



## Vom Fachmarkt zur Mall

**EINZELHANDEL** ■ Die Handelsentwicklung in Deutschland bringt neue Mischformen von Malls und Fachmarktzentren hervor.

Von Uwe Hillemeier

In den letzten Jahren ist ein deutlicher Anstieg der Qualität von Fachmarktzentren zu beobachten. Die Nachfrage von Filialisten die ursprünglich nur in Fußgängerzonen oder Shoppingcentern zu finden waren, steigt stetig, sodass sich auch die qualitativen Anforderungen an Fachmarktzentren im Bezug auf Architektur und Gestaltung deutlich erhöht haben.

Hat sich vor 20 Jahren ein Fachmarktzentrum noch mit einem Lebensmittelmarkt, einem Reifenhandel und eventuell einem Textilmarkt dargestellt, ist die Mieter- und Branchenvielfalt bis heute stark gewachsen. Neben einer Vielzahl von Schuh- und Textilanbietern, haben sich auch einige Spezialisten wie „Das Depot“, „BabyWalz“ und andere diese Vertriebskanäle inzwischen erschlossen, sodass auch Filialbetriebe im Kleinfächenbereich (50 bis 200 Quadratmeter) derzeit deutlich nachziehen.

Der Bedarf an klassischen Fachmarktzentren in Deutschland ist hoch, da in den vergangenen Jahrzehnten häufig Streulagen genehmigt wurden, die ebenso häufig zu einer Zersiedlung hoch attraktiver Lagen geführt hat. Jedoch wird es nicht einfach sein diese Streula-

gen zu zusammenhängenden Handelseinheiten zusammenzufügen, da unterschiedliche Eigentumsverhältnisse sowie baurechtliche Situationen solch ungünstige Voraussetzungen bieten, dass häufig angedachte Planungen schon in den ersten Schritten einer möglichen Projektentwicklung scheitern. Darüber hinaus ist das Planungsrecht in Deutschland inzwischen auf einem so hochkomplizierten Niveau angekommen, dass die Planung von Fachmarktzentren durchaus fünf bis sieben Jahre dauern kann.

Dennoch werden weiterhin neue Fachmarktzentren geplant und auch umgesetzt. Oft ist anstelle des Lebensmittelmarktes ein Unterhaltungselektronikmarkt vorgesehen, da diese Betriebsform nach wie vor ungebremst Umsatzsteigerungen generiert. Auch internationale Labels wie TK-Maxx haben inzwischen Fachmarktzentren wie Kiel-Schwentinental beziehungsweise München-Erding für sich erkannt und bereichern diese Lagen ungemein.

Neben den typischen Fachmarktzentren hat sich in den letzten Jahren eine Zwischenform aus dem klassischen Shoppingcenter und einem Fachmarkt-

Der Textilanbieter TK-Maxx wagt sich sowohl in Fachhandelszentren, Shoppingcenter, Einkaufsstraßen und hybride Malls.

zentrum entwickelt. Diese Einkaufszentren werden hybride Malls genannt. Es handelt sich um Einkaufszentren mit dem Schwerpunkt fachmarktorientierte Mieter, beinhaltet konzeptionell jedoch eine Mall, sodass auch eine Vielzahl von Shops angesiedelt werden können, die letztlich die Attraktivität des klassischen Fachmarktzentrums im Bezug auf Mieter und Branchen-Mix deutlich erhöhen.

Eine hybride Mall hat eine Mindestgröße von etwa 12.000 Quadratmetern, wobei ein Fachmarktzentrum durchaus schon ab einer Größe von rund 2.000 Quadratmetern beginnen kann. Im Bezug auf die Einwohnerzahl benötigt ein klassisches Fachmarktzentrum in seiner kleinsten Ausprägung etwa 10.000 bis 15.000 Einwohner, wobei eine hybride Mall ein Marktgebiet von mindestens 50.000 Einwohnern benötigt.

Es bleibt abzuwarten wie sich die Fachmarktszene in den nächsten zwölf Monaten entwickelt. Mieter wie Projektentwickler sind jedoch grundsätzlich positiv gestimmt, da sich die Betriebsform Fachmarktzentrum trotz regional großer Widerstände bundesweit durchgesetzt hat und wir somit auch zukünftig auf interessante Projektentwicklungen gespannt sein dürfen.

Uwe Hillemeier ist Inhaber der Hillemeier Immobilien GmbH, Lippstadt.



FOTO: CORIO

## Kritische Masse

**EINZELHANDEL** ■ Seit Corio im vergangenen Jahr ein Shoppingcenter-Portfolio der Multi Corporation erworben hat, gehört das Unternehmen zu den großen Playern in Deutschland. immobilien**manager** sprach mit Hubertus Kobe, seit Juli CEO von Corio Deutschland.

Hubertus Kobe

**■** Was hat Corio veranlasst, gleich mit solch einem großen Engagement in den deutschen Markt einzutreten?

**Hubertus Kobe:** Wir haben ein klares Wachstumsziel, und Deutschland ist daher für uns ein attraktiver Markt für Einzelhandelsinvestments. Wir wollten dabei aber nicht mühsam Objekt für Objekt erwerben, und auch eigene Neuentwicklungen kamen nicht in Frage. Gerade in Deutschland ist die baurechtliche Hürde vergleichsweise hoch. Das Portfolio von Multi Development, das wir erworben haben, weist ausschließlich bestehende Objekte und neue Center im fortgeschrittenen Planungsstadium auf – also ohne Genehmigungsrisiken für uns. Mit dem Erwerb des Portfolios von sieben Centern haben wir uns den Weg auf den deutschen Markt mit einer kritischen Masse von Objekten gebnet.

**■** Welche Erfahrungen hat Corio seit dem Kauf im März 2010 gemacht?

**Hubertus Kobe:** Mit dem Forum Duisburg haben wir gute Erfahrungen gemacht. Bei der Centrum Galerie in Dresden gibt es noch Optimierungspotenzial, beispielsweise bei der Kundenführung und der Anordnung des Food Courts, aber auch beim Mietermix. Die Maßnahmen werden kommenden Jahr umgesetzt. Dass es hier noch Luft nach oben gibt, hat aber die Ankaufsprüfung bereits gezeigt. Insofern entsprechen die Erfahrungen in Dresden ebenfalls den Erwartungen. Bei den übrigen Centern handelt es sich um Center im Bau oder in der Entwicklung, sodass wir hier noch keine Erfahrung mit der Kundenseite haben sammeln kön-

nen. Ich kann hier lediglich sagen, dass die Zusammenarbeit mit Multi Development gut läuft. Dabei möchte ich betonen, dass wir zwar Entwicklungs- und Kaufverträge abgeschlossen haben, aber Corio und Multi völlig eigenständige separate Unternehmen sind.

**■** Im Halbjahresbericht steht, dass Corio in Deutschland ein Objekt wieder verkaufen will. Welches ist das?

**Hubertus Kobe:** Es handelt sich um ein Büroobjekt in Süddeutschland, das wir in der Tat bei passender Gelegenheit veräußern möchten. Wir werden unser Portfolio ausschließlich auf Shoppingcenter ausrichten, und folgen damit der europaweiten Strategie von Corio. Shoppingcenter sind für uns die Königsklasse der Nutzungsarten, was auch einen besonderen Anspruch an Kauf und Management stellt. Daher ergibt eine Spezialisierung auf dieses Segment Sinn. Das Objekt in Süddeutschland ist die einzige Büroimmobilie im Deutschlandbestand.

**■** Für die Centrum Galerie Dresden sind massive Veränderungen vorgesehen. Zudem wurde sie im Halbjahresbericht um eine Million Euro abgewertet. Warum?

**Hubertus Kobe:** Corio erwirbt bewusst auch Objekte, die zum Kaufzeitpunkt noch Optimierungspotenzial aufweisen. Das hat zwei Gründe. Zum einen sind dies ökonomische Erwägungen – wenn die Lage stimmt und das Objekt durch vergleichsweise einfache Restrukturierungsmaßnahmen optimiert werden kann, können wir Werte heben. Zum anderen bietet sich dabei auch die Chance,

in den Centern unsere Firmenphilosophie zu verwirklichen. Sie lautet: Wir wollen keine Einheitskonzepte. Wir wollen Orte für Menschen schaffen, an denen sie sich gerne aufhalten. Center, die noch nicht perfekt funktionieren, bieten uns die Chance, diesen Ansatz zu verfolgen. Die Abwertung der Centrum Galerie in Dresden kam übrigens deshalb zustande, weil wir auslaufende Mietverträge bewusst nicht verlängert haben. Wir brauchen einen gewissen Teilleerstand, um die oben beschriebenen Restrukturierungsmaßnahmen durchführen zu können. Leerstand bedeutet geringere Mieteinnahmen, und dies wirkt sich temporär negativ auf den Wert der Immobilie aus.

**■** Einige Center, die Sie erworben haben, befinden sich in einem Umfeld mit einem starken Wettbewerb, so etwa in Duisburg oder auf der Berliner Schloßstraße. Wie wollen Sie sich hier durchsetzen?

**Hubertus Kobe:** In Duisburg sehen wir unser Center nicht als Konkurrenz, sondern als Komplementär zum bestehenden Centerangebot. In der Berliner Schloßstraße ist die Konkurrenz zu anderen Centern in der Tat vorhanden. Ich gehe aber davon aus, dass wir die beste, weil zentralste Lage aufbieten. Wir haben sehr namhafte Mieter wie Karstadt, Saturn und Zara. In allen Fällen gilt aber, dass ein oder auch mehrere Center für sich genommen nicht funktionieren können. Center brauchen stets ein intaktes Umfeld mit funktionierendem straßengestützten Einzelhandel. ■

Das Gespräch führte Bianca Diehl.