

AUSGABE 01

[CHANGE]

Das Magazin von **BNP Paribas Real Estate Deutschland**



06

BÜRO-INVESTMENT

Visionen für München

18

EINZELHANDEL

Retail-Immobilien im Wandel:
Einkaufen mit Wow-Effekt

22

WOHNEN

Ein Haus auf Glas – das neue
Glasmacherviertel

08



12

INHALT

04

INTERVIEW

Beständig in einer Welt
des Wandels!

12

HOTEL

Mit Forward Deals
Marktchancen sichern!

22

WOHNEN

Ein Haus auf Glas – das neue
Glasmacherviertel

06

BÜRO-INVESTMENT

Visionen für München

14

FACTS & FIGURES

Wissenswertes zum
Immobilienmarkt

24

PROPERTY MANAGEMENT

Die Bürgermeisterin vom
Überseequartier-Nord

08

LOGISTIK

Von Brownfields zu blühenden
Logistikwiesen

16

BÜRO

Offen für den Open Space

26

HOLOPORTATION

„Beam me up, Scotty!“

18

EINZELHANDEL

Retail-Immobilien im Wandel:
Einkaufen mit Wow-Effekt!

18



26

IMPRESSUM

Herausgeber und Copyright
BNP Paribas Real Estate Holding GmbH

Redaktion
MENTHAMEDIA AG

Creative Direction & Design
KD1 Designagentur, Köln

Titel-Illustration
Anja Stiehler-Patschan/
Jutta Fricke Illustrators

Stand
September 2018

Auflage
2.000

// INTERVIEW //

BESTÄNDIG IN EINER WELT DES WANDELS!

Die Geschäftsführer Piotr Bienkowski (CEO), Marcus Zorn (Deputy CEO) und Andreas Völker (MD) von BNP Paribas Real Estate haben sich zum Auftakt des Magazins „Change“ Gedanken zur Immobilienwelt von morgen gemacht.

Ihr neues Magazin heißt „Change“ oder auf Deutsch „Wandel“. Warum?

[Piotr Bienkowski: „Immobilienberatung für eine Welt im Wandel“ ist nicht nur der Claim unseres Unternehmens, sondern spiegelt eine Einstellung wider, die unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter täglich leben. Die Konjunktur und die Branche unterliegen einem ständigen Wandel. Daraus resultieren neben veränderten Rahmenbedingungen für alle Marktakteure auch neue Anforderungen an uns als Dienstleister. Treiber des Wandels sind die Digitalisierung, die zunehmende Internationalisierung sowie die Professionalisierung

unserer Services. Wir müssen zukünftige Entwicklungen antizipieren und uns damit beschäftigen, wie beispielsweise Immobilien in den nächsten zehn Jahren aussehen müssen und wie sie vermarktet werden können. Wichtig ist auch die Frage, welche Anforderungen gestellt werden – so ist etwa ein Investor nur dann in der Lage, nachhaltig zu investieren, wenn wir die für seine Strategien relevanten Einflussfaktoren berücksichtigen.]

Wie gehen Sie mit dem Thema Digitalisierung im Unternehmen um?

[Marcus Zorn: Das Thema Digitalisierung ist ja nicht neu. Die Einflüsse und Möglichkeiten werden nur umfassender und komplexer, und die damit einhergehenden Veränderungen greifen in alle Bereiche hinein. Nehmen wir nur das Thema Informationsmanagement: Wir verfügen durch unsere langjährigen Marktaktivitäten über umfangreiches Know-how, hinter dem ein immenses Datenvolumen steht. Unser Ziel muss es also sein, die Auswertung und sinnvolle Verknüpfung dieser Daten voranzutreiben, um sie entsprechend aufbereitet unseren Kunden zur Verfügung stellen zu können. Diese gebündelten Informationen bieten eine gute Grundlage, um bessere und fundiertere Immobilienentscheidungen zu treffen. Ein echter Mehrwert!]

Bedeutet die zunehmende Digitalisierung das Ende des People Business in der Immobilienbranche?

[Marcus Zorn: Auf keinen Fall. Auch wenn Abläufe immer digitaler werden, wird das professionelle Immobiliengeschäft immer ein People Business bleiben. Der persönliche Kontakt und die individuelle Betreuung sind essenziell. Die spezifischen Anforderungen an uns steigen je nach Komplexität des Produkts oder

PIOTR BIENKOWSKI





[MARCUS ZORN]



[ANDREAS VÖLKER]

Höhe des Investitionsvolumens. Hier kommen unsere Spezialisten aus den verschiedenen Assetklassen ins Spiel. Denn nur durch den intensiven Dialog zwischen Kunde und Berater lässt sich das zukünftige Projekt unter Berücksichtigung aller Parameter vorausschauend planen.]

Wie spiegelt sich Ihre Expertise in der Beratung wider?

[Piotr Bienkowski: Wir können zwar nicht in die Zukunft schauen, aber dank unserer Marktkenntnis kennen wir die wichtigen Einflussfaktoren. Durch unsere Erfahrung aus 60 Jahren können wir die Veränderung von Rahmenbedingungen und die Abhängigkeit von verschiedenen Parametern einfach besser bewerten. Dabei spielen auch unsere vielen langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine wichtige Rolle: Sie haben schon mehrere Immobilienzyklen erlebt und bleiben gelassen, auch wenn es mal stürmisch wird. Und sie wissen meist, wie man in den verschiedenen Phasen reagieren muss. Das schafft Vertrauen.]

Auch ohne Kristallkugel – gewähren Sie uns einen Blick in die Zukunft. Wie werden Arbeitswelten zukünftig aussehen? Wird digital normal?

[Andreas Völker: Das Büro als physischer Raum bleibt meiner Meinung nach für die meisten Unternehmen unverzichtbar, auch wenn es zukünftig anders aussehen wird – zum Beispiel als Open Space Office. Menschen sind soziale Wesen und brauchen Orte, an denen sie sich treffen. Vor allem durch analoge Interaktion im Team entsteht Kreativität, die Kommunikation wird gefördert, und man profitiert von den Erfahrungswerten der Kollegen. Das viel besungene

Homeoffice ist grundsätzlich auch eine Option und Teil der Flexibilisierung, aber ein rein virtueller Austausch reicht einfach nicht.]

Ist die Entwicklung in der virtuellen Welt, die „Holoportation“, dann nicht ein Widerspruch?

[Andreas Völker: Nein, sie ist nur eine weitere Möglichkeit, die wir nutzen können und die Vorteile bieten kann. Sie wird aber das persönliche Gespräch und den Austausch von Angesicht zu Angesicht nicht ersetzen. Zumindest nicht auf absehbare Zeit.]

Was schätzen Kunden vor allem an einer Zusammenarbeit?

[Marcus Zorn: Wir haben uns über die Jahre diversifiziert, bieten unseren Kunden ein breites und tiefes Leistungsspektrum an und lösen mehr als nur eine Aufgabenstellung. Wir sind für unsere Kunden der Sparringspartner in allen Phasen der Wertschöpfungskette. Für die komplexer und vielfältiger gewordenen Fragestellungen brauchen wir daher auch größere und interdisziplinäre Teams. Dabei ist auch unser besonderer Company Spirit – geprägt durch Teamwork, Zusammenhalt und einen respektvollen und freundschaftlichen Umgang – wichtig. Das hilft uns in einem Umfeld, das stark von Wachstum und Wandel geprägt wird.]

Piotr Bienkowski fasst zusammen: „Auch, wenn der Wandel überall sichtbar ist, zu uns gehört und wichtig ist, steht BNP Paribas Real Estate ebenso für Beständigkeit, Verlässlichkeit und Stabilität. Und in dieser Beständigkeit liegt der Schlüssel zu unserem Erfolg.“

Es herrscht Flächenknappheit auf dem Büromarkt! Aber Entwicklungsgrundstücke in besten Lagen der großen Metropolen sind rar. Deshalb richtet sich der Blick auch auf Bestandsgebäude, die für den Markt neu positioniert oder sogar vollständig neu entwickelt werden können. Das Beispiel des Correo Quartiers zeigt, wie ein großes Dienstleistungsunternehmen sowohl seine neue Arbeitsplatz- und Standortstrategie erfolgreich umsetzen und zugleich, mit Hilfe von BNP Paribas Real Estate, eine attraktive Immobilie einer neuen Zukunft zugeführt werden konnte.

// BÜRO-INVESTMENT //

VISIONEN FÜR MÜNCHEN



BERND OLETZKY

Bereichsleiter CREM,
Postbank

[D] Das zwischen Bayer-, Paul-Heyse- und Schwanthalerstraße gelegene Büro- und Geschäftshausensemble mit rund 50.000 m² wurde 1992 eigens für die Postbank errichtet. Derzeit nutzt das Unternehmen einen Großteil der Flächen noch immer selbst, wird jedoch im Rahmen einer bundesweit neuen Standortstrategie die Räumlichkeiten aufgeben und 2019 innerhalb Münchens umziehen. Das Objektensemble wurde daher nicht mehr benötigt und sollte verkauft werden. Dafür beauftragte die Postbank BNP Paribas Real Estate. Der Immobilienberater führte dar-

aufhin einen strukturierten Verkaufsprozess durch, der auf reges Interesse stieß, denn: Gerade, weil die Rückmietlaufzeit kurz war, sahen Investoren interessante Chancen, den Standort in absehbarer Zeit neu zu entwickeln und moderne Flächenangebote in einem sehr dynamischen Marktumfeld schaffen zu können. CREDIT SUISSE ASSET MANAGEMENT Global Real Estate setzte sich im Wettbewerb durch und erwarb im Februar 2018 das Correo Quartier. Derzeit werden mögliche Varianten der zukünftigen Nutzung des Grundstücks geprüft und mit der Stadt abgestimmt.

„Unser Münchener Standort ist ein wichtiger und sehr großer Baustein in unserer sensiblen Dienstleistungskette und genießt allein deshalb schon große Aufmerksamkeit. Er steht aber zugleich für einen herausragenden Veränderungserfolg, weil wir hier unsere Standort- und Arbeitsplatzstrategie in passender neuer Lage in München umsetzen können. Das ist bei der anhaltenden Flächenknappheit keine Selbstverständlichkeit. Den Verkauf und die neue Anmietung exakt zeitgleich und sehr kurzfristig zu erreichen, war ein riesiger Erfolg für uns.“



PRÄGNANT UND ZENTRAL:

das Correo Quartier
direkt am Münchener
Hauptbahnhof

WEGWEISEND:

Die Neugestaltung
des 50.000-m²-Komplexes
kann das gesamte Viertel
verändern.



„Für uns ist das Münchener Projekt eines der derzeit größten Vorhaben in Deutschland. Die Marktentwicklung in Deutschland ist positiv, insbesondere in der Innenstadt von München. Das Correo Areal direkt am Hauptbahnhof in Verbindung mit der Dimension des Objekts bietet dementsprechend enormes Potenzial für unsere Anleger.“



KARL-JOSEF SCHNEIDERS

Head EMEA, CREDIT SUISSE
ASSET MANAGEMENT Global Real Estate

Fotos: CREDIT SUISSE ASSET MANAGEMENT Immobilien
Kapitalanlagegesellschaft mbH



**ANGESPANNTE SITUATION
AM LOGISTIKMARKT:**
Der Online-Handel forciert
die Flächenknappheit.

// LOGISTIK //

VON BROWNFIELDS ZU BLÜHENDEN LOGISTIKWIESEN

Interview mit Christopher Raabe, Geschäftsführer & Head of Industrial Services & Investment bei BNP Paribas Real Estate, über das große Potenzial der Revitalisierung von Brach- und ehemaligen Industrieflächen für den engen Markt der Logistikimmobilien.

Herr Raabe, der Wettbewerb bedeutender Logistikunternehmen um die besten Standorte in den Metropolregionen fordert moderne Lösungen. Wo stehen wir gerade?

[Christopher Raabe: Der Bereich Logistikimmobilien befindet sich tatsächlich in einer angespannten Situation. Insbesondere der Online-Handel forciert die Flächenknappheit. In den Ballungszentren, wo der Bedarf von Logistikriesen wie Amazon besonders hoch ist, sind Logistikflächen extrem knapp. Die City-Logistik spielt dabei eine wesentliche Rolle. Besonders in München, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt und Berlin wird die Luft dünn. Verfügbare freie Grundstücke sind kaum vorhanden. Deshalb müssen wir für Investoren und Logistiker Alternativen suchen.]

Wie wollen Sie Platz schaffen, wo keiner mehr vorhanden ist?

[Christopher Raabe: Unser Augenmerk liegt auf den sogenannten Brownfields. Dabei handelt es sich um Brachflächen, die früher für industrielle oder gewerbliche Zwecke verwendet wurden. Der Boden kann durch historische Nutzungen verunreinigt sein, hat aber das Potenzial, wiederverwendet zu werden, sobald er professionell aufbereitet und gereinigt wurde. Auf diese Weise entsteht tatsächlich Platz, wo früher keiner war. Alte Bestandsliegenschaften in exzellenten Lagen der Ballungsgebiete helfen uns von BNP Paribas Real Estate, in logistisch attraktiven Lagen die aktuell enorme Nachfrage von Mietern und Eigennutzern zumindest teilweise zu decken.]



„Durch E-Commerce dürfte sich das Paketvolumen bis 2025 auf 5 Milliarden Sendungen verdoppeln.“

„Logistikkunden möchten ihre Immobilien am liebsten schon gestern bezogen haben.“



LIEFERWEGE DER ZUKUNFT:

Bald schon könnten
Drohnen und Roboter diese
LKWs ersetzen.

► Welche Kriterien berücksichtigen Sie bei der Auswahl der Flächen?

[Christopher Raabe: Die Lage ist nach wie vor ein entscheidendes Kriterium. Das ist im Logistikmarkt nicht anders als in anderen Assetklassen. Ein gelungenes Beispiel für Revitalisierung ist das ehemalige Gelände von Colgate/Palmolive in Hamburg. Grundstück und Gebäude des Werksgeländes waren nach der Stilllegung schwer mit Seifen- und Laugenrückständen kontaminiert. Die notwendige Bodensanierung war recht kostenintensiv. Aber der Standortvorteil und die Größe des Grundstücks waren sehr gut und haben den Kostenaufwand gerechtfertigt. Der Gabelstaplerhersteller STILL hat sich langfristig an den Standort gebunden und sein Zentrallager dort errichten lassen.]

Ein komplexer Prozess! Welche Rolle spielt Ihr Unternehmen dabei?

[Christopher Raabe: Wir verstehen uns in erster Linie als Dienstleister und beraten Verkäufer und Käufer beziehungsweise Vermieter und Mieter. Das Thema ist vielschichtig. Im Fokus stehen für uns die Bedürfnisse der Kunden. Plant der Kunde zum Beispiel einen 100.000m² großen Standort, lässt sich nicht einfach ein Gebäudekörper in entsprechender Größe aufstellen. Dazu sind 180.000–200.000m² Grundstücksfläche notwendig. Das ist nicht jedem Kunden gleich bewusst. Der direkte Austausch ist also enorm wichtig, und unser weitreichendes Netzwerk national wie international hilft dabei, den Kunden optimal zu beraten und die richtige Lösung zu finden.]

Wie ist denn der zeitliche Aspekt bei den Anforderungen?

[Christopher Raabe: Eine Besonderheit des Logistikmarkts ist seine Geschwindigkeit. Der Kunde sieht den aktuellen Bedarf, ruft an und möchte seine Immobilie am liebsten schon gestern bezogen haben. So kommt es, dass wir in diesem Bereich vermehrt das spekulative Bauen, salopp ausgedrückt den „Spec-Bau“, finden. In der heutigen Zeit sind spekulative Bauten häufig vor Fertigstellung vermietet.]

Wie lange dauert ein solches Projekt?

[Christopher Raabe: Das lässt sich so pauschal nicht sagen. Manchmal hängt es an der Baugenehmigung, dann wieder an bestimmten Auflagen, die sich auch kurz vor Toresschluss noch ändern können. So können sich große Projekte über einen längeren Zeitraum hinziehen. Im Fall des ehemaligen Kraftwerks Knepper (siehe Seite 11, Anmerkung der Redaktion) kommen wir trotz der Komplexität vergleichsweise schnell voran. Wir erhielten Ende 2017 das Mandat und dürfen voraussichtlich 2020 schon die ersten Mieter erwarten.]

Wie verhält sich das mit den Kosten?

[Christopher Raabe: Die Kosten sind von Projekt zu Projekt unterschiedlich. Da kann eine Bodensanierung die Kosten wesentlich erhöhen. Dennoch ist der Preis, den Sie aktuell für Logistikflächen in Top-Lagen erzielen, so attraktiv, dass sich viele Sanierungsmaßnahmen rechnen. Limitierende Faktoren sind eher bei den Dienstleistern aus der Baubranche zu suchen. Der Markt wird im Wesentlichen von vier großen Unternehmen bestimmt, deren Kapazitäten begrenzt sind. Außerdem werden bei der Instandsetzung von Brownfields häufig Spezialisten benötigt. Ein Kampfmittelräumdienst lässt sich leider nicht so schnell finden wie der Schlüsseldienst um die Ecke.]

Wie beständig ist der Markt?

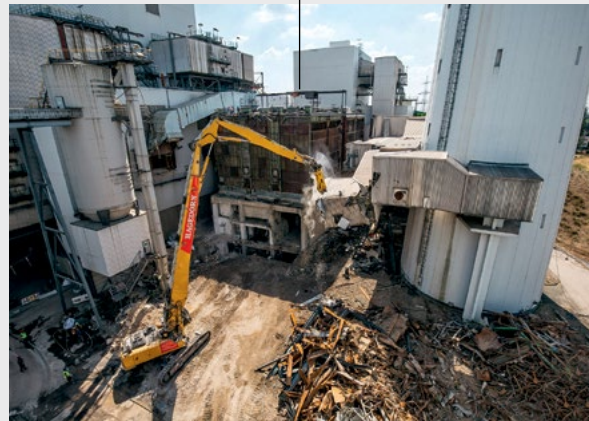
[Christopher Raabe: Der Markt ist eng, bietet aber vermehrt Chancen, wenn zukünftig Alternativen wie die Revitalisierung von Brownfields mit in Erwägung gezogen werden. Dies gilt für Unternehmer wie Investoren gleichermaßen. Unser vielschichtiger Beratungsansatz hilft, neue Potenziale und Synergien zu identifizieren.]



BEST PRACTICE

Christoper Raabe aus der Praxis: „Der Verkauf des ehemaligen Kraftwerks Knepper bei Dortmund ist ein interessantes Beispiel für die Chancen im Bereich Logistik. Ein komplexes Projekt, bei dem wir mit der Beratung und Vermarktung aktiv waren und sind. Wir haben den Alteigentümer Uniper beim Verkauf begleitet und sind aktuell vom Neueigentümer mit der Vermarktung des Areals betraut worden. Eine sehr große Gewerbefläche von mehr als einer halben Million Quadratmeter wird bis 2021 entstehen. Aber nicht nur die schiere Größe des Projekts macht Knepper besonders. Auch die spezielle Gebäudestruktur eines ehemaligen Kraftwerks sowie die Bodenbeschaffenheit mit den alten Kohleschächten stellt die Projektleitung des Käufers Hagedorn – ein absoluter Spezialist im Bereich Sanierung – vor große Herausforderungen.

ABBRUCH,
der erste Schritt
in der Prozesskette der
Revitalisierung



59

Hektar

große Kraftwerksbrache
mit 750.000 Kubikmetern
umbautem Raum



**DER 210 M HOHE
SCHORNSTEIN**
mit der grünen Spitze wird
wohl gesprengt werden.



// HOTEL //

MIT FORWARD DEALS MARKTCHANCEN SICHERN!

Der Markt für Hotelimmobilien ist umkämpft wie kaum ein anderer. Durch den Wettbewerb um Immobilien und Renditen werden Investoren deshalb risikofreudiger und wagen sich zur Optimierung des Portfolios an alternative Transaktionsstrukturen heran.



ALEXANDER TROBITZ,
Head of Hotel-Services,
weiß, erst der Dreiklang
aus Standort, Konzept und
Betreiber gibt den perfekten
Strategic Fit.

[G] „Gekauft wie gesehen“ – dieser Satz gilt nicht mehr! Zumindest nicht in der stark umkämpften Hotelbranche. Stattdessen entscheiden sich Investoren mittlerweile immer häufiger dafür, Objekte zu erwerben, die sich noch in der Projektphase befinden. Bei diesen sogenannten Forward Deals erwirbt der Investor die Immobilie bereits in der Bauphase oder noch vor Baubeginn. Die Nachfrage ist enorm!

RASANTE WACHSTUMSRATEN

„Im Jahr 2014 lag der Anteil an Forward Deals lediglich bei 5 % und ist über die letzten drei Jahre rasant gestiegen. Im Jahr 2017 wurden 26 % der Hoteltransaktionen mit Forward Deals realisiert“, analysiert Alexander Trobitz, Head of Hotel Services, den Markt. Grund für den Anstieg um knapp eine Milliarde Euro sei die hohe Anzahl an Hotelprojekten in der Pipeline und die Knappheit der Bestandsobjekte.

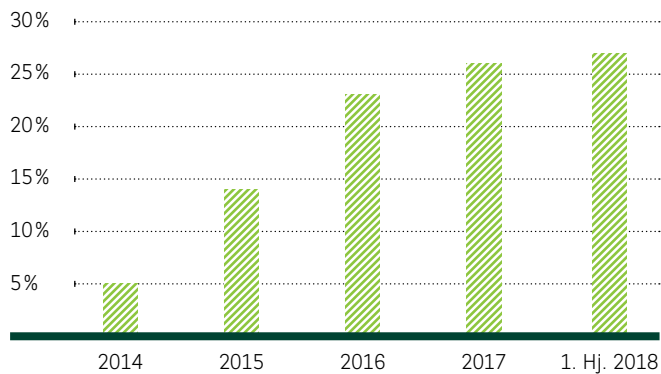
ZU RISIKEN UND NEBENWIRKUNGEN

Für Investoren bieten sich zwei Möglichkeiten der Finanzierung: Zunächst einmal mithilfe des Forward Purchase. Dabei verpflichtet sich der Investor bereits heute, die Immobilie nach Fertigstellung, das heißt auf Termin, zu einem heute vereinbarten Preis zu kaufen. Oder per Forward Funding: Hier finanziert der Investor den Bau, bezahlt aber in vom Baufortschritt abhängigen Raten.

Beim vorzeitigen Erwerb ist der Investor dem Risiko einer Zinserhöhung ausgesetzt, sodass der Kauf möglicherweise nicht mehr als bestes Investment zum jewei-

ENTWICKLUNG HOTEL FORWARD DEALS

Das rasante Wachstum in den letzten drei Jahren lässt den Markt für Forward Deals auf über eine Milliarde Euro im Jahr 2017 steigen. Tendenz: weiterhin freundlich!



© BNP Paribas Real Estate GmbH, 30. Juni 2018

ligen Zeitpunkt gesehen werden kann. „Der Erwerb auf Termin kann bei dem anhaltend niedrigen Zinsniveau der vergangenen Jahre noch sinnvoll erscheinen. Doch schon kleine Zinsänderungen können den Preisvorteil aus dem Forward Deal zunichte machen“, erläutert Trobitz. Um die Risiken abzufedern, bedarf es professionellen Know-hows: Bauverzögerungen, Probleme mit dem Projektentwickler bis hin zur Insolvenz oder Schwierigkeiten bei Mietverträgen machen Forward Deals zu einer komplexen Investitionsentscheidung. „Zudem wird es bei einem Horizont von mehr als einem Jahr schwierig, Prognosen für den jeweiligen Markt und die Profitabilität des Hotels abzugeben“, ergänzt Trobitz als Branchenkenner und Mitglied des renommierten Fachverbands Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS).

RENDITECHANCEN AM OBEREN ENDE DER SKALA

Warum kann der Erwerb einer Projektentwicklung dennoch sinnvoll sein? Zunächst einmal lassen sich hier höhere Renditen als beim Kauf von Bestandsobjekten realisieren. „Wir sprechen in diesem speziellen Bereich von einem Renditeaufschlag von etwa 25-50 Basispunkten on top zu den circa 5 %, die sich im Markt mit Hotelimmobilien verdienen lassen. Die Nische dieser Assetklasse generiert also Renditen am oberen Ende der Skala“, rechnet Trobitz vor. Aber nicht nur die Rendite sei ausschlaggebend. Vielmehr steige aufgrund der eklatanten Angebotsknappheit die Risikobereitschaft vieler Investoren.



WER MISCHT MIT?

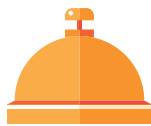
Projektentwickler in dieser Branche schätzen die Finanzierung durch ein Forward Funding, bei dem Endinvestoren wie z. B. Patrizia oder Real I.S. den Kaufpreis abhängig vom Baufortschritt zahlen. „Beliebt als Pächter sind Hotelketten mit bester Bonität wie etwa Motel One oder die Deutsche Hospitality (vormals Steigenberger Hotel Group). Im Gegenzug ist ein großer institutioneller Investor immer auch eine Auszeichnung für den Hotelier“, zeigt Trobitz das Zusammenspiel aus Angebot und Nachfrage auf. Aber auch Newcomer haben derzeit gute Karten. Die Hotelkette Ruby ging vor fünf Jahren an den Start und expandiert kontinuierlich. Namhafte Family Offices gaben dem Betreiber Vertrauensvorschuss und investierten frühzeitig.

Alexander Trobitz ist sich sicher: „Wichtig ist, bei einem Forward Deal gut beraten zu sein – intern wie extern“. Am Ende des Tages müssen alle Parameter stimmen. Erst der Dreiklang aus Standort, Konzept und Betreiber gibt den perfekten Strategic Fit.

// WISSENSWERTES //

FACTS & FIGURES

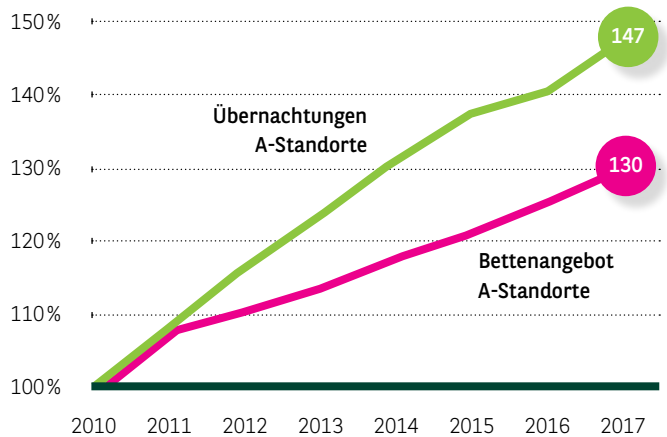
HOTEL



Tourismus-Boom in Deutschland

Um den durch den Städtetourismus gestützten Nachfrageanstieg bei den Übernachtungsmöglichkeiten bedienen zu können, wurden die Bettenkapazitäten an den wichtigsten deutschen Hotelstandorten teilweise deutlich erweitert. Dabei brachten zahlreiche neue Hotelkonzepte mit hohem Design-Anspruch frischen Wind in die deutsche Hotellerie-Landschaft. Dies hat zur Folge, dass zwischen 2010 und 2017 auch die Auslastung der Hotels und die Zimmerraten im Durchschnitt spürbar angestiegen sind.

Entwicklung Bettenangebot und Übernachtungen 2010 = 100



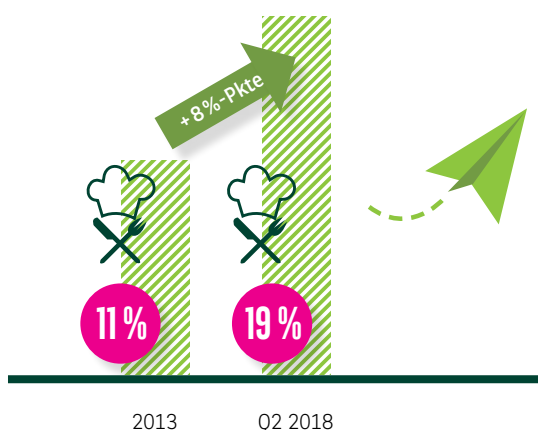
EINZELHANDEL

Von L'Osteria bis Coffee Fellows:

Systemgastronomen auf Expansionskurs

Expandierende Food-Konzepte füllen nicht nur die Leerstände in den A-Lagen, sondern erhöhen auch die Passantenfrequenzen.

Registrierte Vermietungen / Eröffnungen in Citylagen



BÜRO

Coworking expandiert in den Big Six*

Die Arbeits- und Bürowelt ist im Wandel. Coworking erfüllt den Bedarf an Flexibilität, den Austausch, die Vernetzung sowie die Zusammenarbeit mit anderen. Außerdem befinden sich die modernen Coworking-Flächen oft in erstklassigen Stadtteilen und sind angesagt wie nie zuvor.



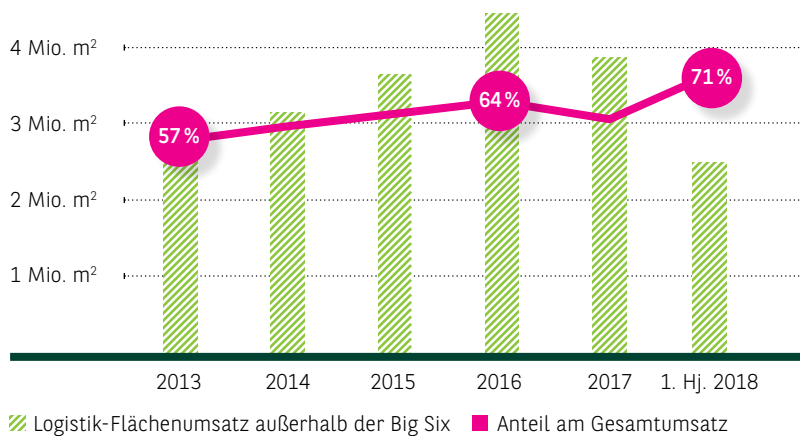
186.000 m²

Bürofläche mieteten Coworking-Space-Anbieter 2017 an.

6 %

des Flächenumsatzes entfielen im ersten Halbjahr 2018 auf diese Branche.

*Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, München



LOGISTIK

Hohe Umsätze auch außerhalb der Big Six*

Standorte außerhalb der Big Six leisten mit ihrem dynamischen Marktgeschehen einen wesentlichen Beitrag zu den hohen Logistik-Flächenumsätzen in Deutschland. Ein Grund hierfür ist die dort bessere Grundstücksverfügbarkeit mit geringeren Preisen als an den Top-Standorten.

WOHNEN

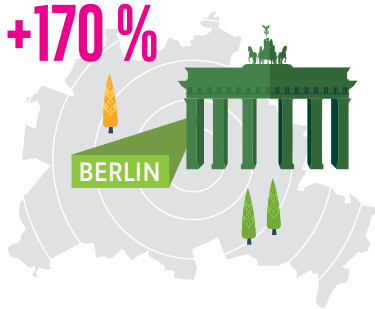
Lebensweisen und Wohnbedürfnisse im Wandel

Der Bedarf an modernen Wohnobjekten ist groß, und so setzen Anleger vermehrt auf Projektentwicklungen. Durch Sonderwohnformen wie Mikroapartments, Studenten- oder Seniorenwohnungen wird den sich wandelnden Wohnbedürfnissen Rechnung getragen. Besondere Wohnformen werden immer beliebter, sodass Bauvorhaben in diesem Bereich zuletzt 28 % der Investitionen in Projektentwicklungen ausmachten.

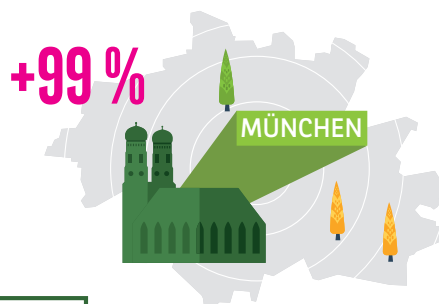
12 %

Anteil der Sonderformen an Wohn-Investments im ersten Halbjahr 2018

+170 %

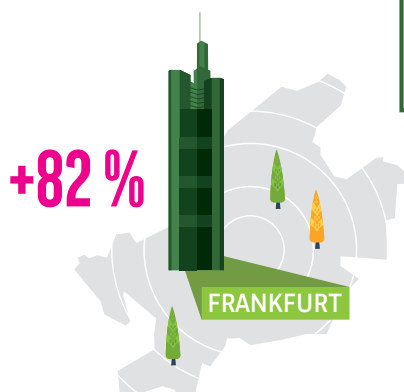


+99 %

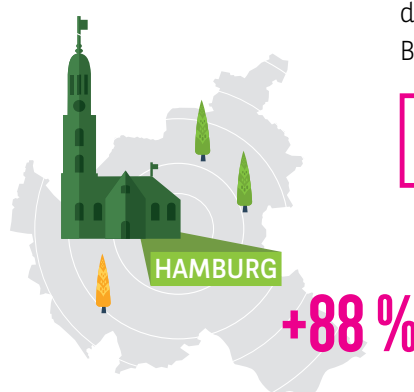


2010 bis 2017

+82 %



+88 %



BÜRO-INVESTMENT

Capital Values steigen

Die Capital Values für Premium-Büroimmobilien haben in den deutschen Metropolen aufgrund von Mietwachstum und Preissteigerungen in der Vergangenheit deutlich angezogen – vor allem in Berlin!

WEITERE INFOS FINDEN SIE AUF
WWW.REALESTATE.BNP PARIBAS.DE/RESEARCH





40 %

mehr Mitarbeiterzufriedenheit
durch moderne, offen
gestaltete Bürowelten*

// BÜRO //

OFFEN FÜR DEN OPEN SPACE

Die Telefone klingeln permanent. In Petra Storeks Büro ist es immer dringend. Mal ist es der Bauleiter, der noch technische Fragen hat, mal das italienische Designstudio, das wegen der Sommerferien verspätet liefern wird. Dennoch gelingt es der Leiterin des Project Solutions-Bereichs, Ruhe zu bewahren und alle Deadlines zu halten.

[M] Mit komplexen Aufgabenstellungen kann Petra Storek gut umgehen, denn ihr Job ist es, Kunden umfassend bei der Büroplanung und Umsetzung zu betreuen. Das reicht von der Bedarfsermittlung, über die Planungsleistung und Projektorganisation bis hin zum Umzugsmanagement.

Gerade befindet sich ein Projekt für eine Tochter der Gruppe im Finish. BNP Paribas Factor bezieht neue Räumlichkeiten in Düsseldorf, mit deren Suche das dortige Office Advisory-Team von BNP Paribas Real Estate beauftragt worden war. Dabei wurde Project Solutions frühzeitig in den Prozess eingebunden, um gemeinsam mit Factor das Bürokonzept zu entwickeln, welches Grundlage für die Flächensuche war.

Statt kleiner Bürozellen sollten offene Arbeitsplätze geplant werden. Ein Trend, der in den letzten drei bis fünf Jahren verstärkt aufgekommen ist. Das Großraumbüro

erlebt ein Comeback als Open Space-Büro. Das ist nicht nur ein anderer Name, sondern ein ganz anderes Konzept. Open Space bedeutet, dass der neue Großraum durchdachter und lebenswerter ist als die alte graue Einöde von möglichst vielen Schreibtischen auf wenig Raum. „Meist wird es auch nicht das „Google Office“, das in aller Munde ist, sondern ein Kombi- oder Gruppenbüro. Die neue Raumsituation muss zum Unternehmen passen“, erklärt Petra Storek.

OFFICE DER ZUKUNFT

Die Vorteile der neuen Arbeitswelten liegen auf der Hand – die Kommunikation wird verbessert, Synergien ergeben sich schneller, alles wird transparenter. Auch ein weiterer Aspekt findet verstärkt Berücksichtigung: Unternehmen auf der Suche nach jungen Talenten müssen in vielerlei Hinsicht punkten. Das Gehalt ist nur ein Aspekt, heute kommt auch noch ein moderner Arbeitsplatz hinzu. „Um Young Talents einen ansprechenden Arbeitsplatz zu bieten, muss auch schon mal ein Fatboy als Rückzugsort zur Verfügung stehen“, zeichnet Storek das Office-Bild der Zukunft.

Beim neuen BNP Paribas Factor-Büro zieht sich ein Konzept, das auf den vier Unternehmenswerten basiert, durch alle Bereiche. „Durch ihr starkes Farbkonzept unterscheiden sich die Bereiche ebenso wie im Mobiliar, allen gemein ist aber, dass sie das Unternehmen und dessen Kultur widerspiegeln“, erläutert die Expertin die kreative Leistung des Teams.

Zwei Faktoren sind enorm wichtig bei offenen Raumkonzepten: Die Akustik und die Einsehbarkeit. Die komplette akustische Abschirmung ist dabei nicht gewünscht; ein akustisches Grundrauschen, da sind sich die Profis einig, ist ideal. „Zehn Stimmen machen ein gutes Grundrauschen aus, eine einzelne Stimme macht Sie wahnsinnig“, sagt Storek. Interessant wird es beim Thema Frequenzen: Nicht die schrillen Töne, sondern vor allem die tiefen Männerstimmen müssen ausgeblendet werden, um ein angenehmes akustisches Raumklima zu erzeugen. Der Faktor Einsehbarkeit unterliegt der Abwägung von transparentem Arbeitsplatz und partiellem Rückzugsraum. „Unternehmen sollten also Einsehbarkeit zulassen,

gleichzeitig persönliche Grenzen akzeptieren und Rückzugsmöglichkeiten schaffen“, erklärt sie. Diese werden immer wichtiger in der Open-Space-Welt. „Der klassische Meeting-Raum – vor allem für die interne Kommunikation – ist tot“, bringt es Petra Storek auf den Punkt. Alternativen gibt es viele: vom soliden Holztisch mitten im Büro, der mit einem Vorhang abgeschieden werden kann, bis hin zu schicken High-Back-Sofas, wie man sie aus Hotellobbies kennt.

KNOW-HOW BIS INS DETAIL

Kunden schätzen an der Expertin neben ihrer Kompetenz auch die Detailkenntnis, das Kostenbewusstsein sowie das Verhandlungsgeschick. Sie agiert als Mittlerin zwi-



PETRA STOREK
Head of Project Solutions



GUTE OFFICE-LÖSUNGEN BIETEN BEIDES:

transparenten Arbeitsplatz und
partiellen Rückzugsraum

schen Eigentümer und zukünftigem Mieter und kann gut 70 % der Fragen des Eigentümers in der Planungs- und Bauphase beantworten, ohne den Mieter gefragt zu haben. Das liegt vor allem auch an ihrer langjährigen Erfahrung und der konstruktiven Zusammenarbeit mit allen am Projekt Beteiligten, wie etwa Planern und Bauunternehmern.

Wie sieht für Petra Storek der ideale Kunde aus? „Es ist immer eine Freude, mit Kunden zusammenzuarbeiten, die offen sind für Innovation. Sie sollten schöne Materialien lieben wie ich, entscheidungsfreudig, mutig und letztlich bitte nicht beratungsresistent sein.“

// EINZELHANDEL //

RETAIL-IMMOBILIEN IM WANDEL: EINKAUFEN MIT WOW-EFFEKT!



Zum Gespräch am Runden Tisch trafen sich die Retail-Experten von BNP Paribas Real Estate, Christoph Scharf, Jonathan A. Calverley, Jens Wehmhöner und Christoph Scheuermann, mit ihren Kunden Manuel Behr von der Aachener Grundvermögen und Heiko Gentner von Levi Strauss & Co.

Herr Scharf, bitte zeichnen Sie uns ein Bild von der aktuellen Situation am Markt für Einzelhandelsimmobilien.

[Christoph Scharf: Der Markt bei den Retailern und Eigentümern ist geprägt von Unsicherheit. Einerseits sind Frequenzen und Umsätze rückläufig. Andererseits waren Eigentümer in der Vergangenheit verwöhnt. Sie müssen sich nun mit kürzeren Vertragslaufzeiten, reduzierten Mieten und sogar Standortschließungen, sprich Kündigungen, auseinandersetzen. Von einer Krise zu sprechen, wäre aber zu viel. Vielmehr bieten sich durch flexible Mietvertragslaufzeiten auch Chancen für neue kreative Konzepte, wie etwa Pop-up-Stores, die erst online vertreten waren und nun den Weg ins Offline wagen. Diese können temporär einen Leerstand auffangen und schaffen entweder durch ihre kurze Präsenz oder eine tolle Präsentation einen Kaufanreiz. Nichtsdestotrotz, wir müssen uns auf Leerstände – auch in den A-Lagen – einstellen. Mieter auf gleichem Mietniveau zu finden, ist eine Herausforderung. Da braucht es neue Mietvertragskonzepte, damit Mieter und Eigentümer auch zukünftig zusammenkommen. Ein Modell aus der jüngsten Vergangenheit sieht beispielsweise vor, eine niedrigere Fixmiete zu zahlen. Der Vermieter erhält aber ein Top-up, wenn der Mieter bestimmte Umsatz- oder Profitabilitätsgrenzen erreicht hat. Damit verschiebt sich die operative Verantwortung auch etwas mehr in Richtung Eigentümer.]

Stichwort neue Konzepte, welche Trends sehen Sie?

[Jonathan Calverley: Die Gastronomie hat unheimlich aufgeholt. Ein wichtiger Faktor, um Innenstädte wieder zu beleben. Qualitativ hochwertige Restaurants füllen nicht nur die Leerstände in den A-Lagen, die Betreiber sind auch in der Lage, relativ hohe Mieten zu zahlen. Expandierende Food-Konzepte, die jeder in der Großstadt kennt, wie Five Guys oder L'Osteria,

erhöhen die Frequenz auf der Hauptstraße. Ebenso gehen Händler neue Wege.]

[Heiko Gentner: Beispielweise Tommy Hilfiger, die nun in ihrem Store in Düsseldorf eine Kaffeebar selbst betreiben oder Arket, der High-End-Ableger der H&M-Gruppe. Levi Strauss & Co. als Mieter sucht ebendiese hohe Frequenz. Der Kunde will in 1A-Lagen shoppen, und wir müssen das Erlebnis drumherum schaffen. Gastronomie kann da unter anderem ein Mittel sein.]

Gastronomie war bislang noch kein fester Pfeiler bei Einzelhandelsimmobilien, richtig?

[Christoph Scheuermann: Wenn ich das durch die Investment-Brille betrachte, tun sich Eigentümer wie Investoren noch schwer mit dem Bereich Gastronomie. Ein größerer Gastro-Anteil geht meist zu Lasten von Textilmietern, was investorenseitig immer eher kritisch gesehen wird. Das liegt daran, dass führende Textiler oftmals eine höhere Bonität und längere Verträge versprechen, was auch für die Banken wichtige Aspekte sind. Gastro-Mieter dagegen haben meist keine lange Historie und allgemein kürzere Vertragslaufzeiten. Ebenso wird die Entwicklung, niedrigere Festmieten mit Umsatzmietanteilen zu kombinieren – ein Modell, das mein Kollege Christoph Scharf eingangs bereits angesprochen hat – noch nicht so von Investoren akzeptiert.]

Wie sehen Sie diese Situation als Investor, Herr Behr?

[Manuel Behr: Der strukturelle Wandel verändert das Kaufverhalten. Und der gute alte Ausverkauf ist einem ständigen Sale gewichen, der keine Verkaufsanreize mehr bietet. Außer dem Preis. Und der alleine zieht nicht. Und hilft keiner Seite. Es müssen andere Anreize, echte Wow-Erlebnisse für den Kunden, geschaffen werden. Falsch ist der permanente und rigorose Abgang auf den stationären Einzelhandel.



CHRISTOPH SCHARF

Head of Retail Services



JONATHAN A. CALVERLEY

Director National Retail Advisory

„Neue Gastro-Konzepte werden Innenstädte deutlich beleben.“

Jonathan A. Calverley



HEIKO GENTNER

Franchise & Expansion Director
Central Europe at Levi Strauss & Co.
(Mieter)



CHRISTOPH SCHEUERMANN MRICS

Director National Retail
Investment

„Der Abgesang auf den stationären Handel ist falsch.“

Manuel Behr



MANUEL BEHR

Head of Leasing, Aachener Grundvermögen (Eigentümervertreter)



JENS WEHMHÖNER MRICS

Senior Director
Pan-European Retail



Es ist richtig, dass sich viele Geschäftsmodelle und Marken neu erfinden müssen. Doch viele sind da auch schon dabei.]

[Heiko Gentner: Auch die Brands müssen sich neu erfinden, wenn sie zukünftig erfolgreich sein wollen. Und sich die Frage stellen: Was geht beispielsweise über die integrierte Kaffeebar und den Einkauf an sich hinaus? Die Erlebnisse in einem Store müssen in den Vordergrund gerückt werden. Einkaufserlebnis, Attraktion und Haptik sind unheimlich wichtig. Denn was ich erleben und anfassen kann, bleibt mir im Gedächtnis.

Ein Beispiel aus meiner Praxis: In Stores in Key Cities mit über 250 m² werden Customization Areas mit Tailor Shops, Print Bars oder Stickmaschinen platziert, in denen man sich Jacken und Hosen direkt individuell ändern beziehungsweise besticken oder T-Shirts gestalten und bedrucken lassen kann. Personalisierte Produkte, beispielsweise mit den eigenen Initialen, werden immer wichtiger. Nach dem Motto „Stay & Play“ versuchen wir, die Verweildauer zu verlängern und den Kunden die Marke spüren zu lassen. Dennoch muss die Marke authentisch bleiben. Wir möchten unsere Wurzeln zeigen. Beispielsweise, indem wir einen Teil der Verkaufsfläche abgetrennt, mit Nähmaschinen bestückt und für den Kunden sichtbar, als „Denim Atelier“ eingerichtet haben, das quasi als kreative Werkstatt genutzt werden kann.]

Und diese Maßnahme bringt die Kunden tatsächlich an die Kassen des stationären Handels?

[Heiko Gentner: Es ist eine strategische Frage, wie ein Brand sich aufstellen möchte. Ich persönlich glaube an die Omni-Channel-Idee. Es gibt kein Online ohne Offline. Wir schaffen im Store ein

Erlebnis, aufgrund dessen der Kunde dann im Internet kauft. In der Summe generiert das Unternehmen einen Umsatz. Der Endverbraucher sollte überall Zugang zu den Produkten haben, die ihn interessieren und die er kaufen möchte.]

Und wie geht man dann damit um? Können Sie diese Online-Erträge dann auch Offline zuweisen?

[Heiko Gentner: Das ist aktuell leider noch schlecht messbar, aber sicherlich ein Thema der Zukunft und kaufmännisch hochinteressant. Aber ich betone es nochmals: Unterm Strich geht es darum, den Umsatz zu generieren – egal ob im Store oder im Internet.]

Sind denn die rückläufigen Frequenzen und Mieten ein rein deutsches Thema?

[Jens Wehmhoner: Nein, es ist kein rein deutsches Thema. Leerstände und sinkende Frequenzen beobachten wir auch in anderen Ländern. In London werden Sie genauso Leerstände in der Bond Street wie auf der Düsseldorfer Königsallee finden. Die Frage ist, wie man dem begegnet: Eine Antwort ist die Vermietung an spannende Pop-up-Stores, erfolgreiche Gastro-Konzepte oder alternative Nutzungen durch Markenstores.

Was das Food-Segment betrifft, sind uns Städte wie London weit voraus. Die Filialisierungsquote in der Gastronomie ist dort um ein Vielfaches höher als in Deutschland. Mieter in diesem Segment haben inzwischen einen festen Stellenwert. Diese notwendige Entwicklung in Richtung Professionalisierung kommt nun auch in Deutschland.

In den Metropolen sehen wir eine Zunahme an Imagestores, wie Samsung auf den Champs Élysées oder IKEA in diversen Städten, aber auch von Showrooms für

**STATIONÄRE
EINKAUFSERLEBNISSE**
werden online geteilt.



DIE ZUKUNFT DES SCHAUFENSTERS
ist interaktiv – mit Touch-Elementen oder
Gesture-Control.

Automarken, die die positive Werbewirksamkeit und Strahlkraft der Standorte nutzen. Dies ist ein europäischer Trend.]

Neue Konzepte braucht das Land also. Aber wer fühlt sich dazu berufen, diese zu entwickeln? Die Eigentümer, die Einzelhändler?

[Jonathan A. Calverley: Aus Sicht des Handels: Die Digitalisierung dient nicht dem Selbstzweck, sondern trägt dem Kundenbedürfnis Rechnung. Wenn Kunden also Offline erleben und Online kaufen wollen, so muss man dem nachgehen. Die „first mover“, die dieses Kundenbedürfnis adäquat bedienen, werden sich etablieren.

Aus Sicht der Vermietung: Nur mit einer gemeinsamen Anstrengung von Händlern und Eigentümern lassen sich neue Konzepte entwickeln. Man muss im Dialog bleiben. Gute Verhandlungsergebnisse sind das Resultat von reflektierten Perspektivwechseln und zeitgemäßer Anpassung an Marktanforderungen, hier spreche ich explizit von beiden Seiten.]

Foto: Adobe Stock/Trendsetter



SIMONE SCHELSKY FRICS

Head of Retail Valuation, Director International Valuation
BNP Paribas Real Estate Consult GmbH

MIETPREISSTRUKTUR ENTSCHEIDET!

Die zunehmende Marktdynamik ist auch für die Mietpreisstruktur und damit für die Bewertung von Handelsimmobilien relevant. Während bei einer klassischen Flächennutzung der Umsatz leichter zuzuordnen ist, wird es bei den mittlerweile allgegenwärtigen Multi-Channel-Konzepten komplexer. Der Point-of-Sale ist heute nicht mehr klar definierbar und sollte in der Mietvertragsgestaltung möglichst weit gefasst werden, um den einer Ladenfläche zuzuordnenden Online-Umsatz für die Berechnung der Umsatzmiete ausreichend zu erfassen. Alternative Modelle, wie eine zeitlich flexible Miete, eine Frequenzmiete anstatt der Umsatzmiete oder die Kombination aus niedriger Fixmiete mit Preisanteilen am Online-Verkauf einer Marke, optimieren den Cashflow des Vermieters und sind bei der Finanzierung und möglichen Exit-Szenarien von Vorteil.

// WOHNEN //

EIN HAUS AUF GLAS – DAS NEUE GLASMACHERVIERTEL

Vor 150 Jahren begann im Düsseldorfer Stadtteil Gerresheim die Industriegeschichte der modernen Glasproduktion. Jetzt wird auf dem Areal der Wandel hin zur modernen Urbanität vollzogen.

[A] Auf dem Gebiet, wo einst die größte Flaschenhütte der Welt stand, die dem Stadtteil seinen Namen gab, ist mit einer riesigen Fläche von 20 Hektar das größte Entwicklungsareal für Wohnungsbau in Düsseldorf entstanden. Eine enorme Verantwortung für alle beteiligten Unternehmen. „Der Entwickler und spätere Verkäufer, die PATRIZIA Immobilien AG, ist nicht mit der Brechstange vorgegangen. Denn statt eines Retortenstadtteils sollte von Anfang an moderner Wohnraum innerhalb gewach-

sener Strukturen entstehen. Das erfordert Umsicht, Weitblick und ein ausgeprägtes Fingerspitzengefühl“, erläutert Udo Cordts-Sanzenbacher, Co-Head Residential Investment bei BNP Paribas Real Estate, das Projekt, das unter dem Namen „Glasmacherviertel“ präsentiert wird.

MOBIL UND GRÜN

Mobilität ist ein Muss und beim größten Wohnprojekt Düsseldorfs selbstverständlich gewährleistet: Der S-Bahn-Anschluss, auf den man in Neubaugebieten auf der grünen Wiese jahrelang warten muss, ist bereits vorhanden. Von hier erreicht man in nur sechs Minuten den Düsseldorfer Hauptbahnhof. Zentral und grün – zwei Begriffe, die für zukünftige Anwohner einen besonderen Reiz im Hinblick auf die Lebensqualität ausüben. Beides hat das Glasmacherviertel zu bieten. Das Viertel ist durchzogen von Parks und Grünanlagen. Nach den Plänen der Stadtentwickler werden es sogar noch mehr Grünflächen. Die Freilegung des Flusses Düsseldorf steht ebenso auf dem Projektplan wie der Düsseldorfpark als identitätsstiftendes Element.

DER FUNKE, DER DAS LEUCHTEN ENTFACHT

„Dem alten Arbeiterbezirk rund um das Wahrzeichen ‚Gerrix‘, einem markanten denkmalgeschützten Glasturm, hat nur die Initialzündung gefehlt. Und PATRIZIA hatte

„Dem alten
Arbeiterbezirk
hat nur die
Initialzündung
gefehlt.“

die passende Vision“, analysiert Christoph Meszelinsky, Co-Head Residential Investment bei BNP Paribas Real Estate, die Situation, in der sich das Viertel befand. „In der Fachsprache nennt man das wohl städtebauliche Korrektur, was nun passiert.“ Das Viertel, in dem die Rentner-

dichte hoch ist, soll eine Verjüngung erfahren, urbanes Leben mit Kitas und Grundschulen bieten und eine Aufwertung durch Einzelhandel und Gastronomie erhalten. 1.400 Wohnungen sind geplant. Nur auf den ersten Blick ein gewaltiges Volumen, denn die Nachfrage nach Wohnraum in Düsseldorf ist noch viel höher.

GROSSE PROJEKTE VERLANGEN NACH GROSSEN GESTALTUNGSPLÄNEN

Der europaweit tätige Investment Manager PATRIZIA hat diesen Bedarf aufgrund seiner langjährigen Expertise gleich richtig eingeschätzt. Nach dem Erwerb des Areals folgten eine sechsjährige Bodensanierung und die Bauvorbereitung. Dann die Planung: „Durch die schiere Größe des Areals sahen wir ein enormes Gestaltungspotenzial für den zukünftigen Eigentümer“, erläutert Tim Schmidt, Regional Director bei der BNP Paribas Real Estate Consult GmbH. „Das Besondere daran war die vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen uns als Auftraggeber und den Kollegen von BNP Paribas Real Estate“, ergänzt Fabian Roth von PATRIZIA Immobilien die sechsmonat-



MEHR LEBENSQUALITÄT:
Parks, Grünanlagen und die
freigelegte Düsseldorf
das Viertel.

**DÜSSELDORFS
GRÖSSTES WOHNPROJEKT:**
das 20-Hektar-Areal auf
dem Weg zur modernen Urbanität



tige Projektarbeit. Die gut eingespielten Teams Residential Investment und Investment Consulting arbeiteten bei dem komplexen Verkaufsprozess interdisziplinär und schufen so einen echten Mehrwert für ihren Kunden.

Als das Areal nach intensiver Vorbereitung auf den Markt kam, war die Nachfrage – wie erwartet – extrem hoch, und etliche Bieter stiegen in das Verfahren ein. Berücksichtigt wurden neben dem Kaufpreis auch die Reputation und der Track Record der Bieter. „Die Angst vor Grundstückshändlern am Wohnungsmarkt ist groß“, bringt es Tim

Schmidt auf den Punkt. „Weder die Stadt noch der aktuelle Verkäufer würden einen solchen Investor gutheißen.“

DIE NEUEN IM GLASMACHERVIERTEL

Den Zuschlag bekam schlussendlich eine Firma, die heute unter Adler Real Estate bekannt ist und in Berlin sitzt. Ulrich Tappe, der nun als neuer Verantwortlicher die Geschicke des Glasmacherviertels lenkt und kein Unbekannter in der Düsseldorfer Baubranche ist, findet lobende Worte für den Verkäufer. „Wir hätten das Gelände nicht gekauft, wenn PATRIZIA nicht so exzellente

Vorarbeit geleistet hätte. Und: Wir können auf einem stabilen Masterplan aufbauen, der nur an kleinen Stellen verbessert werden soll.“

Eine schöne Entwicklung, bei dem nicht nur die Kunden von BNP Paribas Real Estate, sondern auch die Stadt Düsseldorf als Gewinner hervorgehen. „Und am Ende steht mehr Lebensqualität für alle im neuen Quartier. So sieht ein perfektes Projekt aus“, fasst Udo Cordts-Sanzenbacher das „gläserne“ Projekt, das dennoch auf solider Basis steht, zusammen.

// PROPERTY MANAGEMENT //

DIE BÜRGERMEISTERIN VOM ÜBERSEEUARTIER*

Die HafenCity hat europaweit Modellcharakter. Mit beeindruckenden Fakten: Der einst unansehnliche Hafenrand erweitert Hamburgs Innenstadt um 40 Prozent und glänzt mit der Elbphilharmonie.

[B] Beispielhaft ist etwa das Überseequartier, ein mehrere hunderttausend Quadratmeter umfassendes Areal in der HafenCity. Im nördlichen Überseequartier hat eine Frau das Sagen: Dr. Claudia Weise, gerne bezeichnet als „Bürgermeisterin“ eines der ehrgeizigsten und größten Entwicklungsprojekte Deutschlands. Seit über zwölf Jahren und durch alle Projektphasen zeichnet Dr. Weise als Quartiersmanagerin für das ganze bisher gebaute Viertel verantwortlich. Der nördliche Teil wurde bereits 2010 fertiggestellt und

beinhaltet eine Mischung aus Wohnen, Arbeiten, Handel, Gastronomie und Hotels. Auf über 110.000 m² treffen sich im Herzstück der HafenCity Bewohner, Nachbarn und Touristen, um sich besonders an den abwechslungsreichen Events zu erfreuen. Der südliche Teil, der viele internationale Einzelhandelsketten anziehen wird, soll 2021 fertiggestellt werden.

Das Überseequartier ist ein privates Gelände, das öffentlich zugänglich ist. Es gibt einen zentralen Marktplatz, wo sich – anders als bei vergleichbaren Reißbrettprojekten – urbanes Leben in all seinen

Facetten abspielt. Der klassische Wochenmarkt ist hier ebenso zu finden wie Food Truck und Comedy Festivals, Open Art auf dem Boulevard mit einzigartigen Fotoausstellungen oder Floh- und Weihnachtsmärkte mit Eislaufbahn. Das Quartier lebt!

Und die Chefin sorgt dafür, dass alles weiterläuft! Vergleichbar mit einer Bürgermeisterin managt sie die öffentlichen Flächen, die Außenraumgestaltung, Sicherheit und Ordnung, das Standortmarketing, alle Events und nicht zuletzt auch die Technik. „Das kann ganz handfest werden. Die Löschanlage für unsere rund 1.160 Tief-



WOHNEN MIT CHARME:
Neue Wohneinheiten gepaart
mit alter Hafenarchitektur

DAS QUARTIER LEBT!

Festivals und Events sorgen für hohe Besucherfrequenz.

**DR. CLAUDIA WEISE**

Head of Centre &
Quarter Management,
BNP Paribas Real Estate
Property Management GmbH

Mit
110.000 m²
das Herzstück der HafenCity

garagenplätze sowie alle gesprinkelten Retail-Flächen im Quartier werden aus einem einzigen Tank bedient, und der sollte im Fall der Fälle funktionieren“, zeigt Weise fachkundig auf. In jeder einzelnen Projektphase des Überseequartiers, von der Entwicklung über den Bau und die Vermietung bis hin zum Property Management, war die Expertin von BNP Paribas Real Estate Property Management eine feste Konstante. „Die Aufgaben ändern sich. Heute bin ich häufig auch Mediatorin etwa zwischen Einzelhändlern und Gastronomen, die eine hohe Frequenz von Passanten brauchen, und den Anwohnern, die gerade in Bezug auf Events nochmals besonders abgeholt werden müssen. Unser Weihnachtsmarkt ist toll, für die Büromieter wegen der Musikberieselung aber eher ablenkend“, berichtet Weise mit einem Augenzwinkern.

URBANES LEBEN IM QUARTIER

Inzwischen habe das Überseequartier-Nord ein eigenes Gesicht. Die Pioniere der HafenCity haben gezeigt, wie mit viel Engagement, Lebensfreude und Stärke ein neuer, noch wachsender Stadtteil zum Ort mit Dorfcharakter wurde, der jeden aufnimmt und mitmachen lässt. Ausschlag-

gebend sind insbesondere die Event- und Viertel-Qualitäten. Hier treffen sich Jung und Alt in der Bar um die Ecke oder auf dem Marktplatz. Auch Weise kann sich durchaus vorstellen, im Alter hier zu leben. Noch allerdings, so gibt sie zu, sei aber der Weg zu ihren geliebten Pferden im Hamburger Westen zu weit.

Das Areal profitiert davon, ein Bestandteil der HafenCity zu sein und umgekehrt. „Ohne die Schlagworte HafenCity und Elbphilharmonie wäre es deutlich schwerer für uns, Marketing für das Quartier zu machen“, erläutert die Quartiersmanagerin ihren Auftrag, das Viertel auch in den Medien gut zu positionieren. Eigentümer, die Werbegemeinschaft der gewerblichen Mieter sowie das Quartiersmanagement mit Fachleuten aus dem Marketing- und PR-Bereich arbeiten Hand in Hand, um das Quartier optimal zu positionieren.

NOCH POTENZIAL

„Unsere Aufgabe muss es sein, den Norden des Quartiers zu stärken, bis der Süden fertiggestellt ist.“ Der Einzelhandel birgt viel Potenzial, und Weise kennt deren Belange nur zu gut. „Für die Auslastung eines Friseurgeschäfts beispielsweise

benötigen Sie etwa 6.000 Bewohner. Aktuell lebt hier gerade einmal die Hälfte – und wir haben drei Friseure in der HafenCity“, rechnet sie vor. Aber sämtliche Büro- und Wohnflächen sind quasi voll belegt, die Hotels ausgebucht, und die abwechslungsreiche Gastronomie wird gut angenommen.

Die zukünftigen Entwicklungen bis zur Fertigstellung des gesamten Überseequartiers und der HafenCity werden mit Freude erwartet, und alle Projektbeteiligten arbeiten an einer erfolgreichen Weiterentwicklung mit. Der Charme des Überseequartiers besteht bei allen Herausforderungen für Claudia Weise aber in der Vielfalt der engagierten Menschen, die diesen neuen Stadtteil prägen und zum Wohlfühlen einladen. „Arbeit mit Perspektive, sichtbare Ergebnisse, ein spannendes Umfeld und vor allem besondere Menschen, die mich umgeben – was will man mehr, hier kann man bleiben...“, so Claudia Weise.

WEITERE INFOS FINDEN SIE AUF
WWW.UEBERSEEQUARTIER.DE



IMMOBILIENERLEBNIS DER BESONDEREN ART:

Berater und Kundin „besichtigen“
gemeinsam per Holoportation
ein neues Objekt in London.



„BEAM ME UP, SCOTTY!“

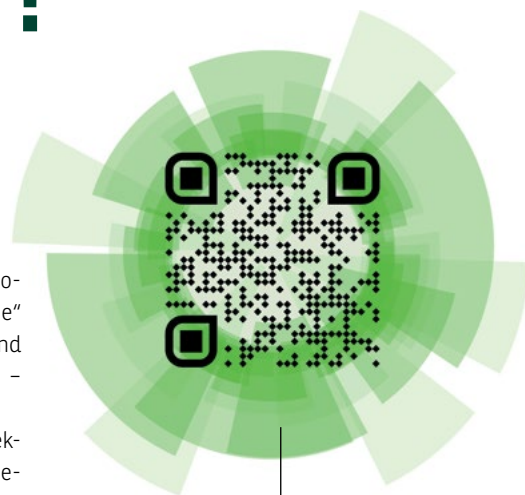
Holoportation: mit Lichtgeschwindigkeit
ins neue Beratungszeitalter

[V] Vom Beamen, womit Scott, der Chefingenieur der Fernsehserie *Raumschiff Enterprise* einst sein Publikum faszinierte, ist der jüngste Coup von BNP Paribas Real Estate nur wenige Schritte entfernt: Holoportation. Die stylische Virtual-Reality-Ausrüstung, die man sonst eher von Games Conventions kennt, findet plötzlich ihren Einsatz bei der Betreuung viel beschäftigter und weltweit agierender Kunden.

Mit der Holoportation kann etwa ein Investor in Singapur virtuell mit einem Berater in Frankfurt Immobilien in ganz Europa besichtigen. Klingt wie Science Fiction, ist aber jetzt schon Realität. Durch die realitätsnahe Auflösung profitiert der Kunde gleich mehr-

fach von der modernen Holografie-Technologie. Die digitalen „Besichtigungstermine“ haben Echtheitscharakter, sparen Zeit und ermöglichen sofortige Entscheidungen – ohne vor Ort sein zu müssen.

Bahnbrechend für den Immobiliensektor: Nutzer können sich nicht mehr nur sehen, sondern auch miteinander interagieren. Architekturpläne gemeinsam bearbeiten? Kein Problem mit einer Echtzeitanwendung. Der Grad an Interaktion übertrifft alles, was man von Remote-Meetings bislang kennt. Die innovative Technologie ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit mit dem Start-up Mimesys und der weltweit führenden Premium-Virtual-Reality-Plattform HTC VIVE™. So geht Zukunft!



HOLOPORTATION LIVE!

Einfach QR-Code scannen und die
Holoportation Experience erleben!

IN EINER WELT IM WANDEL
**ÄNDERN SICH DIE REGELN,
SOBALD SIE DAS SPIEL BEHERRSCHEN.**



© "3 man chess"

WIR KENNEN DIE SPIELREGELN

Egal, welche Anforderungen Sie haben, mit uns sind Sie bereits heute optimal auf die Immobilienwelt von morgen vorbereitet. Dank unserer Erfahrung der letzten 60 Jahre erkennen wir zukünftige Entwicklungen und handeln vorausschauend – zu Ihrem Vorteil.

www.realestate.bnpparibas.de



**BNP PARIBAS
REAL ESTATE**

Immobilienberatung
für eine Welt
im Wandel

[CHANGE]

Das Magazin von
BNP Paribas Real Estate Deutschland

www.realestate.bnpparibas.de

Diese Broschüre ist einschließlich aller ihrer Teile urheberrechtlich geschützt. Eine Verwertung ist im Einzelfall mit schriftlicher Zustimmung der BNP Paribas Real Estate Holding GmbH möglich. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. BNP Paribas Real Estate übernimmt keine Gewähr und keine Haftung für die enthaltenen Informationen und getroffenen Aussagen.