



Beim Retailer Meeting 2024 kamen die Teilnehmer auf Einladung von Makler Uwe Hillemeier (vorne) im Restaurant Pfeffermühle in Mönheese zusammen.
Quelle: Hillemeier Immobilien

Das Fachmarktzentrum wird gestapelt

Rund 200 Vertreter der Fachmarktbranche trafen sich beim Retailer Meeting der Maklerfirma Hillemeier Immobilien. Eines der Themen der Netzwerk-Veranstaltung: der von Uwe Hillemeier und Bernhard Reiser geprägte Begriff des vertikalen Fachmarktzentrums. In Berlin soll dieser Immobilientyp erstmals Gestalt annehmen. Weitere Teilnehmer tauschten sich über neue Konzepte und Expansionsstrategien aus.

Die dreigeschossige Handelsimmobilie mit großer Mall, 18.000 qm, 30 Mieteinheiten, viel Leerstand, 650 Parkplätze und ein geschlossener Lebensmittelmarkt – das ist die Aufgabenstellung. Gastgeber Uwe Hillemeier nimmt sich im Trübel des Retailer Meetings Zeit, um über neue Ideen zu sprechen. Sein Konzept: das „vertikale Fachmarktzentrum“. An einem Berliner Stadtteil-Center, das einem großen Immobilieninvestor gehört, will er zeigen, wie sein Ansatz funktioniert: Fachmarktmietler, die auf der grünen Wiese nebeneinander gelegt werden, in der Stadt zu stapeln.

Hillemeier will nicht nur mehrstöckigen Handelsimmobilien neues Leben einhauchen, sondern auch Fachmarktmietern neue Standortoptionen eröffnen. „Kein Händler will ins erste Obergeschoss, aber eine städtische B-Lage ist für die meisten völlig in Ordnung. Wenn aber nun das erste Obergeschoss mehr positive Eigenschaften hat als die Standard-B-Lage, was spricht dann gegen das erste Obergeschoss?“, Center, in denen das Konzept mit Aussicht auf Erfolg umgesetzt werden kann, müssen den Mietern allerdings Voraussetzungen bieten: genügend Parkplätze, moderate Mieten und Nebenkosten, gute Grundfrequenz und die Möglichkeit, dass sich die Marken im und am Gebäude zeigen.

Die Sichtbarkeit von Marken, das ist auch das Thema von Bernhard Reiser. Der Architekt aus Stuttgart, Inhaber von Mesa Development, predigt: „Der Kunde muss in einem Center alles sehen, was im Center drin ist. Die Brands müssen sichtbar sein. Aus den Augen heißt im Handel aus dem Sinn.“ Reiser und Hillemeier arbeiten regelmäßig zusammen, nun feilen sie am vertikalen Fachmarktzentrum. In Berlin will der Handelsarchitekt tief in die Struktur des Gebäudes eingreifen. Ins Dach kommt ein Loch, damit das Tageslicht bis ins Untergeschoss fällt. Durch die Schaffung eines natürlich belichteten Atriums über drei Ebenen werden Sichtbeziehungen möglich, die von überall den Blick auf die Marken freigeben (siehe Grafik „Das vertikale Fachmarktzentrum“ auf dieser Seite).

Am Retailer Meeting in Mönheese (Nordrhein-Westfalen) nahmen an zwei Tagen Mitte Mai 200 Mieter und Vermieter teil. Erstmals waren auch Wirtschaftsförderer dabei: 21 Kommunalvertreter aus 17 Städten waren dem Ruf Hillemeiers gefolgt. „Vielleicht können wir Verständnis dafür wecken, dass unsere Branche schnellere Genehmigungen braucht“, sagte Hillemeier zur Begrüßung. „Sinn und Zweck der Veranstaltung ist es aber, Geschäfte anzuschieben.“ Um dafür ausreichend Zeit zu schaffen, verzichtete Hillemeier auf ein Vortragsprogramm.

Mehmet Alptekin nahm erstmals am Retailer Meeting teil. Der Edeka-Kaufmann aus Warendorf war mit einer neuen Idee gekommen. Seine Familie ist Inhaber zweier Edeka-Märkte. Vor einiger Zeit eröffnete die Familie in Warendorf auf rund 300 qm ihren ersten Al Market. Al heißt im Türkischen so viel wie „einkaufen gehen“. Der Erfolg des Konzepts stellte sich schnell ein. „Wir machen unheimlich gute Umsätze“, berichtet Alptekin. Das hat die Familie ermutigt, noch in diesem Jahr in Lippstadt einen zweiten Al Market zu eröffnen – mit 700 qm Fläche.

Al Market: ein „Edeka“ mit orientalischem Touch

Der Al Market ist eine Art Edeka mit orientalischem Touch. Der technische Standard des Einkaufens (Lichttechnik, Kühltechnik, Fußböden, Decken etc.) ist eher deutsch, die Produkte sind eher orientalisches. „Wir wollen einerseits Menschen aus dem Nahen Osten und dem türkischen Raum ansprechen, andererseits deutsche Kunden“, erklärt Alptekin. Deutsche gingen zwar gerne in türkische Lebensmittelgeschäfte, kaufen aber in der Regel nur ausgewählte Produkte. Für den großen Rest blieben Edeka & Co zuständig. Hier setzt Alptekin an. Der Al Market zielt auf den Kunden des Vollsortiments. „Wir wollen einer der modernsten türkischen Märkte Europas sein.“

Nicht mit neuem Konzept, aber in neuer Funktion war Mike Adams zum Retailer Meeting gekommen. Der ehemalige Bereichsleiter Expansion bei KIK ist seit April dieses Jahres Chief Property Officer beim Kleinkaufhaus Woolworth. Sein Auftrag: das deutsche Filialnetz von derzeit 700 Standorten mittelfristig auf rund 1.500 aufzupumpen, außerdem die internationale Expansion voranzutreiben. Nach dem Start in Österreich und Polen hat sich Woolworth für das Geschäftsjahr 2025/26 Tschechien und die Slowakei vorgenommen. „Uns kennt fast jeder, das ist bei der Expansion natürlich ein Riesenvorteil“, räumt Adams ein. Woolworth wurde 1879 von Frank Winfield Woolworth in den USA gegründet und war zeitweilig das größte Kaufhaus-Unternehmen der Welt. Überlebt hat die Marke in Deutschland bzw. Europa, in Australien und Südafrika.

Woolworth marschiert mit Siebenmeilenstiefeln. Zwischen April 2023 und April 2024 gingen in Deutschland rund 100 Geschäfte ans Netz. Im laufenden Geschäftsjahr ist in Deutschland, Polen und Österreich die Eröffnung von 200 bis 220 Filialen geplant. „Wir sind mit unserem Warenwirtschaftssystem in der Lage, jede Fläche so zu bespielen, dass sie funktioniert. Unsere Lieblingsgröße sind aber 1.000 bis 1.300 qm Verkaufsfläche, mit einer

absoluten Untergrenze bei 500 qm“, sagt Adams. Eine direkte Standortpräferenz gebe es nicht. „Wir funktionieren in Fußgängerzonen, Einkaufszentren, Fachmarktzentren und Stand-alone-Lagen ähnlich gut.“ Die größte Woolworth-Filiale mit rund 2.400 qm auf drei Ebenen ist in Frankfurt (Zeil).

Die Hey-Days der Expansion sind bei der Klier Hair Group vorbei. In der Insolvenz 2020 schnürte das Filialnetz von 1.200 auf jetzt 740 Filialen zusammen. „Wir expandieren wieder, aber mit Augenmaß“, tut Expansionschef Carsten Bozek kund. In diesem Jahr wird es voraussichtlich zehn bis 15 Eröffnungen geben, 2023 waren es 30. Klier tritt mit drei Filialformaten an: Klier, Hair Express und Supercut. „Klier ist der Familienfriseur, Hair Express bietet eine knackige Dienstleistung in kürzerer Zeit, Super Cut ist für Großstädte ab 100.000 Einwohner und setzt auf Farbenfreude und Experimentierfreude“, erklärt Bozek. Einkaufsstrassen, Fachmärkte, Einkaufszentren und die Vorkassenzonen von großen Lebensmittelmärkten kommen als Standorte gleichermaßen infrage. Die Bedeutung von Warenhäusern hat dagegen stark nachgelassen. „Früher waren wir in 200 Warenhäusern, heute sind es nur noch etwa 30.“

Christoph von Schwanenflug



Impressionen vom Klaviertreffen der Fachmarktbranche via QR-Code auf 13.de

Das vertikale Fachmarktzentrum

Revitalisierung eines 3-geschossigen Einkaufszentrums durch Umbau und Vermietung an Fachmärkte

