
IMMOBILIEN ZEITUNG

FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Ein Beitrag aus der Immobilien Zeitung Nr. 36/09 vom 10.9.2009
www.immobilien-zeitung.de

EINZELHANDELSKETTEN

Markteintritt von Filialisten: Gelegenheit macht Diven

Von wegen schnelles Geschäft: Das große Angebot an interessanten Ladenlokalen in deutschen Ia-Lagen lockt internationale Filialisten nicht etwa in Scharen. Viele lassen sich mehrere Jahre hofieren, bis sie ihren ersten deutschen Laden eröffnen. Und der Beratungsbedarf steigt noch, wie Makler berichten. Kleine Center tun sich leichter, weil sie sich für Testflächen anbieten.

Als bekannt wurde, dass der Kult-Computerhersteller Apple im Hamburger Alstertal-Einkaufszentrum der ECE eröffnet, schossen die Gerüchte ins Kraut. Da habe ECE wohl den Ladenbau gesponsert oder zumindest kräftig zugesprochen, oder wie sonst habe man die Amerikaner wohl in ein Einkaufszentrum locken können? „Schwachsinn“, kontert ECE-Vermietungschef Klaus Striebich, „die Investition lag bei ca. 6 Mio USD (ohne die Warenbestände). Wir haben davon nichts zugesprochen und trotzdem eine sehr ordentliche Miete erhalten.“ Die einzige Investition des Vermieters habe darin bestanden, eine Säule in dem 500 m² großen Laden wegzunehmen. „Das war alles“, beteuert Striebich und erzählt, dass Apple selbst das Design der Staubschutzwand definieren wollte. Auf Eröffnungsvorankündigungen verzichteten die Kalifornier geflissentlich und reagieren allergisch, wenn andere sich im Glanz ihres Namens sonnen wollen. Nicht einmal der Ia-Lagen-Spezialist Kemper's Jones Lang LaSalle (JLL), der für Apple die Highstreet- und Centerstandorte besorgt, darf Vermittlungserfolge melden.

Eineinhalb Jahre für Apple, drei für Hollister

Allerdings hat Striebich nach eigener Aussage nur eineinhalb Jahre von den ersten Gesprächen bis zur Eröffnung des Apple-Stores gebraucht. „Von der Vertragsunterzeichnung von Apple für sein erstes deutsches Geschäft auf der Münchner Rosenstraße 1 bis zur Eröffnung im November 2008 sind vier Jahre vergangen, weil das Haus abgerissen und nach den Wünschen von Apple neu aufgebaut worden ist.“

Fast so lange (drei Jahre) hat Striebich das Kult-Label Abercrombie & Fitch (A&F) bearbeitet, um schlussendlich nicht A&F in die deutschen ECE-Center zu bekommen, sondern die Lifestyle-Marke Hollister an Land zu ziehen. Dafür flog er nach Columbus, Ohio, wo man keine Ahnung hatte, wer ECE ist, und kutschierte CEO Mike Jeffries zwei Tage lang quer

durch Deutschland und zeigte ihm die ECE-Shoppingcenterlandschaft.

Schneller kam da Bouwfonds-MAB mit A&F ins Geschäft. „Die Herrschaften kamen auf der Mapic 2008 zu uns an den Stand“, erinnert sich Bouwfonds-MAB-Marketingchef Steffen Höhn. Darauf folgte eine Einladung zur Eröffnung des Hollistershops im Londoner Einkaufszentrum Westfield Ende 2008, bei der er die Expansionsverantwortlichen dazu bewegen konnte, nicht erst im Mai nach Deutschland zu kommen, sondern noch vor der Eröffnung des MyZeil im Februar, da er eine Ladenfläche im Erdgeschoss für Hollister zurückhalten wollte. Da Hollister 16 m Frontfläche braucht, nahm man noch einen bereits vergebenen Laden hinzu, sodass das Label nun voraussichtlich im November auf 700 m² eröffnen kann. In seinem Bestreben, neue Einzelhändler nach Frankfurt zu holen, verprellte Höhn u.a. New Yorker, der sich um Flächen im MyZeil bemüht haben soll. Höhn lehnte ab, weil New Yorker schon in Frankfurt vertreten war. Verwundert fragte man sich in der Branche, ob der multinationale Markenanspruch des MyZeil dazu führte, dass man dem etwas trashig anmutenden niederländischen Wohnaccessoiresanbieter Xenos den Vorzug vor Butlers gab. „Ich hätte Butlers gerne die Fläche im Basement gegeben, aber wir sind uns wirtschaftlich nicht einig geworden“, so Höhn.

Nicht nur große Entwickler müssen sich mächtig ins Zeug legen, wenn sie neue Einzelhändler an Land ziehen wollen, auch auf der Highstreet ist das Geschäft zäh geworden. „Der Beratungsbedarf ist extrem gestiegen“, hat Karsten Burbach, Head of Retail bei CB Richard Ellis, festgestellt. „Gefragt werden von Neueinsteigern komplette Investitionspläne, Einschätzungen, ob der Break-even im zweiten Jahr erreicht werden kann, sowie detaillierte Informationen zu den Standorten und was links und rechts davon bezahlt wird“, so Burbach. „Wir haben in London ein Team von fünf Mitarbeiter, die nichts anderes zu tun haben, als die Retailer in ihrem Heimatmarkt abzuholen und ihnen in Europa neue Märkte vorzustellen.“

**Großer Beratungsbedarf,
geringe Zahlungsbereitschaft**

Diese Einschätzung teilt man auch bei JLL: „Vor allem angelsächsische Konzepte sind einiges an Marktberichten gewohnt und wollen alles an Informationen, was sie kriegen

können“, so Sprecher Magnus Danneck. Die Zahlungsbereitschaft sei jedoch nicht im gleichen Maße ausgeprägt.

Gerade kleinere Center profitieren oft vom Deutschlandstart neuer Marken, weil sie sich als Testflächen anbieten. Beispiele dafür sind die City Center der Lübecker HBB in Kehl oder der Münchner 4-RED – Real Estate Development in Landshut. So kam die Kanz-Gruppe laut Vermietungschef Uwe Rodewald auf HBB zu, weil sie für ihren Deutschlandstart mit der Kindermodelinie Son's & Daughter's auf 1.500 m² im City Center in Kehl die Nähe zum französischen Markt suchte. Auch der erste Lerros-Jeans-Laden feierte auf 178 m² im City Center Premiere, weil der Franchisepartner des s.Oliver-Ladens eine weitere Fläche für sein neues Konzept suchte und sich somit nicht nur Mieter und Vermieter schon kannten. Der Betreiber konnte auch das Kunden- und Umsatzpotenzial des Ladens einschätzen, bevor er mit Lerros an den Start ging.

Ähnlich ergab es sich im City Center Landshut, wo am 17. September auf 53 m² das erste deutsche Geschäft des New Yorker Urban-Streetwear-Anbieters Sir Benni Miles eröffnet. „Dazu kam es, da die Dirty Jerz GmbH, die in unserem Center schon einen Zoo-York- sowie einen Ecko-Unlimited-Store betreibt, die Lizenz von Sir Benni Miles erworben hat“, so Matthias Grah, der bei der Münchner 4-RED für das Centermanagement verantwortlich ist und neue unverbrauchte Marken als Alleinstellungsmerkmal für das City Center Landshut forciert.

Auch in deutschen Fußgängerzonen sind neue Einzelhandelsketten bei den Eigentümern gerne gesehen – insbesondere wenn sie international unterwegs sind und über eine gute Bonität verfügen wie die französische Geschenkartikel-Kette Pylones, die bislang nur über eine Shop-in-Shop-Fläche in den Berliner Galeries Lafayette verfügte. Über das Maklerhaus

Brockhoff & Partner mieteten die Franzosen 90 m² auf der Heidelberger Hauptstraße, um den deutschen Markt für eigene Pylones-Shops zu testen. Das Markenzeichen: Die Geschenkartikel werden auf bunt angestrichenen Ölfässern drapiert. „Pylones hat seine Bilanz geschickt, eine Bankbürgschaft von einer deutschen Großbank hinterlegt und den besten Mietzins geboten“, erinnert sich Daniel Hartmann von Brockhoff & Partner, der das Ladenlokal vermittelt hat. „Insofern war das für die Eigentümerseite kein Thema, zumal Pylones auch in den USA, Singapur sowie China präsent ist“, so Hartmann weiter. Die Franzosen seien auch sehr schnell gewesen.

Bis zu 60 Next-Läden in den kommenden drei Jahren

Dem Vernehmen nach steht auch die britische Modekette Next vor dem Deutschlandstart. In Maklerkreisen rechnet man damit, dass die Briten, die Läden in Top-Innenstadtlagen mit bis zu 1.000 m² suchen und in Großbritannien mehrere hundert Shops betreiben, hierzulande bis 2012 für 50 bis 60 Läden gut sind.

Als eher gelegentlichesgetriebener Mieter gilt Desigual, der am Berliner Tauentzien im ehemaligen Appelrath-&-Cüpper-Haus im Juli auf 1.750 m² und vier Etagen seinen ersten deutschen Shop eröffnet hat. Die Spanier wollen laut Striebich zunächst zehn Geschäfte mit ihrer knallbunten Mode in Deutschland betreiben und in einer zweiten Welle nochmals etwa sieben. „Desigual ist längst nicht so strukturiert, was den Größenbedarf angeht“, sagt Striebich, „die Spanier brauchen in dieser Hinsicht wesentlich mehr Beratung.“ Mit ECE verhandeln sie Striebich zufolge in der finalen Phase über fünf Standorte. (ma)