RETAIL NEWS

Ausgabe März/2016

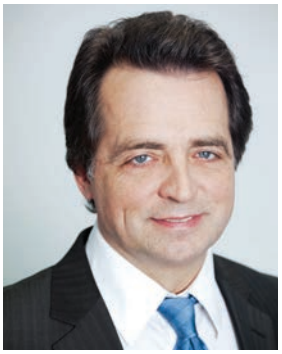
BILFINGER REAL ESTATE

S. 4 "CLICK TO BRICK"

S. 6 "FRANKENSCHOCK"

S. 9 FLÄCHENMANAGEMENT IN DEN NIEDERLANDEN

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Retailer,



Volker Sonnenschein
International Head of Retail
+49 211 38059375
volker.sonnenschein@bilfinger.com

Ich freue mich, Ihnen heute die erste Ausgabe der Bilfinger Real Estate Retail News vorstellen zu können. Meine Kollegen aus **Großbritannien**, der **Türkei**, **Polen**, den **Niederlanden**, **Deutschland** und der **Schweiz** werden zukünftig regelmäßig über interessante und wichtige Themen und Trends des Einzelhandels berichten und informieren.

Die Entwicklung des Einzelhandels in Europa war auch im letzten Jahr wieder enorm spannend. Nachlassende Kaufkraftzuwächse und eine insgesamt gebremste Konjunkturentwicklung führten zu einem insgesamt nur geringen Wachstum von 1 % (positive Ausreißer: Deutschland 3 %, Polen 3,5 %), aber verglichen mit anderen Branchen ist der europäische Einzelhandel gut durch die Krisen der letzten Jahre gekommen.

Der Einfluss von sozialen Medien, die zunehmende Nachfrage nach kleineren Ladenflächen, die Veränderung des Einkaufsverhaltens, das wachsende Online-Geschäft – all dies sind Trends, die die Zukunft des Einzelhandels bestimmen werden. Aufgabe der Handelsimmobilienbranche ist es, sich mit diesen Entwicklungen auseinanderzusetzen und entsprechende Lösungen zu entwickeln und aufzuzeigen.

Die insgesamt positive Entwicklung des Einzelhandelsmarktes in Europa spiegelte sich auch auf dem Handelsinvestmentmarkt des letzten Jahres wider. Retail-Objekte standen bei Investoren ganz oben auf der Einkaufsliste. Mit etwa 70 Mrd. Euro erreichte das Investitionsvolumen ein neues Rekordhoch – dabei stehen Deutschland und Großbritannien deutlich an der Spitze im europäischen Vergleich.

In den Bilfinger Real Estate Retail News setzen wir uns mit aktuellen Trends der Handelsimmobilienbranche auseinander, liefern Ihnen Analysen und Einschätzungen der europäischen Retail-Märkte und präsentieren frische Ideen und Lösungen für europäische Handelsunternehmen, Retailer und Investoren.

Retail bleibt auch in diesem Jahr spannend!
Sehr herzlich,

Ihr Volker Sonnenschein

GASTRONOMIE ALS GARANT FÜR EIN ERFOLGREICHES SHOPPING CENTER

Laut Handelsverband Deutschland (HDE) stieg der Online-Umsatz im Jahr 2015 um ca. 12 Prozent auf 41,7 Mrd. Euro. Für das Jahr 2016 wird ein Wachstum von weiteren 11 Prozent auf ca. 46,3 Mrd. Euro prognostiziert. Das Online-Angebot wird immer umfangreicher, der Online-Einkauf immer einfacher.

GEGENTREND: GASTRONOMIE VOR ORT

Das gesamte Warenrepertoir des stationären Handels und damit auch Lebensmittel und ganze Menüs sind immer leichter und schneller online zu bestellen. Ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung bestellt zunehmend vom Wohnzimmer aus und lässt sich Waren und Essen bequem – aber anonym – nach Hause liefern. Der stationäre Handel und somit auch die Handelsmarken in den Shopping Centern haben mit Umsatzabflüssen Richtung Online-Handel zu kämpfen.

Im Gegensatz dazu gibt es allerdings auch einen wachsenden Trend zum auswärts essen gehen. Laut der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie stieg die Zahl der Restaurantbesuche von 2009 bis 2014 um 12 % auf einen Jahresumsatz von über 71 Mrd. Euro. Die immer stärker zunehmende Mobilität der Bevölkerung, aber auch das wieder zunehmende Bedürfnis der Bevölkerung an persönlicher Face-to-Face-Kommunikation führt dazu, dass die Menschen sich in der Gastronomie gerne begegnen.
Dieses geänderte Kundenverhalten müssen sich die Shopping Center stärker zunutze machen, um die Besucher verstärkt in die Center zu locken. Aus unserer Sicht wird sich der Trend von reinen Food-Courts in Richtung Food-Inseln in den Centern entwickeln, die dem Kunden unterschiedliche Erlebnisarten bieten. Durch eine strategische Ausrichtung der Gastronomie, die erlebnisorientiert ist und sehr gute Qualität zum fairen Preis bietet, ergibt sich für den Betreiber des Shopping Centers die einzigartige Möglichkeit, sein Center von anderen zu unterscheiden.

Damit werden wichtige Kriterien geschaffen, warum sich der Kunde für das jeweilige Center entscheidet. Ziel vieler Centerbetreiber ist es deshalb, den Anteil der Gastronomieflächen im Objekt von aktuell 15 % auf mindestens 20 % zu erhöhen.

> Ali Erdogan, Geschäftsführender Gesellschafter der Düsseldorfer Leonardo Gastro Group, zu der u.a. die Konzepte Grand Café Leonardo, La Passione und Premium Döner gehören, bringt es auf den Punkt: „Gastronomie gibt es nicht online! Neben hervorragender Qualität der Produkte, bei einem guten Preis-Leistungsverhältnis muss die Atmosphäre stimmen."

Daher plädieren wir dafür, in einem Food Court neben der gemeinsam genutzten Bestuhlungsfläche in jedem Fall für einen eigenen Sitzbereich auf der Mietfläche, der die Identität des Gastronomiekonzeptes widerspiegelt.

Auch die Anbindung an eine Außenfläche, insbesondere in den Sommermonaten, wird wichtiger. Wir empfehlen neben den technischen Voraussetzungen bei der Planung bzw. Revitalisierung eines Centers verstärkt hierauf zu achten.

1 Ein Konzept der Leonardo Gastro Group: Der "Premium Döner"

Michael Bünnagel
Leiter Center Management, Deutschland

+49 211 38059322
michael.buennagel@bilfinger.com

LONDONER EINZELHANDEL

2 Oxford Circus
Verkehrsknotenpunkt zwischen
Oxford Street und Regent Street

Vor dem Hintergrund einer relativ stabilen Wirtschaft, steigenden Löhnen und einem günstigen politischen Umfeld besitzt London eine wohlhabende Bevölkerung, die Jahr für Jahr mehr Geld ausgibt. Außerdem soll die Bevölkerung Londons von derzeit 8,3 Millionen Einwohnern bis 2022 auf 9,4 Millionen und bis 2029 auf über 10 Millionen ansteigen. Zu der in London ansässigen Bevölkerung kommen außerdem Millionen britischer Besucher und internationaler Reisender. Das Einkaufsviertel West End trägt 3 % zur Wirtschaftsleistung Großbritanniens bei.

MIETPREISEXPLOSION IN LONDONS SHOPPING-VIERTELN

Neben den bekannten Kaufhäusern John Lewis und Selfridges zählt die **Oxford Street** allein fünf Zara-Filialen. In der Straße westlich vom Oxford Circus bewegen sich die Mieten für Zone A um die 10.750 britische Pfund pro Quadratmeter und zu den kürzlich neu hinzugekommenen Filialgeschäften gehören Tesla, Dyson, The Toy Store und New Balance. Im Osten vom Oxford Circus befinden sich tendenziell eher britische Marken. Die Mieten pro Quadratmeter für die Zone A sind hier in den letzten 18 Monaten dramatisch von unter 4.300 britischen Pfund auf über 6.400 britische Pfund (gezahlt vom Make-up-Anbieter Kiko Milano) gestiegen. Benetton hat erst kürzlich die Verträge für einen 1.420 Quadratmeter großen Flagship-Store unterzeichnet, der die Hausnummern 73-89 umfasst und dessen jährliche Miete 2,6 Millionen britischer Pfund beträgt. Sketchers eröffnet ebenfalls eine neue 743 Quadratmeter große Filiale und bezahlt dafür 1,2 Millionen britische Pfund im Jahr (ohne Steuern und Nebenkosten).

Die in Nord-Süd-Richtung zum Oxford Circus verlaufende **Regent Street** setzt ihre Entwicklung unter der umsichtigen Verwaltung von The Crown Estate ebenfalls fort. Zu den kürzlich neu eröffneten Ladengeschäften gehören Coach, Furla, Karl Lagerfeld, Kit & Ace und Uno de 50 sowie Links of London, die Mietpreise liegen hier bei ca. 8.100 britische Pfund pro Quadratmeter. Polo by Ralph Lauren plant ebenfalls eine Filiale.

Die dritte zu Londons Shoppingszene im West End gehörende Straße ist die **Bond Street**, in der die Mieten für Zone A unaufhaltsam auf über 16.000 britische Pfund pro Quadratmeter klettern. Die weltbekannte Luxusmeile ist traditionell im südlichen Teil am attraktivsten. Die Revitalisierung um die neue Crossrail-Station herum wertet den nördlichen Teil bis hoch zur Oxford Street jedoch auf, und die bisherigen Mieten für Zone A in Höhe von knapp 5.400 britische Pfund pro Quadratmeter steigen allmählich. Noch interessanter sind die enormen Mietsteigerungen im Gebiet westlich der Old Bond Street. Die Enklaven um Albemarle und Dover Street wurden von einer Reihe exotischer Luxusmarken besiedelt und durch einige internationale Kunstgalerien ergänzt.

Wir gehen davon aus, dass die hohe Nachfrage im Londoner Einzelhandel anhalten wird. In Anbetracht der weltweit wachsenden wohlhabenden Mittelschicht, zu deren beliebtesten Reisezielen London gehört, sind wir überzeugt davon, dass die britische Metropole auch weiterhin eine der Top-Einkaufsstädte der Welt bleibt.

James Burt
Director, Retail, Hotels
& Leisure, United Kingdom

+44 20 7911 2268
james.burt@gva.co.uk

VOM ONLINE-HANDEL ZUM STATIONÄREN EINZELHANDEL

„Click to Brick" bezeichnet den Trend, dass sich der wachsende Online-Handel – entgegen der ursprünglichen Erwartung der Retail-Branche – positiv auf den stationären Handel und Einzelhandels-Portfolios auswirkt.

Die Zunahme des Online-Handels hat erheblichen Einfluss auf Einzelhandelsimmobilien-Portfolios und das Kaufverhalten in Großbritannien – jedoch nicht so, wie ursprünglich erwartet.

Janet Franklin
Director,
United Kingdom

+44 207 911 2917
janet.franklin@gva.co.uk

„CLICK TO BRICK"

2011 trug ich zu einem Artikel bei, der im britischen Handelsmagazin „Retail Week" veröffentlicht wurde. Der Artikel war Teil eines Beitrags über Multichannel-Retailing, in dem es um den Einfluss ging, den der Online-Handel voraussichtlich auf Einzelhandelsimmobilien haben würde. Die Trendanalysen ließen zum damaligen Zeitpunkt eine wesentliche Reduzierung bei den Portfolios vermuten, da immer mehr Menschen in Großbritannien im Online-Handel einkauften.

Im Jahr 2016 sieht die Realität jedoch anders aus. Statt den Einkauf vor Ort zu ersetzen, unterstützt der Online-Handel den stationären Einzelhandel. Die Käufer mögen zwar die Flexibilität des Online-Handels. Die Notwendigkeit, zuhause sein zu müssen, wenn das Produkt geliefert wird, hat jedoch zu einem neuen Trend in Richtung Click & Collect geführt. Das heißt, der Käufer bestellt im Internet und holt seinen Einkauf an einer Ausgabestelle ab, zum Beispiel Spinden in Einkaufszentren. Der Vorteil: Der Käufer bestimmt selbst, wann er die Ware abholen möchte und braucht sich nirgendwo anzustellen. Durch Click & Collect wird der stationäre Einzelhandel gestärkt, insbesondere der Einzelhandel außerhalb der Städte, der kostenloses Parken und späte Öffnungszeiten bietet.

Laut Branchenverband Interactive Media in Retail Group (IMRG) betrug der Anteil von Click & Collect am Online-Umsatz im Jahr 2010 4 % für Multichannel-Einzelhändler. 2014 war diese Zahl bereits auf 17,7 % hochgeschnellt. In dem Maße, in dem bekannte Einzelhändler wie John Lewis und Marks & Spencer ihre Angebote durch Click & Collect ergänzen, ändert der Online-Händler Amazon sein Geschäftsmodell, indem er ein eigenes Click-&-Collect-System anbietet.

Das Geschäftsmodell von Argos war der Zeit voraus, da dieses Unternehmen seit jeher ein Click & Collect-Handel war, anfangs über seine Kataloge und später durch Hinzufügen eines Online-Handels als Ergänzung zum Angebot.

Für Investoren bieten sich durch die Erhöhung der Kundenzahlen Vermarktungsmöglichkeiten auf den Parkplätzen in Einzelhandelszentren außerhalb der Städte. Die Nutzung von Vermarktungseinheiten bietet die Möglichkeit, im Gegensatz zur Entwicklung von dauerhaften Einheiten mit niedrigem Risiko und auf flexible Weise zusätzliche Umsätze zu generieren, insbesondere angesichts des derzeitigen wirtschaftlichen Klimas.

Kleinere Einzelhändler wie Blumenhändler oder Lebensmittelhändler, die warmes Essen anbieten, nutzen die temporären Einheiten ebenso wie Online-Händler, die eine kleine physische Präsenz an Orten mit hoher Kundenfrequenz benötigen.

Die Click-&-Collect-Revolution hat auch dazu geführt, dass Lebensmitteleinzelhändler wie Tesco zusätzlich zu ihrer bereits bestehenden physischen Präsenz und Online-Präsenz einen Click-&-Collect-Service über temporäre Einheiten auf Parkplätzen anbieten. Gleichzeitig geht das Unternehmen aufgrund der zunehmenden Nutzung mobiler Technologie und der Änderung unseres Einkaufsverhaltens immer mehr weg vom 24-Stunden-Format mit riesigen Läden.

Kürzlich haben Einzelhändler wie John Lewis damit begonnen, Gebühren für Click & Collect zu erheben. Wir werden interessiert beobachten, ob andere Einzelhändler diesem Beispiel folgen und, wenn dem so ist, welchen Einfluss dies auf das zukünftige Wachstum von Click & Collect in Großbritannien haben wird.

DAS WEIHNACHTSGESCHÄFT IM EINZELHANDEL

Es hatte so ausgesehen, als würde das Jahr 2015 für viele Einzelhändler eine Belebung und Erholung des Geschäfts mit sich bringen, angekurbelt durch die niedrige Inflation, niedrige Kraftstoffpreise, moderate Verschuldung sowie die Rückkehr des Vertrauens in den Sektor und steigende Beschäftigungszahlen in Großbritannien. Doch 2015 verlor seinen Glanz aus verschiedenen Gründen...

... vereinfacht gesagt: Die Briten jammern gerne über das Wetter, und letztes Jahr war es den meisten für Weihnachtsstimmung einfach zu warm. Außer an ein paar wenigen Novembertagen sank die Temperatur in der Vorweihnachtszeit kaum unter 10° C, was die Nachfrage nach Strickwaren und Oberbekleidung – von denen in den meisten Modegeschäften reichlich vorhanden war – natürlich dämpfte. In Kombination mit dem extrem nassen Wetter im Norden des Landes bereitete dies den Einzelhändlern landesweit Probleme bezüglich Logistik, Lagerbestand und Handel.

Wir haben nun schon im zweiten Jahr in Folge das „Black Friday"-Phänomen erlebt, das besonders im Online-Handel bereits ab November zu Sonderangeboten führt. Bei nassem Wetter und ausbleibenden Preisnachlässen in den Einkaufsstraßen findet der Großteil des Einkaufs im Internet statt. In der Folge verlief das Weihnachtsgeschäft uneinheitlich. Die Presse stürzte sich schnell auf die Tatsache gesunkener Umsätze bei Next. Next wiederum konterte umgehend „turnover is vanity, profit is sanity" (Umsatz ist Eitelkeit, Gewinn ist Vernunft) und wies darauf hin, dass man die Nerven behalten und nicht vorschnell reduziert habe und damit beim lang etablierten Plan geblieben sei, erst am 2. Weihnachtsfeiertag die Preise zu senken. Die Umsatzzahlen lagen letztendlich zwar nicht über denen des Vorjahres, aber die Gewinnschätzungen waren besser als geplant und so war am Ende doch nicht alles schlecht. Debenhams meldete gute Ergebnisse aus dem Weihnachtsgeschäft, angekurbelt durch Modernisierungen, besseren Warenbestand und besseres Markenspektrum und die Tatsache, dass nicht allzu früh reduziert worden war.

Andere Einzelhändler wie Majestic Wine verzeichneten 2015 zwar ein gutes Umsatzwachstum, doch durch Investitionen und gesenkte Preise bereits im Oktober und November lagen die Bruttomargen unter denen des entsprechenden Vorjahreszeitraums.

Wie schon seit einiger Zeit verzeichnete der Liebling der Nation, Marks & Spencer, eine überdurchschnittliche Entwicklung im Lebensmittelverkauf, doch die Zahlen für allgemeine Handelswaren lagen 5 % unter denen des Vorjahres. Die Strategie des Unternehmens, nicht vor Weihnachten die Preise zu senken, führte zu verbesserten Margen, wirkte sich jedoch negativ auf den allgemeinen Umsatz aus. Wenn wir jetzt, wo sich die Aufregung um das Weihnachtsgeschäft gelegt hat, einen Blick auf die tatsächlichen Ergebnisse werfen, bilanzieren wir für Marks & Spencer ebenso wie für den gesamten britischen Einzelhandel ein uneinheitliches Ergebnis. Halten wir es also wie der Marks-&-Spencer-CEO und blicken wir nach vorn.

David Hooper
Director Retail, Hotels and Leisure, United Kingdom

+44 207 911 2950
david.hooper@gva.co.uk

"FRANKENSCHOCK"

Die einen bezeichneten es als Finanzwort des Jahres 2015, andere sehen darin die aktuelle Herausforderung in der täglichen Arbeit. Zweifelsohne prägt der Begriff ***Frankenschock*** seit Anfang letzten Jahres die eidgenössische Wirtschaft. Doch was führte genau zur „Schock-Diagnose"? Am 15. Januar 2015 hob die Schweizerische Nationalbank die Wechselkursuntergrenze des Frankens gegenüber dem Euro als wichtigster Exportwährung auf. Mit der Abkehr vom Mindestkurs von 1,20 Franken gewann die eidgenössische Währung zusätzlich an Wert.

DOMINANZ DER FRANKEN

Innerhalb weniger Minuten nach der Ankündigung der Nationalbank wertete der Franken gegenüber dem Euro kurzfristig um 20 Prozent auf. Aktuell liegt der Wechselkurs Euro in Franke wieder bei etwa 1,10.

KONSEQUENZEN DER FRANKEN-STÄRKE

Den Händlern in der Eidgenossenschaft machen die Preisnachlässe zu schaffen. So mussten sie die Preise senken, damit sie bestmöglich mit der ausländischen Konkurrenz mithalten können. Die sinkenden Preise relativierten den Umsatzrückgang im Detailhandel in 2015 während die Einkäufe von Schweizern im benachbarten Ausland stark zunahmen (aufgrund der Online-Möglichkeiten nicht nur in unmittelbarer Grenznähe). Kosmetik- und Reinigungsmittel sind in Deutschland beispielsweise bedeutend günstiger und der Kunde bekommt zudem die deutsche Mehrwertsteuer zurückerstattet, wenn er zurück über die Grenze fährt. Branchen, welche einen wesentlichen Teil ihres Umsatzes durch Ausfuhren in die Eurozone erzielen, leiden besonders unter der Franken-Stärke. Doch hat der erstarkte Franken auch neue Geschäftsmodelle, Innovationen und Kostenreduktionen hervorgebracht. Die Beschaffungen durch Importe aus dem Euroraum sind zudem entsprechend günstiger geworden. „Die veränderte Ausgangslage mit dem Euro hat bei uns neue Kräfte freigesetzt. So konnten wir mit Kreativität in unserer Logistik und eigens entwickelten Lösungen sowohl Transport als auch die Lagerkapazitäten fast verdoppeln. Die Kosten konnten damit spürbar reduziert werden", schwärmt ein Schweizer Einzelhändler mit vier Filialen im Sportsektor. „Anstelle von Euro-Marketing setzen wir zudem vermehrt auf Neuro-Marketing." Neuro-Marketing geht davon aus, dass Entscheidungen auch auf Emotionen basieren und nicht nur auf ökonomischer Rationalität.

Wir teilen die Meinung vieler Experten, dass der Franken auf absehbare Zeit stark bleiben und die exportorientierte Schweizer Wirtschaft weiterhin vor Herausforderungen stellen wird. Trotzdem: Mit einem hohen der europaweit höchsten Brutto-Kopf-Einkommen und hohen privaten Konsumausgaben ist und bleibt der Schweizer Handel für Retailer wie für Investoren auch weiterhin ein sehr attraktiver Markt.

Christian Parpan
Leiter Retail- und
Center Management, Schweiz

+41 44 878 77 32
christian.parpan@bilfinger.com

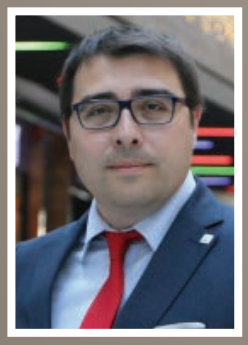
DER TÜRKISCHE EINZEL-HANDELSMARKT

Das Jahr 2015 war in der Türkei von herausfordernden wirtschaftlichen und politischen Bedingungen geprägt, darunter zwei Parlamentswahlen, Schwierigkeiten in Nachbarländern, bedeutsame Devisenschwankungen und eine Veränderung des EUR/USD-Kurses zugunsten des US-Dollars.

Trotz dieser Ruhelosigkeit im Jahr 2015 setzte sich das wirtschaftliche Wachstum im Einzelhandel fort. So erhöhte sich der Einzelhandelsumsatz in Einkaufszentren gegenüber 2014 um 14 %. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Anzahl der Besucher dabei um 1,8 %. Diese Anstiege kurbelten auch die Beschäftigungszahlen an.

Im Hinblick auf 2016 erwarten wir, dass sich das Wachstum des Sektors auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr fortsetzt. Hierbei findet auch die Tatsache Berücksichtigung, dass 50 % der türkischen Bevölkerung im Alter zwischen 15 und 24 Jahren ist und diese Bevölkerungsgruppe jung und konsumorientiert ist. Vor diesem Hintergrund wird es weitere Investitionen in Einkaufszentren sowie Neueröffnungen geben, elf in Istanbul und 22 landesweit; dabei werden die lokalen Marken ihre Geschäftsaktivitäten ausweiten, um im In- und Ausland effizienter zu werden.

Als einer der führenden Shopping Center Manager in der Türkei mit einer betreuten Handelsfläche von einer Million Quadratmeter sind wir in allen Teilen des Landes präsent. In diesem starken Handelsumfeld bereiten wir uns auf die Eröffnung von vier neuen Einkaufszentren vor: das Metropol Istanbul, die MNG Mall in Erzurum, der größten Stadt Ostanatoliens, die Westa Mall in Zonguldak an der Schwarzmeerküste und das Paragon SC in Ayvalik an der Ägäis. Alle Center werden innerhalb der nächsten zwölf Monate eröffnen. Bilfinger Real Estate übernimmt bei diesen Projekten die konzeptionelle Beratung für das Einkaufszentrum, die Vermietung der Ladenflächen und das Center Management. Außerdem begleiten und beraten wir Investoren und Eigentümern bei ihren Investitionsaktivitäten in der Türkei und bei der Planung und Realisierung ihrer Bauprojekte. Mit Blick auf den boomenden Immobilienmarkt und die enorme Pipeline an Revitalisierungs- und Neubauprojekten im Land werden wir unsere Kunden dabei unterstützen, die Opportunitäten auf dem türkischen Immobilienmarkt bestmöglich zu nutzen.



Berk Aydin
Deputy General Manager,
Türkei

+90 530 404 9246
berk.aydin@bilfinger.com

3 MNG Mall, Erzurum
4 The Sapphire, Istanbul

TRENDENTWICKLUNG IN POLEN

IM INTERVIEW

Sebastian Karban, Country Head der Bilfinger Real Estate in Polen, über Trends und Herausforderungen der polnischen Immobilien- und Einzelhandelsbranche sowie über Warschau als Boom-Town und vielversprechende Potentiale weiterer Standorte.

+48 728 503675
sebastian.karban@bilfinger.com

VOR WELCHEN HERAUSFORDERUNGEN STEHT DIE IMMOBILIEN- UND EINZELHANDELSBRANCHE IN POLEN? UND WELCHE TRENDS ZEICHNEN SICH AB?

Polen hat sich in den vergangenen Jahren als Shining Star in der CEE-Region behauptet, stabil und krisenfest durch einen eigenen attraktiven Binnenmarkt von kritischer Größe. Mögliche Auswirkungen des kürzlich erfolgten Regierungswechsels auf den polnischen Immobilienmarkt sind noch nicht absehbar. Ob die beobachtbaren Nationalisierungs-Tendenzen der mittlerweile starken Integration des Landes in die europäische Dienstleistungs- und Industriewirtschaft entgegenwirken können, ist fraglich. Zudem halte ich es für unwahrscheinlich, dass die Besteuerung von Einzelhandelsketten kleineren Einzelhändlern einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil verschaffen und große Player schwächen wird.

WELCHES SIND DIE WICHTIGSTEN EINZELHANDELSSTANDORTE IN POLEN UND WIE ENTWICKELN SIE SICH?

Warschau ist „Boom Town" Nummer Eins und anderen Standorten weit voraus. Allerdings hat die Stadt mit ihrer geringen urbanen Dichte zu kämpfen. Das Stadtzentrum ist weit auseinandergezogen, mehrspurige große Straßen und hoher Verkehr werden der Attraktivität der Stadt und dem innerstädtischen Einzelhandel auf Dauer schaden. Um Warschau als Einzelhandelsmagnet der CEE-Region zu positionieren, sind ein Programm zur Verdichtung des Stadtzentrums und der Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittel erforderlich.

Die Städte Lodz, Wroclaw, Krakow, Tri-City, Poznan und Katowice sind deutlich kleinere Standorte, die aber durch eigene Einzugsgebiete, niedrige Arbeitslosigkeit und wachsende Wirtschaftskraft hohes Wachstumspotential haben. Von der „Duopolis"-Initiative zur Verbindung von Lodz und Warschau wird insbesondere Lodz profitieren und an Attraktivität als Einzelhandelsstandort gewinnen.

Auch in Polen steigt der Repositionierungs- und Revitalisierungsbedarf älterer Handelsimmobilien. Hinzu kommt die zunehmend schwierige Situation der Großmärkte von Tesco, Carrefour & Co. Kreative Refurbishment-Konzepte, unternehmerischer Mut und kompetentes Asset Management werden zum Schlüssel für den Werterhalt der betroffenen Handelsobjekte.

WO GIBT ES NEUE OPPORTUNITÄTEN?

Urbane Redevelopments bringen mehr Farbe in den Markt und ziehen neue Opportunitäten nach sich. Ein Beispiel ist das großartige Mixed-Use-Projekt Koneser auf der östlichen Weichselseite Warschaus, das den Stadtteil Praga nachhaltig verändern wird. Sowohl die auf dem Areal entstehenden Einzelhandelsflächen als auch die angrenzenden Straßen werden attraktive Lagen von morgen werden. Investoren haben diese Entwicklung meiner Auffassung nach noch viel zu wenig im Blick.

TRI-CITY

Tri-City ist eine 415 km²-große städtische Fläche in Polen mit den drei Zentren Gdańsk (Danzig), Gdynia (Gdingen) und Sopot (Zoppot).

INTEGRIERTES FLÄCHEN-MANAGEMENT IN DEN NIEDERLANDEN

Da die Kunden freie Wahl zwischen dem Online-Einkauf und dem Kauf der Produkte in einem Laden haben, werden die Qualität und der Erlebnis-Faktor beim Shoppen wichtiger. Während der Besitzer eines Ladengeschäfts oder Einkaufszentrums die Qualität seiner Verkaufsfläche durch ein neues Innendesign, eine Modernisierung oder Marketingaktivitäten leicht verbessern kann, ist die Erhöhung der Anziehungskraft einer gesamten Einkaufszone in der Innenstadt nicht so einfach. Rotterdams Einkaufszonen „Koopgoot“ und „Lijnbaan“ sind ein gutes Beispiel dafür.

Bilfinger Real Estate zeichnet für das Management beider Zonen verantwortlich, zu denen 148 Läden mit einer Gesamtfläche von 125.000 Quadratmetern gehören, die sich im Besitz von 96 Investoren befinden. Damit sie mit attraktiven Einkaufszentren und Einzelhandelsangeboten, die sich näher zur Innenstadt von Rotterdam befinden, konkurrieren können, benötigen diese Zonen einen guten Mix aus Marken, Filialen, eine kluge Marketingstrategie sowie Dienstleistungen für bestehende Einzelhändler und die Öffentlichkeit. Um das Profil der Einkaufszonen **„Koopgoot“** und **„Lijnbaan“** zu verbessern, hat Bilfinger Real Estate die Führung übernommen und Gespräche mit allen Investoren, den örtlichen Einzelhändlern und dem Stadtrat aufgenommen, um sie von der Idee der Bildung einer BIZ-Struktur zu überzeugen.

5 Lijnbaan, Rotterdam
Bilfinger Real Estate zeichnet auch für das integrierte Flächenmanagement in der Einkaufszone „Lijnbaan“ in Rotterdam, Niederlande, verantwortlich.

6 Koopgoot, Rotterdam
Bilfinger Real Estate hat das Property Management der „Koopgoot“ Einkaufszone in Rotterdam übernommen, wo das Unternehmen darüber hinaus für das Management der öffentlichen Bereiche verantwortlich ist. Bilfinger sorgt für die Festlegung und Einhaltung der gewünschten Qualität und kontrolliert somit das Erscheinungsbild der Einkaufszone in der Innenstadt.

BIZ steht für „BedrijvenInvesterings-Zone“ und ist ein rechtliches Instrument, das die Zusammenfassung unterschiedlicher Interessensvertreter in einem bestimmten Gebiet zu einer einheitlichen Interessensgruppe erlaubt. BIZ wird aus Geldern des Stadtrats sowie aller anderen Interessensvertreter der Gruppe finanziert. Als Retail Manager und Beratungsexperte will Bilfinger Real Estate alle Aktivitäten leiten und koordinieren, die für die Verbesserung der Qualität der Handelsflächen erforderlich sind. Hierzu gehört, die Flächen sauber und sicher zu halten (Facility Management), ein Konzept für einen Filial- und Mietermix zu entwickeln (Beratung), eine Marketingkampagne zur Anziehung von Kunden umzusetzen (Marketing und PR) sowie die Immobilienmakler zu koordinieren (Vermietungskoordination). Wenn die Gespräche mit den Interessensvertretern gut laufen, wird die erste BIZ-Struktur dieses Jahr gebildet und im Januar 2017 ihre Arbeit aufnehmen.

Als Immobilienexperte mit langjähriger Erfahrung in allen Bereichen des Managements von Handelsimmobilien (technisches und kaufmännisches Property Management, Marketing & PR und Facility Management) und durch die Präsenz vor Ort in allen bedeutenden Regionen der Niederlande ist Bilfinger Real Estate gut aufgestellt, um BIZ-Strukturen als Zukunftsmodell für die Stärkung der Einzelhandelsflächen in den Niederlanden weiter zu etablieren.

Huub Snelders
Manager Retail, Benelux

+31 30 256 5165
huub.snelders@bilfinger.com