

Handelsimmobilien Report

Cities & Center & Developments



Liebe Leser,

das **Jahr 2011** hat bis zur Jahreshälfte bereits Katastrophen und Umwälzungen unglaublichen Ausmaßes gebracht: den **Tsunami** im Norden Japans und die Kernschmelzen im Atomkraftwerk **Fukushima**, die unglaublichen Veränderungen in den **arabischen Ländern**, in denen lange der Eindruck bestand, als würde hier die Zeit für immer stehen bleiben. Und zuletzt die **Schuldenkrise in Griechenland**, die offenbart, was Experten schon bei Gründung der **Europäischen Währungsunion** gewusst hatten: Eine gemeinsame Währung in einem so heterogenen Wirtschaftsraum kann nicht funktionieren. **So bleibt die Großwetterlage im Euro-Raum auf absehbare Zeit störanfällig, von der Lage in den USA ganz zu schweigen.**

In diesem Umfeld entwickelt sich das **Mikro-Klima im Einzelhandel** sowohl in Deutschland als auch in Europa erstaunlich robust und findet offenbar immer wieder in eine stabile Lage zurück. Das lässt sich für Deutschland derzeit am **GfK-Konsumklima-Index** ablesen, der unter dem Eindruck der Katastrophen zuletzt deutliche Schwächen offenbart hatte, seit Juli aber wieder zulegen kann: die **positive Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt, das Wachstum der deutschen Wirtschaft, die Hoffnung auf steigende Einkommen und das Vertrauen in die Konjunktur verdrängen vorerst die Schatten der Katastrophen und Umwälzungen.**

Die **Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels** zeigt das in beeindruckender Weise. Bis Ende Mai ist der Umsatz – gegenüber dem Vorjahreszeitraum - nominal um 3,1% gestiegen. Das ist doppelt so hoch, wie der **Handelsverbands HDE** für 2011 (1,5%) prognostiziert hat. Für hiesige Verhältnisse ist das fast ein Traumwert. Und auch real bleibt bislang noch ein Plus von 1,5%. Das lässt für 2011 hoffen.

Auch für den **Einzelhandel in Europa** (inkl. Türkei) sieht **GfK Geomarketing** Anlass, wieder mit „vorsichtigem Optimismus“ in die Zukunft zu blicken. Insgesamt erwarten die Forscher 2011 ein Umsatzwachstum von 3,4%, wobei vor allem die Länder Türkei mit 9,57% und Russland mit 5,86% viel Dynamik zeigen (Seite 2). 2010 lagen die Wachstumsraten sogar im zweistelligen Bereich.

Die erheblichen nationalen Unterschiede beim „Brutto-Inlands-Produkt (BIP) pro Kopf“ sind zudem ein Gradmesser für den großen Nachholbedarf, der in vielen Ländern des Ostens noch besteht und das große Potenzial, das sich daraus ableitet. Sofern mit Augenmaß investiert wird.

In diesem Umfeld behalten Handelsimmobilien auf dem **deutschen Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien** auch im 1. Halbjahr 2011 ihre dominierende Rolle. Deutschlandweit wurden laut **Jones Lang LaSalle** in den ersten 6 Monaten 11,3 Mrd. Euro in Gewerbeimmobilien investiert, davon entfielen mit 6,2 Mrd. Euro 55% auf Handelsimmobilien. Das heißt: Die Investoren setzen weiter auf Sicherheit. Allerdings drückt die große Nachfrage auf die Renditen.



Ruth Vierbuchen

Dr. Ruth Vierbuchen,
Chefredakteurin

Nr. 99 vom 08.07.2011

Kostenlos per E-Mail

ISSN 1860-6369

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Ausblick: Vorsichtiger Optimismus bei Europas Einzelhändlern	2
Alternativen: Versicherungen weiten ihre Immobilienfinanzierung aus	6
WGF AG setzt auf den Wandel im Immobilienmarkt	8
Hahn-Gruppe: Kapitalerhöhung um 1,2 Millionen Aktien	10
Veränderung: Bedroht die Dynamik im Einzelhandel den Wert von Wohnimmobilien?	12
Innovationskraft: Die neuen Supermarkt-Konzepte brauchen mehr Platz	14
Impressum	15

Viel Spaß beim Lesen wünschen

Werner Rohmert,
Herausgeber



und die Partner vom
Handelsimmobilien *Report*



**Hahn
Gruppe**

GfK GfK GeoMarketing

mfi



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens-
und Kommunalberatung mbH



Handelsimmobilien Report Nr.99

Cities & Center & Developments

vom 08.07.11

Seite 2 von 15

Unternehmens
News

Europas Einzelhandel kann wieder mit vorsichtigem Optimismus in die Zukunft blicken – Regionale Unterschiede

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die plakativen Bilder demonstrierender Griechen, an denen sich derzeit die Schuldenkrise Europas und die Sorge um den Euro festmachen, verdecken den Blick auf die Tatsache, dass sich die Lage in wesentlichen Teilen der Region wieder verbessert hat. „In vielen Ländern ist die Bewältigung der Finanz-, Immobilien- und Wirtschaftskrise gelungen und es zeigt sich generell eine gute konjunkturelle Erholung, die sich vielerorts in positiven Kaufkraftentwicklungen und Einzelhandelsergebnissen niederschlägt“, stellt **Manuel Jahn, Head of Real Estate Consulting bei GfK Geomarketing** (Foto rechts) fest.



Gemeinsam mit **Sebastian Müller** (Foto: links), gleichfalls **Head of Real Estate Consulting bei GfK Geomarketing** hat Jahn im Auftrag des **European Shopping Center Trust (ESCT)** eine Analyse über die Lage des europäischen Einzelhandels erstellt und bei der Konferenz des **International Council of Shopping-Centers (ICSC)** in Paris vorgestellt. Die Studie ergab, dass die europäischen Durchschnittszahlen recht beachtlich sind: So stieg das **Brutto-Inlands-Produkt (BIP)** nach Angaben der **Europäischen Kommission** europaweit um immerhin 6,2% und die **durchschnittliche Kaufkraft** eines „Europäers“ wuchs im Vorjahr **um 2,1% auf 11 945 Euro**. Dabei liegt zwischen den kaufkraftstärksten Europäern in **Liechtenstein** und den Kaufkraftschwächsten in **Moldawien** **allerdings ein Differenzbetrag von 48 200 Euro**.



Der **Einzelhandelsumsatz** erhöhte sich 2010 gemessen an 2009 (nominal auf Eurobasis) um 4,8% und für 2011 prognostiziert GfK Geomarketing ein Umsatzwachstum von 3,4%. Allerdings dürfte das **reale Erlöswachstum** auf Grund der z. T. doch recht beachtlichen Inflation in einigen Ländern niedriger ausfallen.

Die Verkaufsfläche ist laut Studie in Gesamteuropa seit 2010 um 2% gestiegen. „Die Dynamik der Verkaufsflächensteigerung ist damit deutlich gebremst“, schlussfolgern die Autoren. **Der Anteil der Einzelhandelsausgaben am privaten Konsum ist euro-**

Verkaufsflächen-Produktivität 2010					
Land	Vkf/Kopf	Umsatz/qm	Land	Vkf/Kopf	Umsatz/qm
Luxemburg	1,43 qm	6.900 €	Belgien	1,35 qm	4.800 €
Norwegen	1,26 qm	6.900 €	Griechenl.	0,89 qm	4.500 €
Schweiz	1,39 qm	6.300 €	Italien	0,98 qm	4.200 €
Finnland	1,15 qm	6.200 €	Portugal	0,97 qm	4.000 €
Schweden	1,17 qm	6.100 €	Spanien	1,11 qm	3.900 €
Frankreich	1,02 qm	6.100 €	Slowenien	1,05 qm	3.800 €
Dänemark	1,37 qm	5.700 €	Russland	0,61 qm	3.800 €
Irland	1,12 qm	5.500 €	Österreich	1,64 qm	3.600 €
Zypern	1,11 qm	5.400 €	Niederlande	1,65 qm	3.400 €
Großbritan.	1,10 qm	5.000 €	Deutschland	1,43 qm	3.400 €
Belgien	1,35 qm	4.800 €	Quelle: GfK Geomarketing		

paweit sogar gesunken. Gründe dafür sind die gestiegene Arbeitslosigkeit in vielen Ländern als Folge von Krise und Sparprogrammen und der mit der Belebung der Weltkonjunktur einhergehende **Anstieg der Energiekosten**.

Insgesamt stellt Müller mit Blick auf die Ergebnisse der Studie fest, „**dass der europäische Handel wieder vorsichtig optimistisch in die Zukunft blicken kann**“. Für die Expansionsstrategie der Einzelhändler sind indessen die länderspezifischen Zahlen von

Hertie-Warenhaus in Velbert verkauft

Das ehemalige **Hertie-Warenhaus in Velbert** bei Düsseldorf wurde an die **Ferox Projektentwicklung GmbH & Co. KG** aus Wuppertal verkauft. Das teilte der Immobilien-Dienstleister **BNP Paribas Real Estate (BNPPRE)** aus Berlin mit, der den Verkauf des gesamten Hertie-Portfolios verantwortet. Ferox ist auf die Projektentwicklung von Einzelhandelsimmobilien spezialisiert. Das Hertie-Haus befindet sich zentral in der Fußgängerzone von Velbert, in der Friedrichstraße 226 -228. Das Kaufhaus ist mit einer Gesamtmietfläche von gut 14 500 qm auf



3 Etagen relativ groß und bietet 343 Parkplätze. „Das Besondere an dieser Transaktion ist, dass sich, wie bei vielen Warenhäusern, ein Teil des Grundstücks im Erbbaurecht befindet, sodass man die Zustimmung aller Erbbaurechtsgeber benötigt“, teilt **Christoph Meyer, Mitglied der BNPPRE-Geschäftsleitung** mit. Dabei handele es sich oft um Privatpersonen, die z. T. weltweit verstreut leben würden, wodurch eine solche Transaktion zur Fleißarbeit werde. Insgesamt steht noch ein Portfolio von 37 (der 64) Immobilien zum Verkauf. Die Hertie-Häuser befinden sich überwiegend in den 1A-Lagen mittelgroßer Städte, vor allem in Nordrhein-Westfalen und in Norddeutschland.



Handelsimmobilien Report Nr.99

Cities & Center & Developments

vom 08.07.11

Seite 3 von 15

Deals

Düsseldorf: Die **Development Partner AG** plant den Neubau eines Geschäftshauses auf einem etwa 2 200 qm großen Grundstück an der Top-Einkaufslage Schadowstraße/Ecke Bleichstraße in Düsseldorf. Das sechsgeschossige Gebäude wird rd. 6 500 qm Einzelhandelsfläche über 4 Ebenen sowie etwa 3 500 qm Bürofläche über 3 Ebenen haben. Das neue Geschäftshaus soll Anfang 2013 fertig sein. Das Projektvolumen beträgt etwa 80 Mio. Euro. 2010 hatte Development Partner bereits ein Geschäftshaus an der Schadowstraße 69 erstellt und an die **Bayerische Versorgungskammer** verkauft.

Bedeutung, denn die Unterschiede zwischen Ost und West sind erheblich – wobei „positiv“ und „negativ“ nicht einfach in „West“ und „Ost“ unterteilt werden kann. **Licht und Schatten des europäischen Wirtschaftsraums verteilen sich schon in beiden Himmelsrichtungen.** Dabei gehört es noch zu den wenig überraschenden Fakten, dass die einzigen Länder, in denen der Einzelhandelsumsatz zuletzt gesunken ist, **Portugal, Irland, Griechenland und Spanien** sind. Das höchste Umsatzwachstum erzielten 2010 die **Türkei** mit 22,4% und **Russland** mit 16,3%. Das bestätigt damit die seit längerem beobachtete wirtschaftliche Erholung in diesen Regionen. Allerdings verzeichnen Türkei und Russland eine Inflationsrate von über 6%.

Ein attraktiver Wechsel auf die Zukunft

Das wird durch die Spitzenposition beider Länder im Ranking der Staaten mit dem höchsten Wirtschaftswachstum (gemessen am BIP) unterstrichen: Die Türkei konnte um 25,3% zulegen und Russland um 19,3%. Es folgen auf den Rängen **Schweden** mit 19%, **Norwegen** (14,8%), **Polen** (14,1%) und die **Schweiz** mit 11,7%. Dabei profitieren Schweden, Polen und die Schweiz noch von Wechselkurseffekten, da sich der Wert ihrer Landeswährung gegenüber dem Euro verbessert hat. Rückläufig war das BIP 2010 dagegen in Irland (-3,6%), in Lettland (-2,7%) und Griechenland (-2,1%).

Die positive Entwicklung in der Türkei und in Russland zeigt das Potenzial, das beide Länder als künftige Investitionsstandorte für Entwickler und für den expandierenden Einzelhandel haben. Vor allem in Russland geben die Konsumenten noch den größten Teil ihres verfügbaren Einkommens (60%) im Einzelhandel aus.

Es ist aber in erster Linie ein „attraktiver Wechsel auf die Zukunft“. Denn die

Einzelkampfrisiko. Oder starker Partner.

Handelsprojektideen brauchen stabile Grundfesten.

Solche, die aus kreativen Entwicklungen Big Business machen.

Mit dem notwendigen Kapital.

Mit dem Asset-Verständnis-Gen.

Mit dem Know-how für Handelsimmobilienerfolg.

www.hahnag.de

Hahn AG. Gute Ideen für Projektentwickler.
Weil wir können, was wir versprechen.



Handelsimmobilien Report Nr.99

vom 08.07.11

Cities & Center & Developments

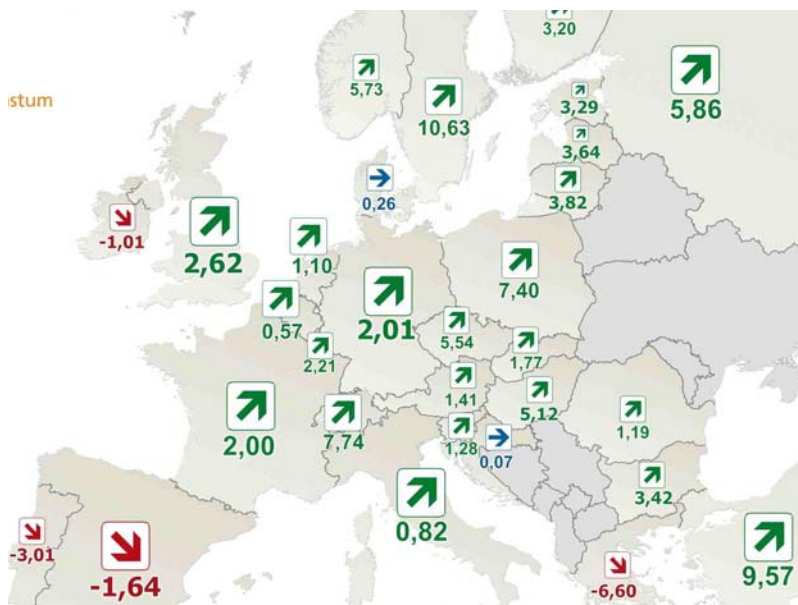
Seite 4 von 15

Verteilung des „BIP pro Kopf“ zeigt auf der anderen Seite, dass der durchschnittliche Wohlstand in beiden Ländern – gemessen am europäischen Durchschnitt aus 31 Ländern – noch recht bescheiden ist. Mit 83 000 Euro rangiert **Luxemburg** hier an der Spitze, vor **Norwegen** mit etwa 64 500 Euro und der **Schweiz** mit rd. 51 000 Euro. In dieser Rangliste stehen die Türkei nur auf dem viert- und Russland auf dem drittletzten Platz, nur noch unterboten von **Rumänien** und **Bulgarien**. Die 4 Schlusslichter bringen es jeweils auf deutlich weniger als 10 000 Euro pro Kopf. **Der europäische Durchschnitt liegt laut Europäische Kommission mit 20 000 Euro mehr als doppelt so hoch.**

Deutschland liegt mit gut 30 000 Euro pro Kopf auf dem 11. Platz, hinter **Belgien** und **Finnland** und vor **Frankreich, Großbritannien** und **Italien**. Auch der Shooting-Star **Polen** liegt mit knapp unter 10 000 Euro bislang nur auf dem siebtletzten Platz.

Von dem verfügbaren Nettoeinkommen aller europäischer Haushalte, das sich 2010 auf 7,9 Bio. Euro summierte, flossen rd. 2,86 Bio. Euro in den europäischen Einzelhandel. Spitzenreiter sind Frankreichs Händler mit einem Gesamtumsatz von 399,5 Mrd. Euro. Dass Frankreich die größere Volkswirtschaft Deutschland (398 Mrd. Euro Umsatz) übertrumpfen konnte, liegt daran, dass die Franzosen einen größeren Anteil ihres verfügbaren Einkommens (35%) im Einzelhandel ausgeben. In Deutschland liegt der Anteil nur noch bei 28%. Noch niedriger ist der Anteil in Italien mit 27% und Griechenland mit 26%.

In der Rangliste der umsatzstärksten Länder folgt **Großbritannien** mit einem Einzelhandelsumsatz von 343,3 Mrd. Euro auf dem 3. Platz, gefolgt von Russland mit 326



Einzelhandelswachstum 2010/11

Quelle: GfK Geomarketing

der mit dem stärksten Umsatzwachstum 2010 an. Es folgen Schweden mit 15,8% vor Polen (13,3%), Norwegen (11,3%) und Schweiz (10,9%). Rückläufig war der Umsatz dagegen in Litauen (-6,5%), Griechenland (-5,1%), Irland (-4,6%) und Lettland (-4%).

Deals

MGPA kauft von Develica Fachmarkt-Portfolio

Das globale Private-Equity-Berater im Immobiliensektor, **MGPA**, hat von der **Develica Deutschland Limited** ein Immobilienportfolio mit 26 Einzelhandelsobjekten erworben. Die Immobilien werden im **MGPA Europe Fund III** gebündelt und ergänzen das deutsche Einzelhandelsportfolio, das aus 135 2010 erworbenen **Aldi-Filialen** besteht. Die Objekte befinden sich hauptsächlich in den Bundesländern **Hessen, Baden-Württemberg** und **Bayern**. Das Portfolio bietet eine vermietbare Fläche von 41 200 qm. Es besteht aus



11 Supermärkten, die u. a. an **Edeka** und **Rewe** vermietet sind, sowie 10 Discounter. Die Handelsfläche je Markt liegt zwischen 1 000 und 2 000 qm. Die übrigen 5 Immobilien sind an Heimwerker- und Textileinzelhändler sowie an einen Autohandel vermietet. Das Portfolio ist zu 97% vermietet und bietet Wertsteigerungspotenzial im Zuge der Wieder- resp. Neuvermietung, 3 Objekte sollen repositioniert bzw. erweitert werden. MGPA kann nach der jüngsten Akquisition Synergien im Management nutzen. Für **Marius Schöner, Geschäftsführer von MGPA in Deutschland**, bestätigen die Deals die Möglichkeiten, die „wir für qualitativ hochwertige, gut vermietete Einzelhandelsportfolios sehen“.



Arcaden vereinen Denkmalschutz und identitätsstiftende Baukunst

ARCHITEKTURKULTUR



Für die nachhaltige Entwicklung der Innenstädte ist eine behutsame, vorausschauende und identitätsstiftende Baukultur das Leitbild. Architektur hat dem Stadtbild zu dienen. Sie sollte eine Balance finden zwischen dem Respekt für den vorhandenen urbanen Raum und einer Innovation, die der Stadt gut tut.

Wir sind uns dieser besonderen Verantwortung bewusst und erarbeiten mit den Kommunen individuelle Lösungen für jeden Standort. Kooperative Workshops oder mehrstufige Architektenwettbewerbe haben sich als effiziente Verfahren bewährt. Im Mittelpunkt stehen Städtebau, Denkmalschutz und eine charakterschaffende Architektur.

Beispiel Pasing Arcaden, München: Hier wurde der denkmalgeschützte Bürklein-Bahnhof komplett restauriert und einer neuen, gastronomischen Nutzung zugeführt. Mit seinem davorliegenden Platz bildet er einen akzentuierten räumlichen Auftakt in die direkt anschließende Shopping- und Erlebniswelt.

Ein zweiter Beleg sind die Harburg Arcaden in Hamburg, wo im Bereich des Postgebäudes die ursprüngliche Sandsteinfassade detailgenau rekonstruiert wurde und die denkmalgeschützte Fassade des benachbarten Gebäudeteils eine aufwändige Sanierung erhielt. Oder Beispiel drei: die Köln Arcaden mit ihrem mittig in den Gesamtkomplex integrierten, denkmalgeschützten Wasserturm der stillgelegten Chemischen Fabrik Kalk.

An jedem Standort konnten wir so ein Stück Architekturkultur der Stadt erhalten.

mfi

management für immobilien AG

Bamlerstraße 1 · 45141 Essen

fon +49(0)201/820 810 · fax +49(0)201/820 8111

internet: www.mfi.eu · mail: mfi.essen@mfi.eu



Handelsimmobilien Report Nr.99

Cities & Center & Developments

vom 08.07.11

Seite 6 von 15

Unternehmens News

Metro revitalisiert das „M1 Zabrze“ in Polen

Die **Metro Group Asset Management** hat in 11 Monaten ihr Einkaufszentrum **M1** im polnischen



Zabrze revitalisiert. Das ursprünglich 1999 eröffnete Center verfügt nach Eröffnung einer neuen Passage Anfang Juni 2011 über rd. 48 000 qm Gesamtverkaufsfläche und 103 Geschäfte mit vielen beliebten Markenanbietern. Die Eröffnung der neuen Passage ist der Höhepunkt der umfangreichen Renovierungsmaßnahmen. Dadurch wurde die Fläche seit Juli 2010 um 9 000 qm für 27 neue Mieter wie **Bergson, Douglas, Cropp, Gatta, Matras, Reserved, Rossmann** oder **TK Maxx** vergrößert. Die Erweiterung zwischen „M1“ und dem neuen Praktiker-Baumarkt wurde so konzipiert, dass die Doppelmall zu einer einfachen Mall zusammenläuft. Zwei begrünte Patios bieten attraktive Ruhezeiten. Oberlichter versorgen die Mall mit Tageslicht und Frischluft, wodurch Energiekosten gesenkt werden. Bei der Beleuchtung wurde auf LED-Leuchten gesetzt. Für den Bau wurden umweltschonende Baustoffe sowie nachwachsende Rohstoffe verwendet. Auch die neue Fassade aus naturbelassenem Holz und einem Holzlamellenvorhang bewirkt eine Reduktion der Wärmelast.

Auch wenn die beiden Umsatz-Riesen Frankreich und Deutschland – schon auf Grund der absoluten Basis – nicht mehr so dynamische Zuwachszahlen erreichen können wie etwa die Wachstumsmärkte des Ostens mit ihrem großen Nachholbedarf, so weisen die GfK Geomarketing-Experten Jahn und Müller doch darauf hin, **dass die beiden Volkswirtschaften die europäische Wirtschaft stabilisiert haben** – auch wenn die Wachstumsraten von 1,4% im deutschen Einzelhandel und 1,8% im französischen Einzelhandel eher bescheiden wirken.

Konsumklima-Index wieder gestiegen

Beim Blick auf die Umsatzentwicklung 2011 sehen Müller und Jahn europaweit wieder deutliche Aufschwung-Tendenzen mit Zuwachsraten zwischen 0,82% in Italien und 10,6% in Norwegen. In Deutschland und Frankreich sehen sie das Wachstum bei 2% und auch in Großbritannien erwarten sie ein Plus von 2,61%. In der Türkei wird ein Zuwachs von 9,57% und in Russland von 5,86% erwartet.

Die Ausnahmen bilden in diesem Szenario der dänische Einzelhandel, der mehr oder weniger stagnieren dürfte und natürlich die Schuldenländer Griechenland mit einem Umsatzrückgang von -6,6%, Portugal (-3%), Spanien (-1,64%) und Irland (-1%), das aber offenbar allmählich den Boden findet.

In Deutschland bildet die Aufhellung des GfK-Konsumklima-Indexes eine gute Basis für die 2. Jahreshälfte. Laut GfK lässt vor allem die Hoffnung der Bundesbürger auf **steigende Einkommen** den Index wieder steigen, aber auch **das Vertrauen in die Stabilisierung der Konjunktur** wirkt sich positiv aus und lässt die **Kaufbereitschaft** wieder leicht zunehmen.

Versicherungen weiten ihre Immobilienfinanzierung aus

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die Finanzmarktkrise im Herbst 2008 hat die Risikobereitschaft der Kreditinstitute stark eingeschränkt und damit bei der Finanzierung von Immobilien-Deals und Entwicklungen zu erheblichen Veränderungen geführt. Alternative Finanzierungsmöglichkeiten – z.B. durch Versicherungen - gewinnen vor diesem Hintergrund immer mehr an Bedeutung.



Vorstand H.P. Trampe aus Lübeck, „**dass die deutsche Versicherungswirtschaft ihr Finanzierungsgeschäft deutlich ausgeweitet hat.** Dass dies zu Lasten des Bankensektors geht, liegt auf er Hand.

So vermittelte Dr. Klein im 1. Halbjahr 2011 bei einem Finanzierungsvolumen von insgesamt 450 Mio. Euro knapp die Hälfte - rund 220 Mio. Euro - an Versicherungen und Versorgungskassen. Im gleichen Zeitraum des Vorjahres hatte der Anteil lediglich bei 25% gelegen.

Auffällig ist aus Sicht des Anbieters von Finanzdienstleistungen, dass nicht mehr nur kleine Abschnitte bei Wohnimmobilien bis 60% Beleihungsauslauf finanziert wurden, sondern dass sich auch für Gewerbeimmobilien oder große Abschnitte von mehr als 50



Handelsimmobilien Report Nr.99

Cities & Center & Developments

vom 08.07.11

Seite 7 von 15

Deals

Mio. Euro in der Versicherungswirtschaft inzwischen Finanzierungspartner finden würden. Allerdings sei bei 80% Beleihungsauslauf Schluss. Die Gründe für dieses wachsende Interesse der Versicherungsbranche an der Immobilie sind laut Dr. Klein vielschichtig. **Einerseits sei die Branche auf der Suche nach risikoarmen Geldanlagen ohne Kursrisiko und habe sich deshalb für die Anlage in deutsche Immobilien entschieden. Andererseits sei die Finanzierung von Immobilien weniger aufwändig als deren Erwerb.**

Trampe: „Das ist keine Eintagsfliege“

Hans Peter Trampe, Vorstand der Dr. Klein & Co. AG, erwartet vor diesem Hintergrund, dass dem Bankensektor mit Blick auf **Basel III** und **Solvency II** durch die Versicherungswirtschaft dauerhaft eine starke Konkurrenz erwachsen wird: „Dies ist keine Eintagsfliege.“ Und auch die Zahl der kreditgebenden Versicherungen erhöht sich nach Trampes Erkenntnis stetig.

Veränderungen sind auch bei den **Finanzierungsbedingungen** zu beobachten. „Zwar finanzieren Versicherungen immer noch ausschließlich langfristig“, wie die Dr. Klein & Co. AG berichtet, doch zeige die Branche bei den übrigen Darlehensbedingungen und bei der Vertragsgestaltung mehr Flexibilität und sei auch bereit, sich auf individuelle Kundenwünsche einzustellen.

Das Anforderungsprofil bleibt von Unternehmen zu Unternehmen jedoch sehr unterschiedlich: Einige legen Wert auf eine breite Risikostreuung und finanzieren nicht mehr als 5 Mio. Euro, andere konzentrieren sich gezielt auf Abschnitte von mehr als 50. Mio. Euro.

Offenburg: Die **Hamborner REIT AG** hat vom **Cordea Savills German Retail Fund** für 7,3 Mio. Euro eine an den Drogerie-Filialisten **Müller** vermietete Einzelhandelsimmobilie mit rd. 5 000 qm Mietfläche erworben. Das Objekt wurde 1973 erbaut, 2008/2009 renoviert und befindet sich in der Fußgängerzone von Offenburg. Die Bruttoanfangsrendite wird mit 6,6% beziffert. Hamborner wurde von dem Münchner Makler **Pareal** beraten. Den Verkäufer berieten Cordea Savills und **CMS Hasche Sigle**. Der **Cordea Savills German Retail Fund** ist ein 2007 nach Luxemburger Recht aufgelegter FCP-Fonds. Hamborner prüft weitere Objekte.

Wir schlagen die Brücke...

... zwischen Immobilienwirtschaft,
Einzelhandel und Kommunen.

Sie suchen neue Standorte?

Wir können Ihnen dabei helfen, denn die relevante Zielgruppe finden Sie bei uns!

Gern beantworten wir Ihre Fragen. info@rohmert.de



Handelsimmobilien Report Nr.99

Cities & Center & Developments

vom 08.07.11

Seite 8 von 15

Unternehmens
News

WGF AG setzt auf den Wandel im Immobilien-Markt

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

„Dass man auf einem Bein nicht komfortabel und vor allem nicht lange stehen kann, ist für Pino Sergio, Vorstandschef der WGF Westfälische Grundbesitz und Finanzverwaltung AG eine simple Tatsache, die aus seiner Sicht im übertragenen Sinne auch für Unternehmen gilt. Gestartet war die WGF 2003 als Immobilienhandels- und Investmenthaus mit der Spezialisierung auf Hypothekenanleihen und Wohnimmobilien. Seit einigen Jahren hat sie sich neu aufgestellt und damit ein „zweites Bein“ geschaffen.“

„Wir decken heute nahezu die gesamte Wertschöpfungskette eines modernen Immobilienunternehmens ab“, so **Paul Zimmer, Vorstand der WGF**. Dazu gehören auch die Projektentwicklungsgesellschaft **Ilse Bau und Planung GmbH** und eine Kapitalanlagegesellschaft (KAG), die im Mai 2011 von der **BaFin** ihre Zulassung erhalten hat.

Der Geschäftsbereich wurde zudem auf Gewerbeimmobilien – konkret: **Büroimmobilien, Hotelimmobilien** und **Handelsimmobilien** – ausgedehnt. Das Spezialsegment **Logistikimmobilien** bleibt dagegen vorerst ausgeklammert. Außerdem hat der WGF-Vorstand die **Palette der Kapitalprodukte erweitert** und auf einzelne Zielgruppen zugeschnitten. Neben den Hypothekenanleihen, die Sicherheit durch erstrangige grundpfandrechtliche Grundschulden auf deutsche Immobilien bieten, gehören nunmehr **Genußscheine, Nullkupon-Anleihen, Spezialfonds** und **geschlossene Fonds** zum Angebot. **Vorstandschef Sergio verspricht sich von der eingeleiteten Diversifizierung neues Wachstumspotenzial.**

Bankenunabhängige Finanzierung gefragt

Gleichzeitig ist der WGF-Chef davon überzeugt, dass sein Unternehmen vom aktuellen Wandel auf dem deutschen Immobilienmarkt durchaus begünstigt wird. Denn der Markt bietet laut Zimmer seit Ausbruch der Finanzmarktkrise zwar sehr niedrige Zinsen, aber auch sehr schwierige Kreditbedingungen, bei denen Eigenkapitalquoten von 40% die Regel sind. „Der, der Liquidität hat, der ist natürlich gut aufgestellt“, fasst Sergio zusammen. So ist es unter den heutigen Kapitalmarktbedingungen wichtig, über **alternative, bankenunabhängige Finanzierungen** nachzudenken. Das sieht auch die Mehrheit der Immobilienunternehmen (61%) so, wie eine Umfrage des **WGF Competence Center Immobilien und Finanzinnovationen** am **EBS Real Estate Management Institute** ergeben hat.



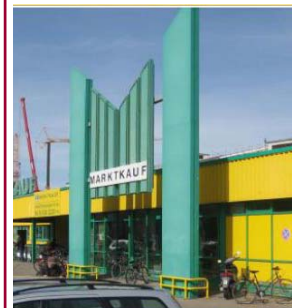
Foto: WGF

„Die WGF AG geht als mittelständisches Unternehmen schon seit 7 Jahren den Weg der bankenunabhängigen Finanzierung durch Eigenemission von Immobilienbesicherten Wertpapieren, der WGF-Hypothekenanleihe“, betont Sergio, der sein Unternehmen in diesem Segment als Marktführer sieht. In Abgrenzung zur reinen Unternehmensanleihe stellt er fest, dass „nur ein im Grundbuch eingetragenes Grundpfandrecht im ersten Rang den Anleger im Insolvenzfall wirklich absichert“.

Für die Investoren, die genügend Liquidität haben, sieht der WGF-Vorstand aktuell gute Chancen. „Wir wissen, dass interessante Immobilien auf den Markt kommen. Das Potenzial sieht Sergio bei einer halben Milliarde Euro. Besonders stolz ist die WGF-Mannschaft auf die Entwicklung eines **Holiday Inn Express Hotels** (Foto) das in schwieriger Lage in der Nähe des Frankfurter Hauptbahnhofs aus einem leer stehenden Büro-Gebäude entwickelt wurde. Darin sieht die WGF ein wichtiges Referenzobjekt.

Hahn Gruppe erwirbt SB-Warenhaus in Ulm

Die **Hahn Gruppe** aus **Bergisch Gladbach** hat für den von ihr und der **LRI Invest S.A.** verwalteten



institutionellen Fonds **HAHN FCP-FIS-German Retail Fund (HAHN FCP)** ein SB-Warenhaus in Ulm erworben. Das Investitionsvolumen beträgt rd. 10 Mio. Euro. Verkäufer ist eine Immobiliengesellschaft. **Brockhoff & Partner** vermittelte. Das am Nordrand des Stadtteils Ulm-Söflingen, Einsteinstraße 56-58, gelegene SB-Warenhaus (Mietfläche: ca. 6 200 qm) ist an **Marktkauf (Edeka)** vermietet. Die letzte umfassende Modernisierung der 1968 erbauten Immobilie fand 1995 statt. Der Standort ist etabliert und weist eine hohe Kundenfrequenz mit guter Verkehrsanbindung auf. Er ist aus den benachbarten Wohngebieten fußläufig gut erreichbar. Das Entwicklungspotenzial des SB-Warenhauses soll in den nächsten Jahren durch umfassende Modernisierungen ausgeschöpft werden. Der HAHN FCP hat eine Zielrendite von 8% und investiert in großflächige Einzelhandelsimmobilien. Das Portfolio aus 16 Objekten hat ein Investitionsvolumen von über 300 Mio. Euro.



3. Deutscher Fachmarkt-Immobilienkongress 2011

Fachmärkte im Fokus von Handel, Investoren und Projektentwicklern – Potenziale und Wachstumschancen

Jetzt anmelden und 200,- € Frühbucherrabatt sichern!

Die Top-Themen:

- **Fachmärkte 2012:** Neue Konzepte – Neue Standorte
- **Groß, größer, am größten** – Kommt das Ende der Flächengigantomanie?
- **Back to the City** – Was macht Innenstadt-Konzepte erfolgreich?
- **Nachhaltigkeit** – Schwarze Zahlen mit grünen Investments in Fachmarktimmobilien
- **Revitalisierung** – Neue Konzepte für alte Immobilien
- **Die richtige Standortwahl** – Was lässt sich noch realisieren?

13. / 14. Oktober 2011 | Dorint Pallas Hotel | Wiesbaden

3 Möglichkeiten der Anmeldung

www.conferencegroup.de/fachmarkt11

Fax: 0 69 / 75 95 – 30 30

E-mail: info@conferencegroup.de

Es referieren und diskutieren u. a.:



Günter Bock,
MEDIMAX



Dietmar Burtzloff,
PENNY-Markt



Dr. Rudolf Christa,
Möbel finke



Armin Michaely,
IKEA



Dr. Hermann-Lambert Oediger
Stadtentwicklung Stuttgart



Thomas Rainer Rupp,
STAPLES



Lothar Schäfer,
Adler Modemärkte



Horst-Friedhelm Skib
Stadtentwicklung Gießen



Benjamin Sommer,
Ernsting's family



Markus Trojansky,
dm-drogerie markt

Sponsoren:  **Hahn Gruppe**



Veranstalter: **the conference group**
worldwide business events



Medienpartner:





Handelsimmobilien Report Nr.99

vom 08.07.11

Cities & Center & Developments

Seite 10 von 15

Deals

Mit Blick auf die dominierende Rolle, die Handelsimmobilien derzeit auf dem deutschen Investmentmarkt spielen - im 1. Quartal 2011 lag ihr Anteil am Transaktionsvolumen laut **Jones Lang LaSalle (JLL)** bei über 60% - richtet auch die WGF nach den Worten von **Vorstand Raffaele Lino** den Fokus verstärkt auf dieses Segment. Schwerpunkt: Lebensmittelmärkte und Fachmarktzentren. Im Rahmen des **Real-WertPlus-Programms** wird deshalb ein Portfolio aus Lebensmittelmärkten und Fachmarktzentren aufgebaut. Bedingung dabei:



WGF-Fachmarkt in Lauenförde

Foto: WGF

Die Restlaufzeit der Mietverträge soll noch 12 Jahre betragen. In der Regel liegen die Mietverträge der großflächigen Ankermieter hier bei 15 Jahren, meist mit der Option um 1 oder 2 Mal für 5 Jahre zu verlängern.

„Im 1. Quartal wurden 2 neue Märkte hinzu gekauft, so dass die Portfolio-Größe mittlerweile auf 22 Märkte angestiegen ist“, berichtet Lino: „**Die lange Mietvertragslaufzeit bei unseren Einzelhandelsimmobilien ist die Basis für einen langfristig sicheren Cashflow zur Bedienung der Zinsen unserer Hypothekenanleihen**“, erläutert er die Vorteile des Segments.

Darüber hinaus setzt das Unternehmen bei seinen Investments auf **Wertsteigerungspotenzial**. „Dazu gehören unsere Gewerbeimmobilien, die größtenteils leer stehend gekauft, modernisiert, vermietet und dann gewinnbringend verkauft werden“, erklärt Lino. Das gilt aber nicht beim Handelsimmobilien-Portfolio.

Im Vorjahr erzielte die WGF AG einen **Umsatz von 124,3 Mio. Euro** bei einem **EBITDA von 15,3 Mio. Euro**, das jedoch durch außerordentliche Einmaleffekte im Zuge der Umstrukturierung des Unternehmens begünstigt war. Für 2011 wird ein Umsatz von 132,1 Mio. Euro und für 2012 von 161 Mio. Euro angepeilt. Im Jahr 2013 soll der Umsatz sogar auf 198,5 Mio. Euro steigen. Beim EBITDA strebt der Vorstand einen Wert von 14 Mio. (2011), von 14,6 Mio. (2012) und von 14,9 Mio. Euro im Jahr 2013 an. Der **Gewinn** soll von 3 Mio. über 6,1 Mio. auf 6,6 Mio. Euro steigen.

Hahn-Gruppe: Kapitalerhöhung um 1,2 Millionen Aktien

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die zwischen der Hahn Immobilien-Beteiligungs AG und der Schweizer Unimo Real Estate Holding AG, resp. ihrem geschäftsführenden Gesellschafter Ulrich Gerstner, Ende 2010 neu konzipierte Kooperation nimmt konkrete Formen an. Eine der Grundlagen dafür war die von der Hauptversammlung der Hahn-Gruppe am 7. Juni beschlossene Erhöhung des Grundkapitals um bis zu 1,2 Mio. auf den Inhaber lautende Stammaktien ohne Nennbetrag (Stückaktien) zum Bezugspreis von 5,50 Euro je Aktie.

Der Beschluss wurde im nächsten Schritt am **27. Juni 2011 ins Handelsregister des Amtsgerichts Köln eingetragen.**

Wie Vorstand und Aufsichtsrat der Hahn-Gruppe im Detail weiter festgelegt haben, werden die neuen Stückaktien im Wege **eines mittelbaren Bezugsrechts im Verhältnis von 10:1** angeboten, also eine neue Stückaktie für je 10 alte Stückaktien der Hahn Immobilien Beteiligungs AG. Dabei wurde das Bezugsrecht für Spitzenbeträge ausgeschlossen. Die Bezugsfrist hat am 30. Juni 2011 begonnen und wird voraussichtlich am

Proximus und Phalaxis kaufen Kölner Capitol

Ein Konsortium aus **Proximus** und **Phalaxis GmbH** hat von einer Tochter des amerikanischen **Cargill-Konzerns** das **Capitol** am Hohenzollernring in Köln gekauft. Das Objekt gilt als ein der bekanntesten Adressen an den Kölner Ringen. Das Capitol ist ein sechsstöckiges Geschäftshaus mit Einzelhandels- und Büroflächen und einer Bruttogeschossfläche von rd. 8 000 qm, die zu 100% vermietet sind. Die Mietverträge laufen ab dem Zeit-



punkt des Erwerbs noch für durchschnittlich 5,6 Jahre. Für den **Proximus-Geschäftsführer Michael Kunz** ist der Kauf des Objekts Teil einer klaren Anlagestrategie, denn damit werde eine Immobilie mit hohem Wertsteigerungspotential übernommen, die perfekt in das Value-Add-Anlageprofil der Proximus passe.

Berlin: Die **Margarethe Steiff GmbH** hat Ende Juni einen Store in der Berliner Top-Lage Kurfürstendamm 38 / 39, Ecke Knesebeckstraße einer Fläche von 145 qm eröffnet. Bisheriger Nutzer ist **Jack Wolfskin**. Vermieterin ist eine Fondsgesellschaft. Den bisherigen Steiff-Shop am Kurfürstendamm 220 hatte im Frühjahr das Damenmodelabel **Karen Millen** übernommen. **Jones Lang LaSalle** hat beide Vermietungen vermittelt.



Handelsimmobilien

Report Nr.99

Cities & Center & Developments

vom 08.07.11

Seite 11 von 15

14. Juli 2011 um 12 Uhr MESZ enden. Die neuen Hahn-Aktien sind rückwirkend ab 1. Januar 2011 voll gewinnberechtigt.

Wie es weiter heißt, sollen die auf Grund des Bezugsangebots nicht bezogenen neuen Stückaktien durch die Hahn-Immobilien-Beteiligungs AG zum Bezugspreis von 5,50 Euro im Rahmen einer Privatplatzierung an einen beschränkten Kreis von Investoren verwertet werden: Und zwar an die Unimo Real Estate Holding AG in Zug in der Schweiz, die gemäß ihrer Erklärung zum 15. Juli 1 Mio. Stückaktien für 5,5 Mio. Euro zeichnen wird. Die Unimo erwirbt damit eine Beteiligung von 7,69% an der Hahn Immobilien Beteiligungs AG.

Die in der Zeichnungsverpflichtung getroffene Kooperationsvereinbarung zwischen Hahn und Unimo war am 27. Juni 2011 von beiden Parteien unterzeichnet worden. Damit hatten beide Parteien eine wichtige Weiche für die Kooperation gestellt. Möglich wird die Beteiligung der Unimo-Gruppe, weil die Hauptaktionärin der Gesellschaft, die **Hahn-Holding GmbH** in Bergisch Gladbach, die rd. 9,478 Mio. Stückaktien hält, im Rahmen der Kapitalerhöhung von ihrem Bezugsrecht keinen Gebrauch machen wird.

Insgesamt werden der Immobiliengruppe in Bergisch Gladbach durch die Kapitalerhöhung Barmittel in Höhe von brutto bis zu rund 6,6 Mio. Euro zufließen. Das Geld soll nach Angaben des Unternehmens u. a. zur Rückführung von Verbindlichkeiten, als Betriebsmittel (sog. Working Capital) und für gezielte Investitionen in den Ausbau des Kerngeschäfts verwendet werden.

Deals

Düsseldorf: Der britische Schuhhersteller **Clarks** wird in der Düsseldorfer Flinger Str. 41 im Frühjahr 2012 auf 200 qm einen Store eröffnen, den nach Bremen und Nürnberg 3. Standort in Deutschland. Weitere sollen folgen. Clarks ist mit ca. 1 400 Läden unter eigener Marke der weltweit größte Schuheinzelhändler. Das Unternehmen wird in Großbritannien exklusiv von **Cushman & Wakefield** beraten. Der Düsseldorfer Store wurde von C&W Deutschland und **IKP Kuchenbuch & Partner** vermittelt. Beide Unternehmen haben in Deutschland einen gemeinsamen Vermarktungsauftrag für Clarks.

»WE ARE WHAT WE REPEATEDLY DO.
EXCELLENCE, THEREFORE, IS NOT AN ACT,
BUT A HABIT.« ARISTOTLE

Targacom Advisory, ein Unternehmen von Werner Rohmert und Jochen Goetzelmann, entwickelt für deutsche und internationale Mandanten integrierte Kommunikationsstrategien und Lösungen rund um die Immobilie. Mit einem interdisziplinären Team aus Immobilien- und Kommunikationsspezialisten umfasst das Leistungsspektrum von Targacom Advisory die ganze Bandbreite der Kommunikation für Immobilien-Aktiengesellschaften, offene und geschlossene Fonds, Immobilienbanken und Dienstleistern in der Immobilienbranche.



TARGACOM ADVISORY

Goethestraße 22

60313 Frankfurt am Main

T +49 69 66 36 83 98

www.targacom-advisory.de



Handelsimmobilien Report Nr.99

VOM 08.07.11

Cities & Center & Developments

Seite 12 von 15

Personalien

Bedroht die Dynamik im Einzelhandel den Wert von Wohnimmobilien?

Markus Wotruba, Leiter der Standortforschung bei der BBE Handelsberatung GmbH

Verändertes Nachfrageverhalten der Konsumenten und höhere Anforderungen der Betreiber führen zu einem hohen Leerstandsrisiko für Ladenflächen in Wohnanlagen. Wenn das Problem frühzeitig erkannt wird, lässt sich jedoch noch gegensteuern, bevor auch im Bereich der Wohneinheiten Leerstand droht.



Der Einzelhandel, insbesondere der **Einzelhandel mit Lebensmitteln und Drogerieartikeln**, ist eine der dynamischsten Branchen überhaupt. Er arbeitet ständig an der Verbesserung und Diversifizierung seiner Konzepte und ist dabei auch bereit, Standorte gemäß seinen Anforderungen zu verlagern.

Hatten **Supermärkte** und **Discounter** früher eine Verkaufsfläche von 400 – 800 qm, so sind heute bei Neueröffnungen 800 – 1 200 qm (Discounter) bzw. 1 400 – 3 000 qm (Supermarkt) gefragt. Bei den Drogeriemärkten geht die Entwicklung von 200 qm (durchschnittliche Verkaufsfläche eines **Schlecker**-Marktes) hin zu 600 – 1 000 qm (Neueröffnungen von **dm** oder **Rossmann**). **Mobile Kunden bevorzugen die neuen Formate und nehmen dafür auch weitere Anfahrtswege in Kauf.**

Wohnimmobilien dagegen sind auf eine lange Nutzungsdauer bei gegebenen Grundrissen angelegt. Obwohl Wohnlagen sich auf Grund von Veränderungen in der Sozialstruktur innerhalb relativ kurzer Zeiträume stark verändern können und die Haushaltsgrößen sinken, verändern sich aus Sicht des Gesamtbestandes die Anforderungen an die Wohnfläche der einzelnen Wohneinheit nur langsam.

Doch durch den Trend zu größeren Flächen bei Lebensmittel- und Drogeriemärkten besteht die Gefahr, dass **wohnungsnahe Versorgungsangebote** (Bestandsmärkte) zu Gunsten neuer Ansiedlungen geschlossen werden (Verlagerung oder Verdrängung).

Die Stadtplanung versucht dem mit den Mitteln des Baurechts weitestmöglich entgegenzuwirken.



Bei **Wohnanlagen mit Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoß** ergibt sich daraus, dass der Einzelhandelsteil der Immobilie wesentlich früher seine Marktfähigkeit verliert als der Wohnungsbereich. **Damit unterliegen die Gewerbeeinheiten in Wohnimmobilien einem hohen Leerstandsrisiko.**

Die **Daseinsgrundfunktionen** (vgl. Abbildung 1: **Daseinsfunktionen nach Maier, Ruppert, Paesler, Schaffer**) bezeichnen die verschiedenen Ansprüche, die Menschen an die sie umgebende Umwelt, also insbesondere

auch an ihr Wohnumfeld, stellen. Diese Ansprüche können je nach Altersgruppe und Sozialstatus variieren. Sie sind jedoch in jedem Falle ein wichtiges Kriterium bei der Wahl des Wohnortes. Jede Daseinsgrundfunktion weist Raumanprüche auf und erfordert entsprechende Einrichtungen. **Für die Angebotsplanung in Wohnquartieren sind die Daseinsgrundfunktionen von großer Bedeutung.**

Da der **Versorgungseinkauf** - im Gegensatz zum Einkaufsbummel - zu den Grundbedürfnissen der Menschen gehört, wirkt sich ein Fehlen von Versorgungseinrichtungen oder eine Verschlechterung der Versorgungssituation durch den Wegfall von Ladeneinheiten **negativ auf die Wohnqualität aus.** Eine **Verschlechterung des Branchenmi-**

Internos: Muno verstärkt die Geschäftsführung

Paul Muno (43) ist seit 1. Juli 2011 Mitglied der Geschäftsführung bei der **Internos GmbH**. Er wird eng mit den Geschäftsführern **Berthold Becker** und **Georg zu Stolberg** zusammenarbeiten, um die Geschäftsbeziehungen zu deutschen Investoren aus-



zubauen. Durch seine über 15-jährige Erfahrung in der Immobilienbranche hat Muno

umfangreiche Fachkenntnisse und gute Kontakte zu wichtigen Marktteilnehmern. Er wird auch den Aufbau von Fondsmanagementkapazitäten in der deutschen Niederlassung inkl. der Umsetzung geeigneter Vehikel und Strukturen verantworten. Muno war zuvor u. a. bei der **Deutschen Bank** in verschiedene Positionen in der Immobilienfinanzierung, Leiter der **Eurohypo** in Mailand, bei der **Oppenheim Immobilien-Kapital-Anlagegesellschaft** und anschließend als Geschäftsführer bei der **Commerz Real Spezialfondsgesellschaft**.

Deals

Emsdetten: Die Klein-Kaufhaus-Kette **Woolworth** baut ihr Filialnetz weiter aus. Deutschlandweit gibt es über 150 Filialen. In der Bahnhofstraße 2-8 in Emsdetten wird künftig auf ca. 1 000 qm ein vielfältiges Kaufhaussortiment angeboten. Vermieter ist das Unternehmen **Kuhr Immobilien**. Vermittelnd tätig war **Engel & Völkers Commercial Münster**.



Handelsimmobilien Report Nr.99

vom 08.07.11

Cities & Center & Developments

Seite 13 von 15

Unternehmens News

es, etwa durch den Ersatz eines Lebensmittelmarktes durch einen Textildiscounter wirkt analog. Gleichzeitig verschlechtern sich durch Leerstand oder Versorgungsdefizite das Image des Viertels und das subjektive Sicherheitsgefühl, was sich wiederum negativ auf die Wohnzufriedenheit auswirkt. Deutlicher noch als Leerstände im Umfeld bedrohen Leerstände in der Wohnanlage bzw. im eigenen Wohngebäude das Wohlbefinden und die Wohnzufriedenheit der Bewohner (vgl. Abbildung 2).

Das löst eine Ketten-Reaktion aus: Sinkende Wohnzufriedenheit, sichtbare Leerstände und ein damit einhergehendes Negativ-Image mindern die Nachvermietbarkeit bzw. den Wert der Gesamtimmobilie. Betroffen sind davon nicht nur die wenigen Gewerbeeinheiten, sondern insbesondere auch die Wohneinheiten. Ziel der Wohnungseigentü-



Ausgewählte Faktoren der Wohnzufriedenheit - Schwerpunkt Versorgung Quelle: BBE

mer muss es deshalb sein, den Wert der Wohneinheiten mit allen vertretbaren Mitteln zu halten und zu steigern. **Dazu gehört es eben auch, die Entwicklung integrierter Gewerbeeinheiten im Blick zu haben.**

Dabei gibt es jedoch Zielkonflikte: Hält oder entwickelt ein Unternehmen große Volumina an Wohneinheiten, aber nur eine geringe Zahl an Gewerbeeinheiten, so sind alle Prozesse im Unternehmen und die Kompetenz der Mitarbeiter auf den Wohnungsbau ausgerichtet – die Einzelhandelsflächen werden nebenbei konzipiert und verwaltet. Damit droht die Gefahr, dass die Gewerbeeinheiten sukzessive und fast unbemerkt an Qualität verlieren und später brach fallen (trading-down-Prozess).

Ständiges Monitoring im Immobilien-Bestand

Um eine solche Abwärtsspirale zu verhindern, ist ein kontinuierliches **Monitoring der Handelstrends** im Allgemeinen und der Veränderungen im eigenen Wohnungsbestand im Besonderen sinnvoll. Selbst für kleine Gemeinden ab 5 000 Einwohnern ist es heute oft selbstverständlich, eine regelmäßige Bestandsaufnahme ihres Einzelhandels durchzuführen bzw. durchführen zu lassen, um Veränderungen zu erkennen und - meist mit Hilfe von externen Beratern - positiv auf die Entwicklung Einfluss zu nehmen (in der Regel mittels sogenannter Einzelhandels(entwicklungs)konzepte. Größere Städte leisten sich eigene Experten, die sich um den Einzelhandel im Stadtgebiet oder in Stadtteilen kümmern (Stadtmarketing, Quartiersmanager, Altstadtbeauftragter).

Sofern ein Wohnungsbauunternehmen Zugriff auf integrierte Gewerbeeinheiten im Bestand hat, sollte sich auch hier jemand qualifiziert mit der Weiterentwicklung dieses Bestandes beschäftigen. Aufgrund der meist untergeordneten Bedeutung der Gewerbeeinheiten im Gesamtportfolio, der komplett anderen Denkweise im Einzelhandel und der erforderlichen Branchenkenntnisse und Kontakte kann für diese Aufgabe auch ein externes Unternehmen beauftragt werden.

Geht es um den **Neubau von Ladeneinheiten** im Rahmen eines Wohnungsbauprojektes, dann treffen entsprechend 2 Planungsphilosophien aufeinander: Während ein Wohnungsbauunternehmen von oben nach unten denkt, ist es der Projektentwickler von Einzelhandelsimmobilien gewohnt, von unten nach oben zu planen: **Kein Erschließungskern, keine tragende Wand und kein Stützpfiler sollen die möglichst regelmäßig geschnittene Verkaufsfläche unterbrechen.**

Professionelle Entwickler denken dabei bereits an die **Drittverwertbarkeit** der Gewerbeeinheiten. **Die müssen möglichst so geplant werden, dass nach Jahren der Nutzung durch Supermarkt A und weiteren Jahren der Nutzung durch Drogerie-**

Köln: In der Kölner Schildergasse realisiert die **Hochtief Projektentwicklung** ein Büro- und Geschäftshaus mit 1 785 qm Handels- und 740 qm Bürofläche. Der deutsche Sportartikelhersteller **adidas** hat 1 000 qm Handelsfläche im Erdgeschoss und im 1. Obergeschoss gemietet. Bereits vor Baustart hatte sich **Promod**, einer der größten französischen Mode-Filialisten, 785 qm im



Erdgeschoss und im 1. Obergeschoss gesichert. Damit sind die Handelsflächen vollständig vergeben. Das Gebäude an der Ecke Kreuzgasse soll im Herbst 2011 bezugsfertig werden.

Deals

Bergedorf: Das Textilunternehmen **Cubus** hat in der Bergedorfer Fußgängerzone, im Sachsentor 63, ein Ladenlokal mit ca. 440 qm Gesamtnutzfläche gemietet. Cubus ist eine der größten Einzelhandelsketten Skandinaviens für Bekleidung und Accessoires mit über 260 Shops und mehr als 4 000 Mitarbeitern in Norwegen, Schweden, Polen, Lettland, Deutschland und Finnland. Nach dem Umbau soll das Geschäft im Herbst 2011 eröffnet werden. Das Düsseldorf Immobilienunternehmen **IKP** vermittelte den Standort.



Handelsimmobilien

Report Nr.99

vom 08.07.11

Cities & Center & Developments

Seite 14 von 15

Unternehmens News

markt B später durch die Zusammenlegung von benachbarten Ladeneinheiten gegebenenfalls auch Supermarkt C einziehen kann. Gleichzeitig sollte auch eine Aufteilung der Verkaufsfläche in mehrere kleinere Einheiten möglich sein. Dafür ist umfangreiches Wissen über Trends im Einzelhandel notwendig und die Bereitschaft, aus der Vergangenheit zu lernen.

Auf der grünen (Stadtrand) oder braunen Wiese (Gewerbegebiet) werden solche Überlegungen durch die Investoren und Entwickler längst berücksichtigt. In verdichteten Stadtteillagen dagegen selten.

Entscheidend für die Erhaltung der Flexibilität ist es, sich den Zugriff auf die einzelnen Ladeneinheiten zu sichern. Sobald die Ladeneinheiten einzeln an Eigentümer verkauft werden, lässt sich eine Flächenzusammenlegung nur noch schwer realisieren. **Zudem entstehen beim Einzelverkauf an Dritte schnell Defizite im Branchen und Betriebstypenmix.** Denn jeder Eigentümer ist bestrebt, seinen Ertrag aus der Vermietung der Ladeneinheit zu optimieren.

So kommt es tendenziell zur Mehrfachansiedlung von Anbietern aus zahlungskräftigen Branchen. Da ein Bäckerei-Café pro qm mehr Miete zahlen kann als eine Reinigung, besteht die Gefahr im Wohnquartier, mehrere Bäcker vorzufinden, während Anbieter aus dem Dienstleistungsbereich regelmäßig fehlen.

Best-Practice: Lernen vom Erfolgsmodell Einkaufszentrum

Einkaufszentren zählen zu den erfolgreichsten Handelsimmobilien überhaupt. Ab einer bestimmten Größe ist in jedem Center ein Manager zuständig, um in ständiger Kommunikation mit Kunden und Mietern dafür zu sorgen, dass der Gesamtstandort funktioniert. Erfolgsfaktoren von Shopping-Centern sind ein optimaler Branchenmix, einheitliche Öffnungszeiten, ein hohes Sicherheitsgefühl und Sauberkeit.

Wesentliche Teile dieser Erfolgsfaktoren lassen sich auch bei der Neuplanung von Gewerbeeinheiten in Wohnanlagen umsetzen. Entsprechende Mietverträge sind frei verhandelbar und sofern der Entwickler beherzigt, dass die Gewerbeeinheiten in einer Hand bleiben, lässt sich der Branchenmix auch langfristig frei gestalten. **So entsteht aus einer Ladenzeile ein offenes Einkaufszentrum, welches für die Herausforderungen der Zukunft besser gewappnet ist als eine Ansammlung von Läden unterschiedlicher Eigentümer.**

Die neuen Supermarkt-Konzepte benötigen mehr Platz

Andreas Wagener, Bereichsleiter für das Projektmanagement bei der F&K Unternehmensgruppe, Bamberg

Geänderte Anforderungen an die Ladengestaltung setzen auch im Lebensmitteleinzelhandel eine größere Verkaufsfläche voraus als noch vor einigen Jahren. Das sollte bei den gesetzlichen Vorgaben unbedingt berücksichtigt werden.



Der Lebensmittelhandel entwickelt sich seit vielen Jahren mit hoher Dynamik. Dies äußert sich insbesondere in einer ständigen Änderung der Verkaufsflächenausstattung in Bezug auf Quantität und Qualität. Durch die gesetzlichen Vorgaben, insbesondere die sogenannte **Regelvermutungsgrenze (§11,3 BauNutzungsverordnung)**, wonach ein Einzelhandelsbetrieb bis zu 1 200 qm Geschossfläche (ca. 800 qm Verkaufsfläche) ohne negative Folgen für

die städtebauliche Ordnung und Raumordnung bleibt, war die Ansiedlung der Discounter lange Zeit begünstigt.

Gerade bei den Vollsortiment-Supermärkten mit einer Größe von 1 000 bis 1 500 qm Verkaufsfläche werden jedoch von Expertenseite gute Wachstumschancen gesehen.

Penny erstmals mit einer TV-Kampagne

Zum 1. Mal in der Firmengeschichte ist die Rewe-Tochter **Penny** mit einer nationalen TV-Kampagne



gestartet. Im Mittelpunkt der Kommunikationsmaßnahmen steht der neue Slogan »Erstmal zu Penny«. Die TV-Spots haben eine unterhaltsame und überraschende Story, die immer auf eines hinausläuft: Egal, was fehlt: Man geht 'erstmal zu Penny', denn dort bekommt man alles, was man braucht. Mit dem breit angelegten Kommunikationsaufschlag werde die Aufmerksamkeit auf die Neupositionierung von Penny gelegt, so Penny Geschäftsführer **Stefan Magel**.

Deals

Aalen: Die Tochter von **Hochtief Property Management** und **Comfort Holding GmbH**, die **Corus Centermanagement**, übernimmt das Center- und Property-Management im Aalener Stadtquartier **Mercuria** mit 18 200 qm. Darüber hat das Unternehmen nun einen Vertrag mit der **Hochtief Solutions**, dem Entwickler und Eigentümer des Objekts abgeschlossen. Zur Aufgabe gehören auch die Planung der Eröffnung des Stadtquartiers am 9. September sowie seine Vermarktung als attraktiver Innenstadt-Standort.



Handelsimmobilien

Report Nr.99

vom 08.07.11

Cities & Center & Developments

Seite 15 von 15

Personalien

ULI Europe: Malkin folgt Otto als Vorsitzender

Scott Malkin, Gründer und Vorsitzender von **Value Retail**, einem Unternehmen, das sich auf Entwicklung und Betrieb hochwertiger Outlet-Shopping-Dörfer spezialisiert hat, ist **neuer Vorsitzender des Urban Land Institute (ULI) Europe**. Er folgt **Alexander Otto, CEO der ECE**, der in den vergangenen beiden Jahren Chairman von ULI Europe war. Malkin, der in London arbeitet, ist seit 1986 ULI-Mitglied und derzeit im Global Executive Committee tätig. Alexander Otto wurde zum **Vorsitzenden des ULI Europe Advisory** ernannt.

Impressum

Chefredaktion:

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

Kontakt:

vierbuchen@rohmert.de

Herausgeber:

Werner Rohmert

Korrespondentin Köln:

Christine Scharrenbroch

Verlag:

Research Medien AG,
Postfach 2203,
33350 Rheda-Wiedenbrück,
T.: 05242 - 901-250,
F.: 05242 - 901-251
E.: info@rohmert.de
www.rohmert-medien.de

Vorstand: Werner Rohmert

Aufsichtsrat: Senator E.h.
Volker Hardegen (Vorsitz).

Bank: KSK Wiedenbrück
BLZ 478 535 20
Kto.-Nr.: 53 207

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

Dies zum Einen vor dem Hintergrund einer qualifizierten Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs. **Zum Anderen werden auch Supermärkte immer öfter zu Stätten für den Erlebniseinkauf.**

Durch die Verbesserung der Konzepte und die Warenpräsentation sprechen die Supermarktbetreiber verstärkt die **Emotionen der Kunden** an, um Umsätze zu steigern und zu binden. Und auch der demographische Wandel fordert seinen Tribut. **So sind halbohohe Regale, die es z. B. Rollstuhlfahrern ermöglichen, alle Artikel ohne Hilfe zu erreichen, mittlerweile weit verbreitet.** Auch breitere Gänge für Kunden mit Kinderwagen und Gehhilfen tragen zum Flächenverbrauch bei.



Edeka Markt der Generationen

Foto: Wagener

Großzügige Kassenbereiche mit der Möglichkeit, die Waren in Ruhe einpacken zu können, ohne vom nächsten Kunden bedrängt zu werden, erhöhen einerseits das Wohlbefinden des Kunden,

benötigen andererseits jedoch viel Platz. **Zu den weichen Faktoren der neuen Supermarkt-Generation zählen auch Ruhebänke, eventuell kombiniert mit dem Angebot einer kostenlosen Tageszeitung und Getränken sowie eine Kinderspielecke.**

Doch auch gesetzlich bedingt erhöhen sich die Flächenanforderungen. Durch die **Verpflichtung zur Verpackungsrücknahme** sind entsprechende Rücknahme-Stellen zu integrieren. Weitere Flächen sind für die komplexe Pfandrücknahme bereitzustellen.

Im Vergleich zu discountorientierten Anbietern beziehen Supermärkte ihre Attraktivität nicht aus Preisvorteilen, sondern profitieren durch Serviceorientierung und ein breites Sortiment. Die Betreiber gehen damit auf ganz individuelle Verbraucherbedürfnisse ein. Doch dies erfordert mehr als die innerhalb der Regelvermutungsgrenze zulässigen 800 qm Verkaufsfläche.

Ein erster Schritt in die richtige Richtung

Diesen **neuen Anforderungen** begegnet jetzt die **bayerische Landesregierung** mit einer Änderung der Verwaltungspraxis für die **Zulassung von Nahversorgungsmärkten**. Das derzeit geltende Einzelhandelsziel des **Landesentwicklungsprogramms** wird zur Verbesserung der Nahversorgungssituation durch die neuen Regelungen neu ausgelegt. **Danach sind zumindest im ländlichen Raum Verkaufsflächen bis 1200 qm für Lebensmittelvollsortimenter genehmigungsfähig.**

Dies scheint ein erster Schritt in die richtige Richtung zu sein, um die Innovationskraft sowie den freien Wettbewerb im Einzelhandel zu erhalten. Die Rücknahme einer ersten Restriktion zur Ansiedlung von Lebensmittelmärkten ist insofern zu begrüßen. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob der ländliche Raum auch hinsichtlich der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Lebensmittelmarktes in dieser Größenordnung die Anforderungen der Betreiber erfüllen kann. Da der ländliche Raum über ein eher schwaches Einwohnerpotenzial verfügt, darf angezweifelt werden, ob ein moderner Supermarkt auch die Umsätze erbringen kann, die für einen positiven Deckungsbeitrag des Betriebs erforderlich sind.