einen „Tourismus-Check“. Dabei wurde neben der Darstellung allgemeiner und regionaler Trends und Entwicklungen im Tourismus auch eine Stärken/Schwächen-Analyse für Bereiche wie Gastgewerbe (Gastronomie, Hotellerie), naturräumliches und kulturelles Potenzial, touristische Infrastruktur, Corporate Design etc. vorgenommen.







# Handelsimmobilien

## Report Nr.06

Cities & Center & Developments

vom 28.09.07

Seite 7 von 12

### Unternehmens News

#### Dawnay, Day sieht Chance in der Krise

Der britische Immobilieninvestor **Dawnay, Day**, der in Deutschland u.a. die **Herbie**-Warenhäuser im Bestand hat, hofft auf weitere Gelegenheiten durch die Kreditkrise. **Ian Henderson**, Chairman von **Dawnay, Day Treveria**, erklärte, sein Unternehmen werde den deutschen Markt sehr sorgfältig sondieren, da Finanzinvestoren mit hohen Fremdkapitalanteilen aus dem Markt gedrängt würden und sich das Wettbewerbsumfeld damit verbessere. Dawnay, Day kaufte im 1. Halbjahr 2007 Immobilien im Wert von 326 Mio. Euro, die ein Mietinkommen von 67,8 Mio. Euro generieren. Der Portfolio-Wert des Unternehmens liegt bei 2,1 Mrd. Euro nach 1,2 Mrd. Euro zum 30. Juni 2006.

#### Media Markt eröffnet erstmalig in der Türkei

Der Elektronikfachmarkt **Media Markt** ist am 25. September im Istanbul Shopping Square **M1 Meydan** mit seinem ersten Geschäft in der Türkei gestartet. Es verfügt über 3 000 qm Verkaufsfläche. Bis Jahresende will die Vertriebsmarke ihr Standortnetz im Land noch um zwei weitere Märkte, unter anderem in der Hauptstadt **Ankara**, erweitern. Media Markt und **Saturn** sind mittlerweile in 15 Ländern vertreten. Zuletzt erfolgte der Markteintritt in **Russland** und **Schweden**.

Seit Beisheims Unternehmensportfolio 1996 zur börsennotierten Metro AG fusioniert wurde, plädieren die Analysten dafür, der Konzern solle sich auf das ertragsstarke Cash & Carry-Geschäft sowie die Elektrofachmärkte Media Markt/Saturn konzentrieren. Praktiker hat Metro inzwischen an die Börse gebracht. Aber der Verkauf von Real und auch der Kaufhof-Warenhäuser, die aktuell in der Kundengunst nicht gerade ganz oben



Eckhard Cordes (l) und Hans-Joachim Körber

stehen, ist kein Thema. Auch die lange zum Verkauf stehenden Immobilien wurden in der Metro Group Asset Management integriert.

Körber, der 1985 von der **Oetker-Gruppe** zur Metro wechselte und der an der heutigen Metro AG mitgebaut hat, **steht für diesen alten Spirit der Metro-Manager** und ihrem Streben nach Größe. **To have lunch or to be lunch – fressen oder gegessen werden – so hatte Conradi einst die Spielregeln auf dem**

**globalisierten Handelsmarkt umschrieben.** Und Metro gehörte zur ersten Gruppe. Diese Größe gibt einer wie Körber nicht auf, indem er durch den Verkauf von Real auf wichtigen Lebensmittelumsatz verzichtet, der in diesem harten Geschäft Nachfrage macht und damit günstigere Einkaufskonditionen bedeutet. Körbers Ausscheiden ist sicher ein Beleg dafür, dass Beisheims Macht und Einfluss im Konzern gesunken ist.

Seit das verschwiegene Duisburger Familienunternehmen Haniel, das Beisheim durch seine Beteiligung 1965 die Expansion ermöglichte, 3,5 Mrd. Euro ausgegeben hat, um die Beteiligung an Metro auf 34,24% auszubauen, war endgültig klar, dass ihr Vorstandschef Cordes bei Metro nach Einfluss und Mitspracherecht strebt. Zusammen mit der Familie **Schmidt-Ruthenbeck** kommt Haniel auf eine Mehrheitsbeteiligung von 50,01%. Und es hat wohl niemand erwartet, dass jemand wie Cordes, der phasenweise gute Aussichten hatte, Chef des größten deutschen Industriekonzerns **Daimler-Chrysler** zu werden, sich dauerhaft darauf beschränken würde, bei der verschwiegenen Duisburger Industrie-Dynastie mit 534 Gesellschaftern, den stillen Portfolio-Verwalter zu spielen. Nun steht er an der Spitze des Metro-Konzerns.

**Und dass er, der als ausgemachter Portfolio-Manager gilt, als neuer Metro-Chef eine andere Politik verfolgen wird, als all seine Vorgänger aus dem Metro-Haus, davon ist wohl auszugehen.** So schießen die Spekulationen ins Kraut, dass er die Metro auf das Cash & Carry-Geschäft beschränken, Media-Markt an die Börse bringen und Real, Extra sowie den Kaufhof-Konzern verkaufen will. Das entspräche der Haniel-Politik, die sich in ihrer 250-jährigen Geschichte auf das **dynamische Management von Portfolios** spezialisiert hat und die für ihr Geschäft, das stark vom europäischen Pharmagroßhändler **Celesio** abhängig ist, einen Ausgleich sucht.

Erste Interessenten für Real werden im Markt schon genannt. So die französische **Carrefour**, die früher immer einen respektvollen Bogen um den schwierigen deutschen Markt gemacht hat und angeblich soll **Wal-Mart** einen zweiten Versuch vorhaben. Doch dürfte die Zerschlagung eines so großen Konzerns, sollte Cordes sie tatsächlich planen, zweifellos für sehr große Unruhen und Reibungsverluste im gesamten Unternehmen sorgen. Ganz zu schweigen vom unternehmerischen Anspruch: **Portfoliomanagement ist nämlich nichts anderes, als die Kapitulation vor den Werten eines kreativen Unternehmertums.**



## Cima Monitor 2007: Für den günstigsten Preis nehmen nur wenige Konsumenten lange Wege in Kauf

Meike Albers, Beraterin CIMA Stadtmarketing GmbH, Lübeck

Der Boom der Discounter, die zunehmende Filialisierung und die Ausdünnung des Lebensmittelangebotes in der Fläche haben dazu geführt, dass das Thema Nahversorgung an Bedeutung gewinnt. Deshalb stand das Thema unter anderem im Mittelpunkt des **CIMA Monitors**, den die **CIMA Stadtmarketing GmbH** im Jahr 2007 zum zweiten Mal durchgeführt hat. Bundesweit wurden insgesamt 1 800 Personen befragt.

**Eine einheitliche Definition, was unter Nahversorgung zu verstehen ist, gibt es noch nicht.** Die CIMA geht in ihrer Arbeit jedoch davon aus, dass die Nahversorgung dann sichergestellt ist, wenn jeder Bürger innerhalb von 500 Metern die Möglichkeit hat, Lebensmittel einzukaufen. Der CIMA Monitor 2007 hat ergeben, dass lediglich 30% der Bundesbürger ihre Lebensmittel tatsächlich in einer Entfernung von weniger als 500 Meter einkaufen. Ein weiteres Drittel legt zwischen 500 m und 2 km zurück.

Besonders wichtig ist das Thema der Nahversorgung für die weniger mobilen Teile der Gesellschaft. Bei Menschen über 65 Jahren ist der Anteil derjenigen, die innerhalb von 500 Metern einkaufen, deutlich höher (44,5%) als bei den übrigen Altersgruppen. **Ihre Nahversorgung auch in Zukunft sicherzustellen, wird eine der wichtigen Aufgaben der Stadtentwicklung in den kommenden Jahren sein.**

Interessant sind die Gründe, die die Befragten für die Wahl des Einkaufsortes angeben: **Für mehr als 41% ist die Erreichbarkeit das entscheidende Kriterium.** Sie ist abhängig von den Wegeverbindungen, der Lage in der Stadt, der Auf- und Abfahrt auf den Parkplatz und der Verfügbarkeit von Parkplätzen. Ebenso wichtig ist die Nähe zum Wohnort, also die tatsächliche Entfernung. An dritter Stelle der Rangliste steht die Vielfalt des Angebotes. Sie wird von fast 27% der Befragten als Grund für die Wahl des Geschäftes angegeben, **der Preis spielt nur für gut 15% der Befragten eine entscheidende Rolle.** Als Verkehrsmittel dominiert eindeutig der private Pkw. Rund 62% der Befragten nutzen für ihre Einkaufsfahrt das Auto. Knapp 37% gehen zu Fuß, rund 18% erledigen ihre Einkäufe mit dem Rad. Signifikant sind hier die Unterschiede zwischen den Altersgruppen. **Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt der Anteil der Pkw-Nutzer bei rd. 70%. Von den über 65-Jährigen fahren lediglich rd. 50% mit dem Auto.** Auch anhand der Verkehrsmittelwahl wird erneut deutlich, wie wichtig das Thema Nahversorgung vor dem Hintergrund einer Zunahme der älteren Bevölkerung ist.



Die Erreichbarkeit eines Marktes ist wichtiger als der Preis.

Als Verkehrsmittel dominiert eindeutig der private Pkw. Rund 62% der Befragten nutzen für ihre Einkaufsfahrt das Auto. Knapp 37% gehen zu Fuß, rund 18% erledigen ihre Einkäufe mit dem Rad. Signifikant sind hier die Unterschiede zwischen den Altersgruppen. **Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt der Anteil der Pkw-Nutzer bei rd. 70%. Von den über 65-Jährigen fahren lediglich rd. 50% mit dem Auto.** Auch anhand der Verkehrsmittelwahl wird erneut deutlich, wie wichtig das Thema Nahversorgung vor dem Hintergrund einer Zunahme der älteren Bevölkerung ist.

Auch wenn das Auto insgesamt das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel ist, gibt es einen eindeutigen Zusammenhang zwischen der Entfernung zum Einkaufsort und der Art der Fortbewegung. Von den Befragten, deren Einkaufsort weniger als 500 Meter entfernt ist, erledigt mehr als die Hälfte die Einkäufe zu Fuß. Der Anteil der Autofahrer liegt hier bei unter 30%.

Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass ein Großteil dieser Kunden den Einkauf mit anderen Aktivitäten verbindet (andere Besorgungen, Weg von/zur Arbeit). **Ab einer Entfernung von 500 m erhöht sich der Anteil der Autofahrer bereits deutlich, ab 2 Kilometern spielen andere Verkehrsmittel kaum noch eine Rolle.**

### Edinburgh House erhöht auf 1 Mrd. Euro

Die private britische Immobiliengesellschaft **Edinburgh House** hat mit dem Kauf von 14 weiteren Immobilien den Wert ihres Portfolios auf 1 Mrd. Euro erhöht. Dabei handelt es sich um Einzelhandelsimmobilien im ostdeutschen **Wismar** im Wert von 30 Mio. Euro. Die Flächen sind unter anderem an Unternehmen wie **Edeka, Peek & Cloppenburg, Vodafone** und **Reno** vermietet. Das bundesweite Portfolio besteht aus knapp 150 Immobilien mit Schwerpunkten in **Berlin, Düsseldorf, Wuppertal, Frankfurt am Main** und **Leipzig**. Weitere 200 Mio. Euro sollen investiert werden. Das Deutschland-Portfolio wird von dem Beratungsunternehmen **Estama Real Estate Management** in Berlin verwaltet.

### GWB übernimmt Postgalerie Speyer

**GWB Immobilien**, Hamburg, hat von der Stuttgarter Unternehmensgruppe **Ebner** das Projekt **Postgalerie in Speyer** gekauft. **GWB** hat inzwischen einen Bauantrag für das innerstädtische Einkaufszentrum auf vier Ebenen mit 18 563 qm Mietfläche eingereicht. Die Fertigstellung der Postgalerie, die vorhandene historische Gebäude integriert, ist für das erste Halbjahr 2009 geplant.



## Der Trend im Einzelhandel zeigt ein sehr uneinheitliches Bild

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die Prognosen über den Verlauf von Konsum- und Einzelhandelskonjunktur in Deutschland zeigen ein gemischtes Bild. Der **Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)** hatte zuletzt seine Umsatzprognose für 2007 von nominal 1% im Frühjahr auf nunmehr magere 0,5% nach unten korrigiert. Auch der **GfK-Konsumklima-Index** zeigt im September eine leichte Abschwächung - nachdem es in den Sommermonaten so ausgesehen hatte, dass die Bundesbürger die Mehrwertsteuererhöhung gut weggesteckt hätten und sich mit Blick auf die konjunkturelle Belebung die Konsumfreude nicht vermiesen lassen würden. Nun ist die **Kreditkrise in den USA auch bei den deutschen Verbrauchern angekommen, aber auch steigende Lebensmittelpreise drücken die Kaufkraft**. Und last not least signalisiert der **Ifo-Geschäftsklima-Index** zum vierten Mal in Folge eine leichte Eintrübung.

Gleichzeitig prognostizieren die Wirtschaftsforschungsinstitute sowie die Kölner **BBE Unternehmensberatung** in ihren jüngsten Vorausberechnungen, dass sich das verfügbare Einkommen der Bundesbürger gegenüber 2006 immerhin um nominal 2,7% erhöhen werde – vor allem getragen durch die Entwicklung in Westdeutschland. In den neuen Ländern erreicht das durchschnittliche verfügbare Einkommen mit 14 860 Euro nur rund 77% des westdeutschen Niveaus. Und auch wenn im Osten das Einkommen nach den Prognosen immerhin noch um 2,2% wachsen soll, ist auch 2007 die erhoffte Angleichung von Ost- an Westniveau nicht zu erwarten. Laut BBE liegt das verfügbare Einkommen pro Kopf im bundesweiten Durchschnitt bei 18 500 Euro.

Aus Sicht der Konjunkturauguren wird von diesem deutlichen Einkommenszuwachs auch im Einzelhandel einiges ankommen. Auf nominal 1,8% schätzen sie den Zuwachs beim Einzelhandelsumsatz auf 400,6 Mrd. Euro. Und auch real – also bereinigt um Preissteigerungen - dürfte im Einzelhandel noch Wachstum zu verzeichnen sein.

In der Tat schöpft die Mehrwertsteuererhöhung Kaufkraft ab. Hinzu kommen die steigenden Energiekosten und die hohen Ausgaben für Gesundheits- und Altersvorsorge. Dafür dürfte zumindest ein Teil der Einkommenssteigerungen drauf gehen. Bekanntlich kann man den Euro nicht zweimal ausgeben. Andererseits sind durch den konjunkturellen Aufschwung aktuell rund 700 000 neue Arbeitsplätze entstanden. Und zusätzliche Arbeitsplätze sind wichtige Impulse für den Konsum. Lt. HDE bringen 1 Mio. neue Arbeitsplätze dem Einzelhandel 1,5 Mrd. Euro mehr Umsatz.

Außerdem **greifen die Bundesbürger, die auf Krisenzeiten – im Gegensatz den US-Amerikanern – mit erhöhter Sparsamkeit reagieren, inzwischen mehr auf ihre Ersparnisse zurück**. So ist die Sparquote im Vertrauen auf den Aufschwung inzwischen von 10,6% (2005) über 10,4 (2006) auf heute 10,3% gesunken. Ob der Einzelhandel Ende des Jahres doch noch ein ordentliches Plus in der Kasse hat, wird also wesentlich davon abhängen, wie zügig die Schaffung neuer Stellen weiter vorangeht und wie schnell sich die Märkte nach der US-Kreditkrise wieder beruhigen und die Konsumenten ihren Glauben zurückgewinnen, dass der konjunkturelle Aufschwung anhält und sie getrost an ihre Ersparnisse gehen können.

## Die Karawane der Einzelhändler zieht weiter – Im Fokus: Die Klein- und Mittelstädte Deutschlands

Bert Pfeffer, Bereichsleiter Nord von Brockhoff & Partner, Essen

Auf Grund der fortschreitenden Verdichtungsprozesse in deutschen Metropolen und Großstädten richten sowohl regionale und nationale wie auch vermehrt internationale Einzelhandelsfilialisten ihren Fokus auf Klein- und Mittelstädte. Dabei zählen die Kennziffern „Kaufkraft“ und „Zentralität“ bei der Standortauswahl zu den entscheidenden

### Deals

**Grevenbroich:** Das Bekleidungsunternehmen **C&A** hat ca. 7 500 qm Lagerfläche in der Lilienthalstraße 9 in Grevenbroich gemietet. Die Lagerhalle wird von dem Logistikdienstleister **Vetten Lagerlogistik** betrieben. **NAI apollo** war vermittelnd tätig.

**Gütersloh:** Die dänische **Investea**, die ihren Fokus auf Schweden und Deutschland richtet, hat das Geschäftshaus Berliner Straße 36-38 in **Gütersloh** mit 1 510 qm Nutzfläche erworben. Mieter sind u.a. **s.Oliver** und **Orsay**. In Deutschland erwarb Investea im ersten Halbjahr 2007 ein Portfolio aus 23 Geschäftshäusern in 1A-Lagen für rund 98,6 Mio. Euro. **Comfort** vermittelte.

**Augsburg:** Das Textilunternehmen **C&A Mode KG** setzt seinen Expansionskurs fort. In der 1A-Lage der Augsburger Annastraße mietet das Unternehmen eine etwa 5 000 qm große Einzelhandelsfläche. **Lührmann** vermittelte.

**Dresden:** Ein Joint-Venture aus **Kölbl Kruse**, Essen, und der **Hannover Leasing**, Pullach, hat das **Breuninger-Kaufhaus** in **Dresden** erworben, das der Textilanbieter Anfang 2008 aufgeben wird. Das Haus wird renoviert, umgebaut und kleinteilig vermietet. Investitionssumme: 20 Mio. Euro. Es vermittelten die Architekten **Erfurt & Partner** sowie **Projekt Consult Erfurt**.

**Köln:** Die Eventagentur **Planworx** mietet 650 qm Einzelhandelsfläche in der Brückenstraße 17 über **Atisreal**.



# Handelsimmobilien

## Report Nr.06

### Cities & Center & Developments

vom 28.09.07

Seite 10 von 12

#### Sonstiges

##### Einzelhandel investierte 5 Mrd. Euro in Bau

Der Einzelhandel in Deutschland hat 2006 rund 5 Mrd. Euro in den Neu-, Aus- und Umbau seiner Geschäfte investiert - das sind 10% mehr als 2005. Das hat das **EHI Retail Institute** im Rahmen der Studie **LadenMonitor 2008** ermittelt. Angesichts steigender Energiekosten stünden Projekte zur Energieoptimierung ganz oben auf der Prioritätenliste, heißt es. Priorität hat nach Angaben des EHI zudem die Umstellung auf moderne Beleuchtungssysteme und effiziente Leuchtmittel. Zudem werden die Renovierungszyklen verkürzt: im Lebensmittelhandel auf im Schnitt 9,5 Jahre, im Non-food-Handel auf 7,4 Jahre.

##### Otto für mehr markante Bauwerke

„Unsere Städte brauchen mehr markante Bauwerke, die sie unverwechselbar machen“, forderte **Alexander Otto** auf dem internationalen Kongress **„Bewegte Stadt“** auf dem Berliner Flughafen **Tempelhof** vor 700 Teilnehmern aus 20 Ländern. Otto fungiert dort als Kuratoriumsvorsitzender der **Stiftung „Lebendige Stadt“**. „Der Wiederaufbau eines verloren gegangenen Stadtschlusses wie hier in Berlin“, so Otto, müsse genauso selbstverständlich möglich sein wie der spektakuläre Neubau eines Theaters oder Museums.

den Faktoren. Ein Kaufkraftwert von mehr als 100 besagt, dass die Kaufkraft in der Stadt über dem deutschen Durchschnittswert liegt. Eine Zentralitätskennziffer von über 100 besagt, dass Kaufkraft aus dem Umland in die Stadt fließt. Ein Wert von exakt 100 symbolisiert die Kaufkraft der Bevölkerung, die in der Stadt lebt.

Exemplarisch möchten wir nachstehend einige dieser interessanten Städte mit den entsprechenden Hintergrundinformationen vorstellen. Dazu gehört etwa die Stadt **Soest** mit rund 48 000 Einwohnern, einer Kaufkraft von 99,17 und einer beachtlichen Zentralität von 191,88, die anzeigt, dass die Stadt auch sehr viele Konsumenten aus dem Umland anzieht.



Die Brüderstraße in Soest

Die Mieten in 1-a-Lagen liegen bei 25 bis 33 Euro/qm für die kleineren Ladenflächen mit 60 bis 120 qm und bei 17 bis 25 Euro/qm für Ladengrößen von 120 bis 260 qm.

In der Soester Fußgängerzone, der **Brüderstraße**, sind mit **Hennes & Mauritz**, **Saturn** und den beiden Großbuchhandlungen der Hagener **Douglas Holding Thalia** sowie **Baedeker** bereits einige namhafte Großfilialisten mit Zugkraft vertreten.

Außerdem komplettieren der Drogeriemarkt-Filialist **Müller**, ein Mode-Geschäft des Bekleidungsherstellers **Gerry Weber** sowie ein Partner-Shop von **Esprit** das Angebot in der Soester Innenstadt.

Ende Oktober wird am Bahnhof das neue „**City Center Soest**“ mit rund 10 000 qm Verkaufsfläche eröffnet. Es wird von zwei regionalen Privatinvestoren realisiert. Obwohl die Ansiedlung von Einkaufszentren gerade in kleineren Städten häufig für große Irritationen sorgt, gehen wir in diesem Fall nicht davon aus, dass das City Center negative Auswirkungen auf die Stabilität der innerstädtischen Ladenmieten haben wird. Mieter des vor allem preisorientierten Einkaufszentrums sind ein **HIT-Verbrauchermarkt**, **Lidl**, der Textil-Discounter **Kik**, der Bekleidungsfilialist für Kinder und Mütter **Ernsting's family**, der Textilfilialist **Vögele**, der Drogeriefachmarkt **Rossmann**, die preisorientierte Schuhkette **Deichmann** sowie **Mc Donald's**.

Auf Grund der homogenen Sortimentsstruktur im Niedrigpreis-Segment und der innerstädtischen Lage des Centers dürften sich die Auswirkungen auf die Nachfrage nach Ladenlokalen in der Soester Brüderstraße, die vor allem Fachgeschäfte beherbergt, in Grenzen halten. Die Sortimente von Brüderstraße einerseits und Shopping Center andererseits dürften sich eher ergänzen, denn miteinander konkurrieren.

Attraktive Mittelstädte		
Kennz.	Soest	Lippstadt
Einwohner	48.000	67.000
Kaufkraft	99,17	101,84
Zentralität	191,88	138,3
Miete/qm*	25 bis 33€	43 bis 52€
Miete/qm**	17 bis 25€	35 bis 43€
*)60-120 qm; **) 120-260 qm Q: Brockhoff		

Ein weiteres Beispiel aus unserer Liste ist das nicht weit von Soest entfernt gelegene **Lippstadt**. Die Stadt hat etwa 67 000 Einwohner, eine Kaufkraft von 101,84 und eine Zentralität von 138,30.

Die Mieten liegen mit 43 bis 52 Euro/qm für kleine Geschäfte mit 60 bis 120 qm Fläche und 35 bis 43 Euro/qm für die Einheiten zwischen 120 und 260 qm um einiges höher als im kleineren Soest. Auch in Lippstadt ist ein neues Einkaufszentrum im Gespräch. Auf dem Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs am Südrand der Altstadt möchte ein Investor aus Münster ein 13 000 qm großes Shopping Center



# Handelsimmobilien

## Report Nr.06

### Cities & Center & Developments

vom 28.09.07

Seite 11 von 12

#### Personalien

##### Georg Bandarau geht nach Magdeburg

Mit **Georg Bandarau (44)** wechselt ein „alter Hase“ im bundesdeutschen Stadtmarketing den Arbeitgeber, bleibt aber in der Region. Aus dem unter anderem Dank seiner Arbeit immer bekannter gewordenen **Halberstadt** wechselt der Marketing-Manager in die Landeshauptstadt **Magdeburg**, um dort die Nachfolge von **Stephen Schüller** anzutreten, der als Verlagsleiter in die Dienste des **Magdeburger Verlags- und Druckhauses** (Volksstimme) tritt. Stephen Schüller, der die Aktivitäten des Vereins **pro Magdeburg** besonders mit weit beachteten Kampagnen zum Binnenmarketing („Magdeburg überrascht“) prägte, will dem Stadtmarketing in der neuen Position verbunden bleiben.

#### Stadt News

##### Alexander Otto stiftet Volksbank Arena

Als Auftaktprojekt des Sportparks im Altonaer Volkspark entsteht bis Herbst 2008 die **Volksbank Arena**. Die Baukosten für die Eis- und Ballsportarena für Breiten- und Spitzensport werden auf 12 Mio. Euro veranschlagt. Bauherr ist die **Alexander Otto Sportstiftung**. Der Namensgeber steuert 9 Mio. Euro zu den Baukosten bei sowie 2 Mio. Euro zu den laufenden Betriebskosten. Die Stadt Hamburg stellt das Grundstück im Rahmen eines Erbbaurechts kostenlos zur Verfügung und beteiligt sich mit 3 Mio. Euro an den Baukosten.

errichten. Ankermieter sollen ein **Kaufland-SB-Warenhaus** und ein **Media Markt** werden, beides Fachmärkte mit großer Zugkraft. Widerstand hat sich bereits mit der **Initiative Lebendiges Lippstadt** formiert.

Doch trotz der aufkommenden Konkurrenz glauben wir, dass sich die Mieten auch künftig auf einem für eine Stadt dieser Größenordnung relativ hohen Niveau bewegen werden. Denn die Fußgängerzone **Lange Straße** in Lippstadt zählt zu den begehrtesten Einkaufslagen von Ostwestfalen-Lippe. Neben den etablierten Einzelhandelsfilialisten wie z.B. dem zu **Leffers** (Oldenburg) gehörenden Modehaus **Lott**, der Parfümerie **Douglas** oder **Thalia**, bezogen unlängst der Drogeriefachmarkt **Rossmann** sowie die **Stadt-Parfümerie Pieper** neue Mieträume in der 1a-Lage.

Der Filialist **Baby Walz** hat im August im Lippstädter Einkaufszentrum „**Lippe-Galerie**“ die über einen direkten Zugang auf die **Lange Straße** mündet, ein neues Fachgeschäft auf 500 qm Fläche eröffnet. In der Galerie befinden sich Filialen von **C&A**, **Quick Schuh**, **New Yorker** und **Esprit** sowie ein **Edeka-Lebensmittelmarkt**. Die Lange Straße und die angeschlossene „Lippe Galerie“ in Verbindung mit dem attraktiven Branchenmix dürften sich durchaus gegen das geplante Einkaufszentrum behaupten können. Nicht zuletzt wegen der hohen Zentralität, das heißt der hohen Anziehung auf Kunden aus dem Umland, bleiben Lippstadt bzw. die Lange Straße vor allem für den filialisierten Einzelhandel sehr attraktiv.

## Handelsimmobilien der Zukunft: Zwischen Flexibilität und Flächenüberschuss

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

Der demografische Wandel stellt den deutschen Einzelhandel mit seinem großen Flächenüberhang vor einen erheblichen Strukturwandel, wie die **Nord/LB** in ihrer Studie „**Herausforderungen für Einzelhandelsimmobilien**“ feststellt. Denn die deutsche Bevölkerung wird bis zum Jahr 2050 um etwa 10 bis 14% schrumpfen. Hinzu kommt die regionale Migration mit der Hauptstoßrichtung von Ost nach West und in die Einzugsgebiete der Metropolen. Heute weist Deutschland mit 1,4 qm Verkaufsfläche pro Kopf in Europa bereits einen Spitzenwert auf und der aktuelle Flächenbestand von 118 Mio. qm wächst jährlich um 1% weiter. Nach Schätzung des **Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung (BRR)** wird **bis 2020 insbesondere die Bevölkerung in Ostdeutschland – ausgenommen der Speckgürtel um Berlin und Kreise um Dresden – und im Ruhrgebiet sowie im Saarland abnehmen. Wachstumsregionen sind Süddeutschland und die Regionen um die Ballungszentren.**

Zu den Gebieten mit Flächenüberhang gehören lt. Nord/LB-Studie der Stadtkreis **Duisburg** mit rund 46 000 qm zu viel Verkaufsfläche, **Berlin** (42 000 qm), die **Landkreise Göttingen** (39 000 qm) und **Recklinghausen** (35 000 qm) und der Stadtkreis **Essen** (30 000 qm). Gemeinsam war den Gemeinden in NRW, dass sie in der Vergangenheit von einer relativ hohen Kaufkraft profitierten, sich jetzt aber mit einem starken Bevölkerungsrückgang auseinandersetzen müssen. Steigenden Flächenbedarf sieht die Studie dagegen im **Rhein-Sieg-Kreis** (51 000 qm), in den Stadtkreisen **Hamburg** (34 000 qm) und **München** (33 000 qm), dem **Landkreis Rhein-Erft** (31 000 qm) sowie dem **Landkreis Borken** (31 000 qm).

Obwohl die deutschen Ballungsgebiete langfristig zu den Gewinnern der demografischen Entwicklung gehören werden, ist Größe nicht allein entscheidend, wenn es um die Attraktivität des Einzelhandels vor Ort geht. Wichtig ist es, sich auf die aktuellen Entwicklungstrends einzustellen. Und da haben auch kleinere Kommunen Chancen. „**Welches ist der attraktivste Einkaufsort in Deutschland?**“, fragte die Nord/LB und fand heraus, dass gemessen an der Kennziffer „**Umsatzniveau vor Ort**“, d.h. die



# Handelsimmobilien

## Report Nr.06

Cities & Center & Developments

vom 28.09.07

Seite 12 von 12

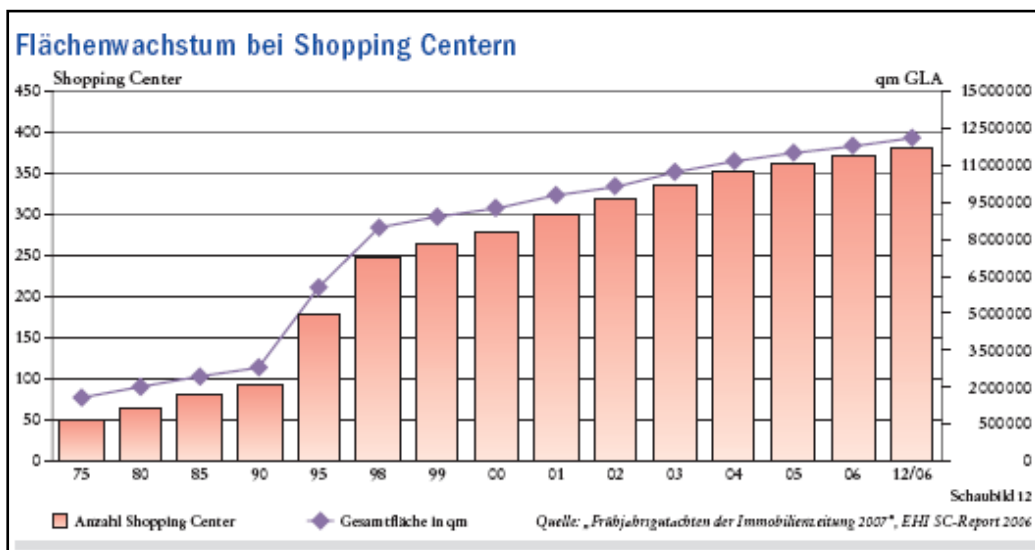
Höhe des Umsatzes pro Einwohner am Point of Sale in einem Kreis, **Straubing** mit einem Wert von 233 an der Spitze steht, wobei der bundesdeutsche Durchschnitt 100 beträgt. Es folgen auf Platz zwei **Weiden in der Oberpfalz** und **Passau**.

### Wie sieht in diesem Szenario die demografie-gerechte Einzelhandelsimmobilie der Zukunft aus?

Sie weist eine hohe Flexibilität auf - schon mit Blick auf die Tatsache, dass die Lebenszyklen vieler Handelskonzepte immer kürzer werden, was Anpassungen an neue Formate erfordert. Experten raten deshalb bei der Konzeption einer Immobilie die Zweitnutzung einzuplanen. Außerdem ist Einkaufen alleine heute nicht mehr genug. Im Umfeld der Immobilie sind deshalb Unterhaltungsprogramme und sonstige Dienstleistungen notwendig, um Einkaufen zum „Erlebnishopping“ aufzuwerten. Schließlich sollten die Geschäfte mit Blick auf den wachsenden Anteil alter Menschen mit Mobilitätsproblemen leicht erreichbar sein und die Nahversorgung mit Produkten des täglichen Bedarfs sicherstellen. Standorte der Immobilien sind innerstädtische Lagen.

Das sind Schlagworte aus der Nord/LB-Studie. Mit Blick auf das Thema „Erlebniseinkauf“ kommt aus Sicht der Forscher kommunalen Entwicklungskonzepten und Gemeinschaftsaktionen im Rahmen von Business Improvement Districts (BIDs) zur Aufwertung der Quartiere künftig wachsende Bedeutung zu. Beim Thema Shopping Center stellt Nord/LB fest, dass einige der Zentren bereits heute vielen dieser Ansprüche entsprechen und sich deshalb in den innerstädtischen Top-Lagen langfristig erfolgreich behaupten können.

Den **Trend zur Rückbesinnung auf die Innenstädte** haben vor allem die großen Filialunternehmen aus dem Textilbereich mit ihrer Expansionsstrategie in den Top-Lagen deutscher Innenstädte losgetreten. Die Berücksichtigung dieser Umkehrbewegung von der „grünen Wiese“ zurück in die Städte ist auch für die Standortwahl der Shopping Center inzwischen zwingend. Denn die restriktive Genehmigungspraxis der Kommunen hat dazu geführt, dass seit 2003 kein Shopping Center mehr auf der „grünen Wiese“ entstanden ist. Laut Nord/LB befinden sich etwa 44% der deutschen Einkaufszentren in den Innenstädten. Und von den aktuell geplanten Einkaufszentren entstehen laut **Jones Lang LaSalle** 60% in Innenstadtlagen.



### Stadt News

#### Einkaufszentrum am Stachus: Wettbewerb entschieden

Der Architekturwettbewerb zur Neugestaltung des Stachus-Einkaufszentrums in München ist entschieden. Bereits ab Frühjahr 2008 soll das Gebäude nach den Plänen des Architekturbüros **Allmann Sattler Wappner** umgebaut werden. Die Fertigstellung ist bis Ende 2009 geplant. Insgesamt waren fünf Architekturbüros aufgefordert worden, ihre Entwürfe einzureichen. Die **LBBW Immobilien** hatte Anfang 2007 das EKZ für 33 Jahre von den **Stadtwerken München** übernommen und sich dazu verpflichtet, einen Architekturwettbewerb auszuschreiben.

### 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**