

Handelsimmobilien Report

Cities & Center & Developments



Liebe Leser,

bei **Karstadt** werden nun wahrscheinlich weniger als halb so viele Mitarbeiter entlassen, als nach den ersten Ankündigungen befürchtet worden war. Damals stand eine Zahl von 3 000 im Raum, nun sollen es nach Angaben des Betriebsratsvorsitzenden doch nur 1 400 sein - für jeden einzelnen Betroffenen ist das freilich schlimm genug. Als Erfolg verbuchen die Arbeitnehmervertreter auch, dass die geplante tarifliche Herabstufung von Mitarbeitern zu „Regalbestückern“ vom Tisch ist.

Auf dem Weg in eine - hoffentlich bald sichere - Zukunft ist das nun Erreichte für Karstadt nur ein ganz kleiner Schritt. Dass die exakte Zahl des Stellenabbaus nur vom Betriebsrat genannt wird, nicht aber in der offiziellen Pressemitteilung, stimmt natürlich nachdenklich. Auch die große Abweichung zwischen der zunächst genannten Zahl von mehr als 20 Filialen, die nicht profitabel sein sollen, und der Entscheidung, zunächst nur 6 Häuser zu schließen, springt ins Auge. Natürlich ist es in einem solchen Prozess, bei dem der Vorstand weiß, dass es erbitterten Widerstand geben wird, logisch, mit sehr hohen Zahlen an die Öffentlichkeit zu gehen, um sich bei den Verhandlungen dann das eigentlich gesteckte Ziel abhandeln zu lassen.

Es kommt ja auch sympathisch rüber, wenn der **Karstadt-Arbeitsdirektor Miguel Müllenbach** in einem **FAZ**-Interview sagt, dass mit Hochdruck daran gearbeitet werde, die nicht rentablen Filialen „zu drehen“ und um jeden Standort „zu kämpfen“. Auch sein Bekenntnis, dass die Verkaufsberatung durch die Mitarbeiter ein wichtiger Kundenservice bei Karstadt bleibt, ist bedeutsam. Jeder mittelständische Bekleidungseinzelhändler weiß, dass motivierte Mitarbeiter zwischen 30 und 50% mehr Umsatz erzielen können.

Aber wohin die Reise unter dem neuen Eigentümer **René Benko** gehen soll - also: der Rahmen für die Warenhaus-Strategie - ist immer noch nicht erkennbar. Es wird auch im 5. Jahr nach Abschluss des Insolvenzverfahrens, in dem das Unternehmen bereits viel (Kosten)Ballast abwerfen konnte, vor allem an der Kostenschraube gedreht. Natürlich dürfen die Kosten nicht aus dem Ruder laufen und die Waren-Steuerung muss effizient sein. Aber dass das Weihnachtsgeschäft offenbar nicht sonderlich gut ausgefallen ist, zeigt, dass Karstadt bei den Kunden kein klares Profil und deshalb auch ein Problem auf der Einnahmen-Seite hat.

Bislang fährt der neue Eigentümer eine Strategie der „kleinen Schritte“, bei der die Karstadt-Mitarbeiter und die Öffentlichkeit sich immer wieder darüber freuen können, dass es am Ende nicht so schlimm kam, wie nach ersten Ankündigungen befürchtet. Über solche kleinen Siege nach zähen Tarifverhandlungen hinaus sollten die Arbeitnehmervertreter aber die entscheidende Frage nach der Gesamt-Strategie für den Warenhaus-Konzern nicht aus den Augen verlieren. Denn erst eine erfolgreiche Warenhaus-Strategie entscheidet über die Zukunft von Karstadt und die Sicherheit der Arbeitsplätze.



Dr. Ruth Vierbuchen,
Chefredakteurin

Nr. 191 vom 06.03.2015

Kostenlos per E-Mail

ISSN 1860-6369

Inhaltsverzeichnis

Editorial	1
Internet: Die Umwälzungen berühren auch den Online-Handel selbst	2
Vermietungsmarkt: Der Preisanstieg dürfte sich 2015 verlangsamen	6
Mipim 2015: Messeveranstalter rechnet mit großem Zuspruch	8
Bekleidungseinzelhandel: Wetterkapriolen geben Anstoß zum Umdenken	10
FOC: Hersteller schätzen die Profitabilität der Outlet Malls	13
Online-Shopping: Kunden schätzen Öffnungszeiten und Preistransparenz	16
Verbundgruppen-Initiative: Verbesserung der lokalen Handelsstandorte	18
Latest News: Kartellamt begrenzt Radiusklauseln bei FOC	19
Impressum	19

Ihr direkter
Weg zu uns!



Partner des Handelsimmobilien Report





Handelsimmobilien *Report Nr.191*

Cities & Center & Developments

VOM 06.03.15

Seite 2

Marktbericht

Immobilienklima auf einem Höhenflug

Die gute Stimmung auf dem deutschen Immobilienmarkt hat sich im Februar nochmals verbessert. Das **Immobilienklima** stieg um 5,5% auf 139,0 Zählerpunkte. Sowohl das **Investment-** als auch das **Ertragsklima** sind mit einem Plus von jeweils mehr als 5% die treibenden Kräfte. Das **Investmentklima** erreichte mit 150,9 Punkten einen Höchststand. Den höchsten Zuwachs verzeichnete das **Handelsklima** mit +8,0% auf 135,4 Punkte. Das **Industrieklima** legte um 5,8% auf 149,9 Punk-



Dem Internet-Handel muss sich auch der Mittelstand stellen.

Fotolia

Herausforderung Internet

Die Umwälzungen berühren auch den Online-Handel

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Immer mehr Bundesbürger wissen die Annehmlichkeiten des Online-Kaufs mit Frei-Haus-Lieferung zu schätzen. Händler, die von ihren Kunden heute gefunden werden wollen, müssen im Internet vertreten sein. Das ist für den Mittelstand eine echte Herausforderung. Doch die Strategie der „Pure Internet Player“, mit ihren Preisschlachten primär auf Umsatz und Marktanteile statt auf Rendite zu setzen, bringt alle unter Druck und kann für den gesamten Einzelhandel fatal sein.

Wie schwer es für einen mittelständischen Modehändler ist, neben dem ansprechenden Geschäft vor Ort auch noch einen attraktiven Online-Shop aufzubauen, weiß **Steffen Jost, Präsident des Bundesverbandes des Textileinzelhandels (BTE)**, der im Hauptberuf Inhaber des Bekleidungsgeschäfts **Jakob Jost GmbH & Co** mit 5 Filialen ist. Denn auch der mittelständische Facheinzelhändler mit Stammsitz im rheinland-pfälzischen Grünstadt muss im weltweiten „Web“ mit den globalen Internet Größen wie Amazon und ihren Online-Shops konkurrieren.

Aus Sicht von **Ulrich Eggert, Unternehmensberater** in Köln, ist die Digitalisierung aber nicht mehr aufzuhalten, da die Kommunikation mit dem Kunden ohne Internet nicht mehr gehe, wie er in seiner Studie **„Handel & Internet: Eine moderne Hassliebe?“** feststellt. 2014 wuchs der Online-Handel laut **Handelsverband Deutschland (HDE)** um 17% auf 39 Mrd. Euro. 2015 soll der Umsatz um 12% auf 43,6 Mrd. Euro steigen. Allein im Nonfood-Bereich erreicht er inzwischen einen Anteil von 18% des Einzelhandelsumsatzes, bei Mode von 15%. Experten wie Eggert können sich vorstellen, dass der Online-Anteil bis 2030 auf 25 bis 30% steigt.

Dass sich bei solchen Umwälzungen wie die Digitalisierung des Einzelhandels mit ihren hohen Investitionen in das technische Equipment die Großbetriebe mit ihrer Nachfragemacht und ihren großen Werbebudgets leichter tun als der Facheinzelhandel, wissen Experten wie **Joachim Stumpf, Geschäftsführer der BBE Handelsberatung** und **IPH Handelsimmobilien** in München aus der täglichen Praxis. Mit Blick auf die hohen Kosten für Internet Shops sieht Eggert die etwa 400 000 stationären Einzelhändler

24. und 25. März 2015
S-Forum im Finanzkaufhaus der
Stadtsparkasse Düsseldorf

Jetzt
anmelden!
www.heuer-dialog.de/n10641

**7. DEUTSCHER
HANDELSIMMOBILIEN-
GIPFEL 2015**
THE RETAIL REAL ESTATE SUMMIT

Dem Kunden auf der Spur!

Eine Veranstaltung von:

HEUER DIALOG
Ein Unternehmen der Heuer Gruppe

the conference group
Ein Unternehmen der HfM Mediengruppen

te zu. Das **Wohnklima** liegt bei 156,6 Punkten, das **Büroklimate** bei 134,0. Auch die auf harten immobilienökonomischen Fakten basierende **Immobilienkonjunktur** stieg um 4,9% auf das Allzeithoch von 256,4 Punkten. Demnach stimmt die gefühlte Lage mit der Ist-Situation überein.



Handelsimmobilien

Report Nr.191

VOM 06.03.15

Cities & Center & Developments

Seite 3

Deals

ler in Deutschland, davon viele Mittelständler, deshalb in einem vermeintlichen Dilemma: Wer nicht ins Internet gehe, verliere Umsatz – wer einen Online-Shop aufbaue, verliere Geld durch die enormen Kosten: „Die Frage ist also mehr oder weniger, ob man das Geld sofort oder über Umwege verlieren möchte?“ Zumal im Online-Handel bislang eher selten Geld verdient wird.

Bei der unausweichlichen Notwendigkeit, sich mit eCommerce zu befassen, sieht Eggert - neben der eigenen Homepage und Social Marketing als Basis für die Unternehmenspräsentation - heute 4 Wege zum Online-Verkauf: Relativ einfach für den stationären Einzelhändler ist der Verkauf über die bekannten „Marktplätze“ wie **Ebay**, **Amazon** sowie **Rakuten & Co.** Viele haben nach seiner Beobachtung hier „schon sehr gutes Geld verdient“. Allerdings ist nicht jeder damit erfolgreich.

Des Weiteren können sich die Händler einer **regionaler Kooperation** von Städten, von dritten professionellen Anbietern oder aus dem Handel selbst anschließen. Dabei ist es aus Sicht des Experten für den Händler wichtig, selbst beim Aufbau **regionaler eCommerce-Marktplätze** mitzuwirken, um die Umsätze am Ort zu halten und den eigenen Shop bzw. die eigene Verkaufsposition zu sichern.

Bei der nächst höheren Stufe, dem **Aufbau von eCommerce innerhalb einer Verbundgruppe**, sieht Eggert jedoch das Problem mit der Verrechnung. Denn da die Kunden bei der Bestellung auf der überregionalen Plattform die freie Wahl hätten, könnten

Wiesbaden: Die **Grundstücksgesellschaft Wiesbaden Luisenstraße/Kirchgasse GbR** hat einen langfristigen Mietvertrag mit dem Modeanbieter **TK Maxx** für eine Fläche von 2 100 qm auf 2 Ebenen im Shopping-Center **Luisen Forum** abgeschlossen. Der Mieter TK Maxx wurde durch die **Omega Immobilien Gruppe** vermittelt. Der Vermieter wurde von der **Oppenheim Verwaltung von Immobilienvermögen GmbH** und den Rechtsanwälten **Busse & Miessen** beraten. TK Maxx zählt zu den wachstumsstärksten Modeunternehmen in Deutschland.



Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Center-Digitalisierung
Kunden- und Zielgruppenanalysen
Multichannel-Strategieentwicklung
Umsetzung Multichannel-Strategie
Innovationsstrategien im Handel
Online-Marketing

Zukunftsthema Multichannel: Herausforderung und Chance

Handel ist unser Geschäft und unsere Stärke – durch Erfahrung und kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Kompetenzen. Als unabhängiges Beratungsunternehmen fokussieren wir unser Spezial-Know-how seit fast 30 Jahren für Projektentwickler, Investoren und den Handel selbst.

Als Ihr Berater in allen Fragen auf dem Weg zur Channel Excellence bieten wir Ihnen auch im Beratungsfeld Multichannel alle relevanten Beratungsprodukte an.

Wir können etwas für Sie tun?

Dann sprechen Sie uns an:
Gern stehen Ihnen Herr Uwe Seidel und
Herr Prof. Rainer P. Lademann zur Verfügung.

Dr. Lademann & Partner GmbH

Friedrich-Ebert-Damm 311

22159 Hamburg

Telefon (040) 64 55 77 0

Telefax (040) 64 55 77 33

info@dr-lademann-partner.de



www.dr-lademann-partner.de

Wissen bewegt.



Handelsimmobilien *Report Nr.191*

VOM 06.03.15

Cities & Center & Developments

Seite 4

sie nicht direkt dem jeweiligen Einzelhändler zugerechnet werden. Der Händler kann keinen direkten Bezug zum Online-Kunden aufbauen.

Dass aber letztlich der eigene, attraktive und gut funktionierende **Online-Shop** das Ziel eines jeden einzelnen Händlers sein sollte, liegt auf der Hand, ist aus Eggerts Sicht aber wohl nicht für jeden realisierbar. Um Geld zu sparen, sollte der Händler deshalb die



Das „Virtuelle Schaufenster“ in Güstrow.

Bild: Stadt Güstrow

Hilfe von Dritten in Anspruch nehmen.

Beim Blick auf die nächsten Jahre geht der Unternehmensberater davon aus, dass sehr viele Einzelhändler den Strukturwandel nicht überstehen werden.

Die Insolvenzen von **Schlecker**, **Hertie** und **Praktiker** haben bereits gezeigt, dass Handelsunternehmen ohne Profil und mit grundlegenden strukturellen Problemen keine Chance haben, die Umwälzungen zu überstehen. Eggert ist aber auch überzeugt, dass es genügend Gründer mit neuen Ideen geben wird, sodass mindestens 100 000 neue Händler auf den Markt kommen werden. Dass die Lebenszyklen in den verschiedenen Vertriebstypen immer kürzer werden, wird schon seit längerem diskutiert.

Der harte Preiskampf trifft auch die „Pure Player“ selbst

Diese Schnellebigkeit betrifft aber auch die **Newcomer der Internet-Branche** selbst, die sich mit ihrem Preiskampf überbieten. Die Folge sind Tausende Geschäftsaufgaben, aber auch immer wieder viele Neugründungen. Die Politik der großen Spieler wie **Amazon** oder **Zalando**, mit niedrigen Preisen zunächst primär auf Märkte, Marktanteile und Umsatz zu setzen und auf Rendite weitgehend zu verzichten, wird aus Eggerts Sicht solange weiter gefahren, solange es genügend Venture Capital dafür gibt.

Erste Pilotprojekte mit „virtuellen Schaufenstern“

Die Folgen für die Branche werden aber gravierend sein: Der enorme Preiskampf wird zu Geschäftsaufgaben im stationären und im Online-Handel führen. Der gesamte Einzelhandel gerät aus Sicht des Experten in die Profitabilitätsfalle und in den Städten droht wachsender Leerstand. Das dürften auch die über 10 000 Kommunen erkennen. Unterstützen könnten sie die Branche, indem sie - gemäß dem Motto „Konkurrenz belebt das Geschäft“ - dafür sorgen, dass sich der Handel in Agglomerationen ansiedelt. Auch ein gutes **Stadtmarketing** wird immer wichtiger. Und die Städte sollten beim Aufbau von regionalen Marktplätzen für den Internetvertrieb vor Ort helfen, um so die Internetumsätze in den Unternehmen und der eigenen Stadt zu halten.

Ein Positivbeispiel dafür ist etwa das „**Virtuelle Schaufenster Güstrow**“, ein Pilotpro-

Deals

GRR Retail Fund kauft Portfolio

Die **GRR Real Estate Management GmbH (GRR)** hat das Portfolio ihres **GRR German Retail Fund No.1** durch den Erwerb eines Fachmarktzentrums in Heßdorf und eines Nahversorgungszentrums in Östringen auf 31 Objekte vergrößert. Verkäufer des Portfolios ist ein von **Cordea Savills** gemanagter Fonds. Beim Verkauf beriet **German Invest Property Advisors**. Das Fachmarktzentrum Heßdorf im Landkreis Erlangen in verkehrsgünstiger Lage wurde 2007 eröffnet und bietet rd. 5 750 qm Einzelhandelsfläche. Diese ist komplett u.a. an Aldi Süd, Rewe, dm, Kik, Deichmann, Tedi und das Café Elesterios Sinelis vermietet. Das Nahversorgungszentrum im baden württembergischen



Östringen (Foto) stammt aus dem Jahr 2006 und bietet 4 580 qm Mietfläche. Ankermieter ist Lidl, weitere Nutzer sind AWG Mode Center, dm, Deichmann, Tedi, Fressnapf und die Bäckerei & Konditorei Rothermel. Der 2012 aufgelegte GRR German Retail Fund No.1 ist ein offener Immobilien-Spezial-AIF und wird über die Plattform der Service-KVG **IntReal** administriert.



Handelsimmobilien

Report Nr.191

VOM 06.03.15

Cities & Center & Developments

Seite 5

jekt für eine virtuelle Waren- und Serviceplattform von der **Initiative Nationale Stadtentwicklungs politik** des **Bundesbauministeriums**. Hier kann sich der regionale Handel der Stadt ohne großen Aufwand und Internetkenntnisse im Internet präsentieren.

In diesem Strukturwandel empfiehlt Unternehmensberater Eggert, dass sich die Branche auf Kooperationen und Verbundgruppen besinnen sollte und bei den globalen Marktplätzen- wie bereits erwähnt - auf Amazon, Ebay und regionale Plattformen setzen. Es werde immer wichtiger, im eCommerce mehrere Wege zu gehen, beispielsweise auch mit vertikalen eCommerce-Konzepten mit Industrie und Lieferanten. Der Experte empfiehlt, alle Wege zum Verbraucher zu wählen - auf dem Multi-, Omni- und Everywhere-Channel.

Aber auch bei der Digitalisierung des Verkaufsprozesses steckt der Teufel im Detail. Nach einer aktuellen HDE-Umfrage unter etwa 500 Unternehmen halten die rechtlichen Risiken der **Störerhaftung** viele davon ab, ihren Kunden öffentliches WLAN anzubieten. Die Störerhaftung macht den Anbieter eines WLAN für mögliche illegale Downloads der Nutzer verantwortlich. Ohne diese Haftung könnte sich das WLAN-Angebot verdoppeln oder sogar verdreifachen, mahnt der Verband und fordert von der Politik, die Haftung abzuschaffen. Denn eine Internet-Verbindung ist z.B. Voraussetzung dafür, dass der Kunde im Laden mit Smartphone bezahlen kann. Auf dem langen Weg zum Multichannel-Handel ist das eine der vielen Herausforderungen, die es noch zu bewältigen gilt.

Deals

Berlin: Das Shopping- und Freizeitcenter **Alexa** am Alexanderplatz in Berlin hat den Multi Style Store **Anouk** als Mieter für knapp 160 qm gewonnen. Der Shop wurde Ende Februar eröffnet. Anouk bietet eine Auswahl an trendigen Marken für die moderne Frau, darunter Vila, Khujo, Guess, Northland und Please. Bei Anouk im Alexa finden Kunden das größte Sortiment des Trendlabels Please. „Das Alexa verfügt nicht nur über ein vielfältiges Shoppingangebot, sondern auch über eine einmalige Fashion Kompetenz“, so **Center-Manager Oliver Hanna**.

50 Jahre
Lieblingsplätze

Für manche ist es ein kleiner Spielwarenladen im Erdgeschoss, für andere der schönste Ort der Welt: Seit 50 Jahren schafft die ECE einzigartige Einkaufserlebnisse. 1965 gründete Werner Otto das Unternehmen – mit visionärer Kraft und großem Mut. Heute betreibt die ECE rund 200 Shopping-Center in 16 Ländern und realisiert darüber hinaus maßgeschneiderte Büro-, Logistik- und Hotelimmobilien. Damit jeden Tag neue Lieblingsplätze entstehen. www.ece.de

50 JAHRE
ECE

ECE



Handelsimmobilien Report Nr.191

Cities & Center & Developments

VOM 06.03.15

Seite 6

Vermietungsmarkt Deutschland

Der Preisanstieg dürfte sich 2015 verlangsamen

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Die Entwicklung auf dem deutschen Vermietungsmarkt im 1. Halbjahr 2014 belegte bereits die lebhaftere Nachfrage nach Einzelhandelsflächen in Deutschlands innerstädtischen 1A-Lagen. Getragen von dem großen Interesse internationaler Handelskonzepte lag das Plus gegenüber dem Vorjahreszeitraum bei 10% auf 290 000 qm neu vermieteter Fläche. Am Ende des Jahres summierte sich das Neuvermietungsvolumen laut JLL auf 580 000 qm. Das war gegenüber 2013 ein Plus von 20%.

Zu diesem Zuwachs trugen in Deutschland, wo ein nicht unerheblicher Teil des Handelsimmobilienbestands in die Jahre gekommen ist, Revitalisierungen und Neuentwicklungen bei, wie **Dirk Wichner, Head of Retail Leasing Germany** bei JLL, berichtet: „Ausschlaggebend für den gestiegenen Flächenumsatz waren insbesondere Warenhaus-Revitalisierungen, die Eröffnung neuer Shopping-Center und kleinerer Einkaufspassagen sowie Projektentwicklungen.“ Vor dem Hintergrund des wachsenden Online-Handels und der Diskussion darüber, wie sich das auf den Flächenbedarf auswirken wird, springt ins Auge, dass die



Neue Flächen durch neue Projekte.

Foto: Bikini Berlin

Nachfrage nach Großflächen 2014 gestiegen ist und sich dadurch die durchschnittliche Flächengröße von 470 qm im Jahr 2013 auf 590 qm erhöhte. Das widerspricht der allgemeinen Erwartung, dass die Flächen kleiner werden, wie JLL berichtet.

Nachfrage nach größeren Flächen gestiegen

Dass dabei die großen Metropolen im Mittelpunkt der Suche stehen und das große neue Flächenangebot in der Bundeshauptstadt **Berlin** eine Rolle spielte, liegt auf der Hand. Die **Mall of Berlin** am Leipziger Platz und die **Concept Mall Bikini Berlin** in der Nähe von Kurfürstendamm und Tauentzien Straße boten neuen Marken die Chance zum Einstieg auf dem hiesigen Markt. Von den etwa 220 000 qm Verkaufsfläche die im vergangenen Jahr allein in den 10 angesagten deutschen Städten neu vermietet wurden, hatte Berlin mit 59 000 qm den Spitzenplatz inne. **Hamburg**, wo derzeit gleichfalls fleißig revitalisiert und gebaut wird, folgt mit 35 000 qm durch einige Großvermietungen auf Platz 2 vor **Frankfurt/M.** mit fast 32 000 qm auf Platz 3.

Auch **Stuttgart** kann von Großprojekten wie den neuen Shopping-Centern Milaneo und Gerber profitieren und kommt mit 26 100 qm auf den 4. Platz. In **München** wurden nach einem schwachen ersten Halbjahr am Ende doch insgesamt 20 400 qm neu vermietet und in **Köln** 19 800 qm. **Düsseldorf**, das 2013 u.a. die Neueröffnung des innerstädtischen Kö-Bogens feiern konnte, blieb im vergangenen Jahr mit 9 000 qm dagegen deutlich unter dem Vorjahresniveau zurück. Auch in der ostdeutschen Einkaufs-

Deals

Spezialfonds erwirbt Fachmarkt-Portfolio

Die **GPEP GmbH** hat als Portfolio Manager gemeinsam mit **Universal-Investment** für einen Spezialfonds 12 Fachmärkte mit dem Discounter **Netto** als Ankermieter erworben. Verkäufer des Portfolios mit insgesamt rd. 13 100 qm Mietfläche ist die **Marktkauf Holding GmbH**, ein Beteiligungsunternehmen der **Edeka Zentrale**. Die 12 renovierten Discounter sind bundesweit verteilt, aber mit Schwerpunkt in Bayern. Marktkauf wurde bei der Transaktion von der **CEV Handelsimmobilien GmbH**, bei der Vermarktung von **Jen Acon** rechtlich von **KPMG Rechtsanwaltsgesellschaft** beraten. Den Käufer beriet **Mayer Brown LLP**. Der von Universal-Investment für ein Versorgungswerk aufgelegte Spezialfonds investiert in innerstädtische Büro- und Handelsimmobilien in Deutschland. Universal-Investment übernimmt auch die Fondsadministration, GPEP das Portfolio-, Property & Asset Management.

Osnabrück: Die **DBI-Immobiliengruppe** hat das Geschäftshaus Nr. 94 -95/Neumarkt 7 in der Shoppingmeile Große Straße von Osnabrück an die **Alte Leipziger Lebensversicherung** veräußert. **City Jung Essen** vermittelte den Deal. Das Geschäftshaus bietet mehr als 5 000 qm Gesamtnutzfläche.



Handelsimmobilien *Report Nr.191*

VOM 06.03.15

Cities & Center & Developments

Seite 7

Stadt **Leipzig** verhinderte die geringe Fluktuation, dass mehr als 5 400 qm Fläche in der 1A-Lage neu vermietet wurde. In **Hannover** erreichte die neu vermietete Einzelhandelsfläche ein Volumen von 8 600 qm.

Dass sich die **Mode-Anbieter** mit ihren - gemessen an vielen anderen Einzelhandelsbranchen - recht hohen Margen als **die** innerstädtischen Anbieter etabliert haben, zeigte sich auch im vergangenen Jahr mit ihrem hohen Anteil von 40% aller Vermietungen. Dass auf die **Gastronomie** resp. Food-Branche, die relativ niedrige Margen erzielt, inzwischen fast ein Fünftel der neu vermieteten Fläche entfällt, ist ein positives Zeichen, da gerade diese Branche für Aufenthaltsqualität und Verweildauer in den Innenstädten steht. Allerdings dürften auch die neuen Shopping-Center mit ihren großen Food Courts zu diesem Ergebnis beigetragen haben. Auf die Branche **Gesundheit/Beauty** entfielen laut JLL etwa 10% der Vermietungen.

Für seine regelmäßige Studie über den deutschen Einzelhandelsvermietungsmarkt untersucht der Immobiliendienstleister regelmäßig 185 Städte und registrierte hier für 2014 bei den Spitzenmieten einen durchschnittlichen Anstieg von 1,9%. Das sei gegenüber dem Anstieg von 1,4% im Jahr 2012 und 1,6% im Jahr 2013 eine Beschleunigung des Aufwärtstrends. Für die 10 größten Städte wurde sogar ein Mietanstieg von 3,1% ermittelt. Doch gehen die Experten für das laufende Jahr von einer Verlangsamung der Mietsteigerung auf durchschnittlich 0,6% aus. Mieterhöhungen werden jedoch vor allem in Düsseldorf, Hannover und Köln erwartet.

Deals

Minden/Darmstadt: F&C REIT Asset Management

hat 2 Immobilien für den Spezialfonds **Best Value Germany II** (BVG II) erworben. Dabei handelt es sich um ein Geschäftshaus mit 1 500 qm in der Innenstadt von Minden, an der zur Fußgängerzone ausgebauten Bäckerstraße. Hauptmieter sind der Schreibwarenhändler McPaper, Ulla Popken und Douglas. Das Geschäftshaus in Darmstadt befindet sich in der 1A-Lage Ernst-Ludwig-Straße, in der Nähe des Luisencenters und des Schlosses. Es hat eine Mietfläche von 1 600 qm, Hauptmieter ist die Modekette **Promod**.



Eine Handelsimmobilie steht, damit der Laden läuft.

- Revitalisierung
- Vermietung & Verkauf
- Center Management

Handelsimmobilien, die funktionieren – vom Genehmigungsverfahren bis zum Mietvertrag, vom Nutzungskonzept bis zur Nebenkostenabrechnung, von der Reinigung bis zur Rendite; vom Kiosk bis zur Shopping Mall. Von Deutschlands Immobilienspezialist unter den Handelsexperten.



Handelsimmobilien *Report Nr.191*

Cities & Center & Developments

VOM 06.03.15

Seite 8

Finanzierung

Deutsche Hypo finanziert Kaisergalerie

Die **Deutsche Hypothekenbank** finanziert für



ein Joint-Venture der **Quantum Immobilien AG** und der **Alstria Office REIT-AG** als Darlehensgeberin die **Kaisergalerie** in Hamburg. Nach dem Refurbishment gehört das Einzelhandels- und Bürogebäude zu den Vorzeigeeimmobilien in der Innenstadt. Das Finanzierungsvolumen beträgt 70 Mio. Euro. Das denkmalgeschützte Gebäude entstand Anfang des 20. Jahrhunderts und beherbergte früher das Ohnsorg Theater. Es hat eine Nutzfläche von mehr als 18 000 qm, darunter rd. 11 600 qm Büro- und gut 4 800 qm Handelsflächen. Die siebenstöckige Einkaufspassage zwischen Große Bleichen Bleichenfleet wurde Ende 2014 unter dem Namen Kaisergalerie wieder eröffnet.

Deals

Dinslaken: Die Modekette **More & More** mit Sitz in Starnberg eröffnet Mitte März ein Geschäft mit 150 qm in der **Neutor Galerie** in Dinslaken. Das Unternehmen setzt auf Mode für moderne Frauen, die auf Qualität, Individualität und attraktive Preise setzen.

Dass sich die rasante Mietentwicklung der vergangenen Jahre vorerst verlangsamt hat, registrierte auch **Christoph Scharf, Geschäftsführer Retail Services bei BNP Paribas Real Estate (BNPPRE)**. Das Unternehmen analysiert insgesamt 64 Städte. Bedingt durch die aktuell gute Ausgangsbasis für den Einzelhandel sieht er auch für 2015 generell gute Rahmenbedingungen für den Vermietungsmarkt. Die Nachfrage sei immer noch außerordentlich hoch. Allerdings spielt inzwischen auch das Thema „Wirtschaftlichkeit“ eine größere Rolle, „so dass Zuwächse nur noch vereinzelt und nicht mehr so deutlich erwartet werden“.

Mipim 2015

Messeveranstalter rechnet mit großem Zuspruch

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

*Der Veranstalter der Internationalen Immobilienmesse Mipim vom 10. bis 13. März 2015 in Cannes, **Reed Midem**, ist zuversichtlich, dass die Zahl der Teilnehmer aus den europäischen Schlüsselmärkten wie Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Belgien und den Niederlanden sowie aus den USA und Kanada deutlich steigen wird. Erste Aussagen von Experten im Vorfeld der Veranstaltung sind von Optimismus geprägt. Die Finalisten für die Mipim Awards in der Kategorie „Best Shopping Center“ zeichnen sich durch neue Ideen aus.*

Ungeachtet der „aktuellen geopolitischen Unwägbarkeiten mit ihrem hohen Risikopotenzial für den Kapitalmarkt“ erwartet etwa **Ignaz Trombello Head of Investment Colliers International Deutschland**,

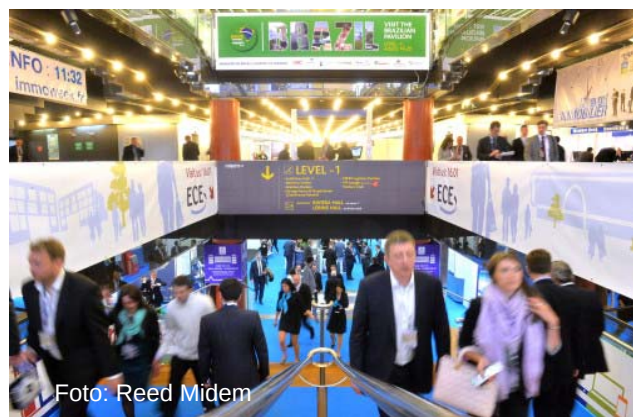


Foto: Reed Midem

in den kommenden Monaten lebhaft Aktivitäten auf dem deutschen Investmentmarkt. Im Gewerbeimmobilienbereich hält er 2015 ein Transaktionsvolumen von 40 Mrd. Euro für erreichbar. Bei Handelsimmobilien allein gehen Experten davon aus, dass die 10 Mrd. Euro-Marke erreicht werden könnte, wenn das Angebot groß genug ist. Europaweit lag das Transaktionsvolumen mit Gewerbeimmobilien laut CBRE 2014 bei 218 Mrd. Euro.

Andreas Pohl, Sprecher des Vorstands der Deutschen Hypo, sieht derzeit günstige Bedingungen bei Shopping-Centern, die in die Jahre gekommen sind: „Es zeigt sich, dass Shopping-Center in immer kürzeren Abständen modernisiert werden müssen, um mit den geänderten Kundenanforderungen Schritt zu halten.“ Deshalb bieten Refurbishments aus seiner Sicht gute Möglichkeiten, solche Einkaufszentren wieder zu Core-Immobilien zu entwickeln. Mit Blick auf die wachsende Online-Konkurrenz sei es aber wichtig, dass der stationäre Einzelhandel eine erfolgreiche Multichannel-Strategie führe, um seinen Marktanteil im aktuellen Strukturwandel zu verteidigen.

Dass im vergangenen Jahr in den südeuropäischen Investment Märkten die Trendwende zum Besseren spürbar wurde und der Appetit der Investoren auf Handelsimmobilien



Handelsimmobilien *Report Nr.191*

VOM 06.03.15

Cities & Center & Developments

Seite 9

in den Märkten **der Iberischen Halbinsel** - insbesondere in **Spanien** - zurück gekehrt ist, weiß **Fernando Oliveira**, CEO des Shopping-Center-Spezialisten **Sonae Sierra**, zu berichten. Und auch in **Italien** sei die Nachfrage stark.

Zu den Projekten, die es in diesem Jahr unter die **Finalisten für die Mipim Awards** in der Kategorie „**Best Shopping Centers**“ gebracht haben, befindet sich das **Beaugrenelle** in der City von Paris, unweit vom Eiffel-Turm, das von **Financiere Apsys** nach den Entwürfen von **Valode & Pistre Architects** entwickelt wird. Aus Sicht der Juroren verbindet das Beaugrenelle das Beste eines Shopping-Centers mit dem Ambiente eines Warenhauses. Ziel dieser neuen Pariser Attraktion ist es, Kommerz respektive Einzelhandel wieder mit der Kunst zu versöhnen.

Auch der Finalist aus den Niederlanden vom Entwickler **Provast** (Architekt: **MVRDV**) eingereicht, geht ganz neue Wege. Die **Markthal Rotterdam**, neben der Blaak Station und dem größten offenen Wochenmarkt der Metropole, ist der erste überdachte Markt in den Niederlanden. Über der riesigen Markthalle befinden sich Wohnungen. Einzigartig sind aus Sicht der Juroren nicht nur Form und Größe der Markthalle, sondern auch die Art, wie die verschiedenen Funktionen miteinander kombiniert wurden. Zudem handelt es sich weltweit um das erste Projekt, das aus einer Markthalle mit Ständen, Supermärkten und Restaurants auf der einen Seite sowie Wohnungen und Parkgarage auf der anderen Seite besteht.

Das **Riverside 66** im chinesischen Tianjin, das der Entwickler **Hang Lung Properties**

Deals

Marburg: Prelios Immobilien Management übernimmt das Center-Management, die Vermietung, das kaufmännische und technische Property Management für das **Schlossberg Center** in der Innenstadt von Marburg. Mieter des Centers mit rd. 12 200 qm Mietfläche an der Universitätsstraße in der Nähe der Altstadt sind u.a. C&A, Lidl, New Yorker, Deichmann, Vero Moda, ein Fitnessstudio und die AOK. Das „Schlossberg Center“ ist 2001 durch den Umbau des ehemaligen Horten-Hauses entstanden. Durch die Hanglage hat auch das 1. OG einen ebenerdigen Eingang.



EXPERTEN FÜR EINZELHANDELSIMMOBILIEN

1 MRD. EURO ASSETS UNDER MANAGEMENT,
RD. 300 BETREUTE IMMOBILIEN

Der Erfolg einer Immobilie steht und fällt mit einem umfassenden und kompetenten Management. Für unsere Partner bieten wir deshalb das komplette Leistungsspektrum des spezialisierten Real Estate Managements für Handelsimmobilien an. Denn bei GRR arbeiten Portfolio-, Asset- und Property Management-Experten mit tiefer Kenntnis der Einzelhandelslandschaft gemeinsam mit den Spezialisten für Accounting und Finance unter einem Dach.

Asset- und Property Management aus einer Hand. Erfahren Sie mehr unter
www.grr-group.de

KONTAKT

Tobias Stöhr MRICS

Head of Asset Management

Tel +49 9131 92 00 8-845

tobias.stoehr@grr-group.de



Handelsimmobilien *Report Nr.191*

VOM 06.03.15

Cities & Center & Developments

Seite 10

Stadt News

Startschuss für die Neue Mitte Nidderau

Im Auftrag des Investors und **HBB GmbH** in Hamburg hat der Generalunternehmer **Bauwens Un-**



ternehmensgruppe in Köln mit den vorbereiteten Arbeiten und der Ausführungsplanung für das neue **Nidder Forum** im hessischen Nidderau begonnen. Der Baustart ist für Anfang Mai 2015 geplant. Kern des 30-Mio.-Euro-Projekts ist ein Shopping-Center mit rund 6 500 qm Verkaufsfläche für rd. 20 Shops sowie Dienstleistungs- und Gastronomie-Angebote und 270 Parkplätzen. Zudem soll das Familienzentrum der Stadt hier einziehen. „So realisieren wir eine neue Mitte für die Stadt Nidderau, die eine Vielzahl von bislang nicht vorhandenen Angeboten bündelt und zu einem Ort der Begegnung werden wird“, sagt **Harald Ortner**, **Geschäftsführer** der HBB. Der Rohbau soll im Dezember 2015 fertig sein, das gesamte Einkaufszentrum, das nach den Plänen von **RKW Architektur + Städtebau** aus Düsseldorf entwickelt wird, im Frühjahr 2016. Highlight der Neuen Mitte ist die Gastronomieplattform Sky Lounge auf dem Dach in 15 m Höhe.

Ltd entwickelt, ist ein 350 m langer „urbaner Markt“, der den He Ping Lu Boulevard vervollständigt und das Herzstück des neuen Geschäftsviertels bildet. Das Riverside 66 ist als Zentrum für den Einzelhandel genauso wie als öffentlicher Platz für soziale Begegnungen geplant. In die Runde der letzten vier schaffte es schließlich auch **The Breeze BSD City** in Tangerang in Indonesien. Entwickler ist **PT Bumi Serpong Damai Tbk**, die Architekten **Jerde consultant & Arcadia**. Es handelt sich hier um ein offenes Shopping-Center mit einem großen Angebot an Einzelhandel, Gastronomie und Freizeitangeboten auf 135 000 qm. Das Besondere an dieser Entwicklung ist ihre Integration in die Landschaft und der atemberaubende Blick auf den benachbarten See und die Skyline der Stadt Tangerang.

Bekleidungseinzelhandel

Wetterkapriolen geben Anstoß zum Umdenken

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Nachdem das spät einsetzende Winterwetter den Bekleidungseinzelhändlern 2014 erneut vor Augen geführt hat, dass sie ihre Saisonware viel zu früh - am Bedarf der Kunden vorbei - anbieten, denkt die Branche verstärkt darüber nach, ihre Kollektionen künftig bedarfsgerechter anzubieten. Doch dafür muss die gesamte textile Wertschöpfungskette umgestellt werden.

Der lange warme Sommer - bis weit in den Oktober hinein - hat im deutschen Bekleidungseinzelhandel 2014 deutliche Spuren hinterlassen. So mussten viele Händler, die Winterware wie Daunenjacken schon seit August in den Läden hängen hatten, den Verkauf auf breiter Front durch Preissenkungen ankurbeln: „Noch früher und noch umfangreicher als in den Vorjahren“, wie **Steffen Jost** (Foto), **Präsident des BTE** (Bundesverband des Textileinzelhandels) bei der Jahrespressekonferenz in Köln, berichtete. „Damit gingen nach den Umsätzen auch die Erträge in den Keller.“ Das ordentliche Weihnachtsgeschäft habe die Abschriften nicht mehr kompensieren können, berichtet der Experte weiter. Nach vorläufigen Zahlen des Verbands sind die Umsätze mit Bekleidung und Textilien 2014 um 1% auf 60 Mrd. Euro gestiegen, wobei die verschiedenen Betriebsformen aber unterschiedlich abgeschnitten haben. **Mittelständische Boutiquen** und **Modehäuser** dürften im Schnitt etwa 1 bis 2% ihres Umsatzes verloren haben, während die **vertikalen Modeanbieter** vor allem durch ihre Flächenexpansion zulegen konnten. Und auch der **Online-Handel** mit Bekleidung und Textilien ist laut BTE gewachsen und dürfte inzwischen einen Anteil von 15% oder 9 Mrd. Euro am Branchenumsatz erreichen.



Foto: Comfort

Beim gesamten **stationären Modelfachhandel** schätzt der Verband den Umsatz in etwa auf Vorjahresniveau - „im Bereich einer schwarzen Null“ also. Mit Blick auf den Mul-



Handelsimmobilien

Report Nr.191

VOM 06.03.15

Cities & Center & Developments

Seite 11

Deals

Bielefeld: F&C REIT Asset Management (F&C REIT Deutschland) hat für das Portfolio des Immobilien-Spezialfonds **Best Value Germany II** (BVG II) ein Geschäftshaus in Bielefeld erworben. Die 1990 gebaute und 2012 modernisierte Immobilie befindet sich in der Einkaufsmeile Bahnhofstraße in der Nähe des Hauptbahnhofs. Das Gebäude hat eine Mietfläche von 10 400 qm. Ankermieter sind C&A und Jeans Fritz. Der BVG II investiert in Handelsimmobilien in den Top-Lagen deutscher Mittel- und Großstädte in der Größenordnung von 5 bis 50 Mio. Euro.

tichannel-Handel weißt Jost allerdings auch darauf hin, dass die Zurechnung von online- und offline erzieltom Umsatz immer schwieriger wird. Nach Beobachtung des BTE-Präsidenten macht sich im Bekleidungseinzelhandel und in der Industrie nach dem wetterbedingt schwachen Start ins Wintergeschäft inzwischen die Erkenntnis breit, dass die Branche ihre Mode bedarfsorientierter - also später - anbieten sollte. Ein Thema, das die Branche schon seit langem umtreibt. Das Bestreben der Industrie, die meist in Fernost produziert, den Markt im harten Wettbewerb möglichst früh zu versorgen, hat dazu geführt, dass Winterware bereits im Sommer-Monat August in den Läden hängt und die Sommerware bereits um Weihnachten angeboten wird.

Dabei haben Studien schon vor Jahren ergeben, dass die Kunden meist bedarfsorientiert dann kauft, wenn sie die Bekleidung gemäß den Wetterbedingungen brauchen. Vorgezogene, wetterunabhängige Käufe sind laut Jost eher im exklusiven Genre zu finden, bei Kunden, die sich unbedingt ein ausgefallenes Teil sichern wollen.

Doch die Umstellung auf spätere Liefer-Termine stellt die gesamte textile Wertschöpfungskette vom Design über die Produktion, die Logistik bis zum Verkauf vor eine große Herausforderung. Laut **BTE-Hauptgeschäftsführer Jürgen Dax** nimmt von Seiten des Handels der Druck, etwas zu verändern, aber zu. Große Unternehmen versuchten, Einfluss zu nehmen. Doch bis eine Lösung gefunden ist, braucht es aus seiner Sicht viel Zeit. Die vertikalen Anbieter, die von der Produktion bis zum Verkauf alles selbst machen, sind laut Jost im Vorteil, da sie schneller reagieren können.



BBE
Handelsberatung



Handelsimmobilie braucht Handelswissen.

- Markt- & Standortanalysen
- Auswirkungenanalysen
- Research & Due Diligence

Gewissheit für Entscheider – seit über 50 Jahren fundiert in präziser Analyse, methodischer Prognose und konkreter Empfehlung. Jeder Standort, jede Branche, jeder Betriebstyp durchleuchtet von den Besten ihres Fachs. Im Kontext lückenloser Handels-Expertise, die Lösungen schafft aus Fakten und Potenzial.

München • Hamburg • Köln • Leipzig • Erfurt | www.bbe.de

Wissen schafft Zukunft.



Handelsimmobilien

Report Nr.191

VOM 06.03.15

Cities & Center & Developments

Seite 12

Die **Vertikalen**, die in den vergangenen Jahren immer stärker mit eigenen Geschäften in die Lücken gehen, die der wegsterbende mittelständische Fachhandel hinterlässt, erzielten nach Schätzung des BTE 2014 ein Umsatzplus von 1%. Diese Lieferanten des Einzelhandels setzen mit ihren eigenen Mono-Label-Stores die Mittelständler, die es nicht schaffen, sich mit einem überzeugenden Konzept und Sortiment zu profilieren, aber auch zunehmend unter Druck. Mit ihren eigenen Aktivitäten - z.B. Modelle früher



Foto: BTE

Kunden kaufen meist bedarfsorientiert ein.

oder preisgünstiger anzubieten - würden sie ihre angestammten Handelspartner verdrängen, kritisiert Jost.

Auf der anderen Seite drückt die Konkurrenz des **Online-Handels**. Allerdings geht der BTE davon aus, dass der via Internet erzielte Umsatz 2014 nur noch mit einer Rate im mittleren einstelligen Bereich gewachsen ist. Das dritte Thema, das dem mittelständischen Fachhandel Sorgen bereitet, ist die **abnehmende Kundenfrequenz**.

Da die Menschen ihr Leben zunehmend vom heimischen Computer aus organisieren würden, verringerten sich die Chancen für Impuls- und Lustkäufe.

Insgesamt hat der **klassische Modefachhandel** - vom kleinen Fachgeschäft bis zum Großfilialisten - 2014 ein durchwachsendes Modejahr erlebt. Nach einer Umfrage des BTE verzeichneten nur 36% der etwa 200 Befragten ein Umsatzplus, bei 51% blieben die Erlöse unter dem Wert des Jahres 2013 zurück. Steigende Kosten führten bei 43% der befragten Unternehmen dazu, dass auch die Erträge sanken. Aber immerhin gab es auch die 34%, die laut Umfrage höhere Erträge erzielt haben: „Es sind vor allem die gut geführten größeren Modehäuser in guten Lagen, die sich nach wie vor erfolgreich im Markt behaupten können“, fasst Jost zusammen.

Probleme in Kleinstädten und kleineren Geschäften

Probleme sieht der Verband vor allem bei kleineren Geschäften in schwierigen Lagen und in kleineren Städten, die große Anstrengungen unternehmen müssten, damit die Kunden nicht in die größeren Städte oder ins Internet abwandern. Wie sehr die Branche unter Druck steht, zeigt der Blick auf die Statistik: Von 2012 bis 2013 ging die Zahl der Unternehmen im stationären Facheinzelhandel von 21 002 auf 20 000 zurück. Im Jahr 2000 gab es noch 35 292 Unternehmen. Ein wesentlicher Grund für den Schwund ist oft der fehlende Nachfolger aus der Familie. Insofern sieht Jost hier vor allem ein typisches Mittelstandsproblem und weniger ein Branchenproblem.

Da die konjunkturellen Bedingungen in Deutschland im europäischen Vergleich recht günstig sind, blickt auch der mittelständische Textil- und Modehandel zuversichtlich auf das Jahr 2015. Knapp 40% erwartet steigende Umsätze und 37% noch einen Umsatz auf Vorjahresniveau. Die einzige Unbekannte bleibt das Wetter. Um sich im Wettbewerb zu behaupten wollen die vom BTE befragten Unternehmen vor allem in Ladenbau und „Visual Merchandising“ investieren (46% der Nennungen). An zweiter Stelle folgt die Weiterbildung der Mitarbeiter (40%), vor Investitionen in die Haustechnik (36%) und Neue (Werbe-) Medien wie Facebook und E-Mail. Auf die Investition in

Deals

Solingen: Der **Hofgarten Solingen** hat das international angesagte Schuh-Label **Xti Footwear** als neuen Mieter gewonnen. Für das expansive Unternehmen mit Sitz in den spanischen Städten Yecla und Elche ist dies das Entrée in Deutschland. Die Xti-Filiale mit 125 qm wird Mitte März 2015 im Erdgeschoss des Hofgarten eröffnet. Das spanische Schuhlabel hat seit seiner Gründung im Jahr 2000 über 30 eigene Shops eröffnet und verkauft seine Produkte weltweit. Erst 2013 ging es nach Portugal - Italien und Frankreich folgten 2014.



Der trendige Anbieter hat eine große Auswahl an modischen Stiefeln, Stiefeletten, Peep Toes, Ballerinas und Herrenschuhe sowie eine darauf abgestimmte Taschenkollektion. Die Marke Xti steht für junges spanisches Design, gute Qualität, faire Preise und guten Service.

Deals

Berlin: Die Elektrofachhandelskette **Medimax** hat seinen Mietvertrag für seine 2 000 qm große Filiale im **Rathaus Center Pankow** um 5 Jahre bis Herbst 2020 verlängert. Das teilte jetzt die Döurener **DVI Retail** als Betreiber des Berliner Einkaufszentrums mit.



Handelsimmobilien *Report Nr.191*

VOM 06.03.15

Cities & Center & Developments

Seite 13

einen Internet-Shop bzw. ein Multichannel-Konzept entfielen 17% der Nennungen. Laut Jost ist es für einen Mittelständler nicht leicht, in den Internet-Handel einzutreten, denn hier muss er auch mit Größen wie **Amazon** konkurrieren.

Factory Outlet Center

Hersteller schätzen die Profitabilität der Outlet Malls

Ruth Vierbuchen, Chefredakteurin „Handelsimmobilien Report“

Dass Factory Outlet Center - oder schlicht: Fabrikverkäufe an den Endverbraucher - für die Modehersteller eine wichtige Funktion haben, um überschüssige Ware zu verkaufen, ist angesichts einer weltweiten Bekleidungsüberproduktion von 30% bekannt. Doch dass diese Fabrikverkaufsläden neben ihrer „Funktion als Ventil zum kontrollierten Abfluss von 2. Wahl, Restanten und Retouren“ für die Markenhersteller regelrechte „Profit Center“ sind, hat jetzt der jüngste „Factory Outlet Center Performance Report Europe 2014“ von Ecostra ergeben.

Laut **Ecostra-Chef Joachim Will** gaben 59% der Markenhersteller an, dass die Profitabilität ihrer Outlet Stores in professionell gemanagten FOCs besser ist als die ihrer Markenstores in den Innenstädten. Nur 7% der Befragten gaben an, ihre Innenstadt-Läden liefen besser als die Fabrikverkaufsläden. In der Praxis wird bereits seit längerem beobachtet, dass einige Mode-Hersteller im großen Stil speziell für den Fab-

Deals

Mönchengladbach: Die **Mfi AG** bringt erstmals die internationale Modemarke **Fynch-Hatton** in ein deutsches Einkaufszentrum. Die Filiale wird Ende März im **Minto** in Mönchengladbach eröffnet. Das Label bezieht einen Laden mit 120 qm Verkaufsfläche. „Wir freuen uns sehr, Fynch-Hatton mit seinem ersten eigenen Shop in unserem Mönchengladbacher Center Minto zu begrüßen. Fynch-Hatton ist eine tolle Marke mit Produkten, die anspruchsvolle, modebewusste Männer ansprechen und das Fashion-Angebot des Minto bereichern“, sagt **Götz Haßmann, Leiter Vermietung der mfi**.



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

© fotalia.com

**Handelsimmobilien
Report**
Cities & Center & Developments



Handelsimmobilien

Report Nr.191

VOM 06.03.15

Cities & Center & Developments

Seite 14

rikverkauf produzieren. Den Trend könnte das Ergebnis der Studie unterstreichen. „Auch eigene **Online-Stores** erwirtschaften keinen vergleichbaren Ertrag“, heißt es in der Studie weiter. Jeder dritte befragte Markenhersteller verzeichne in seinen Outlets einen höheren Ertrag als in den Online-Shops mit ihren hohen Retouren - ein Thema,



Foto Ecostra

La Vallée Village: Spitzenreiter 2014

Performance von Stores in verschiedenen Malls in verschiedenen europäischen Ländern beurteilen zu können. Beteiligt haben sich 85 internationale Markenhersteller, vor allem aus dem Modebereich - darunter einige mit mehreren Marken -, sodass diese für etwa 120 Marken stehen. Der jährliche Report wurde erstmals 2008 veröffentlicht.

Hiesige FOC ganz oben auf der Expansionsliste

Dass die Markenhersteller vor diesem Hintergrund ihre Expansion in FOCs erhöhen wollen, liegt auf der Hand: Im Schnitt planen sie in diesem Jahr etwa 4 bis 5 neue Outlet-Stores. Im vergangenen Jahr waren es im Schnitt nur 3 bis 4. Wie generell bei den internationalen Handelsmarken, die aktuell das Vermietungsgeschäft in den innerstädtischen Einkaufslagen antreiben, steht auch hier **Deutschland** im Fokus der Strategie. 2 von 3 europäischen Markenherstellern suchen laut Studie hierzulande, wo Factory Outlet Center aber sehr knapp sind, nach Flächen. **Frankreich**, wo mit **La Vallée Village** bei Paris die Nr. 1 der wirtschaftlich ertragreichsten Outlet-Center steht, folgt erst mit Abstand vor **Italien** und **Großbritannien**.

Radiusklauseln waren vor 3 Jahren noch kein Thema

Begrenzt wurde das Expansionsstreben der Markenhersteller bislang auch durch die sogenannten „Radiusklauseln“ in den Mietverträgen. „Eine Radiusklausel untersagt es dem Mieter eines bestimmten Centers, innerhalb eines festgelegten Radius um diesen Standort weitere Outlet-Stores zu eröffnen, wobei teilweise Entfernungen bis zu 150 km um einen Standort festgeschrieben werden“, heißt es in der Studie dazu.

Das **Bundeskartellamt** hat jetzt in einem konkreten Fall dem Betreiber untersagt, in Mietverträgen Radiusklauseln zu verwenden, soweit sie über 50 km Luftradius hinausgehen (Seite 19). Das Gros der befragten Markenhersteller dürfte das begrüßen. Nur

das die Zukunftsfähigkeit des Online-Handels immer noch in Frage stellt. Es gibt aber auch die 19% der Befragten, die angaben, dass sie im Online-Shop besser verdienen.

In das Befragungsportfolio wurden laut Ecostra alle europäischen FOCs aufgenommen, die seit über 2 Jahren am Markt sind. Befragt hat das Wiesbadener Beratungsunternehmen nur Markenhersteller, die in verschiedenen Outlet Centern mit mindestens 3 Outlets vertreten sind. Zum Personenkreis gehörten Vertriebsleiter bzw. Expansionsmanager in den Unternehmenszentralen, die den Überblick haben, um die

Deals

Allianz finanziert das Marineda Shopping

Allianz Real Estate hat stellvertretend für verschiedene Allianz Gesellschaften für die Finanzierung des **Marineda Shopping Centers** im spanischen La Coruna einen Kredit über 133,6 Mio. Euro bereit gestellt. Kreditnehmer ist **Merlin Properties**, eines der größten an der spanischen Börse gelisteten Unternehmen, das auf Akquisition und Management von Gewerbeimmobilien auf der Iberischen Halbinsel spezialisiert ist. Seine 100%ige Tochter **Merlin Retail Socimi S.L.** ist Eigentümerin des Marineda. Es wurde 2011 als Teil des Einkaufs- und Freizeitzentrums „Marineda City“ eröffnet. Der gesamte City-Komplex hat rd. 196 000 qm Mietfläche und 6 000 Parkplätze. 2014 kamen 15,1 Mio. Besucher in das Center - 15% mehr als 2013. Laut **Helmut Mühlhofer, Head of Debt and Capital Markets**, ist dies die erste Transaktion von Allianz RE in Spanien und zeigt, dass der Markt für das Unternehmen interessant ist. Sie ist ein weiterer Schritt zum Ausbau des Finanzierungsgeschäfts in Europa.

Deals

Leverkusen: Barlux de Parfum hat ein Geschäft am Wiesdorfer Platz in Leverkusen gemietet. Die Fläche beträgt ca. 45 qm. Vermieter ist ein privater Bestandhalter. **Engel & Völkers Commercial** Köln vermittelte.



Handelsimmobilien

Report Nr.191

Cities & Center & Developments

VOM 06.03.15

Seite 15

Unternehmens News

Hamborner beschließt Kapitalerhöhung

Die **Hamborner REIT AG** hat eine Kapitalerhöhung von 10% durch die Ausgabe von gut 4,55 Mio. neuen Inhaber-Aktien zum Preis von 8,993 Euro je Aktie beschlossen. Zeichner der neuen Aktien ist die **Deka Investment GmbH** für Rechnung der **RAGS-Fund Master**, einem Sondervermögen der **RAG-Stiftung**, Essen. Für die Kapitalerhöhung kann der Hamborner-Vorstand auf ein genehmigtes Kapital zurückgreifen. Das Grundkapital der Gesellschaft wird unter Ausschluss des Bezugsrechts der Altaktionäre von derzeit rd. 45,5 Mio. Euro auf gut 50 Mio. Euro. Die neuen Stückaktien sind ab 1. Januar 2014 voll Gewinnanteilsberechtig. Die RAGS-Fund Master wird dadurch größter Einzelaktionär von Hamborner. Der Nettoemissionserlös soll die Eigenkapitalbasis stärken und als Grundlage für weitere Wachstumsschritte durch den Erwerb von Immobilien dienen.

Deals

Frankfurt/M: Die **Meyer Catering & Service GmbH** hat rd. 710 qm Lagerfläche in Frankfurt angemietet. Vermieter der Fläche in der Wächtersbacherstraße 88-90 ist ein Privatinvestor. Beratend und vermittelnd tätig war **Engel & Völkers Commercial Frankfurt**.

etwa jeder 10. Markenhersteller sieht sich durch die Klauseln in den Mietverträgen nicht beschränkt, jeder 3. berichtet von starken Behinderungen. Bei der Befragung 2011 hatten die Markenhersteller die Radiusklauseln noch nicht als großes Problem gesehen. „Das hat sich innerhalb von nur wenigen Jahren durch den dichter werdenden Markt spürbar verändert“, berichtet **Ecostra-Projektleiter Thomas Terlinden**.

Ein wesentlicher Bestandteil der jährlichen Studie ist die Rangliste der aus Sicht der



mietenden Markenhersteller erfolgreichsten Factory resp. Designer Outlet Center (DOC). Dafür hat Ecostra 147 europäische Outlets, die schon länger als 2 Jahre am Markt sind, untersucht. Als Spitzenreiter wurde das bereits oben erwähnte **La Vallée Village** benannt, das von **Value Retail** entwickelt wurde und betrieben wird. Das Outlet Center konnte damit seinen Erfolg aus dem Jahr 2012 wiederholen und löst den Vorjahressieger **Bicester Village** (Foto: Ecostra) im britischen Oxford ab. Value Retail managt

auch dieses Designer Outlet Center. Das 17 400 qm große La Vallée Village zeichnet sich laut Studie vor allem durch seine vielen hochpreisigen Designer-Marken aus

Die Nummer 2, das **DOC Roermond** in den Niederlanden profitiert von seiner Nähe zu Deutschland. Mehr als zwei Drittel der jährlich 4,1 Mio. Besucher kommen von hier. An deutschen Feiertagen sind es sogar 80%. Auf den 3. Rang hat sich das ebenfalls von Value Retail gemanagte spanische **La Roca Village** nördlich von Barcelona vorge-

arbeitet. Es ist das erste spanische Outlet im Village-Stil. Die deutschen Zentren erreichen zwar keinen Spitzenplatz, liegen in ihrer Umsatzperformance laut Studie aber über dem europäischen Durchschnitt. **Ingolstadt Village** (Foto: Ecostra) konnte 2014 wieder auf den 8. Rang vorrücken. Die **Wertheim Village** (Value Retail), **The Style Outlets Zweibrücken** (Neinver) und das **Designer Outlet Berlin** in Wustermark (**McArthurGlen**) finden sich auf den Plätzen 11 bis 13.



Einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren von FOC ist die Professionalität des Betreibers, da sie nach den Worten von **Caroline Lamy** vom französischen Forschungsinstitut **Magdus**. „extrem managementintensive Immobilien“ sind und deutlich höhere Anforderungen an den Betreiber als herkömmliche Einkaufszentren stellen: „Die Mieterstruktur ist eine andere, das Verbraucherverhalten unterscheidet sich und auch das Marketing wird anders justiert.“ Laut Studie konzederen die Befragten dem europäischen Marktführer **McArthurGlen** die größte Betreiber-Kompetenz. Mit Abstand folgen Value Retail und die nur in Frankreich tätige **Concepts & Distribution**.



Handelsimmobilien Report Nr.191

Cities & Center & Developments

VOM 06.03.15

Seite 16

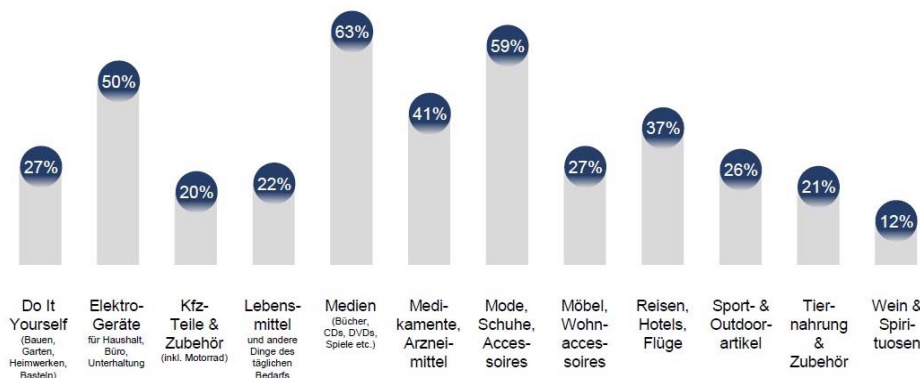
Online-Shopping

Lange Öffnungszeiten und hohe Preistransparenz

HIR DÜSSELDORF: Deutsche Onlinebesteller sind loyaler als gedacht: 58% haben bisher bei höchstens 3 verschiedenen Shops bestellt. Zwei Drittel gaben an, generell lieber in bekannten Online-Shops zu stöbern als neue Anbieter auszuprobieren. Bei der Suche nach Produkten wird am häufigsten **Google** angesteuert (61%), danach **Amazon** (50%) und an dritter Stelle **Ebay** (34%). Tatsächlich gekauft wird am meisten bei Amazon, weiter spielen neben Ebay nur noch Spezialanbieter eine Rolle - keine weiteren Vollsortimenter.

Das sind einige Ergebnisse der Studie **Black Box Online Shopping**, die das Marktforschungsunternehmens **Konzept & Markt** auf Grundlage von mehr als 8 000 repräsentativen Befragungen von Käufern, die mindestens einmal in den vergangenen 12 Monate im Internet eingekauft haben, ermittelte. Die Befragten seien bevölkerungsrepräsentativ ausgewählt worden, teilt das Unternehmen mit. Erfragt wurde im August und September 2014 das Käuferverhalten in 12 Branchen.

Online-Kauf in den vergangenen 12 Monaten (Markt & Konzept)



Laut Studie kaufen die hiesigen Online-Shopper parallel auch weiterhin im stationären Einzelhandel ein, wobei die viel diskutierte Kaufvariante „Click & Collect“ - online bestellen und im Markt abholen - demnach „noch kaum bekannt und das Interesse überschaubar“ ist. Bislang würde von den Befragten weniger als die Hälfte diese Dienstleistung nutzen. Ein möglicher Grund: Bei dieser Option entfallen die Vorteile der Online-Bestellung, da man das Produkt auch gleich vor Ort kaufen könnte. Bevorzugt wird die Lieferung nach Hause - vor allem vom Paketzusteller **DHL** (86% der Nennungen) vor **Hermes** mit 29%, **DPD** mit 14%, **UPS** (7%) und **GLS** (5%).

Zwei Themen schätzen die Online-Kunden beim Einkauf via Internet ganz besonders: Die „Öffnungszeiten rund um die Uhr“ und die „hohe Transparenz“, die es auf einfachem Wege erlaubt, Artikel und Preise vieler Anbieter zu vergleichen. Insbesondere diese Transparenz macht auch vielen stationären Einzelhändlern zu schaffen und setzt sie weiter unter Druck, da sie mit ihren teuren Verkaufsflächen zunächst einmal höhere Kosten haben, als die Internet-Konkurrenz.

Zu den am häufigsten online gekauften Produktgruppen gehören laut Markt & Konzept Studie die Sortimente **Mode** und **Medien**. Bei 63% der Deutschen, die in den vergangenen 12 Monaten im Internet eingekauft hätten, landeten unter anderem **Bücher**, **DVDs**,

Personalien

Fader leitet Münchener C & W-Investmentteam

Catharina Fader hat in der Position der **Partnerin** die Leitung der Münchner Investmentabteilung von **Cushman & Wakefield** übernommen. Ihr Schwerpunkt liegt auf Projekt- und Portfoliotransaktionen von Büro-, Hotel- und Handelsimmobilien



in Deutschland. Fader verfügt über 15 Jahre Berufserfahrung in der Immobilienberatung: Sie arbeitete zuvor bei der **UBS Real Estate KAG** als Director Acquisition und Disposition Germany und war zuständig für das Transaktionsmanagement u. a. für Frankreich und Belgien sowie für das Assetmanagement in Belgien, den Niederlanden, Luxemburg und Deutschland. Zuvor war sie bei **JLL** als Senior Consultant im Investmentbereich, nachdem sie ihre Karriere als Consultant bei C&W begonnen hatte.

Deals

Karlsruhe: Die **Mephisto Retail GmbH** hat rund 90 qm Fläche in Karlsruhe gemietet. Im Frühjahr 2015 wird das Schuh-Unternehmen in der Kaiserstraße 201 seine Filiale im Gebäude des Juweliers **Kamphues**, der nach dem geplanten Umbau seinen Eingang in die Waldstraße verlegen wird, eröffnen. Die Immobilie gehört zu den historisch schönsten Objekten in der Fußgängerzone. **BNPP-RE** vermittelte.



Handelsimmobilien

Report Nr.191

Cities & Center & Developments

VOM 06.03.15

Seite 17

Wettbewerb

Essay-Wettbewerb Barrierefreier Handel

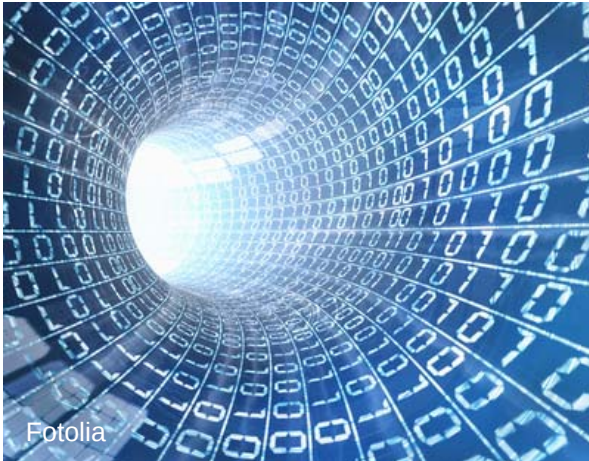
Die IREBS Immobilienakademie, Regensburg, schreibt zum 2. Mal den Essay-Wettbewerb „Ideenpreis Immobilien für eine alternde Gesellschaft“ aus. Die Ergebnisse sollen in der Immobilienwirtschaft Impulse für den Umgang mit der gesellschaftlichen Alterung setzen. Der Wettbewerb wurde 2014 in Kooperation mit der Immobilien Zeitung sowie mit Frank Löwentraut, Dozent der IREBS Immobilienakademie, ins Leben gerufen. 2014 standen die Herausforderungen für das Wohnen im Zentrum, 2015 geht es um den **Anpassungsbedarf im Einzelhandelssektor**. „Bisher gibt es zahlreiche Studien, die sich damit beschäftigen, wie eine

IREBS Immobilienakademie
International Real Estate Business School
Universität Regensburg

alternde Gesellschaft wohnen könnte, doch es gibt nur sehr wenige Analysen zu den Einzelhandelskonzepten.“, sagt **Prof. Tobias Just, Geschäftsführer** der IREBS Immobilienakademie. Natürliche Personen können bis 30. April 2015 Ideen in Form eines Essays mit 5 000 bis 10 000 Zeichen inkl. Leerzeichen einreichen. Die besten Essays werden mit 5 000 Euro prämiert und auf der Website der IREBS Immobilienakademie veröffentlicht. Bewerbungen können unter ideenpreis@irebs.de eingereicht werden.

CDs und Spiele im Warenkorb. Das sei deutlich mehr als bei anderen Produktkategorien. Diese Schwerpunkte der Online-Kunden bei den Sortimenten kann auch die **BBE Handelsberatung GmbH** in München bestätigen.

Klare Unterschiede gibt es beim Online-Kauf zwischen Männern und Frauen. Während Frauen besonders gerne Mode, Wohnaccessoires und Tierzubehör im Internet bestellen, kauften Männer überdurchschnittlich viel Wein und Autoteile. Bei älteren Alters-



Fotolia

gruppen stehen auch Medikamente auf dem Bestellschein. Handwerker-Service wird noch wenig nachgefragt (15% der Befragten) - nicht zuletzt auch deshalb, weil für 77% der Befragten diese Möglichkeit noch unbekannt ist. Das könnte sich ändern, wenn Amazon auf dieses Angebot einsteigt.

Wie die Umfrage weiter ergab, haben 56% der befragten Online-Shopper in den vergangenen 12 Monaten beim Internet-Spezialist Amazon bestellt, der damit den meistgenutzte Online-Shop betreibt. Bei Ebay kaufte etwa jeder Dritte. Zum Zug kommen zudem Anbieter mit speziellem Produktsortiment. Jeder Befragte bestellt noch bei ein bis zwei dieser Anbieter. Dass es den Online-Shoppern am wichtigsten ist, dass auch tatsächlich die Ware geliefert wird, die bestellt wurde, zeigt laut Markt & Konzept, dass dies nicht immer der Fall ist.

Die schnelle Lieferung ist wichtiger als der Preis

Auf Platz 2 der Präferenzliste steht die „schnelle Lieferung“ vor dem „guten Preis-Leistungsverhältnis“ inkl. angemessene Versand- und Retourenkosten. Weitere Anforderungen sind „Übersichtlichkeit“ und „informative Produktbeschreibungen“, während die Qualität der Produkte im Sortiment erst auf Platz 7 steht. Doch bei aller Liebe für den schnellen Internet-Einkauf, auch die Online-Shopper machen keinen Bogen um den stationären Einzelhandel: In 52% der Fälle wird zwar „online“ gekauft, aber in 48% der Fälle „offline“. Konkret stellte das Marktforschungsunternehmen fest, dass alle Heimwerker, die online bestellen, auch im Baumarkt einkaufen und Online-Käufer von Medikamenten auch Apothekenkunden sind.

Anfassen und direkt mitnehmen sind wichtige Themen

Punkten kann der **stationäre Einzelhandel** bei den Online-Shoppern, weil sie hier die Ware direkt mitnehmen können. Und auch anschauen und ausprobieren sind für die Internet-affinen Käufer wichtige Themen. „Vermutlich sehen die Verbraucher bei dieser Option kaum noch Vorteile in der Online-Bestellung, denn dann können sie das Produkt auch direkt vor Ort kaufen. Außerdem garantieren immer mehr Händler Internet-Bestpreise, so dass der Kostenvorteil entfällt“, sagt **Ottmar Franzen, Geschäftsführer** des Beratungsinstituts Konzept & Markt.



Handelsimmobilien

Report Nr.191

Cities & Center & Developments

VOM 06.03.15

Seite 18

Personalien

Verbundgruppen-Initiative

Verbesserung der lokalen Einzelhandelsstandorte

HIR DÜSSELDORF: Die Stärkung des stationären Einzelhandels und des Handwerks stehen bei den Kooperationen ganz oben auf der Agenda. Konkret sieht fast jede dritte befragte Kooperation dies als größte Herausforderung des Jahres 2015.

Das zeigt die aktuelle Konjunkturumfrage des **Mittelstandsverbunds ZGV** und des Wirtschaftsmagazins „**Der Handel**“. Befragt wurden 208 Mitglieder des Mittelstandsverbunds bei einer Rücklaufquote von 37%. Demnach beteiligten sich 77 Unternehmen aus 17 Branchen. Dem ZGV gehören insgesamt rund 320 Einkaufs-, Marketing- und Dienstleistungskooperationen an, darunter auch Unternehmen wie **Edeka, Rewe, Inter-sport, Expert, Hagebau** und Organisationen wie **Bäko**.

Mit Blick auf das zentrale Thema **Verbesserung der Standorte** sind zum einen Maßnahmen zur **Qualifizierung** der Mitarbeiter der Anschluss Häuser (= Mitglieder der Kooperationen) und zum andern der Auf- und Ausbau der Qualifizierungsprogramme für Mitarbeiter der Zentralen geplant. Ein wichtiges Thema gerade für den mittelständischen Einzelhandel, der nicht selten schließen muss, weil es keinen Nachfolger gibt, ist deshalb auch der Auf- und Ausbau von Programmen für Nachfolgeregelungen. Ein weiteres Thema ist die Energieeffizienz, die angesichts der hohen Energiekosten in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden ist.



„Der Erfolg des Mittelstandes im Jahr 2015 wird davon abhängen, dass er seine Vorzüge und seine gesellschaftliche Bedeutung für die Regionen in unserem Land der Öffentlichkeit klar macht“, ist deshalb der **Präsident** des Mittelstandsverbundes, **Wilfried Hollmann (Foto)**, überzeugt: „Für den Spitzenverband des kooperierenden Mittelstandes steht die Stärkung des lokalen Handels und Handwerks in diesem Jahr im Fokus aller Anstrengungen.“ Deshalb unterstützt der Verbund seit Mitte 2014 auch die händler-eigene Initiative „Buy Local“. Dabei sollen Händler motiviert werden, die Vorteile ihrer lokalen Präsenz in einem branchenübergreifenden Netzwerk zu stärken und die Vorzüge des Einkaufens vor Ort zu kommunizieren.



Dass die Mittelstandskooperationen auf ein zufriedenstellendes Jahr 2014 zurückblicken, ist eine günstige Basis für 2015. Mehr als 80% der Verbundgruppen haben das Vorjahr mit steigenden oder gleichbleibenden Umsätzen abgeschlossen. Ihre Erträge konnten 38% der Unternehmen erhöhen. Allerdings hat sich die Stimmung im Laufe des Jahres verschlechtert. Während Anfang 2014 nur 11% der Befragten Umsatzeinbußen verzeichneten, meldeten im 4. Quartal 17% rückläufige Erlöse. Insgesamt bezeichneten 64,9% der Befragten ihre Lage als „gut“, 31,2% als „befriedigend“ und nur 2,6% als „schlecht“. Von steigenden Umsätzen 2015 gehen aber 49,4% der Befragten aus, von gleichbleibenden 40,3%. Nur 9,1% erwarten, dass die Erlöse sinken. Im 4. Quartal des vergangenen Jahres hatten noch 16,9% rückläufige Umsätze erwartet.

Ganz wichtig für den mittelständischen Einzelhandel und das Handwerk: Eine Kreditklemme ist nicht in Sicht. 64,9% gehen von gleichbleibenden und 26% von besseren Konditionen bei der Kreditvergabe aus.

C & W verstärkt das Retail-Investmentteam

Jakob Richter, 29, verstärkt in der Position des **Senior Consultant** das



Retail-Investmentteam von **Cushman & Wakefield (C&W)** in Frankfurt.

Sein Beratungsschwerpunkt liegt auf der bundesweiten Akquisition und Vermarktung von Highstreet- und Fachmarktimmobiliën. Seit seinem Abschluss als Diplom-Kaufmann an der Universität zu Köln ist Richter in der Immobilienbranche tätig und verfügt über Erfahrungen bei diversen Transaktionen von Büro- und Geschäftshäusern sowie Fachmarktpartnern. Vor seinem Wechsel zu C&W arbeitete er 3 Jahre lang im Investmentteam der Generali Real Estate in Köln.

Deals

Hannover: Die Drogeriemarktkette **Rossmann** will Ende 2015 einen Markt mit 1 200 qm Verkaufsfläche in der Hannoverschen Georgstraße 10 eröffnen. Vermieter ist die **Alte Leipziger Lebensversicherung, JLL** vermittelte. Den 1. Laden hatte Dirk Rossmann 1972 in Hannover eröffnet. Die **Dirk Rossmann GmbH** ist nach wie vor ein inhabergeführtes Unternehmen, das mehrheitlich der Familie Roßmann gehört. Daneben ist die weltweit tätige **A.S. Watson Gruppe** mit 40% beteiligt.



Handelsimmobilien *Report Nr.191*

Cities & Center & Developments

VOM 06.03.15

Seite 19

Latest News

FOC: Bundeskartellamt begrenzt Radiusklauseln

HIR BONN: In der mit Spannung erwarteten Entscheidung über Radiusklauseln in Mietverträgen für Factory Outlet Center in Deutschland hat das Bundeskartellamt in Bonn jetzt die festgelegte Distanz in den Radiusklauseln deutlich eingeschränkt. Der Betreiber des betroffenen FOC kann beim Oberlandesgericht Düsseldorf gegen die Entscheidung aber noch Beschwerde einlegen.

Konkret hat das **Bundeskartellamt** in Bonn dem Betreiber des Factory Outlet Centers (FOC) **Wertheim Village**, der **VR Franconia GmbH**, untersagt, „in den Verträgen mit Markenartikelherstellern sogenannte Radiusklauseln zu verwenden, soweit diese über einen Luftradius von 50 km und eine Laufzeit von fünf Jahren hinausgehen“. Der Betreiber hatte den meisten der 100 Markenartikelhersteller, die in der Outlet Mall in Wertheim Stores gemietet haben, im Rahmen einer solchen Klausel verboten, weitere Outlets in anderen Fabrikverkaufszentren oder individuellen Outlet-Geschäften innerhalb eines Radius von i. d. R. 150 km um den Standort zu eröffnen.

Aus Sicht von **Andreas Mundt, Präsident** (Foto) des Bundeskartellamts, beschrän-



ken „Radiusklauseln in diesem Ausmaß (...) nicht nur den Wettbewerb zwischen den bestehenden Factory Outlet Centern. Sie stellen insbesondere für Unternehmen, die mit einem neuen Factory Outlet Center in den Markt eintreten wollen, eine wesentliche Behinderung dar.“ Konkret hatte die Wettbewerbsbehörde in ihrer Untersuchung festgestellt, dass die Kunden des FOC in Wertheim im Wesentlichen aus einem Umkreis von 100 km anreisen oder auf der Durchreise in der Outlet Mall einkaufen.

Vor diesem Hintergrund gehe das vom Betreiber Franconia in den Mietverträgen mit den Markenartikelherstellern vereinbarte Wettbewerbsverbot mit einem Luftradius von 150 km über den für das Center „räumlich relevanten Markt hinaus“, so die Auffassung der Behörde. Der Betreiber eines FOC, das 147 km von Wertheim entfernt ist, hatte auf Grund der Radiusklauseln große Probleme bei der Akquise von Mietern. Denn i. d. R. handelt es sich bei den Mietern der europäischen FOC um einen festen Kreis aus internationalen Herstellermarken, die auch als Zugpferde für die Malls wichtig sind.

Tatsächlich wird Wettbewerb zwischen FOC beschränkt

Aus Sicht der Wettbewerbsbehörde ist die Wettbewerbsverbotsklausel in ihrem bislang praktizierten Umfang weder für die Funktion der Mietverträge notwendig noch ist sie verhältnismäßig, um die von Franconia vorgetragenen Vertragszwecke zu erreichen. Vielmehr zielt das Wettbewerbsverbot aus Sicht der Behörde vor allem darauf ab, durch die Beschränkung der Handlungsfreiheit der Mieter den Wettbewerb zwischen dem FOC Wertheim Village und möglichen Wettbewerbern zu beschränken.

Laut Bundeskartellamt ist die Entscheidung noch nicht rechtskräftig, aber sofort vollziehbar. Franconia könne beim **Oberlandesgericht Düsseldorf** gegen die Entscheidung jedoch Beschwerde einlegen und einen Antrag auf Aufhebung der sofortigen Vollziehbarkeit stellen.

Deals

Hamburg-Bergedorf:

Modebewusste Kundinnen und Kunden in Hamburg Bergedorf können sich freuen: Das US-Off-Price-Unternehmen **TK Maxx** zeigt bis mindestens Herbst 2020 im **City Center Bergedorf (CCB)** Präsenz. Das teilte der Dürener Shopping Center-Spezialist **DVI Retail** als Betreiber des Centers mit. Die deutsche Tochter des Unternehmens **TK Maxx** ist mit seiner knapp 1 900 qm großen Filiale bereits seit der Erweiterung des CCB im Jahr 2010 engagiert und einer der erfolgreichen Ankermieter des Shopping-Centers.

Impressum

Chefredaktion:

Dr. Ruth Vierbuchen

(V.i.S.d.P.);

Kontakt:

rvierbuchen@t-online.de

Herausgeber:

Werner Rohmert

Korrespondentin Köln:

Christine Scharrenbroch

Anzeigen:

Marion Götza,
05242-901-250

Verlag:

Research Medien AG,
Rietberger Str. 18
33378 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).

Bankverbindung: erhalten
Sie auf Anfrage

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