

Phoenix-Center, Hamburg





Die Center

UNSER PORTFOLIO

Das Jubiläumsjahr 2010 stand für unser Portfolio voll und ganz im Zeichen des Wachstums.

Im Januar haben wir das A10 Center in Wildau übernommen, im Oktober konnten wir den Erwerb des Billstedt-Centers in Hamburg verkünden. Damit ist unser Portfolio nunmehr auf 18 Center angewachsen. Zusätzlich haben wir 2010 die Anteile an der Altmarkt-Galerie in Dresden, am City-Point in Kassel, an den City-Arkaden in Wuppertal sowie am Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach erhöht. Zum Jahresbeginn 2011 haben wir dann schließlich unsere Anteile an der Stadt-Galerie Hameln aufgestockt.

Und auch 2011 wollen wir weiter wachsen: Unser Erweiterungsprojekt in Dresden und die Entwicklung der Triangel in Wildau wurden Ende März

bzw. Anfang April eröffnet. Voraussichtlich im November wird die Erweiterung des Main-Taunus-Zentrums für die Kunden eröffnet. Unter Berücksichtigung dieser drei Projekte besteht unser Portfolio nun aus 14 Centern in Deutschland, zwei in Polen und jeweils einem in Österreich und Ungarn. Diese bieten insgesamt 2.170 Geschäfte auf 848.800 m².

Mit 89 % liegt der Schwerpunkt unserer Investitionsstätigkeit deutlich in Deutschland. Wie bereits in den Vorjahren sind wir besonders stolz auf unseren konstant hohen Vermietungsstand von durchschnittlich 99%, der die Qualität unseres Portfolios verdeutlicht. ►



Stand: März 2010	Inland	Ausland	Gesamt
Mietfläche in m ² *	704.200	144.600	848.800
Anzahl Geschäfte*	1.620	550	2.170
Vermietungsstand**	99%	99%	99%
Einwohner im Einzugsgebiet in Mio.	11,7	3,3	15,0
Anzahl Center	14	4	18

* inklusive Erweiterungen
 ** inklusive Büroflächen

MASSARBEIT AUF MEHREREN 10.000 m²

In der Immobilienwelt wie auch im Einzelhandel spielt die Lage seit jeher die zentrale Rolle. Unsere Mieter möchten da sein, wo ihre Kunden auf sie warten. Jedes unserer 18 Shoppingcenter stellt für sich eine 1a-Lage dar: Die Mehrzahl unserer Objekte befindet sich in Innenstädten, also dort, wo sich die Menschen schon seit Jahrhunderten treffen, um Handel zu betreiben. Oftmals sind die Center direkt an die örtlichen Fußgängerzonen angeschlossen. Zudem gehören zu unserem Portfolio Shoppingcenter an etablierten Standorten außerhalb der Stadtgrenzen. Dies sind Objekte, die für die Kunden seit vielen Jahren eine willkommene Abwechslung zum Einkaufsbummel in der Innenstadt darstellen und jeweils eine überregionale Bedeutung haben.

Von Beginn an liegt unser Hauptaugenmerk bei neuen Projekten auf der Verkehrsanbindung jedes einzelnen Objekts: In den Innenstädten suchen wir dabei die Nähe zu Knotenpunkten des öffentlichen Personennahverkehrs. Dies können etwa zentrale Omnibusbahnhöfe sein, die in Hameln und Passau beispielsweise direkte Nachbarn unserer Immobilien sind. Zudem ist jedes unserer Center mit eigenen Parkplätzen ausgestattet, die den Besuchern auch in der Innenstadt komfortables Parken zu günstigen Konditionen bieten und damit auch eine optimale Erreichbarkeit mit dem Auto ermöglichen. Unsere Objekte außerhalb der Innenstädte hingegen bieten kostenlose Parkplätze in sehr großer Anzahl. Diese Autofahrerstandorte liegen jeweils sehr bequem erreichbar an Autobahnen. Behinderten- und Frauenparkplätze gehören bei allen Shoppingcentern zum Serviceangebot.

Die Mieterstruktur in jedem unserer 18 Objekte ist das Ergebnis eines langen und intensiven Prozesses, bei dem es darum geht, das Angebot der jeweiligen Innenstadt gezielt zu ergänzen.

Unser Ziel bleibt immer, mit den Händlern in der Nachbarschaft den gesamten Standort attraktiver zu machen, um gemeinsam von der dadurch erhöhten Attraktivität der gesamten Innenstadt profitieren zu können. Unsere Center beteiligen sich oftmals aktiv am Stadtmarketing und City-Management der jeweiligen Stadt, sowohl finanziell wie auch durch personellen und kreativen Input. Wir legen dabei stets Wert auf eine faire und partnerschaftliche Zusammenarbeit.

Bei der Konzeption unserer Standorte hat die Architektur immer einen besonderen Einfluss: Die vorgegebenen Grundstücksverhältnisse spielen genauso eine Rolle wie die funktionellen Anforderungen unserer Mieter. Zusätzlich wollen wir aber auch unserer Verantwortung der Stadt gegenüber gerecht werden. Die Shoppingcenter sollen städtebaulich bestmöglich integriert werden und dabei auch äußerlich den Ansprüchen einer modernen Architektur genügen. Hierbei arbeiten wir eng mit den jeweiligen Stadtverwaltungen zusammen. Das Ergebnis sind oftmals architektonische Schmuckstücke, bei denen nach Möglichkeit auch historische Gebäude vorsichtig in das Center integriert werden, wie z. B. beim denkmalgeschützten Intecta-Haus, das nun Bestandteil der Altmarkt-Galerie in Dresden ist.

Auch im Inneren sollen unsere Shoppingcenter überzeugen und dabei den Besuchern und Kunden in erster Linie ein angenehmes Einkaufs- sowie ein besonderes Raumerlebnis vermitteln. Hierfür wird eine schlichte und zeitlose Architektur eingesetzt bei der edle Materialien zum Einsatz kommen. Ruhezonen und Brunnenanlagen laden zum Verweilen ein, innovative Beleuchtungskonzepte schaffen je nach Tageszeit die passende Stimmung in der Mall, modernste Klimatechnik garantiert das ganze Jahr über eine angenehme Temperatur. Alles ist darauf ausgelegt, dass sich jeder Besucher wohlfühlt und immer gerne wiederkommt. Dabei wird die Wettbewerbsfähigkeit und Werterhaltung unserer Center durch eine kontinuierliche Modernisierung und Optimierung garantiert.

Für uns ist es selbstverständlich, dass wir unsere Objekte generationsübergreifend gestalten und jeder Besucher sich unabhängig vom Alter gut aufgehoben fühlt. Durch breite Ladenstraßen, Rolltreppen und Aufzüge ist es auch ohne große Mühe mit Kinderwagen oder Rollstühlen möglich, jeden Winkel des Centers zu erkunden. Spielecken erwarten unsere kleinsten Besucher und laden zu

„ FÜR UNS IST ES SELBSTVERSTÄNDLICH, DASS WIR UNSERE OBJEKTE GENERATIONSÜBERGREIFEND GESTALTEN UND JEDER BESUCHER SICH UNABHÄNGIG VOM ALTER GUT AUFGEHOBEN FÜHLT.“

einer Auszeit ein. Massagesitze in der Mall stehen den Kunden für ein geringes Entgelt zur Verfügung und sorgen für die notwendige Entspannung zwischendurch.

GRÜNE ENERGIE

Besonders stolz sind wir darauf, dass ab 2011 alle unsere deutschen Center mit Ökostrom versorgt werden. Bei unseren ausländischen Objekten planen wir in den nächsten Jahren eine Umstellung auf Energie aus regenerativen Quellen. Zudem ist es unser Ziel, den Energieverbrauch unserer Objekte insgesamt und damit auch den CO₂-Ausstoß kontinuierlich weiter zu senken. Hierzu setzen wir hochmoderne Technologien wie Wärmetauscher und umweltgerechte Beleuchtungssysteme ein. Zusätzlich versuchen wir gemeinsam mit unseren Mietern fortlaufend auch den Energieverbrauch in den einzelnen Geschäften zu senken.

FLEXIBILITÄT BIETET CHANCEN

Einzelhandel bedeutet immer Veränderung. Besonders in den letzten Jahren fällt auf, dass viele

Anbieter ihre Flächen großzügig erweitern. Damit gelingt es ihnen, das Ladenlokal vom reinen Verkaufsraum hin zu einem Ort des Erlebnisses umzugestalten. Hierzu gehört, dass dem Kunden mehr und mehr die Möglichkeit geboten wird, das gewünschte Produkt in Ruhe und ausgiebig vor Ort zu testen (z. B. bei Unterhaltungselektronik). Ein weiterer Trend ist die Tendenz zu intensiveren Beratungsgesprächen, die beispielsweise an einer in das Geschäft integrierten Kaffeebar stattfinden.

Den Nachfragen nach immer unterschiedlicheren Flächen können wir mit maßgeschneiderten Lösungen begegnen: In unseren Centern können wir jedem Mieter genau den Grundriss bieten, den er zur Umsetzung seines Konzeptes benötigt, und sogar im Laufe der Jahre flexibel agieren. Ohne großen Aufwand ist es durch eine Verschiebung der Innenwände möglich, nahezu jede Verkaufsfläche anzupassen, ob größer oder kleiner. Somit bietet beispielsweise die Reduzierung einer größeren Verkaufsfläche die Möglichkeit, ein neues Konzept in das Shoppingcenter zu integrieren. ►



Dies ist einer der größten Unterscheidungs­punkte zwischen unserem Konzept und der traditionellen Geschäftsstraße mit starren Grundrissen, die so hingenommen werden müssen, wie sie sind. So kommt es oftmals vor, dass bestimmte Einzelhändler erst mit der Errichtung eines Shoppingcenters den Markteintritt in eine Stadt wagen, da es zuvor in der Innenstadt keine geeigneten Flächen für sie gab. Von der dadurch erreichten Ausweitung des Angebots profitiert letztendlich der gesamte innerstädtische Einzelhandel.

BESTE LAGEN

In den Einzugsgebieten unserer Center leben 15 Millionen Menschen, knapp 12 Millionen davon in Deutschland. Damit erreichen wir theoretisch 13 % der bundesdeutschen Bevölkerung.

Das Einzugsgebiet eines Standortes ist für uns bei der Auswahl eines Investments von ganz besonderer Bedeutung: Es wird nach einheitlichen Regeln für jedes Shoppingcenter ermittelt und stellt die Anzahl von potenziellen Kunden des jeweiligen Standortes dar. Hierbei wird unter anderem

berücksichtigt, welche Anfahrtszeiten ein potenzieller Kunde in der Region bei dem entsprechenden Sortiment in Kauf nehmen würde. Der Einfluss der jeweiligen Wettbewerbssituation in der Umgebung muss hierbei mit einbezogen werden.

UNSERE 10 GRÖSSTEN MIETER

Mit einem Anteil von 7,1 % ist die Metro Group unser größter Mietpartner. Sie gehört zu den bedeutendsten internationalen Handelsunternehmen und ist mit ihren Vertriebsmarken Media Markt und Saturn Elektrofachmärkte, Real-SB-Warenhaus sowie Galeria Kaufhof Warenhaus in einer Vielzahl unserer Shoppingcenter vertreten. An zweiter Stelle folgt die Douglas-Gruppe, einer der führenden europäischen Einzelhändler, der mit seinen Geschäftsbereichen Douglas-Parfümerien, Thalia-Buchhandlungen, Christ-Juweliergeschäfte, AppelrathCüpper-Modehäuser und Hussen-Confiseries unser Mieter ist und einen Anteil von 4,6% an unserem gesamten Mietvolumen hat.

Dabei ist unser Mietvertragsportfolio sehr diversifiziert aufgestellt: Die Top 10 unserer Mieter sind für deutlich weniger als ein Drittel unserer Mieteinnahmen verantwortlich. Damit bestehen keinerlei Abhängigkeiten zu einzelnen Mietern.

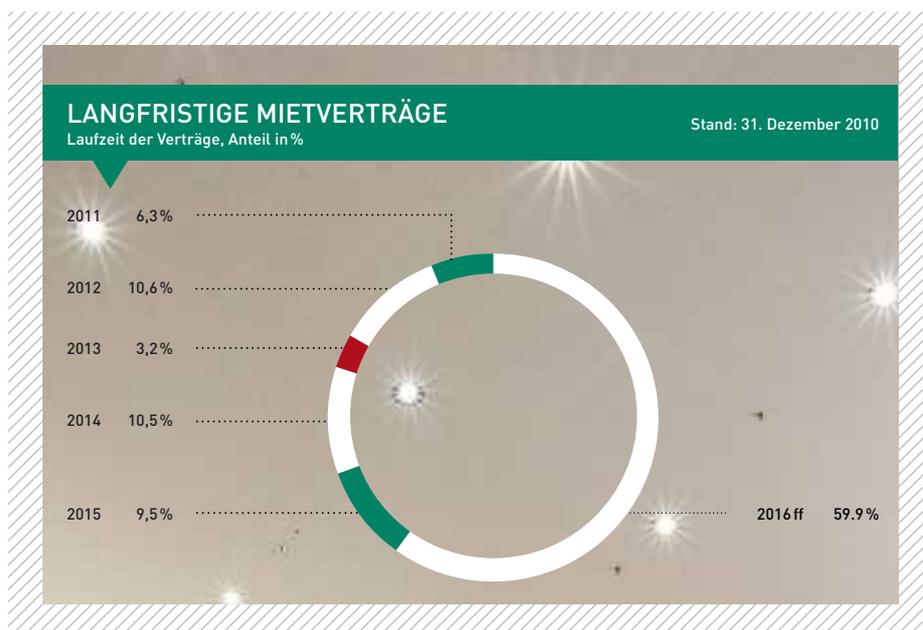
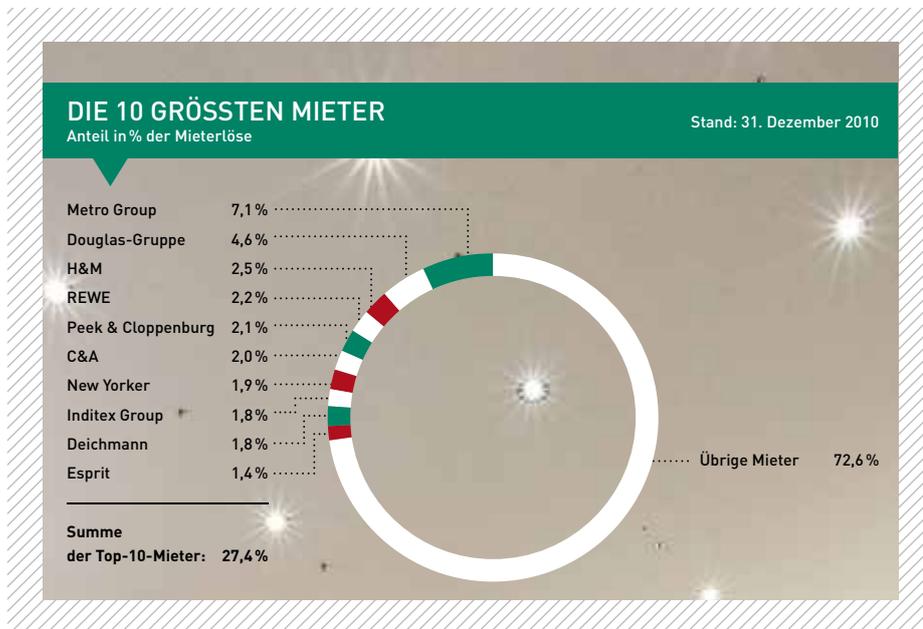
LANGFRISTIGE MIETVERTRÄGE

Die Mietverträge, die wir mit unseren Mietpartnern abschließen, haben überwiegend eine Standardlaufzeit von zehn Jahren. Per Stand 31. Dezember 2010 betrug die gewichtete Restlaufzeit der Mietverträge in unserem Portfolio 6,4 Jahre. 59,9% unserer Mietverträge sind bis mindestens 2016 gesichert.

EXTERNER MANAGEMENT DER SHOPPINGCENTER

Das Management unserer 18 Shoppingcenter ist an unseren Partner ECE Projektmanagement ausgliedert. Gleichzeitig ist die ECE mit der Realisation der Erweiterung unserer Center in Dresden und Sulzbach sowie der Entwicklung der A10 Triangel in Wildau beauftragt.

Die ECE entwickelt, plant, realisiert, vermietet und managt Einkaufszentren seit 1965. Mit aktuell 132 Centern im Management ist das Unternehmen europäischer Marktführer bei Shopping-Galerien.



Wir als Deutsche EuroShop profitieren von dieser Erfahrung im In- und Ausland. Mit unserer schlanken Struktur können wir uns damit auf unsere Kernaufgabe und -kompetenz konzentrieren, das Portfolio-Management.

www.ece.com

OPTIMIERUNG STATT MAXIMIERUNG

Eine der Hauptaufgaben des Centermanagements ist die Zusammenstellung einer speziell auf das Objekt und seine Umgebung abgestimmten Mischung von Geschäften. Dieser Mieter- und Branchenmix wird jeweils perfekt auf den Standort zugeschnitten und permanent verfeinert. Er ist das Ergebnis einer genauen Analyse des lokalen Einzelhandels.

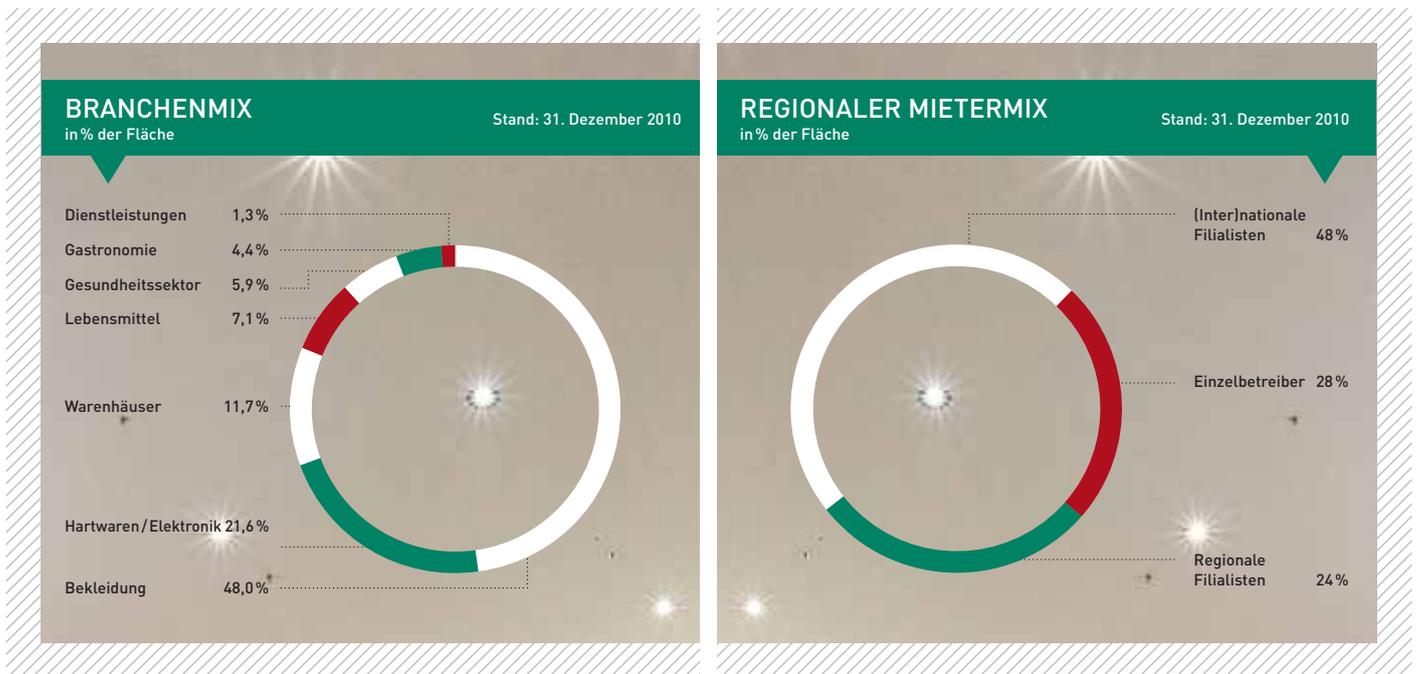
Dabei geht es auch darum, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu erkennen. So siedeln wir in unseren Centern auch immer Einzelhändler aus Branchen an, die aufgrund des heutigen Mietniveaus in 1a-Lagen nahezu nicht mehr in den Innenstädten zu finden sind, z. B. Spielwaren- und Porzellanhandlungen. Auch Existenzgründern und Nischenkonzepten können wir damit eine Chance geben.

Von den meisten Hauseigentümern in der Fußgängerzone unterscheiden wir uns hierbei in einem wesentlichen Punkt: Als langfristige Investoren ist unser Ziel eine dauerhafte Mietoptimierung und nicht die kurzfristige Maximierung. Unseren Kunden und Besuchern soll eine attraktive Mischung geboten werden. Dabei steht nicht jede einzelne Ladenfläche für sich sondern die Immobilie als Ganzes im Vordergrund. Die Berechnung jeder einzelnen Miete beruht vor allem auf der Leistungsfähigkeit der Branche, die der Mieter angehört, sowie seiner Lage innerhalb des Shoppingcenters.

Dieses System bietet allen Seiten Vorteile: Als Vermieter können wir so eine auf langfristige Zusammenarbeit und Vertrauen ausgerichtete Beziehung mit unseren Mietpartnern aufbauen. Unsere Mieter profitieren von hohen Besucherfrequenzen, die durch den vielfältigen Mix erzielt werden. Und unsere Kunden freuen sich über eine sehr reichhaltige Auswahl. Diese reicht von verschiedenen Modekonzepten über Accessoires und Drogeriemärkten bis hin zu Dienstleistungen wie Bank- und Postfilialen. Aber auch gastronomisch wird den Gästen etwas geboten: Cafés, Schnellrestaurants und Eisdielen sorgen für eine Erfrischung oder Stärkung zwischendurch. ►



Galeria Baltycka, Danzig



BRANCHENVIELFALT

Der Bereich Mode bildet mit 48,0% den Schwerpunkt in unserem Branchenmix. Die hohe Modekompetenz unserer Center bestätigt sich immer wieder bei Kundenumfragen. Sie ist mit dafür verantwortlich, dass die Kunden teilweise weite Anfahrtswege aus dem Umland in Kauf nehmen, um in den Genuss der großen Auswahl sowie der Qualität der Fachberatung zu kommen.

Der individuelle Mietermix gibt jedem unserer Center eine ganz individuelle Note. In unseren Shoppingcentern achten wir immer auf eine gesunde Mischung aus regionalen und örtlichen Händlern sowie nationalen und internationalen Filialisten. Ganz im Gegensatz zu Haupteinkaufstraßen, die Studien zur Folge in Deutschland teilweise zu über 90% von Filialisten dominiert werden. Die kleinteilige Struktur unserer Center bietet den Besuchern jedes Mal aufs neue Abwechslung und die Möglichkeit die verschiedensten Konsumbedürfnisse zu befriedigen.

MIETER MIT NAMEN

Ein maßgeblicher Erfolgsfaktor sind unsere Mieter. Hierzu zählen zum Beispiel Aldi, Apple, Bench, Bijou Brigitte, Breuninger, Burger King, C&A, Christ, dm-drogerie markt, Deutsche Post, Deutsche Telekom, Douglas, Esprit, Fielmann, Gerry Weber, Görtz, H&M, Hollister, Jack&Jones,

Media Markt, Marc O'Polo, New Yorker, Nordsee, Peek & Cloppenburg, REWE, Saturn, s.Oliver, Subway, Thalia, Timberland, TK Maxx, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Vera Moda, Vodafone, WMF und Zara.

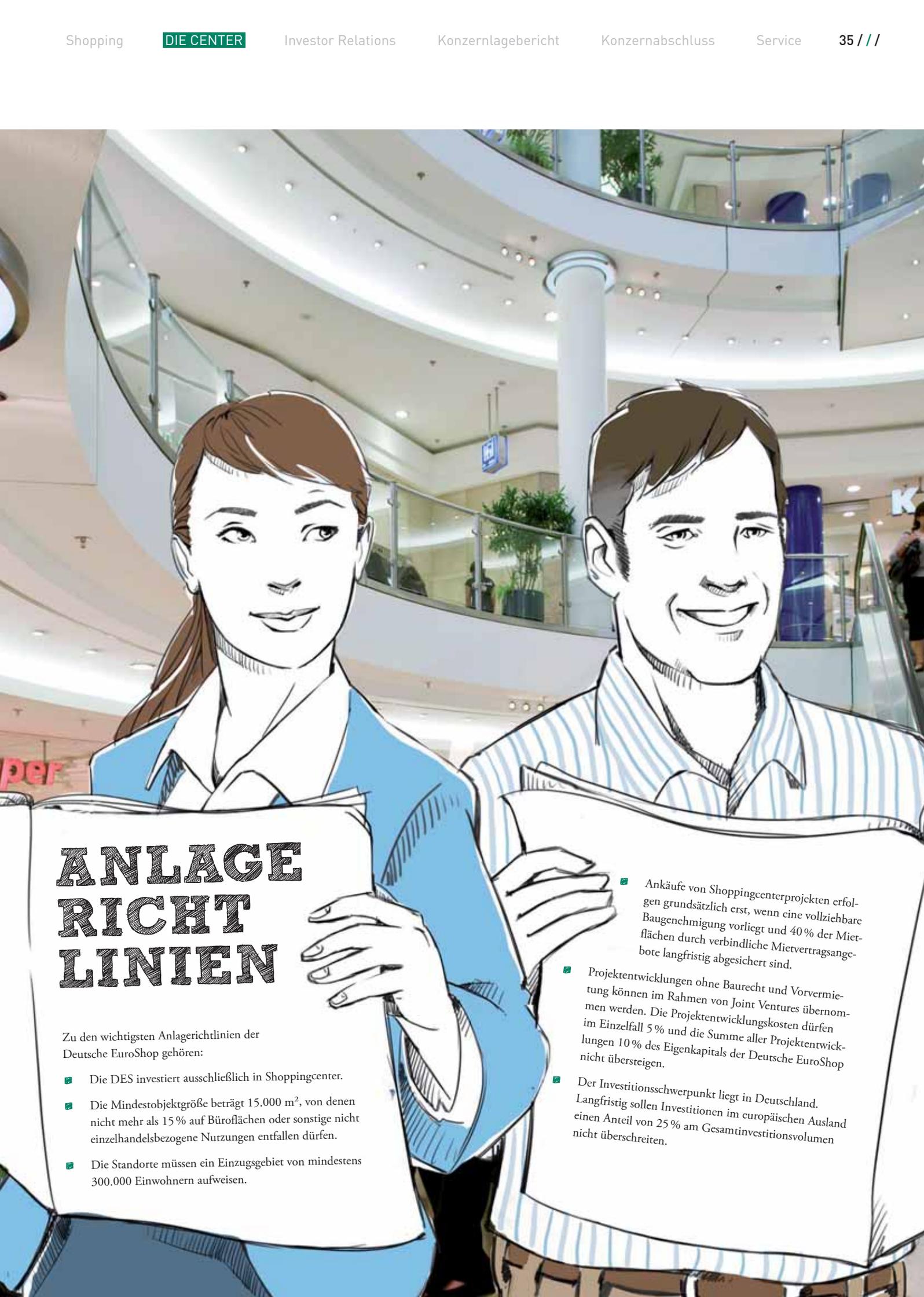
EINKAUFEN ALS FREIZEITVERGNÜGEN

Bei unseren Centern können sich die Besucher immer auf einheitliche Öffnungszeiten verlassen, ganz im Gegensatz zur klassischen Innenstadt, bei der jeder Einzelhändler für sich selber entscheidet, wie lange er geöffnet hat. Egal ob Optiker oder Reisebüro, jeder Mieter steht den Besuchern über die volle Öffnungszeit zur Verfügung. Auch dies ist ein strategischer Vorteil, der besonders von Kunden mit weiten Anfahrtswegen geschätzt wird.

Im Center selber steht der Service stets im Vordergrund. Service-Points mit freundlichen Mitarbeitern stehen bei Fragen rund um das Angebot zur Verfügung. Hier können Geschenkgutscheine erworben werden, oftmals besteht auch die Möglichkeit Kinderwagen auszuleihen. Durch den Einsatz von diskret agierendem Wachpersonal können sich die Kunden immer sicher fühlen. Kinder-Wickelräume, Kunden-WCs und EC-Bankautomaten runden das Angebot ab. Ständige Sauberkeit ist eine Selbstverständlichkeit.

Jeder unserer Mietpartner ist automatisch auch Mitglied in der Werbegemeinschaft des jeweiligen Centers. Dies bedeutet, dass er an den Marketingkosten des Centers beteiligt wird und aktiv in einem Ausschuss an der Marketing-Strategie mitarbeitet. Gemeinsam mit dem Centermanagement werden hier Veranstaltungen geplant. Dabei wird das Shoppingcenter zu einem lebendigen Marktplatz: Modenschauen, Bilder- und Kunstausstellungen, Länderwochen und Informationsveranstaltungen zu den unterschiedlichsten Themen sorgen bei den Besuchern immer wieder für neue Eindrücke und Erlebnisse. Auch lokale Vereine und die Veranstaltungen der Städte werden mit in die Planungen eingebunden und erhalten die Möglichkeit, sich im Center darzustellen. Die aufwändigen Centerdekorationen zur Oster- und Weihnachtszeit gehören ebenfalls zu den Projekten der Werbegemeinschaften.

Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit liegt in der Koordination eines einheitlichen Werbeauftritts für das ganze Center sowie der Redaktion einer Center-Zeitung, die als Beilage regionaler Tageszeitungen im Einzugsgebiet verteilt wird und die Leser professionell und regelmäßig über alle Veranstaltungen und Neuigkeiten rund um das Center informiert. Radio-Spots, Werbung auf und im öffentlichen Personennahverkehr und City-Light-Werbeplakate sorgen für eine hohe Reichweite der Werbemaßnahmen. ■

An illustration of a woman and a man in a shopping mall. The woman, on the left, has brown hair tied back and is wearing a blue sweater over a white collared shirt. The man, on the right, has dark hair and is wearing a blue and white striped shirt. Both are smiling and holding large white sheets of paper. The background shows a modern shopping mall with glass railings, white columns, and a curved ceiling with recessed lighting. A sign with the letter 'K' is visible in the background.

ANLAGE RICHT LINIEN

Zu den wichtigsten Anlagerichtlinien der Deutsche EuroShop gehören:

- Die DES investiert ausschließlich in Shoppingcenter.
- Die Mindestobjektgröße beträgt 15.000 m², von denen nicht mehr als 15 % auf Büroflächen oder sonstige nicht einzelhandelsbezogene Nutzungen entfallen dürfen.
- Die Standorte müssen ein Einzugsgebiet von mindestens 300.000 Einwohnern aufweisen.

- Ankäufe von Shoppingcenterprojekten erfolgen grundsätzlich erst, wenn eine vollziehbare Baugenehmigung vorliegt und 40 % der Mietflächen durch verbindliche Mietvertragsangebote langfristig abgesichert sind.

- Projektentwicklungen ohne Baurecht und Vorvermietung können im Rahmen von Joint Ventures übernommen werden. Die Projektentwicklungskosten dürfen im Einzelfall 5 % und die Summe aller Projektentwicklungen 10 % des Eigenkapitals der Deutsche EuroShop nicht übersteigen.

- Der Investitionsschwerpunkt liegt in Deutschland. Langfristig sollen Investitionen im europäischen Ausland einen Anteil von 25 % am Gesamtinvestitionsvolumen nicht überschreiten.



Die Center

AKTIONEN IN DEN CENTERN

TOPMODELS IN KASSEL Am 24. und 25. September 2010 fand im City-Point Kassel das Modeevent des Jahres statt. Unter dem Motto „Shopping at City-Point“ wurden zwei Tage lang die modischen Highlights der Herbst-Winterkollektion bekannter Marken präsentiert. Doch neben musikalischen Showeinlagen wurde den Besuchern noch etwas ganz besonderes geboten: Das Finale des Kasseler Castingwettbewerbs Topmodel 2010, bei dem eine prominente Jury (u. a. mit Monica Ivancan und Jorge Gonzales) auf dem Catwalk mitten im Center die beiden Gewinner kürte. Als Preis erhielten sie ein professionelles Fotoshooting.



LEGENDEN AUS BLECH UND ALUMINIUM IN HAMBURG Besonders Väter und Söhne kamen im Phoenix-Center in Hamburg vom 16.–28. August 2010 gar nicht mehr aus dem Staunen heraus: Die Ausstellung „Zeitreise der Innovationen“ von Mercedes-Benz Classic war mit allerhand wertvollen Schmuckstücken zu Gast in der Mall. Von der Erfindung durch Karl Benz und Gottlieb Daimler im Jahre 1886 bis heute hat das Automobil in jedem Jahrzehnt grundlegende Neuerungen erfahren, ob bei Sicherheit, Komfort, Umwelt, Design oder Antrieb. Zu bestaunen waren aus dieser Zeitreise u. a. ein Mercedes-Benz 260D (W 138) aus dem Jahr 1939 (der erste serienmäßig gebaute Diesel-Pkw der Welt) sowie ein 300 SL (W 198), Baujahr 1955, eine Legende mit Flügeltüren.

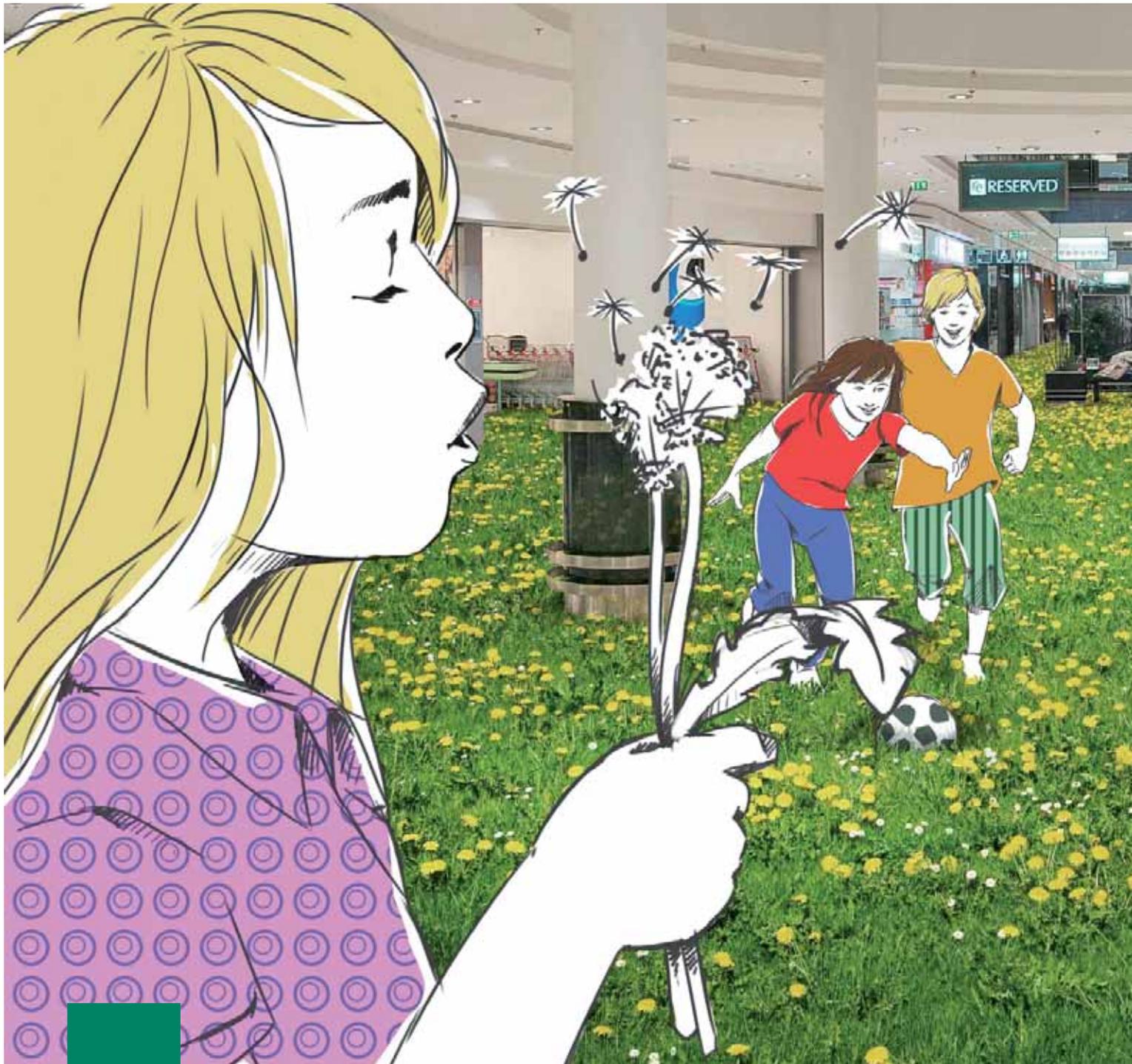


VOLKSHOCHSCHULE LIVE IN HAMELN Unter dem Motto „VHS Live – Mit Spaß dabei“ präsentierte sich vom 19.–28. August 2010 die Volkshochschule Hameln-Pyrmont mit einer Vielzahl von Vorführungen und Vorträgen, Mitmachangeboten, Spielen sowie Infoständen in der Ladenstraße der Stadt-Galerie Hameln. 80 Kursleiter präsentierten dabei über 100 Kurse aus den unterschiedlichsten Bereichen vom orientalischen Tanz bis zur Heilpraktikerausbildung. Dabei wurde den Besuchern das vielfältige Angebot in 15-Minuten-Schnellkursen in einem „gläsernen Klassenzimmer“ mitten in der Mall schmackhaft gemacht.



HORROR IN HAMM Das Allee-Center Hamm war vom 24.–26. September 2010 im Rahmen eines ganz besonderen Schauspiels Teil des Projekts „RUHR.2010 – Kulturhauptstadt Europas“: Ein überdachtes Parkdeck wurde zur Showbühne für das Kultmusical „Der kleine Horrorladen“. Rund 60 Personen sowie eine fünfköpfige Liveband gestalteten das stimmungsvolle Musical und begeisterten über 1.600 Zuschauer. Ein unvergessliches Ereignis sowohl für die Besucher wie auch für das Team des Centermanagements, das das Event gemeinsam mit der Musikschule Hamm mit viel Leidenschaft ausgerichtet hat.





Die Center

INVESTOREN WOLLEN „GRÜNE“ CENTER

Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung.
von Dr. Ludwig Vogel MRICS

DIE DREI SÄULEN DER NACHHALTIGKEIT

„Nachhaltigkeit ist die Konzeption einer dauerhaft zukunftsfähigen Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension menschlicher Existenz. Diese drei Säulen der Nachhaltigkeit stehen miteinander in Wechselwirkung und bedürfen langfristig einer ausgewogenen Koordination.“*

Die vom 13. Deutschen Bundestag eingesetzte Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ stellt durch die Formulierung der



Galeria Baltycka, Danzig

1 DIE DREI SÄULEN DER NACHHALTIGKEIT



Ziele nachhaltiger Entwicklung dar, dass soziale Verantwortung, ökonomische Leistungsfähigkeit und der Schutz der natürlichen Umwelt untrennbar zusammengehören. Nur durch eine ganzheitliche Betrachtung dieser drei Säulen der Nachhaltigkeit, durch eine Berücksichtigung wirtschaftlicher Anforderungen innerhalb der Grenzen der Ökosystems, lässt sich gesellschaftlicher Wohlstand erreichen (siehe Abb. 1). Jede isolierte Betrachtung einer der drei Dimensionen muss eine nachhaltige Entwicklung gefährden.

NACHHALTIGKEIT IN DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Im Rahmen der Analyse der Möglichkeiten zur Implementierung ökologischer Nachhaltigkeitsgedanken in die Shoppingcenter Projektentwicklung hat die ECE eine Befragung von 165 Investoren durchgeführt, mit dem Ziel, den aktuellen Stand der Anforderungen von Investoren an eine ökologische Nachhaltigkeit zu erfragen und ihre Projekte einer hinreichenden Evaluation diesbezüglich zu unterziehen.

Nachhaltigkeit stellt einen wichtigen Wettbewerbsfaktor dar – Werterhalt und Nebenkosten sind ausschlaggebende Gründe

Nachhaltigkeit hat für nahezu 50 % der Investoren einen hohen Stellenwert innerhalb der Geschäftspolitik. Für die zweite Hälfte der Investoren ist die Wirkung nachhaltiger Kriterien auf ihre Investitionsstrategie allerdings noch nicht wirklich absehbar. Eine Ursache dafür lässt sich in dem bisher nur als gering wahrzunehmenden Nachfragedruck auf Anlegerebene finden. ▶

* Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt – Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“, Deutscher Bundestag; Drucksache 13/11200 vom 26.06.1998

Als Gründe für eine Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit werden vor allem Einsparpotenziale von Nebenkosten und der Werterhalt der Immobilie genannt (siehe Abb. 2). Gerade hinsichtlich der Energieeffizienz steht die Auseinandersetzung mit nachhaltigen Maßnahmen in einem engen Zusammenhang zu der Entwicklung der Energiepreise. Die Tatsache, dass ca. 80% der Kosten einer Immobilie im Betrieb anfallen, der Einfluss auf diese Kosten nach der Planungsphase aber rapide abfällt, weist auf die Notwendigkeit hin, bereits in der Investitionsphase eine verstärkte Analyse des Energieeinsparpotenzials durchzuführen.

Diese Einsparung von Nebenkosten könnte möglicherweise langfristig zu einer Erhöhung der Nettomiete führen. Lediglich 19% geben die Gewinnsteigerungsmöglichkeit als Intention für eine Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit an. Imagesteigerung oder gesetzliche Einflussnahme nehmen als Gründe angabegemäß ebenfalls nur eine untergeordnete Rolle ein.

Geringere Anfangsrenditen sind akzeptabel

Rund 37% der deutschen Investoren würden eine geringere Anfangsrendite aufgrund ökologisch-nachhaltiger Investitionen akzeptieren. Die

Bereitschaft internationaler Investoren ist da mit 65% weitaus höher. Betrachtet man die Antworten der einzelnen Investorentypen (siehe Abb. 3) zeigt sich die höchste Bereitschaft bei den Initiatoren Geschlossener Fonds sowie der Gruppe der sonstigen Investoren.

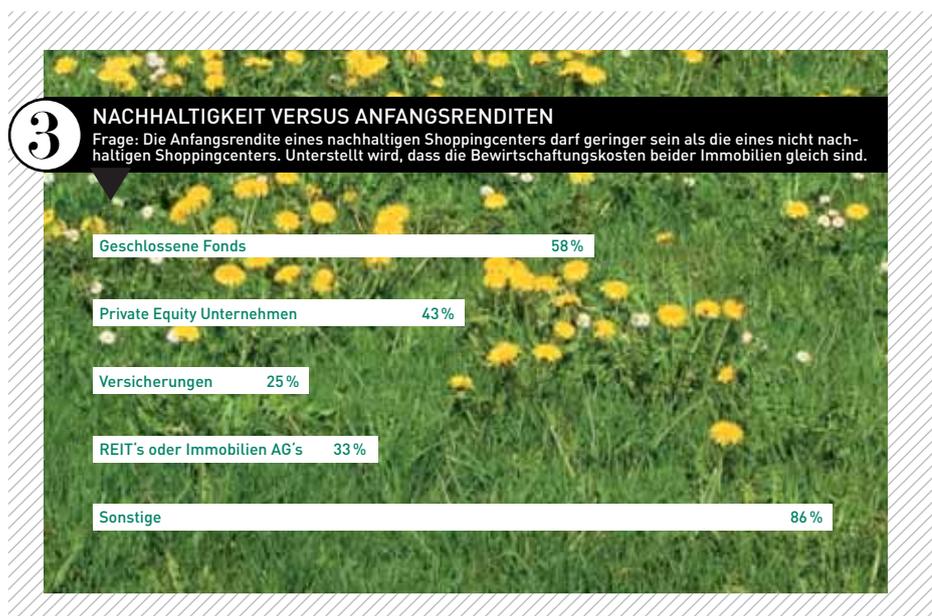
Generelle Bereitschaft zur nachhaltigen „Sanierung“

Nahezu alle Investoren sind bereit, in Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu investieren, davon die Hälfte allerdings nur, wenn durch die Maßnahmen Nebenkosteneinsparungen erreicht werden und 14% nur, wenn sich die Investitionen kurzfristig rentieren (siehe Abb. 4). Grundsätzlich müssen sich Investitionen für einen Großteil der Investoren innerhalb von 10–15 Jahren rentieren. Hinsichtlich einer nachhaltigen und damit vor allem langfristigen Wirkung ökologischer Maßnahmen werden diese Renditeanforderungen von 6,6–10% (entsprechen der Amortisationszeit innerhalb von 10–15 Jahren) häufig wohl nur schwer zu erzielen sein. Zumindest derzeit setzt eine Steigerung der Umweltverträglichkeit von Shoppingcentern (und Immobilien allgemein) vielmehr eine langfristige Betrachtung voraus und wird nicht ausschließlich mit kurz- bis mittelfristig rentablen Investitionen zu realisieren sein.

MASSNAHMEN IM RAHMEN ÖKOLOGISCHER NACHHALTIGKEIT

Kühlung ist die größte Nebenkostenposition

Nachhaltigkeit im Bereich von Shoppingcenter-Entwicklungen fokussiert sich häufig auf den effektiven Energieverbrauch, die Nutzung regenerativer Energie und den Einsatz innovativer Technologien zur Reduzierung der CO₂-Emission. Shoppingcenter weisen dabei zum Beispiel die Besonderheit auf, dass der Energieanteil zur Kühlung des Centers doppelt so hoch ist wie der zur Erwärmung eines Centers. Die Innenbeleuchtung, die Besucher der Center und das Sonnenlicht geben bereits so viel Wärme ab, dass sich eine Wärmedämmung weitestgehend kontraproduktiv auswirken würde. Die größten Nachhaltigkeitspotenziale stecken in einem optimierten Konzept zum Heizen und Kühlen eines Centers, der Energierückgewinnung, der Be- und Entlüftung des Centers und der Nutzung erneuerbarer Energien.



Solarenergie und Geothermie stehen im Vordergrund

Von den technischen Maßnahmen in Hinblick auf das Energiemanagement bei Shoppingcenter-Projekten halten Investoren vor allem die Implementierung von Photovoltaikanlagen und geothermische Modelle, wie Erdwärmetauscher, Wärmepumpen und Erdwärmesonden, für zukunftssträftig (siehe Abb. 5).

Der Einsatz von Photovoltaikanlagen ist derzeit allerdings nur unterstützend vorstellbar, da für den jährlichen Energiebedarf eines Centers mit 30.000 m² Verkaufsfläche eine Fläche von ca. 180.000 m² nach Süden gerichtete Außenfläche für Photovoltaikanlagen notwendig ist. Eine ausschließliche Nutzung von Solarenergie zur Energieversorgung eines Shoppingcenters scheint bei der derzeitigen Effizienz dieser Anlagen wenig sinnvoll, allerdings ist der unterstützende Einsatz aus nachhaltiger Sicht zu fördern.

Die Nutzung geothermischer Energien zur Deckung des Heiz-/Kühlbedarfs eines Shoppingcenters ist ein wesentlicher Schritt in Richtung eines „Green-Centers“, jedoch hinsichtlich der Energieversorgung ebenfalls zu relativieren. Lediglich 30 % der zur Kühlung benötigten Energie lässt sich durch diese Energieform abdecken, die restlichen 70 % müssen weiterhin noch durch konventionelle Energie geleistet werden. Der Heizwärmebedarf allerdings kann zu 100% durch geothermische Anlagen erbracht werden.

Welche ökologische Maßnahme in der Praxis tatsächlich realistisch ist, hängt natürlich maßgeblich von den Rahmenbedingungen des Projektgrundstückes ab.

Ein Streben nach dem „Green Center“ ist erkennbar. Die Anforderungen nehmen zu.

Grundsätzlich lässt sich durch die in der Erhebung getroffenen Aussagen erkennen, dass die Umsetzbarkeit von Nachhaltigkeitskriterien bei Shoppingcenter-Projekten grundsätzlich positiv eingeschätzt wird. 44 % der Investoren gehen sogar davon aus, dass insbesondere Shoppingcenter die Möglichkeit bieten, zukünftigen Nachhaltigkeitskriterien gerecht zu werden. Richtig ist auf jeden Fall, dass der Immobilientyp Shoppingcenter aufgrund der Größe und Funktion ein enormes ökologisches Potenzial hat. Wo schon jetzt bei erfolgreichen Projektentwicklern die ökonomische Säule der Nachhaltigkeit fest verankert ist, muss

das Fundament der ökologischen Säule erst noch härten. Nachhaltigkeit hat ohne Zweifel einen hohen Stellenwert bei künftigen Investitionsentscheidungen, wenngleich eine tiefgreifendere Auseinandersetzung mit dem Thema und eine Formulierung von Standards notwendig erscheinen. Eine grundsätzliche Bereitschaft zur Investition in Nachhaltigkeit ist aber erkennbar. Dabei stehen vor allem Gründe wie Nebenkostensenkungen und Werterhalt beziehungsweise Wertsteigerung der Immobilien im Vordergrund der Investitionsentscheidungen.

Letztendlich zeigt sich Nachhaltigkeit als ein in der Investorengemeinschaft intensiv diskutiertes Thema, welches derzeit allerdings noch keinen maßgebenden Einfluss auf die Investmentstrategie aufweist. Die Anforderungen an nachhaltige Immobilien und damit auch an Shoppingcenter werden allerdings weiter zunehmen, nicht nur durch den Gesetzgeber, sondern auch durch Investoren und Mieter selbst. Dabei stellen auch Wirtschaftskrisen kein Argument gegen, sondern für eine konsequente Beachtung ökologischer Grundregeln dar. Ein Ignorieren dieser Regeln hätte schlimmere Folgen als jede Krise und deren Folgen wären unumkehrbar. ■



A10 CENTER, WILDAU

Das A10 Center in Wildau gehört seit Anfang 2010 zu unserem Portfolio. Das großzügige Shoppingcenter vor den Toren Berlins wurde 1996 eröffnet und liegt verkehrsgünstig direkt an der Autobahn A10 und in unmittelbarer Nähe zum Schönefelder Flughafen Berlin-Brandenburg-International (BBI), der gerade zum Hauptstadtflughafen ausgebaut wird.

Nach der Übernahme des Centers war unser oberstes Anliegen die schnellstmögliche Fertigstellung des Projektes A10 Triangel, einer Neubaumaßnahme, die direkt an das Center anschließt und zahlreiche neue Geschäfte beherbergt. Seit der Eröffnung der Triangel am 6. April 2011 bietet das A10 Center ca. 200 Fachgeschäfte sowie Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe auf einer Verkaufsfläche von 66.000 m². Den Kunden stehen 4.000 Parkplätze zur Verfügung.

Bis Herbst 2010 wird die Ladenstraße des bisherigen Bestands modernisiert, so dass die Kunden insgesamt ein noch freundlicheres Ambiente erwarten wird. Durch den Neubau konnten rd. 400 neue Jobs geschaffen werden, insgesamt bietet das Center nun über 1.000 Menschen einen Arbeitsplatz.

Das Investitionsvolumen inkl. der Triangel und der Modernisierung beträgt rd. 265 Mio. €. Mehr als 630.000 Menschen leben im 30-Minuten-Radius des Standortes. Im 45-Minuten-Radius wohnen über 1,15 Mio. Menschen.

Neben den bereits ansässigen Fachgeschäften wie Real, Karstadt Sports, Peek & Cloppenburg und C&A bereichern nach der Eröffnung der Triangel zahlreiche neue Konzepte den Mietermix: Viele Mieter aus dem Bereich junge und hochwertige Mode konnten hinzugewonnen werden, dazu gehören Marken wie Tommy Hilfinger, Jack Wolfskin und Marc O'Polo. Weitere Fachgeschäfte wie Fielmann, Rossmann und myToys runden das Angebot zukünftig ab.

Das A10 Center verfügt neben der Shoppingwelt auch über die sogenannte Freizeitwelt, in der beispielsweise ein Großraumkino, ein Bowling-Center, ein Fitness-Center sowie das „Bambooland“ für Kinder mit ihren Angeboten locken.





ALTMARKT-GALERIE, DRESDEN



Zum 1. Juli 2010 haben wir weitere 17% der Gesellschaftsanteile der Altmarkt-Galerie Dresden übernommen und besitzen damit nun 67% des Shoppingcenters, dessen Erweiterung am 31. März 2011 feierlich eröffnet wurde.

Das anteilige Investitionsvolumen der Deutsche EuroShop an der Erweiterungsmaßnahme beträgt 110 Mio €. Die neue dreigeschossige Einkaufspromenade ermöglichte die Ansiedlung von rd. 100 neuen Fachgeschäften. Zur Erweiterung gehören neben 18.000 m² zusätzlicher Verkaufsfläche auch 2.900 m² Büroflächen und ein Hotel (Etap) mit rund 200 Zimmern, das im Herbst seinen Betrieb aufnehmen wird.

Insgesamt verfügt die Altmarkt-Galerie jetzt über rund 200 Shops auf etwa 44.000 m² Verkaufsfläche, rd. 2.000 Menschen haben hier ihren Arbeitsplatz.

Zahlreiche hochattraktive Mieter zeugen für die herausragende Qualität des Standortes. Die kalifornische Computermarke Apple sowie das US-Kultmodelabel Hollister sind mit ihren jeweils ersten Stores in Ostdeutschland dabei. Viele andere Marken sind zum ersten Mal in Dresden vertreten, darunter die Modeanbieter Boss und Gant.

Besondere Anziehungspunkte sind eine im nostalgischen Ladenbau eingerichtete Parfümerie

sowie ein Café im Stil der 1920er Jahre, das im denkmalgeschützten, ehemaligen Intecta-Gebäude eröffnet hat. Das Gebäude wurde umfassend saniert und liebevoll in das Gesamtkonzept des Centers integriert. Aber auch viele Bestandsmieter haben zur Eröffnung der Erweiterung ihre Geschäfte modernisiert sowie teilweise erweitert.

Eingänge am ÖPNV-Knotenpunkt Postplatz, am Altmarkt und an der Wilsdruffer Straße vernetzen die Altmarkt-Galerie nun noch besser mit dem historischen Herzen der Dresdner Innenstadt und schaffen zugleich neue attraktive Wegeverbindungen.

WIR HABEN SIE ALLE MARKEN LABELS DESIGNER

APPLE ALDI ALEXANDER SEIDEL COIFFURE ANNI CHRISTINE APOTHEKE ARKO ASIA FU LOI
BÄCKEREI KEIMANN BAGSTAGE BAGUETTERIE LA PROVENCALE BARBARINO BASLER
BEARS + FRIENDS BIBA BUOU BRIGITTE BLUMEN & FLORALES ZETZSCHKE BONITA
BREZELBÄCKEREI DITSCH BUILD A BEAR BUTLERS CAFÉ DREISSIG CAFÉ KREUTZKAMM CALIDA
CAMONDAS **BOSS** CAMP DAVID CECIL CHELSEA CLAIRE'S ACCESSOIRES COCOON COMMA
CONVENIENCE CUT & COLOR DE GOEY KAAS DEICHMANN DEPOT DER REISEBÜRO

DEUTSCHE POST DIMENSION DITSCH LOUNGE **DOUGLAS** ENGBERS ERONYA ESPRIT ETERNA
DM - DROGERIEMARKT DR. WOK VITALRESTAURANT **GANT** FAST FORWARD FERBO LEDERWAREN
DRESDNER TEEHANDEL E-PLUS EDC BY ESPRIT FOTO MOCH FRISCHERIE KORCH
EGO_1ST ELA EMILIO ADANI ENERGY
EYES+MORE FASHION CLUB F18
FELMANN FOOT LOCKER FOSSIL

FROODSTER FRUCHTCENTER G-STAR GABOR GAMESTOP GARCIA **GUESS**
GDM GRAIN DE MAUCE GELATI GERRY WEBER GOLDSCHMIEDE RÜTZE
GÖRTZ GRANATAPFELHAUS GRAZIE SCHUHE HAUTNAH HERZOG & BRÄUER
HUGENDUBEL HÖGL HUNKEMÖLLER
HUSSEL SÜSSWAREN IMAGO
IMMERGRÜN JACK & JONES

JACK WOLFSKIN JEANS LIVE JOHN BAKER & SON **LTB JEANS**
JOSEPH RIBKOFF JUWELIER CHRIST JUWELIER HOFFMANN
KAMPS KULT KUNST & HANDWERK L'TUR LAST MINUTE
LACOSTE LAS TAPAS - RÁPIDO LASCANA
LEDERWAREN MATTHES LEISER LEONARDO
LILI MODE MC PAPER MCDONALD'S

MEIN FOTOSTUDIO MEXX **NEW YORKER**
MISS SIXTY MORE & MORE
MUSTANG NANU NANA
NAVAJO NORDSEE O2 OLIVERIA OLYMP ONE GREEN ELEPHANT ONLY
ORSAY PANDORA PINKIE PLAY OFF PRALINEUM PROMOD QUENDTERIA
O'NEILL QUIKSILVER RATAGS KUNSTHANDWERK REFORMHAUS MEWALD RENO
RICC'S ORIGINAL HOT DOGS ROSSMANN
RUNNERS POINT RYF COIFFURE

S. OLIVER SALUMERIA SCHLÜTER **REWE** SCHMUCKGALERIE C4 SCHMUCKKRAUSCH
SEGAFREDO SEKRETÄR AM WALL SKANDAL SONS & DAUGHTERS SPIELXIE
STERNCHEN STILWAHL STREET ONE STYLISTA SUSHI-BAR SWAROVSKI
SWATCH STORE SYMPATKO SZ-TREFFPUNKT T-PUNKT TAMARIS
TAVERNA AKROPOLIS TCHIBO TEE-WÜRFEL TEXTILPFLEGE SALOW

SINN LEFFERS THE BODY SHOP THIEMANN THOMAS COOK
THOMAS SABO TOM TAILOR
TRAURINGSTUDIO BY TOMMY CRYSTAL TRIUMPH
UNDERWEAR LOUNGE
VERO MODA VIOLINO **SPORT SCHECK**
VODAFONE

TOMMY HILFIGER WEINKONTOR
WELTBILD PLUS
WIENER FEINBÄCKER WMF
WOLF, FLEISCHEREI & IMBISS
WOMEN'S IN XFRESH YVES ROCHER
ZERO

ZARA



ALTMARKT GALERIE DRESDEN

MAIN-TAUNUS-ZENTRUM, SULZBACH



Zum Jahresende 2010 hat die Deutsche EuroShop von einem institutionellen Investor rd. 9% der Anteile am Main-Taunus-Zentrum (MTZ) bei Frankfurt für rd. 17,2 Mio. € übernommen. Damit erhöht sich unsere Beteiligung an diesem Center auf 52%. Es gehört zum Ursprungsportfolio der Gesellschaft.

Das MTZ wurde 1964 als eines der ersten Shoppingcenter in Deutschland eröffnet und 2001–2004 umfassend modernisiert und vergrößert. Es befindet sich in Sulzbach am westlichen Stadtrand Frankfurts, direkt an der A66 (zwischen Frankfurt und Wiesbaden), einer

der meistbefahrenen Autobahnen Deutschlands, an einer eigenen Autobahnausfahrt. Im Einzugsgebiet leben 2,2 Mio. Menschen. Täglich besuchen bis zu 40.000 Kunden das Main-Taunus-Zentrum.

Nach Vollendung der momentan laufenden Erweiterungsmaßnahmen bietet das Center ab voraussichtlich November 2011 auf einer Verkaufsfläche von ca. 91.000 m² rund 170 Fachgeschäfte renommierter Einzelhandelsunternehmen (derzeit u. a. Ansons, Breuninger, H&M, Galeria Kaufhof, Media Markt, Peek & Cloppenburg und Zara). Viele prominente Marken aus dem In- und Ausland werden die

Attraktivität des Centers in der Region nochmals verstärken. Ein Schlemmerbereich mit Restaurants und Cafés sowie Delikatessengeschäften, verschiedene Servicebetriebe, Arztpraxen, ein Multiplex-Kino und eine Tankstelle sorgen dafür, dass das MTZ vielfach für Kunden eine Art „Innenstadtersatz“ darstellt.

Das Center wird den Besuchern nach Abschluss der sogenannten „Norderweiterung“ mehr als 4.500 Pkw-Stellplätze bieten. Wir gehen davon aus, dass wir bis zur Eröffnung einen Vermietungsstand von 100% erreichen.

BILLSTEDT-CENTER, HAMBURG



Zum Jahresanfang 2011 haben wir das Billstedt-Center in Hamburg übernommen. Das Investitionsvolumen beläuft sich auf etwa 160 Mio. €, es ist das zweite Shoppingcenter der Gesellschaft in der Hansestadt und das 18. insgesamt im Portfolio.

Das Billstedt-Center ist ein alteingesessenes Center, das ursprünglich in zwei Teilen 1969 und 1977 eröffnet und 1996 grundlegend umstrukturiert wurde. Es befindet sich im östlichen Stadtgebiet Hamburgs, etwa acht Kilometer von der Innenstadt entfernt. Im Einzugsgebiet leben rd. 735.000 Menschen, täglich besuchen bis zu 40.000 Kunden das Center, das perfekt zwischen dem lokalen Omnibusbahnhof, einer U-Bahn-Haltestelle und dem Marktplatz liegt.

Es bietet auf einer Verkaufsfläche von ca. 40.000 m² auf zwei Ebenen rd. 110 Fachgeschäfte, die alle an renommierte Einzelhandelsunternehmen vermietet sind. Die Magnetmieter des Centers sind ein SB-Warenhaus (REWE-Gruppe), ein Unterhaltungselektronik-Markt (Media Markt) und drei Modehäuser (C&A, TK Maxx und H&M). In das Center integriert ist ein Karstadt-Warenhaus, das sich im Eigentum Dritter befindet. Darüber hinaus verfügt das Center über rund 3.500 qm Wohn- und Bürofläche sowie über 1.500 Pkw-Stellplätze.





Die Center

SHOPPINGCENTER – DIE RICHTIGEN SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

von Andreas Pohl, Deutsche Hypothekenbank

Als in Deutschland in den 60er-Jahren die ersten Shoppingcenter eröffneten, hatte kaum jemand die in den kommenden Jahrzehnten stattfindende Entwicklung vorausgesehen. Gab es bis 1990 noch eine relativ moderate jährliche Zunahme auf rund 100 Center, nahm die Anzahl in der ersten Dekade nach der Wiedervereinigung rasant auf ca. 300 zu. Bis heute stieg die Fläche auf ca. 16 Mio. m², verteilt auf über 400 Shoppingcenter, weitere – man spricht von bis zu 80 – sollen bis 2015 entstehen.

Gleichzeitig haben sich Shoppingcenter mittlerweile zu einer wichtigen Assetklasse für professionelle Investoren entwickelt und stehen damit natürlich auch für die Deutsche Hypo als Immobilienbank im Fokus ihrer vielfältigen Finanzierungsaktivitäten.

Im Wesentlichen werden vom Markt folgende Finanzierungsarten nachgefragt:

1. Bestandsfinanzierungen, d. h. Ankaufsfinanzierungen von bestehenden Shoppingcentern oder Umschuldung laufender Finanzierungen.

2. Finanzierungen von Projektentwicklungen, d. h. klassische Zwischenfinanzierungen für neu zu errichtende Center während der Bauphase bis zur Fertigstellung.

Sowie als Mischung aus beiden vorstehenden Finanzierungstypen:

3. Finanzierungen für den Ankauf bestehender Shoppingcenter sowie die anschließende Begleitung von Umbaumaßnahmen im Rahmen eines Revitalisierungsprojektes.

Während die Bank bei der Finanzierung bestehender Center auf die bisherigen Erfahrungen zurückgreifen und Entwicklungen für die Zukunft auf diese stützen kann, ist bei der Begleitung eines Neubauprojektes diese Einschätzung deutlich schwieriger.

Als Bank haben wir die Möglichkeit, durch Begrenzung der Finanzierungshöhe, Haftungseinbindung der Kreditnehmer, LTV (Loan-to-value) oder DSCR (Debt-Service Coverage Ratio) Covenants das wirtschaftliche Kreditrisiko adäquat zu limitieren.

Da bekannterweise nicht alle bestehenden oder sogar noch zu errichtenden Shoppingcenter eine positive Entwicklung zu verzeichnen haben, und somit die in sie gesetzten Erwartungen erfüllen, stellt sich für die finanzierende Bank genauso wie für den Investor die spannende Frage, welche relevanten Kriterien ausschlaggebend für den Erfolg eines Shoppingcenters sein können und damit im Rahmen einer Investitions- bzw. Finanzierungsentscheidung zu würdigen sind.

☞ DIE MISCHUNG DER BRANCHEN- UND MIETERSTRUKTUR IST EIN BAUSTEIN DES ERFOLGS

Zunächst einmal muss man unterscheiden, um welches Produkt es sich handelt. Im Gegensatz zu kleineren Centern in Mittelstädten, die als Ergänzung bzw. Konkurrenz zum innerstädtischen Einzelhandel zu sehen sind, muss bei regionalen Shoppingcentern eine angemessene Größe, Anziehungskraft und Attraktivität gegeben sein.

Dabei ist die kritische Masse, d. h. die Mindestgröße, entscheidend, die es ermöglicht, eine angemessene Eigenattraktivität und damit regionale Anziehungskraft erreichen zu können. Gleichzeitig ist natürlich die qualitativ und quantitativ richtige Mischung der Branchen- und Mieterstruktur des Centers ein wesentlicher Baustein des Erfolgs. Neben attraktiven Ankermietern, die für eine Grundfrequenz sorgen und entsprechend eine Magnetfunktion haben, braucht ein erfolgreiches Center eine ausgewogene Mischung aus kleinen

und mittelgroßen Läden, die die namhaften nationalen und internationalen Marken bieten.

Darüber hinaus ist für den Kunden neben dem reinen Einkaufsvergnügen eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen, die zum längeren Verweilen einlädt und damit auch entsprechende Effekte auf die Kaufentscheidung hat. Hierzu tragen insbesondere Architektur, Grundriss, Funktionalität und Zustand des Objektes bei. Ein gutes und vielfältiges Gastronomieangebot rundet das Angebot ab.

Neben diesen konzeptionellen Faktoren, die natürlich auch noch infrastrukturelle Elemente wie die Lage, Verkehrsanbindung und Parkplatzsituation umfassen, haben wirtschaftliche Rahmendaten entscheidenden Einfluss auf den nachhaltigen Erfolg eines Centers. Die Qualität der Mietverträge, Angemessenheit der Mieten zur Flächenproduktivität, Höhe der Nebenkosten, sichern für Eigentümer und Mieter gleichermaßen die dauerhafte wirtschaftliche Tragfähigkeit.

Um den permanenten Anforderungen des Wettbewerbs gerecht zu werden, bedarf es eines professionellen Betreibers, der Veränderungen früh erkennt und rechtzeitig mit entsprechenden Maßnahmen richtig auf diese reagiert.

Last but not least muss natürlich auch die Finanzierungsstruktur zum jeweiligen Projekt und den jeweiligen Besonderheiten passen. Dies umfasst insbesondere flexible Lösungen, die den ständigen Veränderungsprozessen bei dieser Art von Immobilien gerecht werden.

Die vorstehenden Faktoren erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, geben aber einen guten Überblick über die Komplexität und Vielfältigkeit dieser Art von Finanzierungen. Im Hinblick auf die Größenordnung der Einzelinvestitionen sind natürlich besondere Anforderungen an die Qualität der beteiligten Parteien, d. h. der Investoren sowie der Betreiber, zu stellen. ■



BILLSTEDT-CENTER, HAMBURG



PHOENIX-CENTER, HAMBURG



CITY-GALERIE, WOLFSBURG



ALLEE-CENTER, HAMM



STADT-GALERIE, HAMELN



CITY-POINT, KASSEL



CITY-ARKADEN, WUPPERTAL



FORUM, WETZLAR



A10 CENTER, WILDAU/BERLIN



MAIN-TAUNUS-ZENTRUM, SULZBACH/FRANKFURT



RATHAUS-CENTER, DESSAU



RHEIN-NECKAR-ZENTRUM, VIERNHEIM



ALTMARKT-GALERIE, DRESDEN



STADT-GALERIE, PASSAU



GALERIA BALTYCKA, DANZIG, POLEN



GALERIA DOMINIKANSKA, BRESLAU, POLEN

DIE CENTER

4 Länder, 18 Standorte



ÁRKÁD, PÉCS, UNGARN



CITY ARKADEN, KLAGENFURT, ÖSTERREICH

Legende

- Staaten Europa
- Straßen Europa



150 km

10° 12° 14° 16° 18° 20°



Die Center

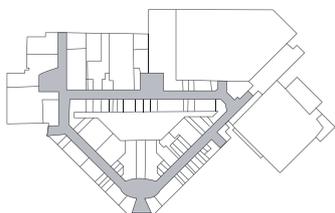
ÜBERSICHT DER SHOPPINGCENTER INLAND

Stand: April 2011

- 1 WILDAU/BERLIN /// 2 SULZBACH/FRANKFURT /// 3 DRESDEN /// 4 VIERNHEIM /// 5 HAMBURG-HARBURG
 6 HAMBURG-BILLSTEDT /// 7 HAMM /// 8 WETZLAR /// 9 DESSAU /// 10 WOLFSBURG /// 11 KASSEL ///
 12 WUPPERTAL /// 13 PASSAU /// 14 HAMELN

1 A10 CENTER, WILDAU / BERLIN www.A10center.de

Beteiligung:	100 %
Ankauf Deutsche EuroShop:	Januar 2010
Mietfläche:	rd. 120.000 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 66.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 200 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100 %
Einzugsgebiet:	rd. 1,2 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 4.000
Eröffnung:	1996
Umstrukturierung / Modernisierung:	2010 – 2011
Ankermieter:	real, Karstadt Sports, C&A, H&M, Peek & Cloppenburg



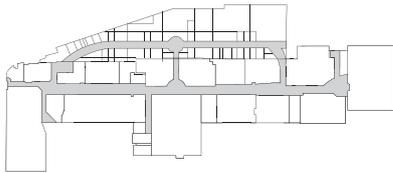
2

MAIN-TAUNUS-ZENTRUM, SULZBACH / FRANKFURT

www.main-taunus-zentrum.de

Beteiligung:	52,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	September 2000
Mietfläche:	rd. 117.000 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 91.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 170 Fachgeschäfte*
Vermietungsstand:	100% (Bestand)
Einzugsgebiet:	rd. 2,2 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 4.500*
Eröffnung:	1964
Umstrukturierung/Modernisierung:	2004
Erweiterung:	2011
Ankermieter:	Breuninger, Galeria Kaufhof, Karstadt, Media Markt

* inkl. Erweiterung (Eröffnung November 2011)

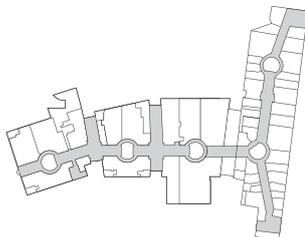


3

ALTMARKT-GALERIE, DRESDEN

www.altmarkt-galerie.de

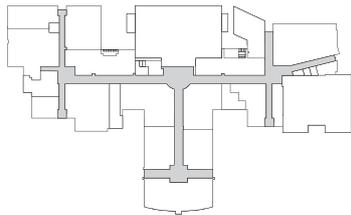
Beteiligung:	67,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	September 2000
Mietfläche:	rd. 76.500 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 44.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 220 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	95%
Einzugsgebiet:	rd. 1,0 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 520
Eröffnung:	2002
Erweiterung:	2011
Ankermieter:	Saturn, SinnLeffers, Zara, SportScheck



4 RHEIN-NECKAR-ZENTRUM, VIERNHEIM

www.rhein-neckar-zentrum-viernheim.de

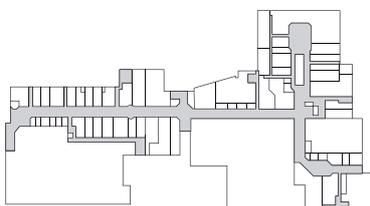
Beteiligung:	99,9%
Ankauf Deutsche EuroShop:	September 2000
Mietfläche:	rd. 69.000 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 59.400 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 100 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 1,4 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 3.500
Eröffnung:	1972
Umstrukturierung/Erweiterung:	2003
Ankermieter:	Engelhorn Active Town, Peek & Cloppenburg, H&M, Zara, C&A, TK Maxx



5 BILLSTEDT-CENTER, HAMBURG

www.billstedt-center.de

Beteiligung:	100%
Ankauf Deutsche EuroShop:	Januar 2011
Mietfläche:	rd. 43.400 m ² (ohne Karstadt)
davon Verkaufsfläche:	rd. 41.125 m ² (ohne Karstadt)
Anzahl der Geschäfte:	rd. 110
Vermietungsstand:	99%
Einzugsgebiet:	rd. 0,7 Mio. Menschen
Parkplätze:	1.500
Eröffnung:	1969/1977
Umstrukturierung:	1996
Ankermieter:	REWE, Media Markt, C&A, TK Maxx, H&M

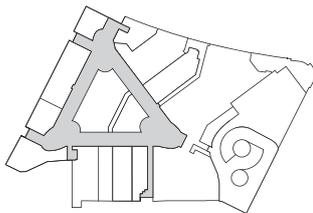


6

PHOENIX-CENTER, HAMBURG

www.phoenix-center-hamburg.de

Beteiligung:	50,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	August 2003
Mietfläche:	rd. 38.700 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 30.300 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 110 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 0,6 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 1.600
Eröffnung:	2004
Ankermieter:	Media Markt, Karstadt Sports, New Yorker, H&M, C&A, REWE, SinnLeffers

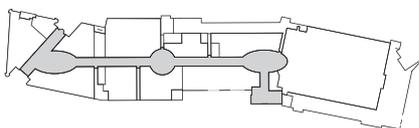


7

FORUM, WETZLAR

www.forum-wetzlar.de

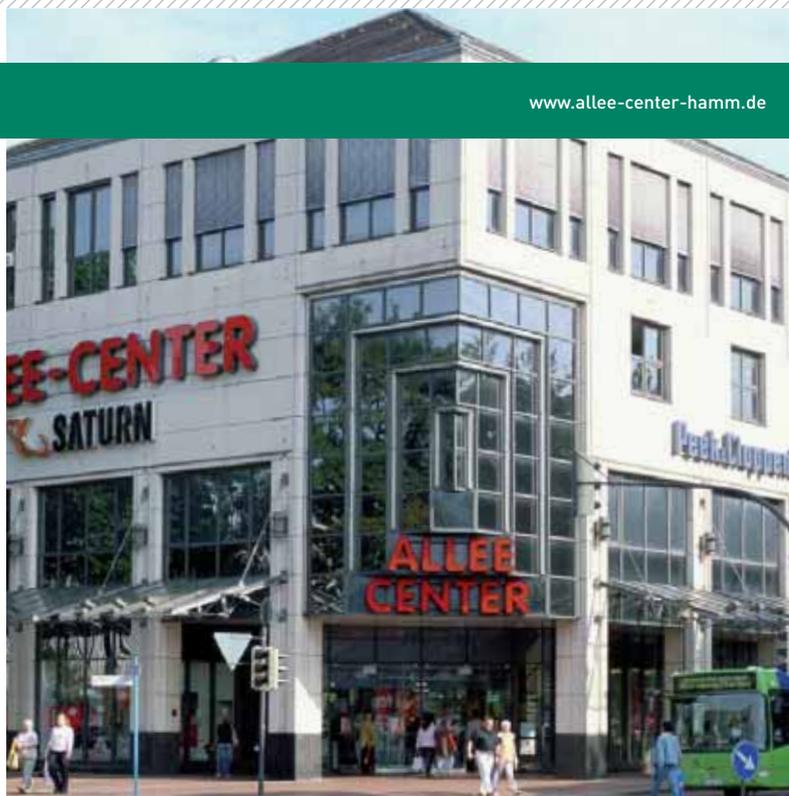
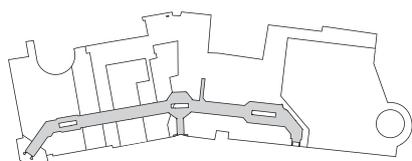
Beteiligung:	65,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	Oktober 2003
Mietfläche:	rd. 34.300 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 23.500 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 110 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 0,5 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 1.700
Eröffnung:	2005
Ankermieter:	Kaufland, Media Markt, Thalia



8 ALLEE-CENTER, HAMM

www.allee-center-hamm.de

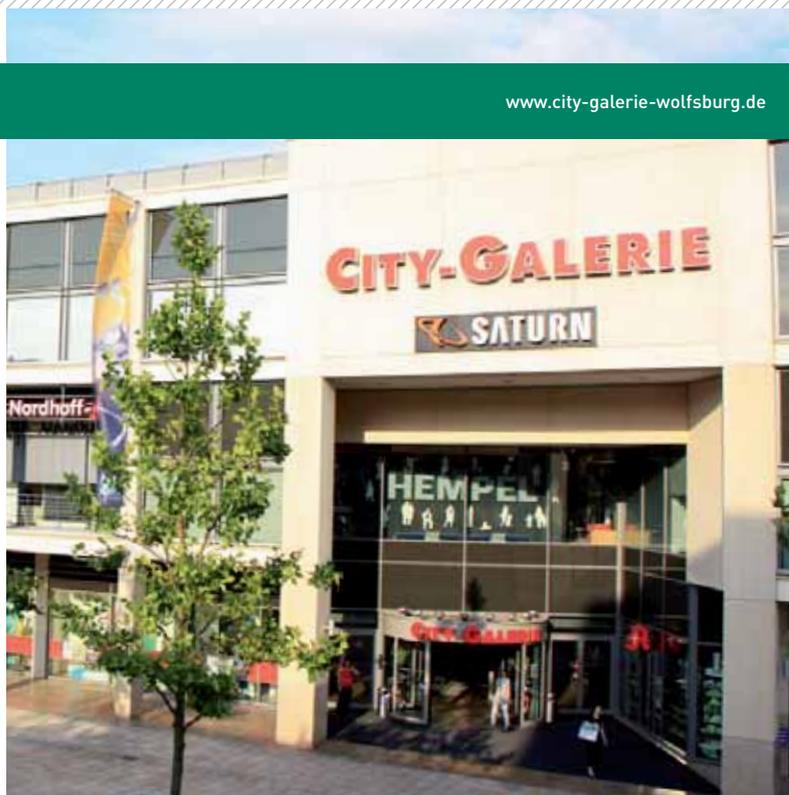
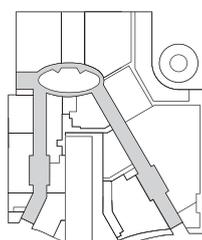
Beteiligung:	88,9 %
Ankauf Deutsche EuroShop:	April 2002
Mietfläche:	rd. 34.000 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 21.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 85 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	99 %
Einzugsgebiet:	rd. 1,0 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 1.300
Eröffnung:	1992
Umbau/Umstrukturierung:	2003, 2009
Ankermieter:	H&M, Peek & Cloppenburg, Saturn, C&A



9 CITY-GALERIE, WOLFSBURG

www.city-galerie-wolfsburg.de

Beteiligung:	89,0 %
Ankauf Deutsche EuroShop:	September 2000
Mietfläche:	rd. 30.800 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 20.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 95 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100 %
Einzugsgebiet:	rd. 0,3 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 800
Eröffnung:	2001
Ankermieter:	REWE, Saturn, New Yorker

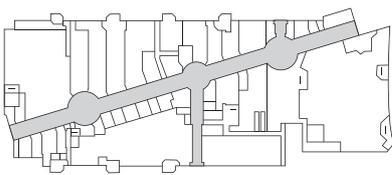


10

RATHAUS-CENTER, DESSAU

www.rathaus-center-dessau.de

Beteiligung:	94,9%
Ankauf Deutsche EuroShop:	November 2005
Mietfläche:	rd. 30.400 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 20.000 m ² (ohne Karstadt)
Anzahl der Geschäfte:	rd. 80 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	97%
Einzugsgebiet:	rd. 0,5 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 840
Eröffnung:	1995
Ankermieter:	H&M, Thalia, TK Maxx

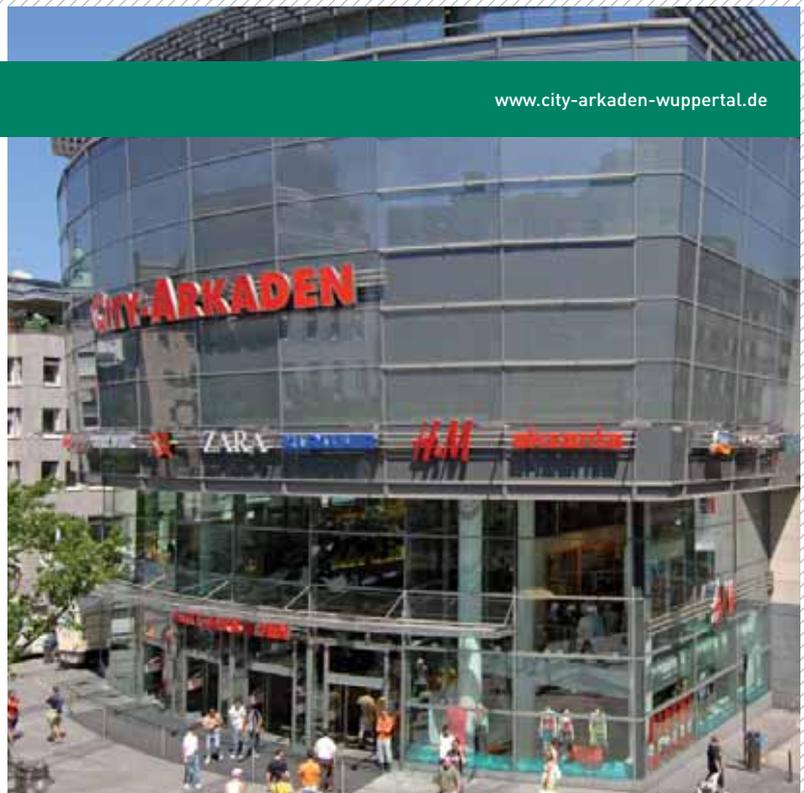
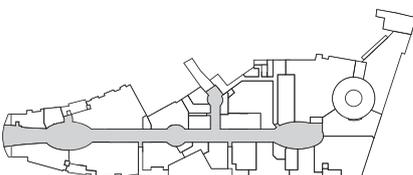


11

CITY-ARKADEN, WUPPERTAL

www.city-arkaden-wuppertal.de

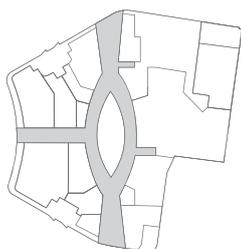
Beteiligung:	100%
Ankauf Deutsche EuroShop:	September 2000
Mietfläche:	rd. 28.700 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 20.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 90 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 0,7 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 650
Eröffnung:	2001
Ankermieter:	Akzenta, MediMax, Zara, H&M, Thalia



12 CITY-POINT, KASSEL

www.city-point-kassel.de

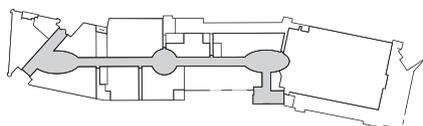
Beteiligung:	100 %
Ankauf Deutsche EuroShop:	September 2000
Mietfläche:	rd. 28.200 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 20.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 70 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100 %
Einzugsgebiet:	rd. 0,8 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 220
Eröffnung:	2002
Umstrukturierung:	2009
Ankermieter:	Hugendubel, Saturn, H&M, New Yorker



13 STADT-GALERIE, PASSAU

www.stadtgalerie-passau.de

Beteiligung:	75,0 %
Ankauf Deutsche EuroShop:	Dezember 2006
Mietfläche:	rd. 27.300 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 22.700 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 90 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100 %
Einzugsgebiet:	rd. 0,4 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 470
Eröffnung:	2008
Ankermieter:	Saturn, C&A, Esprit, Thalia

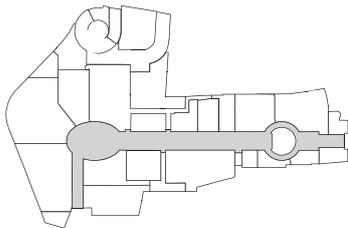


14

STADT-GALERIE, HAMELN

www.stadt-galerie-hameln.de

Beteiligung:	100%
Ankauf Deutsche EuroShop:	November 2005
Mietfläche:	rd. 25.900 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 19.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 90 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	99%
Einzugsgebiet:	rd. 0,4 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 510
Eröffnung:	Frühjahr 2008
Ankermieter:	Müller Drogerie, New Yorker, Real



Die Center

ÜBERSICHT DER SHOPPINGCENTER AUSLAND

Stand: April 2011

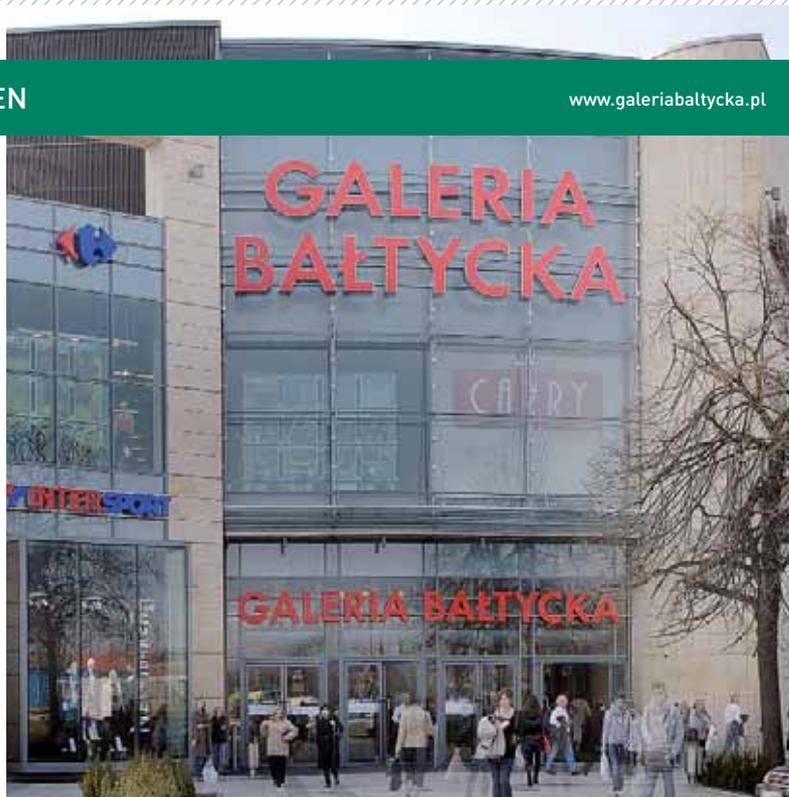
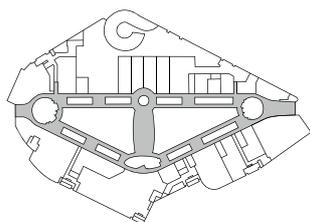


1 DANZIG, POLEN /// 2 KLAGENFURT, ÖSTERREICH /// 3 PÉCS, UNGARN /// 4 BRESLAU, POLEN

1 GALERIA BAŁTYCKA, DANZIG, POLEN

www.galeriabaltycka.pl

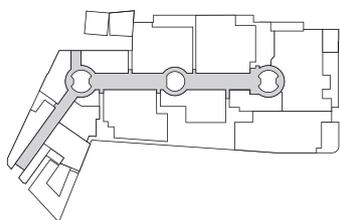
Beteiligung:	74,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	August 2006
Mietfläche:	rd. 39.500 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 39.500 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 200 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 1,1 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 1.100
Eröffnung:	2007
Ankermieter:	Saturn, Peek & Cloppenburg, Zara, H&M, Carrefour



2 CITY ARKADEN, KLAGENFURT, ÖSTERREICH

www.city-arkaden.at

Beteiligung:	50,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	August 2004
Mietfläche:	rd. 36.900 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 27.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 120 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 0,4 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 880
Eröffnung:	2006
Ankermieter:	C&A, Peek & Cloppenburg, Saturn, Zara, H&M, Carrefour

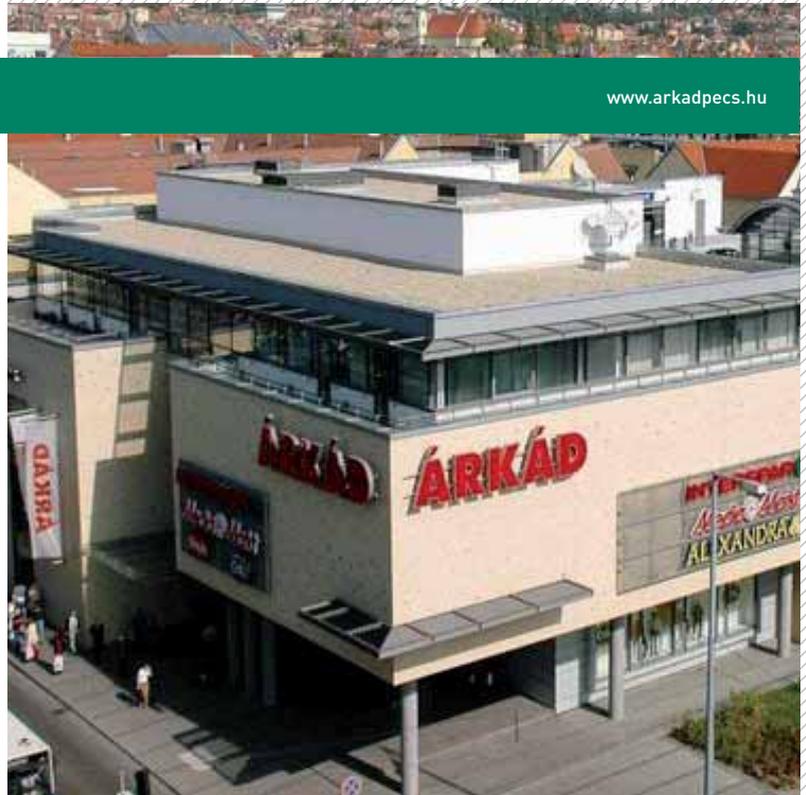


3

ÁRKÁD, PÉCS, UNGARN

www.arkadpecs.hu

Beteiligung:	50,0%
Ankauf Deutsche EuroShop:	November 2002
Mietfläche:	rd. 35.300 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 35.000 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 130 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	98%
Einzugsgebiet:	rd. 0,5 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 850
Eröffnung:	2004
Ankermieter:	C&A, Interspar, Media Markt, H&M



4

GALERIA DOMINIKÁNSKA, BRESLAU, POLEN

www.galeria-dominikanska.pl

Beteiligung:	33,3%
Ankauf Deutsche EuroShop:	Dezember 2003
Mietfläche:	rd. 32.900 m ²
davon Verkaufsfläche:	rd. 30.500 m ²
Anzahl der Geschäfte:	rd. 100 Fachgeschäfte
Vermietungsstand:	100%
Einzugsgebiet:	rd. 1,3 Mio. Menschen
Parkplätze:	rd. 920
Eröffnung:	2001
Ankermieter:	C&A, Media Markt, van Graaf, Varner, Reserved, Carrefour

