



ecostra-Newsletter

Juli 2012

- Der Shoppingcenter Performance Report Deutschland – ein großer Schritt zu mehr Transparenz im Markt für Handelsimmobilien
- Typische rechtliche Rahmenbedingungen bei Mietverträgen über Einzelhandelsimmobilien
- Mietfläche – mehr Brutto vom Netto??
- Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Heidelberg
- Die aktuelle Grafik: Die Entwicklung der Flächenproduktivität im deutschen Textileinzelhandel
- Frisch aus der Ablage
- Das (Aller-)Letzte: Wem gehören die Daten aus Einzelhandelserhebungen?

Impressum

Herausgeber:
ecostra GmbH
Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Luisenstrasse 41
D-65185 Wiesbaden
Tel. +49 (0)611 71 69 57 5 0
Fax +49 (0)611 71 69 57 5 25

www.ecostracom
info@ecostracom

Der Shoppingcenter Performance Report Deutschland – ein großer Schritt zu mehr Transparenz im Markt für Handelsimmobilien

„Mit Verlaub, Herr Porten....

....die Artikel und Ranglisten, die in der heutigen Ausgabe der Immobilien Zeitung über die Zufriedenheit von Mietern in deutschen Shoppingcentern veröffentlicht wurden, sind dem Niveau, das wir üblicherweise von Ihrer Zeitung gewohnt sind, nicht angemessen." So begann ein im November 2011 an den Chefredakteur der Immobilien Zeitung Thomas Porten adressiertes Schreiben. Verfasst war dieses Schreiben vom Vorsitzenden der Geschäftsführung eines der großen Shoppingcenter-Betreiber in Deutschland. Eine Woche später folgte dann ein weiteres Schreiben der Betreiber-Anwälte mit der Aufforderung zur Abgabe von diversen Unterlassungserklärungen. Was war da nur geschehen?

Die Immobilien Zeitung hatte in ihrer Ausgabe zur Handelsimmobilien-Messe MAPIC in Cannes auf über 5 Seiten über die Ergebnisse des erstmals erstellten „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2011“ berichtet. Durchgeführt und verfasst wurde dieser Report von ecostra, Medienpartner war die Immobilien Zeitung.

„Das“ Top-Thema auf der MAPIC

Die Ergebnisse dieses Reports „*schlugen ein wie eine Bombe*“ und waren „*das*“ Top-Thema an den Messeständen der deutschen MAPIC-Aussteller, wie ein Fachbesucher zu berichten wußte. Aber auch zuhause in Deutschland sorgte der Report für Furore:

- bundesweit berichtete die Presse. Von den „Kieler Nachrichten“ bis zum Konstanzer „Südkurier“. Allein 5 Regionalredaktionen des Boulevard-Blattes „BILD“ griffen das Thema auf. Aber auch die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ) berichtete.
- Fachzeitschriften von der „Textil-Wirtschaft“, über das „DEAL-Magazin“ und „markt intern“ bis hin zur „Allgemeinen Fleischer Zeitung“ (afz) druckten Artikel zur Studie.
- die Fondsgesellschaft IVG Immobilien AG zitierte ausgewählte Ergebnisse in ihrem Newsletter „Market Tracker Einzelhandel Deutschland“.

- auch die Immobilien-Presse im deutschsprachigen Ausland stand da nicht zurück. Der „Schweizer Immobilienbrief“ druckte die komplette Berichterstattung der „Immobilien-Zeitung“ nach.

Offensichtlich wurde hier ein „*ganz heißes Eisen*“ angepackt. Ein Ranking einer repräsentativen Auswahl von 200 Shoppingcentern auf Basis der wirtschaftlichen Performance aus Sicht

Inhalt

	Seite
Der Shoppingcenter Performance Report Deutschland – ein großer Schritt zu mehr Transparenz im Markt für Handelsimmobilien	1
Typische rechtliche Rahmenbedingungen bei Mietverträgen über Einzelhandelsimmobilien	10
Mietfläche – mehr Brutto vom Netto??	12
Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Heidelberg	14
Die aktuelle Grafik: Die Entwicklung der Flächenproduktivität im deutschen Textileinzelhandel	18
Frisch aus der Ablage	19
Das (Aller-)Letzte: Wem gehören die Daten aus Einzelhandelserhebungen?	19



ihrer Mieter. Das hatte es in dieser Form allerdings noch nicht gegeben.

Vorbild: FOC Performance Report Europe


Aber in ähnlicher Form bereits für einen anderen Markt. Seit 2008 veröffentlicht ecostra den jährlich aktualisierten „Factory Outlet Center Performance Report Europe“. In dieser Untersuchung bewerten Markenhersteller die wirtschaftliche Performance ihrer Outlet Stores in Fabrikverkaufszentren in Europa. Auf der Grundlage dieser Bewertungen werden die Center in ein Ranking eingeordnet. Darüber hinaus beantworten die befragten Markenhersteller noch Fragen wie z.B. zu den Kriterien in der Standortselektion, den zukünftigen Zielmärkten in Europa und anderes mehr. Bereits nach kurzer Zeit hat sich dieser Report zu einem unverzichtbaren Benchmark in der europäischen Outlet-Branche entwickelt und erfährt mit jeder Aktualisierung eine wachsende Resonanz seitens der Markenhersteller, Betreiber und Investoren. Es ist in der Fachwelt weitgehend unbestritten, dass dieser Report wesentlich zur Verbesserung der Transparenz im europäischen Markt für Outlet Center beigetragen hat.

Fehlende Transparenz im deutschen Markt

Vor dem Hintergrund dieser Erfahrungen lag es nahe, den Forschungsansatz des Outlet Center Performance Reports auch auf den Markt für Shoppingcenter zu übertragen. Dies erfolgte durch ecostra im Jahr 2011 erstmals für den deutschen Markt. Denn gerade der deutsche Shoppingcenter-Markt ist bislang nicht unbedingt für seine Transparenz bekannt. Im Gegenteil: glaubt man den Verlautbarungen vieler Betreiber und Investoren gibt es nur erfolgreiche Center... und vielleicht noch einige wenige, welche aktuell „noch nicht da sind, wo wir hinwollen“. Informationen zu gut und weniger gut performenden Center waren bislang v.a. über die „Buschtrommeln“ der Branche und gelegentlichen Berichten in der Fachpresse erhältlich. Hierbei handelte es sich immer um Bewertungen von einzelnen oder nur ganz wenigen Centern. Eine systematisierte Gesamt-

schau einer größeren Anzahl von Objekten fehlte völlig.

Wie zufriedenstellend ist die Umsatzeleistung Ihres Stores in den folgenden Centern im Vergleich zu anderen Shoppingcentern, in denen Sie vertreten sind?
 Bitte bewerten Sie die Performance des entsprechenden Stores in dem jeweiligen Center mit Hilfe nachfolgender Auflistung von 1 (= sehr gut) bis 5 (= ungenügend). Bei Centern, in denen Sie nicht vertreten sind, markieren Sie bitte die Spalte "keine Antwort".

	1	2	3	4	5	keine Antwort
 Brandenburg						
Ahrensfeld - KaufPark Eiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Cottbus - Blechen Carré	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Dallgow-Döberitz - HavelPark Dallgow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Eisenhüttenstadt - City Center Eisenhüttenstadt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Potsdam - Stern Center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Wildau - A10-Center Wildau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Auszug aus dem Online-Befragungsprogramm

Was will der Report?

In diese Lücke stößt nun der „Shoppingcenter Performance Report Deutschland“. Folgende Informationen und Nutzungsmöglichkeiten werden bereitgestellt:

- Darstellung der wirtschaftlichen Performance einer Auswahl von 200 deutschen Shoppingcentern aus Mietersicht
- Ranking durch Überführung der Bewertungen der einzelnen Center in eine gereichte Gesamtschau
- Schaffung einer Möglichkeit zum Benchmarking für Handelsunternehmen bzw. Mietern in Shoppingcenter z.B. durch den Vergleich der eigenen Stores mit der Gesamtperformance des jeweiligen Shoppingcenters

Würden Sie als Vertreter eines Handelsunternehmens der folgenden These zustimmen?
"Es gibt bereits zu viele Einkaufszentren in Deutschland."
 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

Richtig
 Falsch
 Weder noch
 keine Antwort

Bitte geben Sie hier Ihren Kommentar ein.:

Auszug aus dem Online-Befragungsprogramm

- Allgemeine Einschätzungen und Bewertungen der Retailer zu



Standort- und Marktfragen des deutschen Shoppingcentermarktes.

Methodik und Grundlagen

Wesentliche Grundlage des Reports bildet eine Mieterbefragung. Um teilnehmen zu können, mußte ein Unternehmen mindestens 3 Filialen in verschiedenen deutschen Centern haben. Angesprochen wurden dabei nicht die Shop-Manager vor Ort, sondern die Geschäftsführer, Expansions- und Vertriebsleiter in den Zentralen von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsunternehmen. Gefragt wurde u.a., wie zufriedenstellend die Umsatzeleistung des jeweiligen Stores im Vergleich zu anderen Shoppingcentern ist, in denen der Mieter ebenfalls einen Laden unterhält. Dabei konnten die Mieter Noten von 1 (sehr gut) bis 5

(ungenügend) vergeben. Beim Abschluß der Befragung lagen insgesamt 77 vollständige Antwortbögen vor, wobei einige der antwortenden Handelsunternehmen Filialen in nahezu jedem der 200 zur Bewertung anstehenden Shoppingcenter hatten. Mit 28 Bewertungen durch eigene Mieter erreichte das „Loop5“ im hessischen Weiterstadt die höchste Zahl von Einzelnennungen aller Untersuchungsobjekte. In die Wertung des Performance Reports kamen nur Center, für welche von mindestens fünf Mietern eine Bewertung vorlag; dies waren 158 von den 200 der im Sample befindlichen Einkaufszentren. Die Reihung im Ranking erfolgte dann auf Basis der Durchschnittswerte, welche aus den Einzelbewertungen der Mieter für das jeweilige Center errechnet werden konnten.

Übersicht: Ranking der Top 20 Shoppingcenter in Deutschland auf Basis der Performance der Stores aus Mietersicht

Rang	Center	Durchschnittsbewertung	Anzahl der Bewertungen
1	Kiel (SH) - Citti-Park Kiel	1,57	7
2	Oberhausen (NW) - CentRo	1,65	20
3	Bremen (HB) - Weserpark	1,77	13
4	Ludwigsburg (BW) - Breuningerland Ludwigsburg	1,81	21
5*	Oldenburg (NI) - Famila Einkaufsland Wechloy	1,83	12
5*	Flensburg (SH) - Förde Park	1,83	6
7	Konstanz (BW) - Lago Shopping Center Konstanz	1,85	13
8*	Berlin (BE) - ALEXA Shopping- und Freizeitcenter	1,88	24
8*	Magdeburg (ST) - Allee-Center Magdeburg	1,88	17
10	Sindelfingen (BW) - Breuningerland Sindelfingen	1,90	20
11	Koblenz (RP) - Löhr-Center	1,96	25
12*	Stuttgart (BW) - SchwabenGalerie	2,00	5
12*	Ansbach (BY) - Brücken-Center Ansbach	2,00	11
12*	Regensburg (BY) - Donau-Einkaufszentrum Regensburg	2,00	12
12*	Sulzbach (HE) - Main-Taunus-Zentrum	2,00	20
12*	Bad Oeynhausen (NW) - Werre-Park Bad Oeynhausen	2,00	14
17	Bochum (NW) - Ruhrpark Bochum	2,06	16
18	Dresden (SN) - ELBEPARK Dresden	2,08	12
19	Ahrensfelde (BB) - KaufPark Eiche	2,13	8
20*	Schwerin (MV) - Schlosspark-Center Schwerin	2,14	22
20*	Lindau (BY) - Lindaupark	2,14	7
20*	Köln (NW) - Köln Arcaden	2,14	14
20*	Neunkirchen (SL) - Saarpark-Center	2,14	21

* Die identische Bewertung mit einem anderen Shoppingcenter führte zu einer mehrfachen Belegung der entsprechenden Platzierung

Quelle: ecostra 2011





Platz 1: „Citti-Park“ in Kiel (Schleswig-Holstein)



Platz 2: „Centro“ in Oberhausen (Nordrhein-Westfalen)



Platz 3: „Weser Park“ in Bremen

Citti-Park Kiel als bestes Shopping-center Deutschlands

Die Top-Platzierung stellte dann gleich eine faustdicke Überraschung dar. Die beste Note aller Shoppingcenter erreichte mit einem Durchschnittswert von 1,57 der „Citti-Park Kiel“. Dieses 2006 in der Landeshauptstadt Schleswig-Holsteins eröffnete Center verfügt über 2 Verkaufsebenen mit einer gesamten Mietfläche von ca. 47.000 m² und ist eines von fünf Einkaufszentren der nur in Norddeutschland tätigen CITTI-Unternehmensgruppe. Zwar war Brancheninsidern durchaus bekannt, daß der „Citti-Park Kiel“ außerordentlich gut läuft, was nicht zuletzt auch durch den hohen Zuspruch von Kunden aus Schweden zurückzuführen ist, welche für etwa 12 % des gesamten Centerumsatzes sorgen. Täglich bringen Fähren die skandinavische Kundschaft über die Ostsee in das Kieler Center. Auch war bekannt, daß einzelne Magnetbetriebe wie z.B. Media Markt dort die höchsten Umsätze in der ganzen Republik erzielen. Jedoch wenn es um die wirtschaftlich erfolgreichsten Einkaufszentren Deutschlands ging, hatte wohl keiner der Experten den „Citti-Park Kiel“ auf dem Radarschirm.

CentO auf Platz 2 und Weserpark auf Platz 3

Anders ist dies mit den Nächstplatzierten: das „Centro“ im nordrhein-westfälischen

Übersicht: Ranking der 10 letztplatzierten Shoppingcenter in Deutschland auf Basis der Performance der Stores aus Mietersicht

Rang	Center	Durchschnittsbewertung	Anzahl der Bewertungen
148	Offenbach (HE) - KOMM	3,83	6
149	Dresden (SN) - Centrum-Galerie	3,86	14
150	Berlin (BE) - Neukölln Arcaden	3,91	11
151	Berlin (BE) - Wilmersdorfer Arcaden	3,95	19
152*	Kehl (BW) - City Center Kehl	4,33	6
152*	Weinheim (BW) - Weinheim Galerie	4,33	6
152*	Braunschweig (NI) - City Point Braunschweig	4,33	9
155*	Aachen (NW) - Aachen Arkaden	4,40	10
155*	Witten (NW) - StadtGalerie Witten	4,40	5
157	Wiesbaden (HE) - Lilien-Carré Wiesbaden	4,42	12
158	München (BY) - MIRA Einkaufscenter	4,55	11

* Die identische Bewertung mit einem anderen Shoppingcenter führte zu einer mehrfachen Belegung der entsprechenden Platzierung

Quelle: ecostra 2011



Oberhausen mit einer Durchschnittsnote von 1,65 auf Platz 2 und der „Weserpark“ in Bremen, welcher mit einem Wert von 1,77 auf Platz 3 landete, zählen beide zu den etablierten und bekannten Shopping-Tempeln. Das 1996 auf einem Teil des brachliegenden Areals der ehemaligen Gutehoffnungshütte, einem Unternehmen der Montanindustrie, eröffnete „CentrO“ verfügt über eine gesamte Geschäftsfläche von ca. 188.000 m² und verzeichnet Besucherzahlen in einer Größenordnung von ca. 23 Mio. Personen pro Jahr. Auch der 1990 im Bremer Stadtteil Osterholz eröffnete „Weserpark“, ein Objekt der METRO, zählt mit einer Geschäftsfläche von ca. 61.000 m² zu jenen Einkaufszentren, deren Top-Platzierung kaum für Überraschung sorgte. Eingebettet in eine Einzelhandelsagglomeration u.a. mit Möbel Klingeberg und Hornbach Bau- & Heimwerkermarkt verfügt das Center über einen eher konsumorientierten Mieterbesatz (u.a. real SB-Warenhaus, Media Markt, Adler, TK Maxx, C&A, P&C), welcher zwar wenig spektakulär ist, aber offensichtlich die örtlichen Kundenbedürfnisse trifft.

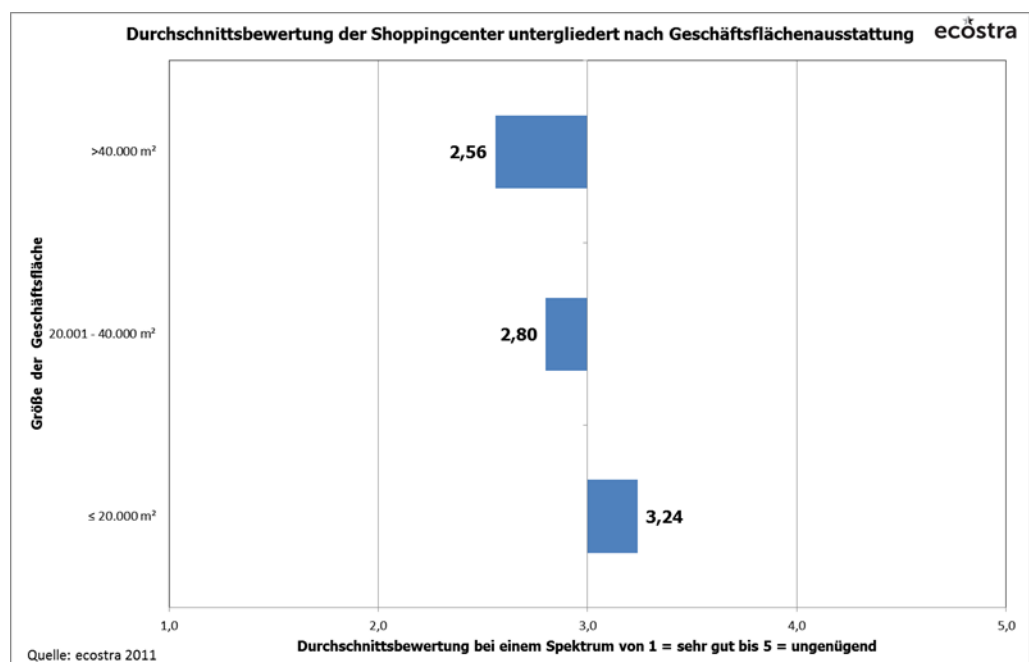
unterdurchschnittliche Umsätze tätigen. Und hier wurden z.T. Noten verteilt, welche im Schulbereich nur noch als „Durchgefallen“ zu apostrophieren wären. Der letzte Platz unter all jenen 158 Centern, welche in das Ranking aufgenommen werden konnten, fiel dem „MIRA Einkaufszentrum“ zu, einem Stadtteilzentrum im Münchner Norden. Die Bewertungen von insgesamt 11 Mietern ergaben beim „MIRA“ einen Durchschnittswert von 4,55; eine dramatisch schlechte Benotung. Ein Wert, der aber durchaus überraschen muß, wenn man als unbedarfter Betrachter die durchaus ansprechende Architektur des Centers in Augenschein nimmt; auch der Mieterbesatz weicht in der Zusammensetzung in dem 2008 eröffneten und knapp 22.000 m² GLA großen Center kaum von anderen, erfolgreicheren Vorbildern ab. Irgendetwas muß hier schiefgegangen sein. Auf dem zweitletzten Platz landete mit einem Durchschnittswert von 4,42 das „Lilien-Carré Wiesbaden“ (Eröffnung 2007, 21.000 m² GLA) gefolgt von der „StadtGalerie Witten“ (Eröffnung 2009, 17.500 m² GLA) mit 4,40.

Die Schlusslichter: MIRA, Lilien-Carré und StadtGalerie Witten

Analyseergebnisse in der Zusammenfassung

Deutlich brisanter als die Top-Platzierungen ist jedoch der Blick an das untere Ende des Ranking und damit auf jene Center, in denen die befragten Mieter offensichtlich mehr oder weniger

In der Analyse der Bewertungen und damit der Platzierungen der jeweiligen Center im Ranking werden u.a. folgende Punkte deutlich:



Ausgewählte Kommentare und Reaktionen zum Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2011:

Mieter in Shoppingcentern:

- „Endlich macht mal jemand eine solche Untersuchung. Das war schon längst notwendig!“
- „Hiermit bekräftigen wir unsere Bereitschaft zur Teilnahme an der nächsten von Ihnen geplanten Mieterbefragung im kommenden Jahr. Wir sind ein Unternehmen der Systemgastronomie und Mieter in verschiedenen Einkaufszentren, insbesondere in Nordrhein-Westfalen, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Berlin / Brandenburg.“

Investoren / Eigentümer:

- „Ich wollte das Center verkaufen. Das kann ich für die nächsten 2 Jahre vergessen!“
Eigentümer eines der letztplatzierten Center gegenüber ecostra
- „Erst gerade hat es das Main-Taunus-Zentrum in einer Umfrage unter die 20 besten Einkaufszentren in Deutschland geschafft. Im aktuellen ‚Shoppingcenter Performance Report 2011‘, eine Umfrage von ecostra in Kooperation mit der Immobilien Zeitung, wurden Mieter in 200 deutschen Einkaufszentren nach ihrer Zufriedenheit vor allem bezüglich ihrer Umsätze befragt.“
Gemeinsame Pressemitteilung von ECE Projektmanagement, Deutsche EuroShop AG und DWS Investments zur Eröffnung der Erweiterung des Main-Taunus-Zentrums in Sulzbach

Betreiber (mit Platzierung vorne):

- „Dieser Erfolg geht ganz eindeutig auf unser ‚Gesamtpaket‘ zurück. Wir arbeiten hier in Koblenz in einem sehr positiven Umfeld. Politik und Wirtschaft ziehen mit und geben die notwendige Unterstützung.“
Werner Luscher, Centermanager des Löhr-Center in Koblenz
- „Das kann sich doch sehen lassen.“
Peter Herrmann, Centermanager des Lago in Konstanz

Betreiber (mit Platzierung hinten):

- „Es ist unfair, alteingesessene Häuser wie das Main-Taunus-Zentrum mit einer gerade ein Jahr alten Ladenpassage zu vergleichen.“
Joachim Tenkhoff, Tenkhoff Properties GmbH zum Abschneiden des Louisen-Centers in Bad Homburg
- „Das Ergebnis hat uns erschreckt.“
Heiner Hutmacher, Centermanager des Loop5, Weiterstadt
- „Dass der eine oder andere Mieter noch nicht zufrieden ist, ist klar. Wir nehmen diese Befragung ernst.“
Eric H. Seiler, Centermanager der Aachen-Arkaden
- „Wir müssen sicherlich noch spannender werden.“
Stefan Sahr, Centermanager des Haven Hööv't in Bremen

Sonstige Akteure:

- „Der Report bringt endlich Transparenz in einen für mich eher undurchsichtigen Markt. Als Mitarbeiter einer IHK beschäftige ich mich häufig mit der Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch die Shopping Center. Ihre Studie hilft nicht nur bei der Bewertung bestehender Objekte. Anhand Ihrer Ergebnisse lassen sich auch Grundtendenzen herauslesen. Diese dienen mir bei der Einschätzung von geplanten Centern, z.B. aktuell in Frankfurt am Honseldreieck.“
Frank Achenbach, Referent Geschäftsbereich Wirtschaftspolitik der IHK Offenbach am Main in einer Email an ecostra

- Großdimensionierte und etablierte (ältere) Standorte dominieren die vorderen Plätze des Ranking. Die „Dinosaurier“ der deutschen Shoppingcenter-Landschaft behaupten sich offensichtlich außerordentlich gut.
- Auf den hinteren Plätzen sind dagegen vermehrt Center positioniert, welche erst in jüngerer Zeit errichtet wurden und meist über eine vergleichsweise geringe Geschäfts-

fläche verfügen. Zwar kann vermutet werden, daß durch die zunehmende Wettbewerbsdichte eine erfolgreiche Marktpositionierung für „neue“ Center immer schwieriger wird, doch ist nicht auszuschließen, daß hier auch noch andere Aspekte (z.B. fehlende „kritische Masse“, wenig optimale Flächen- und Nutzungskonzeption, Einschränkung bei den Standortfaktoren) eine Rolle gespielt haben.



Donau-Einkaufszentrum GmbH: Die Donau-Einkaufszentrum GmbH leitet und entwickelt als Center-Managementgesellschaft die erfolgreiche Regensburger Mall „DEZ“. Diese war beim Start 1967 mit ihrer zweigeschossigen, vollklimatisierten Bauweise ein Pionierprojekt in Europa und zählt nach mehreren Erweiterungen und einer durchgehenden Neugestaltung mit rund 140 Anbietern auf 80 000 m² zu den führenden Shopping-Centern Deutschlands. Beim ersten Ranking der umsatzstärksten Center (2011) positionierten CB Richard Ellis, Ecostra-Consulting und die Immobilien-Zeitung das Donau-Einkaufszentrum in den Top 20. Mit attraktiven Sortimenten, Marken und Events bis hin zu anspruchsvollen Kunstaktionen zieht das „DEZ“ an frequenzstarken Tagen ca. 40 000 Besucher aus einem Radius von 70 bis 80 km an (www.donaueinkaufszentrum.de).



Ausgewählte Reaktionen: Selbstdarstellung des Donau-Einkaufszentrum Regensburg auf der Internetseite der IREBS-Sponsoren

- Bei den meisten Centern findet sich eine relativ breite Spreizung von Einzelbewertungen, d.h. es gibt selbst in den hervorragend performenden Center der Spitzengruppe einzelne Mieter, welche an diesen Standorten nur unterdurchschnittliche Umsätze erzielen. Am anderen Ende des Rankings zeigt sich das umgekehrte Bild, d.h. auch dort finden sich unter all den „Unzufriedenen“ auch Mieter, deren Stores gut performen.

Köln Arcaden

Mittendrin auf der richtigen Rheinseite

Viele Kölner wissen es schon lange, dass die Köln Arcaden auf der „Schäl Sick“ zu den ersten Adressen in Köln gehören, wenn es um das Thema Einkaufen geht. Dieses wurde im Jahr 2011 durch den erstmalig durchgeführten „Shoppingcenter Performance Report 2011“ bestätigt, der in Zusammenarbeit mit der Immobilien Zeitung durchgeführt wurde. Die Köln Arcaden gehören gemäß des Reports, zu den besten 20 Shopping Centern in Deutschland. Seit 2005 haben sich die Arcaden erfolgreich in Köln-Kalk etabliert und erfreuen sich einem wachsenden Zuspruch bei Jung und Alt. Das Publikum ist bunt gemischt und für jeden gibt es hier das richtige Geschäft, von der Boutique über den Supermarkt bis hin zum Restaurant. Viele kleine und große Aktionen bereichern das Arcaden Shopping Erlebnis jedes Mal auf ein Neues.



Ausgewählte Reaktionen: Selbstdarstellung der Köln Arcaden auf der Internetseite der Standort-Gemeinschaft Kalk e.V.

- „Händlergeführte“ Center (z.B. Citti-Park Kiel, Famila Einkaufspark Wechloy Oldenburg) erreichen vergleichsweise sehr gute Platzierungen.
- Stores in großdimensionierten Centern zeigen im Mittel die beste Performance; mit abnehmender Flächengröße verschlechtert sich tendenziell die wirtschaftliche Performance. Flächengröße ist also ein Erfolgsfaktor. Aber sicher nicht der Einzige: Gegenbeispiele, bei denen Flächengröße offensichtlich nicht zum Erfolg geführt haben sind u.a. „Loop5“ in Weiterstadt oder die „Centrum-Galerie“ in Dresden.

- Ältere Center zeigen tendenziell eine bessere Performance als relativ neu eröffnete Standorte. Die Ursachen hierfür können darin zu sehen sein, daß ein Center eine gewisse Zeit zur Positionierung in einem Markt benötigt und das genehmigungsfähige Flächen mit guten Standortfaktoren zunehmend schwerer zu finden sind. Aber auch hier gibt es Gegenbeispiele von relativ jungen und gleichzeitig sehr erfolgreichen Centern, wie u.a. der „Citti-Park“ in Kiel, das „ALEXA“ in Berlin oder das „Lago Shopping Center“ in Konstanz am Bodensee.

Bereits hohe Marktbedeutung der Shoppingcenter in Deutschland

Neben den Fragen zur Performance ihrer Stores in den ausgewählten Einkaufszentren in Deutschland wurden die Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsunternehmen auch gebeten, weitere Einschätzungen zu allgemeinen Fragen des deutschen Shoppingcenter-Marktes abzugeben. So u.a. dahingehend, wie nach deren Kenntnis die aktuelle und zukünftige Marktbedeutung dieser Vertriebsform einzustufen ist. Dabei zeigte sich, daß aus Sicht von fast drei Vierteln aller Mieter dieser Vertriebsform aktuell in Deutschland eine bereits hohe bzw. sogar sehr hohe Marktbedeutung zukommt. Weiterhin geht nahezu jeder Zweite der befragten Mieter davon aus, daß diese Marktbedeutung zukünftig weiter steigen wird.

Werden die innerstädtischen Geschäftslagen unterschätzt?

Bemerkenswert waren auch die Ergebnisse zu der Frage, ob die eigenen Stores der befragten Mieter in den Shoppingcentern besser performen als jene desselben Unternehmens in den Innenstadtlagen. 28,6 % der Befragten konstatierten, ihre Stores in Shoppingcentern würden besser oder sogar sehr viel besser laufen, 16,9 % stellten das genaue Gegenteil fest. Der Mittelwert aller Antworten auf diese Frage beträgt 2,84. Dies bedeutet: im Durchschnitt performen die Stores in den Shoppingcentern etwas besser als jene in



den innerstädtischen Geschäftslagen. Dies ist zunächst zwar wenig überraschend, da es sich bei Shoppingcenter um eine organisierte Vertriebsform (z.B. Öffnungspflicht, gemeinsames Marketing, Sicherheit, Sauberkeit) handelt. Erstaunlich ist jedoch der Umstand, daß der Abstand zur Performance der Stores in den Innenstadtlagen nicht größer ist. Offensichtlich wird die Attraktivität und Leistungsfähigkeit der innerstädtischen Geschäftslagen in der öffentlichen Wahrnehmung unterschätzt. Denn es handelt sich hier nicht nur um die 1a-Lagen der Metropolen. Die befragten Mieter haben meist Standorte in verschiedensten Lagen von Städten unterschiedlicher Größe.

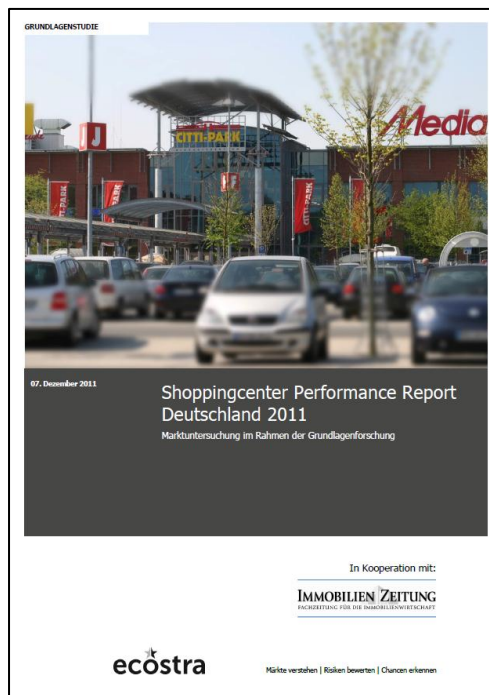
Entscheidungsfaktoren bei der Anmietung: „Green Building“ spielt keine Rolle

Gefragt wurde auch nach der Bedeutung von diversen Faktoren bei der Anmietung von Ladenflächen in einem Shoppingcenter, d.h. welches sind die eigentlichen Entscheidungskriterien, welche bei einer Ansiedlungsentscheidung auf Seiten von potenziellen Mietern in einem solchen Center zum Tragen kommen. Hier wurde deutlich, daß eines der großen, aktuellen Trendthemen in der Handelsimmobilienentwicklung für die Mieter die geringste Bedeutung aller sonstigen Entscheidungsfaktoren besitzt: das Thema „Green Building“ bzw. die Energieeffizienz des Gebäudes. Von zentraler Bedeutung sind dagegen das Umsatzpotenzial und das Mietpreisniveau am Standort, außerdem der Branchen- und der Markenmix. Ebenfalls eine hohe Relevanz für eine Ansiedlungsentscheidung haben die Marktposition des Centers innerhalb des Wettbewerbsumfeldes, der Kundenlauf im Center und die Erreichbarkeitsfaktoren. Durchaus bemerkenswert ist, daß tendenziell Shoppingcenter-Standorte in Innenstadtlagen gegenüber solchen an dezentralen Standorten bevorzugt werden.

Großes Interesse und unterschiedliche Reaktionen

Der Shoppingcenter Performance Report hat im Markt für großes Aufsehen gesorgt und unterschiedliche Reaktionen

provoziert. Betreiber mit guten Platzierungen haben die Ergebnisse in ihr Standortmarketing eingebaut. Andere mit Platzierungen im unteren Teil des Ranking waren – zurückhaltend ausgedrückt - „not amused“. Dies ließ sich aber nicht vermeiden, da Transparenz gerade auch bedeutet, neben den positiven eben auch die negativen Ergebnisse zu veröffentlichen. Ein außerordentlich großes Interesse lösten die Ergebnisse bei Handelsunternehmen aus, wobei sich einige, welche an dieser Befragung noch nicht teilnehmen konnten oder wollten gleich für die nächste Befragungsrunde anmeldeten. Großes Interesse zeigten auch Immobilien-Bewerter sowie nationale und internationale Finanzdienstleister; Bestellungen des Reports kamen von Hypothekenbanken ebenso wie auch von verschiedenen Kapitalanlegern aus den Finanzmetropolen London und New York.



Der „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2011“ ist als gedruckter Berichtsband (Farbe, ca. 90 Seiten) zum Preis von 450,-- € (zzgl. MwSt.) bei ecostra oder im Internet-Shop der Immobilien Zeitung (www.iz-shop.de) erhältlich.

Update 2012: statt 200 jetzt 400 Center im Befragungsportfolio

Aufgrund des großen Interesses erfährt der Report in diesem Jahr nicht nur ein Update, sondern die Zahl der in das Befragungsportfolio aufgenommenen Shoppingcenter in Deutschland wird



verdoppelt: von 200 auf 400 Center. Dies dürfte dann eine nahezu völlige Markttransparenz herstellen. Eine Transparenz, wie sie noch aus keinem anderen Markt bekannt ist.

Klagedrohung zurückgezogen!

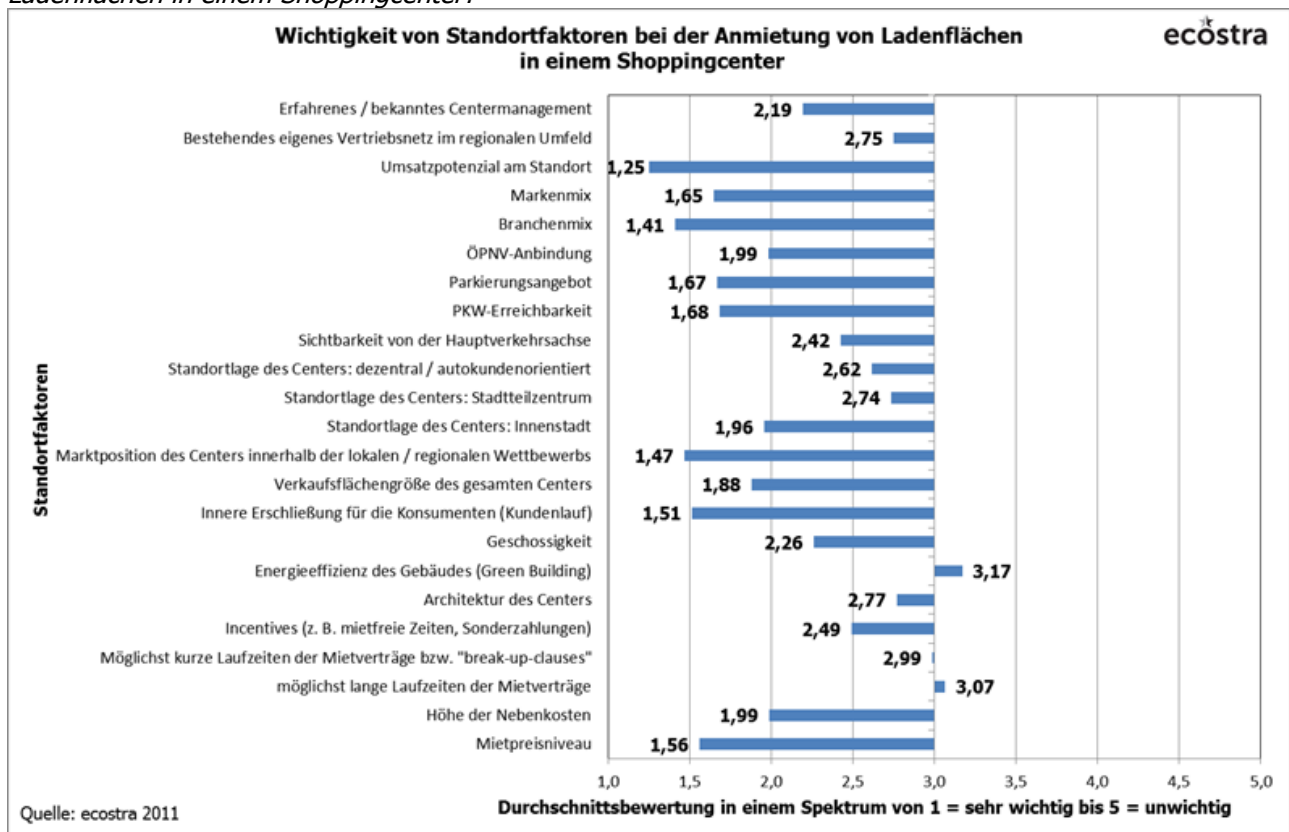
Last not least: der eingangs erwähnte Shoppingcenter-Betreiber, welcher sich veranlasst sah gegen die Publikation der Ergebnisse des „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2011“ seine Anwälte in Marsch zu setzen und Unterlassungserklärungen einforderte,

hat nur wenige Wochen später „zurückgerudert“. Weder der Chefredakteur der Immobilien Zeitung, Thomas Porten, noch ecostra haben sich von der Klagedrohung beeindrucken lassen. Es hätte aber auch gar nichts zu „unterlassen“ gegeben. Im Gegenteil: mit dem „Shoppingcenter Performance Report Österreich 2012“ wurde das Untersuchungsdesign bereits auch auf die benachbarte Alpenrepublik übertragen. Der Ergebnisse des diesbezüglichen Reports liegen seit Ende April 2012 vor und werden in der nächsten Ausgabe des ecostra-Newsletter vorgestellt.



Platz 157 und damit zweitletzter Platz im Gesamtranking bei einer Ø-Bewertung von 4,42: das „Lilien-Carré Wiesbaden“ liegt in unmittelbarer Standortnachbarschaft zum Hauptbahnhof der hessischen Landeshauptstadt, wurde 2007 eröffnet und umfasst eine gesamte Geschäftsfläche von ca. 21.000 m².

Frage: „Welche Bedeutung haben die nachfolgend angeführten Faktoren für Sie bei der Anmietung von Ladenflächen in einem Shoppingcenter?“



Typische rechtliche Rahmenbedingungen bei Mietverträgen über Einzelhandelsimmobilien

von Fabian Mühlen, LL.M., DLA Piper UK LLP, Frankfurt am Main (www.dlapiper.com/germany)

Gerade 20 Jahre besteht die Europäische Union und doch ist es schon für jedermann eine Selbstverständlichkeit, bei der Fahrt ins benachbarte Ausland den Reisepass zu Hause zu lassen. Man bewegt sich scheinbar uneingeschränkt über Landesgrenzen hinweg und vergisst auf dem Weg an die Atlantikküste schnell, dass man auf französischen Autobahnen unterwegs ist und dort eventuell andere Regeln gelten, als in Deutschland.



Fabian Mühlen ist Rechtsanwalt im Bereich Immobilienwirtschaftsrecht bei DLA Piper in Frankfurt am Main. DLA Piper ist eine weltweit tätige Rechtsanwaltskanzlei mit über 4.200 Anwälten an 77 Standorten in 31 Ländern in Europa, Asien, Australien, dem Nahen Osten und den USA.

Nicht nur im privaten Bereich, auch bei Rechtsgeschäften sollte man einige Besonderheiten beachten. Zwar erscheint der Markt grenzenlos, dennoch gibt es Einschränkungen durch lokale Gesetze und Rechtsprechung, die man gerade bei dem Abschluss von gewerblichen Mietverträgen beachten sollte. Der folgende kleine Überblick über landestypische Besonderheit im gewerblichen Mietrecht einiger Nachbarstaaten zeigt deutlich, dass es signifikante rechtliche Besonderheiten innerhalb Europas gibt, die man bei der Vermietung von Retail Immobilien berücksichtigen sollte.

Andere Länder, andere Mieten

Bekanntermaßen sieht der Gesetzgeber auch in Deutschland Besonderheiten bei der Gestaltung von Mietverträgen vor. Grundsätzlich ist es den Parteien überlassen, vertragliche Inhalte den eigenen Wünschen entsprechend zu gestalten. Erlaubt ist vermeintlich alles, was nicht gegen die guten Sitten oder ein gesetzliches Verbot verstößt. Aber gerade das deutsche AGB Recht oder das leidige Thema Schriftform bei längerfristigen Mietverträgen stellt so manchen Mieter oder Vermieter vor große Herausforderungen. Das ist im Ausland nicht anders...

Landestypische rechtliche Besonderheiten



Österreich:

In Österreich muss bei Abschluss eines Mietvertrags erst einmal Geld *"in die Hand"* genommen werden für die dort übliche Vertragsgebühr in Höhe von 1 % der Gesamtbruttomiete (begrenzt bei 18 Jahren; sollte der Mietvertrag unbefristet sein, ist es 1 % aus der dreifachen Jahresmiete). Ferner kann der Mieter Umbauten und bauliche Veränderungen des Mietobjekts nur mit Zustimmung des Vermieters durchführen. Hier gilt: Wenn kein Widerspruch des Vermieters innerhalb von zwei Monaten erfolgt, gilt die Zustimmung als erteilt. In Österreich ist zudem eine automatische Mietzeitverlängerung üblich. Sollte der Mieter das Mietobjekt nach Ablauf der Mieterzeit ohne Widerspruch des Vermieters weiter gebrauchen, verlängert sich der Mietvertrag automatisch um drei Jahre. Danach verlängert sich der Mietvertrag bei weiterem



unwiderrprochenem Gebrauch des Mietobjekts auf unbestimmte Zeit.

Niederlande:

In den Niederlanden wird nach aktueller Entscheidung (HR 24.09.2012, NJ 2010/649) dem Eigentümer drei Jahre nach Erwerb einer Retail Immobilie ein Sonderkündigungsrecht bei nachgewiesenem Eigenbedarf eingeräumt. Dies ist gerade deshalb für den Vermieter wichtig, da in den Niederlanden auch bei Retail Mietverträgen eine Kündigung nur aus besonderem Grund möglich ist, zum Beispiel bei nachgewiesenem Eigenbedarf des Vermieters. Trotz dieser strengen Kündigungsregeln ist eine Mietan-

ßerdem gibt es eine Mindestlaufzeit für gewerbliche Mietverträge von neun Jahren. Der Mieter ist jedoch nach Ablauf von drei Jahren Mietlaufzeit jeweils berechtigt, das Mietverhältnis zu kündigen. Zudem kann die Höhe der Miete alle drei Jahre auf Wunsch einer Partei neu verhandelt werden, auch wenn dies im Mietvertrag nicht explizit vorgesehen ist.

Belgien:

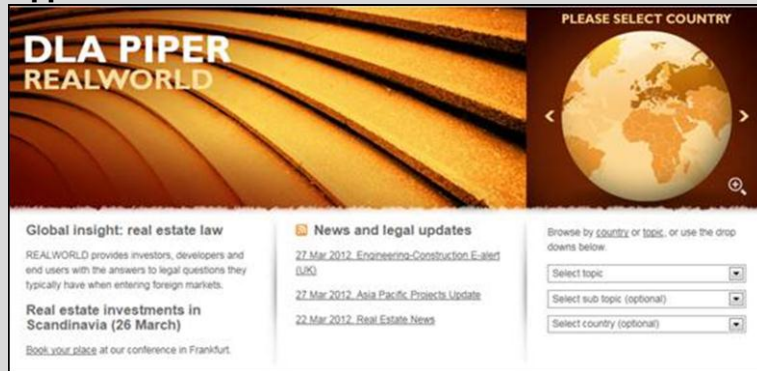
In Belgien beträgt die Mindestlaufzeit für Gewerbemietverträge mindestens neun Jahre, wobei der Mieter hier ebenfalls alle drei Jahre mit sechsmonatiger Frist kündigen kann. Ein Mietvertrag mit einer Mietzeit von mehr als neun Jahren ist hier beurkundungspflichtig und muss zusätzlich bei dem örtlichen Grundbuchamt in das Grundbuch eingetragen werden. Wenn sich die ortsübliche Vergleichsmiete um mehr als 15% verändert hat, darf auch hier eine Partei alle drei Jahre eine entsprechende Anpassung der Miete verlangen.

Italien:

Die Mindestmietdauer für gewerbliche Mieten in Italien beträgt sechs Jahre, für Hotelmieten sogar neun Jahre. Nach Ablauf der ersten Festlaufzeit kann der Vermieter nur aus besonderem Grund kündigen. Außerdem verlängert sich der Mietvertrag anschließend um dieselbe Dauer, wenn nicht innerhalb einer Frist von 12 Monaten (18 Monate bei Hotels) gekündigt wurde. Auch in Italien sollte ein Mietvertrag ab einer Laufzeit von neun Jahren beurkundet und im Grundbuch registriert werden. Bei einem Verkauf kann der Mieter des gewerblichen Mietobjekts unter Umständen ein gesetzliches Vorkaufsrecht geltend machen, insbesondere wenn es sich bei dem Mieter um ein Retail-Unternehmen, also ein Unternehmen mit Kundenkontakt handelt.

Anhand der genannten, natürlich nur exemplarischen Beispiele wird schnell klar, dass auch bei Retail Projekten außerhalb der eigenen Jurisdiktion zahlreiche Fallstricke zu beachten sind und man landestypische rechtliche Besonderheiten nicht außer Acht lassen sollte. Die Suche nach Antworten auf offene Fragen ist oft sehr zeitaufwendig oder kostenintensiv.

Tipp:



Auf der Internetseite www.dlapiperREALWORLD.com werden Antworten auf typische Fragen, die bei der immobilienrechtlichen Transaktion in einer neuen Jurisdiktion aufkommen, bereitgestellt. Dabei besteht auch die Möglichkeit, zwei Jurisdiktionen miteinander zu vergleichen. Die interaktive Seite bietet neben den Informationen aus den Bereichen *Commercial Leases, Sale and Purchase, Real Estate Finance, Construction, Planning and Zoning, Real Estate Taxes und Corporate Vehicle* aktuelle News und Legal Updates zum Immobilienmarkt. Natürlich ist die Seite nur eine Orientierungshilfe und ersetzt keine vollumfängliche Rechtsberatung.

passung durch den Vermieter nur alle fünf Jahre möglich. Im Unterschied zu Deutschland sind dagegen die Rechte des Vermieters bei Insolvenz des Mieters weitergehend. In diesem Fall wird in den Niederlanden dem Vermieter einer Einzelhandelsimmobilie ein Kündigungsrecht zugesprochen. In Deutschland hingegen ist eine Kündigung nach Eröffnung des Insolvenzverfahrens seit Einführung der Insolvenzordnung nicht mehr möglich.

Frankreich:

In Frankreich sind Mietzeiten, die länger als 12 Jahre sein sollen, im *Bureau des Hypothèques* eintragungspflichtig. Au-



Tools, wie die Plattform des DLA Piper Real Estate Teams www.dlapiperREALWORLD.com helfen dabei, einen ersten

Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen zu erhalten.

Beispielhafte Übersicht: Unterschiede im gewerblichen Mietrecht in Europa

	Ø-Mietdauer	Kündigungsrechte	Verlängerung	Indexierung	Ø-Rendite 2011*
Deutschland	10 Jahre + Option (5+5)	Gesetzlich nur bei Vertragsstörung	Nur wenn vereinbart	Bezug auf den Verbraucherpreisindex	Ca. 4% - 7%
Österreich	5 - 10 Jahre	Wie vertraglich vereinbart	Nur wenn kein Widerspruch	Verbraucherpreisindex	Ca. 4% - 6,25%
Belgien	9+ Jahre (max. 99 Jahre)	Mieter: alle 3 Jahre; Vermieter: nur alle 3 Jahre bei Eigenbedarf und mit Entschädigungszahlung	3 mal 9 Jahre Verlängerung möglich	Verbraucherpreisindex	Ca. 5% - 6,25%
Frankreich	10 - 12 Jahre	Kündigungsoption alle 3 Jahre, außer bei vereinbarter Festlaufzeit	Verlängerung um 9 Jahre möglich	ICC, ILC, ILAT	Ca. 4,5% - 5,75%
Niederlande	5 - 10 Jahre	Wie vertraglich vereinbart	Automatische Verlängerung	Bezug zu VPI	Ca. 4,7% - 7,6%
Italien	6 Jahre + Option (6 Jahre)	Nach 6 Jahren oder wie vertraglich vereinbart	Ohne Kündigung automatische Verlängerung	Bezug auf ISTAT	Ca. 5% - 7%

* = Cushman & Wakefield
Quelle: DLA Piper

Mietfläche – mehr Brutto vom Netto??

von Mario Bonet, realUP expertises, Aschaffenburg (www.realup.eu)

Die wirtschaftliche Grundlage von Immobilien ist die Mietfläche. Während sich die Marktteilnehmer bei der Preisfindung noch leicht tun, so bereitet ihnen die Berechnung der Mietfläche häufig größte Kopfschmerzen. Daraus resultierende Ertragsverluste, Bewertungsabschläge und Streitigkeiten sind meist die Folge.



Mario Bonet ist Inhaber von realUP expertises. Er leitete sechs Jahre den gif-Arbeitskreis Flächendefinition und ist als Mietflächengutachter in gewerblichen Großprojekten tätig.

„Um was für einen Quadratmeter handelt es sich?“ – schon allein die Frage löst Unverständnis aus. Die Variationsbreite

der Antworten reicht von Bruttogeschossfläche über Nettogrundfläche, Bürofläche bis hin zur „Mietfläche nach DIN 277“ u.v.m. Um es gleich zu sagen: Keiner der vorgenannten Begriffe ist gerichtsfest!

Begriffsverwirrung bei der Fläche

Die „Bruttogeschossfläche“ gibt es nicht; sie ist eine Wortschöpfung der Branche, welche eigentlich die Brutto-Grundfläche (BGF) nach DIN 277 meint. Die Begriffe Nettogrundfläche und Bürofläche klingen zwar recht eingängig, sind aber nirgends hinreichend definiert. Bei Nettogrundfläche denkt man meist an die Netto-Grundfläche oder Nutzfläche (beides nach DIN 277) und zur Bürofläche findet sich in einem gif-Papier¹ die Erkenntnis, dass die Bürofläche die Fläche wäre, die als Bürofläche vermarktbar sei. Und schließlich: Die DIN

¹ gif = Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (www.gif-ev.de)



277 definiert Grundflächen hauptsächlich zur Ermittlung von Baukosten und so kommt der Begriff ‚Mietfläche‘ darin gar nicht vor!



Bei Büroobjekten, Handelsimmobilien wie auch bei Wohnflächen gilt: nicht nur die Flächenangaben sollten zutreffen, sondern es sollten auch die Flächenbegriffe stimmen. Im Bild: der Bereich des Bahnhofcenters in Gelsenkirchen.

Honorarvereinbarung auf Basis der Fläche

So mancher Projektentwickler ist sogar mit scheinbar eindeutigen Definitionen schon auf dem Glatteis gelandet. In einem rheinischen Großprojekt wurde mit dem Generalübernehmer vereinbart, dass sein Honorar sich nach der gif-Mietfläche MF/G bemessen solle. Im Objekt wurden dann „in Absprache mit dem Mieter“ Klimatechnikräume mit eingeschränktem Zugangsrecht geschaffen, so dass diese Räume nun als *Technische Funktionsflächen* eingestuft und von der Mietfläche MF/G in Abzug gebracht wurden. Der Generalübernehmer protestierte und sah darin eine *Individuelle Mieteranforderung* nach gif gegeben. Doch zwischen Mieter und Eigentümer gab es dafür nicht die von der Richtlinie geforderte vertragliche Vereinbarung. Während sich die Mietvertragspartner einig waren, stand der Generalübernehmer im Regen!

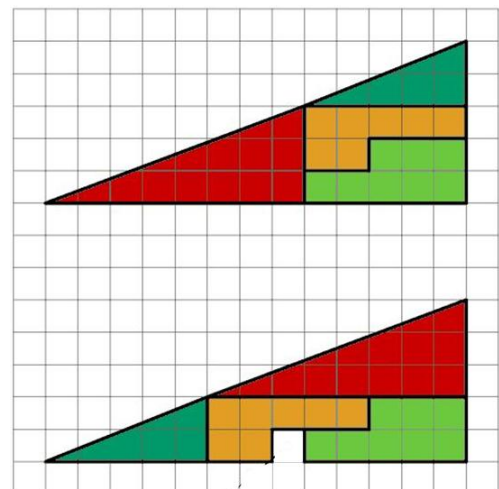
Vermietete Flächen, die es nicht gibt

Eine langjährige Bauzeit kann so manchem zum Verhängnis werden, denn Flächen verändern sich durch Planungsänderungen, Mieterwünsche und veränderte Zuschnitte der Mietbereiche. Meist

basieren jedoch Flächen auf einer ersten Berechnung des Architekten und dann wandert diese Momentaufnahme in eine Excel-Liste, welche fortan die Grundlage für die Vermietung bildet – häufig ohne Flächenanpassungen nach baulichen Veränderungen. So ist es kein Wunder, wenn dann bei Fertigstellung geschuldete Mietfläche fehlt. Der Aufschrei ist besonders groß, wenn die vereinbarten Kapazitätsgrenzen nicht ausreichen und wertvolle Mietflächen gratis nachgeschossen werden müssen!

Wenn der Mieter mit dem Nachmesen beginnt...

Insbesondere bei der Transaktion von Bestandsobjekten kommt es häufig vor, dass die Herkunft der Vertragsflächen vom Käufer nicht mehr nachvollzogen werden kann. Oft reicht dem Mieter dann schon ein Zollstock um einen „*Gesprächshebel*“ zu finden. Manchmal kommt es sogar richtig dick: Einige Jahre nach dem Ankauf wollte ein Immobilienfonds mit Blick auf den bevorstehenden Auszug des Alleinmieters sein nicht mehr nach BGF vermietbares Objekt marktgerecht nach gif ausweisen. Die Überraschung war groß als man feststellen musste, dass eine vom Voreigentümer geschuldete (und mutmaßlich realisierte) bauliche Erweiterung von mehr als 1.000 m² weder in den Plänen noch im Objekt selbst nachzuweisen war. Erst durch eine detaillierte Rekonstruktion der Flächenangaben und der Vertragshistorie konnte der Sachverhalt (mit glücklichem Ende) geklärt werden!



Das Flächen-Paradoxon (Gardener's Dreieck): Die Teilflächen sind in beiden Dreiecken gleich, trotzdem ergibt sich bei Verschiebung eine zusätzliche Fläche (weißes Quadrat).

Quelle: Martin Gardener (1956)



Verdopplung des Kaufpreises durch einen falschen Flächenbegriff

Geradezu klassisch ist der Fall eines Hamburger Investors, der sein Objekt erweitern wollte und hierzu von der Stadt das Nachbargrundstück erwarb. Im Kaufvertrag wurde festgelegt, dass der Kaufpreis „nach der tatsächlich gebauten Brutto-Geschossfläche (BGF)“ zu ermitteln sei. Nun hatte man dabei vermutlich die werthaltigen oberirdischen Flächen im Sinn. Dies wäre auch richtig vereinbart worden, hätte man den Begriff ‚Geschossfläche‘ verwendet, denn die wird im Regelfall nur oberirdisch ermittelt. Durch die Wortschöpfung „Brutto-Geschossfläche (BGF)“ hat man ungewollt auf die DIN 277 verwiesen, welche

Flächen auch in Untergeschossen, sowie in (und ggf. sogar auf!) Tiefgaragen zur ‚Brutto-Grundfläche‘ (BGF) zählt. Der Kaufpreis für das Grundstück hätte sich somit gerade verdoppelt!

In Verträgen sollte man die Flächenangabe genau prüfen und nur definierte Begriffe verwenden. Auf diese Definition ist dann bei der Flächenangabe zu verweisen (z.B. ...m² BGF oder ...m² MF/G) und etwaige Besonderheiten sind explizit zu vereinbaren. Nur wenn die der Vermietung zugrundeliegende Flächendefinition nachhaltig marktfähig ist, können diesbezügliche Risikoabschlüsse bei Transaktionen vermieden und ein gesicherter Ertrag erzielt werden.



Panoramablick vom Heidelberger Schloss auf die Altstadt mit Heiliggeistkirche

Foto: JHenryW / wikipedia

Das Stadtprofil: Einzelhandelsstandort Heidelberg

Im Nordwesten von Baden-Württemberg liegt die kreisfreie Stadt Heidelberg in der oberrheinischen Tiefebene am Ausfluß des Neckar aus dem Odenwald. Idyllisch liegt hier die Altstadt der im 12. Jahrhundert gegründeten Stadt zwischen Neckar und dem, am rechten Neckarufer auf 445 m ansteigenden Heiligenberg. Die Stadt hat derzeit etwa 146.700 Einwohner, dazu kommen noch einmal mehrere tausend amerikanische Staatsbürger – Armeeangehörige und deren Familien.² Das Kaufkraftniveau der lokalen Bevölkerung liegt mit einem Wert von ca. 106,4 über dem Bundesdurchschnitt. Heidelberg besitzt mit der im Jahre 1386 gegründeten Ruprecht-Karls-Universität die älteste Universität Deutschlands und gilt nach wie vor als eine „der“ Universitätsstädte Deutschlands. Die Landesplanung weist der Stadt Heidelberg die Funktion eines Oberzentrums zu.

² Das bisher in Heidelberg ansässige Hauptquartier der United States Army Europe sowie das V US Army Corps werden 2012/2013 nach Wiesbaden verlegt.





Heidelberg: Blick vom Philosophenweg auf die Altstadt mit Schloss, Heiliggeistkirche und Alter Brücke über den Neckar

Foto: Christian Bienia / wikipedia

Hohe Verkehrsgunst

Die Stadt besitzt u.a. eine besondere Verkehrsgunst. Im Westen der Stadt verläuft die A5 (Frankfurt – Basel), die im Kreuz Heidelberg auf die A656 trifft, welche Heidelberg und Mannheim verbindet und gleichzeitig die Verbindung zur weiter westlich verlaufenden BAB A6 (Mannheim – Heilbronn) darstellt. Außerdem kreuzen sich im Stadtgebiet die drei Bundesstraßen B3 (Heidelberg – Bruchsal), B37 (Ludwigshafen – Mosbach) und B535 (Schwetzingen – Heidelberg). Der Hauptbahnhof von Heidelberg wird im Fernverkehr von ICE- und IC-Zügen der Deutschen Bahn angefahren; zudem ist Heidelberg an das Netz der S-Bahn Rhein-Neckar angeschlossen.

Ausgeprägt hoher Tertiärisierungsgrad

Die städtische Wirtschaft ist geprägt von einem hohen Anteil Beschäftigter im Dienstleistungsbereich. So sind ca. 67 % aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten im Dienstleistungssektor tätig und nur 17 % bzw. 16 % im Produzierenden Gewerbe sowie im Bereich Handel, Verkehr und Gastgewerbe. Zu den größten Arbeitgebern gehören die Ruprecht-Karls-Universität sowie die Universitätsklinik. Daneben spielt der Fremdenverkehr eine wichtige Rolle. Neben Wissenschaftlern zieht es jährlich zahlreiche Touristen in die Stadt am Neckar, mit ihrer während des 2. Weltkriegs kaum zerstörten historischen Altstadt.

Haupteinkaufslage in der Altstadt

Die Altstadt von Heidelberg befindet sich zwischen dem südlichen Neckarufer und

dem über der Stadt im Süden aufragenden Königstuhl. Neben zahlreichen historischen Gebäuden ist auch die alte Stadtstruktur mit einer Vielzahl von schmalen Gassen bis heute erhalten geblieben. Hier befindet sich auch der innerstädtische Haupteinkaufsbereich der Stadt.

Die Haupteinkaufslage: lang und schmal

Kennzeichnend ist die ungewöhnlich Struktur der Haupteinkaufslage die im Wesentlichen durch den westlichen Teil der Hauptstraße gebildet wird. Die Hauptstraße ist als Fußgängerzone ausgewiesen und verläuft über mehrere hundert Meter nahezu geradlinig in ost-westliche Richtung. Sie besitzt einen vergleichsweise schmalen Querschnitt und eine dichte Randbebauung mit nur vereinzelt kleineren, platzartigen Aufweitungen, wodurch sich der Eindruck einer hohen Passantenfrequenz ergibt. Auffällig ist dabei der große Anteil an Touristen unter den Besuchern der Innenstadt. Entsprechend der historischen Stadtstruktur ist der Gebäudebestand durch überwiegend kleinteilige Einheiten gekennzeichnet.



Ein schmaler Straßenquerschnitt und eine dichte Randbebauung kennzeichnen die als Fußgängerzone gestaltete Hauptstraße

Großflächige Betriebe und hoher Filialisierungsgrad im westlichen Teil der Hauptstraße

Im Verlauf der Hauptstraße ist eine deutliche Zweiteilung erkennbar. Der westliche Abschnitt wird dominiert von einem umfangreichen Einzelhandelsangebot. Im Übergangsbereich zwischen Bismarckplatz und Hauptstraße befinden sich zunächst einige großflächige Magnetbetriebe (Galeria Kaufhof, Woolworth und H&M). Der weitere Verlauf der Hauptstraße ist durch namhafte Filialisten wie

u.a. New Yorker, Butlers, Das Depot, Marc O'Polo, Mango, Esprit, Mustang, Puma, Orsay sowie durch vereinzelte größere Magnetbetriebe – Galeria Kaufhof, Sportarena, Modehaus Kraus – gekennzeichnet. Lokale Anbieter (z.B. Kraus Modewaren, Hollenbach) sind neben den dominierenden Filialbetrieben wenig vorhanden. Im westlichen Bereich der Hauptstraße befindet sich außerdem das Darmstädter Hof-Centrum, eine Passage die neben Einzelhandel – eine Mischung aus lokalen Einzelhändler und Filialisten wie u.a. H&M, Görtz, dm, Escher Reformhaus, Chérot etc. – auch ergänzende Dienstleistungen (Bank, Ärzte), Gastronomie sowie ein Hallenbad umfasst. Der östliche Bereich der Hauptstraße, jenseits der Theaterstraße, ist hingegen deutlich kleinteiliger strukturiert. Neben Einzelhandel treten hier verstärkt touristische bzw. gastronomische Nutzungen sowie Freizeitangebote (Kino) in den Vordergrund. Das Einzelhandelsangebot mit Souvenirläden sowie Geschäften der Branchen Schmuck, Geschenkartikel und GPK zeigt eine deutliche Ausrichtung auf touristische Kundengruppen. Parallel zum östlichen Abschnitt der Hauptstraße verläuft die Untere Straße die eindeutig als Nebenlage zu klassifizieren ist und in der u.a. einige kleinere Modeläden angesiedelt sind. Zahlreiche Kneipen und Bars in der Unteren Straße generieren insbesondere in den Abendstunden eine hohe Besucherfrequenz. Ein weiterer Handlungsschwerpunkt liegt außerhalb der Fußgängerzone in der Plöck, die parallel zum westlichen Abschnitt der Hauptstraße verläuft. Der Einzelhandel besteht hier v.a. aus kleineren Spezialanbietern, mit einer spezifischen Zielkundschaft.



Hauptstraße: Auffällig ist hier die nahezu geradlinige Straßenführung auf mehreren 100 m

Stabile Situation des lokalen Handels, aber rückläufige Bedeutung als Einkaufsdestination

Die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt von Heidelberg ist insbesondere wegen des attraktiven historischen Stadtbildes unterhalb des Schlosses als hoch zu bewerten. Als gewisse Schwäche ist anzumerken, dass es – auch aufgrund der geringen Straßenquerschnitte – kaum Sitzgelegenheiten im öffentlichen Raum gibt. Weiterhin ist auf die schlechte PKW-Erreichbarkeit der Innenstadt sowie hohe Parkierungskosten hinzuweisen. Die Passantenfrequenz ist hoch, jedoch stark durch Touristen beeinflusst. Die Situation der innerstädtischen Einkaufslagen ist als stabil zu bewerten, jedoch hat Heidelberg – nach vorliegenden Informationen - in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung als Einkaufsdestination verloren. Gewinner dieser Entwicklung ist insbesondere das nahe gelegene Mannheim mit einem wesentlich umfangreicheren Einzelhandelsangebot. Um einem weiteren Kaufkraftabfluss entgegenzuwirken bestehen Überlegungen ein innerstädtisches Shopping Center anzusiedeln, wobei sich aber die Suche nach einem geeigneten Standort aufgrund der historischen Stadtstruktur und der topographischen Situation als problematisch darstellt. Gleichzeitig sind die Mietpreise für Ladenlokale in der Innenstadt in den letzten Jahren deutlich gestiegen, was auf eine entsprechende Flächennachfrage schließen lässt.



Der östliche Abschnitt der Hauptstraße zeigt eine deutliche touristische Prägung

850 Mio. € Einzelhandelsumsatz

Insgesamt ist in der Stadt Heidelberg derzeit von einer Einzelhandelsverkaufsfläche in einer Größenordnung von ca. 211.365 m² auszugehen, was einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausstattung von ca. 1,44 m² VK entspricht. Der Gesamtumsatz des Einzelhandels kann auf ca. 850,6 Mio. € geschätzt werden. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von ca. 100,9. Kaufkraftzu-



flüsse und Kaufkraftabflüsse halten sich per Saldo in Heidelberg damit die Waage.

Geringe Flächenverfügbarkeit und steigende Mietpreise

Die Situation des Einzelhandels v.a. in den zentralen Lagen der Innenstadt kann insgesamt als stabil bewertet werden. Auch wenn Heidelberg – insbesondere gegenüber Mannheim – in den letzten Jahren als Einkaufsdestination an Bedeutung verloren hat, ist die Nachfrage speziell nach modernen Handelsflächen

hoch. Hierauf deuten insbesondere die deutlich gestiegenen Mietpreise der letzten Jahre sowie der geringe Leerstand in der Innenstadt hin. Auf der einen Seite kann die Flächennachfrage in der historischen, überwiegend kleinteilig strukturierten Innenstadt nicht befriedigt werden. Die Topographie und Stadtstruktur erschweren auch eine Realisierung eines innerstädtischen Shopping Centers als weiteren Innenstadtmagneten. Auf der anderen Seite ist es diese historische, kleinteilige Struktur, die den besonderen Reiz der Stadt ausmacht.

Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Heidelberg 2010

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten¹	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	280	46.520	212,1
	Lebensmittel, Reformwaren	109	39.155	178,8
	Getränke; Spirituosen; Tabak	53	5.420	12,3
	Brot, Back- & Konditorwaren	94	1.470	14,5
	Fleisch & Wurstwaren	24	480	6,4
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	83	6.850	103,8
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	32	5.370	29,4
	Apothekerware	47	1.180	73,3
	Sanitätswaren	4	300	1,1
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	35	3.955	13,0
	Blumen, Pflanzen	31	2.380	7,4
	Zoo- und Heimtierbedarf	4	1.575	5,7
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	61	4.005	18,7
	Zeitungen, Zeitschriften	27	580	3,1
	Bücher	34	3.425	15,6
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	459	61.330	347,5
5.	PBS³, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	32	4.325	15,9
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	13	735	2,8
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	11	670	2,6
	Spielwaren	8	2.920	10,5
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	177	56.555	224,4
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	62	44.445	173,9
	Damenbekleidung	59	3.725	16,9
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	9	395	1,7
	Schuhe	33	3.735	14,1
	Lederwaren	7	445	1,7
	Sportartikel	*	*	*
7.	GPK⁴, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	57	5.085	17,5
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	46	4.485	15,4
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	11	600	2,1
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	266	65.965	257,7
8.	Elektrowaren insgesamt	48	11.840	81,8
	Weißer Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	5	620	2,9
	Braune Ware (Radio, TV)	12	9.960	71,7
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	20	865	4,8
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	6	290	1,7

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
9. Einrichtung insgesamt	68	44.655	85,6
Möbel	16	37.805	67,5
Kücheneinrichtungen	8	1.775	6,2
Antiquitäten, Kunst	33	1.875	6,4
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	11	3.200	5,6
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	135	27.580	78,1
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	10	21.785	39,8
Foto	*	*	*
Optik, Hörgeräte-Akustik	29	1.350	10,5
Uhren, Schmuck	52	1.410	17,0
Autozubehör	*	*	*
Sportgeräte	19	950	3,6
Sonstige Einzelhandelswaren	18	1.520	5,2
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	251	84.070	245,5
2.-10. Non-Food insgesamt	696	164.845	638,7
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	976	211.365	850,8

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

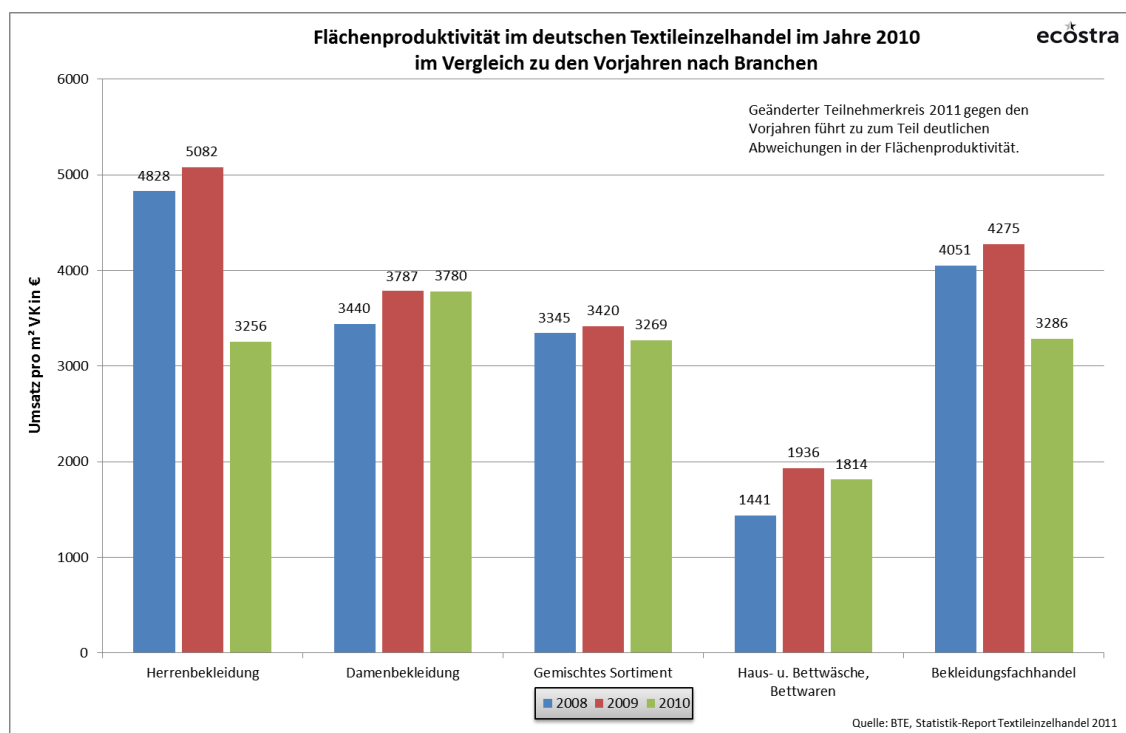
⁴ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten, kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2010; ggf. Rundungsdifferenzen

Die aktuelle Grafik: Die Entwicklung der Flächenproduktivität im deutschen Textileinzelhandel

Deutschland ist der Konsummotor in Europa. Das jedenfalls berichtet die einschlägige Wirtschaftspresse. Auch der Textileinzelhandel meldet seit einigen Jahren wieder Umsatzzuwächse. Nach Angaben des Bundesverbandes des Textileinzelhandels (BTE) nominal jeweils +1 % 2008 und 2009 sowie + 4 % in 2010. Gleichzeitig sinkt die vom BTE ausgewiesene Flächenproduktivität der Branche. Der Grund ist nun nicht eine enorme Ausweitung des Flächenangebotes, welche eine entsprechend dämpfende Wirkung entfaltet, sondern lt. BTE „wahrscheinlich eine geänderte Teilnehmerschaft“ der meldenden Betriebe. Das sind eben die Tücken der Empirie.



Frisch aus der Ablage

Zum Ende des Jahres 2011 und zum Beginn 2012 standen bei ecostra insbesondere Standort- und Potenzialanalysen bzw. Machbarkeitsstudien für unterschiedlichste Handelsimmobilien im Fokus der Arbeit. Aber auch die Beratungstätigkeit für die öffentliche Hand nahm einen breiten Raum ein:

- In der Donaustadt Ulm begleitet ecostra als Fachgutachter der Stadt weiterhin die Stadtentwicklungsmaßnahme „Sedelhöfe“, welche mit der Entscheidung für ein Konzept und einen Investor nun eine entscheidende Phase erreicht hat.
- Im gemeinsamen Auftrag der Salzburger Landesregierung und der Wirtschaftskammer wurde eine Handlungsanleitung zur Bewertung von Agglomerationsstandorten bei einer raumordnerischen Prüfung erarbeitet.
- Vorliegende Auswirkungsanalysen anderer Institute zu Ansiedlungsplanungen von großdimensionierten Einzelhandelsimmobilien waren zu überprüfen u.a. in Neumünster, Velbert und in Waiblingen.
- Bei einer Veranstaltung der IHK Minden referierten ecostra-Mitarbeiter über aktuelle Trends im Handel und deren absehbare Wirkungen auf die Stadtentwicklung.
- Für einen internationalen Entwickler und Betreiber wurden Wechselwirkungen und Überlagerungseffekte der Einzugsgebiete verschiedener Center-Standorte in Deutschland analysiert.
- Standort- und Potenzialanalysen wurden u.a. erstellt für Verbrauchermarktstandorte in Vorarlberg sowie im niederösterreichischen Waldviertel. In Zusammenhang mit der Projektfinanzierung wurden Shoppingcenter u.a. in Stuttgart sowie in Riesa geprüft. Im Großraum Lyon (F) wurde eine Machbarkeitsstudie für ein Einzelhandelsgroßprojekt erstellt und für ein Center-Projekt im österreichischen Burgenland im Rahmen eines Workshops mit Experten unterschiedlicher Disziplinen die mögliche Konzeption sowie Marktpositionierung bestimmt.
- Die zu erwartende Vermietbarkeit eines Shoppingcenters im rumänischen Arad wurde untersucht und hierzu ein „Tenant Demand Report“ erstellt.

Das (Aller-)Letzte: Wem gehören die Daten aus Einzelhandelserhebungen?



Ein qualifiziertes kommunales oder regionales Einzelhandelskonzept basiert wesentlich auf aktuellen und exakten Erhebungsdaten zum örtlichen Einzelhandel. Hier wird jeder einzelne

Betrieb – vom kleinsten Kiosk bis hin zum größten Möbelhaus - durch die beauftragten Gutachter im Rahmen von Vor-Ort-Erhebungen erfaßt.

Die Primärdaten – zumindest jedenfalls Adresse, Betriebsform, Branche und Verkaufsflächengröße – werden nach Abschluß der Untersuchungen üblicherweise dann dem Auftraggeber in Form einer gegliederten Excel-Datei übergeben. Verschiedene Städte verlangen dies sogar explizit von ihren Gutachtern. So kann bei einer Folgeuntersuchung auf diese Daten auch dann zugegriffen werden, wenn ein anderes Institut beauftragt wird. Damit erhalten sich die Städte auch die Freiheit, bei Bedarf einen anderen Gutachter heranzuziehen.

Nun gibt es aber Institute, welche die Übergabe solcher Erhebungsdaten an ihre Auftraggeber mit dem Argument verweigern, diese seien geistiges Eigentum des Instituts. Das ist falsch! Die Städte haben als Auftraggeber dafür bezahlt. Entsprechend sind die Daten Eigentum der Städte. Wiederum andere argumentieren mit dem Datenschutz. Es seien in diesem Datensatz schließlich auch einzelbetriebliche Umsatzen enthalten, egal ob erfragt oder geschätzt. Auch dieses Argument überzeugt nicht. Der Datensatz kann – bereinigt um solche Umsatzen – jederzeit herausgegeben werden ohne auch nur in die Nähe irgendeines datenschutzrechtlichen Konfliktes zu kommen.

Letztlich steht hinter der Verweigerung der Herausgabe dieser Daten entweder der Versuch, die Datenbasis intransparent zu halten oder aber bei Folgeuntersuchungen den Auftraggeber möglichst an das eigene Institut zu binden. Die Daten gehören den Städten als Auftraggeber und niemand sonst. Die Städte sollten diese einfordern.



Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2011

450,- € (zzgl. MwSt.)

90 Seiten, Paperback

Der deutsche Shoppingcentermarkt ist bislang nicht gerade für seine Transparenz bekannt. Im Gegenteil: glaubt man den Verlautbarungen vieler Betreiber und Investoren gibt es nur erfolgreiche Center... und vielleicht noch einige wenige, welche aktuell „noch nicht da sind, wo wir hinwollen“. Informationen zu gut und weniger gut performenden Center waren bislang v.a. über die „Buschtrommeln“ der Branche und gelegentlichen Berichten in der Fachpresse erhältlich. Hierbei handelte es sich immer um Bewertungen von einzelnen oder nur ganz wenigen Centern. Eine systematisierte Gesamtschau einer größeren Anzahl von Objekten fehlte völlig.

In diese Lücke stößt die neue ecostra-Grundlagenuntersuchung „Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2011“, welche in Kooperation mit der Immobilien Zeitung erstellt wurde. Der 'Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2011' bietet neben dem kompletten Ranking von 200 repräsentativ ausgewählten Centern umfangreiche Detailauswertungen (z.B. nach Standortlagen, Flächengrößen- und Alterskategorien, Bundesländer) und einen bislang nicht gekannten Einblick in einen dynamischen und hochinteressanten Markt.



The big ecostra Outlet Centre Handbook Europe 2011

Centre Profiles. Market Data. Operators / Developers / Investors. Experts Essays

350,- € (zzgl. MwSt.)

380 Seiten, Paperback

Obwohl Outlet Center bereits seit über 25 Jahren auf dem europäischen Markt präsent sind, stellt sich die Informationslage über diese Vertriebsform nach wie vor sehr lückenhaft dar. Erstmals liegt mit dem nun erschienenen "Outlet Centre Handbook Europe 2011" ein aktuelles und umfassendes Handbuch vor, das den Markt für Outlet Center in Europa beleuchtet und in übersichtlicher Form detaillierte Informationen zu den Centern in allen Ländern Europas bereit hält.

Kernstück des fast 400 Seiten starken und in englischer Sprache abgefassten Handbuchs sind detaillierte Centerprofile für alle derzeit in Betrieb befindlichen Outlet Center in Europa.

Allgemeine sowie grundlegende Informationen zur Vertriebsform Outlet Center wie u.a. Definitionen, Standortanforderungen, Einzugsgebiet, Kaufkraft, Entwicklung des Marktes für Outlet Center sowie eine Rangliste der wirtschaftlich erfolgreichsten Outlet Center in Europa komplettieren das Spektrum des "Outlet Centre Handbook Europe 2011". Darüber hinaus werden in Fachbeiträgen externer Experten Aspekte der nationalen Marktentwicklung für Outlet Center, der Vermietung, der spezifischen Architektur, des Bau- und Raumordnungsrechts, Anforderungen an Due Dilligence Verfahren und die Erfahrungen institutioneller Investoren mit dieser neuen Vertriebsform des Einzelhandels aufbereitet. So finden sich Fachbeiträge u.a. von

- Caroline Lamy, Forschungsleiterin von magdus - European Factory Outlet Centres Observatory, Troyes (F)
- Kristofer Jürgensen, Managing Partner der 1A Outlet GmbH, Heroldsberg (D)
- Peter Gamble, Managing Director des Büros Holder Mathias Architects, London (GB)
- Prof. Dr. Christoph Mönch und Dr. Jan Hennig, Partner der Kanzlei Gleiss Lutz Rechtsanwälte, Berlin (D)
- Dr. Gerold Jaeger, Anwalt und Wirtschaftsberater bei Clifford Chance Rechtsanwälte, Frankfurt am Main (D)
- David Williams, Fondsmanager des European Outlet Mall Fund (EOMF) bei Henderson Global Investors, London (GB)

Damit liefert das "Outlet Centre Handbook Europe 2011" erstmals einen umfassenden und ganzheitlichen Überblick über den Outlet Center Markt in Europa und ist ein unverzichtbares Handwerkszeug für alle, welche sich mit der Ansiedlung, Entwicklung, Genehmigung, Vermietung und Finanzierung von Outlet Centern beschäftigen.

Zu beziehen über die ecostra GmbH per Email info@ecostra.com oder per Fax +49 (0)611 – 716 95 75 - 25

