

EPM WORLD

Einfach Professionelle Immobilien-Manager

Ausgabe 1/2010

August 2010

www.epm-world.com



KONSOLIDIERUNG GEWINNT AN FAHRT

Fragen an Dr. Frank Pörschke über das neue Geschäftsmodell der Eurohypo und künftige Marktchancen.

S. 2



ASIEN IM FOKUS DER INVESTOREN

Dr. Thomas Beyerle, Aberdeen, über Tendenzen an den globalen Immobilienmärkten und das große Interesse für die Region Asien / Pazifik.

S. 2



„KRÄNE STATT PLÄNE“ IN HANAU

In finanziell schwierigen Zeiten leistet sich die Stadt Hanau eine attraktive Standortpolitik und gestaltet die Innenstadt von Grund auf neu.

S. 7

Wettbewerbsvorteil Nachhaltigkeit

Interview mit Dr. Reinhard Kutscher, Vorsitzender der Geschäftsführung der Union Investment Real Estate.



Zum zweiten Mal nach 2008 vergibt Union Investment Real Estate in diesem Jahr den von ihr selbst initiierten Prime Property Award. Welche Ziele verfolgen Sie mit der Vergabe dieses Preises?

Mit dem Prime Property Award zeichnet Union Investment Investoren aus, die auf vorbildliche Weise Aspekte der Nachhaltigkeit bei der Entwicklung und Sanierung von Gebäuden berücksichtigen. Der Business Case für nachhaltige Immobilieninvestments ist offensichtlich noch nicht klar umrissen. Daher zögern viele Investoren noch, sich mit Fragen der Nachhaltigkeit strategisch auseinanderzusetzen. Der Prime Property Award möchte einen Beitrag dazu leisten, die Investoren für die Notwendigkeiten und Chancen nachhaltigen Handelns und Wirtschaftens zu sensibilisieren.

Als Investmentgesellschaft sind Sie für die Portfolios vieler Investoren verantwortlich. Wie passen hohe Renditeerwartungen und Klimaschutz zusammen?

Rendite und Klimaschutz stehen absolut nicht im Widerspruch zueinander. Unser Verständnis von Nachhaltigkeit geht jedoch weit über die „grüne“ Dimension hinaus und umfasst gleicher-



Rhein-Galerie Ludwigschafen, Vorzertifikat DGNB „Gold“

maßen ökologische, ökonomische wie soziokulturelle Aspekte. Nachhaltige Gebäude werden in Zukunft einen Wettbewerbsvorteil gegenüber herkömmlichen Objekten haben, weil sie auch den veränderten Ansprüchen der Nutzer an Flächeneffizienz und Behaglichkeit Rechnung tragen. Die Bereitschaft, mehr für nachhaltige Flächen zu bezahlen, mag in den USA derzeit noch stärker ausgeprägt sein als hierzulande. Aber auch in Deutschland kann es sich heute kein Investor mehr leisten, bei Neubauten Fragen der Energiebilanz und der

jedoch nicht geplant. Die Verfügbarkeit von „Green Assets“ ist für die Auflage eines solchen Produktes derzeit noch zu limitiert.

Mit dem Sustainable Investment Check haben Sie einen eigenen Kriterienkatalog für nachhaltige Gebäude aufgestellt. Gehen Ihnen die bekannten Zertifizierungen (LEED, BREEAM, DGNB) nicht weit genug?

Das ist eher eine Frage der Praktikabilität. Mit dem SI-Check können wir uns beim Ankauf von nicht-zertifizierten

formance – ganzheitlich abbilden und darstellen lässt. Unseren Mietern bieten wir mit dem DGNB-Zertifikat verbrieft Sicherheit, die weit mehr einbezieht als die klassischen Merkmale so genannter „Green Buildings“. Der Nachweis einer Nachhaltigkeit über den gesamten Lebenszyklus, die sich im DGNB-Zertifikat dokumentiert, wird in der Anmietentscheidung eine zunehmend wichtige Rolle spielen.

Union Investment Real Estate agiert selbst als Vermieter in vielen Bestandsgebäuden. Wie geht Ihr Unternehmen das Thema als Vermieter an? Welche Maßnahmen führen Sie ggf. in Bestandsbauten durch?

Mit dem Sustainable Investment Check haben wir unseren gesamten Immobilienbestand auf Nachhaltigkeitsaspekte untersucht. Diese Bestandsaufnahme ist die Grundlage für ein Maßnahmenprogramm, das neben umfangreicheren Umrüstungen und Modernisierungen im Bereich der Haustechnik auch kleinere, weniger kostenintensive Schritte vorsieht. Das kann die Installation von wassersparenden Armaturen oder auch die Bereitstellung von Sammelbehältern für die Mülltrennung in den Objekten sein. Der Gebäudebereich bietet ein enormes Potenzial zur Kostensenkung durch die effizientere Nutzung von Energie und einen sparsameren Umgang mit den kostbaren Ressourcen. Hier sind völlig neue Konzepte gefordert, die Eigentümer und Mieter gemeinsam in die Verantwortung nehmen.

Wie wirkt sich die Weltwirtschaftskrise auf den Trend zu nachhaltigen Gebäuden aus?

Die gegenwärtige Wirtschaftskrise hat dazu beigetragen, dass sich Unternehmen noch intensiver damit befassen, wie sich „gutes Arbeiten auf geringerer Fläche“ umsetzen lässt. Darüber hinaus bleibt eine hohe Sensibilität für Mietnebenkosten. Nachhaltige Gebäude liefern Antworten auf die sich verändernden Ansprüche der Mieter. Dieser Trend hat sich in den vergangenen 20 Monaten eher noch verstärkt.

Wie sehen Sie den Markt für nachhaltige Investments in Zukunft? Wie beurteilen Sie die Perspektiven für Ihr eigenes Geschäft?

Das Produktangebot wird insbesondere für institutionelle Anleger erweitert werden. Hier sehen wir gegenwärtig die größte Nachfrage. Auf der Real Estate-Seite wollen wir unsere Vorreiterrolle durch die konsequente Weiterentwicklung unseres Immobilienportfolios und die enge Zusammenarbeit mit unseren Mietpartnern weiter ausbauen. Nachhaltigkeit ist in unserer Investitionsstrategie fest verankert – das wird sich auch im Portfolio noch deutlicher zeigen.

Vielen Dank für das Interview.

„Rendite und Klimaschutz stehen absolut nicht im Widerspruch zu einander.“

Belastung für die Umwelt unberücksichtigt zu lassen.

Zu welchem Prozentsatz investiert Union Investment Real Estate mittlerweile in nachhaltige Gebäude? Berücksichtigen Sie dieses Thema auch auf der Produktseite?

Wenn wir das in zertifizierte Gebäude investierte Immobilienvermögen ins Verhältnis setzen zum Gesamtvolumen, befinden wir uns mit einem Anteil von rund 8 Prozent sicher noch am Anfang. Gleichwohl haben wir mittlerweile umfangreiche Erfahrungen mit den internationalen Zertifizierungssystemen gesammelt und zudem unseren eigenen Nachhaltigkeitsstandard definiert, den wir sowohl in der Akquisition als auch im Bestand über alle Objekte legen. In unseren Portfolios befinden sich aktuell 15 Immobilien, die mit einem der bekanntesten Zertifikate für nachhaltiges Bauen – LEED, BREEAM, DGNB und HQE – ausgezeichnet sind. Im vergangenen Jahr haben wir für rund 500 Millionen Euro zertifizierte Objekte erworben. Das ist auch für 2010 unsere Zielgröße. Ein „Green Building“-Fonds ist gegenwärtig

Gebäuden mit überschaubarem Aufwand einen schnellen Überblick über die für uns wichtigsten Kriterien der Nachhaltigkeit verschaffen. Im Rahmen des SI-Checks werden Kriteriengruppen bewertet, die den Zertifizierungssystemen LEED, BREEAM und DGNB entlehnt sind. Hierzu gehören ökologische Aspekte wie „Energie und Klimaschutz“ ebenso wie ökonomische wie „Effizienz und Flexibilität“ als auch sozio-kulturelle wie „Gesundheit und Wohlbefinden“.

Union Investment Real Estate ist selbst Gründungsmitglied der DGNB. Wie beurteilen Sie das deutsche Gütesiegel für nachhaltige Gebäude im Vergleich mit anderen Zertifizierungen?

Das DGNB-Zertifikat hat sich im deutschsprachigen Raum innerhalb von nur zwei Jahren als Markenzeichen für nachhaltiges Bauen etabliert. Das DGNB-Zertifikat ist nicht nur für den Planungsprozess von unschätzbarem Wert. Seine Attraktivität für Investoren begründet sich vor allem darin, dass sich mit ihm die Qualität eines Gebäudes – inklusive der ökonomischen Per-

Der Prime Property Award 2010

Um den Nachhaltigkeitspreis der Union Investment bewerben sich in diesem Jahr Investoren aus 19 europäischen Ländern. Eingereicht wurden insgesamt 143 Projekte (2008: 90 Projekte). Die Preisverleihung erfolgt im Oktober 2010 im Rahmen einer Forumsveranstaltung auf der EXPO REAL in München.

Mit dem Prime Property Award werden europäische Immobilieninvestments (Neubauten, Refurbishments und Bestandsentwicklungen) ausgezeichnet, die besondere Leistungen bzw. Qualitäten hinsichtlich soziokultureller, ökologischer und wirtschaftlicher Nachhaltigkeit nachweisen.

Detaillierte Informationen zum Thema Nachhaltigkeit, darunter Best-Practice-Beispiele aus aller Welt, finden Sie unter www.nachhaltige-immobilien-investments.de.

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

die Zeitung der EPM – jetzt **EPM World** – hat sich seit ihrem ersten Erscheinen vor vier Jahren zu einer außergewöhnlichen Meinungsplattform der Immobilienwirtschaft mit durchgängig hochkarätigen Autoren entwickelt. Im Zuge des umfangreichen Markenrelaunchs der EPM im März dieses Jahres haben wir auch das Gesicht dieser Zeitung etwas verändert und aufgefrischt, ohne auf die gewohnt hohe Qualität der Beiträge zu verzichten.

Das Ergebnis ist ein neuer Name, der der internationalen Leser- und Autorenschaft dieser Zeitung sowie der Internationalität der EPM Rechnung trägt. Außerdem haben wir eine Reihe kleinerer grafischer An-

passungen vorgenommen und eine neue Rubrik auf Seite 8 eingeführt, die abseits der immobilienwirtschaftlichen Themen der Zeitung das neue Leitthema der EPM mit interessanten Artikeln, Trends und Tipps darstellt.

Mehr über die Hintergründe des neuen Markenauftritts und das neue Leitthema der EPM erfahren Sie auf Seite 3 und auch im Internet unter www.epm-world.com.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Lesen der „neuen“ EPM World.

Ihre Redaktion

Konsolidierung gewinnt an Fahrt

Fragen an Dr. Frank Pörschke, Sprecher des Vorstands der Eurohypo.



Im Vergleich mit der Hypo Real Estate scheint die Eurohypo die Krise an den Finanz- und Kapitalmärkten bisher gut überstanden zu haben. Wo sehen Sie dennoch Risiken für die kommenden Monate?

Dank unserer etablierten Marktstellung und unseres aktiven Kundenbeziehungsmanagement, sind wir in unseren Märkten gut positioniert. Wir verfolgen das Ziel, in unseren Kernmärkten unser Neuzugangsgeschäft weiter auszubauen.

Wir haben auf die Krise konsequent reagiert und sind im Rahmen unseres Projektes „Fokus“ erforderliche Anpassungen unseres Geschäftsmodells angegangen. Wir rechnen bereits im nächsten Jahr wieder mit einem positiven Ergebnis, das uns auf einen dauerhaft positiven Gewinnpfad zurückführen sollte.

Sie haben bankintern ein Projekt „Fokus“ durchgeführt. Welche Ziele verfolgen Sie mit dem internen Umbau?

Dieses Projekt ist – kurz gefasst – die Formulierung unseres neuen Geschäftsmodells, das deutlich weniger komplex ist als vor der Krise. Wir wollen im Inland und in unseren internationalen Kernmärkten der führende Anbieter von maßgeschneiderten Finanzierungslösungen für professionelle Immobilieninvestoren und -entwickler mit einem dauerhaften Finanzierungsbedarf sein. Dazu sind wir neben unserem Heimatmarkt in neun weiteren Ländern aktiv, die im Hinblick auf Profitabilität, Größe, Wachstumschancen und Risiko eine stabile und attraktive Basis für unser Geschäft bilden.

Die Eckpfeiler des neuen CRE-Geschäftsmodells haben wir im Mai letzten Jahres vorgestellt. Die Umsetzung wird

bis Ende 2011 planmäßig stattfinden. Die vollständigen Kosteneffekte durch die geplanten Maßnahmen sind mit Abschluss der Umsetzungsphase ab dem Jahr 2012 zu erwarten.

Diese grundsätzliche strategische Neuausrichtung des CRE-Geschäftsmodells stellt den wesentlichen Erfolgsfaktor zur Erreichung der gesetzten Ertrags- und Kostenziele einerseits sowie der Erfüllung der Abbauziele gemäß EU-Vorgabe andererseits dar.

Auf welche Marktentwicklungen setzt die Eurohypo?

Gestützt von Nachholeffekten und staatlichen Konjunkturpaketen erwarten wir, dass die Volkswirtschaften unserer Zielländer wieder wachsen, mit Ausnahme von Spanien. Trotz Überwindung des Tiefpunkts im aktuellen Investmentzyklus und leichter Belegung des Transaktionsgeschehens zum Jahresende 2009 bleiben die meisten Immobilien-Investmentmärkte auch 2010 Käufermärkte.

Deutschland hat den Auf- wie den Abschwung nicht in dem Ausmaß mitgemacht wie andere Länder. Dennoch wird es zumindest noch dieses Jahr ein schwieriger Markt bleiben, der etwas unter dem Vorjahr liegen, aber keinen totalen Einbruch erleben wird. Der Konsolidierungsprozess, der teilweise durch staatliche Maßnahmen gestützt wurde, wird im Laufe dieses Jahres an Fahrt gewinnen. Eine wirkliche Erholung sehen wir erst 2011.

Spanien sollte sich auf niedrigem Niveau stabilisieren, aber ohne Aufwärtsbewegung. Hier erwarten wir in den kommenden zwölf Monaten nur geringe weitere Marktwertkorrekturen.

In Frankreich und den USA gehen wir von Korrekturen von rund 10 Prozent aus. Im US-Immobilienmarkt sehen wir im Wohnungsmarktsegment allerdings erste Anzeichen einer Stabilisierung. Gefallene Preise und günstige Zinsen haben die Verkaufszahlen steigen lassen, der Überhang unverkaufter Häuser reduziert sich langsam. Trotz dieser Fortschritte lässt eine durchgreifende Erholung weiter auf sich warten. Denn für einen rascheren Umschwung ist das auf dem Markt lastende Überangebot unverkaufter Häuser noch zu hoch. Der Gewerbeimmobilienmarkt, der erst 2009 in die Rezession geraten ist, wird noch länger brauchen, bis er die Talsohle verlässt.

In Großbritannien erwarten wir wieder Wertzuwächse von rund 5 Prozent. Größere Transaktionen mit deutlichem Renditerückgang bei Topobjekten sind bis auf Weiteres allerdings nur in London zu beobachten. Dort rechnen wir mit einer stärkeren Differenzierung zwischen erstklassigen und anderen Lagen.

Mit welchen Produkten wollen Sie zukünftig in welchen Ländern erfolgreich sein?

Die Eurohypo wird weiterhin in den wichtigsten Immobilienmärkten präsent sein. Das sind Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen, Portugal, Russland, Spanien, Türkei, USA.

Wir konzentrieren uns in diesen Ländern auf die fünf wesentlichen Assetklassen Büro, Einzelhandel, Logistik, Wohnen (nur in Deutschland) und Businesshotels. In diesen Ländern finanzieren wir im Wesentlichen Bestandsimmobilien und Developments sowie damit verbundene Derivate.

Und was erwarten Ihre Kunden in Zukunft von Ihnen?

Unsere Kunden erwarten von uns, dass wir ihnen professionelle, maßgeschneiderte Finanzierungslösungen in allen unseren Märkten anbieten. Dazu gehören auch Strukturierungen und Syndizierungen. Ein wichtiger Anspruch unserer Kunden besteht darin, dass wir in ihrer unmittelbaren Nähe verfügbar sind, aber auch in der Schnelligkeit und Verlässlichkeit der Eurohypo bei ihren Entscheidungen. Zudem schätzen uns unsere Kunden als internationalen Markt- und Immobilienexperten sowie als Vordenker der Branche.

Welche Kunden werden Sie zukünftig bevorzugt finanzieren?

Unsere Zielkundschaft besteht auch weiterhin aus professionellen Immobilienkunden, Developern und Investoren. Unsere Kunden haben einen dauerhaften Bedarf an professionellen Finanzierungslösungen mit Volumina ab 10 Millionen Euro in Deutschland bzw. 20 Millionen Euro im Ausland.

Die Eurohypo soll auf Geheiß der EU bis 2014 verkauft werden. In der Presse werden auch andere Möglichkeiten ins Spiel gebracht. Welches strategische Ziel verfolgen Sie?

Wir sind offen für jede Variante, in der die Eurohypo eine Ertrag bringende Rolle spielen kann. Unsere Aufgabe als Eurohypo ist nicht, diese verschiedenen Varianten gegeneinander abzuwägen. Wir konzentrieren uns darauf, die Bank fit für die Zukunft zu machen. Dieser Aufgabe stellen wir uns mit vollem Engagement.

Vielen Dank für das Interview.

Willkommen in der volatilen Welt

Tendenzen an den globalen Immobilienmärkten.



Bauboom in Shanghai

In Zeiten der allgemeinen Unsicherheit hat man fast den Eindruck gewonnen, die Schwüre der letzten Immobilienmarktkrise 2001 seien vergessen. Damals wie heute ergeht man sich in „diesmal ist alles anders als in der damaligen Situation“ und orientiert sich an der allgemeinen pessimistischen, fast panikartigen Stimmungslage. Mag sein, dass die unmittelbaren Effekte diesmal anders, also unter Finanzmarktperspektiven, daherkommen als unter dem klassischen Überbauungsargument des letzten Immobilienmarkt-

abschwungs zwischen 2002 und 2005. Das Ergebnis indes ist das gleiche: Der Blick zurück liefert erneut die Antwort auf das, was kommen wird. Doch wo sind die Chancen heute? Zumal die internationalen Märkte noch immer deutliche Potenziale und Gewinne versprechen. Wenn, ja wenn nicht das risikolose Handeln, also Investitionen im Heimatmarkt, den Herdentrieb nach Hause ausgelöst hat. Eine sinnvolle Strategie? Sicherlich nicht, denn in der Endkonsequenz wird der Herdentrieb sich demnächst wieder

ins Ausland bewegen – rational begründet, versteht sich.

Nachdem sich die Stimmung zur Mitte des zweiten Quartals 2010 erneute ins Negative gedreht hat und ein so genanntes „Double Dip“-Szenario erwartet wird, stellen sich für internationale Immobilieninvestoren gleich drei wesentliche Fragen:

Erstens: Welche Auswirkungen sind nach einem Jahr globaler immobilienwirtschaftlicher Erholungsphase auf den Immobilienmärkten zu erwarten?

Zweitens: Wird das bisher vorwiegende Motiv etlicher Kapitalgeber, in Immobilien zu investieren, nunmehr wieder durch eine ausgeprägte Sicherheitsdoktrin geprägt sein? Ist also Sicherheit, nach Jahren der Renditeoptimierung, wieder das Gebot der Stunde?

Und Drittens: Welche Länder bzw. Investmentzentren stehen im Fokus?

Dass in den kommenden Monaten Investitionen in Immobilien einer veränderten Betrachtung unterliegen werden, liegt auf der Hand. „Back to the Assets“ mag deshalb auch der fromme Wunsch von

Core-Investoren sein, die sich in den letzten Jahren den hohen Risikopositionen der hochgeleveragierten Immobilieninvestoren gegenüber sahen. Und dieser Wunsch wird sich stärker denn je in den kommenden Quartalen erfüllen (müssen). Das Ende der Entmaterialisierung der Immobilie bei gleichzeitiger Inkaufnahme einer höheren Volatilität ist angebrochen. Das wirkt sich unmittelbar auf das sehr starke Sicherheitsbestreben dieser Investoren aus. Sofort fällt hier natürlich die Schweiz ein. Im aktuellen globalen Scoring springt der Züricher Immobilienmarkt auf den vierten Platz vor. Nur Singapur, Hongkong und Tokio stehen davor. Insgesamt drückt sich hierbei ein Paradigmenwechsel in der Motivlage von Investoren aus: Sicherheit geht vor Renditeerwartungen. Eine Entwicklung, die fürs Erste anhalten wird.

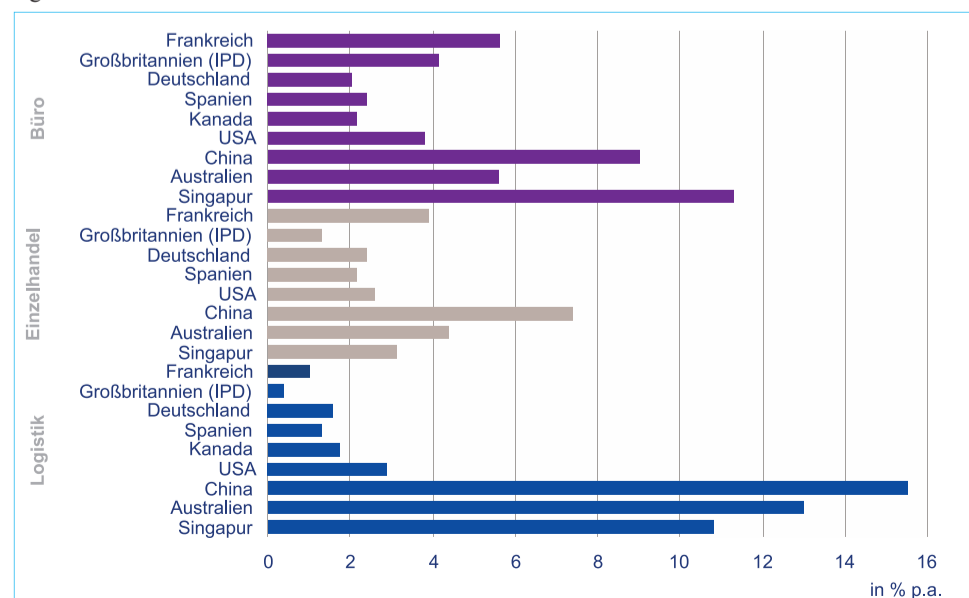
Die Investitionskordinaten verschieben sich Richtung Asien

Was von der Situation an den Investmentmärkten und dem Hunger nach Stabilität und Sicherheit zunehmend überlagert wird, ist aber auch die Verschiebung der geographischen Investitionskordinaten von den USA und Europa in Richtung Asien. Betrachtet man die regionale Verteilung der Transaktionen, wird schnell bewusst, dass gerade die Region Asien-Pazifik zunehmend in den Anlagefokus der Investoren gerät. Das große Investoreninteresse an der Region Asien-Pazifik erklärt sich aus den überdurchschnittlich großen Wachstumsraten auf der einen Seite und daraus resultierend einer dynamischen Bauaktivität, welche die Erntnachfrage nach qualifizierten Flächen kaum decken kann. Zum anderen spielt aber auch die Heterogenität der dortigen Marktstrukturen eine bedeutende Rolle bei der strategischen Investition in diese Märkte. Bei der volkswirtschaftlichen Analyse von 13 potenziellen Investitionsländern mit insgesamt 19 Bürozentren lassen sich strukturelle Aussagen zu der jeweiligen Büromarktreife treffen. Dabei reicht bei der Unterteilung gemäß den klassischen Investorenprofilen die Bandbreite von Mature Markets bis hin zu Emerging Markets.

Die Betrachtung der Änderungsraten der Spitzenmieten zwischen der Jahresmit-

te 2008 und dem zweiten Quartal 2010 macht offensichtlich, dass viele Büroimmobilienmärkte weiterhin in der Stagionsphase sind. Bis auf wenige Ausnahmen lassen sich kaum steigende Mieten feststellen. Angeführt wird die Liste von China und Singapur. Die folgenden Spitzenplätze werden von Büromarktzentren in stark wachsenden ostasiatischen Ländern, Australien und Frankreich eingenommen. Bei der Prognose ins Jahr 2011 sehen wir die Mieten langsam auf Erholungskurs, wengleich sich diese positive Entwicklung in erster Linie aus den asiatischen Standorten speisen, während in den USA bzw. Kontinentaleuropa Mietpreisstagnationen das Bild beschreiben. Echtes Wachstum wird sich hier erst 2010 einstellen.

In der Entwicklung der Anfangsrenditen der vergangenen zwölf Monate spiegelt sich die erwartete Erholung der Märkte wider. Global betrachtet, lässt sich in vielen Märkten ein Renditerückgang beobachten: Der „Yield Outshift“, begonnen 2008, scheint nach zwei Jahren ein erstes Ende gefunden zu haben und geht Mitte 2010 nunmehr in eine Phase der „Yield Compression“ über. Weltweit prognostizieren wir bis zum Jahresende 2010 einen weiteren Rückgang der Anfangsrenditen im Prime-Segment um rund 30 Basispunkte, wobei regional allerdings mit deutlichen Unterschieden zu rechnen ist.



Global: Mietpreiswachstum je Sektor (5 Jahre annualisiert ab Q2 2010)
Quelle: Aberdeen Property Investors; Stand Mai 2010



Dr. Thomas Beyerle
Head of Global Research
Aberdeen Immobilien KAG

Markenrelaunch der EPM

Im Gespräch mit Aydin Karaduman, Vorsitzender der Geschäftsführung.



Herr Karaduman, die EPM Assetis ist einer der führenden Asset- und Property Management-Dienstleister in Deutschland und genießt einen ausgezeichneten Ruf in der Branche. Warum haben Sie sich dennoch zu einem Markenrelaunch entschlossen?

Der Markenrelaunch hat vor allem das Ziel, die Kernmarke EPM zu stärken. Die EPM Assetis wurde im Jahr 2005 aus mehreren Unternehmen gegründet, die Phase der Integration ist jetzt abgeschlossen. Statt vieler Einzelmarken in den jeweiligen Leistungsbereichen – z. B. Euro Asset Management oder GiP – gibt es nur noch einen einheitlichen Auftritt nach außen. Die Tochtergesellschaften sollen sich mit der Marke EPM identifizieren, auch intern.

Zum Zweiten haben wir durch Markterhebungen festgestellt, dass unsere Kunden überwiegend ohnehin meist nur den Namen abkürzten – da wir auch international stärker aktiv sind, ist EPM als Markenbegriff einfach gängiger.

Sie haben sich ein neues Leitthema gegeben. Wofür steht „Welcome Simplifying“?

„Welcome Simplifying“ entspricht am ehesten unserer neuen Struktur. Wir trennen uns von den nicht ganz klar umrissenen Begriffen „Asset-“ und „Property Management“ und konzentrieren uns verstärkt darauf, was der Kunde wirklich will – nämlich eine umfassende und qualifizierte Betreuung

für seine Büro-, Shopping-, Wohn- oder Logistikimmobilie. Zum Teil haben wir früher mit über 80 Begriffen für unterschiedliche Leistungen geworben und hatten einen hohen Erklärungsbedarf für Themen wie beispielsweise „Immobilien Work-out“ oder „Facility-Solutions“. Die neue Struktur ist wesentlich einfacher zu kommunizieren.

Mit dem Leitgedanken „Simplifying“ meinen wir auch, einem wichtigen Trend der Zukunft gerecht zu werden. Wir haben uns auf die Fahnen geschrieben, komplexe Themen und Aufgabenstellungen einfacher, d. h. für Kunden und letztendlich auch den Mieter verständlicher zu machen. Wir treten also heute mit einem ganz anderen Anspruch auf.

Was können sich Ihre Kunden konkret von dem neuen Leitgedanken versprechen?

Ein Kunde, der über ein Portfolio mit verschiedenen Nutzungsarten verfügt – mit Bedarf an den entsprechenden Leistungen – hatte früher unter Umständen mit verschiedenen Tochtergesellschaften und unterschiedlichen Ansprechpartnern zu tun. Jetzt stellt ihm die EPM einen Berater zur Seite, der sich intern als Schnittstelle um alle Themen kümmert. Welche Lösung wir dabei intern finden, ist für den Kunden nicht so wichtig. Er soll sich aber bewusst sein, dass er ein Unternehmen vor sich hat, in dem Mitarbeiter permanent dazu an-



Klare Ausrichtung nach Nutzungsarten und durchgehende Kommunikation einer Marke.

gehalten werden, Abläufe einfacher und besser zu gestalten.

Was bedeutet „Simplifying“ für die Arbeitsabläufe und Strukturen innerhalb der EPM?

Zunächst haben wir damit begonnen, unsere Strukturen zu vereinfachen, indem wir z. B. einige Gesellschaften unter einem Dach zusammengeführt haben. Wir sind aber auch dabei, den kontinuierlichen Verbesserungsprozess, in dem wir uns befinden, zu institutionalisieren und ein „Simplifying-Komitee“ zu etablieren. Die Mitarbeiter sind aufgefordert, Verbesserungsvorschläge auf allen Ebenen einzureichen – von Kleinigkeiten wie z. B. der Beschilderung von Häusern bis hin zur Vereinfachung von komplexen Arbeitsabläufen.

Was bedeutet „Simplifying“ für Ihre Mitarbeiter?

Zunächst einmal haben unsere Mitarbeiter den ganzen Prozess positiv aufgenommen. Wir wachsen zusammen, bekommen eine neue, modernere Identität – gerade mit dem frischen Außenauftritt. Außerdem finden sie es gut, dass sie jetzt institutionalisiert die Möglichkeit bekommen, sich aktiv in diesen Prozess einzubringen. Wir haben vor, konstruktive Verbesserungsvorschläge zu incentivieren. Jeder Mitarbeiter ist aufgefordert, permanent darüber nachzudenken, wie Dinge aus seinem Arbeitsumfeld vereinfacht werden können.

Wie wirkt sich die neue Markenstruktur innerhalb des Bilfinger

Berger Konzerns aus? Gibt es vergleichbare Überlegungen bei anderen Konzerntöchtern bzw. im Gesamtkonzern?

Wir haben uns eine neue Struktur gegeben, weil wir uns davon viele Vorteile versprechen, z. B. durch die Vereinheitlichung der Ansprache von Kunden. Dagegen verfolgt Bilfinger Berger grundsätzlich eine Strategie der Mehrmarken. Es gibt Führungsmarken für unterschiedliche Leistungsmerkmale. Unter Bilfinger Berger Facility Services sind dies neben der EPM beispielsweise HSG Zander, Wolfferts, ahr usw.. Das soll auch so beibehalten werden.

Sehen Sie in der Differenzierung nach Nutzungsarten (Wohnen, Shopping, Gewerbe ...) ein Modell für die gesamte Branche?

Im Leistungsportfolio ist die EPM wesentlich breiter aufgestellt als viele ihrer Wettbewerber. Neben Büroimmobilien waren wir schon immer sehr stark auch beim Center Management und in der Logistik aufgestellt. Dazu gehen wir jetzt auch das Thema Wohnen verstärkt an. Die Nutzungsarten erfordern spezifische Leistungen und differieren stark voneinander, was beispielsweise die Ausgestaltung vor Ort beim Mieter im Objekt angeht. Deshalb meinen wir, es ist nur konsequent, wenn wir uns an den Nutzungsarten ausrichten und sehen uns da auch in einer Vorreiterrolle für die gesamte Branche.

Was wollen Sie für die EPM mit der Neupositionierung erreichen? Wel-

che Perspektiven sehen Sie für die EPM?

Durch die neue Struktur erhoffen wir uns größere Aufmerksamkeit für Bereiche, die bislang nicht so stark im Fokus standen. So wurde die EPM in der Vergangenheit oft nur mit Thema Büro identifiziert, obwohl wir in den Bereichen Shopping oder Logistik ja ebenfalls stark vertreten sind. Durch den neuen Markenauftritt wollen wir auch ein dynamischeres Bild abgeben. Wir sind zwar ein großes Unternehmen – aber spezifisch für jede Nutzungsart aufgestellt und damit sehr flexibel. Unternehmen im Unternehmen ist hier das Schlagwort, die Sicherheit eines Konzerns verbunden mit der Schlagfertigkeit und Flexibilität eines Mittelständlers. Das wird sich auch in der Wahrnehmung niederschlagen.

Im Grunde genommen wollen wir als kompletter Real Estate Manager mit der gesamten Leistungspalette wahrgenommen werden. Unser Ziel ist es, unseren Bekanntheitsgrad noch viel stärker zu erhöhen. Letztendlich hoffen wir, dadurch auch mehr organisches Wachstum zu generieren und uns – mit dem griffigeren Namen – international langfristig leichter zu behaupten.

Vielen Dank für das Interview.

Konsequente Umsetzung

EPM Töchter bündeln ihre Kompetenzen.

Zeitnah zum Markenrelaunch der EPM hat die neue Ausrichtung an Nutzungsarten bereits konsequente Veränderungen der Unternehmensstruktur mit sich gebracht. Am 1. Juli 2010 firmierte zum einen die EPM Tochter GiP Verwaltungs GmbH, die in der Gruppe auf Dienstleistungen für Gewerbeparks, Logistikobjekte und gewerblich nutzbare Industrieobjekte spezialisiert ist, gemäß der neuen Markenstruktur in EPM Gewerbe & Logistik GmbH um.

Zudem fusionierten zum 1. Juli 2010 die beiden EPM Töchter BerlinKonzept Immobilien Verwaltung und EPM Dittra zur neuen EPM Wohnen GmbH. Beide Unternehmen sind innerhalb der EPM Spezialdienstleister für die professionelle Verwaltung von Wohnimmobilien. Die EPM verwaltet insgesamt ein Bestandsportfolio von rund 42.000 Wohneinheiten in ganz Europa.

Mit der Bündelung soll eine Stärkung des Markenprofils der EPM im Bereich Wohnen erreicht und die vorhandenen Kompetenzen im Bereich Wohnen transparenter für die Kunden dargestellt werden. Die mittelfristige Zielsetzung ist, die EPM Wohnen strategisch zu einem der führenden Dienstleister im Wohnungsmarkt zu etablieren.

Dies sind die ersten Schritte, die Neuausrichtung der EPM auch in den Unternehmensstrukturen klar und eindeutig widerzuspiegeln. Ziel ist zum einen, die umfangreichen Kompetenzen in allen Nutzungsarten noch klarer zu bündeln und darzustellen, und zum anderen, eine höchstmögliche Transparenz und Vereinfachung in der Zusammenarbeit für die Kunden zu gewährleisten.



Was wir so im Kopf haben.

Wir machen Simplifying wahr.

Einfache Lösung.

Unterhaltsame, frische und auch polarisierende Werbeanzeigen prägen das neue Bild der EPM. Überzeugen Sie sich selber jede zweite Woche auf der Titelseite der Immobilien-Zeitung.

Das Ende der Unschuld

Immobilienmarkt in Dubai macht zurzeit wenig Mut.



Sand im Getriebe: Dubai Marina während der Bauphase

Als Dubai Ende 2009 auf dem – zumindest bis dato – Höhepunkt der Finanzkrise massive Zahlungsschwierigkeiten einräumen musste, schien die Welt endgültig aus den Fugen geraten. Das Emirat wankte bedrohlich und für einige Tage schien es, als würde die Welt der Rekord-Wolkenkratzer mit einem lauten Knall in sich zusammenstürzen. Kenner des dortigen Immobilienmarktes waren freilich wenig überrascht. Schließlich wussten sie nur zu gut, dass in der Vergangenheit mit dem unverwundlichen Glauben an stetig wachsende Preise eigentlich nur das rasante Wachstum des dazu gehörenden Schuldenbergs mithalten konnte. Während die Schulden geblieben sind, fand die Preishatz ein jä-

hes Ende. Die Nachfrage nach Büro- und Wohnraum brach ein, der Boom am Persischen Golf fand ein Ende und noch ist nicht in Sicht, ob er jemals zurückkommen wird.

Die drohende Staatspleite konnte Dubai dank des am Ende doch wieder großzügigen Nachbar-Emirates Abu Dhabi gerade noch abwenden. Wohl dem, der einen reichen Bruder hat – das klamme Griechenland war knapp ein halbes Jahr nach der Dubai-Krise schließlich nur durch eine gemeinsame Hilfsaktion aller Euro-Länder zu retten.

Gelitten haben unter dem Platzen der Preisblase in Dubai auch deutsche

Fondsanleger. Die hatten vor allem in den Boomjahren über zahlreiche geschlossene Immobilienfonds mehrere Hundert Millionen Euro in das Emirat gepumpt und auf die in Aussicht gestellten zweistelligen Renditen gehofft. Timing war bei diesem hochspekulativen Geschäft alles. Oft wurden Projekte bereits vor dem Ausheben der ersten Baggerschaufel gleich mehrmals verkauft – für immer neue Höchstpreise, versteht sich. Wer zu spät mit seinem Projekt dran war, fand nun allerdings keinen Käufer mehr und guckt in die Röhre.

Doch schon vor der Finanzkrise genossen Dubai-Fonds einen zweifelhaften Ruf. Anlegerschützer und Medienberichte kritisierten immer wieder undurchsichtige Fondskonstruktionen und Gebührenstrukturen einiger Anbieter. Der Imageschaden ist mittlerweile immens, bedenkt man, dass deutsche Anleger heute kaum noch bereit sind, überhaupt außerhalb Deutschlands in geschlossene Fonds zu investieren. Ausgewählte Märkte in Europa kommen nach und nach wieder infrage, alles was darüber hinausgeht, ist wohl noch für einige Zeit vergebene Liebesmühe. Mit US-Fonds brauchen die Emissionshäuser ihren Kunden derzeit nicht zu kommen, ganz zu schweigen von Dubai-Fonds oder Vehikeln, die andernorts in den Vereinigten Arabischen Emiraten, in Kuwait oder in Bahrain investieren wollen. So könnten die Dubai-Fonds die neuen Ostdeutschlandfonds werden. Die hatten nach der Wende zunächst einen ähnlichen Boom erlebt. Doch auch dort folgten erst enttäuschte Anlegerhoffnungen, dann eine verbrannte Anlegerklasse.

Die nahen Aussichten für den Immobilienmarkt in Dubai machen jedenfalls wenig Mut. Laut den Immobilienberatern von Jones Lang LaSalle (JLL) brach die A-Miete für Büroflächen zwischen dem ersten Quartal 2009 und dem ersten Quartal 2010 um 35 Prozent ein und wird noch weiter nachgeben. Alleine in den ersten drei Monaten 2010 brach die Top-Miete um mehr als 15 Prozent ein. Im Vergleich dazu konnte ein in der Vergangenheit ebenfalls überhitzter Markt wie Moskau bereits wieder um sieben Prozent zulegen.

Keine Rendite ohne
entsprechendes Risiko

Hinzu kommt, dass in Dubai weitere Immobilienprojekte in Planung sind, die den heutigen Bürobestand um mehr als 40 Prozent vergrößern würden. Eine ähnlich hohe Bugwelle an neuen Immobilienprojekten schiebt in der Region eigentlich nur das indische Mumbai vor sich her. Hier ist ein Volumen von 60 Prozent des derzeitigen Bürobestandes projektiert. Und auch hier sind deutsche Fondshäuser vertreten. Indien war einer der neuen Hoffnungsmärkte deutscher Emissionshäuser unter den asiatischen und arabischen Standorten vor der Finanzkrise. Das Wachstum von Bevölkerung und Reichtum schien ein idealer Nährboden für Immobilieninvestments. Anbieter wie DCM, MPC oder Trend Capital versuchen meist über Dachfondskonstruktionen und Beteiligungen an Projektentwicklungen inländischer Partner hier ihr Glück.

Ob die Rechnung aufgeht, bleibt abzuwarten. Rendite gibt es nicht ohne das entsprechende Risiko. Fest steht, dass die schnell wachsenden Märkte in der Region Asien-Pazifik Chancen und außergewöhnliche Projekte bieten. In Katart beispielsweise soll für 200.000 Einwohner gleich eine komplett neue Stadt mit Namen Lusail entstehen. Mit dabei: die deutsche Hochtief Construction, die Ende Mai mit der Lusail Real Estate Development Company, einer Tochter des Katarischen Staatsfonds Qatar Investment Authority, ein Joint Venture gegründet hat.



Markus Gerhartz
Redakteur Immobilienmanager

Gegen das Begriffs-Wirrwarr

GEFMA gründet Arbeitskreis Asset Management.

In der Immobilienwirtschaft sind seit Langem viele Bezeichnungen und Funktionen im Markt vertreten, deren Ausgestaltung in Einzelfällen stark variiert. Zwar gibt es mittlerweile relativ klare Vorstellungen davon, was ein Facility Manager oder ein Property Manager zu leisten haben, doch seit einigen Jahren rücken immer mehr die Asset Manager in den Fokus der Immobilienwirtschaft. Dabei ist – zumindest im deutschen Markt – auf Anhieb kein eindeutiges Bild zu erkennen, was der Begriff Asset Management eigentlich umfasst. Ob es nun um die schlichte Wahrnehmung der Schnittstelle zwischen Eigentümer bzw. Portfolio Management und Property Management geht oder ob das Asset Management ein eigenes strategisches Profil hat, bleibt immer noch unklar und wird je nach Gusto beliebig immer wieder neu definiert.

Um dieses Begriffschaos in den Griff zu bekommen, hat die GEFMA, der Branchenverband deutscher Facility Management-Unternehmen, den Arbeitskreis Asset Management ins Leben gerufen, der von Aydin Karaduman, Geschäftsführer EPM, und von Dr. Martin Soboll, Geschäftsführer der RESULT – Beratung und Treuhändersche Prüfung im Immobilien und Facility Management GmbH, geleitet wird.

Dieser Arbeitskreis, der mit Vertretern von institutionellen Eigentümern, internationalen Investoren, Corporates (als Eigentümervertreter großer Immobilienbestände außerhalb der Immobilienwirtschaft), Dienstleistern aus der Immobilienbranche sowie mit Vertretern von Universitäten und Forschungseinrichtungen äußerst ausgewogen besetzt ist, hat sich zum Ziel gesetzt, den Begriff des Asset Managements mit praxisnahen Inhalten zu füllen und zudem die Schnittstellen zu anderen Funktionen der Immobilienwirtschaft auszugestalten. Daneben soll geklärt werden, wie eigentlich das strategische Profil des Asset Managements derzeit und mit Blick auf Markttrends zukünftig aussieht.

Zu diesem Zweck hat der Arbeitskreis drei Arbeitsgruppen ins Leben gerufen, die sich mit verschiedenen Aspekten des Asset Managements auseinandersetzen. Die erste Arbeitsgruppe „Trendstudie Asset Management“ arbeitet derzeit daran, einen fundierten Überblick über den strategischen Status quo und natürlich die zukünftige strategische Entwick-

lung des Asset Managements zu erhalten. Durch Interviews mit ausgewählten Experten der Immobilienbranche wurde ein Studiendesign entwickelt, das ergänzend zu bereits etablierten Marktforschungsszenarien explizit strategische Tendenzen und Anforderungen an das Asset Management untersucht. Dabei werden strukturiert die Komponenten strategische Vorgaben und Anlageziele, Führungssystem/Controlling, Aufbauorganisation/Strukturen, Ablauforganisation/Prozesse, Ressourcen/Mitarbeiter, Systeme/Tools sowie Kontrahierungsszenarien untersucht, um sich ein umfassendes und seriöses Bild über die derzeitigen und idealerweise zukünftigen Marktverhältnisse machen zu können. Erste valide Ergebnisse werden zur ExpoReal im Oktober erwartet.

Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Befragung nehmen dann die anderen beiden Arbeitsgruppen ihre Arbeit auf. Die zweite Arbeitsgruppe „Leistungsinhalte“ wird versuchen, für das Asset Management – und in Abgrenzung dazu auch in Grundzügen für das Portfolio Management sowie das Property und Facility Management – einen Leistungskatalog zu erarbeiten, der auf der einen Seite die Kernleistungen der jeweiligen Managementdisziplin aufzeigt, aber auch Optionalleistungen aufzeigt, bei denen die Abgrenzung zwischen den einzelnen Managementfeldern unklar ist und von den strategischen Zielen und weiteren Faktoren des jeweiligen Bestandhalters abhängig ist.

Die dritte Arbeitsgruppe „Schnittstellen“ wird Tools zur Erleichterung der Steuerungsaufgaben eines Asset Managers erarbeiten. Dabei werden die wichtigsten Steuerungsgrößen definiert, die einem Asset Manager dabei helfen sollen, seine Ziele möglichst effizient zu erreichen und zu steuern. Daraus wird ein modellhaftes Berichtswesen abgeleitet, welches den Anspruch hat, die zur Steuerung notwendigen Informationen so aggregiert wie möglich darzustellen und dabei einen möglichst geringen Erhebungsaufwand zu gewährleisten. Des Weiteren werden Vorschläge erarbeitet, wie Anreizsysteme für Asset Manager aussehen könnten, um Bestandhalter Wege aufzuzeigen, wie sie ihre Dienstleister dazu bringen können, ihre strategischen Ziele und Vorgaben einzuhalten, ohne zu detailliert in das Tagesgeschäft eingebunden sein zu müssen.

Um mit dem Arbeitskreis Asset Management nicht eine weitere „Forschungsinself“ zu schaffen, ist ein enger Austausch mit anderen Arbeitskreisen, z.B. dem Arbeitskreis „Real Estate Investment Management“ der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif), fest institutionalisiert. Zur Wahrung der Nachfragerinteressen wird es zudem im Spätsommer eine gemeinsame Tagung mit dem GEFMA-Arbeitskreis „Banken/Versicherungen“ unter der Leitung von Heiko Abbenseth, Commerzbank, geben.

Kontakt über matthias.latka@result-fm.de



Dr. Martin Soboll
Geschäftsführender Gesellschafter
RESULT



Dipl.-Ing. Matthias Latka
Senior Consult
RESULT

Gewerbliche Vermieter können aufatmen

BGH-Urteil stellt Umlegbarkeit der Kosten der Objektverwaltung auf den Mieter klar.



Nach der aktuellen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs können die Kosten der kaufmännischen und technischen Objektverwaltung auch in formularmäßig abgeschlossenen Mietverträgen über Gewerberäume auf den Mieter umgelegt werden. Solche Regelungen sind auch ohne Obergrenze wirksam und verstoßen nicht gegen das Transparenzgebot.

Mehr Klarheit und Rechtssicherheit für Unternehmen

Die neue Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zur Umlegbarkeit von Verwaltungskosten in Gewerberaummietverträgen ist uneingeschränkt zu begrüßen. Sie hat bei vielen Vermietern für Erleichterung gesorgt. Zudem bietet sie Klarheit und Rechtssicherheit für Unternehmen, die Dienstleistungen aus den Bereichen des Asset Managements und des Facility Managements erbringen. In vielen Mietverträgen sind Regelungen enthalten, dass zu den vom Mieter zu tragenden Nebenkosten auch die Kosten der kaufmännischen und technischen Objektverwaltung bzw. ganz allgemein die Verwaltungskosten zählen. Bei solchen Mietvertragsklauseln handelt es sich in der Praxis nahezu immer um Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB). Dies folgt daraus, dass der regelmäßig für eine Vielzahl an Mietverhältnissen verwendete formularmäßige Entwurf des Mietvertrags in der Regel

immer vom Vermieter gestellt wird und über solche Klauseln beim Abschluss von Gewerberaummietverträgen nur in den wenigsten Fällen tatsächlich verhandelt wird. AGB-Klauseln unterliegen einer strengen Inhalts- und Wirksamkeitskontrolle.

Umlage verstößt nicht gegen das Transparenzgebot

In der jüngeren Vergangenheit hatten sowohl das Oberlandesgericht Köln (22 U 131/07, NZM 2008, 806; 22 U 67/07, ZMR 2008, 449) als auch das Oberlandesgericht Rostock (3 U 158/06) entschieden, dass AGB-Klauseln in Mietverträgen zur Umlegbarkeit von Verwaltungskosten bzw. von Kosten der kaufmännischen und technischen Objektverwaltung auf den Mieter unwirksam sein sollen, da sie überraschend seien und ohne Festlegung einer Obergrenze gegen das Transparenzgebot verstoßen würden. Konsequenz dieser Rechtsprechung war, dass der Vermieter die ihm entstehenden Verwaltungskosten, insbesondere die Kosten des von ihm beauftragten Asset-Management- und Facility-Management-Dienstleisters, im Rahmen der Nebenkostenabrechnung überhaupt nicht auf den Mieter umlegen konnte. Der Vermieter blieb auf diesen Kosten sitzen. Die Rechtsprechung dieser Oberlandesgerichte hatte für erhebliche Unruhe gesorgt.

Der Bundesgerichtshof hat unter diese Rechtsprechung der Oberlandesgerichte inzwischen einen Schlussstrich gezogen und erstmalig klare Aussagen zur generellen Umlegbarkeit der Kosten der kaufmännischen und technischen Objektverwaltung auf den Mieter gemacht. In einem wegweisenden Urteil vom 9. Dezember 2009 hat der Bundesgerichtshof (XII ZR 109/08, NJW 2010, 671) entschieden, dass die Umlage von Kosten der kaufmännischen und technischen Objektverwaltung in Gewerberaummietverträgen weder überraschend ist noch gegen das Transparenzgebot verstößt.

Fortsetzung auf Seite 5

Besonderer Service für besondere Immobilien

EPM betreut Vorzeigeeigentum DomAquaree in Berlin.



Mit einer Nutzfläche von rund zehn Fußballfeldern ist das DomAquaree eine der begehrtesten Berliner Adressen

Direkt am Ufer der Spree befindet sich das DomAquaree – eine Premiumimmobilie, die zu den begehrtesten Adressen in der deutschen Hauptstadt gehört. Exklusiv gelegen neben der Museumsinsel, dem Berliner Dom, dem Schlossplatz und dem Prachtboulevard Unter den Linden ist sie ein Anziehungspunkt für Touristen, Berliner und Geschäftsleute. Jährlich zieht das Quartier über eine Million Besucher an. Zu einer Besonderheit macht das DomAquaree aber nicht nur seine Lage, sondern auch seine Vielfalt. Neben Einzelhandel, Restaurants, Büroflächen und Wohnungen gehören auch das 5-Sterne-Hotel Radisson Blu und touristische Angebote wie das beliebte DDR-Museum, der spektakuläre AquaDom sowie die Aquarienvelt des Sea-Life-Centers zu dem 2004 eröffneten Komplex. Am 12. Mai 2010 fand hier die Präsentation der „Briefmarke mit dem Plus – Meeresschutz“ durch den Bundesumweltminister Dr. Norbert Röttgen statt. An dem Festakt mit anschließendem Empfang nahmen rund 100 Repräsentanten des öffentlichen Lebens teil: Abgeordnete, Bot-

schafter, Umweltaktivisten und Journalisten.

Persönliche Betreuung als Erfolgsgarant

Das CityQuartier DomAquaree hat eine Gesamtnutzfläche von rund 71.000 qm – das entspricht zehn Fußballfeldern – und ist zurzeit zu über 80 Prozent vermietet. Eine sehr gute Quote, aber keine leichte Aufgabe für das Management vor Ort, denn auch in Berlin sinkt die Nachfrage nach hochpreisigen Standorten und die Leerstände von gewerblich genutzten Immobilien steigen. Die EPM, die das DomAquaree im Auftrag der Union Investment Real Estate seit 2008 betreut, ist für das technische, kaufmännische und infrastrukturelle Management des CityQuartiers sowie für das Standortmarketing verantwortlich. Dazu kommt die Koordination von IT- und Bürodienstleistungen sowie die Betreuung von technischem Facility Management, Reinigung und Sicherheit. Dabei hat die EPM einen großen Spagat zu be-

wältigen, denn aufgrund der vielfältigen Nutzungsarten hat jeder der Mieter seine individuellen Erwartungen und Ansprüche. Zum Verantwortungsbereich des CityQuartier-Managements gehört neben der technischen Betreuung des Riesenaquariums auch das Management der 600 qm großen Conference-Lounge. Um die Mieter im Büro- und Wohnungstrakt kümmert sich jeweils ein eigener Concierge. Immerhin gehören die Wohnflächen des DomAquarees zu den exklusivsten in ganz Berlin.

Networking – ein wichtiges Tool für Standortmarketing

Für den persönlichen Kontakt zu den Mietern, aber auch der Mieter untereinander hat das CityQuartier-Management eine zusätzliche Einrichtung geschaffen: den QuartierClub. Bei dieser Veranstaltung treffen sich die Mieter und tauschen sich abseits der Geschäftszeiten zu aktuellen Themen aus. Über Neuigkeiten rund um das DomAquaree informieren zusätzlich die DomAqua-

rée-News. Viermal im Jahr halten sie die Mieter über Veränderungen im CityQuartier und in seinem Umfeld sowie aktuelle und geplante Veranstaltungen auf dem Laufenden. Damit das DomAquaree auch zukünftig ein zentraler Anlaufpunkt für die Besucher bleibt, organisiert das Management regelmäßig eigene Veranstaltungen und Events. Ein ganz besonderes Highlight: Das DomAquaree ist Festivalzentrum für das jährlich stattfindende „Festival of Lights™“, bei dem Berliner Wahrzeichen für zwei Wochen in ein neues Licht getaucht werden – mittlerweile Berlins zweitgrößtes internationales Hauptstadt-Event nach der Berlinale.

Sollten doch einmal Flächen leer stehen, werden diese im regelmäßigen Wechsel mit verschiedenen Kunstausstellungen bestückt. Ein echter Mehrwert für die Passanten des DomAquaree, aber auch für die bestehenden Mieter. Denn durch diese Art der Nutzung gelingt es, diese Flächen zu beleben und die Attraktivität des Quartiers zu erhalten. Präsentationen von Designer-Showrooms im Rahmen

der Berlin Fashion Week und temporäre Design-Stores tragen mit prominenten Gästen ebenfalls zur Belebung bei.



Dr. Bernd Andrich
Leiter Niederlassung Berlin
Key Account Union Investment RE EPM

Fortsetzung von Seite 4

Daran ändert sich auch dann nichts, wenn die Vorauszahlungen auf die Nebenkosten zunächst deutlich niedriger festgelegt wurden als die später abgerechneten Kosten und wenn die Klausel keine Bezifferung oder höhenmäßige Begrenzung der vom Mieter zu tragenden Kosten der Objektverwaltung enthält. Nach Auffassung des Bundesgerichtshofs ist es nicht ungewöhnlich, dass in Gewerberaummietverträgen Verwaltungskosten auf den Mieter umgelegt werden. Entsprechende Klauseln sind daher nicht überraschend.

In einem weiteren Urteil vom 24. Februar 2010 hat der Bundesgerichtshof (XII ZR 69/08, NZM 2010, 279) diese Linie bestätigt und klargestellt, dass die in einer AGB-Klausel festgelegte allgemeine Umlage von Verwaltungskosten auf den Mieter in Gewerberaummietverhältnissen wirksam ist. Solche Regelungen werden vom Bundesgerichtshof auch ohne nähere Aufschlüsselung der umlegbaren Verwaltungskosten als hinreichend klar und verständlich angesehen.

Kein Freibrief für den Vermieter

Die neue Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist jedoch kein Freibrief für Vermieter. Der Bundesgerichtshof hat in seinen Entscheidungen klargestellt, dass nur die ortsüblichen und erforderlichen Verwaltungskosten umgelegt werden können. Exorbitante Verwaltungskosten können auf den Mieter nicht umgelegt werden. Der Vermieter hat das allgemeine Wirtschaftlichkeitsgebot zu beachten. Zur Konkretisierung der umlegbaren Verwaltungskosten hat der Bundesgerichtshof auf die Definition in § 1 Absatz 2 Nr. 1 der Betriebskostenverordnung zurückgegriffen. Dies ist äußerst problematisch, da von dieser Definition nur ein Bruchteil der Aufgaben umfasst ist, die im Rahmen der kaufmännischen und technischen Objektverwaltung üblicherweise

erbracht werden. Der Bundesgerichtshof hat sich vorschnell auf einen sehr knappen Katalog an umlegbaren Verwaltungskosten festgelegt, ohne den branchenüblichen Umfang der Aufgaben der kaufmännischen und technischen Objektverwaltung zu berücksichtigen.

Der Bundesgerichtshof hat die Tür für die Umlage von Verwaltungskosten aufgestoßen und zugleich wieder bis auf einen schmalen Spalt zugezogen. Vermieter von Geschäftsräumen sind daher gut beraten, zu prüfen, ob die auf den Mieter umzulegenden Verwaltungskosten dem Katalog des Bundesgerichtshofs entsprechen. Darüber hinausgehende Verwaltungskosten können auf den Mieter nur auf der Grundlage einer individualvertraglichen Vereinbarung umgelegt werden.



Rechtsanwalt Jochen Stockburger, Stuttgart
Menold Bezler Rechtsanwälte Partnerschaft

Auf kaum einem anderen Markt begegnen sich so unterschiedliche Angebots- und Anforderungsprofile wie auf dem Markt der Büroimmobilien. Die bloße Vermittlung passender Flächen bedeutet noch längst kein „Perfect Match“: Vermieter und Mieter sollten ebenso zueinander passen wie die Objekteigenschaften zum Nutzungsbedarf.

Die Suche nach der passenden Bürofläche beginnt mit einer detaillierten Standort- und Raumbedarfsanalyse: Welche Kriterien sollte der künftige Standort erfüllen? Welche Flächengröße, Raumaufteilung und Ausstattung sind für eine optimale Nutzung der Immobilie erforderlich? Wichtig sind bei der Standortwahl die Lage, die Infrastruktur und die Entwicklungsprognosen des regionalen Teilmarktes sowie die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr. Natürlich sind diese Ansprüche an die Lage abhängig von den individuellen Kundenwünschen und -bedürfnissen. Für Unternehmen aus dem Backoffice-Bereich, wie bei z. B. Banken oder Versicherungen, ist die gute Erreichbarkeit durch den öffentlichen Nahverkehr besonders wichtig, während für Unternehmen mit hohem Kundenverkehr eine repräsentative Lage, wie z. B. zentral in der Innenstadt, von großer Bedeutung ist.

Bei der Raumbedarfsanalyse sollte darauf geachtet werden, dass die Flächen auch für die Zukunft flexibel sind. Können Flächen dazugenommen oder abgegeben werden? Können die Räumlichkeiten den sich eventuell ändernden Gegebenheiten, wie etwa Mitarbeiterzahl oder einer Umstrukturierung der Arbeitsabläufe, angepasst werden? Denn gerade die Flexibilität der Fläche ist neben den Faktoren Lage und Ausstattung eines der Kriterien, die für eine Entscheidung ausschlaggebend sind.

Büro ist nicht gleich Büro

Flexibilität steht im Zentrum der komplexen Analysen.

Da bei Vertragsabschluss meist unklar ist, wie sich der Flächenbedarf eines Unternehmens in den Folgejahren verändern wird, bringen entsprechende Vertragsklauseln eine zusätzliche Flexibilität für den Mieter und fördern damit die Vermietung einer Bürofläche. Eine solche Klausel kann z. B. die Möglichkeit bieten, einen bestimmten Prozentsatz der gemieteten Fläche nach einem klar definierten Zeitraum zurückgeben zu dürfen. Außerdem bietet die Vereinbarung eines Anmietrechts für angrenzende Flächen die Möglichkeit der zukünftigen Erweiterung. Dies würde dem Mieter den nötigen Spielraum für Planungen und Umstrukturierungen im Unternehmen geben.

Ebenso wird vonseiten der Mieter auch verstärkt auf die Energieeffizienz der Büroflächen geachtet. Da die zweite Mietsparte insbesondere in günstigen Bürolagen einen immer höheren Anteil an der Gesamtmietsumme ausmacht, wird hierauf seitens der Mieter ein immer größeres Augenmerk gelegt. Bei der Anmietung von Büroflächen zählt nämlich schon lange nicht mehr der Quadratmetermietpreis. Längst sind Gesamtkosten über die Vertragslaufzeit zum Vergleichsmaßstab bei der Flächenanmietung geworden.

Daher werden an die Projektplaner besondere Anforderungen beim Planen eines Bürogebäudes gestellt. Zwei Dinge sind zu beachten, die im Nachhinein nicht oder nur unter Aufwendung erheblicher Kosten geändert werden können. Zum einen die technische Ausstattung des Gebäudes, zum anderen die Flächenplanung und damit einhergehend die Möglichkeit, die Flächen flexibel teilen oder zusammenlegen zu können. Die technische Gebäudeausstattung muss so gestaltet werden, dass sie bereits jetzt den zukünftig steigenden Energiekosten begegnen kann. Die klimatischen Ver-

hältnisse können etwa durch eine Betonkernaktivierung oder durch die Verwendung von Kühldecken in Verbindung mit einer natürlichen Belüftung über die Fassade gewährleistet werden. Ein außen liegender Sonnenschutz sorgt dafür, dass die Wärme erst gar nicht in die Räume eindringen kann.

Um die langfristige Vermietung eines Gebäudes sicherzustellen, ist es ebenso wichtig, die Gebäudestruktur bei der Planung so zu gestalten, dass eine höchstmögliche Flexibilität in der Teilbarkeit der Flächen gegeben ist. Sollten aufseiten der zukünftigen Mieter dann Veränderungen in der Raumaufteilung oder dem -bedarf auftreten, ist durch die Möglichkeit der leichten Anpassungen eine kontinuierliche Vermietung garantiert, da der Mieter die Räume individuell und unkompliziert selbst umgestalten lassen kann.



Oliver Horstmann
Mitglied der Geschäftsleitung
Engel & Völkers Commercial Hamburg

Mehr Information und Entertainment

Interaktive Kommunikationslösungen am PoS



Foyer (links) und Wartebereich (rechts) in einer Filiale der Deutschen Bank



Wie bringt man Einzelhandel/PoS, Katalog und Internet zusammen? Das Thema Multi-Channel-Vertriebswege begegnet uns bei der Planung von Stores immer häufiger. Die unterschiedlichen Vertriebswege funktionieren immer noch nach eigenen Gesetzmäßigkeiten und haben vor allem auch unterschiedliche Ziel- und Käufergruppen.

**Zu Hause mehr Store,
im Store mehr Community**

Die bekannten Onlineshops folgen weitgehend immer noch der Kataloglogik: Es wird ein Produkt abgebildet und daneben steht der Preis. Dieser Ansatz steht dem Erleben im Store gegenüber, wo das Produkt haptisch erlebbar ist und mit anderen Teilen kombiniert werden kann. Ziel bei der Umsetzung interaktiver Möglichkeiten muss es sein, diese beiden Wege zu verbinden. Den Kunden zu Hause mehr Store erleben lassen, den Kunden im Store mehr Community bieten. Dabei stehen vor allem zwei Mehrwerte im Fokus: Unterhaltung und Information.

So ist es denkbar, in Umkleidekabinen die Möglichkeit zu schaffen, Fotos der Outfits zu machen und diese gleich an Ort und Stelle an Freunde zu verschicken oder in einer Social Community online zu stellen. Hier bekommt man Ratschläge und Kommentare von Freunden und gibt dem Shopperlebnis eine völlig neue Dimension. Doch auch die bestehenden Möglichkeiten lassen sich tief greifender nutzen.

Installiert man auf der Fläche für den Kunden frei zugängliche Barcode Reader, so könnte man Stoffqualitäten, Waschhinweise, aber auch Referenzprodukte hinterlegen. Der Kunde bekommt so Kombinationsmöglichkeiten und Kaufempfehlungen angezeigt. Hier lässt sich eine Vielzahl von Informationen vermitteln, die der Verkäufer auf der Fläche nicht zu jedem Produkt haben kann. Über Kundenkartenlesegeräte ließen sich aufbauend auf bisherigen Käufen auch personalisierte Kaufempfehlungen machen. Zudem könnte der Kunde sich selbst darüber informieren, ob Teile noch in seiner Größe verfügbar sind, sie vorbestellen und sich gleich nach Hau-

se schicken lassen, statt erst einen Verkäufer auf der Fläche zu suchen. Mit solchen Barcode Readern hat Schwitzke & Partner bereits erfolgreich für ein Konzept der Deutschen Bank gearbeitet. Hier werden automatisch auf interaktiven Cubes erklärende Filme zu den Produkten abgespielt.

**Virtuelle Möglichkeiten auf
Displays und Touchscreens**

Parallel lässt sich die Interaktion von Onlineshops, die auch im stationären Handel verankert sind, beträchtlich ausbauen. Was das Einkaufserlebnis im Handel ausmacht, ist der Vorteil, ausgesuchte Teile vor Ort anzuprobieren und mit weiteren Teilen zu kombinieren. Die Möglichkeit, sich online ein komplettes Outfit zusammenzustellen, fehlt jedoch weitgehend. Viele Onlineshops sind so strukturiert, dass der Kunde ständig die Kategorien wechseln muss. Zum kompletten Outfit fehlt teilweise dann die richtige Kategorie. Wie die ausgewählten Stücke zusammen aussehen lässt sich erst nach der Lieferung bewerten. Dabei

wäre es ein Einfaches, in Onlineshops größerer Handelshäuser ein Outfit in der richtigen Größe zusammenzustellen, das das Personal zur Abholung am nächsten Tag vorbereitet. Der Kunde muss den Store nur noch zum Anprobieren und Bezahlen der Ware besuchen.

Mithilfe der virtuellen Möglichkeiten auf Displays und Touchscreens lässt sich vieles spielerischer umsetzen und parallel mit informativem Mehrwert verbinden als in den bislang üblichen, eher statischen Abläufen. Auch im gastronomischen Bereich könnte eine Theke als Display benutzt werden. Diese lässt sich mit der Getränkekarte bespielen, interaktiv lassen sich Getränke und Rezepte darstellen. Hat alles geschmeckt, lädt der Gast sich das Grundrezept auf einen USB-Stick.

Der Ansatz des Multi-Channel-Vertriebs sollte helfen, Strukturen aufzubrechen und die vielfältigen Kanäle zur Interaktion zu bringen. Ob Gastronomie oder Textilgewerbe, im Kontakt mit dem Kunden ist die Priorität noch immer deutlich der Verkauf. Bildet man aber

erfolgreich eine Community durch die Verbindung von Verkauf und erlebbarer Mehrwerte wie Information und Entertainment, stärkt dies das Markenimage und auch den Vertrieb.



Klaus Schwitzke
Designbüro
Schwitzke & Partner

Shopping Center – wohin führt ihr Weg?

Mit kreativen Lösungen gegen neue Herausforderungen.

Die Entwicklung der Shopping Center hat in Deutschland in den letzten Jahrzehnten eine atemberaubende Entwicklung genommen. Doch trägt diese Entwicklung auch in Zukunft? Werden Shopping Center auch künftig die Entwicklung neuer Einzelhandelsflächen prägen? Exemplarisch seien nachfolgend nur zwei zukunftsweisende Aspekte herausgegriffen.

Die Konkurrenz im Internet wächst

Einzelhandelsumsätze verlagern sich zunehmend ins Internet. Wurden im Jahr 2006 noch 10,0 Milliarden Euro mit Online-Handel umgesetzt (rund 38,0 Prozent des Versandhandelsumsatzes) werden es gemäß dem Bundesverband des Deutschen Versandhandels im Jahr 2010 wahrscheinlich 17,1 Milliarden Euro (rund 58 Prozent des Versandhandelsum-

satzes) sein, ein Anstieg um 70 Prozent innerhalb von fünf Jahren. Damit geraten die im stationären Einzelhandel tätigen Umsätze sukzessive unter Druck, was in der Tendenz zu sinkenden Flächenproduktivitäten führen wird.

Doch nicht nur typische Online-Händler wie Amazon oder Versandhändler wie Otto mit ihren Online-Auftritten forcieren den Internethandel, es sind zunehmend die stationären Systeme, die sich ein starkes Standbein im Online-Handel aufbauen. Beispielhaft zu nennen sind H&M mit einem teilweise nur im Online-Handel verfügbaren Angebot (H&M Home), Deichmann Schuhe mit der Kombination „Online gekauft – im Ladengeschäft umgetauscht oder zurückgebracht“ oder auch Thalia Buchhandlung mit der Option, die Online-Bestellung auch im Laden abzuholen.

Es zeigt sich somit, dass stationäre Einzelhändler sukzessive ihre Umsätze weg vom stationären hin zum virtuellen Ladengeschäft verlagern, wodurch die Umsätze im stationären Einzelhandel – neben den durchaus feststellbaren Marktanteilsverlusten – rückläufig sind, was sich insbesondere für Shopping Center mit ihren erfolgsabhängigen Mietkomponenten negativ auf die Mietperformance auswirken kann.

**Das Shopping Center entwickelt sich
zum „Wohlfühlort“**

Trotzdem ist davon auszugehen, dass die Konkurrenz durch das Internet nicht zum Verzicht auf stationäre Läden führt. Es dürfte jedoch öfters zum kritischen Hinterfragen zusätzlicher Ladenflächen führen oder die Umsatzperformance im sta-

tionären Geschäft verlangsamen. Das Ladengeschäft als erste Kontaktbasis zum Kunden wird auch künftig zum Transport des Markenkerns unverzichtbar bleiben.

Der Einzelhandel in Shopping Centern kann auf vielfältige Weise auf die neuen Herausforderungen im stationären Einzelhandel reagieren, besser als jener, der in Solitäre oder in Nebenlagen der Innenstädte operiert. Der stationäre Einzelhandel – insbesondere jener für Waren des periodischen Bedarfs, so Mode, Unterhaltungselektronik, Bücher, Haushaltswaren etc. – wird sich künftig nicht mehr ausschließlich auf die bloße „Warensicherung“ beschränken, sondern muss seine Kunden durch Emotionalisierung und Inszenierung seiner Warenwelt begeistern und an sich binden. Der Laden wird zur Bühne, auf der Servicepersonal und Kunden agieren. Gastronomie, Entertainment, Dienstleistungsangebote und Serviceeinrichtungen wandeln das gesamte Shopping Center zum Wohlfühlort in der City.

Anders als noch in den 1990er-Jahren trifft die Inszenierung des Centers durch Angebots- und Unterhaltungsvielfalt, Gestaltung und Architektur heute auf deutlich höhere Zustimmung und Notwendigkeit. So ist allein in den letzten fünf Jahren der durchschnittliche Mietflächenanteil der Gastronomie von rund 5 Prozent der Shopping Center-Mietfläche auf heute fast 10 Prozent gestiegen.

Für Shopping Center ergeben sich damit Möglichkeiten, erste Wahl bei Einkaufsentscheidungen in der City zu werden. Ob anschließend noch eine Austauschbeziehung zu Ladengeschäften außerhalb des Centers zustande kommt, hängt dann maßgeblich vom weiteren Angebot im Center selbst, der Vitalität der direkt angrenzenden Umgebung sowie der At-

traktivität der Wegebeziehungen zu anderen Einkaufsmagneten in der jeweiligen Innenstadt ab.

Die Marktchancen überwiegen

Trotz kritischer Zwischentöne überwiegen für die Shopping Center-Branche die Marktchancen. Die Shopping Center-Branche hat es in jüngster Zeit immer wieder bewiesen, dass sie flexibel auf Veränderungen des Marktes und der Marktrahmenbedingungen reagieren kann. Diese Anpassungsfähigkeit und Flexibilität wird ihr auch bei der aktiven Gestaltung ihrer Zukunft von großem Vorteil sein. Der Lebenszyklus dieser Betreiberimmobilienart hat noch lange nicht den Zenit erreicht.



Dr. Joseph Frechen
Prokurist
Leiter der Niederlassung Hamburg
BulwienGesa



„Kräne statt Pläne“

Die Neugestaltung der Hanauer Innenstadt.



Schloßplatz in Hanau: Blick auf das geplante Brüder-Grimm-Kulturzentrum

Sowohl das Vorhaben als auch der Weg sind bundesweit einmalig: Die Innenstadt von Hanau wird von Grund auf neu gestaltet. Um dieses hochgesteckte Ziel zu realisieren, hat die Stadt Hanau städteplanerisches Neuland betreten. Der wettbewerbliche Dialog als europaweites Vergabeverfahren hat dem Magistrat und der Stadtverordnetenversammlung das Instrumentarium geboten, um die notwendigen Veränderungen für eine zukunftsfähige Innenstadt auf den Weg zu bringen. Mit der Lübecker Hanseatischen Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft (HBB), dem Sieger des nahezu zwei Jahre dauernden Wettbewerbs,

lisierung zusammenzubringen. Grundlage dafür war eine räumliche und inhaltliche Definition der Stadtentwicklungsziele, die für die Wettbewerbsteilnehmer verbindlich formuliert waren. Dabei galt es, alle innenstadtrelevanten Fragen so zukunftsorientiert zu lösen, dass Hanau sich auch künftig innerhalb der prosperierenden Rhein-Main-Region selbstbewusst behaupten kann.

Dank eines sehr hohen Arbeitstempos, das allen Beteiligten viel abverlangt hat, ist es gelungen, innerhalb von knapp zwei Jahren das gesamte Vergabeverfahren erfolgreich abzuwickeln.

„Wir haben mit der Entscheidung für den wettbewerblichen Dialog bewiesen, dass wir in der Lage sind, das große Ganze zu erkennen. Wichtig ist, dass uns dabei auch die schwierige Gratwanderung gelungen ist, den Blick fürs Detail zu behalten, ohne uns im Kleinen zu verzetteln.“

hat Hanau schließlich einen Investor und Partner gefunden, dessen Konzept sowohl inhaltlich als auch wirtschaftlich überzeugt.

„Kranes statt Pläne“ – diese Forderung bringt treffsicher auf den Punkt, woran es in Hanau wie auch in vielen anderen Städten in der Vergangenheit gekrankelt hat. Variantenreiche Pläne und reizvolle Konzepte als Ergebnisse von Ideenwettbewerben und Bürgerbeteiligungsprozessen ließen die Wünsche ins Uferlose wachsen – doch an der Finanzierung scheiterte bisher noch jeder Versuch der Realisierung.

Deshalb stand im Mittelpunkt des wettbewerblichen Dialog-Verfahrens, den kreativen Planungsprozess und die Rea-

lisation der offiziellen Aufforderung zur Angebotsabgabe an sieben potenzielle Investoren(gruppen) über diverse Abschichtungsentscheidungen und öffentliche Präsentationen der letzten vier Entwürfe bis hin zu zeitaufwendigen Vertragsverhandlungen mit den beiden letzten Bewerbern und der finalen Entscheidung für das Lübecker Unternehmen HBB war das Verfahren geprägt von der Maxime „so wenig Zeit wie möglich, aber so viel wie nötig“.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Zeitgemäße Wohnkonzepte in der Innenstadt, Verschönerungsmaßnahmen für den Neustädter Markt, ein modernes Kino, ein Hotel der gehobenen Mittelklasse und ein Brüder-Grimm-Kulturzentrum, das die Bedeutung der berühm-

ten Söhne der Stadt unterstreicht, sind tragende Säulen des Gesamtkonzeptes.

Schon heute gibt es fünf Plätze in der Stadt, die wie Perlen an der Schnur ihre Bedeutung entfalten könnten, die zurzeit aber noch unbemerkt die Nord-Süd-Achse bilden. Diese Besonderheit im Stadtbild sichtbar und erfahrbar werden lassen, war ebenfalls eine der festgeschriebenen Aufgaben an die Investoren-Entwürfe. Der zentral gelegene Freiheitsplatz, der das wichtigste Entwicklungspotenzial in der Innenstadt birgt, hat dabei von Anfang an eine besondere Rolle eingenommen. Die Gesamtlösung für die weitläufige Fläche zwischen Alt- und Neustadt aus der Feder von HBB sieht für den westlichen Teil des Areals den Bau eines Einkaufs- und Kulturzentrums, das so genannte Literaturquartier, vor. Der bisher den Platz dominierende Parkplatz verschwindet in einer neuen Tiefgarage. Der neu geordnete und verkleinerte Busbahnhof sowie ein repräsentativer Frei- und Vorbereich laden künftig zum Verweilen ein.

Mit Investitionen von rund 200 Millionen Euro wird die Stadt weit mehr bekommen als nur ein Facelifting. Mit der im wettbewerblichen Dialog gefundenen Lösung werden endlich strukturelle Probleme gelöst, die seit mehr als vier Jahrzehnten darauf warten, gelöst zu werden. Mit rund 170 Millionen Euro übernimmt HBB den größeren Anteil daran. Rund 30 Millionen Euro muss die Stadt in den nächsten acht bis zehn Jahren selbst aufbringen. Angesichts dieser Zahlen gibt es auf die Frage, ob sich eine Kommune in finanziell schwierigen Zeiten wie diesen ein solches Projekt leisten kann, nur eine Antwort. Es wäre fatal, darauf zu verzichten, da sich die Stadt Hanau damit ihrer Zukunft berauben würde. Nur wenn es dank attraktiver Standortpolitik gelingt, im interkommunalen Wettstreit um Bürgerinnen und Bürger, Kundinnen und Kunden, Wirtschaftsunternehmen und Arbeitsplätze zu bestehen, hat Hanau eine Zukunft.



Entwurf von HBB für den Freiheitsplatz



Claus Kaminsky
Oberbürgermeister
Stadt Hanau

Zum Urban Manager

Weiterbildungsangebot der Uni Leipzig.

Aktuelle gesellschaftliche und räumliche Entwicklungen wie demografischer Wandel, Wohnungsleerstand in Ostdeutschland oder zunehmende Inanspruchnahme von Siedlungsflächen sind Herausforderungen, denen sich nicht nur Stadtplaner und Soziologen widmen sollten. Auch die Immobilienwirtschaft wird von diesen Entwicklungen beeinflusst. Deshalb können die nachhaltige Stadtplanung und insbesondere der Stadtbau nicht mehr eindimensional in Form von Städtebau und Architektur betrieben werden – die Komplexität von Problemstellungen, Handlungserfordernissen, Instrumentarien und Akteursstrukturen erfordert mehr.

Um mit stetigen Wandlungen umgehen zu können, setzt sich der postgraduale Masterstudiengang Urban Management am Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft (ISB) der Universität Leipzig deshalb seit Oktober 2003 mit Stadtentwicklung und Stadtbau auch aus der Sicht der Immobilienwirtschaft auseinander.

**Interdisziplinär,
praxisbezogen und vernetzt**

Der berufsbegleitende Studiengang kombiniert in vier Semestern interdisziplinäre Lehrinhalte, u. a. aus den Bereichen Liegenschafts- und Facility Management, um den Studierenden Kompetenzen und Fertigkeiten in Form von modernen Planungsinstrumenten und -techniken zu vermitteln. Diese Kenntnisse gelten als Voraussetzung, um den wirtschaftlichen und demografischen Strukturwandel zu begreifen, seine Ursachen und Auswirkungen zu erfassen und durch Planung und Projektierung steuern nachhaltig einwirken zu können. Neben dem ISB werden auch andere Institute der Universität Leipzig (z. B. aus den Bereichen Immobilienmanagement, Grundlagen des Bauens und Planungsmanagement, Infrastruktur und Ressourcenmanagement, Finanzen) sowie externe Referenten in die Lehre einbezogen. Zusätzlich wird erworbenes theoretisches Wissen mit der Praxis verbunden, indem Fallstudien mit realen Problemstellungen gelöst werden.

Um diese Zielvorstellung des Master of Science in Urban Management zu realisieren, bilden die drei Schwerpunkte Interdisziplinarität, Praxisbezug und Weiterbildung die Basis für eine anwendungsbezogene Lehre.

So wird der Urban Manager den neuen Handlungsanforderungen der Stadtentwicklung gerecht und tritt als Koordinator und Vermittler der verschiedenen Fachdisziplinen auf, die den städtischen Entwicklungsprozess bestimmen.

Wie die Lehrinhalte sind auch Studierenden des Studiengangs interdisziplinär. Dementsprechend richtet sich das Weiterbildungsangebot an Absolventen zahlreicher Fachrichtungen, die in den Stadtumbauprozess auf unterschiedlichen Ebenen integriert sind. Außerdem werden Projekte in Teams (z. B. bestehend aus Architekten, kommunalen Vertretern und Projektentwicklern) bearbeitet und spiegeln somit realitätsnahe Situationen aus dem Bereich der Stadt- und Projektentwicklung wider. Durch diese berufliche Weiterbildung können Akteure der Stadtentwicklung ihr Wissen und ihren Erfahrungsschatz erweitern und bei anstehenden Planungen und Projektumsetzungen anwenden.

Darüber hinaus steht dem Studiengang ein wissenschaftlicher Beirat aus Führungskräften aus Wirtschaft und Verwaltung vor, der als Beratergremium Lehrenden wie auch Studierenden zur Seite steht – so wird in der Lehre der Netzwerkgedanke vermittelt, der für Konzepte integrativer Stadtentwicklung unabdingbar ist.

Das berufsbegleitende Weiterbildungsangebot gliedert sich in fünf bis sechs Präsenzveranstaltungen pro Semester in Leipzig, die aus Vorlesungen und Seminaren sowie Projekten und Workshops bestehen. Daneben bieten E-learning-gestützte Selbstlernphasen den Studierenden durch freie Zeiteinteilung ideale Voraussetzungen für die berufsbegleitende Weiterbildung.



Nadja Riedel M.Sc.
Koordinatorin MSc. Urban
Management
Universität Leipzig

1. Semester	2. Semester
Modul 1: Planung und Politik	Modul 4: Wirtschaft und Verwaltung
A Siedlungsgeschichte	4A Stadt und Wirtschaft
B Stadt- und Regionalplanung	4B New Public Management
C Politische Steuerung in Kommunen	
Modul 2: Nachhaltigkeit	Modul 5: General Business Management
2A Stadtsoziologie	5A General Business Management (V)
2B Wirtschaftsgeographie	5B General Business Management (S)
2C Umwelt/Ressourcenmanagement	
Modul 3: Semesterprojekt & Skills I	Modul 6: Stadt und Immobilien
3A Skills I	6A Urban Management I (V)
3B Semesterprojekt I	6B Urban Management I (S)
	Modul 7: Semesterprojekt & Skills II
	7A Skills II
	7B Semesterprojekt II
3. Semester	4. Semester
Modul 8: Fläche und Infrastruktur	Modul 11: Kolloquium
8A Öffentliches und Privates Baurecht	11A Raumordnung(spolitik) im Spannungsfeld Europäische Union & Kommune
8B Liegenschafts- und Facility Management	11B Aktuelle Themen des Urban Management
8C Mobilität und Infrastruktur	
Modul 9: Prozesse & Akteure	Masterarbeit
9A Freiraumentwicklung	
9B Urban Management II	
Modul 10: Semesterprojekt & Skills II	
10A Skills II	
10B Semesterprojekt II	
	UNIVERSITÄT LEIPZIG

Aufbau des Studiengangs Urban Management an der Universität Leipzig

Keep it simple!

Das neue Leitbild der EPM heißt „Simplifying“, was für einfache und transparente Lösungen im komplexen Markt für Immobiliendienstleistungen steht. Aber nicht nur da. Simplifying ist generell ein Thema mit großer Zukunftskraft in der gesamten Gesellschaft. So wünschen sich Menschen grundsätzlich mehr Einfachheit und den Abbau anstrengender und komplexer Sachverhalte in ihrem täglichen Leben. In dieser Rubrik möchten wir Ihnen regelmäßig Trends, Tipps und Hinweise zeigen, wie auch Sie Ihr Leben ein wenig vereinfachen können.

Gegen das Schreibtisch-Chaos

Simplifying rund um den Beruf.



Simplifying ist nicht nur der Leitgedanke der EPM. Es ist auch ein Thema, für das sich immer mehr Menschen interessieren. Im privaten Bereich genauso wie im Job. Hier einige Anregungen zur Gestaltung des eigenen Arbeitsplatzes:

1. Aktion gegen das Schreibtisch-Chaos: Ordnen Sie jeden Zettel einer der Kategorien „wegschmeißen“, „weitergeben“, „wichtig“ und „jetzt“ zu. Die letzte Kategorie umfasst Dinge, die noch während des Aufräumens zu erledigen sind, z. B. durch einen Anruf oder eine E-Mail. Schnell werden Sie merken, dass die neu geschaffene Struktur Sie in die Lage versetzt, einfachere und effizientere Arbeits-

abläufe zu schaffen. Sie wissen, wo betreffende Unterlagen abgelegt sind oder welche Themen Priorität haben.

2. Freie Flächen für freie Gedanken. Schaffen Sie sich eine Clean Table Policy. Effiziente Ablagesysteme vermeiden, dass man im Chaos untergeht. Probieren Sie es aus: Sorgen Sie dafür, dass am Ende Ihres Arbeitstages der Schreibtisch komplett leer ist. Alle Unterlagen sind nach Ihrem neuen System so abgelegt, dass Sie jederzeit wissen, wo Sie sie finden. Ein großer Vorteil nicht nur für flexible Arbeitsplätze, sondern auch für den eigenen „festen“ Schreibtisch. Apropos Schreibtisch – die Clean Ta-

ble Policy sollten Sie gleich auf Ihren Desktop erweitern.

3. Hetzen Sie sich weniger: Arbeiten Sie einfach mal, ohne auf die Uhr zu schauen. Für wichtige Termine können Sie eine Erinnerungsfunktion, z. B. am Computer, aktivieren. Das entstresst Sie, weil Sie nicht dauernd kontrollieren, ob Sie wichtige Termine auf dem Radar haben. Probieren Sie es mal aus.

4. Der E-Mail-Flut Herr werden: Beantworten Sie E-Mails entweder sofort oder löschen Sie sie. Für E-Mails, die noch für die nächsten Stunden oder Tage wichtig sind, richten Sie einen entsprechenden Untereintrag im Posteingang ein. Schöner Nebeneffekt: Geschäftspartner und Kunden schätzen Sie, weil Sie stets kurzfristig Feedbacks geben. Das schafft ein Plus an Vertrauen. Und Sie selbst haben eine bessere Übersicht über Ihre E-Mail-Kommunikation.

5. Mehr Ruhe im Zweitbüro: Für mehr Ruhe fliehen Sie ab und zu an einen abgelegenen Ort. Oder Sie ziehen für ein paar Stunden mit Ihren Unterlagen in ein leer stehendes Büro oder einen Besprechungsraum im Unternehmen. Schnell werden Sie merken, dass die veränderte Umgebung dazu beiträgt, dass Sie zielgerichteter an einer konkreten Aufgabenstellung arbeiten und diese entsprechend besser und schneller erledigen können.

6. Einen Zielclub gründen: Treffen Sie sich alle acht Wochen mit zwei oder drei engen Freunden und erklären Sie sich gegenseitig, welche beruflichen Ziele Sie bis zum nächsten Treffen erreichen möchten. Das macht viel Spaß, spornt an und ist ein guter Grund, Freundschaften zu pflegen. Die Ziele sollte man am besten realistisch einschätzen, wenn man den Zielclub ernsthaft betreiben möchte.

www.epm-world.com/de/unternehmen/simplifying

Essen

Kulinarisches & mehr.



Das Leben ist schon kompliziert genug. Der Wunsch nach Einfachheit erobert auch die kulinarischen Angebote. In zahlreichen Metropolen der Welt öffnen Läden, die auf den klassischsten aller Snacks spezialisiert sind. Zwischen Bankentürmen in der Frankfurter City dreht sich in Filialen namens „La Maison du Pain“, „Unser täglich Brot“ oder „brot & butter“ alles um die moderne Variante des Butterbrots. Der Inbegriff des schlichten und ehrlichen Lebensmittels ist ziemlich angesagt. Keine zufällige Entwicklung, denn die Weniger-ist-mehr-Mentalität erobert in zunehmendem Maße unseren Alltag. Die bodenständige, einfache Küche ersetzt auch sonst häufig die überdreht-exotischen Gerichte in vielen Gourmetrestaurants.

www.stullenblog.wordpress.com/category/rezepte

Freizeit

Gesellschaft & Kultur.



Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah? Das scheinen sich viele deutsche Urlauber im Jahr 2009 gefragt zu haben und blieben in den Ferien einfach im eigenen Land. Die Hitliste der deutschen Urlaubsziele führte Mecklenburg-Vorpommern an, stellte das Europäische Tourismus Institut fest. Der Trend zur einfachen Erholung könnte sich künftig noch um einiges verstärken.

Das Gottlieb Duttweiler Institut ist der Frage nachgegangen, wie die Urlaubsgestaltung im Jahr 2020 aussehen könnte. Das Ergebnis: Statt Abenteuer und Unterhaltung sucht der gestresste Urlauber der Zukunft vor allem Ruhe und Normalität. Das hat übrigens nichts damit zu tun, dass die Deutschen sich einen Auslandsurlaub nicht mehr leisten könnten. Im Gegenteil: Der Urlaub im eigenen Land ist in allen gesellschaftlichen Schichten hip. Zu entdecken gibt es ja auch viel. Die deutschen Tourismus-Highlights von Sylter Strand bis auf den Gipfel der Zugspitze sind auch bei internationalen Gästen immer beliebter. Und auch der Kurzurlaub in der City muss nicht immer exotisch daherkommen. Berlin, Hamburg oder Dresden können Barcelona, Paris und Wien längst das Wasser reichen

www.deutschland-tourismus.de

Transparenz durch Branchenstandards

Simplifying rund um Kunden & Branche.



Simplifying bedeutet für uns auch, professionelles Immobilien-Management ständig in seiner Qualität weiterzuentwickeln. Das tun wir zum einen durch unseren Anspruch an unsere qualifizierten und motivierten Mitarbeiter, zum anderen machen wir uns stark, Prozesse und Abläufe zu verbessern.

Ein wesentlicher Bestandteil ist dabei auch die Einhaltung oder sogar Schaffung bestimmter Bran-

chenstandards innerhalb unseres Verständnisses von Asset- und Property Management. So können wir in vielen Bereichen, z. B. aktuell bei der Zukunftsthematik Green Building, entsprechende Zertifikate vorweisen.

Wir arbeiten aber auch selbst aktiv für die Vereinfachung von Marktparametern. So engagiert sich die EPM mit BAMBI (Benchmarking im Asset-

and Property Management Büro Immobilien) und dem GEFMA Arbeitskreis Asset Management (siehe S. 4) aktiv für Vereinfachung und Transparenz im Bereich Real Estate Management. Das Ziel: mehr Transparenz und die Etablierung weiterer Branchenstandards im Asset- und Property Management. Wir, die EPM, wollen das Thema Simplifying auch weiter in den Immobilienmarkt transportieren.

Impressum

Herausgeber:
EPM Assetis GmbH
Aydin Karaduman (Vorsitzender)
Volkhard Fröhlich
Jürgen F. Heublein

Public Relations:
EPM Assetis GmbH
Andre Zahlten
Olof-Palme-Straße 17
60439 Frankfurt am Main
Fon: +49 (69) 45 00 10-4111
Fax: +49 (69) 45 00 10-119
a.zahlten@epm-world.com

Redaktion:
logos
Kommunikation und Gestaltung,
Wuppertal
Fon: +49 (202) 248 37-0
Fax: +49 (202) 248 37-10
logos@logos-kommunikation.com
www.logos-kommunikation.com

Gestaltung und Herstellung:
logos
Kommunikation und Gestaltung,
Wuppertal
Fon: +49 (202) 248 37-0
Fax: +49 (202) 248 37-10
logos@logos-kommunikation.com
www.logos-kommunikation.com

Produktion:
Staudt Lithographie
Kohlenstraße 34
44795 Bochum
Fon: +49 (234) 45 25-0
Fax: +49 (234) 45 25-100
info@staudt-online.de
www.staudt-online.de