

Expansion ads in Immobilien Zeitung

Real estate companies use expansion ads when searching for developable plots, office buildings, commercial space, etc.; on the next few pages, you will find sample ads exemplifying all types of real estate.

These adverts can be placed within the general section of Immobilien Zeitung – e.g. on the news, retail, facility and property management pages – or, alternatively, in the regional section such as the pages for Northern Germany, Bavaria or Berlin and former East Germany.

Select the ideal position to send a strong message. With Immobilien Zeitung, you will reach out to decision makers within the real estate industry. In Q2 2019, subscriptions totalled 8,815 copies reaching round about 35,000 readers every week.

Sample formats and prices, 2020 – General Section (excerpt):

Format	Width x height in mm	b/w price [€]	2c price [€]	4c price [€]
1/2 page	Corner field 259 x 300	7,740.00	8,880.00	10,380.00
1/4 page	Corner field 193 x 200	3,870.00	4,440.00	5,190.00
1/8 page	Corner field 127 x 150	1,935.00	2,220.00	2,595.00
Island	61 x 50	585.00	685.00	785.00

Sample formats and prices, 2020 – Regional Markets (excerpt):

Format	Width x height in mm	b/w price [€]	2c price [€]	4c price [€]
1/2 page	Corner field 259 x 300	5,520.00	6,000.00	7,380.00
1/4 page	Corner field 193 x 200	2,760.00	3,000.00	3,690.00
1/8 page	Corner field 127 x 150	1,380.00	1,500.00	1,845.00
Island	61 x 50	420.00	520.00	620.00

Enhance your advertising range at

www.iz.de Sample formats and prices, 2020

Format	Size in pixels	Price [€] per week	Price [€] per week
Full size banner	550 x 80	1,785.00 Full Placement	895.00 3-Ad-Rotation
Medium Rectangle	300 x 300	1,880.00 Full Placement	940.00 3-Ad-Rotation

For more detailed information, please check our media data at www.iz.de/mediadaten.

We have ad formats to suit your needs. Our contact details:

Phone +49 (0)611 97326 ext. 0

Thomas Buhlmann ext. 26

E-mail: buhlmann@iz.de

Karsten Franke ext. 21

E-mail: franke@iz.de

Christopher Tyziak ext. 955

E-mail: tyziak@iz.de

Claudia Emrich ext. 13

E-mail: emrich@iz.de

SCOPE-KONFERENZ GESCHLOSSENE FONDS

Schoeller fordert Neustart bei geschlossenen Fonds

Paukenschlag bei der jüngsten Konferenz des Analysehauses Scope zu geschlossenen Fonds in Frankfurt am Main. Scope-Geschäftsführer Florian Schoeller las den Emissionshäusern und Vermittlern gleich in seiner Eingangsrede die Leviten. Er forderte eine Abschaffung der bei geschlossenen Fonds oft als Tapete bezeichneten Prognoserechnungen. Er erteilte Fondssparplänen eine Absage, rief zu mehr internationalem Denken auf, verlangte radikale Veränderungen der Gebührenstruktur und gewaltige Anstrengungen der Emissionshäuser, verloren gegangenes Vertrauen in die Produktgattung geschlossener Fonds zurückzugewinnen.

„Geschlossene Fonds sind in der Öffentlichkeit noch nie so negativ dargestellt worden wie in den letzten Monaten“, so Schoeller. Er betonte, es werde zur Verbesserung des Rufs geschlossener Fonds deutlich mehr an Anstrengung bedürfen, als eine Imagekampagne zu initiieren. Damit ging er auf Distanz zu der gerade erst gestarteten Werbekampagne „Geschlossene Fonds: Das kleine Wirtschaftswunder“ des Verbandes geschlossene Fonds (VGF). Die hatte VGF-Hauptgeschäftsführer Eric Romba bei der Scope-Konferenz eigentlich ganz entspannt erklären wollen. Doch er sah sich zunächst weiteren Deutlichkeiten seines Duz-Freundes Schoeller ausgesetzt, dessen Analysehaus unter anderem Geschäft mit 500 Vertriebsunternehmen macht.

Schoeller will die Prognoserechnungen abschaffen

Entscheidend, so der Scope-Chef, sei es, bei Anlegern neues Vertrauen zu schaffen. Das gelinge nur mit einer guten Performance der Produkte, mit Verlässlichkeit von Emittenten und Vertrieb und damit, den Anlegern Orientierung zu geben. Zu einer solchen Orientierung gehöre es, mögliche Verluste bei Beteiligungen an geschlossenen Fonds offen anzusprechen. „Verluste kennt jeder Fondskunde aus seinem Depot“, sagte Schoeller.



Florian Schoeller, Geschäftsführer von Scope Analysis.

Bild: Scope

Die von ihm geforderte Abschaffung der Prognoserechnungen begründet Schoeller damit, dass die darin aufgeführten Ausschüttungswerte von vielen Anlegern als Versprechen aufgefasst würden. Warum das? „Weil sie ihnen als Versprechen verkauft werden.“ Dabei sei völlig klar: „Die Prognoserechnungen sind nicht die Realität der Fonds bräuchten mehr, als in der Prognoserechnung dargestellt, oder weniger. Und wenn sie weniger bräuchten, sei das nicht sonderlich ungewöhnlich.“ Schwierige Zeiten sind keine Ausnahme, sondern die Regel“, so Schoeller weiter. Sein Vorschlag: An die Stelle der präzise wirkenden Prognoserechnungen solle die grobere Darstellung möglicher Szenarien treten.

Die Lösung könne jedenfalls nicht darin bestehen, Misserfolge bei Fonds etwa dadurch zu kaschieren, dass Emissionshäuser die Ergebnisse der Beteiligungsangebote kumulieren. „Damit versucht man, Anleger in

die Irre zu führen“, schimpfte Schoeller auf die Praxis des einen oder anderen Fondsmachers. Er empfahl stattdessen rigorose Ehrlichkeit gegenüber den Anlegern, die über dies nur dann geneigt seien, wenn sie ein Vermögen von mindestens 150.000 Euro hätten. „Geschlossene Fonds sind nichts für 50.000-Euro-Erben.“

Als einen der von ihm geforderten Reformschritte nannte der Scope-Chef massive Umstrukturierungen bei den Fondsgebühren. „Die geschlossenen Fonds nehmen am Anfang zu viel und später zu wenig“, sagte er. Vertrauen gewinne die Branche dann, wenn ihre Macher nicht nur Immobilien finden, sondern auch über viele Jahre gut managen könnten. Dann sei eine Reduzierung der Gebühren am Anfang und eine Erhöhung über die nachfolgenden Jahre auch vermittelbar. „Wenn ein Emissionshaus seine Fondsimmobilen gut managt, darf es über die Laufzeit auch Geld nehmen.“

„Am Ende wird man dafür bezahlt, was man wirklich kann.“ Immobilien hätten die Fondsanbieter alle. Entscheidend für den Erfolg sei, „ein Konzept zu haben, das andere nicht haben.“

VGF-Sprecher Romba wurde auf der Veranstaltung von Schoellers Forderungen völlig überrascht. Er betonte, die Prognoserechnungen sollten erhalten bleiben, weil sie eines der Merkmale seien, „mit denen wir uns von anderen Produkten absetzen können“. Romba verteidigte die Werbekampagne seines Verbandes, bekannte sich zur Regulierung der Fonds und forderte die Branche zu offensiver Kommunikation gegenüber den Anlegern auf. „Wir müssen auch dann rausgehen, wenn ein Fonds nur 2% statt 6% ausschüttet“, sagte Romba. „Es gehört nun mal zu einer unternehmerischen Beteiligung, dass man auch mal einen Verlust oder gar eine Insolvenz erlebt.“ Sollte es tatsächlich so sein, dass geschlossene Fonds von

vielen Vermittlern als Produkte mit einer Quasi-Ausschüttungs-Garantie verkauft werden, seien die Emissionshäuser gefordert. „Dann müssen Sie einschreiten“, rief er den 205 Teilnehmern der Scope-Konferenz zu. Den semantischen Unterschied zwischen einer Prognose und einem Versprechen, so der VGF-Chef, sollten Vermittler beherrschen können.

VGF-Hauptgeschäftsführer Romba wehrt sich gegen Kritik

Romba nutzte die Veranstaltung dazu, die Chancen der Regulierung zu betonen. „Wir bekommen die Möglichkeit, unsere Produkte im Ausland zu vertreiben“, schwärmte er. „Und wir haben die Chance, endlich in den weißen Markt zu kommen.“ Wo Schoeller eine große Vertrauenskrise bei den Anlegern ausmachte, empfahl Romba der Branche, sich immer wieder selbst zu sagen: „Wir sind gut.“

Derweil fragten sich viele der Konferenzteilnehmer, wer ihnen eigentlich im realen Leben ihre Fonds vertreibt. Angesichts der Zurückhaltung mancher Großbank liegen zahlreiche Produkte wie Blei in den Regalen. Dazu versicherte Anleger. Es spricht in der Tat viel dafür, dass die Emissionshäuser mehr werden tun müssen, als eine Imagekampagne zu finanzieren. (bb)

Siehe auch den Kommentar „Schoeller, Romba und die blanken Nerven“ auf Seite 2.

Anzeige

Fachmarkt-Kette sucht für die Eröffnung weiterer Filialen

Neubau / Bestandsobjekt

- 200 – 400 m² zzgl. Nebenflächen
- Städte / Regionen ab 100.000 Einwohner
- Lage: Fachmarktgebiete / Hauptstraße
- Eine benedigte Parkfläche



Vino – Weine und Ideen GmbH
Eva Grassmann • Burg Layen 1 • 55452 Rümmlshausen
e.grassmann@vino24.de • www.vino24.de

COMPETO CAPITAL PARTNERS

Projekte für 750 Mio. Euro



An diesem Logistik-Projekt des Entwicklers Habacker Holding in Nieder-Olm bei Mainz beteiligt sich der Projektentwicklungsfonds von Competo. Bild: Habacker Holding

Die Münchner Beteiligungsgesellschaft Competo Capital Partners hat für ihren vier Jahre alten Projektentwicklungsfonds die Eigenkapitalgeber vier und fünf akquiriert. Damit verfügt der Fonds nun über ein Potenzial von mehr als 150 Mio. Euro Eigenkapital. Das reicht für Projektentwicklungen mit einem Gesamtvolumen von 750 Mio. Euro. Zurzeit ist das Competo-Produkt an Developments im Umfang von 460 Mio. Euro beteiligt.

Nach dem Hamburger Immobilieninvestor Dieter Becken, der HanseMerkur Versicherung und der Lampe Corporate Finance sind nun auch die ebenfalls in Hamburg ansässige Körber-Stiftung sowie das norddeutsche Family-Office Solvia Vermögensverwaltung dabei. Mit den beiden Neuen will Competo noch in diesem Jahr Beteiligungen an zwei weiteren Immobilienprojekten in Hamburg eingehen.

2011 hat der Fonds bis dato vier Projekte in Stuttgart und im Raum Frankfurt am Main mitfinanziert. Dazu zählen ein 41 Mio. Euro teures Büroprojekt an der Ecke Breitscheidstraße/Seidenstraße in Stuttgart und ein ebenfalls in der Schwabenmetropole gelegenes Wohnquartier-Projekt an der Ecke Breitscheidstraße/Falkenstraße für 62,5 Mio. Euro. Projektpartner ist jeweils die W2

GmbH. In Nieder-Olm bei Mainz, das Competo zum Großraum Frankfurt zählt, finanziert der Fonds ein 16 Mio. Euro teures Logistik-Projekt der Habacker Holding mit. So ist der Fonds derzeit an zwölf Projekten beteiligt.

Investoren machen 15% Rendite

Das wird aber nicht so bleiben. Einerseits kommen neue Projekte hinzu, und andererseits plant Competo, noch in diesem Jahr drei Developments abzustufen. „Unsere Investoren werden bei diesen Projekten eine Rendite auf ihr Eigenkapital von rund 15% p.a. nach Steuern erhalten“, sagt Ralf Simon, geschäftsführender Gesellschafter bei Competo. „Diese Rendite konnten wir bisher bei allen seit der Gründung von Competo abgerechneten Projekten erzielen.“

Der Fonds stellt Projektentwicklern bei der Schaffung von Immobilien der Nutzungsarten Büro, Einzelhandel, Logistik und Wohnungen Eigenkapital zur Verfügung. Er beschränkt sich dabei auf Entwicklungen in den Räumen der sieben Städte Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München und Stuttgart. Die Münchner Beteiligungsgesellschaft rechnet sich gute Chancen aus, weiterhin solides Geschäft damit zu machen, und baut auf die starke Nachfrage institutioneller Investoren nach neuen, vermieteten Immobilien in prominenten Lagen. (bb)

SAMIH SAWIRIS

„Ich weiß, was ein Standort braucht“

Samih Sawiris entwickelt Ferienstädte, vorwiegend in Ägypten und im Nahen Osten, und zählt zu den bedeutendsten ägyptischen Unternehmern. Ab November ist er außerdem der neue Chef von Gerhard Niesslein. Wir sprachen mit ihm auf der Expo Real. Das Interview wurde übrigens in Deutsch geführt: Sawiris hat in Berlin Wirtschaftsingenieurwesen studiert.

IZ: Herr Sawiris, Sie sind in Kairo geboren und Ihr Unternehmen Orascom Development hat ägyptische Wurzeln. Wie würden Sie die aktuelle Lage in Ägypten beschreiben? Und wie wird es mit dem Land weitergehen?

Samih Sawiris: Kein Mensch weiß, wie es weitergehen wird. Das ist die beste Erkenntnis, die man zur Lage in Ägypten haben kann. Seit dem Abgang der alten Führung ist bis heute nicht klar, wer oder welche Gruppe dieses Machtvakuum füllen wird.

IZ: In den vergangenen Monaten konnte man immer wieder von Problemen Ihres Konzerns Orascom mit der Ägyptischen Finanzaufsicht lesen. Eine drohende Gefängnisstrafe stand ebenfalls im Raum wie eine millionenschwere Geldbuße. Was ist da passiert?

Sawiris: Das hat meiner Meinung nach etwas mit Politik zu tun. Unsere Familie sticht in mehrfacher Hinsicht heraus: Sie ist sehr wohlhabend, und wir sind Christen. Wie gesagt, die Lage ist unübersichtlich, verschiedene Gruppen verfolgen unterschiedliche Interessen.

IZ: Wäre es Ihnen also lieber gewesen, die Revolution hätte nicht stattgefunden?

Sawiris: Oh nein, ich begrüße die Veränderungen! Es wäre absolut falsch gewesen, dieses schöne Land und die Menschen weiter so zu unterdrücken. Aber bevor wir neue Investitionen tätigen, muss eine neue Regierung im Amt sein. Bis dahin bleiben wir vorsichtig. Unser geplantes Four-Seasons-Neubauprojekt in Ägypten haben wir deshalb erst einmal um 24 Monate verschoben.

IZ: Wie abhängig ist das Orascom-Geschäft nach von den Umsätzen in Ägypten?

Sawiris: Aktuell erwirtschaften wir dort rund 60% unserer Einnahmen. Allerdings werden die dortigen Unternehmungen als Tochtergesellschaften gehalten. Der Sitz von Orascom Development ist im schweizerischen Aaldorf. Ich habe ihn vor drei Jahren dorthin verlegt – damals sah ich, bildlich gesprochen, in Ägypten den ersten Rauch aufsteigen.

IZ: Aaldorf wird auch der Dienstsitz des neuen Chief Executive Officer von Orascom Deve-

lopment sein: Gerhard Niesslein, vormals Chef der deutschen IVG Immobilien. Wie kam es zu dieser Personalie?

Sawiris: Ich suchte jemanden, der meine operativen Funktionen in der Unternehmensführung übernimmt. Und ich habe Herrn Niesslein davon überzeugt, dass ich diese Tätigkeiten wirklich an ihn übergeben möchte. Ich glaube, damit kommt frisches Blut ins Unternehmen.

IZ: Eines der wichtigsten Projekte Ihres Nachfolgers wird die Entwicklung des schweizerischen Ressorts Andermatt zu einer Ganzjahresdestination sein. Bislang ist Orascom vor allem mit Bauvorhaben im arabischen Raum – von Marokko über Ägypten bis in die Emirate – in Erscheinung getreten. Wie lassen sich Konzepte, die am Roten Meer funktionieren, in die Schweizer Berge übertragen?

Sawiris: Täuschen Sie sich nicht! Gerade die Menschen aus meiner Heimatregion mögen es gerne, ab und zu in eine Klimazone zu reisen, in der es nicht konstant 30 Grad bei wolkenlosem Himmel sind. Viele Menschen haben gerne ein Haus in der Schweiz. Zwecks Vermögensdiversifizierung und auch darum, weil das Land so sicher und sauber ist. Das Andermatt-Projekt ist für die Schweiz ein einmaliges Vorhaben. Noch nie gab es hier die Chance, eine komplette Urlaubsdestination zu entwickeln.

IZ: Die Schweiz ist ein reiches Land, der Immobilienmarkt fast komplett in heimischer

Hand. Theoretisch ist man also auf ausländische Investoren gar nicht angewiesen. Gleichzeitig gibt es eine ausgeprägte Neigung zur Bürgerbeteiligung, was Bauprozesse unerwartet verzögern kann. Macht das Ihr Vorhaben nicht doppelt riskant?

„Ich möchte unbedingt nach Sylt“

Sawiris: Genau deshalb habe ich es ja gemacht. Sehr viele Investoren haben das Risiko, dass man auf Entscheidungen vielleicht etwas länger warten muss, nicht akzeptiert. Ich schon. Ich weiß, was ein Standort alles haben muss, damit er für Gäste attraktiv ist. Und was noch dazu kommt: Es gibt im ganzen Land kein vergleichbares Konkurrenzprojekt, ich kann also ein einmaliges Produkt anbieten.

IZ: Und wie läuft die Vermarktung?

Sawiris: 2010 wollten wir Investitionen im Bruttowert von rund 100 Mio. CHF durch Verkäufe finanzieren, das hat funktioniert. Für 2011 haben wir uns 120 Mio. CHF vorgenommen und es sieht wieder gut aus.

IZ: Noch eine Frage an den Tourismus-Experten: Wo in Deutschland würden Sie gerne Urlaub machen?

Sawiris: Ich möchte unbedingt einmal nach Sylt fahren. Am liebsten noch dieses Jahr.

IZ: Herr Sawiris, danke für das Gespräch! Das Interview führte Monika Leykam.



Samih Sawiris vor einem Modell der Ferienstadt Andermatt Swiss Alps.

Bild: Orascom

INVESTOREN

Ost-West-Denken verliert an Bedeutung

Die Aussagen von Investoren und Entwicklern zu Ostdeutschland ergeben kein einheitliches Bild. Die einen machen angeblich gar keine Unterschiede mehr zwischen Ost und West, andere schließen Investitionen offenbar von vornherein aus. Leipzig, Dresden und Erfurt zählen aber inzwischen zum Kanon institutioneller Investoren.

Vor eineinhalb Jahren gab es nur eine ostdeutsche Stadt, die für den Fußgängerzonen-Investor Aachener Grund infrage kam: Erfurt. Inzwischen hat sich der Anlagehorizont der Fondsgesellschaft, die das Geld katholischer Bistümer anlegt, um Leipzig, Dresden und Rostock erweitert. „Wir halten diese Standorte auch langfristig für wirtschaftlich und demografisch gut aufgestellt; zugleich sind sie für uns als reiner Innenstadinvestor auch investierbar“, sagt Frank Wenzel, Geschäftsführer der Aachener Grund. Will sagen: In diesen Städten findet der Kirchengeldinvestor jene langfristig an große Filialisten vermieteten innerstädtischen Geschäftshäuser, die er für seine Fonds braucht. Anders in Jena, da Wenzel ebenfalls für einen guten Investitionsstandort hält. „Der filialisierte Einzelhandel wird in Jena ganz wesentlich in einem innerstädtischen Center gebunden, sodass wir leider nicht investieren können.“ (siehe dazu auch den Artikel über Magdeburg: „Otto III. hat die Hosen an“ auf dieser Seite).

Ähnlich wie für die Aachener Grund zählen Leipzig und Dresden inzwischen auch zum Investitionskanon der Fondsgesellschaft Reef. Die Tochter der Deutschen Bank hat zuletzt ein Geschäftshaus in Dresden (für einen Spezialfonds) und eine Einkaufspassage in Leipzig (für den offenen Fonds grundbesitz europa) gekauft. Mit der Marktgalerie Leipzig wurde der Abgang des Einkaufszentrums PEP in München teilweise kompensiert. „Dresden und Leipzig weisen mehrere Faktoren auf, die aus Sicht des Einzelhandels interessant sind. Die Städte sind z.B. nicht nur von der eigenen Bevölkerung abhängig, sondern es kommen auch viele Touristen“, sagt Reef-Geschäftsführer Ulrich Steinmetz, der für den Immobilienverkauf der beiden offenen Immobilienfonds von Reef verantwortlich ist. „Wir würden auch Erfurt und Rostock untersuchen“, fügt er hinzu. Steinmetz versichert: „Wir reden über Deutschland und unterscheiden in keinsten Weise zwischen Ost und West.“ Der Shoppingcenterbetreiber ECE stellte 2010 fest, dass die Flächenproduktivität seiner Center im Osten genau die-



Für eine Versicherung solide genug: Co-Investor der Marienplatz-Galerie in Schwerin ist die AachenMünchener.

Bild: Tenkhoff Properties

selbst ist wie im Westen, obwohl einem Ostdeutschen 2010 im Schnitt 16.205 Euro Kaufkraft zur Verfügung standen und einem Westdeutschen im Schnitt 19.582 Euro.

Marco Schiff, Projektentwickler bei AWW Immobilien, äußert sich ähnlich wie Reef-Manager Steinmetz. „Wir unterscheiden nicht mehr zwischen Ost- und Westdeutschland, wenn es ein gutes Projekt ist.“ Die Hamburger Immobilien-AG hat gerade ein Einkaufszentrum in Meißen eröffnet, eines in Zittau ist in Arbeit. Etwas anders verhalte es sich bei Investoren. „Ich stelle fest, dass die durchaus nochmal auf Ost und West gucken. Bei den Exit-Faktoren gibt es noch sehr geringfügige Unterschiede.“ Wichtiger seien den Anlegern allerdings auch Mieter und Laufzeit der Mietverträge. Der Einzelhandel selbst sehe die Sache so wie die Entwickler. „Die schauen sich den Standort an, das Projekt und die Konkurrenz.“ Und dann werde entschieden frei nach dem Motto: „Wenn A und B mieten, miete ich auch.“ Ein Manager eines Lebensmitteldiscounters

bestätigt dieses Vorgehen mehr oder weniger: „Es ist nicht grundsätzlich falsch, was die Immobilienbranche sagt.“ Andreas Laubig, Sprecher von Edeka Minden-Hannover: „Die Ost-West-Betrachtung löst sich auf und weicht einer ortsbezogenen Entscheidung.“

Researcher rät zum Rosinenpicken

Immobilienmakler Uwe Hillemeier, auf die Vermietung von Großflächen spezialisiert: „In den letzten drei Jahren haben wir außer in Städten wie Leipzig in den neuen Ländern fürchterlich wenig vermietet. Es ging fast nur noch KiK, Tedi usw.“ Martin Mör, Geschäftsführer des Wohnungs- und Einzelhandelsinvestors Prelios, sagt über Ostdeutschland: „Die Innenstädte kommen, aber die Umsätze sind noch immer geringer als im Westen.“ Marius Schöner, Deutschland-Geschäftsführer des Investors MGPA, beurteilt außer dem konkreten Projekt vor allem die Bevölkerungsentwicklung einer Stadt und die Kaufkraft, wobei die Bevölke-

rungsentwicklung „noch wichtiger“ sei. „Auch in Westdeutschland gibt es Städte mit abnehmender Bevölkerung, in denen es wenig Sinn hat zu investieren.“

Deutliche Skepsis spiegelt sich in den Worten von Stefan Wundrak wider, Researcher der britischen Fondsgesellschaft Henderson Global Investors. „Bei internationalen Investoren hat Ostdeutschland einen sehr schlechten Ruf. Viele schließen die Regionen im Osten aufgrund der negativen demografischen Entwicklung als Investitionsziel von vornherein aus.“ Wundrak betont jedoch, dass die durchschnittliche Kaufkraft in den neuen Ländern über dem Niveau von Polen oder Tschechien liege, die ja durchaus wieder auf der Agenda internationaler Investoren stünden. Sein Rat: „Für opportunistische Investoren ist Einzelhandel in Ostdeutschland eine ideale Spielweise, da man sich angesichts des allgemeinen Desinteresses die Rosinen für relativ geringe Preise herauspicken kann.“ (cvs)

PAKETVERKÄUFE

Corestate wagt viel Leerstand

Die Corestate-Gruppe hat 20 innerstädtische Geschäftshäuser mit im Schnitt 30% Leerstand gekauft. MGPA lacht sich elf fachmarktartige Objekte an, bei denen ebenfalls kräftig nachvermietet werden muss.

Der Private-Equity-Investor MGPA hat für einen nordamerikanischen Investor elf deutsche Einzelhandelsimmobilien gekauft (ein Fachmarktzentrum, drei Stadtteilzentren, ein SB-Warenhaus, sechs Fachmärkte). Die Restlaufzeit der Mietverträge liegt zwischen fünf und sechs Jahren, die Leerstandsquote beträgt unter 10%. Über die Hälfte (55%) der Mieteinnahmen kommen aus dem Lebensmitteleinzelhandel. Nach Angaben des Transaktionsberaters Jenacoo (beriet den Verkäufer) wurde ein „hoher zweistelliger Millionen-Euro-Betrag“ gezahlt. MGPA musste je nach Objekt zwischen 30% und 50% Eigenkapital mitbringen, finanziert wird die Transaktion von einer deutschen Bank. Größtes Gebäude ist ein Fachmarktzentrum in Essen (Bamlerstraße).

Managementintensiv ist auch das Paket, das sich die Corestate-Gruppe einverleibt hat. Die Schweizer haben 20 innerstädtische Geschäftshäuser gekauft. Der Leerstand beträgt etwa 30%. Zu den Mietern zählen Tchibo, Starbucks, McDonald's, Rossmann und dm. Das Paket stammt von einem ausländischen Investor, der es 2006 erwarb, sich dann aber bald akuten Mieterschwund gegenüber sah. Ermöglicht wurde der Deal durch einen Darlehensverzicht nachrangiger Gläubiger. (cvs)

Anzeige

Fachmarkt-Kette sucht

Neubau / Bestandsobjekt

- 200 – 400 m² zzgl. Nebenflächen
- Städte / Regionen ab 100.000 Einwohnern
- Lage: Fachmarktgebiete / Hauptstraße
- ebenerdige Parkplätze

Vino – Weine und Ideen GmbH
Eva Grabmann
Burg Layen 1
55452 Rümmlshaus
e.grassmann@vino24.de
www.vino24.de



Anzeige

Fundiertes Risikomanagement dank hoher Transparenz

Die „Yardi Real Estate Investment Management“-Software bietet einen bislang unerreichten Einblick in die Anlage- und Immobilienrisiken und ermöglicht eine fundierte Entscheidungsfindung, die das Vertrauen der Investoren festigt.

YARDI Investment Management™
REAL ESTATE INVESTMENT MANAGEMENT SOFTWARE

- Überwachung von Risikoprofilen und zeitnahe, fundierte Entscheidungsfindung
- Gewährleistung einer bisher unerreichten Kontrolle, Prozessprüfung und Transparenz
- Schnelle Performance-Messung, Orientierung an Branchen-Benchmarks
- Datenintegrität durch zentralisierte, konsistente Prozesse
- Sofortige Analyse durch ein effizientes, webbasiertes System

Besuchen Sie Yardi Systems auf der MIPIM 2012 vom 6. bis zum 9. März The London Pavilion, Stand SUN.01



Deutschland +49 (0) 211 523 91 466 | GB +44 (0) 1908 308400 | Niederlande +31 (0) 20 565 00 50 | Email Germany@yardi.com

MAGDEBURG

Otto III. hat die Hosen an

In Magdeburg kauft man Wohnungen, aber keine Geschäftshäuser. Es gibt sie nämlich kaum. Der innerstädtische Einzelhandel findet zum größten Teil in einem Einkaufszentrum statt – keine Seltenheit in den neuen Ländern.

Magdeburg und die Ottos, das passt irgendwie. Kaiser Otto I., genannt der Große, baute in Magdeburg eine große Kirche (Vorgängerbau des Doms), um die Heiden zu beeindruckern. Otto von Guericke, in der Stadt geboren, machte bedeutende Experimente mit Luftdruck und hätte wahrscheinlich den Nobelpreis bekommen, hätte es den im 17. Jahrhundert schon gegeben. Otto III., gemeint ist Alexander Otto, baut Einkaufszentren und ist irgendwie auch ein Wichtiger. Zumindest für Magdeburg.

Seine Firma ECE eröffnete 1998 ein Einkaufszentrum, das Allee-Center, heute eines der produktivsten im gesamten ECE-Imperium (Eigentümer: Deutsche Euroshop). Mit einem Umsatz von rund 4.500 Euro/m² lässt die Magdeburg-Mall die meisten anderen ECE-Center (der ECE-Deutschland-Schnitt liegt angeblich bei um die 3.500 Euro/m²) weit hinter sich. Man kann sagen: Der innerstädtische Einzelhandel, zumindest soweit er von Filialisten betrieben wird, findet ganz wesentlich im Allee-Center statt. Das zweite Innenstadt-Center, City-Carré von Wealth-Cap, kommt da nicht mit.

Weil die Center dominieren (vor der Stadt liegen noch Elbe-, Börde- und Flora-Park), können Immobilienmakler in Magdeburg von der Ladenvermietung nicht leben. „ECE macht die Shop-Vermietung selbst. Wealth-Cap auch, und der Rest der Innenstadt ist wenig filialistentauglich“, sagt Annett Lorenz-Kürbis, Leiterin der Magdeburger Niederlassung von Aengevelt. Große Einzelhandelsbauten wie das Marietta-Quartier, dessen Ladenvermietung Aengevelt übernahm, oder das Ulrichshaus sind zu selten, um davon eine Niederlassung ernähren zu können. Die Spitzenmiete für Läden in freien Lagen liegt Aengevelt zufolge bei rund 60 Euro/m² und damit deutlich unter der anderer ostdeutscher Landeshauptstädte wie Erfurt oder Dresden. Dass Magdeburg dennoch zu den profitabelsten Aengevelt-Büros zählt, liegt am

Geschäft mit Mietshäusern (Conwert ist z.B. investiert). Renditen für Mehrfamilienhäuser im Bestand: 8% bis 9%, für Büro- und Geschäftshäuser in Citylage: 7,5% bis 8% (Quelle: Aengevelt).

Mit seiner Centerlastigkeit ist der Magdeburger Einzelhandel kein Einzelfall. Nach der Wende entstanden am Rande der ostdeutschen Städte Riesenmärkte, die den Zentren die Luft nahmen. Wenn auch viele dieser in den 1990er Jahren gebauten Flachmänner inzwischen akute Vermietungsprobleme haben, aufgeben will sie keiner, denn das Baurecht kommt vielleicht nie wieder. Der kürzlich an das Modehaus Röther verkaufte Elbe Park ist da nur ein Beispiel. Dass sich in der Magdeburger Innenstadt keine starke Ia-Lage mit

Magdeburg auf IZ.de/bilderstrecken

Magdeburg hat den Dom, aber auch die Eiskonditorei Borchs, Stalinbauten und ein Hundertwasserhaus. Ein Stadtrundgang in Bildern.

hohen Mieten entwickelt hat, liegt nach Ansicht von Annett Lorenz-Kürbis auch an Planungsfehlern. Vor der Wende sei die City nach dem Knochenprinzip aufgebaut gewesen: zwei starke Kaufhäuser an beiden Enden der Zentralachse Breiter Weg, eines in der Mitte (Centrum-Warenhaus, der heutige Karstadt). Durch die Verlagerung von C&A vom nördlichen Ende des Breiten Wegs ins Ulrichshaus sei ein Pol weggefallen. Demnach wird Woolworth am aufgegebenen C&A-Standort sein Glück versuchen.

Anders als Dresden, Leipzig und Erfurt steht Magdeburg nicht auf dem Speisezeit institutioneller Einzelhandelsinvestoren. Das Ulrichshaus wurde gerade an ein einheimisches Unternehmen verkauft. Auch für das wichtigste innerstädtische Immobilienvorhaben, den „Blauen Bock“ (Büro- und Geschäftshaus vis-à-vis dem Allee-Center), interessieren sich nur zwei Firmen aus der Region, obwohl es sich um ein Grundstück in Bestlage handelt. Lorenz-Kürbis sähe auf dem Areal z.B. gern ein Textilkaufhaus à la Peek & Cloppenburg. Zumindest die beiden ersten großen Ottos von Magdeburg hätten dagegen wohl nichts einzuwenden. (cvs)

HAMBURG TRUST

„Das Ruhrgebiet fassen wir weniger gern an“

Warum investiert ein Fondsanbieter in Nordrhein-Westfalen? Und was sucht er hier? Und, vor allem, wie schlägt sich NRW im bundes-, ja weltweiten Vergleich? Um das herauszufinden, sprach die IZ mit Dirk Hasselbring, Vorsitzender der Geschäftsführung, von Hamburg Trust.

Immobilien Zeitung: Herr Hasselbring, seit wann ist Ihr Unternehmen in Nordrhein-Westfalen investiert?

Dirk Hasselbring: Wir sind bereits seit unserem Unternehmensstart 2007 in NRW aktiv. Aktuell mit drei Investments: Im Kölner Stadtteil Ensens gehört uns eine Neubau-Wohnanlage mit 70 Einheiten und rund 6.000 m² Wohnfläche, in Düsseldorf haben wir eine Wohnanlage mit 57 Einheiten in Flügeln-Nord erworben und schließlich halten wir noch in Dortmund das ECE-Shoppingcenter Thier Galerie mit 50.200 m² Mietfläche, davon rund 34.900 m² Ladenfläche.

IZ: Wie kommt man als hanseatisches Unternehmen zum Immobilienerwerb in NRW?

Hasselbring: Viele unserer Mitarbeiter kommen von der Meag und waren früher in NRW ansässig. Damit verfügen sie über die nötigen Kenntnisse der lokalen Märkte, die uns bei Investitionsentscheidungen Sicherheit geben.



„Wir könnten uns vorstellen, in ein Projekt wie das Stadt-fenster in Duisburg einzusteigen.“
Dirk Hasselbring

Gestatten Sie mir dazu eine grundsätzliche Anmerkung: Hamburg Trust sieht sich mehr als Asset-Manager denn als Emissionshaus. Erstens, weil wir unsere Immobilien

lange im Portfolio halten, und zweitens, weil wir wie ein Eigentümer handeln – von der Akquisition über die Bewirtschaftungsphase bis zum Verkauf.

IZ: Lassen Sie uns über Ihre aktuellen Objekte sprechen.

Hasselbring: Was Einkaufszentren betrifft, so sind für uns nur große Objekte ab 100 Ladeneinheiten und mindestens 24.000 m² Verkaufsfläche interessant. Bei Wohnimmobilien suchen wir Objekte in Großstädten, deren Mieterstruktur vor allem vom Mittelstand geprägt ist.

„Bezahlbarer Wohnraum ist einfach krisensicherer“

IZ: Wieso das denn? Im Moment sind doch Luxuswohnungen gefragt ...

Hasselbring: Bezahlbarer Wohnraum ist einfach krisensicherer als Exklusivwohnungen. Wenn es wirtschaftlich bergab geht, dann werden die Mieter der teuren Wohnungen sich nach günstigeren umsehen müssen, weil sie sich das Luxuswohnen nicht mehr leisten können. Die mittelpreisigen Einheiten werden immer vermietet sein. Darum sind sie für uns interessant.

IZ: Welche Kriterien, außer dem Mieterbesatz, spielen für Sie noch eine Rolle beim Erwerb von Wohnobjekten?

Hasselbring: Der Standort muss ein positives Wirtschafts-, Bevölkerungs- und Haushaltungswachstum aufweisen und über eine ausgezeichnete Infrastruktur verfügen. Zudem erwerben wir die Immobilie meist direkt vom Bauträger bzw. Projektentwickler, der das Projektentwicklungsrisiko und die Erstvermietung übernimmt. Dabei steigen wir schon sehr frühzeitig mit in die Planung einer Wohnanlage ein. Das heißt, wir sichern uns die Immobilie häufig schon kurz nachdem die Baugenehmigung erteilt wurde, und nehmen dann gegebenenfalls noch Änderungen an den Plänen vor.

IZ: Das heißt, es gibt eine typische Hamburg-Trust-Wohnimmobilie?

Hasselbring: Es gibt typische Kriterien, die die Wohnungen erfüllen müssen. Sie müssen hell sein, für moderne Kommunikationstechnik ausgerüstet und aktuelle gesellschaftliche Trends einbeziehen. So erwerben



Mit der Dortmunder Thier Galerie besitzt Hamburg Trust auch ein großes Shoppingcenter in Nordrhein-Westfalen.

Bild: ECE

wir derzeit deutlich lieber eine Einheit mit großem Wohnbereich und einer Pantry-Küche als eine mit einer großen abgeschlossenen Küche. Da greifen wir dann in die Planungen ein und ändern das, wenn wir meinen, dass die Wohnung nicht den Ansprüchen künftiger Mieter entspricht.

„Selbst in die Entwicklung einsteigen liegt fast auf der Hand“

IZ: Die Projektentwickler werden begeistert sein ...

Hasselbring: Das sind sie wirklich, weil sie wissen, dass wir das Projekt auch letztlich übernehmen. Wir verändern sogar Grundrisse, wenn sie nicht in unser Konzept passen. Mittlerweile überlegen wir auch, ob wir nicht Wohnprojekte selbst entwickeln sollen. Unsere Mitarbeiter haben so viel Erfahrung in der Planung und wir verfügen über beste Kenntnisse, welche Grundstücke auf den Markt kommen. Da liegt es doch fast schon auf der Hand, selbst in die Projektentwicklung einzusteigen.

IZ: Und welche Standorte kommen infrage?

Hasselbring: Für Wohninvestments zu nächst einmal die Top-7-Immobilienstandorte in Deutschland. Darüber hinaus gilt: Ziehen Sie eine Linie von Münster nach Nürnberg. Alle Wachstumsregionen südlich und westlich dieser Linie sind für uns interessant.

IZ: Also auch das Ruhrgebiet?

Hasselbring: Das Ruhrgebiet fassen wir für Wohnimmobilien derzeit weniger gern an. Hier ist die Schere zwischen Ertragsreservierungen und Grundstückskosten noch zu weit geöffnet. Das heißt, die Grundstücks-

veräußerer wollen Preise erzielen, die berücksichtigt man die erzielbaren Mieten im Ruhrgebiet, keine Rendite ermöglichen, die für unsere Anleger akzeptabel ist.

„Fachmarktzentren sind für uns nicht interessant“

IZ: Das heißt, Sie konzentrieren sich auf die Rheinschienen?

Hasselbring: Ganz genau.
IZ: Sprechen wir über Ihr Engagement in Shoppingcentern.

Hasselbring: Wie bereits erwähnt, sind für uns nur große Center von Top-Entwicklern und mit exzellentem Management interessant. Wir bringen uns da auch gerne ins Management ein. Darum sind beispielsweise Fachmarktzentren für Hamburg Trust auch nicht interessant.

IZ: Allerdings dürfte die Zeit der großen Centerentwicklungen in NRW vorbei sein.

Hasselbring: Was den Neubau betrifft, haben Sie Recht. Allerdings fokussiert beispielsweise die ECE künftig das Refurbishment von bestehenden großen Centern. Das ist für uns auch interessant.

IZ: Büromobilien hat Hamburg Trust in NRW keine.

Hasselbring: Im Moment stehen klassische Büromobilien deutschlandweit nicht im Zentrum unserer Aktivitäten. Dazu gibt es hierzulande einfach zu viele Büroflächen, gemessen an der Größe der Standorte. Und häufig, wenn jemand in einer neuen Immo-

bilie einen Zehnjahresvertrag abschließt, können Sie die Uhr danach stellen, dass das Unternehmen nach dieser Zeit auszieht und einen Vertrag in der nächsten neuen Immobilie unterschreibt.

„Den Bürostandort Düsseldorf sehen wir sehr zurückhaltend“

Und, um konkret über die NRW-Standorte zu sprechen: Wir sehen Köln und Düsseldorf sehr zurückhaltend. Vor allem aus Düsseldorf hört man aktuell, dass das Transaktionsgeschäft deutlich besser läuft als das Vermietungsgeschäft. Da kann man sich leicht ausrechnen, wohin die Reise an diesem Standort geht! Viel mehr interessiert uns der erweiterte Gewerbebereich.

IZ: Was ist denn das?
Hasselbring: Das sind drittwendungs-fähige Büro- und Verwaltungsgebäude im weitesten Sinne des Wortes, also beispielsweise eine Schule oder eine Bücherei.

IZ: Und eine solche Immobilie wäre für Sie auch interessant, wenn sie in NRW steht?

Hasselbring: Mit Sicherheit. Wir könnten uns beispielsweise vorstellen, ein Projekt wie das Stadtfenster in Duisburg zu erwerben. Also eine gemischt genutzte Immobilie mit der Stadt als Hauptmieter, die dort die Stadtbibliothek und die Volkshochschule unterbringt.

IZ: Herr Hasselbring, wir danken für das Gespräch.

Das Interview führte Thorsten Karl.

Adanza

AirportPark FMO - Expansion gesichert!

- Gesichertes Baurecht
- voll erschlossene
- 2.000-100.000 m² parzellierbar
- 24 Std.-Betrieb
- Biomasse-HKW
- Rechenzentrum/Breitband
- LED-Beleuchtung
- Regenerative Regenwasserernutzung
- Innovativer Business Park am Flughafen Münster/Osnabrück direkt an der A1 Hamburg-Köln
- Gewerbe/Logistik ab 55 €/m²
- Büro/Hotel ab 70 €/m²

Jetzt Grundstücke und Mietflächen sichern!
+ 49 (0) 25 71-94 47 80
WWW.AIRPORTPARKFMO.DE

AACHEN

Blue Gate am Aachener Hauptbahnhof

Die Projektentwickler Merkur Development Holding, Rüsselsheim, und Bluestone Development, Aachen, wollen am Aachener Hauptbahnhof ein Quartier mit Büro-, Wohn- und Hotelnutzung realisieren. 2016 könnten die ersten Einheiten fertig sein.

Bereits seit etlichen Jahren soll das Areal bebaut werden. Zahlreiche Ideen tauchten auf und verschwanden wieder. Doch nun scheint es ernst zu werden: Die Fläche, die an den Aachener Hauptbahnhof optisch wenig schmeichelfhaft angrenzt, wurde von der Bahn verkauft.

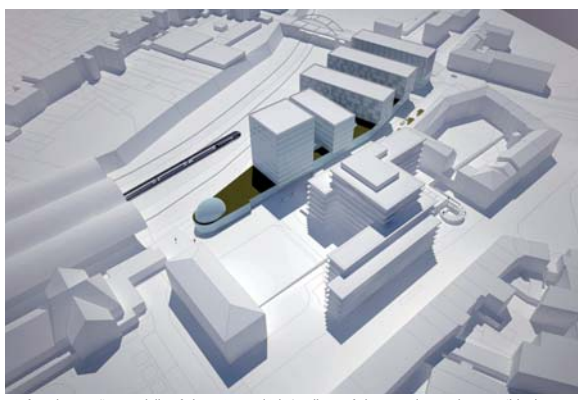
Auf dem 10.800 m² großen Grundstück entlang der Zollamtstraße wollen Merkur

und Bluestone ihr Projekt namens Blue Gate bauen. Geplant sind rund 7.500 m² Bürofläche in einem zehn- und einem sechsgeschossigen Gebäude, 220 bis 240 gehobene Studenten-Apartments mit einer Wohnfläche von jeweils 24 bis 60 m². „Das sind keine Studentenbuden, sondern das, was man gegen Ende oder am Anschluss an die Studienzeit mietet“, erklärt Frans Mirandolle, der Geschäftsführer von Bluestone. Darüber hinaus plant sein Unternehmen ein Drei-Sterne-Business-Hotel mit 165 Zimmern. Die Gesamtnutzfläche des Projekts beläuft sich auf rund 32.000 m².

Im Erdgeschoss ist Handelsnutzung geplant

Die insgesamt fünf rechteckigen Gebäude sollen im Erdgeschoss durch eine 9.600 m² große Ebene mit Gastronomie, Einzelhandel und Serviceangeboten miteinander verbunden werden. Um dort eine angemessene Kundenfrequenz zu erreichen, wollen Merkur und Bluestone einen direkten Zugang zum Hauptbahnhof schaffen. Ladenmieter mit Waren für den Reisebedarf ansiedeln sowie ein unterirdisches, öffentliches Parkhaus mit 220 Stellplätzen anbieten.

Mirandolle berichtet, bereits Gespräche mit ersten Mietinteressenten zu führen. Sollte bis Mitte 2014 das Baurecht erteilt worden sein, könnten die ersten Nutzer voraussichtlich 2016 einziehen. (api/thk)



Fünf Baukörper (im Modell auf der grünen Fläche) sollen auf dem Areal entstehen. Bild: Bluestone

Adanza

2000 Filialen * ...und kein Ende in Sicht!

Wir suchen neue „Liegeplätze“

- ✓ Flächen ab 800 m² Gesamtfläche
- ✓ Attraktive Center-/Innenstadtlage ab ca. 450 m² Gesamtfläche
- ✓ Kurzfristige Übernahmen möglich!

Erfahren Sie mehr über unsere Filialexpansion:

Details zu unseren Verwertungsobjekten finden Sie hier:

Dänisches Bettenlager GmbH & Co. KG
Expansion & Sekretariat · Stadtweg 2 · 24976 Handewitt
Tel. +49 (0) 4630 975-600 · Fax +49 (0) 4630 975-601
expansion@dbl-zentrale.com
www.DaenischesBettenlager.com

DÄNISCHES BETTENLAGER
Qualität sehr preiswert.

* Der JYSK-Konzern, zu dem auch das Dänische Bettenlager gehört, betreibt weltweit über 2000 Filialen.

Autohöfe auf dem Weg in die Wohlfühlzone



Der Autohof Strohofer an der A 3 in Geiselwind mit Eventhalle, Hotel, Metzgerei und eigener Kirche ist einer der größten Autohöfe Deutschlands.
Bild: Autohof Strohofer

Die Autobahnen sind mit Raststätten dicht besetzt, neue Anlagen kaum noch wirtschaftlich zu betreiben. Wer eine Wachstumsstory braucht, baut Autohöfe. Doch auch mit diesen autobahnnahe Versorgern nähert sich der Markt der Sättigung. Die Branche staunt nun über die Ankündigung des Dortmunder Projektentwicklers KLG: Er will ein höherwertiges Konzept mit Hotel an gleich 20 Standorten bundesweit realisieren.

Ein Autohof zu entwickeln und zu bauen, ist nicht die Kunst. Den richtigen Standort mit den richtigen Konzepten zu besetzen, die im 24-Stunden-Betrieb Gewinn abwerfen, schon. Es beginnt mit der Standortsuche. „Fast alle interessanten Ausfahrten sind besetzt“, sagt Lothar Koniarski. Der Vorstandsvorsitzende der Vereinigung Deutscher Autohöfe (Veda) ist im Hauptberuf Geschäftsführer der Regensburger Euro Rastpark mit 17 Autohöfen im gesamten Bundesgebiet. „Es gibt zwar noch ein paar weiße Flecken in den Ballungsräumen, aber dort sind die Grundstücke zu teuer“. Mehr als 5 Mio. Euro dürfe ein Autohof samt Grundstück nicht mehr kosten, sonst rentiere sich das Investment nicht.

Diese Zahl ficht Wolfram Richter nicht an. Der Mainzer Entwickler hat zusammen mit

Ten Brinke aus den Niederlanden, wie er sagt, „mehr als 5 Mio. Euro, aber nicht zweistellig“ in den Autohof Nahetal investiert, der im Januar eröffnet wurde. In Branchenkreisen ist von 7 Mio. bis 8 Mio. Euro die Rede. Dank der guten Lage an der Schnittstelle zwischen A 61

und A 60 habe man mehr investieren können, so Richter. Tank & Rast sei auf ihn zugekommen, habe sich als Betreiber angeboten und einen sehr langfristigen Vertrag über 20 Jahre abgeschlossen. Damit habe man den Autohof für die knapp unter 14fache Jahresnettomiete an einen Immobilienfonds verkaufen können. „Unterm Strich hat sich das für uns gelohnt“, sagt Richter.

Auf dem 20.000 m² großen Grundstück gibt es mehr als 50 überwachte Lkw-Stellplätze und eine Aral-Tankstelle. Das Gastronomieangebot auf 550 m² mit knapp 100 Sitz-

plätzen bestehe aus Rosi's Rast, einer Restaurantmarke von Tank & Rast, Dallmayr-Café, Nordsee-Fischtheke, frischen Backwaren und einem Coffeeshop. Zudem gibt es eine 110 m² große Shopfläche für Snacks, Zeitungen, Zeitschriften und Auto-Zubehörartikel.

Damit zielt das Angebot auch verstärkt auf Urlauber, Pendler und Wochenendausflügler. Auf dem Nebengrundstück hat McDonald's ein Schnellrestaurant mit McCafé errichtet, obwohl der Burgerbrutler schon am Autohof Waldaubersheim ist, der nur knapp 10 km entfernt liegt. Auf einem weiteren Grundstück will Richter zufolge die Krieger-Gruppe ein Möbelhaus der Marke Höffner mit 40.000 m² Verkaufsfläche aus dem Boden stampfen. Für den Entwickler ein weiteres Indiz für die Top-Lage.

Dennoch, Koniarski von der Veda warnt: Auch fernab der Ballungsräume lohne es sich nicht mehr, große Anlagen zu bauen. Die ursprüngliche Geschäftsidee, die Brummelfahrer zu versorgen, sei überholt. Schließlich sitzen immer mehr Billiglöhner hinterm Steuer der Lkw. Nur noch jeder dritte Fahrer ist Koniarski zufolge noch in der Lage, Geld auszugeben. Getankt werde vor der Grenze, sodass auch der Mineralölabsatz zurückging. Koniarskis einstiger Top-Standort im nieder-

bayerischen Hengersberg an der A 3 nahe der österreichischen und tschechischen Grenze habe seit dem Jahr 2000 zwei Drittel seines Mineralölabsatzes verloren. Mit der EU-Osterweiterung fiel die Mengeneinfuhrbeschränkung, sodass die Brummis seither vollgetankt nach Deutschland einrollen.

Daher setzen die Autohofbetreiber nun auf Kompensation durch die Pkw-Fahrer, bauen mehr Parkplätze, richten sich auf die Bedürfnisse von Familien ein und bieten auch günstige Zimmer (für unter 50 Euro) an. Koniarski berichtet bei den Pensionen über dem Gastraum von „guten Auslastungen“. Zudem punkten die Autohöfe mit einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis als die Raststätten. „Eine vierköpfige Familie, die bei uns tankt und isst, kann bei uns gegenüber dem Stopp an einer Raststätte rund 20 Euro sparen“, sagt Veda-Lobbyist Koniarski. Gewachsen ist die Euro Rastpark verhalten. Den letzten Neubau hat das Unternehmen im März 2012 in Eichenzell am Kreuz A 7/A 66 in Betrieb genommen.

Wettbewerber 24-Autohöfe aus Regensburg war emsig. Das Unternehmen meldete Ende Februar den Spatenstich für seinen zwölften Autohof an der A 14 Halle-Tornau auf 16.000 m². Der Gastronomiebereich ver-

fügt über ein Café-Restaurant, Subway, Burger'Z, einen Paulaner-Biergarten und eine 24-Lounge. Nur wenige Tage zuvor hatten die Regensburger den Agip-Autohof Knüllwald an der A 7 Homberg/Elze mit einem ähnlichen Angebot eröffnet. Lothar Richter, Projektleiter der örtlichen Verwaltung, hofft nun auf weitere Ansiedlungen im Gewerbegebiet ähnlich wie im Nahetal.

Nach Schätzungen des Veda-Vorstandsvorsitzenden Koniarski kamen in den vergangenen Jahren maximal fünf Autohöfe hinzu. Umso erstaunter ist er über die Ankündigung des Dortmunder Projektentwicklers KLG, der ein hochwertiges Autohof-Konzept namens Campo gleich 20 Mal bundesweit umsetzen will und nach weiteren Grundstücken Ausschau hält. Campo soll an mittel- und stark-frequenzierten Autobahnen auf Grundstücken von 40.000 bis 50.000 m² realisiert werden. Die Miet- und Nutzfläche liege bei 5.650 m². Campo-Autohöfe sollen sich durch Design und Ausstattung von den klassischen Autohöfen absetzen. Alleinstellungsmerkmal soll ein eigenes Hotel mit Büro- und Konferenzbereichen sein, die Reisende und Geschäftsleute kurzfristig mieten können. Je nach Standort sind 100 bis 250 Parkplätze für Pkw sowie 50 bis 100 für Lkw und Busse vorgesehen (siehe Interview „Jeder Standort mit Hotel“ auf dieser Seite). **ma**

Autohof Nahetal zum fast 14fachen verkauft

Campo setzt auf Umsatz durch Geschäftsreisende

ACTION

sucht Einzelhandelsflächen

ACTION SUCHT

Für den Ausbau unseres Filialnetzes Ladenlokale zur Miete oder zum Kauf mit folgenden Standortkriterien:

- Bestandsflächen und Neubauprojekte
- Expansionsgebiet: Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, **NEU:** Rheinland-Pfalz, Hessen, Saarland, Baden-Württemberg und Bayern (Unter- und Mittelfranken)
- Objektgröße: Ab 800 qm Gesamtieffläche
- Kundenparkplätze: Mindestens 30 Stück zur eigenen oder gemeinschaftlichen Nutzung
- Lage: Stark frequentierte Verkehrslagen, Einkaufszentren, Nahversorgerzentren, Fachmarktzentren

ACTION BIETET

- Schnelle Vertragsabwicklung
- Marktgerechte Konditionen
- Beteiligung an Ausbau- bzw. Umbauprojekten
- Prüfung jedes Angebotes, auch von Vermittlern.

ACTION IST

Ein Non-Food-Discounter, der vor 20 Jahren in den Niederlanden gegründet wurde und inzwischen mehr als 400 Filialen im Heimatmarkt und in Belgien, Frankreich und Deutschland betreibt. Monatlich kommen 8-10 neue Filialen hinzu.

Ihr Angebot richten Sie bitte per E-Mail oder Post an:

ACTION Deutschland GmbH
Steinerstraße 63-65
59457 Werl
z.Hd. Abteilung Expansion
Tel.: 03222 1092985
expansion@action.de

Wir freuen uns auf Ihre Angebote!

IHR NON-FOOD DISCOUNTER! BESTE PREISE!

Jeder Standort mit Hotel

Mit der Autohof-Kette namens Campo schafft auch eine internationale Hotelkette ein neues Marktsegment in Deutschland. Das kündigt der Leiter Expansion und Projektentwicklung des Dortmunder Projektentwicklers KLG, Darius Kluczkowski, im Gespräch mit der Immobilien Zeitung an.

Immobilien Zeitung: Wie wollen Sie es schaffen, gleich 20 Standorte zu entwickeln?
Darius Kluczkowski: Wir sind mit unserer Campo-Expansion schon seit drei Jahren aktiv. Derzeit haben wir zwölf Standorte, die im nächsten und übernächsten Jahr gebaut werden. Bei acht Standorten sind wir auf dem besten Weg, Planungsrecht zu schaffen.

IZ: Haben Sie die notwendigen Grundstücke schon erworben?
Kluczkowski: Ja, alle Grundstücke, die für unser Projekt nach eingehender Prüfung infrage kommen, sind gesichert oder werden kurzfristig gesichert.

IZ: Sie wollen an der A 3 im unterfränkischen Wiesentheid bauen. Können Sie weitere Standorte nennen?
Kluczkowski: Ja, etwa an der A 2 in Dortmund.

IZ: Mit 40.000 bis 50.000 m² verbrauchen Ihre Autohöfe viel Fläche. Womit können Sie den Kommunen Ihre Pläne schmackhaft machen?
Kluczkowski: Wir schaffen 70 bis 100 Arbeits-

plätze und damit deutlich mehr als etwa Logistikunternehmen auf gleicher Fläche. Außerdem haben wir einen hohen Anspruch an die Architektur. Unsere kurzfristig ammierten kleinen Büros und Tagungsräume sowie die hochwertige Gastronomie neben den üblichen Fast-Food-Anbietern werden nicht nur von Reisenden, sondern auch von der umliegenden Bevölkerung gerne angenommen. Bei kleineren Kommunen spielen auch die Gewerbesteuereinnahmen und das Hotel eine nicht unerhebliche Rolle.

IZ: Ist das Hotel Bestandteil eines jeden Standorts?
Kluczkowski: Ja, es ist Teil unserer Corporate Identity. Wir wollen mit unseren Campo-Autohöfen eine Marke in Deutschland schaffen, mit der Reisende Qualität, Sauberkeit, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine hochwertige Übernachtungsmöglichkeit verbinden.

IZ: Wer wird die Hotels betreiben?
Kluczkowski: Eine bekannte internationale Kette, die mit Campo ein neues Marktsegment abdeckt.

IZ: Wie groß ist in etwa das Investitionsvolumen pro Standort?
Kluczkowski: 15 Mio. bis 17 Mio. Euro.

IZ: Bei der Vereinigung Deutscher Autohöfe heißt es, ein Autohof dürfe nicht mehr als 5 Mio. Euro kosten, sonst rentiere er sich nicht.
Kluczkowski: Wir sind von unseren Plänen überzeugt. Unser Hotelbetreiber und unsere Banken übrigens auch, sonst würden sie bei dem Projekt nicht mit uns zusammenarbeiten.

IZ: A propos Banken. Wie finanzieren Sie das Ganze? Haben Sie einen finanzkräftigen Investor im Rücken oder einen Fonds auflegen lassen?
Kluczkowski: Die KLG ist seit Jahren erfolgreich in der Entwicklung gewerblicher Projekte tätig. Wir haben Campo wie alle anderen Projekte auch ohne fremde Investoren gestemmt. Unsere Banken, mit denen wir seit Jahren zusammenarbeiten, haben das Konzept geprüft und wollen es mit uns umsetzen.

IZ: Vielen Dank.
Die Fragen stellte Melanie Agne.

Edeka will Tengelmann

Machtverschiebungen in der Supermarktbranche: Edeka will Kaiser's Tengelmann übernehmen, die Bunting-Gruppe kauft Jibi.

Der Tengelmann-Konzern vollzieht seinen schon länger erwarteten Ausstieg aus dem Supermarktgeschäft. Die 451 Filialen in Nordrhein-Westfalen, Berlin und München und das Onlinegeschäft sollen an Edeka gehen. Bis zum 30. Juni 2015 möchten Käufer und Verkäufer die Transaktion über die Bühne gebracht haben. Im Sommer hatte Tengelmann angekündigt, seine seit Jahren defizitären Supermärkte einer Analyse zu unterziehen. „Das Ergebnis ist auf schmerzliche Weise eindeutig“, sagt Tengelmann-Boss Karl-Erivan W. Haub. Er sieht keine Chance, die Supermärkte aus eigener Kraft profitabel zu machen. Das Bundeskartellamt, dem das Oligopol im deutschen Lebensmitteleinzelhandel seit langem ein Dorn im Auge ist, hat angekündigt, sich die Übernahme genau anzuschauen.

Dagegen findet eine andere Transaktion ausdrücklich den Segen der Wettbewerbsbehörden: Die Bunting-Gruppe aus Leer (Ostfriesland) darf Jibi kaufen, eine regionale Supermarktkette aus Bielefeld mit 88 Filialen. Bunting will Jibi unter seinem bisherigen Namen weiterführen. Zwischen beiden Firmen besteht schon seit über zehn Jahren eine Einkaufskooperation.

Unter dem Slogan „Discountgünstig und einfach mehr Auswahl“ sucht sich Jibi seine Nische. Die Firma siedelt in ihren Filialen gerne die jeweils führende Bäckerei der Gegend an und bietet einen täglichen Mittagstisch. In Erweite wurde jüngst ein ehemaliger Aldi in den Markt integriert, an einigen Standorten besteht eine Zusammenarbeit mit Ernstings Family (Kinderkleidung). Laut Lebensmittel-Zeitung sind die Jibi-Märkte im Schnitt 1.200 m² groß und „bieten gute Voraussetzungen für moderne Konzeptionen“.

Das Kartellamt hat die Jibi-Übernahme auch deshalb genehmigt, damit Edeka in Ostwestfalen einen stärkeren Konkurrenten bekommt. Andreas Mundt, Präsident des Amtes, erwartet eine „gewisse Belebung des Marktes“. Weiter sagt er: „Die Freigabe zeigt, dass es für kleinere Lebensmittelhändler im Falle einer Veräußerung durchaus Alternativen zu Edeka und Rewe gibt.“ 2013 hat Bunting mit dem Segen des Kartellamts 33 Minipreis-Märkte geschluckt. **ma/cvs**



4.000 Produkte hat die easyApotheke im Freiwahlbereich, zehn Mal so viele wie eine normale Apotheke. Bild: easyApotheke

Jede zweite neue Apotheke ist von easy

Am schrumpfenden Apothekenmarkt gibt es wieder eine Wachstumsgeschichte: Nach einer Konsolidierungsphase wird die easyApotheke Anfang 2015 ihren 100. Standort eröffnen. Schon im vergangenen Jahr hat das Selbstbedienungskonzept für jeden zweiten Apotheken-Neustandort gesorgt.

Am 19. Mai 2009 war die Luft erst mal raus aus den Wachstumsfantasien am deutschen Apothekenmarkt. Die Richter des europäischen Gerichtshofs (EuGH) hatten an der deutschen Regelung, dass nur Apotheker eine Apotheke besitzen und betreiben dürfen, nicht gerüttelt. Damit blieben Apothekenketten verboten. Die Kampfpreisapotheke DocMorris, die 2007 für 166 Mio. Euro fast komplett (92%) an die Haniel-Pharmatocher Celasio gegangen war und sich als gigantische Fehlinvestition entpuppte hatte, verlor ihren Schrecken für die Wettbewerber. Große Wachstumsgeschichten am deutschen Apothekenmarkt waren von da an Geschichte.

Oliver Blume, der damalige Geschäftsführer der easyApotheke, bremste nach dem EuGH-Urteil die Geschwindigkeit, mit der das Konzept hatte wachsen sollen, erst mal runter. 100 Standorte hatte er ursprünglich bis Ende 2009 schon erreichen wollen. Knapp 50 waren es damals geworden.

Eigentlich nicht einmal wenige, wenn man bedenkt, dass Blume erst 2004 mit Medikamentenverkäufen bei Ebay begonnen, das Konzept als Discountapotheke positioniert und die erste easyApotheke dieses Formats

2008 eröffnet hatte. Die Standortsicherung flutschte. Dafür sorgte Thomas Stühler, den Blume 2006 als Expansionsgeschäftsführer an Bord geholt hatte. Als Inhaber von Diskothekenketten wie Funpark, Alpenmax und Lollipop hatte Stühler einen guten Draht in die Immobilienbranche.

Der Flächenbeschaffer erwies sich als Fels in der Brandung. Während Blume das Unternehmen verlassen hat und mit Lars Horstmann und Stephan Just zwei neue Vorstände kamen, ist Stühler noch immer Expansionschef. easy kam dieses Jahr mit einem eigenen Stand auf die Expo Real und hatte seit langem mal wieder eine Wachstumsgeschichte am deutschen Apothekenmarkt zu verkünden.

Noch bis zum Jahreswechsel eröffnet das Konzept, das auf große Selbstbedienungsbereiche setzt, fast jede Woche einen neuen Standort. 85 waren es Ende September, Anfang nächsten Jahres wird die hundertste Apotheke aufgeschlossen. Jährlich sollen 20 weitere der auffälligen apfelgrünen Standorte hinzukommen. Damit ist das Unternehmen, das im vergangenen Jahr gut 155 Mio. Euro umgesetzt hat, Wachstumstreiber in einem schrumpfenden Markt. Im vergangenen Jahr wurden nach Zahlen der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände 433 Apotheken geschlossen. Dieser Zahl standen nur 95 Neueröffnungen gegenüber. Wirklich neue Standorte, an denen vorher noch keine Apotheke betrieben wurde, seien davon nur 25 gewesen. Mehr als die Hälfte davon waren easyApotheken (13). Darunter auch zukunftsstrahlende Standorte wie in Hamburg-Altona. Dort hat ein Lizenznehmer der easyApotheke im Juli unmittelbar gegenüber der ersten innerstädtischen Ikea-Filiale eröffnet.

Mieter ist immer der Apotheker, der in Deutschland nach wie vor nur bis zu vier Apotheken in engem räumlichem Radius betreiben darf. Eine Patronatsklärung, die Eigentümer gerne zur Absicherung der Miete fördern, unterzeichnet der Lizenzgeber nicht. „Die Wahrscheinlichkeit, dass Apotheker bei

einem Kredit ausfallen, ist extrem niedrig“, sagt Stühler. Die Ausfallrate liege laut Wirtschaftsauskunftei Creditreform bei 0,03%.

Stühler beschafft für die Lizenznehmer am liebsten 200 bis 500 m² große Flächen in Fachmarkttagen mit einem Sortimentschwerpunkt für Waren des täglichen Bedarfs, sprich mit Vollsortimentsupermarkt, Discounter, Drogeriemarkt und ergänzendem Einzelhandel. Flächen in solchen Nahversorgungscentren sucht die easyApotheke auch deshalb, weil sie eine gute Frequenz braucht, um zu funktionieren. Denn Medikamente auf Rezept machen hier nur 40% des Umsatzes aus. 30% setzt das Konzept mit so genannten OTC-

Produkten um, wie etwa Kopfschmerztabletten, die apothekenpflichtig, aber ohne Rezept erhältlich sind. Weitere 30% entfallen auf Freiwahlprodukte wie Nahrungsergänzungsmittel, Vitamintabletten oder Heftpflaster. Im Freiverkauf bietet die easyApotheke 4.000 Produkte. Bei einer gewöhnlichen Apotheke sind es in der Regel 400.

Bei den Freiwahlprodukten konkurriert das Apothekenformat mit Discountern, Super- und Drogeriemärkten. Dennoch sind Drogeriemärkte ein begehrter Nachbar für die easyApotheke. „Die Sortimentsüberschneidung ist relativ gering“, erläutert Stühler. Zudem seien Flächen, die für die Drogeriemärkte zu klein geworden seien,

interessant. Die Zahlungsbereitschaft der easyApotheken liege in der Regel ein bis zwei Euro über den Quadratmeterpreisen, die Drogeriemärkte am jeweiligen Standort zahlen.

Neben Fachmarkttagen interessiert sich das Unternehmen auch für Flächen in Fußgängerzonen in Ia- bis Ic-Lagen. Dabei hat Stühler insbesondere ein Auge auf ehemalige Bankfilialen geworfen, die derzeit vermehrt leergezogen werden. Allein vom Portfolio der 250 Bankfilialen, die die Hypo Vereinsbank schließt, hält er 40 Standorte für geeignet.

Interessant seien zudem Einkaufszentren mit Lebensmittell-Vollsortimenter und Drogeriemarkt, Ärztehäuser mit Handlungsumfeld so wie Hauptbahnhöfe mit Einkaufscharakter. So betreibt etwa ein Lizenznehmer eine easyApotheke im Freiburger Hauptbahnhof.

Daneben setzt das Unternehmen auf Module, die auf großen Parkplätzen von Supermärkten und SB-Warenhäusern aufgestellt werden können. Der Platzbedarf entspricht rund 20 Parkplätzen. Das Modul hat eine Mindestgrundfläche von 240 m², hinzu gerechnet wird noch ein Sicherheitsabstand für die Umfahrung. Das Modul wird wie ein fest stehendes Gebäude an die Versorgungsleitungen angeschlossen. Es besteht aus vorgeplanten Standard-Einheiten, die verbunden und mit einer attraktiven Außenfassade versehen werden. **ma**

Bundesanstalt für Immobilienaufgaben

Offenes Verfahren gemäß § 3 EG Abs. 1 VOL/A für die Auslagerung der Wohnungsverwaltung
- DOOP.O1081-763.1121 -

Die Bundesanstalt für Immobilienaufgaben schreibt europaweit die Verwaltung der bundeseigenen Wohnungen aus. Das Auftragsvolumen ist in 9 Lose gegliedert:

Los 1	Berlin	ca. 2.100 Wohnungen
Los 2	Brandenburg	ca. 1.600 Wohnungen
Los 3	Sachsen-Anhalt Niedersachsen und Bremen	ca. 3.000 Wohnungen
Los 4	NRW Nord	ca. 1.800 Wohnungen
Los 5	NRW Süd	ca. 2.900 Wohnungen
Los 6	Hessen	ca. 1.200 Wohnungen
Los 7	Rheinland-Pfalz Saarland	ca. 3.200 Wohnungen
Los 8	Baden-Württemberg	ca. 2.000 Wohnungen
Los 9	Bayern	ca. 3.300 Wohnungen

Die Ausschreibung wird u. a. veröffentlicht im Dienstleistungsportal des Bundes unter www.bund.de

* BI_Ausschreibungsblatt, Submissionsanzeiger, Subreport

* Supplementum zum Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, 2. rue Mercier, L-2985 Luxemburg

Fristablauf für den Eingang von Angeboten ist der 17.11.2014

Anspruchspartner der Verdängungsstelle:
Frau Schenk, Tel.: 0251 98168-131,
E-Mail: Verdingung.Dortmund@bundesimmobilien.de

www.bundesimmobilien.de

Thalia mietet in Einkaufszentren

Die Buchhandelskette Thalia hat im Geschäftsjahr 2013/2014 weiter auf kleine Läden in Einkaufszentren gesetzt. Filialen wurden im SES-Einkaufszentrum in Vösendorf bei Wien (600 m²), im Rems Park Waiblingen (130 m²) und im Kronberg-Center Essen (120 m²) eröffnet. Bei einer weiteren Neueröffnung im Palais Vest (450 m²) in Recklinghausen handelte es sich um einen Umzug von der Kunibertstraße 6-8. Auch in den kommenden Monaten plant das Unternehmen vereinzelt Neueröffnungen. In Marktkreisen ist die Rede von einer 200 m² großen Filiale im Saarbrücker Saarbasar. **ma**

Globus: Tafelsilber kein Tabu

Die Globus-Gruppe schließt Immobilienverkäufe nicht grundsätzlich aus. „Wir schauen uns Sale-and-Leaseback-Verkäufe immer mal an, aber es gibt keinen Plan, 70 Märkte zu verkaufen“, sagt Geschäftsführer Christian Heins.

Mövenpick-Hotel Frankfurt, Bilanzpressekongress. Globus-Inhaber Thomas Bruch stellt die Globuskultur vor („Kundenzugewandtheit“), die Geschäftszahlen präsentiert Christian Heins, Geschäftsführer der Globus Holding. Globus hat im Geschäftsjahr 2013/2014 den Umsatz um 3,1% auf 6,89 Mrd. Euro gesteigert. Die Ebit-Rendite lag mit 2,77% in etwa auf Vorjahresniveau. 3,31 Mrd. Euro Umsatz davon (+1,5%) machten die SB-Warenhäuser. Die Baumärkte legten um 6,7% (101,8 Mio. Euro) zu, so viel wie noch nie, der Praktiker-Pleite sei Dank.

Der Handelsriese nimmt mehr ein, investiert aber auch viel mehr als üblich: 405 Mio. Euro waren es 2013/2014, doppelt so viel wie im Jahr zuvor. 2014/2015 wird es ähnlich viel

sein. Ist es da nicht Zeit, sich über Immobilienverkäufe Kapital zu beschaffen?

„Wir schauen uns Sale-and-Leaseback-Verkäufe immer mal an, aber es gibt keinen Plan, 70 Märkte zu verkaufen“, antwortet Heins. Der Holding-Chef weiß nicht, wieviele der 165 Globus-Märkte sich im Eigentum des Unternehmens befinden. „40%?“ Da greift Bruch ein und liefert exaktere Zahlen. Demnach gehören der Firma rund 90% ihrer 48 SB-Warenhäuser in Deutschland sowie bis auf eine tschechische Filiale alle SB-Warenhäuser in Deutschland (Globus-Baumärkte, hela-Profizentren, Alpha-Tecc). Dass er Immobilienverkäufe vor allem bei SB-Warenhäusern grundsätzlich skeptisch sieht, drückt Bruch so aus: „Wir wollen handlungsfähig bleiben, das geht besser im Eigentum.“

Das meiste Geld fließt derzeit in den Bau neuer SB-Warenhäuser in Russland. Zwei Märkte sind in Arbeit, der Bau einer elften Filiale wurde beschlossen. Pro Markt investierte Globus zuletzt rund 70 Mio. Euro (mit Grundstück). Da die Finanzierung über russische Förderbanken aus politischen Gründen zurzeit nicht möglich ist, „suchen wir nach Alternativen“ (Bruch). Globus wäre nicht der erste Händler, der Immobilien verkauft, um die Filialexpansion zu finanzieren. **cvs**

SUNPOINT®

SUCHT LADENFLÄCHEN

SUNPOINT als Marktführer ist die größte Filial- und Franchise-Kette der Solarien- & Beautybranche - und das europaweit. Für den Ausbau unseres Filialnetzes suchen wir Ladenlokale zur Miete oder zum Kauf mit folgenden Suchkriterien:

- Flächen zwischen 150 m² bis 250 m²
- an Ein- und Ausfallstraßen
- im Fachmarktzentrum
- in Städten ab 50.000 Einwohnern
- mit kostenlosen Parkplätzen
- in Schwerpunktgebieten NRW, München, Nürnberg, Berlin, Hamburg, Frankfurt, Bremen, Wuppertal, Düsseldorf

Ihr Mietangebot richten Sie bitte per E-Mail an tlohre@sunpoint.de oder per Post an SUNPOINT Deutschland GmbH & Co. KG, Carl-Friedrich-Gauß-Str. 11, 50259 Pulheim z. Hd. Herr Lohre, Abt. Mietverwaltung Tel. 02234 - 984 22 282

MÖBEL

100. Markt von POCO

Der Möbeldiscounter POCO hat am 21. September im ostwestfälischen Rheda-Wiedenbrück seinen 100. Markt eröffnet. Die Filiale verfügt über 5.000 m² Verkaufsfläche. POCO will weiter wachsen. Das nächste Haus eröffnet in Wilhelmshaven. POCO-Chef Thomas Stoltz sieht noch Potenzial für 30 bis 40 POCO-Märkte in Deutschland. Hinzu käme noch die Linie POCO SB-Lagerkauf, mit der das Bergkammer Unternehmen kleinere Flächen bespielt. POCO eröffnete seinen ersten Markt 1989 in Ahlen und hat heute Filialen mit 3.000 m² bis 13.000 m² Verkaufsfläche.

E-COMMERCE

43% der Händler online

Trotz des rasanten Wachstums im Online- und Versandhandel ist nach wie vor der Ladenhandel die wichtigste Säule des deutschen Einzelhandels. So haben die 1.000 umsatzstärksten Vertriebslinien im stationären Handel im vergangenen Jahr einen Netto-Umsatz von 272 Mrd. Euro erwirtschaftet. Brutto sind das knapp drei Viertel des gesamten Einzelhandelsumsatzes von 428 Mrd. Euro (HDE). E-Commerce betreiben nur 43% der untersuchten Händler. Das geht aus einer Studie von EHI Retail Institute und Statista hervor. Die Top Ten sind im Vergleich zum Vorjahr unverändert: Mit weitem Abstand führt Edeka mit einem stationären Umsatz von 22,6 Mrd. Euro netto. Auf den weiteren Plätzen folgen Lidl (14,7 Mrd.), Aldi Süd (13,2 Mrd.), Rewe (12,9 Mrd.), Kaufland (12,0 Mrd.), Netto Marken-Discount (11,3 Mrd.), Aldi Nord (9,9 Mrd.), Real (8,1 Mrd.), Penny (6,8 Mrd.), Media-Markt (6,0 Mrd.).

PROGNOSE

Ia-Mieten stabil

Die Spitzenmieten in den 185 wichtigsten deutschen Einkaufsstädten bewegen sich kaum. Jones Lang LaSalle (JLL) erwartet im zweiten Halbjahr 2013 einen Zuwachs von durchschnittlich 0,3%. Nur in zehn der 185 Städte erwartet JLL bei der Neuvermietung eines 100-m²-Standardladens höhere Mieten, u.a. in Düsseldorf (+4%). 90% der Städte wiesen stabile Spitzenmieten aus. „Die Einzelhändler legen ihr Hauptaugenmerk auf eine Optimierung ihrer Standortnetze“, heißt es bei JLL. Die Anmietung von Flaggschiff-Läden und der Roll-out neuer Konzepte seien „eher die Ausnahme“.

SKATER-MODE

DC-Premiere im Centro

Die kalifornische Lifestyle-Marke für Skateboarder, DC, die zur Quicksilver-Gruppe gehört, hat im Centro Oberhausen ihren ersten deutschen Laden eröffnet. Es handelt sich dabei um einen 150 m² großen Franchise-Store, in dem Schuhe, Bekleidung und Accessoires angeboten werden. Sebastian Hahn, Marketingmanager für Deutschland und Österreich, kündigte in der Fachzeitschrift Textilwirtschaft weitere Läden an. Der Fokus liege auf Großstädten wie Berlin, Hamburg, München und Köln.

SHOPPINGCENTER PERFORMANCE REPORT

Wissenschaftliche Methode oder Populismus?

Viele Experten fühlen sich durch den Shoppingcenter Performance Report („Lago ist bestes Shoppingcenter“, IZ 38/13) herausgefordert. Sie bezweifeln die Methodik der Mieterbefragung oder stellen den Sinn von Rankings überhaupt infrage. Stellvertretend für diese Gruppe drucken wir einen Beitrag von Prof. Bernd Falk, Inhaber des Instituts für Gewerbezentren, ab. Sein Einwand: Wer nur die Mieter fragt, erhält kein komplettes Bild von der „Performance“ eines Einkaufszentrums.

Seit Eröffnung des ersten deutschen Shoppingcenters im Jahr 1964 sind nahezu 50 Jahre vergangen. Eine großangelegte Analyse, wie denn dieses Gebilde, das definitionsgemäß eine geplante und errichtete „künstliche“ räumliche Agglomeration von Einzelhandels- und sonstigen Dienstleistungsunternehmen, die auch einheitlich verwaltet und gemanagt werden, bewertet wird, wurde erstmals mit dem Shoppingcenter Performance Report im Jahr 2011 publiziert. Mit sicherlich großem Interesse wurde die empirischen Ergebnisse und Erkenntnisse, insbesondere von den Akteuren der Center-Industrie, erwartet.

„Platz 1 für das Lago!“ Diese zentrale Botschaft aus dem letztjährigen „Shoppingcenter Performance Report“ wird so manchen Centerexperten überrascht haben. Konnte man die Stadt Konstanz nahe der Schweizer Grenze im Südwesten Deutschlands noch einigermaßen zuordnen, so stand das Objekt selbst, eher unspektakulär konzipiert, wohl nicht im Blickfeld der Centerindustrie. Die Gewinner des 400 Objekte umfassenden Rankings freuten sich und nutzten das Ergebnis u.a. für akquisitorische Marketingaktivitäten. Sie bewerteten die Ergebnisse als Ansporn, den Listenplatz zu halten oder gar zu verbessern. Die Initiatoren des Reports, die Firma ecostra und die Immobilien Zeitung als Medienpartner, lobten, dass mit diesem Report endlich ein Beitrag zur Transparenz in der Shoppingcenter-Branche geleistet werde. Die weniger gut platzierten Center, unter ihnen solche von seit Jahrzehnten erfolgreichen Centerentwicklern, -betreibern und -investoren, stellten allerdings kritische Fragen. Nach Städte- und Nationenrankings, Hochschul-, Zeitschriften-, Hipparaden-, Wettkampf- und Suchmaschinenrankings nun auch noch eine Rangliste der deutschen Shoppingcenter? Wozu?

Warum nur 400 Center?

Der Vorbemerkung der Studie, dass „eine systematische Gesamtschau einer größeren Anzahl von Objekten völlig fehlte“, kann nicht gefolgt werden. So haben zahlreiche Veröffentlichungen der letzten Jahre, insbesondere die Shoppingcenter-Reports verschiedener Institute, die Veranstaltungen nationaler und internationaler Shoppingcenter-Vereinigungen und nicht zuletzt die aktuellen Beiträge der Immobilien Zeitung zur Erhöhung der Markttransparenz deutlich beigetragen.



Einkaufszentrum PEP in München-Neuperlach.

Bild: Reef

Und dann die immer wiederkehrende Frage der Unzufriedenen nach der Qualität und Seriosität der angewendeten Methode. Warum wurde die Datengrundlage von 644 auf letztlich 400 Center vorab reduziert? Reicht die Zahl der primär ausgewerteten 214 teilnehmenden Center aus, um zu repräsentativen Ergebnissen und damit zu einer fairen Rangfolge zu kommen? Sind die genutzten Faktoren richtig und ausreichend, um ein „repräsentatives Profil“ erstellen zu können? Reichen wenige Themenblöcke aus, um ein so komplexes Gebilde, wie es ein Shoppingcenter darstellt, zu bewerten? Wer sind eigentlich die Befragten? Die Mieter, so sagt es der Report deutlich. Aber reicht das für ein Center-Ranking aus? Wie beurteilen z.B. Kunden und Nicht-Kunden das Objekt?

Welche Untersuchungsfaktoren sollten zur Anwendung kommen? Aus Sicht der Mieter hat das Umsatzpotenzial sowie der Umsatz die größte Bedeutung. Welche Rangfolge würde sich ergeben, wenn z.B. die Flächenproduktivität, also der erzielte Umsatz je Quadratmeter, zentrales Bewertungskriterium in diesem Report wäre? Stünden dann das Olympia-Einkaufszentrum, das Donau-Einkaufszentrum und das PEP Einkaufszentrum immer noch auf den hinteren Plätzen 22, 23 und 45 der „Siegertreppe“?

Wie groß ist eigentlich die Aussagekraft der Daten, wenn teilweise lediglich Beurteilungen von fünf Mietern je Center vorliegen? Bedenkt man, dass in deutschen Centern durchschnittlich 48 Mieter vertreten sind, ist dieser Mindestschwellenwert als zu gering einzustufen. Zur Verbesserung der Qualität ist eine Anhebung des Mindestschwellenwertes unbedingt zu empfehlen.

Kann der Report den Informationsstand über die Shoppingcenter erhöhen und damit einen Beitrag zu einer verbesserten Transparenz leisten? Der Performance-Report konzentriert sich auf die Aussagen und

Bewertungen einer, wenn auch sehr wichtigen Gruppe: die Mieter. Bewertungen anderer Beteiligter wie Vermieter, Eigentümer, Kunden, Besucher, Centermanager, Dienstleister etc. werden nicht analysiert. Versteht man unter „Performance“ eine Gesamtschau bzw. eine Gesamtleistung, die von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren abhängt, ist so wird der Inhalt der Studie diesem Anspruch wohl nicht gerecht. Die Konzentration auf die Aussage und Bewertung lediglich einer der in das Shoppingcenter-Gebilde involvierten Gruppen ergibt kein Gesamtbild. Somit sollte nicht der Eindruck entstehen, es handle sich bei dieser Untersuchung um ein Ranking der „besten Shoppingcenter“.

lem empirische Grundlagen derzeit fehlen. Im Vergleich zum stationären Einzelhandel ist das Einkaufszentrum als Kooperationsgebilde auch dadurch charakterisiert, dass es über zahlreiche Entscheidungsträger verfügt. Es ergeben sich sehr unterschiedliche Perspektiven, z.B. über die „angemessene Miethöhe“ oder den Beitrag zur Werbegemeinschaft. Damit entsteht ein deutlich differenzierteres Bild, als es sich aus den Ergebnissen des Rankings ablesen lässt, bei dem nur eine Gruppe, die Mieter, befragt wurde.

Gefahr falscher Interpretation

Gerade bei sehr geringen Unterschieden im Zahlenmaterial, insbesondere im Zahlenwert eines Indikators, besteht die Gefahr, Leistungs- und Qualitätsunterschiede falsch zu interpretieren. Auch aus diesem Grund empfiehlt sich keine numerische Rangfolge, wie sie im Report vorgenommen wurde, sondern z.B. die Bildung von Spitzen-, Mittel- und Schlussgruppe. Sehr gewagt erscheint in Anbetracht der Methodik die Interpretation des SCPR, „dass Geschäfte in Einkaufszentren nicht erfolgreicher sind als solche in Innenstädten. Eher scheint das Gegenteil der Fall zu sein“. Dieses „sensationsvolle Ergebnis“ ist eine interessante Aufgabenstellung für eine neue Vergleichsuntersuchung zwischen Geschäften in City- und Centerlagen, die allerdings methodisch abgesichert sein müsste. Interessant wäre es, auf Basis vorliegender Daten zu analysieren, warum die Center unterschiedlich bewertet wurden. Eine Folgeuntersuchung könnte versuchen, die (Miss-)Erfolgsfaktoren und deren Ursachen zu analysieren und evtl. Empfehlungen auszusprechen. (evs)

In der nächsten Ausgabe antwortet Joachim Will, Erfinder des Shoppingcenter Performance Reports, auf die Kritik von Prof. Bernd Falk.



„Wie groß ist die Aussagekraft von Daten, wenn teilweise lediglich Beurteilungen von fünf Mietern je Center vorliegen?“

Prof. Bernd Falk

Auch innerhalb der Gruppe der befragten Mieter bestehen Unterschiede. Dieses sowohl in Bezug auf die Funktionen der Beteiligten (Geschäftsführer, Filialleiter, Expansionsleiter etc.) wie auch hinsichtlich der Faktoren Betriebsgröße/Mieterfläche, Branche, Managementqualität etc. Aufgrund dieser Mehrdimensionalität wäre eine „saubere“ Gewichtung von Einzelindikatoren erforderlich, für die wohl theoretische, aber vor al-

FORTSETZUNG VON SEITE 31

„Karstadt auf richtigem Weg“

IZ: Top-Qualität zu mittlerem Preis? Reppegather: Die Herstellung der Ware macht nicht den Unterschied, es ist das Marketing. Du gibst 70% mehr für Boss aus, obwohl die Ware im Einkauf dasselbe kostet.

IZ: Ihr Bild der typischen Esprit-Kunds? Reppegather: Die Chefschätzerin im mittleren Management, die sich Burberry nicht erlauben kann, aber H&M nicht anziehen will. Sie kauft sich bei Esprit ihr Basic-Büro-Outfit.

IZ: Sie haben Esprit verlagert, weil die Firma aus Ihrem Laden in Palma de Mallorca vorzeitig ausgezogen ist und keine Miete mehr zahlt. Wie ist der Stand? Reppegather: Die Gerichtsverhandlung in Spanien war am 13. September, jetzt warten wir auf das Urteil. Wir haben Schadenersatz zugesprochen bekommen, gehen aber in Berufung, da wir sie auf Vertragserfüllung verklagen. Mir ist es unbegreiflich, wie ein börsennotiertes Unternehmen seiner Mietvertragserfüllung einfach nicht nachkommt. In Deutschland undenkbar. Ich kann nur jeden warnen, mit diesem Unternehmen im Ausland Verträge abzuschließen.

IZ: Behält H&M seine dominierende Stellung bei trendiger Alltagsmode? Reppegather: Wenn sich das Management nicht auf dem ausruht, was H&M erreicht hat. H&M agiert im unteren Preissegment und muss auf die Konkurrenz von Primark reagieren. Primark ist jetzt für preisbewusste Kunden die Alternative zu H&M.

IZ: Die Zukunft von C&A? Reppegather: Ich kenne die Läden nicht. IZ: Sie haben in Saarbrücken einen gebaut. Reppegather: Gebaut ja, aber ich war nie drin. Ich kenne die zukünftige Ausrichtung von C&A nicht. Mit seinem preiswerten Konzept (Avanti, d. Red.) ist C&A gescheit-

tert. C&A muss aufpassen, dass es sich in der Ausrichtung nicht zu sehr auf den Konkurrenzkampf mit Inditex, H&M und Primark einlässt.

IZ: Warum ist Inditex in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Ländern noch mit relativ wenigen Läden vertreten?

Reppegather: Weil Inditex die ersten zehn Jahre in Deutschland zur Otto-Gruppe gehörte. Erst mit der Rücknahme der Anteile hat Inditex in Deutschland ein eigenes Management installiert. Im Vergleich zu H&M hat Inditex zehn Jahre Rückstand. Sie sind aber fleißig dabei, diesen Rückstand aufzuholen.

IZ: Sind Sie immer noch der Meinung, dass das größte Mietsteigerungspotenzial im Einzelhandel in der Luxuslage liegt?

Reppegather: Ja. Das Luxusgut lebt vom Branding und vom Marketing. Um ein Luxusgut als Marke zu etablieren, muss Du in die Top-Luxuslage. Davon gibt es in Deutschland vielleicht fünf, während es 100 Fußgängerzonen gibt. Wegen der extrem hohen Margen werden immer mehr Luxusmarken entstehen, die wiederum alle in die Luxuslagen müssen.

IZ: Hat der Kö-Bogen das Zeug zur Luxuslage?

Reppegather: Ich bin mir nicht so sicher. Für mich ist der Kö-Bogen eher eine Niveaulage. Eine wirkliche Luxusmarke will da, denke ich, noch nicht hin.

IZ: Welche Marken hängen in Ihrem Kleiderschrank?

Reppegather: Philipp Plein, Boss, PRPS-Jeans. Sehr kaputt, aber sehr teuer und bequem. Schuhe von Cesare Paciotti und Converse, Anzüge von Baldessarini und Zegna.

IZ: Herr Reppegather, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Das Interview führte Christoph v. Schwannflug.

Asencia



GUTER GESCHMACK IST EINE FRAGE DES RICHTIGEN STANDPUNKTS...

bzw. des richtigen Standorts. Unser Erfolgsrezept: Individuelle Standortentwicklungen, die mit viel Weitsicht und Sorgfalt von unseren Expansionsexperten geplant und umgesetzt werden. Natürlich in enger Zusammenarbeit mit den örtlichen Kommunen, Investoren und Bauträgern. Durch die Unterstützung unserer zahlreichen regionalen Lieferanten stärken wir zudem nachhaltig die Region und sichern Arbeitsplätze. Im Jahr 2012 gehörten bereits rund 11.700 Märkte* mit einem Umsatz von 44,8 Mrd. Euro* zum EDEKA-Verbund.

Kommen auch Sie auf den Geschmack und informieren Sie sich über Kooperationsmöglichkeiten auf der EXPO REAL oder unter www.edeka-verbund.de/expansion.

*Zahlen inkl. Netto Marken-Discount

exporeal Besuchen Sie uns in Halle C1 Stand 420

7. - 9. Oktober 2013 | Messe München



Wir Lebensmittel.





Der real-Markt in der Mainzer Straße in Wiesbaden müsste dringend renoviert werden. Bild: cvs

Metro stoppt den Filialschwund bei real

Metro hat den größten Teil der zwölf real-Märkte, die das Unternehmen 2007 an den Investor Delek verkauft hat, wieder zurückgekauft. Metro sichert die Märkte damit auch vor dem Zugriff von real-Konkurrenten wie Globus oder Kaufland.

Der Metro-Konzern hat zehn Märkte gekauft, die an die Tochtergesellschaft real vermietet sind. Der Kaufpreis bewegte sich im niedrigen dreistelligen Millionen-Euro-Bereich, heißt es im Halbjahresfinanzbericht der Metro. „Es ist beabsichtigt, die Immobilien ab Übernahme innerhalb der nächsten zwölf Monate zu veräußern“, kündigt das Handelsunternehmen an. Das Closing der Transaktion hat im Mai stattgefunden. Die Märkte sind Teil eines aus zwölf real-Filialen bestehenden Portfolios, das Metro 2007 im Wege des Sale and Leaseback an den israelischen Investor Delek verkauft hatte.

Das nun veräußerte Zehner-Paket „Sokrates“ mit Namen, umfasst dem Vernehmen nach folgende Märkte: Maintal-Dörnigheim, Wiesbaden Mainzer Straße, Wetzlar, Groß-Gerau, Castrop-Rauxel, Bremerhaven, Würzburg, Darmstadt, Heidenau bei Dresden und Freiburg (Gundelfinger Straße). Die real-Filialen in Raunheim und Mainz-Weisenau, die Metro 2007 ebenfalls an Delek verkauft hatte, nimmt der Konzern nicht zurück. Diese werden am 31. Oktober 2014 geschlossen. Raunheim galt schon beim Verkauf an Delek als das Aschenputtel im Portfolio. Auch die Schließung in Mainz-Weisenau überrascht Kenner der Szene nicht. Der Zweigeschossiger gilt als die wirtschaftlich schwächste der drei real-Filialen in Mainz. „Ich glaube nicht, dass ein Raunen durch die Bevölkerung geht, wenn dieser Laden schließt“, sagt ein Handelsimmobilienexperte. Ein anderer meint: „Das wäre ein idealer Standort für Kaufland.“

Die zehn von Metro zurückgekauften Märkte sind Kennern der Immobilien zufolge von unterschiedlicher Güte, haben aber allesamt Potenzial. „Bremerhaven und Castrop-Rauxel sind toll“, sagt der Einkäufer eines Immobilienunternehmens. Dagegen gilt Wiesbaden Mainzer Straße als nicht prob-

lematisch. Der Markt genießt zwar Bestandschutz, ist der Stadt aber dem Vernehmen nach schon lange ein Dorn im Auge. Wiesbadens Planer möchten die Mainzer Straße städtebaulich aufwerten und zu einem repräsentativen Stadtzugang machen. Ein abgenutztes SB-Warenhaus passt da nicht ins Bild. „Auf dem Grundstück könnte ich mir einen architektonisch toll gemachten Edeka vorstellen“, sagt ein Entwickler. „Davon würde die ganze Umgebung profitieren.“

Beobachter sehen in dem Kauf eine Metro-Maßnahme zur Sicherung der Standorte. Die SB-Warenhäuser waren seinerzeit für 243 Mio. Euro an Delek verkauft worden. Finanziert wurde der Deal mit einem 230-

Mio.-Euro-Kredit der SEB Bank. Aber auch die Metro unterstützte die Transaktion, wie man hört, mit einem Darlehen an die Israelis. Später geriet die Finanzierung des Investmentvehikels allerdings ins Wackeln. Dabei habe vor allem Metro bluten müssen, wird gesagt. Zuletzt drohte der Konzern nicht nur viel Geld, sondern auch noch die Standorte zu verlieren. Metro hatte nämlich beim Verkauf an Delek auf eine Mieterdiversität verzichtet. Das heißt: Im Falle einer Insolvenz des Investmentvehikels hätten andere, z.B.

die real-Konkurrenten Kaufland oder Globus, die Märkte vom Insolvenzverwalter kaufen und real als Mieter vor die Tür setzen können. „Metro zeigt mit dieser Transaktion, dass sie sich nicht kampfflos gegen Globus und Kaufland ergeben“, sagt ein Asset-Manager. Während diese beiden ihr Filialnetz beständig erweitern, schrumpft das von real seit Jahren.

Vor allem die Tatsache, dass viele Märkte im Rhein-Main-Gebiet liegen, dürfte für Metro und real eine Rolle gespielt haben. Dieser Wirtschaftsraum ist umkämpft. Kaufland und Globus möchten verstärkt den Fuß in die Tür kriegen, aber auch Edeka ist unterrepräsentiert. real hat in der Gegend zuletzt Wiesbaden-Nordenstadt an Globus verloren.

Es wird davon ausgegangen, dass Metro die zehn real-Mietverträge verlängert und an der ein oder anderen Stelle Projektentwicklungen anstößt. Das ist auch von Metro zu hören. „Der Eigentumswerb ermöglicht Metro, das Standortportfolio von real weiter zu optimieren und gezielt weiterzuentwickeln“, teilt eine Sprecherin mit.

Zum Zeitpunkt des Kaufs an Delek 2007 spielten die zwölf real-Märkte mit einer Mietfläche von insgesamt 158.014 m² eine Jahresmiete von 16,05 Mio. Euro ein. Die Restlaufzeit der Mietverträge lag bei rund 14 Jahren. Zehn der zwölf Märkte gehörten bis zur Übernahme durch real Walmart. cvs

Sausalitos: Neuer Investor

Wieder ein Investorenwechsel in der Systemgastronomie: Diesmal ist es Sausalitos. Die Kette kocht „mexikanisches Essen mit kalifornischem Einfluss“.

Die Gastronomiekette Sausalitos (27 Lokale in Deutschland) hat mit dem Fonds Ergon Capital Partners III einen neuen Mehrheitseigentümer. Der in Brüssel ansässige Investor will langfristig das Filialwachstum von Sausalitos beschleunigen, heißt es. Drei neue Standorte sind gesichert: Stuttgart (Marienstraße 3b), Hannover (Hamburger Allee 2) und Hamburg (Reeperbahn 19). In diesen Städten handelt es sich jeweils um das zweite Sausalitos-Lokal. Stuttgart eröffnet im Juli, Hannover in der zweiten Jahreshälfte 2014, Hamburg im ersten Quartal 2015. Sausalitos, 1994 gegründet, bietet seinen Gästen nach eigener Einschätzung „mexikanisches Essen mit kalifornischem Einfluss“ und ist außerdem auf Cocktails spezialisiert.

Vor dem Einstieg von Ergon, das nach Angaben der Börsen-Zeitung für die Mehrheit an Sausalitos rund 45 Mio. Euro gezahlt haben soll, lagen die Mehrheitsanteile seit 2007 bei dem Finanzinvestor EQT. Sausalitos-Gründer Thomas Hirschberger bleibt am Unternehmen beteiligt. Er wurde bei der Transaktion von der Kanzlei CMS Hasche Sigle beraten. Hirschberger ist einer der bekanntesten Erfinder in der Systemgastronomie. Er hat auch die Burger-Kette Hans im Glück ins Leben gerufen, die ebenfalls expandiert und inzwischen schon 20 Filialen in Deutschland hat. EQT wiederum hat sich unlängst den SB-Bäcker Backwerk einverleibt. cvs

BNP verkauft an Meyer Bergman

London. Ein von BNP Paribas Real Estate Investment Germany verwalteter Fonds hat das Büro- und Geschäftshaus Bond Street House in der New Bond Street für 110 Mio. Euro an einen Fonds von Meyer Bergman verkauft. Handelsmiter im Haus sind u.a. Patek Philippe und Georg Jensen. cvs

Reisenthel eröffnet ersten Laden

Berlin. Der Taschendesigner Reisenthel hat im Einkaufszentrum Bikini seinen ersten stationären Laden eröffnet. Das Geschäft ist nach Angaben der Fachzeitschrift Textilwirtschaft 90 m² groß. Ob der Laden ein Unikat bleibt oder die Firma aus Gilching weitere Verkaufspunkte plant, bleibt offen. Reisenthel äußerte sich auf Anfrage nicht. cvs

Fachmarktzentren: Renditen sinken

Die Anfangsrenditen erstklassiger deutscher Fachmarktzentren werden 2014 leicht sinken. Das prognostiziert die Investmentgesellschaft Invesco. Danach würden sie wieder anziehen, um auf Sicht von drei Jahren etwa wieder das heutige Niveau zu erreichen (rund 6%). Invesco hat ein „Whitepaper“ zu Fachmarktzentren veröffentlicht, aus dem hervorgeht, dass die Spitzenrenditen für erstklassige Objekte seit Anfang 2011 relativ stabil bei 6% liegen. Deutliche Bewegung zeigt die Kurve nur 2006 und 2007, als das große Interesse ausländischer Anleger die Renditen auf unter 6% drückten. Relativ wenig Änderung erwartet Invesco auch bei den Spitzenmieten. Diese würden in Berlin (knapp unter 14 Euro/m²), Hamburg (knapp unter 16 Euro) und München (knapp über 16 Euro) bis 2018 zwar steigen, aber nur leicht. cvs

Eyemaxx baut neben Kaufland und Lidl

Die in Frankfurt börsennotierte Eyemaxx Real Estate, u.a. auf die Entwicklung von Handelsimmobilien in Österreich und Osteuropa spezialisiert, beginnt mit dem Bau eines Fachmarktzentrums im polnischen Namslau, 60 km östlich von Breslau. Den Bauplatz hat Eyemaxx nicht zufällig gewählt: Er liegt direkt neben den Kundenmagneten Kaufland und Lidl. Das Eyemaxx-Objekt mit einer geplanten Verkaufsfläche von 4.000 m² soll rund 5 Mio. Euro kosten und bis Weihnachten fertig sein. Es befindet sich in der Innenstadt und soll zwölf Geschäfte und 80 Parkplätze bieten. Zwei Drittel der Flächen sind Eyemaxx zufolge vermietet, und zwar an Textil- und Sportgeschäfte. ma

Werktags leert sich die City

In den Top-20-Citys sind samstags im Schnitt 25% mehr Menschen unterwegs als 2013. Dienstags dagegen ist es mau.

Bezogen auf die 2013 erfassten Zählstandorte legte die Gesamtzahl der Passanten in diesem Jahr von 250.000 auf 300.000 um knapp 20% zu. Im Schnitt der Top-20-Städte lag das Plus bei knapp 25%. Das hat der Makler Engel & Völkers (E&V) bei Frequenzzählungen am 6. und 10. Mai an 64 Standorten in 22 deutschen Städten und in Wien festgestellt. „Zumindest am Samstag scheinen die Konsumenten trotz wachsenden Online-Handels das Erlebnis des Einkaufsummels zu nutzen“, sagt Marcus Kötsch von E&V Berlin. Große Zuwächse verzeichnet Kölns Schildergasse mit 11.281 Passanten pro Stunde (2013: 7.756) und stieg vom 6. auf den 3. Rang. Berlins Tauentzienstraße arbeitete sich mit 8.149 nach 5.644 im Vorjahr vom 15. auf den 9. Platz. Auf Platz eins und zwei landeten die Kaufingerstraße und die Neuhauser Straße in München. JLL hatte bei seiner 2014er-Zählung die zwei Top-Meilen in Köln (Schildergasse, Hohe Straße) vorne gesehen.

Werktags hingegen werden überwiegend Versorgungs- und Interneteinkäufe getätigt. Entsprechend mau fiel der Vergleich der Dienstagszahlen aus. So zählte E&V bezogen auf identische Zählorte insgesamt nur 184.000 Besucher, nach 188.000 im Vorjahr. Insgesamt waren am Dienstag 39% weniger Menschen unterwegs als am Samstag, 2013 waren es nur 25% weniger. ma

Wir suchen laufend in 1a-Lagen, sowie exponierten Stadtteillagen oder in gut frequentierten Einkaufs- und Fachmarktzentren:

Moderne Ladenlokale Verkaufsflächen von 500 bis 1000 m², ebenerdig

Wir sind eines der führenden und über die Jahre hinaus expansionsstärksten und erfolgreichsten Drogeriemärkte Deutschlands mit mehr als 38.000 Mitarbeitern in über 3.000 Verkaufsstellen im In- und Ausland. Ihre schriftlichen Angebote bitte unter:

Dirk Rossmann GmbH Expansionsabteilung
z.Hd. Frau Glombik / Frau Ziegler
Isernhägener Straße 16
30938 Burgwedel
Tel. 05139/898-4124
Fax 05139/898-4129
www.rossmann.de

Zum Ausbau und zur Verdichtung unseres Filialnetzes suchen wir adäquate Ladenlokale in Städten ab 8.000 Einwohnern. Wir bieten neben langfristigen Mietverträgen auch ggf. notwendige Baumaßnahmen an.

Ihre Online-Angebote bitte unter:
expansion@rossmann.de

ROSSMANN
Mein Drogeriemarkt

Basel erhält das höchste Gebäude der Schweiz

Kommerz trifft Architektur: Der Pharmakonzern Roche bekennt sich zu seinem Basler Stammsitz und beschert der Stadt durch Neubaupläne am Konzernhauptsitz eine neue Silhouette. Eine milliarden schwere Investition, die auch tausenden deutschen Pendlern zugute kommt.



Spätestens ab 2022 wird das Roche-Areal die Silhouette von Basel beherrschen und darüber hinaus das größte Schweizer Hochhaus stellen. Bild: Roche

Ein vertikaler Campus des Pharmakonzerns Roche wird zukünftig weithin das Wahrzeichen der Stadt. Und nicht nur das: Mit einem 205 m hohen Büroturm knackt Roche auch den Höhenrekord in der Schweiz. Die Nachbarbebauung und das Basler Münster werden im Vergleich dazu wie aus dem Lande Liliput wirken. Drei Milliarden Franken (knapp 2,5 Mrd. Euro) will der Pharmariese dafür in den nächsten zehn Jahren investieren und setzt damit auch ein Zeichen für die Stadt, die mit dieser Investition für den weltweit agierenden Konzern weiterhin erste Priorität behält. Das Investitionspaket beinhaltet mehrere Hochhäuser, dazu Büro- und Laborgebäude unterschiedlicher Höhe und die Sanierung bestehender Gebäude. „Hier in Basel ist die gesamte Wertschöpfungskette vertreten, hier leisten wir einen entscheidenden Beitrag zur Innovationskraft der Roche-Gruppe“, kommentiert Severin Schwan, CEO von Roche, die Pläne. Fernziel ist, auf dem nur 1.500 m Luftlinie

vom Basler Zentrum entfernten Konzernareal möglichst viele der ca. 9.000 bisher weit über die Stadt in Mietobjekten verteilten Mitarbeiter auf dem Stammgelände zu vereinen.

3.000 von ihnen sind Einpendler, hauptsächlich aus grenznahen Bereichen Südbadens, zu einem kleineren Teil auch aus dem Elsass. Allein im Roche-Turm sollen ab Ende 2015 ca. 3.000 Angestellte ihren neuen Arbeitsplatz beziehen. Bei Roche wird betont, dass man ein umfangreiches Mobilitätskonzept unter Einbeziehung des öffentlichen Nahverkehrs und der Fahrradnutzung erarbeitet habe. Für das zukünftige „Veloparking“ für 1.500 Fahrräder sorgt in der Tat Roche, die neue Tram über die deutsche Grenze nach Weil am Rhein hat der Konzern allerdings nicht zu verantworten.

Standortverdichtung als Ökokonzept

Der Ausbauplan für die weitere Arealentwicklung wurde wiederum zusammen mit dem international bekannten, ebenfalls aus Basel stammenden Architekturbüro Herzog & de Meuron entwickelt. Ziemlich genau vor vier Jahren hatte das Kantonsparlament den

Bebauungsplan für den 178 m hohen Roche-Turm des Architekturbüros genehmigt, kurz und nüchtern Bau 1 genannt. Damals galt dieser Büroturm als das höchste bewohnbare Gebäude der Schweiz, höher als der 126 m hohe Prime Tower in Zürich. Nur Puristen verweisen auf den 250 m hohen Fernsehturm auf Basels Hausberg St. Chrischona, der allerdings in der Regel nicht für die Öffentlichkeit zugänglich ist. Der Roche-Turm ist mittlerweile auf 174 m angewachsen, nur das oberste Stockwerk fehlt noch. Er bietet nach der Fertigstellung 76.000 m² Geschossfläche verteilt auf 41 Etagen und wird nur 20% der Energiekosten des vorherigen Bestandsgebäudes verursachen.

Mit dem neuen, 205 m hohen Turm verteilt auf 50 Stockwerke erhält der fast fertige Roche-Turm an der Grenzachstraße bis 2022 sozusagen einen groben Zwilling. Wenn der Große Rat, also die Legislative in Basel, zustimmt. Daran werden kaum Zweifel gehegt, schließlich geht es um tausende Arbeitsplätze und das Renommée der Stadt.

Immerhin kann Roche darauf verweisen, dass durch die geplante Verdichtung des bestehenden Industriegeländes eine Überbauung von Grünflächen vermieden wird. Wichtig sei dem Konzern auch, „die Wohnqualität für die Nachbarn zu gewährleisten“. Deshalb sind an den Rändern des Industrieareals nur niedrige Gebäude vorgesehen. Vier Gebäude mit zusammen 950 Büro- und ebenso vielen Laborarbeitsplätzen sollen ebenfalls bis 2021 auf der Fläche eines Bestandsbaus entstehen. Dieser Ausbau für Forschung und Entwicklung wird umgerechnet ca. 1,4 Mrd. Euro kosten. Weitere rund 456 Mio. Euro fließen in die Erneuerung bestehender Gebäude.

Mit „Back to the roots“ kann man das Motto des Konzerns umschreiben. Durch die Neubauten auf dem Areal soll die Architektursprache von Otto Rudolf Salvisberg wieder aufgenommen werden, der in den 1930er Jahren der Firmenarchitekt des Pharma-Konzerns war und der für Geometrie, Licht und Sichtachsen sorgte. dl

Zurück zu den Wurzeln des Masterplans

Aareal ist den Staat los

Die Aareal Bank hat die verbliebene stille Einlage des Bankenrettungsfonds SoFFin in Höhe von 300 Mio. Euro zurückbezahlt.

Damit endet ein fast sechsjähriges Engagement des Bundes bei dem Immobilienfinanzierer. Anfang 2009 deckte sich die Aareal Bank mit einer staatlichen Eigenkapitalspritze von 525 Mio. Euro sowie einem Garantierahmen für unbesicherte Schuldverschreibungen von 4 Mrd. Euro ein, um sich gegen die Finanz- und Wirtschaftskrise abzusichern. Das ist ihr auch gelungen: Seit dem Herbst 2008 schrieb der Konzern in jedem Quartal schwarz.

Mitte 2010 hatte die Bank mit der Rückzahlung der Bundesmittel begonnen. Zinsen und Gebühren hat das Institut stets bedient, insgesamt summieren sich die Zahlungen an den SoFFin bis heute auf rund 237 Mio. Euro. Eine Schlusszahlung für das anteilige Beteiligungsjahr 2014 steht noch aus. Die Höhe ist davon abhängig, ob und in welcher Höhe die Bank eine Dividende für das Geschäftsjahr 2014 ausschütten wird. Die Grundverzinsung der stillen Einlage beträgt 9% p.a. Für je 18 Cent Dividende steigt die Verzinsung um 0,5 Prozentpunkte. Im vergangenen Geschäftsjahr hat die Aareal Bank erstmals während der SoFFin-Beteiligung die Aktionäre mit einer Dividende beglückt. Je Aktie gab es 0,75 Euro, entsprechend erhöhte sich die Zinszahlung an den SoFFin auf 11%. ntk

ZBI bringt Wohn-Fonds Nr. 9

Die ZBI Fondsmanagement, Erlangen, hat die Vertriebszulassung für ihren geschlossenen Wohn-Fonds ZBI Professional 9 erhalten. Er investiert in Aufwertung und anschließenden Verkauf von Wohnungsbeständen in deutschen Metropolen und hat seinen Schwerpunkt in Berlin. Das Ziel-Eigenkapitalvolumen beträgt mindestens 40 Mio. Euro und kann bis auf 200 Mio. Euro erweitert werden. Der prognostizierte Gesamtmitrülfluss nach der geplanten Laufzeit von sechs bis acht Jahren liegt bei 6,68% p.a. vor Steuern. Der Vorgängerfonds, ZBI Professional 8, ist kürzlich mit einer Eigenkapitalsumme von 95 Mio. Euro geschlossen worden. ml

Catella plant drei neue Fonds

Catella Real Estate, bekannt für fokussierte Nischenprodukte, bereitet zwei neue Spezialfonds vor. Aber auch – Überraschung! – einen Publikumsfonds.

Auch das dritte Produkt, an dem gerade gearbeitet wird, dürfte kein Selbstläufer werden: Nach der großen Fondskrise, die in die Abwicklung von 18 deutschen offenen Immobilienfonds mündete, würde Kneip gerne einen neuen offenen Publikumsfonds aufliegen. Frühestens in der ersten Jahreshälfte 2015 könnte der Realität werden, sagt er – so sich denn genügend willige Vertriebskanäle finden. Viele Vermögensverwalter seien aus dem Geschäft mit Immobilienfonds faktisch ausgestiegen. Daher sehe man sich gerade unter den Sparkassen und Privatbanken um. Obwohl als Publikumsfonds konzipiert, möchten die Münchner Initiatoren bei der Mindestzeichnungssumme die Untergrenze bei 10.000 bis 20.000 Euro ziehen, als Zielgruppe hat man vermögende Privatleute und kleine Institutionelle im Auge. Anlageschwerpunkt wären innerstädtische deutsche Gewerbeimmobilien, auch solche, die einer Renovierung, Vermietung oder sonstigen Aufwertung bedürfen. Eine Beimischung von Objekten im Ausland sowie von Wohnungen wäre möglich, Hauptsache, die Immobilien sind jederzeit fungibel. „Am liebsten hätten wir Objektgrößen zwischen 10 Mio. und 30 Mio. Euro“, sagt Kneip.

Das sieht bei dem von Catella seit geraumer Zeit vorbereiteten Hollandfonds anders aus. Zusammen mit Panta Rhei Partners, Maastricht, möchte Catella-Chef Andreas Kneip niederländische Mietwohnungen im Volumen zwischen 100 Mio. und 150 Mio. Euro ankaufen. Doch der schon vor vielen Wochen gestartete Vertrieb läuft noch recht zäh. Ein möglicher Grund dafür ist die Mietgesetzgebung in Holland, die als sehr kompliziert und mieterfreundlich gilt. Neuerdings möchte die Regierung den Wohnungsmarkt durch diverse Maßnahmen stärker liberalisieren; wie diese Vorstöße den Markt aber beeinflussen werden, ist noch nicht vollständig absehbar. Entsprechend zögerlich geben sich die Investoren. 80 Mio. bis 90 Mio. Euro Eigenkapital gilt es zu platzieren. „Die Entscheidungswege dauern sehr lange“, seufzt Kneip und hofft, dass die in Aussicht gestellte stabile Ausschüttungsrendite zwischen 4% und 5% – bei extrem geringem Wertverlustrisiko – die Kunden letztlich doch überzeugt.

Das man bei solchen Größenklassen keinen Milliardenfonds hinbekommt, stört ihn nicht. Binnen drei Jahren würde das Catella-Produkt wohl höchstens 200 Mio. bis 300 Mio. Euro groß werden. Dafür soll das Fondskonto ganzheitlich von 4% bis 5% p.a. bringen und sich so von den „Kleinanleger-Dickschiffen“ der Großbanken positiv absetzen. Die schaffen zurzeit nur 2% bis 3%.

Aktuell hat Catella neun Fonds im Management, allesamt entweder regional fokussiert (Skandinavien, Süddeutschland) oder auf eine Nutzungsart (Gesundheit, Wälder, Wohnungen). Das betreute Immobilienvermögen ist im laufenden Jahr um 10% auf 2,1 Mrd. Euro gewachsen. Das Unternehmen wachte sich in den vergangenen Jahren immer wieder an neue Trends: Ende 2007 wurde zusammen mit Bouwfonds der erste europäische Wohnimmobilienfonds für deutsche Kunden initiiert. 2010 folgte der Catella MAX, der sich allein auf München konzentrierte. Er bescherte seinen Anlegern zuletzt eine Jahresrendite von 5,6%. ml

ACTION

sucht Einzelhandelsflächen

ACTION SUCHT

Für den Ausbau des Filialnetzes Ladenlokale zur Miete oder zum Kauf mit folgenden Standortkriterien:

- Bestandsobjekte und Neubauprojekte Grundstücke
- Expansionsgebiet:
 - NRW
 - Hessen
 - Rheinland-Pfalz
 - Saarland
 - westliches Niedersachsen
 - Baden-Württemberg
 - westliches Bayern
- Lage: gute Sichtbarkeit und Erreichbarkeit
- Einzugsgebiet: Ab 30.000 Einwohner
- Objektgröße: Ab 800 qm Gesamtmielfläche, davon mindestens 650 qm Verkaufsfläche
- Objektzustand: Aus- und Umbau durch Mieter möglich
- Kundenparkplätze: Mindestens 40 Stück
- Anlieferung: Erreichbarkeit durch 18-m-Sattelzüge erforderlich, keine Rampe notwendig

ACTION BIETET

- Schnelle Vertragsabwicklung
- Marktgerechte Konditionen
- Beteiligung an Ausbau- bzw. Umbaukosten
- Prüfung jedes Angebotes, auch von Vermittlern.

ACTION IST

- Der führende Non-Food-Discounter aus den Niederlanden
- Das derzeit in Deutschland am stärksten wachsende Handelsunternehmen
- Händler des Jahres 2014 in der Kategorie „Haushalt und Geschenke“ (Q&A Research BV)

Seit der Gründung vor 20 Jahren ist Action mit inzwischen mehr als 460 Filialen im Heimatmarkt, in Belgien, Frankreich und Deutschland vertreten.

Ihr Angebot richten Sie bitte per E-Mail oder Post an:

ACTION Deutschland GmbH
Steinersstraße 63-65
59457 Werl
z.Hd. Abteilung Expansion
Tel.: 03222 1092985
expansion@action.de

Wir freuen uns auf Ihre Angebote!

Beerdigung erster Klasse

Berlin. Anfang Dezember vergangenen Jahres rannte halb Berlin auf eine Beerdigung. Zu Grabe getragen wurde die Berliner Hotellegende Bogota – ein heruntergekommenes Haus mit 115 Zimmern ein paar Schritte abseits vom Prachtboulevard Ku'damm. Jetzt wird das Haus für 8 Mio. Euro zu Büros umgebaut. Ins Erdgeschoss kommen, genau wie drumherum, Läden oder ein Restaurant.

Emsig kramt eine gut gekleidete Dame im Korb mit Geschirrhändtüchern, neben ihr hält eine Freundin ein Kaffeeännchen in die Höhe. Ein Mann fragt nach den Preisen für die Lampen, eine elegante Frau lässt sich zwei Stühle reservieren. Ausverkauf im Bogota. Begleitet wird die letzte Sause von einem Kunstfest. Angereist aus halb Europa nutzen Künstler die leergekämmten Zimmer für ihre Installationen oder hängen einfach nur mehr oder minder gelungene Bilder an die verblichene Tapete. Träge schleppt sich ein Tross Kunst- und Bogotabegeisteter durch die abgehalfterten Räume. Sie lassen sich die Werke erklären und steuern trauernde Worte über den schmählichen Niedergang des Hotels und Erinnerungen an die gute alte Zeit bei.

Wach wird der Trupp erst wieder, als ein spitzer Schrei durch die Räume hallt. Einer der „Installateure“ zum Thema Abschied hat zwei tote Wildschweine in ein frisch bezogenes Hotelbett gelegt. Dieses „Kunstwerk“ hat ein vielleicht vierjähriger Knirps entdeckt. Ja, der Untergang des Bogota ist aufwühlend. Am meisten für Hotelier Joachim Rissmann und die zuletzt 24 langjährigen Hotelbeschäftigten. Ob aber tatsächlich, wie seit Monaten der Öffentlichkeit suggeriert, der Untergang des Abendländes ansteht, ist zu bezweifeln.

Denn was ist passiert? Ein Hotel in einer Seitenstraße des Kurfürstendamm muss dichtmachen, weil sich der Hotelbetrieb nicht mehr lohnt. Warum? Wohl weil nicht genügend Gäste kommen. Warum bleiben die aus? Wohl weil das Preis-Leistungs-Verhältnis anderer Häuser in der Hauptstadt überzeugender ist. Ohne Präsenz in den Geiz-ist-geil-Buchungsportalen und nur mit marodem Charme und Bad einmal über den Flur war kein Auskommen mehr.

Für diese Sause spricht ein Blick in die leergekämmten Zimmer des viergeschoßigen Gründerzeitbaus. Das Haus ist in seiner über 100-jährigen Geschichte noch nie umfassend saniert worden. Schmale Flure, wellige Tapeten, abgeschabte Teppichböden mit Brandlöchern, bröckelnder Putz und Badezimmer, wie sie keine brandenburgische Fahrradpension ihren Gästen mehr zumutet. „Ist ja echt



Das untergegangene Hotel öffnete sich Künstlern aus nah und fern. Die legten nicht nur tote Wildschweine in Hotelbetten, sondern hängten nicht mehr gebrauchte Stühle an die Decke. Foto: Gerlicke

traurig, das mit der Schließung und alles“, raunt eine Kunstbesucherin ihrer Begleitung zu, „aber würdest Du hier schlafen wollen?“ „Bloß nicht“, entfährt es der Gefragten.

Eben. Da half auch eine Unterschriftenliste mit angeblich 7.000 Namen, darunter Hanna Schygulla und Ilja Richter, nicht, die das Traditionshotel retten sollte. Instandhaltungsrückstau, sagt die Branche, uneinholbar, der bloße Augenschein.

Hotelier Rissmann, der tatsächlich aussieht, wie der Kollege der Süddeutschen Zeitung in seinem Abgang schreibt, nämlich wie Harry Potter, hätte die Autorin den Zauberehrung 50 Jahre werden lassen, hat den Hotelbetrieb von seinem Vater übernommen. Das Haus zu kaufen hat nicht geklappt. Rissmann fand keine Bank, die ihm die gut 5 Mio. Euro leihen wollte. Da half auch die beeindruckende Historie nicht. Nicht, dass der weltbekannte Fotograf Helmut Newton in der

Schlüterstraße 45 seine Lehre bei einer jüdischen Frau absorbierte, die von den Nationalsozialisten deportiert und ermordet wurde, nicht, dass die NS-Reichskulturkammer im Erdgeschoss Filme zensierte und nach dem Krieg, gleich im Juli 1945, im Haus Bilder wie die von Max Beckmann gezeigt wurden, die die braunen Horden jahrelang verboten hatten. Traditionen sind keine Sicherheit. Da kennen die Banker nix.

Mehr Geld im Rücken hat der jetzige Eigentümer des vierstöckigen Gebäudes. Er heißt Thomas Bscher, ist ehemaliger Rennfahrer und derzeit Präsident der Nobelautomarke Bugatti. Der Kölner ist aber auch in Berlin und in der Immobilienbranche kein Unbekannter. Zuletzt revitalisierte er den gewerblichen Teil des Hauses Cumberland einmal ums Eck, an dem sich eine Reihe von Investoren lange die Zähne ausgebissen hatte. Jetzt residieren im 1911 gebauten ehemaligen Boarding-Palast

noble Einzelhändler und ein Edelgastronom.

Im Bogota ist der Automann der Böse. Er hat den sanften Harry Potter rausgeworfen, weil der mit der Miete in Rückstand geriet. Doch Bscher will nicht der Buhmann sein. Darum hat er schon im Sommer penibel aufgelistet, warum seine Geduld mit Rissmann zu Ende ging. Danach habe der Pächter im Januar 2013 „kommentarlos seine Mietzahlung eingestellt“, obwohl er die Miete nach dem Kauf des Hotels im Jahr 2005 vom Münchner Architekten Ewald Birke sogar um 11% reduziert habe – von 41.245 Euro auf 36.772,62. „Durch diese Mietreduktion wollten wir Herrn Rissmann helfen“, sagt Bscher. Ferner habe er Fassade und Dach machen lassen und dem Hotelier fünf Monatsmieten ganz erlassen, damit der einige Bäder sanieren lassen konnte.

Doch irgendwie half alles nichts. Traditionen machen nicht satt. Das von Rissmanns Eltern 1976 aus vier Pensionen gegründete

Harry Potter ohne kaufmännisches Geschick

Werben für den Eichplatz

Jena. Bis 31. März 2014 haben die Jenenser die Wahl – ein neues Stadtquartier in ihrer Mitte oder eine große Brache bis ans Ende aller Zeiten.

Die Bürger sollen bis Ende des Monats darüber abstimmen, ob auf dem 1,5 ha großen zentralen Eichplatz gebaut werden soll. Oder nicht. Die kommunale Gesellschaft Jenawohnen will zusammen mit der OFB, einer Tochter der Landesbank Hessen-Thüringen, 100 Mio. Euro in die Hand nehmen. Für dieses Geld will das Duo zwei zusammen 9.000 m² große Grundstücke von der Stadt kaufen und Gebäude mit 25.800 m² Gesamtfläche schaffen. Platz ist für 100 Wohnungen mit 9.200 m², rund 30 Läden mit gut 10.000 m² Verkaufsfläche sowie 6.600 m² für Büros und Dienstleister. Versprochen werden kleine Läden mit regionalen Angeboten, Gässchen zwischen den Gebäudeteilen entsprechend der historischen Struktur sowie Wohnungen mit Dachgärten, Höfen und Terrassen. Entscheiden sich die Jenenser in der, das Rathaus

allerdings nicht bindenden, Bürgerumfrage gegen das Vorhaben, „bedeutet dies, dass der Eichplatz auf lange Zeit in seiner jetzigen Form als Brache beziehungsweise Parkplatz bestehen bleibt“, warnt Denis Peisker, Dezernent für Stadtentwicklung der Stadt Jena.

Das Hü und Hott um den Eichplatz im Herzen der wachsenden, gut 100.000 Einwohner zählenden Stadt tobt seit bald einem Vierteljahrhundert. Ab 1992 regte sich Widerstand gegen erste Ideen mit großen, klotzigen Gebäuden, 1993 leiteten die Stadtväter das erste Bebauungsplanverfahren ein. Um ihre Chancen im Rennen um den lukrativen Bauplatz zu erhöhen, taten sich Jenawohnen und die zum Sparkassenlager gehörende OFB Mitte 2012 zusammen. Im März 2013 legten sie ein gemeinsames Konzept vor und setzten sich gegen namhafte Konkurrenten wie die Hamburger ECE durch. Jetzt trommelt das Duo mit einem öffentlichen Stadtmodell für die Zustimmung der Bürger. gg

Mit diesem Modell wirbt die Stadt Jena um die Zustimmung für die Eichplatzbebauung. Foto: Jenawohnen



ANZEIGE

Mäc-Geiz

DER HAUSHALTS-DISOUNTER

AUF **EXPANSIONS**
KURS

WIR SUCHEN STÄNDIG MIETFLÄCHEN

in Berlin, Brandenburg, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen.

Städte mit
mindestens
15.000
Einwohnern

Innenstadtlage
Fachmarktzentren
Einkaufszentren
Nahversorger

Verkaufsfläche
ca. 300 - 350 m²
Nebenfläche:
ca. 50 m²

MÄC GEIZ Handelsgesellschaft mbH | Zörbiger Str. 6b | 06188 Landsberg

Tel.: 034602 / 438-0 | Fax: 034602 / 438-100 | expansion@mac-geiz.de | Ihre Ansprechpartnerin: Bianca Bär | www.mac-geiz.de

Patrizia baut Meine Mitte in Mitte

Berlin. Zwischen Checkpoint Charlie, Spittelmarkt und Moritzplatz im Herzen der Stadt baut Patrizia Immobilien gut 100 Eigentumswohnungen. Die vier Meine Mitte getauften Häuser in der Alten Jakobstraße 48a-52 stammen aus der Feder von KSP Jürgen Engel Architekten. Das Investitionsvolumen beträgt 40 Mio. Euro. Die Ein- bis Fünfrzimmerwohnungen zwischen 50 und 110 m² kosten mindestens 3.900 Euro/m². Eine Tiefgarage mit ca. 50 Stellplätzen rundet das Ensemble ab. Der Baubeginn ist für Anfang 2015 geplant, die Fertigstellung soll Ende 2016 erfolgen. **gg**

Berliner Büroпарк Anthropolis verkauft

Berlin. Der Büropark Anthropolis auf dem ehemaligen AEG-Gelände in Reinickendorf bleibt nach seinem Verkauf fest in US-amerikanischer Hand. Erwerber der 36.700 m² vermietbarer Fläche ist Westcore, Verkäufer die Archon-Gruppe. Der campusähnliche Mix aus Neu- und Altbauten ist zu 85% vermietet. **gg**

Kaiserliches Postamt verkauft

Berlin. Das um 1900 errichtete Kaiserliche Postamt mit seiner prächtigen Gründerzeitfassade im Herzen des gutbürgerlichen Bezirks Zehlendorf hat einen neuen Eigentümer. Käufer des voll vermieteten Gebäudes an der Martin-Buber-Straße 23-25 ist Terris Grundbesitz aus dem bayerischen Reichenschwand, Verkäufer der Berliner Entwickler Copro, der das bis dato von der Post genutzte Gebäude Anfang 2011 gemeinsam mit privaten Investoren erworben hatte und umbauen ließ. **gg**

HumboldtHafenEins feiert Richtfest

Berlin. Das 30.000 m² große Bürohaus HumboldtHafenEins des Projektentwicklers OVG Real Estate hat Richtfest gefeiert. Hauptmieter mit 24.400 m² Fläche des im Frühjahr 2013 an zwei Pensionsgesellschaften veräußerten Geschäftshauses sind die Wirtschaftsprüfer PricewaterhouseCoopers (PwC). Geplant wurde das im Regierungsviertel direkt an der Spree gelegene Gebäude von KSP Jürgen Engel Architekten, die als Gewinner aus einem Wettbewerb hervorgingen. 2015 soll das Gebäude fertig sein. **gg**

Checkpoint Charlie stückchenweise

Berlin. Am einstigen alliierten Kontrollpunkt Checkpoint Charlie in Mitte sind zwei Baugrundstücke mit zusammen knapp 9.000 m² im Angebot – positive Bauvoranfrage inklusive.

Gebaut werden können Büros, Läden, Wohnungen oder auch ein Hotel „in verdichteter Blockrandbebauung“, wie es im Amtsdeutsch heißt. Auf dem 3.400 m² großen „Eastside“ getauften Grundstück ist gemäß letzter positiv beschiedener Bauvoranfrage eine oberirdische Bruttogrundfläche von fast 21.000 m² möglich; auf dem 5.700 m² großen Areal „Westside“ sind mehr als 31.000 m² denkbar. Die Grundstücke am Checkpoint Charlie, an dem sich im Kalten Krieg gefechtsbereite russische und amerikanische Panzer gegenüberstanden, stehen unter Zwangsverwaltung. Der irische Investor Cannon Kirk



Milena Glimbovski (links) und Sara Wolf haben für ihren kleinen Laden 100.000 Euro Startkapital mit einer Crowdfunding-Kampagne gesammelt. Bild: Lea

„Original unverpackt“ – Supermarkt ohne Plastik

Berlin. Ein, wenn auch kleiner, Supermarkt, der Lebensmittel ohne Einwegverpackungen verkauft, hat jetzt in der Hauptstadt eröffnet. Ein verwandtes, wenn auch deutlich größeres Konzept existiert in Kanada: Bulk Barn. Die Kette hat inzwischen rund 200 Filialen.

Freundlich lächelnd steht Sara Wolf hinter der Kasse. „Sieht ein bisschen so aus wie die ersten Bioläden vor dreißig Jahren“, sagt ein älterer Herr in Chucks zu seinem Partner, während Wolf die 150 g Müsli in seinem mitgebrachten Leinenbeutel kassiert. „Süß“, urteilt eine junge Blondine, die skeptisch die Abfüllanlage für Essigreiniger inspiziert, „bestimmt sah es Tante-Emma-Läden aus.“ Der vordere Raum ist bis oben hin mit blauen Fliesen gekacheln.

Ein bisschen wie im Tante-Emma-Laden

Früher war hier mal ein Schlachter. Links steht eine lange Theke mit zwei Kassen, rechts wartet eine überschaubare Menge von Obst und Gemüse auf Käufer. Ein Rundbogen führt in den hinteren Teil des Ladens. An der rauen Wand hängen

transparente Rohre, so genannte Gravity Bins. Die Kunden füllen Zucker, Seife, Senf und Öl in mitgebrachte Dosen und Flaschen. Spontaneinkäufer können sich Behälter leihen oder Papiertüten kaufen.

Ende vorvergangener Woche hat in Berlin-Kreuzberg, in der Wiener Straße 16, „Original unverpackt“ eröffnet. Hier werden Lebensmittel ohne Einwegverpackungen verkauft.

Gegründet wurde das Geschäft von Milena Glimbovski und Sara Wolf. Die beiden ambitionierten Jungunternehmerinnen starteten Anfang Mai 2014 eine 40 Tage laufende Crowdfunding-Kampagne. Und das Geld sprudelte nur so. 115.000 Euro sammelten die beiden ein. Und bis zur Eröffnung 38.000 Facebook-Freunde.

Im Vergleich zu einem „normalen“ kleinen Supermarkt, der rund 9.000 Artikel führt, ist das Sortiment bei Original unverpackt bescheiden. 350 Produkte bieten die beiden jungen Frauen in ihrem 90 m² großen Laden feil. Doch Wolf und Glimbovski wollen ihr Angebot nach und nach erweitern. Hersteller zu finden, die unverpackte Ware liefern, erwies sich aber als gar nicht so einfach, erzählen die beiden. Kaum zu glauben, aber es fand sich niemand, der ihnen Klopapier ohne Plastikummüllungen liefern wollte. Laut Bundesumweltministerium fallen in Deutschland jährlich 16 Mio. t Verpackungsabfall an. Der in der Bevölkerung weitverbreitete Unmut darüber ist die Chance des Konzepts.

Das ist Grund genug für Wolf (30) und Glimbovski (24) über Expansion nachzudenken. Gesucht werden Franchisepartner. Gemeldet hätten sich sogar Interessenten aus Australien und Südamerika. Doch Wachstum steht derzeit erst an zweiter Stelle. Zuvordest heißt es, kosten-

Mit Startkapital nur so überhäuft

deckend zu arbeiten. Dafür brauchen sie 100 Kunden am Tag. Am besten solche, wie die Mittfünfzigerin, die mit zwei Einkaufskörben im Gegenwert von 90 Euro aus dem Laden ging.

Die Idee erinnert an die kanadische Kette Bulk Barn. Sie verkauft seit 1982 unverpackte Lebensmittel und betreibt in Kanada inzwischen rund 200 Filialen. Die durchschnittliche Ladengröße eines Bulk-Barn-Stores beträgt rund 450 m². **gg**

AUF

EXPANSIONSKURS

WIR SUCHEN STÄNDIG MIETFLÄCHEN

in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Niedersachsen, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg, Ostthessen und Nordbayern.

Städte mit mindestens 15.000 Einwohnern	Innenstadtlage Fachmarktzentren Einkaufszentren Nahversorger	Verkaufsfläche: ca. 300 - 350 m ² Nebenfläche: ca. 50 m ²
---	--	--

MÄC GEIZ Handelsgesellschaft mbH | Zöbiger Str. 6b | 06188 Landsberg
Tel.: 034602 / 438-215 | Fax: 034602 / 438-100 | expansion@mac-geiz.de
Ihre Ansprechpartnerin: Bianca Bär | www.mac-geiz.de



Investoren denken vom Exit her und setzen auf Handel



Investoren rechnen mit steigenden Preisen bei Fachmarktzentren. Das Bild zeigt das Kronenberg Center in Essen. Bild: metro group

Investoren setzen noch stärker als zuvor auf Handelsimmobilien im sicheren Hafen Deutschland. So will jeder zweite institutionelle Investor in den nächsten zwölf Monaten Einzelhandelsimmobilien kaufen. Im vergangenen Jahr war es nur jeder dritte. Das ist ein Ergebnis des Hahn Retail Real Estate Reports 2014/15, den die auf Fachmarktzentren spezialisierte Hahn-Gruppe mit CBRE und GfK Geomarketing erstellt hat.

Ein jeder Investor denkt jetzt von hinten nach vorn“, sagte Jan Dirk Poppinga, Head of Retail Investment bei CBRE in Deutschland, bei der Vorstellung des Reports und brachte die Stimmung unter den Investoren auf den Punkt. „Es heißt nicht mehr, ‚ich kaufe das mal‘, sondern es werde vom Exit her gedacht. „Wie sicher kann ich sein, dass mir das einer noch abnimmt am Ende.“

Dieses Sicherheitsbedürfnis spiegelt sich im starken Anstieg kaufinteressierter institu-

tioneller Investoren. Noch im vergangenen Jahr hatten 33% der Befragten gesagt, sie wollen in den kommenden zwölf Monaten Einzelhandelsobjekte ankaufen. Dieses Jahr waren es 53%. Für den jährlich erscheinenden Report hat die Hahn-Gruppe 30 Entscheidungsträger von institutionellen Investoren wie Immobilienfonds, Immobilienaktiengesellschaften, Versicherungen und Banken befragt, von denen die Hälfte ein Immobilienvermögen von mehr als 3 Mrd. Euro managt.

Das Kaufinteresse wird u.a. davon getragen, dass die Investoren im Hinblick auf die weitere Preisentwicklung der Immobilien optimistisch sind. Rund 41% der Befragten rechnen für die kommenden zwölf Monate insgesamt mit steigenden Preisen. 48% gehen von stabilen Preisen aus und nur 7% rechnen mit Preisrückgängen. Entsprechend tut sich auf der Verkäuferseite nur wenig, womit der Markt nach wie vor eng bleibt: Nach der Umfrage erwägen mit 17% der Befragten nur unwesentlich mehr als im Vorjahr (14%) den Verkauf eines Handelsobjekts.

„Deutschland ist der Hafen in Europa, wo extrem viel Kapital hinalloziert wird“, so Poppinga weiter. Im ersten Halbjahr 2014 stieg das Transaktionsvolumen von deutschen Handelsimmobilien gegenüber dem Vorjahreszeitraum um rund ein Fünftel auf 4,8 Mrd. Euro. Treiber waren großvolumige Paketverkäufe und internationales Kapital. Im Vorjahr

hatten noch deutsches Kapital und das Core-Segment dominiert. Anders in diesem Jahr, da internationale Investoren für 47% des Volumens sorgten und der Löwenanteil von 45,6% mit Fachmarktprodukten umgesetzt wurde. Shoppingcenter brachten es mangels verfügbaren Angebots nur auf 31,5%, Geschäftshäuser in Ia-Lagen auf 20,8%.

Dies spiegelt auch die Umfrage wider: Gegenüber dem Vorjahr hat sich gerade bei Fachmarktzentren der Optimismus deutlich vergrößert. Nun erwarten 57% der befragten Investmentprofis bei Fachmarktprodukten steigende Preise. Im Vorjahr waren es nur 16%. Noch besser werden nur Geschäftshäuser in Ia-Lage eingeschätzt, denen 60% der Befragten Preissteigerungen zutrauen (Vorjahr: 57%).

Der Nachfrageüberhang im Core-Segment sorgt CBRE zufolge im großflächigen Einzelhandel seit Jahresbeginn für stabile Nettoanfangsrenditen auf niedrigem Niveau. Für moderne Fachmarktzentren liegen sie derzeit bei 5,9%, für Fach- und Supermärkte bei 6,9%. Shoppingcenter sind kaum am Markt und daher teuer. So werden zur Jahresmitte 2014 für erstklassige Shoppingcenter in den Top-Märkten 4,5% Nettoanfangsrendite erzielt. Vergleichbare Produkte in den prosperierenden Regionalzentren liegen bei 5,3%. Gegenüber dem Vorjahr haben die Immobilienrenditen im Core-Segment damit um bis zu 0,3 Prozentpunkte nach-

Aufgrund der weiter sinkenden Spitzenrenditen und des limitierten Angebots hat sich die Risikobereitschaft der Immobilieninvestoren im Vergleich zum Vorjahr moderat erhöht. So gaben 30% der befragten Investoren an, tendenziell größere Risiken einzugehen. Zu den risikobereiteren Investoren zählen insbesondere Immobilienaktiengesellschaften und Vermögensverwalter. Ihr Interesse richtet sich verstärkt auf Städte in der zweiten Reihe wie Regensburg, Aachen oder Ingolstadt, die häufig als B-Städte abqualifiziert werden. Zu Unrecht, findet Thomas Kuhlmann, Vorstandsmitglied der Hahn-Gruppe, und spricht lieber von Mittelzentren.

Bei der Befragung von 40 Expansionsverantwortlichen des großflächigen Einzelhandels, die ebenfalls Teil des Hahn Retail Real Estate Reports ist, zeichnete sich im Handel ein positives Stimmungsbild ab: 55% der Händler rechnen mit steigenden Umsätzen (Vorjahr: 38%) und wie im Vorjahr rechnen rund 38% mit einer steigenden Flächennachfrage. Dennoch geht die größte Verunsicherung nach wie vor vom Online-Handel aus, der nun auch dem Ladenhandelsumsatzanteile abnimmt. Für dieses Jahr rechnet GfK erstmals seit 2009 mit einem rückläufigen Umsatzvolumen im deutschen Ladeneinzelhandel, das 1% geringer ausfallen soll als im Vorjahr. Für 2014 erwartet die GfK weiter ein hohes Umsatzplus des Online-

Handels von 25%. Allerdings seien stationäre Einzelhändler auch starke Treiber des Online-Geschäfts, deren Anteil Gerold Doplbauer, Senior Consultant bei GfK Geomarketing, auf 15 bis 30% am Onlinehandelsumsatz taxiert.

Davon weitgehend unbeeindruckt geben sich der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sowie die Drogeriemärkte. Hier ergab die Umfrage, dass 67% der LEH-Unternehmen und 50% der Drogerieunternehmen mit einer steigenden Flächennachfrage rechnen. Gerade Fachmarktzentren mit ihrer Versorgungsfunktion profitieren von der Attraktivität des Lebensmitteleinzelhandels als Frequenzbringer. Für den Nonfood-Handel rechnet man nicht mehr mit weiteren Zuwächsen der Verkaufsfläche. „Statt einer weiteren breiten Flächenexpansion wird in den kommenden Jahren die qualitative Aufwertung der Bestandsflächen für das Asset-Management in den Fokus rücken“, sagte Thomas Kuhlmann, Mitglied des Vorstands der Hahn-Gruppe. Daher werden die Investitionschancen der Zukunft in der Aufwertung von Handelsimmobilien liegen. **ma**

57% erwarten steigende Preise bei Fachmärkten

Metro zieht sich aus Dänemark zurück

Metro will sich mit seinem Großhandelsgeschäft (Metro C&C) aus Dänemark zurückziehen. Der dänische Markt gelte als gesättigt und biete keine ausreichende Wachstumsperspektive, teilt der Düsseldorfer Konzern in dem Land nicht über eine kritische Masse. Metro müsse sein „Länderportfolio strikt an Ertrags- und Wachstumszielen ausrichten“ und sich auf die Regionen konzentrieren, in denen es Marktanteile ausbauen könne, sagte Olaf Koch, Metro-Vorstandschef und CEO von Metro C&C in Personalunion. **ma**

F&C Reit kauft drei Geschäftshäuser

F&C Reit Asset Management hat drei Geschäftshäuser in den Innenstädten von Recklinghausen, Solingen und einer weiteren norddeutschen Stadt erworben. Sie sind für das Portfolio des Immobilien-Spezialfonds Best Value Germany II bestimmt. Das Investitionsvolumen für die drei Objekte liegt bei 26 Mio. Euro. Das Haus in Solingen befindet sich am Neumarkt in direkter Nachbarschaft des zentralen Busbahnhofs. Die Handelsfläche ist komplett an C&A vermietet. Das Haus in der Recklinghauser Schaumburgstraße liegt direkt am Eingang des neuen Shoppingcenters Palais Vest. Die Handelsfläche wird derzeit noch von H&M genutzt, ab 2015 ist sie an ein internationales Textilunternehmen vermietet. **ma**

Unser Wachstum sucht weitere Flächen!



DEUTSCHLAND STANDORTE:

- Städte oder selbständige Stadtteile ab ca. 8.000 Einwohner
- Innenstadt: 1a-Lagen bis 1b-Lagen, Einzelhandelsstandorte und Einkaufszentren mit hoher Kundenfrequenz
- Gewerbegebiet: attraktive Einkaufs- und Fachmarktzentren mit umfangreichem und lukrativem Branchenmix

FLÄCHENBEDARF:

- Verkaufsfläche: ca. 500 bis 800 m²
- repräsentative Schaufensterfront
- Ladenbreite: mind. 10,5 m
- Nebenräume: ca. 100 bis 120 m² (Personalraum, WC und Lager)
- Straßenverkauf: mind. 4 m²

ROSSMANN Zentrale
Dirk Rossmann GmbH
Isemhägener Straße 16
30938 Burgwedel
Tel.: +49 (0) 51 39 / 8 98-46 81
Fax: +49 (0) 51 39 / 8 98-41 29
expansion@rossmann.de
www.rossmann.de



DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH STANDORTE:

- Städte oder selbständige Stadtteile ab ca. 30.000 Einwohner
- Innenstadt: 1a-Lagen bis 1b-Lagen, Einzelhandelsstandorte mit hoher Kundenfrequenz
- Fachmarktgebiet/Ausfallstraße: attraktive Einkaufs- und Fachmarktzentren mit umfangreichem und lukrativem Branchenmix sowie Solitärstandorten an Hauptverkehrsachsen

FLÄCHENBEDARF:

- Verkaufsfläche: ca. 300 bis 800 m²
- repräsentative Schaufensterfront
- Ladenbreite: mind. 11 m
- Nebenräume: ca. 100 bis 120 m² (Personalraum, WC und Lager)
- mind. 25 Stellplätze bei PKW-orientierten Standorten

Expansion Zentrale
denn's Biomarkt GmbH
Ein Unternehmen der dennree-Gruppe
Hofer Straße 11
91583 Töpen
Tel.: +49 (0) 92 95 / 18-5502
Fax: +49 (0) 92 95 / 91 41-5502
expansion@denns.de
www.denns-biomarkt.de



DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH STANDORTE:

- Stadtteilagen sowie innerstädtische 1a- und 1b-Lagen, gut frequentierte Einkaufs-, Fachmarkt-, Retail-Parks und Nahversorgungszentren
- Einzugsgebiet mind. 20.000 Einwohner

FLÄCHENBEDARF:

- Verkaufsfläche zwischen 150 und 300 m² Verkaufsfläche zzgl. Nebenräume, abhängig vom Filialformat
- repräsentative Schaufensterfront
- ca. 6 bis 15 m Frontbreite
- ebenerdig

Expansion Zentrale
Ernstings family GmbH & Co. KG
Hugo-Ernsting-Platz / Industriestraße 1
D-48653 Coesfeld-Lette
Tel.: +49 (0) 25 46 / 77 0
Fax: +49 (0) 25 46 / 77 49 90
expansion@ernstings-family.com
www.ernstings-family.de



Besuchen Sie uns in München: Stand C2.430 · Wir freuen uns auf Sie!

GROSSFLÄCHIGER EINZELHANDEL IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Land gibt Städten Spielraum, aber ...

Das Landesentwicklungsprogramm ist tot, es lebe der „Sachliche Teilplan Großflächiger Einzelhandel“! Die geplanten Neuregelungen in Nordrhein-Westfalen (NRW) geben Gemeinden mehr Freiheiten bei der Ansiedlung von Geschäften. Dies kann jedoch nach wie vor zu Konflikten mit der Landesplanung führen. In ihrem Gastbeitrag beantworten Alexander Köpfler (Taylor Wessing) und Birgitt Wachs (GMA) die Frage: Wohin geht die Reise beim großflächigen Einzelhandel in NRW?

Über viele Jahre hinweg wurde die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Nordrhein-Westfalen maßgeblich durch das Landesentwicklungsprogramm (LEPro) gesteuert. Am 31. Dezember 2011 ist das LEPro außer Kraft getreten. Der lange Leidensweg dieses Gesetzes, das vor dem Oberverwaltungsgericht Münster und dem Verfassungsgerichtshof des Landes Nordrhein-Westfalen in Ungnade fiel, hat damit ein Ende gefunden. Bleibt die Frage, was als nächstes kommt.

Eine Antwort auf diese Frage könnte der „Sachliche Teilplan Großflächiger Einzelhandel“ geben, an dessen Aufstellung die Landesregierung seit dem 17. April 2012 arbeitet. Als Teil des Landesentwicklungsplans soll er für das gesamte Landesgebiet gelten und die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO (z.B. Einkaufszentren) steuern. Rechtstechnisch soll diese Steuerung insbesondere über die folgenden Zielsetzungen erfolgen, die nach dem Willen der Landesregierung von den Gemeinden bei ihrer Bauleitplanung zwingend zu beachten sind:

- Kern- und Sondergebiete für diese großflächigen Einzelhandelsbetriebe dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen ausgewiesen werden.

- Bei zentrenrelevantem Kernsortiment ist die Ausweisung darüber hinaus nur in zentralen Versorgungsbereichen zulässig (Ausnahmen sind bei nahversorgungsrelevantem Kernsortiment möglich).

- Zentrale Versorgungsbereiche dürfen durch die Ausweisung von Kern- und Sondergebieten nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

- Bei nicht zentrenrelevantem Kernsortiment ist die Ausweisung von Sondergebieten auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen zulässig, wenn das zentrenrelevante Randsortiment max. 10% der Verkaufsfläche beträgt und zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

- Vorhandene Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dürfen als Sondergebiete ausgewiesen werden, wobei die Verkaufsflächen auf den genehmigten Bestand zu begrenzen sind (Ausnahme: geringfügige Erweiterungen möglich).

- Der Entstehung neuer und Verfestigung bzw. Erweiterung bestehender zentrenschädlicher Einzelhandelsagglomerationen ist durch die Gemeinden entgegenzuwirken.

So klar diese Vorgaben auf den ersten Blick auch scheinen mögen, werfen sie bei



Es muss ja nicht immer gleich ein neues CentRO Oberhausen sein: Die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsimmobilien in NRW wird unter dem geplanten „Sachlichen Teilplan großflächiger Einzelhandel“ wohl nicht leichter. Bild: CentRO Oberhausen

näherem Hinsehen eine Reihe von Fragen auf. Rechtlichen Bedenken begegnet beispielsweise die Vorgabe, dass bei zentrenrelevantem Kernsortiment die Ausweisung entsprechender Kern- und Sondergebiete nur in zentralen Versorgungsbereichen zulässig sein soll. Denn aus der Erläuterung zum Sachlichen Teilplan ergibt sich, dass letztlich die Gemeinden selbst bestimmen, ob und wo sie neue zentrale Versorgungsbereiche entwickeln. Dies kann dazu führen, dass die Zielsetzung leer läuft.

Gefahr eines rechtlichen Zirkelschlusses bleibt bestehen

Beabsichtigt eine Gemeinde nämlich, ein Sondergebiet für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment an einem Standort auszuweisen, der sich außerhalb der bislang bestehenden zentralen Versorgungsbereiche befindet, so scheint dem die Zielsetzung im Sachlichen Teilplan zwar zunächst entgegenzustehen. Die Gemeinde kann diese Zielsetzung aber unter Umständen umgehen, indem sie festlegt, dass genau an diesem Standort ein neuer zentraler Versorgungsbereich entwickelt werden soll. Einen derartigen Zirkelschluss enthält auch die Regelung in § 24a LEPro, was vom Oberverwaltungsgericht Münster kritisiert wurde.

Zweifelhaft ist zudem, wonach sich die Zentrenrelevanz der Sortimente richtet. Zwar werden in der Erläuterung des Sachlichen Teilplans so genannte zentrenrelevante Leitortimente in NRW benannt, die Entscheidung zur Einstufung der zentrenrelevanten Sortimente insgesamt wird aber den Gemeinden im Rahmen der Erstellung von ortstypischen Sortimentslisten überlassen.

Einrichtungszubehör und Heimtextil nicht zentrenrelevant

Zu den zentrenrelevanten Leitortimenten gehören im Vergleich zum bisherigen § 24a LEPro nicht mehr die Sortimente Heimtextilien und Einrichtungszubehör. Somit fand hier eine leichte Öffnung der Randsortimentsregelung statt. Bei der Festlegung der Leitortimente hat sich die Landesregierung erstmalig – auch im Ländervergleich – eines Gutachtens bedient, das als

TIPP!

Gerade frisch im IZ-Verlag erschienen: *Kompendium der Einzelhandelsimmobilien. Ein Praxis- und Rechtsband*, hrsg. von Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Eisler, 448 Seiten, 79 Euro. Zu beziehen unter www.iz-shop.de

empirische Grundlage dienen soll. Auch ist die Verkaufsflächenobergrenze von 2.500 m² für zentrenrelevante Randsortimente vom Ziel zum Grundsatz herabgestuft worden. Diese Deckelung ist nicht mit der empirischen Grundlagendstudie zu begründen.

Zu begrüßen ist die Öffnungsklausel für großflächige Nahversorgungsbetriebe, die Entwicklungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche unter gewissen Voraussetzungen ermöglicht. Die Sicherung der wohnortnahen Versorgung wird gewährleistet, welche in der Regel in einer räumlich ausgewogenen Verteilung über das Gemeindegebiet erfolgen sollte. Zu beachten ist aber, dass nach dem Sachlichen Teilplan durch einen Standortverbund aus Lebensmittelmarkt und kleinflächigen zentrenrelevanten Betrieben (gemeint ist das klassische kleine Fachmarktzentrum mit Lebensmittel-, Textil- oder Drogeriemarkt, d. Red.), welcher in der Realität häufig anzutreffen ist, keine zentrenschädliche Einzelhandelsagglomeration entstehen darf. (cvs)

Die Autoren: Birgitt Wachs ist Niederlassungsleiterin Köln der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA), Alexander Köpfler ist Rechtsanwalt bei Taylor Wessing in Düsseldorf.

EINZELHANDELSUMSATZ

Innenstädte behaupten sich

Je größer die Stadt, desto geringer der Anteil des Umsatzes, der in die Taschen des innerstädtischen Einzelhandels fließt. Dafür ist die Flächenproduktivität in den Großstädten höher. Ergebnis einer Studie des Maklerunternehmens Comfort.

Die Innenstädte sind trotz „jahrzehntelanger Suburbanisierung“ nach wie vor die wichtigsten Einzelhandelsstandorte in Deutschland. Das gilt besonders für Städte mit um die 100.000 Einwohnern. In dieser Städteklasse entfallen 35,7% der Einzelhandelsflächen und 44,6% des Einzelhandelsumsatzes auf die Geschäftsstraßen in der Innenstadt, d.h. nicht auf Einkaufszentren oder Fachmarktzentren vor der Stadt. Das zeigt eine Studie der auf innerstädtische Geschäftsstraßen spezialisierten Maklerfirma Comfort anhand von 65 Städten. Mit steigender Stadtgröße nimmt der Flächen- und Umsatzanteil der Innenstadt allerdings ab. In den vier deutschen Millionenstädten (Berlin, Hamburg, München, Köln) liegt der Anteil der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche im Schnitt nur noch bei 17,2%, der Umsatzanteil bei 20,7%. Olaf Petersen, Chefesearcher von Comfort, erklärt das mit der „polyzentrischen Stadtstruktur“ der Metropolen. „Das Standortgefüge ist mit Bezirks-, Stadt- und Ortsteilzentren und dezentralen Versorgungs- und Grün-Wiese-Standorten am differenziertesten.“ Dafür sind die Millionenstädte bei der durchschnittlichen Flächenproduktivität mit rund 5.400 Euro/m² Spitze. Die 100.000er-Städte kommen nur auf einen Wert von 3.500 Euro/m². (cvs)

BAUMÄRKTLE

Anleihezeichner von Praktiker wollen mitreden

Die skandinavische Bank Alandsbanken will die Gläubiger der Unternehmensanleihe der angeschlagenen Baumarktkette Praktiker organisieren. Die Bank plant eine Anleihegläubigerversammlung und will den Rechtsanwalt Ingo Scholz (Kanzlei Ashurst) zum offiziellen Vertreter wählen. „Als größte Gläubigergruppe müssen die Anleihegläubiger einen Platz am Verhandlungstisch haben“, so Alandsbanken Asset Management. Alandsbanken ist einer der größten Investoren der 2011 emittierten Anleihe. Sorge bereitet dem Institut nicht nur die Schieflage von Praktiker, sondern die Tatsache, dass die Max-Bahr-Märkte potenziellen Kreditgebern des Praktiker-Konzerns als Sicherheit gegeben werden sollen. „Die Verpfändung von Max Bahr würde die Wertigkeit der Anleihe wesentlich beeinträchtigen“, heißt es.

LEBENSMITTELMÄRKTE

Habona füllt seine Fonds zwei und drei

Das Emissionshaus Habona hat für seine Fonds 02 und 03 zwei Nahversorgungszentren und zwei Lebensmittel-Discounters gekauft. Das Investitionsvolumen beträgt insgesamt 10,3 Mio. Euro, die jeweiligen Hauptmieter stammen aus dem Edeka- und dem Rewe-Konzern. Die Mietverträge mit den Lebensmittelketten laufen 15 Jahre. Drei Objekte komplettieren den Fonds 02, der damit voll investiert ist. Das vierte Gebäude ist für den Fonds 03 gedacht, der sich im Vertrieb befindet. Geplantes Investitionsvolumen von Fonds 03: 60 Mio. Euro.

TEXTILDISCOUNT

Takko-Tochter 1982 erweitert ihr Filialnetz

Der Modediscount Takko erweitert das Filialnetz seines Hochfrequenzlagen-Konzepts 1982 um vier neue Geschäfte. Am 6. September wurde in Hamm (Allee-Center) auf rund 800 m² eröffnet. Ein ebenfalls rund 800 m² großes Geschäft kam am 27. September in Mülheim-Kärlich (Industriestraße 23) dazu. Am 15. November folgt dann eine Filiale in Hamburg-Ottensen (Ottensener Hauptstraße 2-6/Hahnenkamp 1) auf rund 470 m² sowie am 14. März 2013 im Bochumer Hannibal-Center (rund 760 m²). 1982 wird dann über 23 deutsche und drei niederländische Geschäfte verfügen.

SCHUHE

Leiser-Gruppe schrumpft auf 133 Läden

Das Insolvenzverfahren der Leiser-Gruppe ist abgeschlossen. Künftig tritt der Schuhfilialist, zu dem auch die Fachmarktkette Schuhhof gehört, mit 133 Filialen deutlich kleiner auf. 34 unprofitable Geschäfte wurden geschlossen. Von den ehemals etwa 1.400 Mitarbeitern haben 900 ihren Job behalten, heißt es. Die Restrukturierung wurde mithilfe des neuen Insolvenzrechts (ESUG-Schutzschirmverfahren) durchgeführt.



25 Jahre Matratzen Concord – 1.000 Filiale gesucht!

Wir sind ein Handelsunternehmen im Bereich Matratzen, Bettwaren und Bettgestelle und seit über 25 Jahren erfolgreich am deutschen Markt tätig. Mit unserem Einzelhandelskonzept gelten wir bei derzeit über 850 Vermietern als vertrauenswürdiger Mieter.

Zur Erweiterung unseres Filialnetzes suchen wir

Ladenlokale

ab 250 qm Verkaufsfläche und mit großer Schaufensterfläche zur Anmietung.

Die Lage ist entscheidend, deshalb legen wir Wert auf:

Hochfrequentierte Ein- und Ausfallstraßen in Städten ab 15.000 Einwohner oder alternativ:
Erdgeschossflächen in Einkaufszentren
Flächen in Fachmarkttagen

Rufen Sie uns an oder schreiben sie uns:

Tel. 0800 266 26 73
expansion@matratzen-concord.de



FORTSETZUNG VON SEITE 1

Ist die Expo Real international?

Welche Erwartungen und Ziele die Teilnehmer im Einzelnen mit der Messe verbinden, ist immer auch ein Spiegelbild der Situation in den Herkunftsländern. Wir haben nachgefragt: In Österreich, Rumänien, den Niederlanden, Asien und den USA.

Der Holländer

Charlie Martens ist Chef eines holländischen Developmentunternehmens. Der Job ist im krisengeplagten niederländischen Immobilienmarkt nicht unbedingt ein Garant für überbordende gute Laune. Trotzdem kommt der Geschäftsführer von Ballast Nedam Projektentwicklung gerne nach München. „Schon beim Rotterdamer Prolog von Expo Bike im Juni konnte man spüren, dass die Stimmung in der deutschen Immobilienbranche richtig gut ist. Daran möchte ich gerne ein bisschen teilhaben“, scherzt er.

Auf die Messe kommt Martens einerseits, um Investoren auf die Holland Property Plaza zu locken, die sich für sein Stadtentwicklungsprojekt Avenue2 in Maastricht interessiert. Andererseits will er sich aber auch mit Immobilienprofis aus anderen Ländern austauschen. „Ich möchte lernen, wie in anderen Ländern in Kooperation mit den Städten neue Wohnquartiere entwickelt werden.“ In solchen öffentlich-privaten Partnerschaften sieht Martens die Zukunft seines Geschäfts. „Die Zeiten, in denen ein Developer einfach ein Stück Ackerland kaufte und drauflosbaute, sind vorbei. Ab jetzt muss man die Dinge in Allianz mit den Kommunen zusammen angehen.“

Die Österreicherin

Eine feste Messe-Größe war Österreich schon immer. Zum 13. Mal organisiert nun Gerda Zauner den Austria-Stand auf der Expo Real. Die Chefin der Wiener Agentur pia.pink erkämpfte sich von der Messeleitung diesmal eine Standfläche von 450 m², lieber hätte sie gleich 500 m² gehabt. „Die Halle B2 ist das Herz der Messe. Deswegen bewegt sich hier flächenmäßig nur sehr wenig“, weiß Zauner. Gerne hätte sich auch der zweite Österreicher-Stand, der dieses Jahr unter dem Motto „Wien-Europa Mitte“ steht, hier angesiedelt. Doch der befindet sich seit seiner Messepremiere im Jahr 2010 in A1.

In der österreichischen Immobilienszene ist diese Zweiteilung durchaus ein Thema, spiegelt sich hier doch die anscheinend lange Zeit recht gering ausgeprägte Neigung der Hauptstadt Wien wider, sich auf einer Messe im Nachbarland zu engagieren – mit der Real Vienna hatte man nämlich jahrelang eigene Ambitionen verfolgt. Doch die österreichische Immobilienmesse wurde 2012 bis auf weiteres auf Eis gelegt, den vielen Entwicklungsprojekten der Hauptstadt fehlte damit ein wichtiges Forum. Also übernahm Wien dieses Jahr das Zepher am Gemeinschaftsstand „Europa Mitte“.

Der Austria-Stand läuft bereits seit Jahren gut und wird diesmal ca. 35 Firmen unter seinem Dach versammeln. Die österreichischen Player schmoren hier keineswegs im eigenen Saft, betont Zauner. Den internen Austausch pflege man eher auf der Mipim in Cannes. „Im Vordergrund auf der Expo Real steht definitiv der gesamte deutschsprachige Wirtschaftsraum. Wir haben mehrere Großprojekte in Wien, die müssen mit Mietern gefüllt und verkauft werden.“

Die Fokussierung auf die westlichen Nachbarländer stehe sicher im Zusammenhang mit der anhaltend schwachen Situation Osteuropas, schätzt Zauner. „Unsere Player haben sich mehr oder weniger gezwungenermaßen aus der Region zurückgezogen.“ Das betraf nicht nur die Entwickler, sondern auch die auf der Messe ausschwardmenden Banken. Die seien inzwischen wieder aktiv auf der Suche nach neuen Partnern und Investitionsmöglichkeiten – anders als im Vorjahr, als die Expo-Präsenz hauptsächlich aus Imagegründen gebucht worden sei.

Die Rumänin

Aus Osteuropa sind dieses Jahr immerhin zwölf Länder als Besucher oder Aussteller zu Gast. Ihr Kampf um Investitionen ist seit der Finanzkrise härter geworden. „Die Situation bei uns in Rumänien ist seit 2009 recht schwierig“, weiß Rosemarie Negrea von der Deutsch-Rumänischen Industrie- und Handelskammer. 2010 war das Land der Messe sogar ganz ferngeblieben. „Aber wir wollen Rumänien unbedingt wieder auf die Investoren-Landkarte bringen“, sagt die freundliche Frau aus Bukarest. Seit zwei Jahren repräsentiert sie die Expo Real in ihrem Land und müht sich, heimische Immobilienfirmen zur Teilnahme zu motivieren. „Wir müssen unseren Unternehmen klarmachen, dass es wichtig ist, zu sehen, was in der internationalen Immobilienwelt gerade passiert. Auch unsere Behörden müssen verstehen, dass wir Know-how von außen brauchen.“ Außerdem müsse natürlich der Standort Rumänien promotet werden.

Seit Jahren drücke die Wirtschaftsflaute die Messeaktivitäten, erklärt Negrea. „Es hieß, wir sollten in München Projekte präsentieren – aber da seit Beginn der Krise kaum mehr gebaut wurde, gab es bei den Privaten da nur wenig Neues.“ Für weitere



Von vielen Ausstellern belebt und bei Messegästen beliebt: Der Austria-Stand in Halle B2. Billig ist er allerdings nicht. Rund 30 Hostessen kümmern sich dieses Jahr um die Besucher, zwei Köche plus Küchenmannschaft sind im Einsatz. 13 Einfamilienhäuser würde sie zum Preis von drei Messetagen bekommen, seufzt Stand-Chefin Gerda Zauner.

Probleme sorgte der lautstarke Machtkampf zwischen dem Staats- und dem Regierungschef des Landes, der alle Entscheidungsprozesse lähmte. Erst kurz vor Messebeginn scheint der Knoten geplatzt: Die Stadtverwaltung Bukarest entschied sich, als Mitaussteller die Ausstellungsfläche der Handelskammer zu übernehmen, und schickte zudem einen Exekutiv-Verehrer aus der Investitionsabteilung nach München. „Im Moment sieht es so aus, dass auch der Bürgermeister der Hauptstadt zur Messe kommt!“, freut sich die Organisatorin.

Der Amerikaner

Don Wise, President und CEO von Metzler North America, ist seit fünf Jahren Stammgast in München. Der Amerikaner mit Dienstsitz Seattle trifft hier seine deutschen Kunden – neben der Union Investment lassen sich auch zahlreiche andere deutsche Versicherer, Pensionskassen und Firmen von Metzler bei Investments in Nordamerika unter die Arme greifen.

Ob die Angst um die Stabilität des Euro ihm heute mehr deutsche Kunden in die Arme treibt als in den Jahren zuvor? Der nüchtern wirkende Metzler-Mann schüttelt den Kopf. „Heute haben die Investoren auf dieser wie auf der anderen Seite des Atlantiks dasselbe Problem: Produkte zu finden, die die Bedürfnisse der Investoren erfüllen und die adäquate Renditen in einem Niedrigzins-Umfeld liefern.“ Deshalb werde er bei seinen Gesprächen versuchen, den Horizont der Investoren etwas zu erweitern und ihnen auch Standorte jenseits der Handvoll Top-Märkte schmackhaft zu machen.

Dieses Jahr wird Wise in München nicht, so wie früher, ausschließlich mit Deutschen zu tun haben. „Wir registrieren inzwischen auch starkes Interesse an US-Immobilien aus den Niederlanden, dem Nahen Osten sowie China, Südkorea und Japan“, freut er sich. Er hätte daher nichts dagegen, wenn es den Expo-Organisatoren gelänge, aus Asien etwas mehr Besucher nach München zu locken als bisher.

Der Australier

Vielleicht ist es ein Australier, der Wise diesen Wunsch erfüllen wird. Wenn ein Anwalt freiwillig mehr als 21 Stunden im Flugzeug zubringt, nur um sich danach drei Tage über Immobilieninvestments zu unterhalten, glaubt er fest an den Nutzwert der Expo Real. Wer das fünf Jahre lang hintereinander macht, muss wohl auch Spaß an der Sache haben. Den hat Les Koltai, Chef des Immobilienteams der globalen Anwaltskanzlei DLA Piper in Sydney, definitiv.

2007, die schwarzen Wolken der Weltfinanzkrise hingen bereits schwer über der westlichen Welt, trat er zum ersten Mal den Weg nach München an. „Meine anfänglichen Erwartungen an den Output der Veranstaltung waren gering, ich hatte gerade erst mit dem internationalen Networking begonnen und die Marktakteure waren durch das allgemeine Umfeld sehr verunsichert.“ Koltai hoffte, dass europäische Investoren im Angesicht der Krise interessiert sein könnten, ihre Anlagen stärker Richtung Asien-Pazifik zu diversifizieren. Die Rechnung ging voll auf. „Expo Real ist inzwischen für mich die wichtigste internationale Veranstaltung. Sie ist toll. Und ein sehr effektiver Treffpunkt, nicht nur mit unseren deutschen Zielkunden, sondern auch mit Investoren aus den USA und Großbritannien.“

Koltai setzt auf den Trend unter Großanlegern, die Risiken, die durch die absehbare wirtschaftliche Schwächephase in Europa entstehen, durch internationale Vermögens-

streuung zu vermindern. 25 Mann stark ist die globale Truppe von DLA Piper dieses Jahr.

„Wir sind in 31 Ländern aktiv. Unser Businessplan ist es, den globalen Kapitalströmen zu folgen. Wir verkaufen das Thema Diversifizierung.“ Die diesjährige Messe will Koltai

dafür nutzen, den eher konservativen institutionellen die Scheu vor fernen Märkten in der östlichen Hälfte des Globus zu nehmen. „China zum Beispiel bietet eine sehr starke Wachstumsstory, während der australische Immobilienmarkt durch seine Transparenz und Verständlichkeit überzeugt. Wir wollen

das Vertrauen in diese Märkte stärken.“ Vielleicht, meint er, gelingt es auch, die eine oder andere Investition aus der Region Asien-Pazifik nach Europa zu leiten. „Trotz der schwierigen Wirtschaftslage bieten sich hier einige gute Chancen. Asiatische Investoren suchen lokale Partner für Engagements. Auch Core-Investoren aus den USA wollen wegen der hohen Preise in ihrem Heimatland diversifizieren. Mit ihnen möchten wir in München ebenfalls reden.“

Arbeiten, Arbeiten, Arbeiten

Ob deutsch, europäisch, global – über den größten Mehrwert der Veranstaltung sind sich alle einig: sie ist hochproduktiv. „Die Messe bringt unglaublich viele Menschen zusammen, das macht das Arbeiten so effizient“, formuliert es Don Wise. „Wenn man seine gesamte Mannschaft mit Terminen auslastet, macht sich die Messe voll bezahlt“, sagt Marcus Wild. Diese „German Efficiency“ werde dadurch verstärkt, dass sich kein Teilnehmer unauffällig davonstehlen könne, weil das gesamte Geschehen auf sechs Hallen beschränkt sei, fügt ein anderer Top-Manager hinzu. „Daher holt man das Maximum aus seiner Zeit heraus.“

Ist die Expo Real also vielleicht nicht nur die effizienteste, sondern auch die spaßfreieste Veranstaltung des Immobilienjahrs? Ja, sagten die Profis. „Das wirklich Schöne an der Expo Real ist ja“, sagt Don Wise, „dass sie zeitlich an ein bedeutendes kulturelles Ereignis des Landes angrenzt.“ Soll heißen: Nur wer vorher aufs Oktoberfest darf, lässt sich danach gerne und freiwillig für drei Tage in sechs gigantische Messehallen einsperren. Die Muttersprache ist in dieser Frage völlig nachrangig. (mol)

ANZEIGE

Wir expandieren - helfen Sie uns dabei!

IHG (InterContinental Hotels Group) ist eine globale Organisation mit neun Hotelmarken in mehr als 100 Ländern.

Wir suchen Standorte, Developments und leerstehende Büroimmobilien ab 3.000qm in zentralen Lagen in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern und Übernachtungen. Wenn Sie mehr über unser Anforderungsprofil erfahren möchten, senden Sie uns bitte eine e-mail an projekte@ihg.com oder besuchen Sie uns in der **World of Hospitality auf der ExpoReal.**



COUPONING

Immo-Gutscheine lassen den Schnäppchenjäger kalt

„20% auf alles – außer auf Tiernahrung“ – bei einem Baumarkt funktioniert das Marketing mit Rabattaktionen. Doch klappt es auch, wenn Dienstleistungen aus der Immobilienbranche beispielsweise online auf Coupon-Portalen angeboten werden? Die Antwort lautet oft: Nein.

„Ich würde es meinen Kollegen nicht weiterempfehlen“, sagt Vera Szabó, Betreiberin von Szabó Immobilien, Wiesbaden. Die Maklerin hat zweimal versucht, über das Couponing-Portal Groupon.de, das reichweitenstärkste seiner Art, mit Schnäppchen-Angeboten Kunden zu locken. In der Regel soll das so funktionieren: Das Portal bietet zeitlich befristete Aktionen, bei denen Interessierte Gutscheine erwerben können. Die Preise für die angebotenen Dienstleistungen sind meist deutlich reduziert. Rabatte von mindestens 50% bis hin zu mehr als 90% sind häufig vertreten.

„Die erste Aktion war vor etwa einem Jahr“, berichtet Szabó. Damals hat sie mit dem Angebot eines Wohnungsinserts in einer Tageszeitung, auf einem Immobilienportal und der eigenen Homepage für 10 statt 100 Euro vor allem Vermieter ansprechen wollen. Wenn in dieser Zeit eine Vermittlung stattgefunden hätte, wäre ihr die Provision sicher gewesen. Doch so weit kam es erst gar nicht. Die Aktion sei zwei Tage lang in den Osterferien – einer der Haupturlaubszeiten – gelaufen, beschwert sich Szabó. Nur acht Gutscheine wurden verkauft, kein einziger eingelöst. Offenbar haben die Käufer von ihrem Recht Gebrauch gemacht, die Gutscheine wieder an Groupon zurückzugeben. Somit hat Szabó zwar nichts verdient, aber immerhin nach eigenen Angaben auch nichts ausgegeben. Denn Groupon finanziert sich über die Gutscheine. Löst ein Kunde den Gutschein ein, teilen sich Groupon und das anbietende Unternehmen etwa hälftig den Umsatz.

Viel Arbeit – und am Ende doch keine Kunden

Vor ein paar Wochen hat Groupon wieder bei Vera Szabó angeklopft. Sie solle es doch noch einmal versuchen. Im Januar lief dann ihr zweiter Versuch. Diesmal: die Bewertung einer Wohnimmobilie in Mainz oder Wiesbaden für 29 statt 400 Euro. 44 Gutscheine wurden in dem fünfjährigen Aktionszeitraum verkauft, vier Kunden haben sich bereits gemeldet. Ein kleiner Erfolg, könnte man meinen, doch: „Es war noch kein Kunde dabei, der eine Vermittlung angeboten hat“, sagt Szabó. Und so sitzt sie nun da, erstellt für 14,50 Euro Gutachten, in die sie Zeit und Geld investiert – „und das nur mit der Hoffnung, dass sich ein Kunde meldet“. Eine Erfahrung, von der Szabó nun genug hat.

S.I.S. Schack Immobilienservice, Berlin, kann auch ein Kapitel zu diesem Trauerspiel beitragen. 75 Mal wurde sein Gutschein beim Groupon-Konkurrenten DailyDeal verkauft. Eine zweistündige Wohnungsreinigung für 28 statt 65 Euro war das Angebot. Für das Unternehmen viele Aufträge, doch unterm Strich: „Viel Ärger, keine Kunden“. Auch die Berliner haben davon genug.

Nicht kostenfrei, dafür aber frei von anderem Ärger verlief für Karsten Placke, Geschäftsführer von Placke Immobilien, Henstedt-Ulzburg, und Sabine Theis, Geschäftsführerin von ST&HH Immobilien Styling, Bad Homburg, jeweils das Inserat in einer Art Dienstleistungs-Schlemmerblock. Damit war auch ein Coupon auf gutscheine.de verbunden. Placke und Theis, die 5% bzw. 15% Rabatt auf Dienstleistungen angeboten haben, melden: keine Resonanz. „Der Endkunde sucht bei solchen Rabatt-Angeboten eher nach einem Abendsesseln als nach Serviceleistungen“, sagt Theis. Die Enttäuschung hält sich in Bad Homburg in Grenzen: „Wir arbeiten inzwischen mehr mit Bauträgern als mit Privatkunden zusammen.“

Couponing-Urteil von Immonet: Instrument passt nicht

So rechte Begeisterung über den Effekt einer DailyDeal-Teilnahme kommt auch bei der Online-Börse Immonet nicht auf. „Wir haben DailyDeal einmal getestet und mussten erfahren, dass das Thema Couponing für unser Produkt nicht richtig greift“, sagt Sprecherin Birgit Schweikart. Damals ging es um eine vierwöchige Einzelanzeige auf Immonet.de. Für 9,95 Euro gab es einen Gutschein im Wert von 24,95 Euro.

Schweikart kritisiert: „Zum einen ist die Gebühr zu hoch, zum anderen konnten wir kein Zusatzgeschäft generieren.“ Den Grund dafür sieht sie darin, dass das Interesse an Immobilien nur dann groß ist, wenn der Kunde auf der Suche nach einer Wohnung oder einem Haus ist. „Anders als bei Schuhen oder Kleidung gibt es keine Impulskäufe. Zudem werden Gutscheine hier nicht auf Vorrat gekauft.“ Ihr Fazit: „Das Engagement bei DailyDeal hat unser Geschäft unterstützt, ist jedoch für unser Business nicht wirklich relevant.“ Dennoch will Immonet den Markt weiter beobachten.

Mit dem Verkauf von jeweils 750 Gutscheinen für Privatanzeigen zur Nachmieter-suche zeigt sich ImmobilienScout24 (IS)



Der Warenkorb bleibt oft leer: Wer neue Kunden mit Online-Gutscheinen locken will, wird oft enttäuscht.

Bild: BilderBox.de

„sehr zufrieden“ mit den bislang zwei Aktionen bei Groupon. „Das war für uns ein Testlauf“, sagt IS-Sprecherin Katja Hemme. Ob es weitere Aktionen geben wird, sei noch unklar. Auf der einen Seite sieht IS die Groupon-Aktionen als Marketingmaßnahmen, um so Aufmerksamkeit für die eigenen Produkte zu erzeugen. Außerdem gilt der

Gutschein – im Übrigen ähnlich wie bei Immonet – nur für die erste Laufzeit der Anzeige. Wer nicht rechtzeitig kündigt, muss für die Verlängerung regulär bezahlen.

„Der Erfolg lässt sich allerdings nur schwer messen, da wir nicht nachvollziehen können, wie viele Neukunden wir durch diese Aktion gewinnen konnten. Groupon

liefert nur anonyme Zahlen und keine Kundendaten“, sagt Hemme. Und das für eine Aktion, an der Groupon mitverdienen will. „Der Deal mit Groupon beträgt 50:50 auf dem Papier, dem Kunden wird aber noch die Mehrwertsteuer umgelegt, sodass am Ende ca. 60% des Umsatzes an Groupon gehen und 40% an den Kunden“, erklärt die

Sprecherin. „Da man als Kunde mindestens 50% Rabatt auf seine Produkte anbieten muss, investieren wir einen fünfstelligen Betrag in diese Marketingmaßnahme.“

Dabei gelten für IS Konditionen, mit denen sich vermutlich gut leben ließe: „Bei Groupon gibt es eine Ausschlussklausel, die vorschreibt, dass man innerhalb von zwei Jahren nicht auf anderen Coupon-Portalen inserieren darf. Im Gegenzug verpflichtet sich Groupon während dieser Zeit, nicht mit unseren Wettbewerbern (z.B. ImmoWelt und Immonet) zusammenzuarbeiten.“

Auf Erfahrungswerte aus ihrer DailyDeal-Teilnahme Ende Dezember 2011 wartet derzeit AWImmoware. Das Unternehmen aus Halle hat die Nutzung seiner Hausverwaltungssoftware für Privatkunden im ersten Jahr für 19,90 statt 99 Euro angeboten. 62 Gutscheine sind verkauft worden. Das Ziel: Die Kunden sollen auch über das eine Jahr hinweg die Software nutzen – und regulär bezahlen. Auch wenn eher Verwalter und Wohnungsgesellschaften und nicht die Privatkunden zur Hauptzielgruppe des Unternehmens gehören, lobt Sprecherin Heike Steib die „gute Werberesistenz“, die mit der Werbung auf der Seite, dem Newsletter und Bannern von DailyDeal erzeugt wird. Dennoch stellt sie klar: „Es ist eine Gratwanderung. DailyDeal ist eine Möglichkeit, aber kein Allheilmittel, und garantiert bei den vielen ‚Schnäppchenjägern‘ keinen festen und langfristigen Kundenstamm.“ (apt)



IST DAS NOCH FASTFOOD?

KFC, die dynamischste Fast-Food Premiummarke in 2011, expandiert weiter. Weltweit sorgen bereits über 15.000 Schnellrestaurants in über 100 Ländern für nachhaltiges Wachstum – und unterstreichen das Erfolgskonzept von Fast Food der Güteklasse. Die besondere Premium-Qualität von KFC beruht nicht auf nackten Zahlen, sondern auf dem einzigartigen Zusammenspiel verschiedener „so good“-Faktoren: langjährige Tradition, frische Zubereitung, modernes Restaurantdesign und bester Service! Wer KFC an sein Immobilien- oder Grundstückobjekt bindet, kann also nicht nur auf solide Miet- oder Verkaufserträge bauen, er wertet auch langfristig den Standort für seinen Grundbesitz auf. Nutzen Sie diese Chance! Wir wollen die Zahl unserer KFC-Restaurants in Deutschland kräftig erhöhen – von aktuell 75 auf 225 bis 2015.

FÜR DIE UMSETZUNG BENÖTIGEN WIR IN STÄDTEN MIT MEHR ALS 100.000 EINWOHNERN OBJEKTE IN FOLGENDEN LAGEN:

INNENSTADT-RESTAURANTS

300 bis 500 qm ebenerdig oder mind. 250 qm als Antritt für das Erdgeschoss. Die Objekte sollten eine 1A-Lage in der Einkaufszone mit einer Frequenz von mind. 30.000 Fußgängern pro Tag aufweisen.

FREISTEHENDE RESTAURANTS

2500 bis 3000 qm Grundstück in stark frequentiertem Gebiet mit großflächigem Einzelhandel. Bevorzugt für Drive-Ins, deshalb mit exponierter, gut sichtbarer Lage und direkten Zufahrtsmöglichkeiten.

FOOD-COURT-ZONEN IN GROSSEN SHOPPINGCENTERN

ab 80 qm, in Shopping Malls, Flughäfen oder Bahnhöfen.

Profitieren Sie mit von unserer glänzenden Geschäftsentwicklung und unterstützen Sie unsere Expansion.

Wir suchen Sie als Bauträger, Vermieter oder Grundstückseigentümer.

Weitere Infos zu den Standortkriterien, unsere Suchliste und Ansprechpartner unter: www.kfc-expansion.de



KENTUCKY FRIED CHICKEN (GREAT BRITAIN) LIMITED, GERMAN BRANCH, WANHEIMER STRASSE 49, 40472 DÜSSELDORF

EINKAUFS- UND FACHMARKTZENTREN

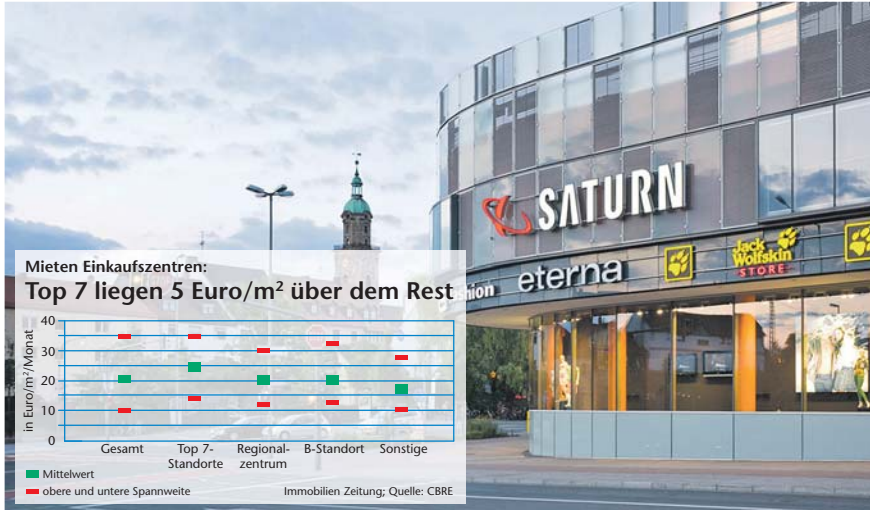
Centermiete liegt bei rund 20 Euro/m²

Je größer ein Fachmarktzentrum, desto höher ist die Miete. Beim Einkaufszentrum lässt sich dieser Zusammenhang nicht nachweisen. Das zeigt eine Mietpreisanalyse des Maklers CBRE. Die Studie macht auch deutlich, dass es vor allem in kleinen Städten schwer ist, in einem Shoppingcenter hohe Mieten zu erzielen.

Die durchschnittliche Ladenmiete in einem deutschen Einkaufszentrum bewegt sich knapp oberhalb von 20 Euro/m²/Monat. Deutlich mehr werden in den sieben deutschen Immobilienhochburgen (Berlin, München, Hamburg, Frankfurt, Düsseldorf, Köln, Stuttgart) gezahlt. Dort pendelt die Miete in einem Bereich knapp unterhalb von 25 Euro/m² und erreicht in der Spitze 35 Euro/m². In Regionalzentren (Städte mit großem Einzugsgebiet) und B-Städten (Münster, Mannheim etc.) bewegt sich die Durchschnittsmiete bei 20 Euro/m². Das zeigt eine Mietpreisanalyse des Maklerunternehmens CBRE. In die Untersuchung flossen die Daten von 90 Einkaufs- und 126 Fachmarktzentren ein.

Die Analyse zeigt, dass in Städten, die unterhalb der Kategorie B-Stadt oder Regionalzentrum rangieren – CBRE fasst sie unter „Sonstige“ zusammen –, Mieten von deutlich unterhalb 20 Euro/m² erzielt werden. Mit 10 Euro/m² registriert CBRE in dieser Städteklasse auch die niedrigsten Shoppingcentermieten überhaupt. CBRE-Centerexperte Jan Dirk Poppinga weist darauf hin, dass sich gerade in diesen kleineren Städten heutzutage aber die hauptsächlichste Aktivität der Centerwirtschaft abspielt. „Man wird sich schwertun, in diesen Städten gute Mietpreise herauszuhandeln“, so Poppinga mit einem warnenden Unterton an die Adresse der Entwickler.

Anders als vermutet ist die Größe eines Shoppingcenters nicht unbedingt ausschlaggebend für die Miethöhe. Die Mietkurve zeigt mit zunehmender Centergröße zwar tendenziell nach oben und erreicht bei der Kategorie 35.000 m² bis 49.999 m² mit



Erlangen-Arcaden.

Bild: mfi

leicht unterhalb 25 Euro/m² ihren Höhepunkt. Bei Centern über 50.000 m² sackt die durchschnittliche Miethöhe dann aber wieder auf etwa 20 Euro/m² ab. Deutlich wird, dass in kleinen Centern am wenigsten Miete gezahlt wird (unter 20 Euro/m²).

Tierfutterläden zahlen fast so viel wie Supermärkte

Anders bei Fachmarktzentren. Dort zählt sich Größe aus. Objekte mit mehr als 35.000 m² erzielen fast 16 Euro/m², in der Spitze sogar 18 Euro/m². „Dieser Wert reicht schon an den unteren Extremwert von Einkaufszentren heran“, so Poppinga. Die Le-

bensmittelbranche, wichtigster Anker von Fachmarktzentren, zahlt etwa 10 Euro/m², wobei Supermärkte und Discounter knapp über dieser Marke liegen, SB-Warenhäuser knapp darunter. Exorbitant sind im Vergleich dazu die Belastungen für Bäcker und Konditoren: Sie sind im Schnitt mit 40 Euro/m² in einem Fachmarktzentrum dabei. Sonstige Lebensmittel (z.B. Delikatessgeschäfte, Antipasti-Läden) liegen bei etwa 12 Euro/m². Nicht wesentlich weniger als Supermärkte, nämlich leicht mehr als 9 Euro/m², bezahlen Tierbedarfsketten in einem Fachmarktzentrum. Baumärkte müssen etwa 7,50 Euro/m² berappen, Möbelhäuser 5 Euro/m², Haushaltswarengeschäfte etwa

6,50 Euro/m², Non-Food-Discounter um 7 Euro/m².

Die Untersuchung zeigt einmal mehr die überragende Bedeutung von Textil- und Schuhgeschäften als Mietenzähler in Einkaufszentren. Während auf diese zwei Branchen 41% der Flächen in einem Center entfallen, stehen sie für 48% der Mieteinnahmen. Lebensmittel steuern 13% bei (Flächenanteil: 18%). Ein erheblicher Posten sind auch Multimedia, Bücher und Geschenke: 17% Anteil an der Centerfläche, 15% Anteil an den Mieteinnahmen. Auch hier der warnende Hinweis Poppingas: „Gerade diese Branche muss sich dem Kampf gegen den Internethandel stellen.“ (cis)

FLÄCHENPRODUKTIVITÄT

Glattzentrum ist das Top-Center der Schweiz

Das Glattzentrum bei Zürich ist gemessen an den Quadratmeterumsätzen das erfolgreichste Einkaufszentrum der Schweiz. Sie lagen 2011 bei 12.000 Euro/m² Verkaufsfläche. Das teilt das österreichische Marktforschungsunternehmen RegioData mit. Die Produktivität der 100 größten Schweizer Center liegt zwischen 4.000 Euro und 12.000 Euro. Zum Vergleich: Der deutsche Durchschnitt lag 2012 nach Angaben von GfK GeoMarketing bei 4.089 Euro/m²/Jahr. Die Angaben basieren auf einer GfK-Datenbank mit Angaben zu 260 Einkaufszentren.

BODENBELÄGE

Firma Frick will bundesweit expandieren

Frick für Wand & Boden will die Zahl seiner Filialen erhöhen. Gesucht werden nach Angaben der Maklerfirma Hilleweyer Standorte in Städten ab 25.000 Einwohner in Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Frick, das vor allem Bodenbeläge verkauft, ist ein typischer Mieter in Fachmarktzentren. Die neuen Läden sollen 600 m² bis 1.200 m² groß sein. Frick gehört zur Unternehmensgruppe Goldkuhle in Ratingen.

STIMMUNGSBLID

Centerbranche zeigt sich optimistisch

Der Euro-Shop Index, der Auskunft über die Stimmung in der europäischen Einkaufszentrenbranche gibt, erreichte im August 2013 mit 71% den höchsten Wert seit Beginn der Erhebung im März 2011. Der „Euro-Shop Current-Conditions“-Index, der die Zufriedenheit der Manager mit Umsätzen, Frequenz, Vermietungsquote und Wiedervermietung misst, erreichte den Höchstwert seit April 2011. Der International Council of Shopping Centers wertet das als Zeichen, dass die Herbstkollektionen gut angenommen werden und die Verkaufskationen zu Schulbeginn erfolgreich waren.

Informationen für Makler und Vermieter von Einzelhandelsimmobilien

Wir wachsen aus Leidenschaft

Thomas Philipps
Sonderposten



Über 240 Märkte deutschlandweit betreibt das Unternehmen Thomas Philipps.

Mehr als 100.000 Kunden besuchen uns Tag für Tag. Diese positive Entwicklung bestärkt uns, unser Wachstum weiter voranzutreiben.

Wir wollen mit neuen Märkten noch mehr Verbraucher erreichen, damit sie die Vielfalt und das Angebot von Thomas Philipps genießen können. Und wir wollen noch mehr Menschen eine Perspektive geben: Denn neue Märkte stehen auch für weitere Arbeitsplätze und attraktive Chancen für neue Marktleiter.

Zur Eröffnung weiterer Thomas-Philipps-Sonderpostenmärkte suchen wir in Orten ab 30.000 Einwohnern

Ladenlokale zur Anmietung

Das sind Ihre Vorteile als Vermieter:

- Hohe Solidität eines gesunden und wachstumsorientierten Familienunternehmens
- Hohe Akzeptanz bei Verbrauchern
- Unsere Mietverhältnisse sind auf langfristige Partnerschaften ausgelegt
- Attraktives Sortiment und ständig wechselnde Angebote sorgen für permanent hohe Nachfrage

Das erwarten wir von unseren neuen Ladenlokalen:

- Standort: Orte ab 30.000 Einwohner
- 1000 – 2500 qm bestandskräftig genehmigte Verkaufsflächen (für Waren aller Art, 50-Genehmigung erforderlich) bevorzugt auch Baumarktkflächen
- 200 – 300 qm Lager und Sozialräume
- 200 – 300 qm eingezäunte Außenverkaufsfläche, vom Verkaufsraum aus zugänglich
- 50 – 80 ebenerdige Parkplätze, keine Parkhäuser oder Tiefgaragen

Wir freuen uns auf Ihre Angebote!

Haben Sie eine Immobilie, die unseren Anforderungen entspricht? Dann melden Sie sich bei uns. Schicken Sie uns Ihre Angaben zur betreffenden Immobilie: Ort, Lage (z. B. Einzelhandelsumfeld, Nachbarn) Größe Verkaufs- und Lagerfläche, Anzahl Parkplätze, Größe, Außenverkaufsfläche, Mietpreisvorstellung in Euro/qm.

Direkter Kontakt auf der

expo real

Herr Kröger
Tel. 0151-10858428

Ihre Kontaktadresse: Thomas Philipps GmbH & Co. KG
Abteilung Expansion
Osnabrücker Str. 21
49143 Bissendorf

Fax: 05422-9623 478
E-Mail: immobilien@thomas-philipps.de





Roller-Markt in Neu-Ulm. Bild: Roller

Möbelmärkte, die Exoten

Möbelmärkte zählen Profianleger zum Exotenfach.

Ausnahme: Discounter. Die Märkte von Roller oder Poco schauen sich hin und wieder auch Investoren an.

Interessantes Thema", meint Lenny Lemler von NAI apollo. „2013 waren wir da dran. Ein Institutioneller schaute sich einen Roller mit 15 Jahren Mietvertrag in Mönchengladbach an. Dann kaufte die Stadt das Grundstück, weil es Teil einer städtebaulichen Entwicklung werden soll.“ Die Daten der Transaktion hätten so

ausgesehen: Kaufpreisfaktor 12,75%, was einer Bruttorendite etwas unter 8% entspricht. Dieser Preis war allerdings bedingt durch die zentrale Lage des Grundstücks.

In der Regel wechseln Möbelmärkte im Rahmen eines Verkaufs eines Fachmarktzentrums den Besitzer. Die Dickschiffe à la Häffner und Lutz befinden sich ohnehin so gut wie immer im Eigentum der Händler. Ikea hat nach eigenen Angaben noch nie eine Filiale verkauft. „Wir machen kein Sale and Leaseback, sondern betreiben unser Geschäft stets im eigenen Haus, sind also weltweit immer auch Eigentümer der Immobilien“, so Ikea-Sprecherin Simone Settergren. Ikea war das einzige Möbelunternehmen, das sich zum Thema Investment äußerte.

Verkäufe einzelner Möbelmärkte sind selten, und wenn sind es fast immer Discounter. Laut IZ-Archiv kaufte LaSalle Investment

2006 einen Roller in Eching, im selben Jahr übernahm LB Immo Invest für 7,5 Mio. Euro einen Poco-Markt mit 15 Jahren Mietvertrag in Braunschweig, 2014 schlug berlinovo für einen LBB-Fonds einen Roller in Ingolstadt an die Spörer Gesundheitsgruppe los.

Möbelmärkte zählen zum Exotenfach, doch „der Markt entwickelt sich“, wie Sebastian Deppe von der Handelsberatung BBE zu berichten weiß. Discounter seien für Pensionsfonds „durchaus“ ein Thema. Lemler stößt ins selbe Horn: „Auf der grünen Wiese sind Möbelmärkte ein schwieriges Produkt. Aber z.B. bei einem Roller in guter Lage und ohne extreme Besonderheiten sehe ich aufgrund der guten Bonität gute Chancen, ihn an den Mann zu bringen.“

Warum tun sich Profianleger mit Möblern schwer? Bewerter Birger Ehrenberg. „Es fehlt an verlässlichen Zahlen zu Flächenprodukti-

vität und Umsatzrentabilität, aus denen man eine Miete und damit einen Immobilienwert ableiten könnte.“ Laut der HypZert-Studie „Bewertung von Einzelhandelsimmobilien“ (2013) kann ein Markt mit einem Nettoumsatz von 500 Euro/m² etwa 1,50 Euro Miete/m² zahlen. Bei einer Flächenleistung von 3.500 Euro/m² liegt der Korridor bei 13,50 Euro/m² bis 16 Euro/m².

Die Herausbildung eines Investorenmarkts für Möbelhäuser hängt mit der Filialisierung zusammen. Roller und Poco haben über 100 Märkte, machen TV-Werbung und suchen ständig neue Standorte. Um an Geld zu kommen, ist ein Immobiliendeal hin und wieder willkommen. Roller verkaufte einmal sechs Märkte an APN Property, 2012 nahm Roller sie für 40 Mio. Euro von den Australiern zurück. „Für Inhaber Hans-Joachim Tessner das beste Geschäft seines Lebens“, so ein Makler. cvs

Centro: Ex-Klofrau bekommt 1.000 Euro

Der Streit zwischen einer Reinigungsfirma und einer ehemaligen Toilettenfrau des Centro Oberhausen hat vor dem Arbeitsgericht Gelsenkirchen mit einem Vergleich geendet. Die Firma zahlt der Ex-Mitarbeiterin 1.000 Euro, gefordert hatte sie 1.500 Euro. Das berichtet die Zeitung Die Welt. Die Frau arbeitete als Sitzlerin (Aufsicht über die Teller) und hatte eine Beteiligung an dem Geld gefordert, das die Besucher auf den Teller werfen. Ihr Argument: Die meisten Leute dächten, es handle sich um Trinkgeld und dieses stehe laut Gesetz dem Arbeitnehmer zu. Das Unternehmen meinte, es handle sich um ein „freiwilliges Nutzungsentgelt“. Das Gericht schloss sich der Meinung der Klägerin an. Im Verfahren wurde bekannt, dass das Centro an seinen vier Besuchertoiletten über die Teller in zwei Monaten etwa 30.000 Euro einsammelt. Eine Besuchertoilette kostet Brancheninformationen zufolge je nach Größe des Centers 8.000 bis 15.000 Euro pro Jahr (ohne Wasser). cvs

Cordea Savills kauft bei Aberdeen ein

Cordea Savills kauft weiter für seinen European Retail Fund ein. Von Aberdeen Asset Management übernahm der Fondsmanager für 28 Mio. Euro ein Geschäftshaus in Kopenhagen, das an Cos und The Body Shop vermietet ist. Ein Fachmarktzentrum in Stockholm mit dem Ankermieter Coop kam für 33 Mio. Euro von der Commerz Real. Damit ist der Retail Fund in acht Objekte mit einem Wert von 220 Mio. Euro investiert. cvs

Jeder zehnte Euro landet im Warenkorb

Der Onlinehandel wird nach einer Prognose des IFH Köln 2014 rund 42,8 Mio. Euro erfassen, das wäre ein Plus von 13% gegenüber 2013. Damit würde etwa jeder zehnte Euro im Einzelhandel bei Internethändlern landen. Bei Mode und Accessoires lag der Umsatzanteil 2013 schon bei 18,9%. cvs



500 Ladenlokale deutschlandweit gesucht!

KiK – der europaweit erfolgreiche Textil-Discounter – betreibt aktuell allein in Deutschland über 2.500 Filialen und wächst rasant weiter. Jeden Tag kommen neue Filialen hinzu! Unsere neuen, top-modernen KiK-Filialen bieten Kunden ein ganz neues Einkaufserlebnis in ansprechender Wohlfühl-Atmosphäre. Die Außenfassade präsentiert sich jetzt - statt in rot - im schicken Silber mit roten Akzenten und wird so zu einem optisch ansprechenden Blickfang.

Wir suchen:

- ✓ Objekte mit Verkaufsflächen ab 500 m²
- ✓ In 1A-Lagen, Fußgängerzonen & Einkaufszentren
- ✓ Fachmarktzentren

Wir bieten:

- ✓ Eine schnelle Angebotsbearbeitung
- ✓ Ein angenehmes Mietverhältnis
- ✓ Lange Vertragslaufzeiten mit wertgesicherten Mieten

Zur weiteren Veranschaulichung senden wir Ihnen gerne unser Filialbooklet zu.

KiK Textilien und Non-Food GmbH • Abteilung: Expansion • Siemensstr. 21 • 59199 Bönen
Tel.: 02383/95-4311 • Fax: 02383/95-4319 • oder unter: www.kik.de

KiK – mehr als 3000 mal in Europa

sympathisch clever gut



Ist das noch Fastfood?

Appetit auf Profit



„Treiben die Expansion voran – Marco Schepers, Fred Neumann, Marco Fitz (v.l.n.r.)“

Marco Schepers (Development Director), Fred Neumann (Senior Construction Manager) und Marco Fitz (Senior Development Manager) im Interview.

KFC expandiert stark – ist der Markt reif?

Marco Schepers: Absolut. Es gab zwar in der Vergangenheit bereits schon entsprechende Pläne, aber wir haben jetzt ein auch in Deutschland erfolgreiches Konzept, das wir national ausrollen können. Das aktuelle „Projekt Expansion“ sind wir vor ca. drei Jahren angegangen, allerdings anfänglich nicht mit genügend Ressourcen.

„Unser vorrangiges Ziel ist der Erwerb von Grundstücken und Immobilien. Aber wir denken auch offen über Investitions- und Mietmodelle nach.“

Marco Fitz: Jetzt haben wir unser Expansions-Teams weiter ausgebaut ebenso wie unsere strategische Ausrichtung bei der Marktdurchdringung.

Was ist das Besondere an der Expansion bei KFC?

Fred Neumann: Wichtigster Punkt für uns ist, dass der Aufbau einer stolzen Marke auch für die Expansion vorrangiges Ziel ist. Wir wollen nicht nur unser Vertriebsnetz erweitern, sondern mit dem neuen Design der Restaurants eine einzigartige Stellung auf dem Markt erreichen.

Schepers: Das ist nicht zuletzt der Punkt, warum wir mit Fred Neumann einen erfahrenen Architekten mit echten Visionen für die bauliche Umsetzung unseres Markenauftritts an Bord haben. Wir gehen mit dem neuen Design weg vom klassischen Fast-Food-Schick und werden uns auch in Zukunft optisch kontinuierlich weiterentwickeln. Denn wenn sich die Kunden wohl fühlen, kommen sie auch wieder. Wir wollen die beliebtesten Food-Plätze schaffen: hinsichtlich Lage, Design und Nachhaltigkeit.

Wie weit wollen Sie denn in den nächsten Jahren expandieren?

Fitz: Wenn Sie auf den Markt und auch auf den Wettbewerb schauen, haben wir das größte Entwicklungspotential. Die einen haben bereits den Zenit erreicht, die anderen wachsen seit Jahren nicht mehr oder nur gering. Wir hingegen haben den Plan bis ins Jahr 2015 von aktuell 80 Restaurants bundesweit auf 225 zu wachsen.

Schepers: Es gibt ja kein Gesetz, dass etwa McDonalds in jedem Land die meisten Restaurants halten muss. Ganz im Gegenteil sind wir bereits in vielen Ländern, insbesondere in Asien, die Nummer 1 – dementsprechend werden wir 2015 in Deutschland noch nicht am Ziel sein. Wir werden noch viel weiter gehen.

Was bedeutet das für Ihre Partner auf dem Immobilienmarkt?

Neumann: Zum einen ist Expansion bei uns ein zentrales Thema. Das heißt: Alle unsere Immobilienpartner haben direkt uns als Partner, mit denen die Verträge in der Regel geschlossen werden und die Projekte auch im Bau umgesetzt werden. Zum anderen werden alle Verträge langfristig abgeschlossen. Das gibt ihnen größere Sicherheit und Verlässlichkeit. Bei Mietverträgen stehen wir momentan bei Festmietzeiten von mindestens zehn bis 20 Jahren.

Fitz: Unser vorrangiges Ziel ist der Erwerb von Grundstücken und Immobilien. Aber wir denken auch offen über Investitions- und Mietmodelle nach und sind hier für individuelle Lösungen offen und gesprächsbereit.

Welchen Vorteil haben Immobilienpartner von KFC?

Schepers: Eine unschlagbare Kombination: Eine der stärksten, weltweit funktionierenden Marken, die Bonität und den finanziellen Rückhalt eines 30 Milliarden Dollar schweren Konzerns und ein riesiges Potential für Wachstum durch noch zu entwickelnde Standorte. Und vor allem, das sagt schon unser Motto: So good im Service – Gastlichkeit mit Gütesiegeln. Fast Food in Premium-Qualität schließt bei KFC ausdrücklich Gastlichkeit und Service mit ein. Sie sind feste Pfeiler des Geschäftskonzepts. Motto: schnell, freundlich und kompetent. Dafür wurde KFC vom Deutschen Institut für Service-Qualität bereits 2008 mit dem Gütesiegel „Bestes Schnellrestaurant“ prämiert. Nach einem weiteren Vergleich mit fünf renommierten Mitbewerbern dürfen wir uns außerdem stolz „Bestes Fast Food Restaurant 2010“ (Test 2009/2010) nennen. KFC konnte auf breiter Linie überzeugen – von der Qualität der Mahlzeiten bis zu den gut geschulten Mitarbeitern.

Wie die Wachstumsbranche Premium-Fast-Food Gewinnchancen für Immobilienpartner eröffnet.

Man isst, wo man gerne ist – und die Deutschen essen gern außer Haus. Rund 138 Mal haben sie das durchschnittlich im vergangenen Jahr außerhalb der eigenen vier Wände getan – im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg von drei Prozent. Die Folge: Die größten Gastronomiebetriebe in Deutschland konnten ihren Umsatz im Jahr 2011 erheblich steigern. Die 100 ertragreichsten Betriebe erwirtschafteten gemeinsam einen Nettoumsatz von 11,2 Milliarden Euro – die Branche wächst und ein Ende ist nicht abzusehen.

Besonders KFC (Kentucky Fried Chicken), die renommierte Premiummarke, expandiert kräftig. Weltweit sorgen bereits über 17.000 Schnellrestaurants in über 100 Ländern für nachhaltiges Wachstum – und unterstreichen das Erfolgskonzept von Fast Food der Güteklasse. KFC ist in vielen Ländern bereits die Nummer 1 der Branche. Auch für den deutschen Markt hat sich das Unternehmen klare Ziele gesteckt.

Kontinuierliches Wachstum mit Blaupause

Die Tochter des – mit einem Wachstum von über 1.000 Standorten pro Jahr – weltweit am schnellsten wachsenden Retail-Unternehmens Yum! hat sich sowohl personell als auch finanziell für die kommenden Jahre gerüstet. So wurde ein eigenes Development-Management-Team zusammengestellt (siehe Interview), das sich gezielt um die Expansionsstrategie von KFC kümmert. „Klare Richtlinien, klare Strategie“ lautet das Kernmotto.

Development heißt bei KFC vor allem Markenaufbau: das Schaffen von Plätzen, an denen man die Marke KFC stolz und hervorragend sichtbar präsentieren kann und an denen der Kunde gerne is(s)t.

Gesucht: Immobilien in Ballungsräumen

KFC wird die Zahl der Restaurants in Deutschland kräftig erhöhen – von aktuell



Wiedererkennung als Publikumsmagnet – KFC setzt auf klares Restaurantdesign

Basierend auf einer klaren Markenpositionierung sowie einer stringenten Sortiments- und Preispolitik gehört die Profitabilität der bestehenden Restaurants in Deutschland inzwischen zu den höchsten innerhalb des Yum!-Konzerns. Zudem hat das Team um Marco Schepers, Fred Neumann und Marco Fitz genaue Vorgaben für den Erwerb und die Pacht neuer Immobilien festgelegt. Das sichert ebenfalls die Rentabilität und sorgt für das Bereitstellen der notwendigen internen Investitionsmittel von mehr als 100 Millionen Dollar pro Jahr.

80 auf 225 bis zum Jahr 2015. Für die Umsetzung sucht das Unternehmen Objekte an unterschiedlichen Standorten in nahezu allen deutschen Ballungsräumen über 100.000 Einwohner (siehe Kasten).

Neben den genauen Vorgaben für die Auswahl erfolgversprechender Immobilien sorgt vor allem das neuartige Design für die angenehme Unterscheidung vom Wettbewerb. Unter der Regie von Sen. Construction Manager Fred Neumann wurde ein Restaurant-Layout geschaffen, das Wiedererkennungswert bietet und dennoch individuell auf Räumlichkeiten angepasst werden kann. Fachleute können es in Zusammenarbeit mit Baubehörden und -gremien oder der Stadtverwaltung eigenständig auf die Gegebenheiten vor Ort abstimmen und umsetzen. Ob im Foodcourt, freistehend oder Innenstadtlage – individuelle Lösungen werden in Absprache mit Pächtern und Behörden erarbeitet und umgesetzt. (Siehe Text Design)

Verlässlicher Partner

Dem Team um Marco Schepers ist es wichtig, dass sich alle beteiligten Partner langfristig auf das Unternehmen verlassen können. Standardmäßig werden die Verträge direkt mit KFC selbst geschlossen. So laufen Kommunikation und Abstimmungen über eine zentrale Stelle im Unternehmen. Diese kümmert sich um alle Details und garantiert die konsequente Umsetzung der Vereinbarungen. Ein weiterer wichtiger Aspekt: Verbriefte Mietverträge haben in der Regel eine Mindestlaufzeit von zehn oder 20 Jahren. Immobilienpartner sollen so von Anfang an die Sicherheit haben, dass KFC langfristig zuverlässig, renditestark sowie krisenfest und inflationsresistent ist.

Hinter KFC steht zudem mit YUM! der weltgrößte Retailentwickler, der die Erweiterung in Deutschland mit 100 Millionen Euro Eigenkapital unterstützt. YUM! ist mit mehr als 37.000 Restaurants in über 110 Ländern nicht nur größte Restaurantgruppe, sondern auch größter Franchise-Geber der Welt – mit einem Anteil von rund 80 Prozent der Restaurants in Franchisingführung. Bekannteste Marken sind KFC, Taco Bell und Pizza Hut. Mit im Jahr über 1.000 Restaurant-Eröffnungen weltweit, davon 200 allein in Europa, bieten sie Franchise-Partnern beste Chancen zum Einstieg in die boomende Premium-Fast-Food-Branche.

Optimaler Standort für den Erfolg

Neben der goldenen Immobilienregel „Lage, Lage, Lage“ bestimmt ein weiterer Aspekt den KFC-Auswahlprozess – die Objektqualität. „Objekt, Objekt, Objekt“ heißt deshalb die zweite Regel. Ideal für KFC-Restaurants sind deshalb folgende Standorte und Verkehrsverbindungen:

Innenstadt-Restaurants

- 300 bis 500 m² ebenerdig oder mind. 250 m² als Antritt für das Erdgeschoss
- Objekte mit einer 1A-Lage in der Einkaufszone mit einer Frequenz von mindestens 30.000 Fußgängern pro Tag
- Auch an Flughäfen oder Bahnhöfen

Freistehende Restaurants

- 2.500 bis 3.000 m² Grundstück
- Bevorzugt für Drive-Ins, deshalb mit exponierter, gut sichtbarer Lage und direkten Zufahrtsmöglichkeiten an Ausfallstraßen und in Gewerbegebieten
- Besiedlungs- und Verkehrsdichte bei rund 100.000 Einwohner im Umkreis von 10 Minuten

Food-Court-Zonen in großen Shoppingcentern

- ab 80 m²
- in Shopping Malls

Bauträger, Vermieter oder Grundstückseigentümer, die von der glänzenden Geschäftsentwicklung profitieren wollen, erhalten weitere Informationen zu Standortkriterien, zur Suchliste und zu Ansprechpartnern auf www.kfc-expansion.de.

Bei Fragen oder Interesse melden Sie sich bitte per E-Mail: expansion@kfc.de

KFC – Corporate Identity & Corporate Design

Für eine klare und differenzierende Markenpositionierung gegenüber anderen globalen Restaurantketten liegt der Fokus neben dem einzigartigen Geschmack und der Premium-Qualität auch auf einem besonderen Restaurantlebnis. Das Design der Restaurants unterstreicht als zentrales Element den positiven Markeneindruck beim anspruchsvollen Kunden.

Zur Erzielung eines einheitlichen, prägnanten und globalen Markenimage gilt die Umsetzung eines standardisierten KFC-Erscheinungsbildes in sämtlichen Märkten. Exterieur als auch Interieur sollen dazu beitragen, die KFC-Werte „Premium-Qualität – schnell serviert“, „Kentucky Tradition“ und „KFC sogood“ wiederzuspiegeln. Die KFC-Restaurants sollen einladend, ungezwungen, dynamisch, warm und zeitgemäß bzw. „nach vorn blickend“ gestaltet werden. Dabei sind die Wiedererkennung der

Markenidentität und die zentralen Markensymbole wie Colonel Sanders, der ‚Bucket‘, der KFC-Schriftzug als auch die Farben rot und weiß wesentliche Elemente. Der Markencharakter von KFC vermittelt die Attribute jung, dynamisch, sozial, innovativ und fun-loving. Wir setzen das im Restaurant selbst um, in dem wir u.a. drei verschiedene Bereiche definieren: „Family“, „Active“ und „Friends“ die dafür sorgen sollen, dass jeder Gast seinen persönlichen Lieblingsplatz wählen kann.

Insgesamt ist die KFC-Restaurantgestaltung mit klarer geometrischer Baukörperform, großen und transparenten Fensterflächen, ausragenden Vordächern sowie roten und weißen Fassaden darauf ausgelegt, eine dynamische Ausstrahlung zu vermitteln. Das Restaurantinnere ist für die verschiedenen Zielgruppen gegliedert, wobei die räumliche Ordnung, die gepflegte gastliche Gestaltung



sowie wiederkehrende positive Raumerlebnisse in den KFC-Restaurants die KFC-Gesamtleistung und die Markenbekanntheit unterstreichen. Wir erhalten natürlich internationale Impulse für unser Restaurantdesign, aber berücksichtigen immer auch den

regionalen Charakter des Umfeldes. Wir entwickeln unser Design permanent weiter, denn die Zielsetzung ist, unsere Zielgruppe mit einem ansprechenden Design zu überzeugen und ein echtes Wohlfühl-Ambiente anzubieten.

DANKE FÜR 16 NEUE STORES IN 2012!



Bad Kreuznach



Haan



Hamburg HBF



Freiburg



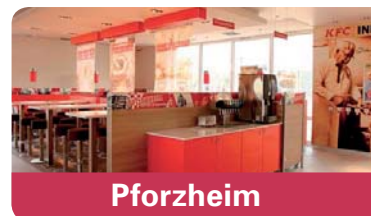
Barsinghausen



Lübeck



Hallstadt



Pforzheim



Bischofsheim



Gießen



Mönchengladbach II



Geiselwind



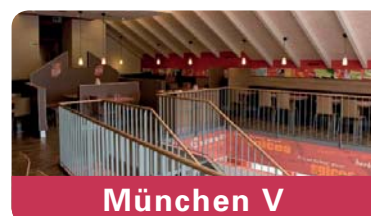
Garbsen



Braunschweig



Chemnitz



München V

Man isst, wo man gerne ist – und die Deutschen essen gern außer Haus. Besonders KFC trifft den Geschmack der Gäste. Die Folge: **KFC expandiert kräftig**. Weltweit sorgen bereits über 17.000 Schnellrestaurants in mehr als 100 Ländern für nachhaltiges Wachstum der Fast-Food-Premiumklasse. Das Erfolgskonzept von KFC ist so einfach wie genial. Es ist das einzigartige Zusammenspiel von langjähriger Tradition, frischer Zubereitung der Speisen, bestem **so good** Service und modernem Wohlfühl-Design. KFC wird weiter wachsen und die Zahl der Restaurants in Deutschland erheblich erhöhen – von aktuell 92 auf 225 bis zum Jahr 2015. Das eröffnet echte Gewinnchancen für Immobilienpartner. Denn KFC sucht Objekte an unterschiedlichen Standorten in nahezu allen deutschen Ballungsräumen über 100.000 Einwohnern. **Nutzen Sie Ihre Chance auf eine langfristige Partnerschaft mit KFC und eine renditestarke, krisenfeste und inflationsresistente Vermietung Ihrer Immobilie oder Ihres Grundstücks. Wir sind auch am Kauf von Grundstücken oder Immobilien interessiert.**

Profitieren Sie von der Sicherheit, die KFC als globaler Branchenführer bei Premium-Fast-Food und Tochterunternehmen der YUM! Brands Inc., der größten börsennotierten Restaurantgruppe der Welt, bietet.

OPTIMALER STANDORT FÜR DEN GEMEINSAMEN ERFOLG – HIER SUCHEN WIR OBJEKTE:

FREISTEHENDE RESTAURANTS

2500 bis 3000 qm Grundstücke in stark frequentierten Gebieten mit großflächigem Einzelhandel. Bevorzugt für Drive-Ins, deshalb mit exponierter, gut sichtbarer Lage und direkten Zufahrtsmöglichkeiten.

INNENSTADT-RESTAURANTS (INLINER)

300 bis 500 qm ebenerdig oder mind. 200 qm als Antritt für das Erdgeschoss. Wichtig ist eine überdurchschnittlich hohe Passantendichte, Lage in Innenstadt, Bahnhofsnähe oder bei touristischen Attraktionen.

FOOD-COURT-ZONEN

in stark frequentierten Shoppingcentern ab 80 qm Fläche.



Stellvertretend für das ganze Team:
Marco Schepers (v.l.), Fred Neumann, Marco Fitz.



www.kfc-expansion.de

Profitieren Sie gemeinsam mit uns von der glänzenden Geschäftsentwicklung. Werden Sie Teil unserer Expansion als Bauträger, Vermieter oder Grundstückseigentümer. Alle Informationen zu unseren Standortkriterien, der Suchliste und den Ansprechpartnern finden Sie unter: www.kfc-expansion.de oder kontaktieren Sie uns direkt unter expansion@kfc.de / Tel. 02 11 / 42 22-0.

KENTUCKY FRIED CHICKEN (GREAT BRITAIN) LIMITED, GERMAN BRANCH, WANHEIMER STRASSE 49, 40472 DÜSSELDORF
A SUBSIDIARY OF YUM BRANDS, INC. - NYSE LISTED (WKN: 909190 / ISIN: US9884981013) WWW.YUM.COM

WIR WOLLEN WEITER EXPANDIEREN

JETZT AUCH IN KLEINEREN STÄDTEN



■ KFC ist ein Unternehmen mit einer Erfolgsgeschichte, die ihresgleichen sucht und nicht findet: Aus einem köstlichen Rezept für knusprige Hähnchenteile ist eine Weltmarke geworden, die mit ihren insgesamt 18.000 Restaurants heute schon in vielen Ländern Umsatzrekorde bricht. In Deutschland haben wir dagegen noch viel Potenzial: **In den nächsten Jahren wollen wir mehr als 200 neue Restaurants eröffnen.**

Und da kommen Sie ins Spiel. Wir suchen **Grundstückseigentümer, Vermieter und Bauträger**, die mit uns zusammenarbeiten und uns Standorte zur Verfügung stellen. Außerdem möchten wir auch gerne mit **Finanzinvestoren** zusammenarbeiten. Es spricht viel für eine Zusammenarbeit mit uns. Wir überzeugen Sie gern.

OPTIMALER STANDORT FÜR DEN GEMEINSAMEN ERFOLG – HIER SUCHEN WIR OBJEKTE:

FREISTEHENDE RESTAURANTS

2500 bis 3000 qm Grundstücke in stark frequentierten Gebieten mit großflächigem Einzelhandel. Bevorzugt für Drive-Ins, deshalb mit exponierter, gut sichtbarer Lage und direkten Zufahrtsmöglichkeiten.

INNENSTADT-RESTAURANTS (INLINER)

300 bis 500 qm ebenerdig oder mind. 200 qm als Antritt für das Erdgeschoss. Wichtig ist eine überdurchschnittlich hohe Passantendichte, Lage in Innenstadt, Bahnhofsnähe oder bei touristischen Attraktionen.

FOOD-COURT-ZONEN

in stark frequentierten Shoppingcentern ab 80 qm Fläche.



www.kfc-expansion.de

Wir freuen uns auf Sie.
Das Team bestehend aus
Development, Construction und Franchise



Profitieren Sie gemeinsam mit uns von der glänzenden Geschäftsentwicklung. Alle Informationen zu unseren Standorten, der Suchliste und den Ansprechpartnern finden Sie unter www.kfc-expansion.de
Oder kontaktieren Sie uns direkt unter expansion@kfc.de oder Tel 0211-4222 2618

KENTUCKY FRIED CHICKEN (GREAT BRITAIN) LIMITED, GERMAN BRANCH, WANHEIMER STRASSE 49, 40472 DÜSSELDORF
A SUBSIDIARY OF YUM BRANDS, INC. - NYSE LISTED (WKN: 909190 / ISIN: US9884981013) WWW.YUM.COM



Seats and Sofas auf Expansionskurs!

Im Moment 45 Filialen in Europa!! Seats and Sofas, der erfolgreiche Spezialist für Polstermöbel sucht dringend geeignete Flächen in ganz Deutschland.

Wir suchen Standorte

Verkaufsflächen zwischen 2.000 und 3.000 m², Teilflächen möglich, 40-60 Parkplätze. Eine gute Verkehrsanbindung, in unmittelbarer Nähe von Möbelgeschäften, Baumärkten usw. Ein Einzugsgebiet mit mind. 250.000 Haushalten.

Auch Grundstücke zwischen 3.500-4.500 m². Eine Baubeschreibung ist vorhanden. Ihr Ansprechpartner bei Seats and Sofas ist Herman van den Broek, Europäischer Expansionsleiter.

Vereinbaren Sie einen Termin mit uns
auf der EXPO Real vom 6.- 8.10.2014
Telefon: 0151 - 61 32 67 60



Zu vermieten
wegen Umzug



Megastore
MÜNSTER
Robert-Bosch-Straße 2-4
Neben MediaMarkt



Anschrift: Seats and Sofas, Herr Herman van den Broek
Tel. 0151 - 61 32 67 60 / immobilien@seatsandsofas.de





500 Ladenlokale deutschlandweit gesucht!

KiK – der europaweit erfolgreiche Textil-Discounter – betreibt aktuell allein in Deutschland über 2.500 Filialen und wächst rasant weiter. Jeden Tag kommen neue Filialen hinzu!

Unsere neuen, top-modernen KiK-Filialen bieten Kunden ein ganz neues Einkaufserlebnis in ansprechender Wohlfühl-Atmosphäre. Die Außenfassade präsentiert sich jetzt - statt in rot - im schicken Silber mit roten Akzenten und wird so zu einem optisch ansprechenden Blickfang.

Wir suchen:

- ✓ **Objekte mit Verkaufsflächen ab 500 m²**
- ✓ **In 1A-Lagen, Fußgängerzonen & Einkaufszentren**
- ✓ **Fachmarktzentren**

Wir bieten:

- ✓ **Eine schnelle Angebotsbearbeitung**
- ✓ **Ein angenehmes Mietverhältnis**
- ✓ **Lange Vertragslaufzeiten mit wertgesicherten Mieten**

Zur weiteren Veranschaulichung senden wir Ihnen gerne unser Filialbooklet zu.

KiK Textilien und Non-Food GmbH

Abteilung: Expansion

**Siemensstr. 21
59199 Bönen**

**Tel.: 02383 / 95 - 4311
Fax: 02383 / 95 - 4319**

Oder unter: www.kik.de

KiK – mehr als 3000 mal in Europa



sympathisch clever gut