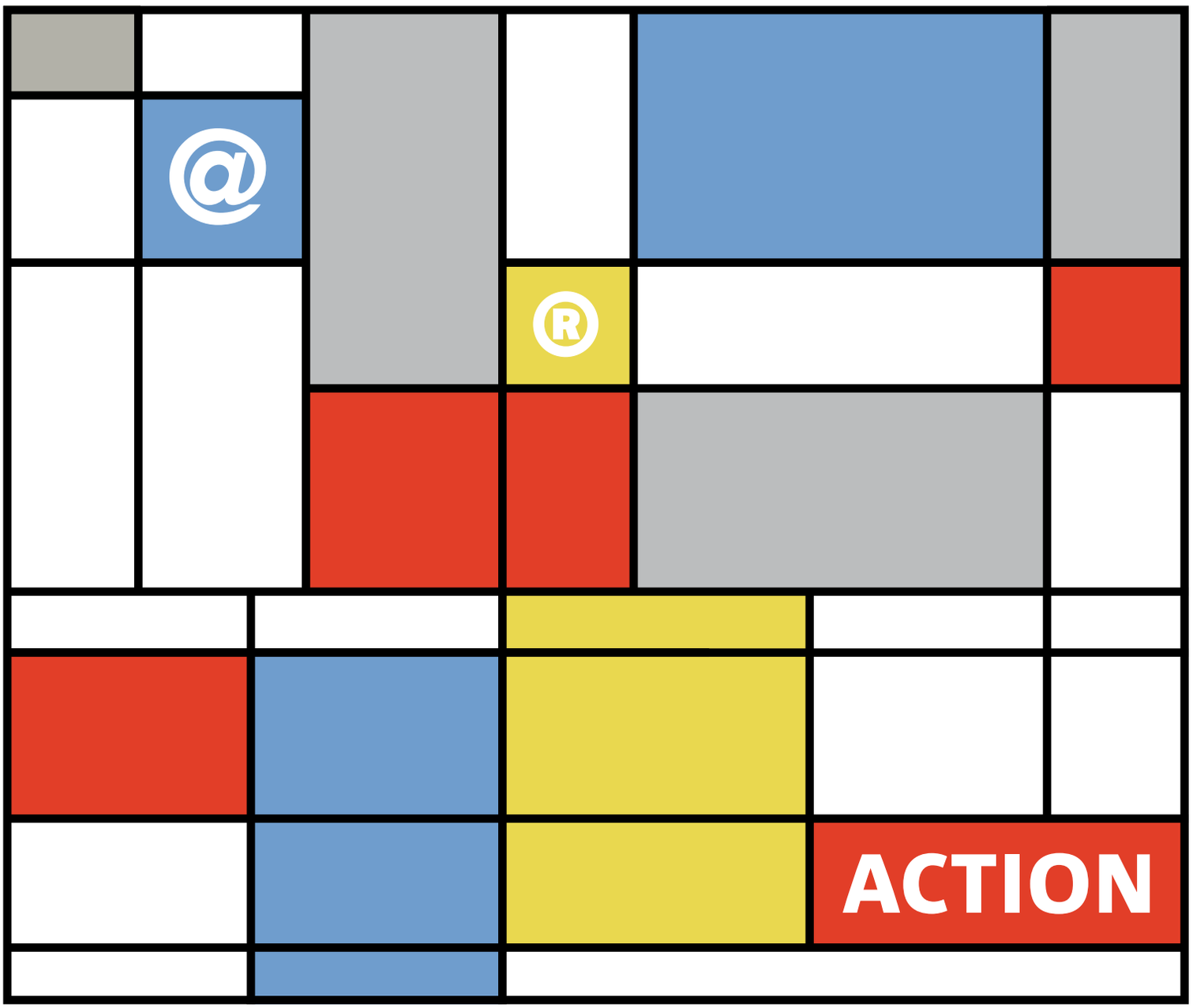
03. 2018

22. Jahrgang 2018 | € 12 | ISSN 1614-7804
German Council of Shopping Centers e. V.
**Impulse, Trends und Nachrichten für Immobilienwirtschaft, Handel, Städte und Kommunen**

# GERMAN COUNCIL MAGAZIN

# AT-TRAC-TION




HANDEL

## HEUTE VERFÜHRT, MORGEN GEWONNEN

Deutsches Shopping-Center Forum 2018: Gastronomie und Digitalisierung bestimmen die Zukunft

INTERVIEW

## »KLASSISCHE WERBUNG FUNKTIONIERT IMMER NOCH ...«

Mobile Werbung wächst enorm. Fernseh-Spots kann sie aber noch lange nicht toppen

AT-TRAC-TION

## REIN IN DEN LADEN, MAMMUT ERLEGEN ...

»Man Cave´s« – die Antwort auf Männer-Genörgel beim Einkaufen und nur was für richtige Kerle

**Hoch emotionale, maßgefertigte Dekorationen - jede anders, jede einzigartig!**

First Christmas by ROSENAU GmbH · The Christmas Design Company
T: +49 40 8664 8750 · mail@firstchristmas.com · www.firstchristmas.com

First Christmas
by ROSENAU

# VORWORT

* ***Stufen***

*Wie jede Blüte welkt und jede Jugend*
*Dem Alter weicht, blüht jede Lebensstufe,*
*Blüht jede Weisheit auch und jede Tugend*
*Zu ihrer Zeit und darf nicht ewig dauern.*
*Es muß das Herz bei jedem Lebensrufe*
*Bereit zum Abschied sein und Neubeginne,*
*Um sich in Tapferkeit und ohne Trauern*
*In andre, neue Bindungen zu geben.*
*Und jedem Anfang wohnt ein Zauber inne,*
*Der uns beschützt und der uns hilft, zu leben.*

*Wir sollen heiter Raum um Raum durchschreiten,*
*An keinem wie an einer Heimat hängen,*
*Der Weltgeist will nicht fesseln uns und engen,*
*Er will uns Stuf´ um Stufe heben, weiten.*
*Kaum sind wir heimisch einem Lebenskreise*
*Und traulich eingewohnt, so droht Erschlaffen;*
*Nur wer bereit zu Aufbruch ist und Reise,*
*Mag lähmender Gewöhnung sich entraffen.*

*Es wird vielleicht auch noch die Todesstunde*
*Uns neuen Räumen jung entgegen senden,*
*Des Lebens Ruf an uns wird niemals enden,*
*Wohlan denn Herz, nimm Abschied und gesunde!*

Hermann Hesse (1877 – 1962)

Liebe Leserinnen und Leser,

in diesem Jahr blicken wir auf 25 Jahre German Council of Shopping Centers zurück. In den frühen 1990er Jahren gegründet ist unser Verein zu dem einzigen bundesweiten Interessensverband der deutschen Shopping Center und Handelsimmobilienwirtschaft gewachsen.

Als kontinuierlicher Impuls über viele Jahre hinweg prägt Veränderung unsere Branche und ebenso unseren Verband. Auf der einen Seite dem Wachstum geschuldet greifen neue Strukturen und Prozesse alte Sichtweisen und Handlungen unmissverständlich an und erzwingen geradezu beständig Neues. Auf der anderen Seite ist unsere Branche von lang angelegten Zyklen bestimmt, da eine Immobilie wirtschaftlich betrachtet vom Grundsatz auf Jahrzehnte angelegt ist. In dem Spannungsfeld zwischen »Kurz« und »Lang« stehen die Akteure, die handelnden Personen unseres bedeutenden Wirtschaftszweiges. Mitschwimmend, ausgleichend oder auch treibend und fordernd ist die Haltung. Immer mit dem klaren Ziel, Angebot und Nachfrage in den lebendigen Marktplätzen zu befriedigen.

Kein anderes Segment der Immobilienwirtschaft ist so von der gesellschaftlichen Stimmung und in der Folge von der Konsumlaune der Menschen betroffen. Zu Recht wird das Asset Management von Handelsimmobilien als die Königsdisziplin der Immobilienwirtschaft betrachtet.

Fakt ist: Veränderungen und der proaktive Umgang damit prägen die nachhaltigen Erfolgsgeschichten unserer Branche.

Schauen wir auf unseren Verband und die große Anzahl der bislang in 25 Jahren ehrenamtlich aktiven Mitglieder, so wird auch hier deutlich, dass Veränderungen unseren Erfolg ebenso gestalten. Ein »Kommen« und »Gehen« zum Nutzen des Verbandes ist die gesunde Haltung. Ein Ehrenamt parallel zum erfolgreichen beruflichen Engagement auszuüben, kann eigentlich nur ein Amt auf Zeit sein, da einerseits auch hier neue Impulse (überlebens-)notwendig sind, andererseits auch die persönliche Lebensbalance zwischen Beruf und Familie aus dem Gleichgewicht geraten kann. Diese Verantwortung für sich selbst, das Unternehmen und den Verband zu spüren und umzusetzen, zeichnet unsere engagierten, aktiven Mitglieder aus. Stolz und froh dürfen wir daher über diesen seit Jahren anhaltenden Zustand sein. Philosophisch und somit für das ganze Leben anwendbar beschreibt für mich das Gedicht »Stufen« von Hermann Hesse dieses ausgezeichnet.*

In diesem Sinne werden wir heute und auch in Zukunft den stationären Handel auf dem Weg zum Omnichannel-Star erfolgreich gestalten und der German Council of Shopping Centers das Netzwerk und Sprachrohr seiner Mitglieder sein.

Über unsere 25. Geburtstagsfeier am 29. Juli 2018 in Düsseldorf berichten wir ausführlich mit einer bunten Geschichte und vielen Bildern in der kommenden Ausgabe.

Herzliche Grüße

Christine Hager

PS: Ich freue mich auf ein Wiedersehen zum 18. German Council Congress in Berlin!

# AT-TRAC-TION

*12 Was Mammuts mit Shopping zu tun haben*

*16 »Digital-Detox« – voll auf Entzug*


## GERMAN COUNCIL

01 **Vorwort.**

## AT-TRAC-TION

04 **Titelthema.** Ad trahere – die Attraktion: Der Drang zur gemeinschaftlichen Unterhaltung ist tief in unseren Genen verankert

08 **Himmlisch schön, herrlich geschmacklos.** Schönheitsideale sind keine Konstanten. Was gestern als attraktiv galt, ist heutzutage verpönt

12 **Was Mammuts mit Shopping mit tun haben.** »Man Cave´s« ist die Antwort auf das Männer-Genörgel beim Einkaufen und nur was für richtige Kerle

16 **Voll auf Entzug.** Stille ist die neue Attraktion. Was ist eigentlich »Digital-Detox-Urlaub«?

20 **Gaming macht nicht blöd.** Videospiele sind besser als ihr Ruf. Davon sind immer mehr Wissenschaftler überzeugt, die sich den Spieltrieb der Menschen zunutze machen und dabei wirklich Erstaunliches zutage fördern

24 **Unmöglich ist quasi Nichts.** 17. Zukunftskongress im Schloss Wolfsburg: Super-Computer, Künstliche Intelligenz und medizinische Riesenfortschritte werden schon in zehn Jahren die Welt aus den Angeln heben

## INTERVIEWS

32 **»Klassische Werbung funktioniert immer noch ...«** Im Gespräch mit dem Werbespezialisten Sven Dierks über den enormen Zuwachs der mobilen Werbung, das Teenie-Idol Justin Bieber und warum die südkoreanische Automarke Daewoo auf dem deutschen Markt nicht erfolgreich sein konnte

## HANDEL UND WERBUNG

28 **Knalliges Design, flotter Spruch.** Erfolgreiches Marketing muss unterhalten, informieren und auch klar Stellung beziehen, seit das Internet die Welt radikal verändert hat

34 **Deutsches Shopping-Center Forum 2018.** Bei der diesjährigen Veranstaltung in Düsseldorf wurde deutlich, dass Gastronomiekonzepte und Digitalisierung die Themen von Gegenwart und Zukunft sind. German Council of Shopping Centers und EHI hatten zahlreiche Referenten geladen, die keinen Zweifel daran ließen, dass der Handel sich wieder einmal neu erfinden muss

38 **Fotos, Fotos, Fotos.** Deutsches Shopping-Center Forum 2018 (siehe auch letzte Seite)

60 **Shoppen auf allen Kanälen.** Der Kunde von heute ist so anspruchsvoll wie noch nie. Er will alles rund um die Uhr online und offline. Eine Studie offenbart, was auf die Shopping Center zukommt



**IMPRESSUM**

**HERAUSGEBER**
German Council of Shopping Centers e. V.
Bahnhofstraße 29
D-71638 Ludwigsburg
Telefon 07141.38 80 83
Telefax 07141.38 80 84
office@gcsc.de
www.gcsc.de

**BEAUFTRAGTER DES HERAUSGEBERS**
Rüdiger Pleus

**CHEFREDAKTION**
Susanne Osadnik (v.i.S.d.P.)

**REDAKTIONSTEAM**
Richard Haimann,
Susanne Müller,
Thorsten Müller,
Yvonne Vahlensieck

**GASTBEITRÄGE**
Ursula Grooterhorst,
Dr. Johannes Grooterhorst,
Jasmin Wagner

**BEZUG**
Mitglieder des GCSC e. V.

**VERBREITUNG**
Das German Council Magazin hat eine Reichweite von rund 20.000 Lesern (inkl. Onlineversion).

**COVERMOTIV**
Behrens und Behrens

**VERLAG**
GCM-Verlag c/o
Behrens und Behrens GmbH
Geschäftsführer und
Verleger: Ingmar Behrens
Dorfstraße 64
24107 Kiel-Ottendorf
Telefon: 0431.66 111 88 11
Telefax: 0431.66 111 88 88
www.behrensundbehrens.de
www.gcsc-magazin.de

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

**DRUCK**
Kunst- und Werbedruck,
Bad Oeynhausen

Das German Council Magazin basiert auf Informationen, die wir als zuverlässig ansehen, eine Haftung kann nicht übernommen werden. Namentlich gekennzeichnete Beiträge müssen nicht die Meinung der Redaktion widerspiegeln. Die Redaktion behält sich die Kürzung eingesandter Manuskripte vor. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Hamburg.


Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch auszugsweise) nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Mediadaten und weitere Informationen finden Sie unter www.gcsc-magazin.de.

**ERSCHEINUNGSDATUM DIESER AUSGABE:**
Juli 2018

**DAS NÄCHSTE GERMAN COUNCIL MAGAZIN ERSCHEINT DIREKT ZUR EXPO REAL IM OKTOBER 2018**

*34 Deutsches Shopping-Center Forum 2018*

*28 Knalliges Design, flotter Spruch*

64 **Retailer-Expansion innerhalb der Center.** Die ECE hat ihre Mieter gefragt, wie zufrieden sie mit Standortbetreuung und Marketing sind, wie hoch sie mögliche Synergieeffekte einschätzen und welche Zukunftsperspektiven sie sehen. Hier sind die Antworten

HANDEL UND IMMOBILIEN

42 **Unter Druck.** Handelsimmobilien sind begehrt, weil sich mit Einkaufs- und Shopping Centern noch gute Renditen erzielen lassen. Entsprechend groß ist die Nachfrage. Gleichzeitig drängen Händler auf flexiblere und kürzere Mietverträge. Keine einfache Aufgabe für Asset-Manager, wie eine aktuelle Studie von EY Real Estate und German Council of Shopping Centers zeigt

66 **Hochkarätig besetzt, hoffnungsvoll gestartet.** Der diesjährige Tag der Immobilienwirtschaft war mit rund 1.900 Besuchern der bislang größte seiner Art – dank politischer Prominenz

68 **Am Standort also bin ich.** Neue Anforderungen und zugleich Spielräume für die Immobilienwirtschaft durch die digitale Funktionserweiterung der Handelsimmobilie

INSIGHT

45 **German Council Congress 2018.** Programm, Referentenvorschau, Anmeldung

70 **German Council of Shopping Centers e.V.** Wir über uns

FOREN

72 **Einzelhandel und Stadt – sind beim Entwicklertross die Reifen platt?** Bericht über das Forum RAP am 14./15.6.2018 in Hamburg

76 **Keine Angst vor der DSGVO.** Die Verunsicherung vor dem Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) war in vielen Unternehmen groß. Die meisten Sorgen waren unbegründet, wie der DSGVO-Workshop des German Councils in Hamburg zeigte.

NEXTGEN

78 **Speed-Dating der Generationen.** In Düsseldorf trafen beim »Moving Tea« jeweils sieben Seniors und Juniors aus den Reihen des German Councils aufeinander – und hatten sich viel zu sagen

MARKTPLATZ – ADVERTORIAL

80 **Bright – Eine gute Idee zum Energiesparen.** Sonae Sierra entwickelt nachhaltiges Programm

81 **Unsere größte Anerkennung? Glückliche Kunden.** Dekorationen von First Christmas by ROSENAU

RECHT UND GESETZ

82 **Mediation statt Bürgerentscheid.** Ob städtebauliche Entwicklungen und Infrastrukturprojekte verwirklicht werden können, hängt sowohl auf Seiten der Projektentwickler und Investoren als auch auf Seiten der Kommune davon ab, ob Bauplanungsrecht geschaffen werden kann

*›Vorstellungskraft ist die Vorschau auf die kommenden Attraktionen des Lebens.‹*

Albert Einstein (1879 – 1955)

**DER TITEL UND DIE COVERGESTALTUNG DIESER AUSGABE**
Traditionell folgen wir der Idee, mit den Cover-Motiven der Ausgabe 3 immer einen engen Bezug zum Layout des German Council Congress-Programms herzustellen. Mit dem diesjährigen Motto »At-trac-tion« versuchen wir uns auch dem Spannungsfeld der Handelsimmobilienbranche auf dem Weg zum Omnichannelhandel zu nähern: **@ = Omnichanneling, ® = Trademark/Branding sowie Action = in Bewegung mit dem Kunden bleiben**. All dies spiegelt sich auf der Titelseite in einer charakteristischen Mondrian-Struktur, bestehend aus einem schwarzen Raster, verbunden mit rechteckigen Flächen in den drei Trendfarben 2018 (lt. dem Magazin »Elle«) wider. Eine künstlerische Lösung die zum Mit- und Nachdenken anregen darf.

# PANEM ET CIRCENSES

Ad trahere – die Attraktion: Der Drang, gemeinsam mit anderen spannende Unterhaltung zu erleben, ist tief in unseren Genen verankert – als Teil der Jahrtausende alten Überlebensstrategie steinzeitlicher Jäger und Sammler. Das nutzten die Cäsaren im alten Rom ebenso wie Unternehmen heutzutage, die mit Events Kunden für ihre Produkte begeistern

Lucius Tarquinius Priscus, Regent von Rom, gilt als Urvater des Imperiums, das einst vom Tiber aus über weite Teile Europas, Nordafrikas und des Nahen Osten herrschen wird. Als er 616 vor Christi als fünfter König den Thron besteigt, ist das spätere Reich kaum größer als die sieben Hügel der Stadt, ein Mini-Fürstentum unter vielen im Italien der frühen Antike. Doch Tarquinius Priscus formt aus dem kleinen Flecken auf der Landkarte in den 38 Jahren seiner Regentschaft einen formidablen Akteur im Ringen um die Oberhoheit auf der Apenninen-Halbinsel. Erst wehrt er Angriffe der benachbarten Sabiner ab, schlägt und unterwirft diese schließlich und verfährt ebenso mit den Etruskern – zu jener Zeit die dominierende Macht der Region.

© Matthias Kabel – commons.wikimedia.org

*Das »Schwert des Tiberius«: Kurzschwert und Schwertscheide eines Gladius mit Darstellungen von Germanenkriegen (British Museum in London)*

Was den auf Reliefs mit dickem Bart und lockigem, bis fast zu den Schultern reichendem Haar dargestellten Herrscher jedoch in die Geschichtsbücher eingehen lässt, ist eine andere Tat, die bis in unsere heutige Zeit strahlt: Tarquinius Priscus lässt das sumpfige Murciatal zwischen den Stadthügeln Aventin und Palatin trockenlegen, den Boden für Wettkämpfe befestigen und drumherum hölzerne Tribünen errichten, von denen aus die Menschen den ringenden Athleten zusehen konnten.

Es ist der Beginn des Circus' Maximus – jener über die Jahrhunderte immer weiter ausgebauten Arena, in der erst Läufer und Ringer, später Pferde- und Wagenrennen und schließlich blutige Gladiatorenkämpfe das Volk unterhalten. »Panem et circenses« – Brot und Spiele – nennt um 100 nach Christi der Dichter Decimus Lunius Luvenalis, bekannt als Juvenal, diesen Drang der Massen nach Unterhaltung.

## Kurzschwert mit Trademark

Zu dieser Zeit ist der »Große Zirkus« längst auch Symbol für die Lebensqualität der Menschen im Imperium – allesamt geschützt durch die Schwingen des Adlers, dem stolzen Erkennungszeichen der Legionen. Ihre Macht basiert auf der Disziplin der Soldaten und der

© Archivist – fotolia.com

*Wagenrennen im Circus' Maximus*

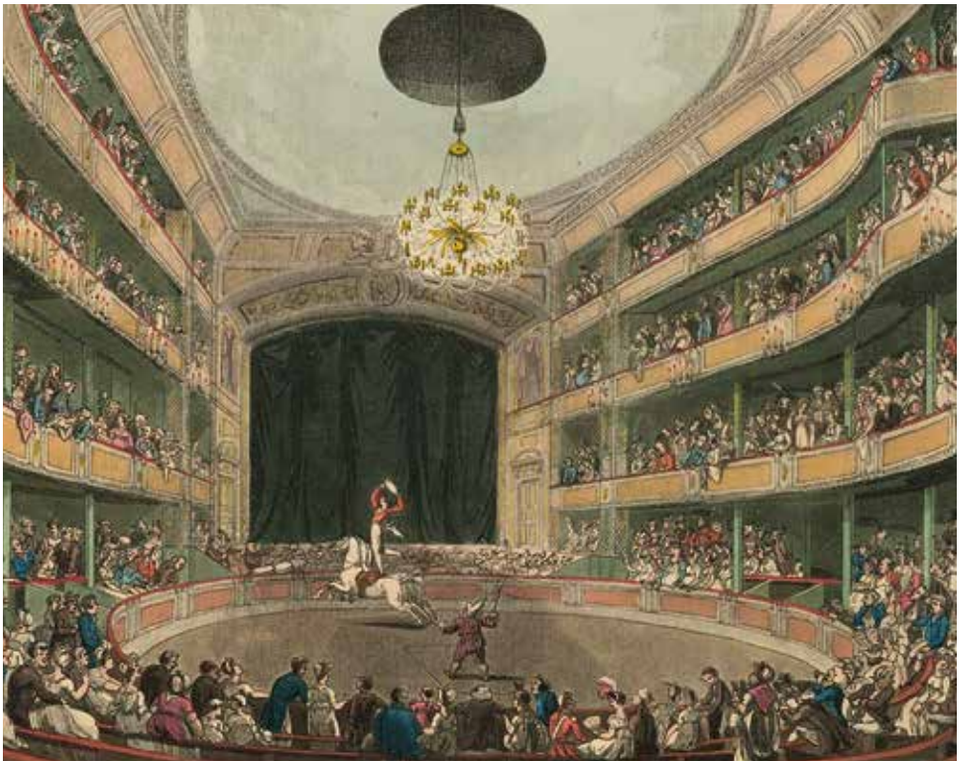
Schärfe ihrer Kurzschwerter – dem Gladius. Damit kein Schmied schlechte Waffen liefert, werden sie verpflichtet, jeden Gladius mit einem Symbol zu versehen, das zeigt, in welcher Werkstatt er geschaffen wurde.

Was ursprünglich als Kontrollinstrument gedacht war, wird für die besten Schmiede schnell zum Markenzeichen. Wer eine Qualitätswaffe will, achtet beim Kauf darauf, dass sie das richtige Signet trägt. Die Gravierungen werden zur ersten Trademark – und bald auch zum Symbol des Handels schlechthin. Denn auch Händler beginnen ihre Säcke, in denen Lebensmittel – vom Weizen über Äpfel bis hin zum Salz verpackt sind – mit einem Etikett zu versehen.

Was vor mehr als 2.000 Jahren seinen Anfang nimmt, wird bis in die heutige Zeit praktiziert. Als das römische Imperium zerfällt, etikettieren die Händler ihre Waren dennoch weiter. Die Handwerker tun es ihnen gleich – und zwar nicht nur die Schmiede. Alle, die etwas Besonderes erschaffen, versehen ihre Produkte mit einem klaren Erkennungszeichen. Auf den Balken jahrhundertealter Fachwerkhäuser und den Gemäuern der Kirchen und Kathedralen sind die Signets der alten Baummeister bis heute tief in das Holz oder den Stein gekerbt. Es sind die frühen Vorläufer heutiger Trademark-Symbole wie dem ®, dem Kürzel für den Begriff »eingetragene Handelsmarke«.

## Essen, Schlaf, Sicherheit – und dann ab ins Vergnügen

Und auch die Kraft der Attraktion vergeht nicht. Aus den römischen Circus-Spielen werden im Mittelalter die Wandermenagerien, die von Stadt zu Stadt ziehen, um Menschen exotische Tiere zu präsentieren und sie mit der immensen Kraft von Eisenbiegern und den prophetischen Gaben von Wahrsagern zu unterhalten. Im 18. Jahrhundert formt der Brite Philip Astley daraus die Urform des klassischen Zirkus' – mit Pferdedressuren und artistischen Darbietungen unter dem schützenden Dach eines Kuppelzelts.



*Astley's Royal Ampitheatre in London um etwa 1808*

*© Houghton Library, Harvard University / commons.wikimedia.org*

Die Lust an der Unterhaltung zieht die Menschen bis in moderne Zeiten in ihren Bann. Weshalb das so ist, erklärt schon 1943 der US-Psychologe Abraham Maslow, Gründervater der Humanistischen Psychologie, mit seiner Bedürfnispyramide. Geht es in der ersten der fünf Bedürfnisebenen um die Befriedigung elementarster Existenzvoraussetzungen – um Nahrung und Schlaf – und in der zweiten Stufe um die Sicherheit des eigenen Lebens, verortet der Professor der University of New York schon auf der dritten Ebene die sozialen Bedürfnisse: den Austausch mit anderen Menschen, das gemeinsame Erleben, die Entspannung bei Darbietungen Dritter. Kurz: die Suche nach Zerstreuung in der Attraktion.

Haben die Menschen zu essen, ein Dach über dem Kopf und sind sicher vor Feinden, »so entstehen die sozialen Bedürfnisse«, erkennt Maslow. Erst darüber siedelt der Wissenschaftler die Wünsche nach Anerkennung und Wertschätzung und schließlich, auf der fünften Ebene, den zur Selbstverwirklichung an.

*Philip Astley, Begründer des modernen Zirkus'*

*© the Jane Centre – commons.wikimedia.org*

## Adrenalin-Junkies langweilen sich schnell

Es sind das Hormon Adrenalin und der Botenstoff Dopamin, die das Gehirn ausschüttet, wenn Menschen sich im Sport messen – oder anderen dabei zusehen und wetteifern, wer wohl der Sieger sein wird. In prähistorischer Zeit sichern diese Katecholamine genannten körpereigenen Substanzen unseren Vorfahren das Überleben. Adrenalin lässt das Herz schneller schlagen, strafft die Muskulatur und erhöht den Blutzuckerspiegel. Dopamin steigert den Blutdruck und verhindert, dass ein verletzter Körper in einen Schockzustand verharrt. Beide Stoffe zusammen befähigen den Steinzeitmenschen, die gewaltigen Mammuts zu erlegen und dem Säbelzahntiger zu entkommen, wenn er Jagd auf sie macht.

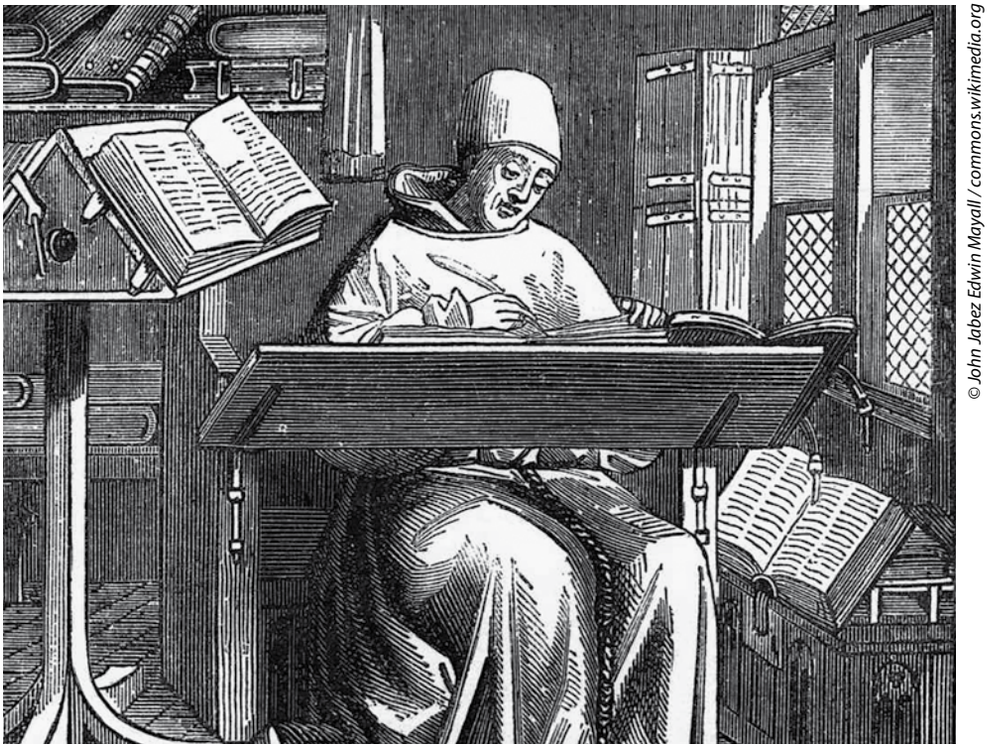
Beide Stoffe können, als körpereigene Drogen, auch süchtig machen. Vom »Adrenalin-Junkie« sprechen Psychologen, wenn Menschen in ihrer Freizeit sich an Bungee-Seilen von hohen Brücken in tiefe Schluchten stürzen oder rasant mit Mountainbikes steile Bergpfade hinunter-

rasen. »Der Adrenalin-Sucher ist leicht gelangweilt«, erläutert der Sportprofessor Tim Woodman von der Bangor University in der gleichnamigen Stadt im Norden Wales. »Er kann nicht einfach herumliegen – er muss etwas erleben.« Entweder, indem er selbst aktiv ist – oder, indem er sich unterhalten lässt.

## Gladiatoren und Komödianten

Dabei sieht Unterhaltung zu allen Zeiten durchaus unterschiedlich aus. Nicht alle Menschen sind beispielsweise in der Antike davon begeistert, Sportlern bei Wettkämpfen oder gar Gladiatoren beim Todeskampf zuzusehen. So mancher Zeitgenosse sucht feingeistigere Zerstreuung. Bereits im alten Griechenland entstehen deshalb die ersten Theater, in denen Tragödien zur Unterhaltung aufgeführt werden. Im römischen Imperium werden die Darbietungen um die Komödie und die Fabel erweitert. Im Mittelalter lebt das Theater in den Mirakelspielen fort, in denen Schauspieler Legenden aus dem Leben von Heiligen nachspielen. In der Renaissance lassen sich italienische Fürsten an ihren Höfen von Komödianten unterhalten. In Großbritannien formt um 1592 William Shakespeare eine Theatertruppe und inszeniert seine Dramen, Romanzen und Erheiterungen vor zahlendem Publikum.

Das 20. Jahrhundert schließlich führt Theater und Zirkus in der neuen Attraktion des Kinos zusammen. Seine bewegten Bilder erlauben es den Menschen im Saal gemeinsam dem Helden bei der Jagd auf Schurken zuzusehen, sich in Abenteuer vergangener Zeiten oder in fantastische Zukunftsvisionen zu flüchten. Bald sind es auch Unternehmen, die die Macht bewegter Bilder nutzen, um für ihre Produkte zu werben – erst im Kino, dann im Fernsehen, über das sich mit einem Spot Millionen Zuschauer erreichen lassen, und schließlich im jüngsten Medium der Geschichte – dem Internet.



© John Jabez Edwin Mayall / commons.wikimedia.org

*Möglicherweise die Erfinder der Ligatur @: Mönche im Skriptorium verschmelzen handschriftlich die Buchstaben A und D*

© Paris – commons.wikimedia.org

*William Shakespeare (1609)*

## Das Zeichen @ ist fast tausend Jahre alt

Mit dem vom britischen Physiker Tim Berners-Lee entwickelten und 1989 in Betrieb gegangenen weltweiten Datennetz gewinnt ein weiteres Symbol globale Bedeutung: das @. Der umgangssprachlich auch Affenschaukel oder Klammeraffe bezeichnete Bedeutungsträger ist der entscheidende Bestandteil von E-Mail-Adressen, weil er die Zuordnung eines Nutzernamens zu einem Serviceanbieter möglich macht.

Doch mit dem Internet wurde das @ keineswegs geboren. Genutzt wurde das Zeichen bereits vor fast tausend Jahren – als Ligatur, als handschriftliche Verschmelzung der Buchstaben A und D. Es ist ein Kürzel für den lateinischen Begriff »ad trahere« – zu deutsch: »zu sich hinziehen«. Über die Entstehung gibt es mehrere Theorien. Eine besagt, dass Mönche es entwickelten, um beim Transkript biblischer Manuskripte Zeit und kostbare Tinte zu sparen, in dem sie das Symbol anstelle des lateinischen Wortes ad verwendeten. Eine andere schreibt das Zeichen der Findigkeit der Mauren zu. Nachdem diese 711 mit der Eroberung der iberischen Halbinsel begannen, nutzten sie die Ligatur, um damit mit Wein und Olivenöl gefüllte Fässer zu kennzeichnen.

Deutsche Juristen hingegen, obwohl mit der lateinischen Sprache vertraut, verwendeten die Ligatur zeitweise in einer völlig anderen als ihrer ursprünglichen Bedeutung. In Akten des 1495 von Kaiser Maximilian I. gegründeten Reichskammergerichts, dem obersten Richtergremium des Heiligen Römischen Reiches, wird das Zeichen in Bedeutung des Wortes »contra« genutzt. Zwei vor Gericht streitende Parteien werden in den Unterlagen durch das Symbol getrennt gelistet: Müller @ Müller. Die in der Bedeutung falsche Verwendung des Zeichens allerdings setzt sich nicht durch. Nach einigen Jahrhunderten schläft die Nutzung des @ als Sinnbild für den Begriff »contra« wieder ein. Was bis heute bleibt, ist die Verwendung des Symbols in seinem korrekten Sinn – auch wenn heute mit ihm nicht mehr Weinfässer ihrem Besitzer, sondern Email-Adressen ihrem Inhaber zugeordnet werden.

*Ein Beitrag von*
*Richard Haimann,*
*freier Journalist*

# 48

JAHRE MIT LEIDENSCHAFT ALS PROJEKTENTWICKLER, BAUTRÄGER UND INVESTOR

CENTERMANAGEMENT/
PROPERTYMANAGEMENT

QUARTIERS -
ENTWICKLUNG

VERMIETUNGS-
AUFTRAG

HBB
ZENTRALE

HBB
HAUPTSTADTBÜRO

# 100

PROJEKTE SEIT 2000

NEUENTWICKLUNG

REVITALISIERUNG

HBB

www.hbb.de

# HIMMLISCH SCHÖN, HERRLICH GESCHMACKLOS

Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land? Eine Frage, die für Schneewittchen mörderische Folgen haben sollte. Im Märchen ist alles ganz einfach: Die Guten sind schön, die Bösen sind hässlich. Basta. Im realen Leben sieht das anders aus – vor allem auch deshalb, weil Schönheitsideale keine Konstanten sind. Was gestern als attraktiv galt, ist heutzutage verpönt. Das Ganze funktioniert auch anders herum

Dank Schönheitschirurgie ist das Zurechtschnippeln aller möglichen und unmöglichen Körperteile heutzutage gängige Praxis. Jeder, der über genügend Geld und Mut verfügt, kann sich so formen lassen, wie es seinem persönlichen Ideal entspricht. Über Geschmack lässt sich nun mal nicht streiten. Neu ist die Suche nach dem perfekten Äußeren indes nicht. Die ägyptische Königin Kleopatra soll täglich in Eselsmilch mit Honig gebadet haben – für eine perfekte Haut. Im vorchristlichen China banden Frauen sich schmerzhaft die Füße ab, um sie am Wachsen zu hindern. Denn zu der Zeit galten winzige Füßchen als schön – und hinderten die Frauen daran, sich weit weg zu bewegen. Im christlich geprägten Mittelalter war Porzellan-Teint gefragt, dem die Damen der besseren Gesellschaft durch eine Paste aus Bleiweiß und Quecksilber nachhalfen – mit fatalen gesundheitlichen Folgen. Das Streben nach vermeintlicher Attraktivität hat es immer und überall gegeben. Das gilt für moderne Gesellschaften genauso wie für archaisch lebende Naturvölker. Etwa in Myanmar: Die Giraffenhalsfrauen des Padaung-Volkes tragen von Kindheit an schweren Halsschmuck aus Ringen, der die Schultern deformiert und den Hals verlängern soll.

## Korsett und grotesker Haarturm

Im Barock war Wasser verpönt, weil es als Hort aller damals bekannten Krankheiten galt – und die Angst vor der Pest war groß. Dafür fanden Parfum und Puder reißenden Absatz, um unangenehme Odeurs zu übertünchen. Und Üppigkeit war ein Zeichen von Wohlstand. Angesagt war daher die sogenannte Rubensfigur. Im angezogenen Zustand hatten die Damen ihre Pölsterchen jedoch tunlichst mittels Korsett zu verstecken. Im Rokoko türmten Frauen ihr Haar zu grotesken Frisur-Ungetümen hoch – Mann trug Perücke. In enge Korsetts à la Scarlett O'Hara schnürten sich Ladies des 19. Jahrhunderts ein.

© Sandstein – commons.wikimedia.org

*Giraffenhalsfrau (Padaung)*

Doch nie zuvor hat sich das Schönheitsideal so schnell gewandelt wie im 20. Jahrhundert. Jedes Jahrzehnt ein neuer Look: vom weiblichen Gibson-Girl der 1910-er Jahre mit großen Locken über die mondänen Flapper-Girls der »Roaring Twenties«, den autoritären Military-Look des Zweiten Weltkriegs, so wie Katherine Hepburn ihn bevorzugte, bis hin zur sexy Sirene der 50er mit Marilyn Monroe als Idol.

## »Heroin Chic« und Mega-Po

»Twig« bedeutet »Ast« – und sagt alles über den begehrten Look der Sechziger. Model Lesley Lawson, bekannt als »Twiggy«, ist Vorreiterin. Den Disco-Girls folgen die Supermodels und schließlich der »Heroin Chic« à la Kate Moss. In den 2000-ern haben Personal Trainer Hochkonjunktur, denn Waschbrettbäuche wie bei Britney Spears sind das Objekt der Sehnsucht. Wenig später folgt der Hype um den »Booty«, einen Mega-Po, wie ihn Kim Kardashian besitzt.

»Viel wichtiger ist aber, dass bei allem Wandel sehr viele Merkmale gleich bleiben«, so Martin Gründl, Professor an der Hochschule Harz. »Als

© Sharonlin8296 – commons.wikimedia.org

*Katharine Hepburn (1940)*

© ScreenProd / Photononstop / Alamy Stock

*Marilyn Monroe (1953)*

© The Advertising Archives / Alamy Stock Photo

*Kate Moss verlieh in den 1990er-Jahren den Werbekampagnen von Calvin Klein ihr Gesicht*

schön gilt alles, was auf Jugendlichkeit und Gesundheit hindeutet – quer durch alle Kulturen und Epochen. Ins Urteil fließen zudem der sexuelle Dimorphismus ein – typisch männliche oder weibliche Merkmale werden betont – sowie Statusmerkmale. Glatte, makellose Haut und straffes Gewebe vermitteln den Eindruck von Jugend und der Fähigkeit zur Fortpflanzung.« In der Neuzeit befeuern die Medien derartige Erwartungshaltungen zusätzlich.

In Zeiten, in denen Nahrung knapp ist, zeugt Körperfett von Wohlstand. Heutzutage, wo es Lebensmittel im Überfluss gibt und zu allen Tages- und Nachtzeiten gegessen werden kann, wird Übergewicht in westlichen Industrienationen eher mit niedrigem sozialem Status assoziiert. Gleiches treffe auf die Hautfarbe zu, sagt der Psychologe und Attraktivitätsforscher: »Einst war nur der Adel blass, der es sich leisten konnte, im Haus zu bleiben oder mit dem Sonnenschirmchen zu lustwandeln. Bräune zeugte von Arbeit auf dem Feld. Von daher der Begriff ‚vornehme Blässe'. Wer heute braun ist, signalisiert eher Gesundheit, weil er an der frischen Luft Sport treibt, oder einen hohen Status, da er sich teuren Urlaub leisten kann.«

## Attraktiv = erfolgreich

Schönheit sei erstrebenswert, weil sie große Vorteile bei der Partnerwahl einbringe, so Gründl, aber auch beruflichen Erfolg und viele Vorzüge im Alltag: »Bei Studien mit Fotos haben wir festgestellt, dass ein Mensch umso positiver beurteilt wird, je schöner er ist. Selbst Neugeborene schauen länger in attraktive Gesichter, insofern spielt die Biologie sicher eine Rolle.« Auf Frauen lastet ein höherer gesellschaftlicher Druck, schön zu sein. Das liegt an den unterschiedlichen Partnerwahlkriterien und Präferenzen. Im Klartext: Männer stehen auf tolles Aussehen, Frauen setzen eher auf hohen sozialen Status ihres Partners. Eigenschaften wie Treue und Ehrlichkeit sind dagegen für beide Geschlechter gleich wichtig.

Schönheit liegt im Auge des Betrachters, heißt es. Wer sich Mode, Wohnstile und Kunst anschaut, möchte es fast glauben. Verzierte Bierhumpen aus der Kaiserzeit, Hirschgeweihe und Engelsgemälde an der Wand, Gartenzwerge und bemalte Porzellanuhren, eine 2000 Euro teure Balenciaga-Tasche im Ikea-Look, Sandaletten mit eingebauten Latex-Socken: nichts, was es nicht gibt im Reich des Kuriosen und Kitschigen. Manches davon ist schon fast wieder Kult.

Auch der Einrichtungsstil ändert sich stetig. Im Mittelalter legten einfache Leute Holzplanken über zwei Böcke, um an diesem »Tisch« ihr schlichtes Mahl zu verzehren, und nächtigten auf Strohmatten. Prunk und Pomp herrschte indes in den Wohnstätten der Adeligen: feinste Stilmöbel, riesige Wandgemälde, samtene Vorhänge und kostbare Verzierungen machten zugige Schlösser wohnlicher. Teure Einrichtung war auch im Biedermeier ab 1815 bei wohlhabenden Bürgern Trumpf. Diese setzten allerdings auf klare Formen mit wenigen Zierelementen und ließen die Maserung des Holzes zur Geltung kommen, um den Eindruck eines gemütlichen Heims zu vermitteln. Der moderne Mensch möchte so nicht mehr wohnen – zu überladen, zu viel Staubwischerei in Zeiten, in denen alle dauerbeschäftigt sind. Heutzutage gibt es günstige Massenproduktion, die dem Wunsch der

© Jean-Paul Goude / paper-magazine (www.papermag.com)

*Umstrittener Auftritt: Kim Kardashian auf dem Cover des Paper-Magazins (Winter 2014)*

© Dcoetzee / commons.wikimedia.org

*Mona Lisa (la Joconde) von Leonardo da Vinci, Louvre Paris*

Massen nach stetiger Veränderung entspricht. Öfter mal was Neues, lautet das Motto des Konsum-Menschen, der in jeder Saison andere Trend-Dekors braucht.

## Mona Lisas Lächeln

Dass sich auch die Architektur ständig neu orientiert, ist den funktionalen und ästhetischen Bedürfnissen historischer Epochen sowie der fortschreitenden Technik geschuldet. Zwischen vorchristlichen Pfahlbauten bis zum Burj Khalifa, dem höchsten Gebäude der Welt in Dubai, liegt ein weiter Weg. In Romanik und Gotik zum Beispiel dominierten sakrale Bauwerke sowie hochherrschaftliche Gebäude – Städte entstanden zu ihren Füßen oder entlang wichtiger Handelsrouten. In späteren Jahrhunderten ging es um Funktionalität – vor allem in der Nachkriegszeit. DDR-Plattenbauten waren schnell und unkompliziert fertiggestellt und boten vielen Bewohnern Raum. Der kubische, farbenfrohe Bauhausstil lässt mit seinen »Glasvorhängen« viel Licht ins Gebäude. Moderne Architektur bedient sich – dem Streben nach Individualität gemäß – der unterschiedlichsten Stilarten, mal futuristisch als Neubau, mal als Revitalisierung charmanter alter Häuser.

Nichts ist so beständig wie der Wandel, wusste schon der griechische Philosoph Heraklit von Ephesus. Lyriker Christian Morgenstern zog sein eigenes Fazit: »Schön ist eigentlich alles, was man mit Liebe betrachtet. Je mehr jemand die Welt liebt, desto schöner wird er sie finden.« Vielleicht ist das auch der Grund, warum eine Frau bis heute sämtliche Trends überlebt hat. Leonardo da Vincis »Mona Lisa« wird seit Jahrhunderten gerühmt – und daran wird sich wohl auch nichts ändern. Denn die italienische Schönheit wird auch weiterhin die Frau mit dem geheimnisvollsten und unergründlichsten Lächeln aller Zeiten bleiben.

*Ein Beitrag von*
*Susanne Müller,*
*freie Journalistin*

**Professor Dr. Martin Gründl** ist Professor für Konsumentenpsychologie und Marktforschung am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz. »Schönheit ist messbar« sagt der Psychologe und Attraktivitätsforscher und erläutert das auf seinem Portal www.beautycheck.de.

© tunedin – fotolia.com

PRELIOS
IMMOBILIEN MANAGEMENT

Prelios Immobilien Management
# DER SPEZIALIST FÜR IHRE EINZELHANDELSIMMOBILIE

**Ihr Partner für Einzelhandels- und Gewerbe-immobilien!**

## Center Management, Vermietung und Repositionierung für Shopping Center, Kauf- und Geschäftshäuser

Prelios Immobilien Management bietet Eigentümern von Shopping Centern, Kauf- und Geschäftshäusern alle erfolgsrelevanten Immobiliendienstleistungen aus einer Hand. Von der Projektentwicklung über Center und Property Management bis zu Vermietung, Asset und Transaktionsmanagement.

## Wertschöpfung durch aktives Management

Prelios managt mehr als 1 Million Quadratmeter Mietfläche und betreut rund 2,2 Milliarden Euro Immobilienvermögen in Deutschland.

www.prelios.de

+49 (0) 40 / 350 170-0

# REIN IN DEN LADEN, MAMMUT ERLEGEN – SCHNELL WIEDER RAUS

Frauen und Männer ticken unterschiedlich. Daran hat sich seit Jahrtausenden nichts geändert. Was Frauen gefällt, nervt Männer – und umgekehrt. Der Samstagsbummel durch die Geschäfte gehört für die meisten männlichen Partner zu den schlimmsten Belastungsproben ihrer Beziehung. Muss aber nicht sein. Immer mehr Einkaufscenter stellen sich auf die Bedürfnisse ihrer nicht-shopping-affinen Kunden ein: »Man Cave´s« ist die Antwort auf das Männer-Genörgel – und nur was für richtige Kerle

Blondinen in sehr kurzen Röcken bringen das Bier an die Tische. Drohnen fliegen gefüllte Whiskey-Gläser heran. Auf einem vier Meter breiten Flachbildschirm flimmern Fußballspiele. Auf Carrera-Rennstrecken können Besucher mit Modellautos ihre Fahrkünste und an Dart-Tafeln ihre Treffsicherheit miteinander messen. Überschüssige Kraft kann am Punching-Ball oder bei Klimmzügen abgelassen werden. Das »Man Cave« ist ein Ort, in dem der moderne Mann jene Instinkte ausleben kann, die rudimentäre Gene aus der frühen Vorzeit zuweilen in ihm wecken. »Voor echte mannen« – für echte Kerle – prangt in breiten Lettern über der Tür. Und das nicht etwa in einer Bar irgendwo im Rotlicht-Bezirk einer Metropole. Die »Männer-Höhle« liegt vielmehr im Hoog Cathrijne – dem 100.000 Quadratmeter messenden Shopping Center im Herzen des mittelalterlich anmutenden Utrechts.

Vor vier Jahren hat der französische Klépierre-Konzern, Betreiber von 150 Einkaufszentren in 16 europäischen Ländern, in seiner Mall in der viertgrößten niederländischen Stadt einen unorthodoxen Versuch gestartet, um die Umsätze in die Höhe zu treiben: Männer sollen dazu bewegt werden, mehr Geld in den Konsumtempeln zu lassen – vor allem aber sollen sie ihre Frauen nicht nerven, wenn diese ausgiebig in den Center-Geschäften die Kassen klingen lassen wollen.

»Bislang verbringen die meisten Männer ihre Zeit in Einkaufszentren damit, gelangweilt zu warten, bis ihre Frau ihre Einkäufe erledigt hat«, sagt Ingarmar Creutzburg, der das Höhlenkonzept bei Klépierre erarbeitet hat. Und immer wieder nörgeln sie, dass sich die Damen ihrer Herzen doch bitte beeilen mögen. Mit der »Man Cave« sei das im Hoog Cathrijne anders geworden. »Die Männer haben dort nun einen Ort, an dem sie sich wohlfühlen«, sagt Creutzburg.

### Kerle in den Höhlen, Frauen in den Shops

Das wissen nicht nur Unternehmen zu schätzen, die die »Höhle« als Präsentationsfläche mieten. Sony stellt regelmäßig neue Spiele für die Play Station vor, Tesla zeigt seine »Stromer« und dank dem japanischen Edel-Elektrowerkzeughersteller Makita lässt sich die Kraft von Schlagbohrmaschinen auf Betonklötzen spüren. Seit ihre Gatten mit immer neuen Attraktionen unterhalten werden, haben Frauen genügend Zeit, um in Ruhe zu stöbern. Das freut auch die Center-Mieter: Sie profitieren von der geschlechterspezifischen Trennung durch steigende Umsätze.

© estt – istockphoto.com

»Mann und Frau bringen beim Einkaufen nur wenig Verständnis füreinander auf«, sagt Professor Willy Schneider, Leiter des Steinbeis-transferzentrums für Marktforschung und Marketing-Kompetenz in Heidelberg und Studiengangsleiter Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim. »Frauen sind Sammlerinnen, Männer hingegen Jäger«, sagt der Autor des im Südwest-Verlag erschienen E-Fachbuches »Zur Kasse, Schnäppchen.«

Der Grund dafür liegt in speziellen, mehr als 30.000 Jahre alten Prägungen in den Hirnarealen. In dieser Zeit, als Menschen noch in Höhlen leben und täglich um ihr Dasein ringen müssen, entstehen Verhaltensstrukturen, die uns auch heute noch beeinflussen. Die Evolution erzwingt zu jener Zeit eine Arbeitsteilung unter den Geschlechtern. Frauen müssen den Babys die Brust geben. Deshalb übernehmen sie bei der Nahrungsbeschaffung den ungefährlichen Teil. Sie sammeln Beeren

und Pflanzen und haben die Kinder ständig bei sich. Es ist eine Tätigkeit, die Geduld und einen genauen Blick für die Details in der Nähe erfordert. Den Männer hingegen kommt der gefährlichere Part zu: Sie jagen Capreolus priscus, den Vorläufer des heutigen Rehs, stellen Hirschen und Elchen nach – und wagen sich sogar an das riesige Mammut. Ist die Beute erlegt, gilt es, das Fleisch so schnell wie möglich in die Höhle zu bringen, bevor Wolf oder Säbelzahntiger es ihnen entreißen.

© Kzenon – fotolia.com

*»Mann und Frau bringen beim Einkaufen nur wenig Verständnis füreinander auf«*

### Sammeln und Jagen in der Grossstadt

Zwar hat der Mensch seither längst Städte geschaffen, die Weide- und Stallhaltung entwickelt, den Kühlschrank erfunden und ist sogar bis zum Mond geflogen. »Doch die Fähigkeiten und Verhaltensweisen, die in der Steinzeit wichtig für das Jagen und Sammeln waren, kommen in unserer modernen Konsumgesellschaft weiter zum Vorschein«, sagt der Evolutionspsychologe Daniel J. Kruger von der University of Michigan. So wie Frauen in grauer Vorzeit sorgsam Strauch für Strauch und Zweig für Zweig nach Beeren absuchten, stöbern sie auch heute beim Besuch eines Shopping Centers in jedem Kleiderständer eines jeden Geschäftes nach Stücken, die ihnen gefallen. Ebenso agieren Männer weiterhin im Steinzeitmodus: Rein in den Laden, Mammut erlegen – und schnell wieder raus. »Frauen lieben es, lange einzukaufen, weil dieses Verhalten in ihren Genen verankert ist«, sagt Kruger. »Männer hingegen hassen es, weil es ihren Urinstinkten widerspricht, eine erlegte Beute nicht schnell in Sicherheit zu bringen.«

© nilky – istockphoto.com

### Style Concierge im »Männer-Kindergarten«

Genau da setzt die »Man Cave« an. Sie bietet die passende Höhle im modernen Großstadtdschungel, in der Männer sich und ihre Einkaufsbeute in Sicherheit wissen, während ihre Frauen draußen weiter fleißig sammeln. Das Konzept ist so erfolgreich, dass es inzwischen Nachahmer gefunden hat: Das Luxuskaufhaus Harvey Nicols im noblen Londoner Viertel Knightsbridge hat einen »Men's Crèche« – einen Männer-Kindergarten – eingerichtet mit Bar, Spielekonsolen und Billiardtischen. Auf Beutezug müssen Männer gar nicht mehr selbst gehen. Style Concierges stehen parat, um ihnen Anzüge, Hemden, Hosen – oder auch nur ein Polo-Shirt – in gewünschten Farben und Größen aus der Herrenabteilung zu holen, die sie dann in separat abgetrennten Umkleidekabinen direkt im Crèche anprobieren können.

Auch der Wiener Real-Estate-Konzern S Immo hat seinem Bukarester Shopping Center Sun Plaza eine »Men's Cave« verpasst. Und im Global Harbor, mit 480.000 Quadratmetern Verkaufsfläche verteilt auf sechs Etagen die größte Mall in Shanghai, gibt es gleich vier Zonen, in denen Männer in »Husband hatches« – in Ehemann-Nestern – mit Computerspielen die Erde vor Aliens retten, als Geheimagent Feinde bekämpfen oder als Feldherr siegreich Schlachten führen können, während ihre Frauen den Saldo auf den Kreditkarten in die Höhe treiben. Das Konzept komme bei den Männern so gut an, berichtet He Huifeng, Journalistin der englischsprachigen Tageszeitung South China Morning Post in Hongkong, dass nun Frauen zuweilen quengeln müssten, um ihre Partner wieder aus den Nestern herauszubekommen. »Manche Männer vertiefen sich so sehr in die Computerspiele, dass sie gar nicht mehr aufhören wollen.«

### Männer wollen Helden sein

Es ist kein Zufall, dass Männer von Computerspielen fasziniert sind, in denen es Abenteuer zu bestehen gilt. »Männer wollen Helden sein«, sagt Karin Lehmann, Präsidentin von Karin Lehmann International, einem Coaching-Unternehmen, das die gebürtige Deutsche in Kalifornien gegründet hat, um Manager von Konzernen wie Cisco, Sony oder Shell

bei ihren Karrieren zu unterstützen. »Männer sind getrieben, immer die Besten zu sein, in dem, was sie gerade machen.«

Der Grund dafür liegt wieder einmal in den vor zehntausenden von Jahren entstanden Hirnstrukturen. Wer viel Beute in die Höhle trägt, wer bei der Jagd besonders erfolgreich ist, steht bei den Frauen in hohem Ansehen. Denn diese Männer sind in der Lage, ihre Familie zu ernähren.

Um im Konkurrenzkampf um die Frauen zu bestehen, drängt es Männer deshalb noch heute, sich als Held zu präsentieren – und nach Vorbildern Ausschau zu halten. Das ist ein wesentlicher Grund, weshalb Kinofilme mit Action-Helden regelmäßig zu Kassenschlagern werden. Egal, ob Errol Flynn als Robin Hood in den 1930er Jahren den Sheriff von Nottingham besiegt, Humphrey Bogart 1942 in Casablanca gegen die Nazis kämpft, John Wayne in den 1950er Jahren als raubeiniger Rancher Viehdieben und Sandstürmen trotzt oder Daniel Craig als James Bond Terroristen reihenweise ins Jenseits befördert – seit die ersten Filme über die Leinwand flimmern, stehen Kinostreifen mit Heros bei Männern hoch im Kurs.

© pixabay.com / pexels.com

*Eine Wohltat bei Shopping-Stress: »Männer-Kindergärten« mit »Spielangeboten« wie Billard beruhigen die Gemüter*

### Ein Spritzer Kriechöl reicht nicht mehr ...

Heute noch mehr als in der Vergangenheit. Denn es ist immer schwieriger geworden, ein Held zu sein. Durch Globalisierung, Automatisierung und den Feminismus sei bei vielen Männern in Europa und den USA das Gefühl entstanden, dass ihre Arbeitsplätze ständig gefährdet seien, sagt Michael Scott Kimmel, Professor für Soziologie an der Stony Brook University of New York und einer der weltweit führenden Experten auf dem Feld der Maskulinität, der Erforschung männlichen Verhaltens. Nicht einmal, wenn das Auto liegen bleibt, können sich Männer noch beweisen. Die Fahrzeuge sind durch ihre Elektronik so komplex geworden, dass heutzutage nur der Anruf beim Pannendienst bleibt, wo früher ein Spritzer Kriechöl in die Verteilerkappe genügt hatte.

© GeorgeRudy – istockphoto.com

In seinem Buch »Angry white man: Die USA und ihre zornigen Männer« beschreibt Kimmel, wie diese Identitätskrise mit dazu beiträgt, dass in Europa rechtspopulistische Parteien Zulauf erhalten und in den Vereinigten Staaten Donald Trump in das Weiße Haus gekommen ist. Manche Männer fühlten sich durch die gesellschaftlichen Veränderungen »gedemütigt und suchen Zuflucht am rechten Rand«, sagt Kimmel.

Egal, ob die Theorie stimmt oder nicht: Ein »Man Cave« wird etwaige Traumata, die gesellschaftliche Veränderungen in Männern hervorgerufen haben mögen, sicher nicht heilen können. Es gibt ihnen aber die Möglichkeit, sich für einige Stunden als »Mann« zu fühlen – und ihren Frauen die Chance, ungestört einkaufen zu können.

*Ein Beitrag von*
*Richard Haimann,*
*freier Journalist*
*und*
*Susanne Osadnik,*
*Chefredaktion German Council Magazin*

**Jetzt verfügbar!**

**Die neue GCM-APP**

App Store | amazon appstore | Google Play

# LOVE AFFAIR

## Die Mall im Norden. Ganz oben.

KLEMMDESIGN.DE

Stimmt schon, wir sind hier alle sehr nett miteinander. Denn das lieben wir: Gemeinsam Erfolg zu haben. Dass die Mieterzufriedenheit seit Jahren zu den besten Deutschlands gehört, ist Ausdruck der fairen Professionalität von Centermanagement und Mietern. Eine anhaltend hohe Frequenz und lange Aufenthaltsdauer zeigen, dass Kunden die Marke Einkaufsland Wechloy längst als feste Größe schätzen.

Internationale Brands und starke regionale Marken schätzen das verlässlich gute Miete-Rendite-Verhältnis. Der Bedarf ist ungebrochen, Leerstände unbekannt und die Verträge gegen den Trend langjährig: Bei uns ist man gemeinsam erfolgreich.

**Die Liebe zum Erfolg: Mehr als eine Affaire.**

famila
EINKAUFSLAND
WECHLOY

famila-oben.de

# VOLL AUF ENTZUG

Immer mehr Menschen leiden unter der stetigen Flut an E-Mails, Nachrichten von Messenger-Diensten und auf Social-Media-Kanälen. Das beschert Anbietern sogenannter Digital-Detox-Touren – Urlaub und Abenteuer jenseits von Smartphone und Tablet – reichlich Zulauf. Wo Mobilfunknetze immer schneller und Endgeräte immer leistungsfähiger werden, ist Stille die neue Attraktion

Dichter Regenwald, modriger Boden, reißende Flüsse – der Tapón del Darién ist ein gut 110 Kilometer langer Landstrich in der Grenzregion zwischen Panama und Kolumbien. Der »Pfropfen« bildet die einzige Lücke entlang der Panamericana, dem kontinentübergreifenden Fernstraßenband, das sich über knapp 25.750 Kilometer von Delta Junction im Herzen Alaskas bis hinunter nach Ushuaia, der südlichst gelegenen Stadt Argentiniens in Feuerland, zieht. Es ist eine Gegend, in der ein Mensch sehr schnell sein Leben verlieren kann: Giftschlangen lauern inmitten des dichten Dschungels; tückische Sumpflöcher warten auf Fehltritte. Krokodilkaimane und Alligatoren harren in den Uferzonen von Flüssen und Seen auf Beute.

Nicht einmal die hartgesottenen »Portadores«, die Träger der lateinamerikanischen Drogenkartelle, die Kokain aus den Andenstaaten auf dem Landweg in die USA schmuggeln, wagen sich durch den Tapón. Sie laden ihre Drogen stattdessen am kolumbianischen Ufer des Golf von Urubá auf Schnellboote um, auf denen sie dann die 25 Kilometer schmale Enge im karibischen Meer nach Panama überqueren.

Und dennoch gibt es Menschen, die bereit sind, sich durch diese grüne Hölle zu schlagen – und dafür auch noch sehr viel Geld zu bezahlen. Was sie lockt, ist nicht allein das Abenteuer. Es ist vor allem die Möglichkeit, all dem zu entfliehen, was das Leben in der modernen Gesellschaft einerseits so angenehm macht – und andererseits immer mehr in Dauerstress versetzt: Internet, Smartphone sowie die ständige Erreichbarkeit und Verfügbarkeit, die moderne Kommunikationstechnik mit sich bringt. »Digitale Stille lässt sich kaum noch finden«, sagt Chris Hunt, Content-Manager beim britischen Reiseveranstalter Secret Compass. »Das macht sie für die Seele umso wertvoller, wenn sie für eine Weile wieder entdeckt werden kann.«

Es scheint paradox: Einerseits gieren Menschen danach, jederzeit auf immer größere Mengen von Daten zugreifen zu können, und Telekommunikationskonzerne arbeiten mit Macht daran, dies möglich zu machen. Fast monatlich bringen Hersteller neue Smartphones mit noch mehr Leistung heraus. Allein die Deutsche Telekom hat 2017 in Deutschland rund 5,4 Milliarden Euro in den Ausbau ihrer Netze und Rechenzentren investiert. »Und wir sind noch lange nicht fertig«, sagt Vorstandschef Tim Höttges. Dieses Jahr sollen weitere 12,5 Milliarden Euro an Investitionen hinzukommen – auch für das künftige noch schnellere, noch leistungsfähigere 5G-Mobilfunknetz, das 2020 an den Start gehen soll.

© Rawpixel.com – fotolia.com

*Welcome to the jungle: »Digital Detox« im Urwald zwischen Panama und Kolumbien – nichts für Angsthasen*

### Porsche-Betriebsrat: Mail-Konten am Wochenende sperren

Doch andererseits stöhnen immer mehr Menschen über die Menge an Informationen, E-Mails, Nachrichten von Messenger-Diensten und auf Social-Media-Kanälen, die beinahe minütlich auf sie einprasseln. Um die Flut bewältigen zu können, sind nach einer Umfrage der internationalen Beratungsgesellschaft Center for Creative Leadership Manager und Akademiker weltweit im Schnitt 13,5 Stunden pro Tag aus beruflichen Gründen online – am PC am Arbeitsplatz, mit dem Laptop auf Reisen und mit dem Smartphone überall. Die Konsequenzen der ständigen Erreichbarkeit offenbart eine Studie der von Kranken- und Unfallversicherungen getragenen Initiative Gesundheit und Arbeit (IGA). Danach leiden Berufstätige, die auch in ihrer Freizeit für den Job auf Abruf bereitstehen, häufiger unter Schlafstörungen. So etwas kann das Immunsystem dauerhaft schwächen und regelrecht krank machen. »Ständige Erreichbarkeit kann dazu führen, dass Erholungsprozesse unterbrochen oder verkürzt werden«, sagt Renate Rau, Professorin für Psychologie an der Martin-Luther-Universität Halle, die gemeinsam mit Melanie Hassler die Untersuchung für die IGA vorgenommen hat. »Eine weitere Folge kann sein,

© rmnunes – istockphoto.com

*Wirkt nahezu undurchdringlich: Der Tapón del Darién ist ein gut 110 Kilometer langer Landstrich in der Grenzregion zwischen Panama und Kolumbien*

dass es durch die Erwartung, gerufen zu werden, nur zu einer ungenügenden mentalen Distanzierung von der Arbeit kommt.«

Porsche-Betriebsratchef Uwe Hück fordert deshalb, dass E-Mail-Konten von Beschäftigten zwischen 19 Uhr und 6 Uhr sowie am Wochenende und im Urlaub gesperrt werden. »Abends noch Mails vom Chef lesen und beantworten, ist unbezahlte Arbeitszeit, die den Stress erhöht – das geht gar nicht.« Zwar empfinden immer mehr Menschen die ständige Erreichbarkeit als Belastung – sehen sich aber dennoch nicht in der Lage, ihr zu entgehen. Nach einer Umfrage des Branchenverbands der deutschen Informations- und Telekommunikationsunternehmen Bitkom haben 44 Prozent der Bundesbürger bereits versucht, zeitweise – und sei es nur für ein paar Stunden – offline zu gehen. Jeder dritte von ihnen gab an, er sei dabei gescheitert. »Viele Menschen suchen hin und wieder bewusst Abstand zum Digitalen, meist vergeblich«, schlussfolgert Bitkom-Hauptgeschäftsführer Bernhard Rohleder. »Das Smartphone nur einen Abend lang nicht in die Hand zu nehmen, ist für viele eine echte Herausforderung.«

## Digital entgiften in der Einsamkeit

Für Tom Bodkin und Levison Wood war diese Erkenntnis die Grundlage für ihre Geschäftsidee. Die beiden ehemaligen Offiziere der britischen Fallschirmtruppe mit Einsatzerfahrungen in Afrika, Südostasien und Afghanistan, haben nach ihrer Pensionierung 2010 »Secret Compass« in Bristol gegründet. Der Abenteuer-Reiseveranstalter bietet inzwischen fünf Expeditionen zum »Digital Detox« – zur digitalen Entgiftung – an: In feuchtwarmen Dschungelregionen nahe des Äquators, in den Sandwüsten Nordafrikas und des Irans und in den eisigen Weiten Sibiriens. Überall müssen sich die Teilnehmer den Herausforderungen der Natur und ihren Ängsten stellen. Denn wo Smartphones keinen Empfang bekommen und Straßen fehlen, gibt es auch keine Ärzte oder Krankenhäuser. »Die Kombination aus physischen und psychischen Herausforderungen in der Einsamkeit ist ideal für den digitalen Entzug«, sagt Hunt.

© suzette77 – fotolia.com

© fotoping – fotolia.com

*Ottobeuren*

© Adel Kamel / jura_taranik / by paul – fotolia.com

Komfort fehlt ebenso. Übernachtet wird in Zelten, gegessen wird am Lagerfeuer. Dennoch finden sich reichlich Interessenten, die bereit sind, rund 3.300 Euro für die 14-tägige Tour durch den Tapón del Darién und 4.500 Euro für einen 13 Tage währenden Trip mit Rentierzüchtern im eisigen Norden Sibiriens jenseits des Polarkreises zu zahlen. Zuzüglich der Anreisekosten, die meist nochmals mehrere Tausend Euro verschlingen. Den Teilnehmern ist es das wert: Offline durch harte unbändige Natur zu trekken, sei »ein unglaubliches Abenteuer«, sagt die Australierin Kellie, die den Darién-Pfropfen bewältigt hat.

## Bergkäse statt Handy

Doch derartige Strapazen muss beim reinen digitalen Entzug niemand auf sich nehmen. Es geht auch ohne Adrenalinschub: Immer mehr Hotels haben den Wunsch der Menschen, zeitweise nicht erreichbar zu sein, als Geschäftsidee entdeckt – und bieten digitale Entgiftung auf hohem Komfortniveau. »Bergkäse gegen Handy«, heißt es in der Hubertus Alpine Lodge auf 1.044 Höhenmetern bei Balderschwang im Oberallgäu. Statt Mobilfunk- und Internetempfang gibt es Yoga, Tai Chi und geführte Wanderungen zu sogenannten Kraftplätzen, um die innere Batterie aufzuladen.

## Ich bin dann mal im Kloster!

Ganz radikal ist der Entzug auf dem Hofgut Hafnerleiten im niederbayerischen Bad Birnbach: Gäste müssen nicht nur auf das Smartphone, sondern auch auf Fernsehen und Radio verzichten. Dafür bietet das Inhaberpaar Anja und Erwin Rückerl Puzzle, Hörbücher, Wellness und Sauna – und abends Vier-Gänge-Menüs.

Mit dem wachsenden Drang nach digitaler Stille gewinnen auch Orte zunehmend wieder an Attraktivität, die Menschen seit Jahrhunderten aufsuchen, wenn sie Ruhe und Abgeschiedenheit suchen: Klöster. »Immer mehr Menschen suchen an diesen Orten die Entschleunigung vom modernen Leben«, sagt Julia Proksch, Sprecherin des Kölner Touristikunternehmens SRK Reisen, das fünf- bis achttägige Wellness-Urlaube für Körper und Seele in Ordensanlagen quer durch Deutschland anbietet. »Die Zahl der Buchungen steigt stetig.« Ob in der Benediktinerabtei Ottobeuren im Unterallgäu, im Kloster Münstertal im Schwarzwald oder im Klostermarienrode im niedersächsischen Hildesheim: Mit Yoga-Kursen, Qi Gong, Feldenkreis, Zen-Meditation und meditativem Bogenschießen lernen die Teilnehmer innerlich zur Ruhe zu kommen, auf ihren Körper zu achten – und sich vor der kontinuierlichen Flut digitaler Reize zu schützen. Mit dem Internet- und Mobilfunkempfang klappt es aufgrund der dicken Klostermauern ohnehin selten. Aber auch sonst wird es schwierig mit der Erreichbarkeit: »In vielen Abteien gibt es weder Fernsehen noch Radio in den Zimmern«, sagt Proksch. Kalter Entzug für so manchen Getriebenen. Aber auch ein vielversprechender Neustart – und das ganz ohne »Reset«-Funktion.

*Ein Beitrag von*
*Richard Haimann,*
*freier Journalist*

EVERSHEDS SUTHERLAND

# Unlocking your real estate potential
## Full-Service für Ihre Handelsimmobilie

Digitalisierung, E-Commerce, demographischer Wandel und sich veränderndes Konsumverhalten werden die Zukunft von Handelsimmobilien prägen und den traditionellen Einzelhandel verändern.

Wie Sie Handelslandschaften zukunftssicher entwickeln, passende Flächen erwerben oder in die Asset-Klasse Einzelhandel erfolgreich investieren – wir entwickeln maßgeschneiderte Lösungskonzepte rund um Ihre Handelsimmobile.

Von Asset Management, Planungsrecht, Projektentwicklung und Finanzierung über Transaktionen bis hin zu Bau- und Mietrecht: Unser breit aufgestelltes und international vernetztes Team berät mit hoher Branchenspezialisierung – sowohl zu lokalen als auch grenzüberschreitenden Projekten.


Berlin
Kurfürstendamm 22
10719 Berlin
T: +49 30 700140 600

Düsseldorf
Königsallee 53-55
40212 Düsseldorf
T: +49 211 86467 0

Hamburg
Stadthausbrücke 6-8
20355 Hamburg
T: +49 40 808094 0

München
Brienner Str. 12
80333 München
T: +49 89 54565 0


**eversheds-sutherland.com/germany**

© Eversheds Sutherland 2018. All rights reserved.

# GAMING MACHT NICHT BLÖD

Videospiele sind besser als ihr Ruf. Davon sind immer mehr Wissenschaftler überzeugt, die sich den Spieltrieb der Menschen zunutze machen und dabei Erstaunliches zutage fördern: Wer den Wettkampf in der Virtualität sucht, ist in der realen Welt häufig reaktionsschneller, verfügt über besseres räumliches Denken, ist sogar teamfähiger und sozialer. In den USA schreiben Stellenbewerber inzwischen im Computerspiel erworbene Führungserfahrung in den Lebenslauf. Wie Unternehmen von den Spielerfahrungen ihrer Mitarbeiter profitieren können

Die neuesten Helden der Sportwelt tragen keine Fußballschuhe und schwingen keine Tennisschläger – sie sitzen vor einem Bildschirm und dirigieren mit höchster Konzentration und Geschwindigkeit Spielfiguren durch eine virtuelle Welt. Die Wettkämpfe zwischen verschiedenen E-Sport-Teams füllen mittlerweile riesige Hallen und versprechen Preisgelder in Millionenhöhe. Für die Elite der professionellen Gamerinnen und Gamer zahlen sich die vielen vor dem Computer verbrachten Übungsstunden in barer Münze aus.

Doch was ist mit all den andern Jugendlichen, die ebenfalls einen großen Teil ihrer Freizeit mit Gamen verbringen? Zwei Drittel der Jugendlichen in der Schweiz spielen laut einer von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften erstellen Studie Videogames – in den USA sind es sogar fast alle. Vielleicht sind diese verspielten Stunden keine Zeitverschwendung, sondern eine Investition in die Zukunft, denn die Arbeitswelt befindet sich im Umbruch. Experten schätzen, dass durch Fortschritte auf dem Gebiet der künstlichen Intelligenz und der Robotik die Hälfte aller Jobs wegfallen wird. Gleichzeitig entstehen aber auch viele neue Arbeitsplätze an der Schnittstelle zwischen Mensch und Technik – und versierte Spieler von Videogames haben womöglich einen Vorteil in dieser neuen Arbeitswelt.

## Schneller, genauer, aufmerksamer

Für angehende Chirurginnen und Chirurgen lohnt sich das Spielen auf jeden Fall: Heutzutage sitzen viele während der Operation vor einem Computerbildschirm und steuern von dort aus Kameras und Werkzeuge im Körperinneren. Für solche Schlüsselloch-Operationen brauchen Ärztinnen und Ärzte ein gutes räumliches Vorstellungsvermögen und eine gute Auge-Hand-Koordination. Studien zeigen, dass Medizinstudierende, die als Jugendliche viel Zeit mit Action-Videogames verbracht haben, einen Vorsprung haben: Sie operieren schneller und machen dabei weniger Fehler.

Auch bei Pilotinnen und Piloten ist bekannt, dass das Spielen von Videogames einen positiven Einfluss hat. Ein Großteil der Ausbildung findet heutzutage in Simulatoren statt, die sich nicht wesentlich von denen auf dem Heimcomputer unterscheiden. Und auch in einem ganz neuen Beruf lassen sich die beim Gamen erworbenen Fähigkeiten eins zu eins umsetzen: Drohnenpilotinnen und -piloten steuern vom Computer aus unbemannte Flugkörper auf der ganzen Welt – mit dem feinen Unterschied, dass ihre Drohnen nicht über Fantasie-Landschaften fliegen, sondern in der realen Welt unterwegs sind.

*›So gut wie alles, was wir im 21. Jahrhundert tun, basiert auf der Interaktion mit Computern.‹*

Daphne Bavelier

Mittlerweile gibt es Hinweise darauf, dass Gamerinnen und Gamer auch in andern Jobs die Nase vorn haben könnten: So prägte der amerikanische Erziehungsexperte Marc Prensky 2001 den Begriff der »Digital Natives« und postulierte, dass deren Hirnstruktur sich durch die am Computer verbrachte Zeit dauerhaft verändere. Deshalb würden sie anders denken, anders Informationen verarbeiten und anders an das Lösen von Problemen herangehen. Tatsächlich bestätigte eine systematische Analyse der wissenschaftlichen Literatur, dass das Spielen von Videogames die kognitiven Fähigkeiten beeinflussen kann. Eine der ersten, die sich damit befassten, war die Genfer Neuropsychologin Daphne Bavelier. Ihre Forschung konzentriert sich auf eine bestimmte Kategorie von Action-Videogames, die sogenannten First-Person- und Third-Person-Shooter. »Diese Spiele sind äußerst komplex und variabel«, erklärt Bavelier. »Die Spieler müssen viele Objekte gleichzeitig im Auge behalten und werden ständig mit neuen Informationen bombardiert.«

In einem typischen Studienansatz vergleichen die Forschenden Personen, die regelmäßig spielen, mit Personen, die keinerlei Erfahrung mit Action-Videogames haben. Das Ergebnis: Eine ganze Reihe von Fähigkeiten der Spieler verbessert sich: So konnten die Spielerinnen und Spieler von Actiongames verschiedene Graustufen besser voneinander unterscheiden und mehr bewegliche Objekte am Rand des Gesichtsfelds im Auge behalten. Sie waren in der Lage, Informationen schneller zu verarbeiten, und hatten kürzere Reaktionszeiten. Auch wenn es darum ging, Entscheidungen zu treffen und Probleme zu lösen, schnitten sie besser ab. Und sie konnten schneller zwischen zwei Aufgaben wechseln oder mehrere Aufgaben gleichzeitig durchführen.

Bavelier glaubt, dass der gemeinsame Grund für alle diese positiven Effekte die selektive Aufmerksamkeit ist – also die Fähigkeit, sich angesichts einer Vielzahl von Informationen und Ein-

© vm – istockphoto.com

*Einsatz von Computertechnik im Operationssaal*

© Jamie McInall – pexels.com

*Wer hätte das gedacht: Gaming trainiert die Sinne und wird inzwischen als Sport betrieben*

drücken auf eine Aufgabe zu konzentrieren und alles Unwesentliche drumherum auszublenden. Eine wichtige Erkenntnis ist auch, dass die in Actiongames erlernten Fähigkeiten sich auf reale Situationen übertragen lassen. Bavelier ist deshalb sicher, dass dies für einen Vorteil in der neuen Arbeitswelt sorgt: »Schließlich basiert so gut wie alles, was wir im 21. Jahrhundert tun, auf der Interaktion mit Computern.«

## Mitarbeitermotivation dank Videospiel

Die Businesswelt hat die positiven Effekte von Videogames schon lange entdeckt und treibt die Einführung spielerischer Elemente am Arbeitsplatz voran – die sogenannte Gamification. »Mehr lebenslange Spieler sind in die Arbeitswelt eingestiegen; deshalb scheint die Idee, sie mithilfe von Spielen zu schulen, nicht mehr so merkwürdig«, schreiben die amerikanischen Spiele-Entwickler David Edery und Ethan Mollick in ihrem Buch über den Einsatz von Videogames in der Wirtschaft. Für sie stellt die Kombination von Arbeit und Spiel keinen Widerspruch mehr dar: Speziell entwickelte Spiele – sogenannte Serious Games – sollen in Zukunft helfen, Mitarbeitende zu schulen, Prozesse zu optimieren und das Teamwork zu verbessern. Im besten Fall können durch solche Spiele sogar lästige Aufgaben Spaß machen. So berichten Edery und Mollick von einem Unternehmen, das eigens ein Spiel kreierte, um seine Mitarbeitenden zum Testen einer neuen Software-Version zu motivieren.

© baranozdemir – istockphoto.com

*Auch im Flugsimulator haben Gamer die Nase vorn*

Einen Volltreffer landete die US Army mit ihrem als First-Person-Shooter gestalteten Videogame America's Army, in dem die Spielenden die Ausbildung als US-Soldatin oder -Soldat durchlaufen und wirklichkeitsnahe Missionen erfüllen müssen. Die Idee war, ein realistisches Bild der Armee zu vermitteln und so geeignete neue Rekrutinnen und Rekruten zu finden. Aufgrund des großen Erfolgs dient es mittlerweile in verschiedenen Versionen auch zu Schulungs- und Übungszwecken. Zwar kann nicht jeder Betrieb einen zweistelligen Millionenbetrag für ein maßgeschneidertes Videogame ausgeben – doch auch einfache Rätselspiele oder Simulationen können nach Ansicht von Edery und Mollick die Produktivität erhöhen und gleichzeitig für Spaß bei der Arbeit sorgen.

> *›Mit gewissen Spielen kann man Zweitklässlern beibringen, lineare Gleichungen zu lösen.‹*
>
> Dominik Petko

Auch Dominik Petko, Medienpädagoge an der Pädagogischen Hochschule Schwyz, beschäftigt sich mit Serious Games. Er sieht in Lernspielen großes Potenzial für Schule und Ausbildung: »Es gibt sehr gut gemachte Spiele, mit denen man zum Beispiel schon Zweitklässlern beibringen kann, lineare Gleichungen zu lösen.« Andererseits gäbe es auch sehr schlechte Spiele, die gar nichts brächten. »Unsere Fragestellung ist deshalb: Was sind Designprinzipien und -elemente von wirksamen Spielen im Vergleich zu solchen, die weniger wirksam sind.«

## Soziale Kompetenz, ethische Werte

Eine weitere Anwendung von Serious Games wird gerade an der Universität Zürich erprobt: Dort soll das Spiel nicht Lerninhalte vermitteln, sondern das ethische Bewusstsein formen. »Ethikschulung in ihrer jetzigen Form ist, überspitzt gesagt, meistens etwas distanziert und langweilig«, erklärt der Ethikforscher Markus Christen. »Es sitzen Leute zusammen und diskutieren.« Zusammen mit Carmen Tanner und Kollegen hat er deshalb ein Serious Moral Game entwickelt, das der Vermittlung ethischer Werte in der Finanzbranche dienen soll.

In dem Spiel sind die Teilnehmenden beispielsweise als Beraterinnen und Berater in einem großen Unternehmen unterwegs und kommen dabei immer wieder in ethisch knifflige Situationen – etwa, was die Vertraulichkeit von Unterlagen betrifft. »Durch die Immersion in das Spiel sollen die Spielerinnen und Spieler mehr über sich als moralisch handelnde Person erfahren, als wenn sie nur abstrakt reflektieren«, sagt Christen. Er glaubt allerdings nicht, dass Spielen allein ausreicht – wichtig sei es wahrscheinlich auch, dass die Person später über ihr Verhalten im Spiel nachdenkt. Ob diese Hypothese stimmt, wird derzeit experimentell getestet. Ebenfalls in Arbeit ist ein Serious Moral Game

für die Ethik-Schulung von Medizinstudierenden, das Interessenkonflikte im medizinischen Alltag thematisiert.

Das Projekt der Universität Zürich beruht auf der Erkenntnis, dass Videogames nicht nur kognitive Fähigkeiten, sondern auch das Sozialverhalten positiv beeinflussen können – allerdings hängt dies stark vom Inhalt des Spiels ab: So ließ der Sozialpsychologe Tobias Greitemeyer von der Universität Innsbruck seine Versuchspersonen prosoziale Videogames aus der Reihe »Lemmings« spielen, in dem die Teilnehmenden kleine, hilflose Geschöpfe vor Unheil beschützen müssen. Eine Kontrollgruppe spielte den neutralen Spiele-Klassiker Tetris. Nach dem Durchgang waren die Spieler von prosozialen Games in einer Testsituation hilfsbereiter als die des neutralen Games. Ähnliche Studien bestätigten den Zusammenhang: prosoziale Videogames fördern prosoziales Verhalten.

© Jovanmandic – istockphoto.com

*VR-Spaß mit Papa*

## Neue Formen von Teamwork

Viele Betriebe machen sich diese Erkenntnis schon zunutze und lassen ihre Mitarbeitenden gemeinsam kollaborative Videogames spielen – in der Hoffnung, dass ein gutes Team in der virtuellen Welt auch im Büro gut zusammenarbeitet.

Von besonderem Interesse sind dafür die sogenannten Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPG), zu denen beispielsweise »World of Warcraft« gehört: In diesen Spielen, die oft von mehr als tausend Teilnehmenden gleichzeitig gespielt werden, können ihre Figuren miteinander Freundschaften knüpfen und sich zu Teams zusammenschließen, um gemeinsame Feinde zu bekämpfen. Psychologen glauben, dass sich in diesen virtuellen Welten neue Formen von Freundschaft, Führerschaft und Zusammenarbeit entwickeln.

© pixabay.com / pexels.com

*Mit First-Person-Shootern lassen sich auch die Ausbildung als US-Soldatin oder -Soldat sowie wirklichkeitsnahe Missionen simulieren*

Tatsächlich identifiziert eine von IBM in Auftrag gegebene Studie mit dem Titel »Virtual Worlds, Real Leaders« einige Elemente, die virtuelle Teams in MMORPG auszeichnen: So sind die Führungsstrukturen dort oft nur temporär – je nach Aufgabe übernimmt jemand anderes die Leitung der Gruppe. Auch Fehler machen ist erlaubt, denn wenn etwas schiefgeht, wird einfach nochmal von vorne begonnen. Dadurch sind die Teamführerinnen und -führer mutiger in ihren Entscheidungen und eher bereit, Risiken einzugehen. Laut dem Wirtschaftsmagazin Forbes schreiben in den USA mittlerweile einige Stellenbewerberinnen und- bewerber ihre in MMORPG erworbene Führungserfahrung in den Lebenslauf – als Nachweis dafür, dass sie gut vorbereitet sind auf die Arbeitswelt der Zukunft.

Inwieweit sich diese Prinzipien auf die reale Welt übertragen lassen, ist jedoch offen. Doch schon jetzt sitzen viele Menschen allein in einem Homeoffice und kommunizieren nur noch virtuell mit dem Rest des Teams. Für diese zunehmende Vereinsamung am Arbeitsplatz ist allerdings schon Abhilfe in Sicht: Der Einsatz einer Virtual Reality Software soll Arbeitskräften das Gefühl geben, dass sie mit ihren Kolleginnen und Kollegen in demselben Raum sitzen, selbst wenn diese auf der ganzen Welt verstreut sind. Bald soll Virtual Reality auch dabei helfen, neue Produkte zu designen, Prototypen zu testen und Daten zu visualisieren. »Wir glauben, dass diese Art der immersiven Augmented Reality eines Tages Teil des täglichen Lebens für Milliarden von Menschen sein wird«, schrieb Facebook-Chef Mark Zuckerberg in seinem Blog. Es scheint also unvermeidlich, dass sich die Arbeitskräfte der Zukunft auch in der virtuellen Realität zurechtfinden müssen. Die Jugendlichen von heute, die mit Virtual-Reality-Brillen auf der Nase die neuesten Videogames spielen, bereiten sich gerade darauf vor.

*Ein Beitrag von*
*Yvonne Vahlensieck,*
*freie Wissenschaftsjournalistin*

Der Text ist im Original im Schweizer Wissenschaftsmagazin »Horizonte« erschienen. Wir haben für Sie eine leicht gekürzte Version übernommen.

# HANDEL BEWEGT UNS!

**Maßgeschneiderte Lösungen für**

Erfolgreiches Refurbishment ▪ Nachhaltiges Centermanagement

**www.di-gruppe.de**

DI Deutsche Immobilien Gruppe · Kölnstraße 89 · 52351 Düren · 02421 49558-7000

# UNMÖGLICH IST QUASI NICHTS

Können wir Menschen 1000 Jahre alt werden? Werden wir bald ins Weltall reisen? Sind Politiker irgendwann keine Menschen mehr? Beim 17. Zukunftskongress im Schloss Wolfsburg wurden diese drei Fragen allesamt mit JA beantwortet

Beim Kongress präsentierte sich die Berliner Firma Kopernikus Automotive. Sie hat ein Nachrüstprodukt entwickelt, das in viele moderne Serienfahrzeuge eingebaut werden kann und eine selbstfahrende Software zur Steuerung des Fahrzeugs ermöglicht. Das Kit besteht aus Hardware (Computer und Sensoren) und der notwendigen Betriebssoftware. Softwareentwickler können auf dieser Plattform selbstfahrende Software entwickeln. Die erste Version des Kopernikus Nachrüstsatzes ist für Volkswagen MQB Fahrzeuge, auch bekannt als VW Golf, Tiguan, Passat, T-Roc und viele Audi, Skoda und Seat Fahrzeuge konzipiert. Tim von Törne, Mitgründer von Kopernikus, präsentierte den Gästen des Kongresses den weltweit ersten autonom fahrenden VW Golf und kündigte die baldige Marktreife des Selbstfahr-Kits zum Nachrüsten an. Das System wird bereits Ende 2018 verfügbar sein. »In zehn Jahren muss man definitiv nicht mehr selbst lenken, um mit dem Auto von A nach B zu kommen. Und auf manchen Strecken wird dann vielleicht bereits das menschliche Fahren verboten sein, da es als zu gefährlich angesehen wird.«

## Eine Welt ohne menschliche Politiker

Kurz vor den Bürgermeisterwahlen in der japanischen Stadt Tama in der Präfektur Tokio hatte sich ein ungewöhnlicher Außenseiterkandidat angemeldet: Matsuda Michihito warb damit, als Bürgermeister eine künstliche Intelligenz (KI) die Entscheidungen treffen lassen zu wollen. Entsprechend ist auf den Wahlplakaten keine menschliche Person zu sehen, sondern eine Art Roboter. Der Kandidat Matsuda selbst ist allerdings real, 44 Jahre alt, und arbeitet für ein großes IT-Unternehmen. Er sagte auf dem Kongress: »Mithilfe der KI sollen Entscheidungen fairer und effizienter werden. So soll die künstliche Intelligenz beispielsweise Budgetberechnungen durchführen können, ohne eigene Interessen in die Entscheidung einfließen zu lassen. So soll Betrug verhindert werden.« Als Beispiel führt Matsuda an, dass menschliche Entscheidungsträger immer etwas mehr Budget veranschlagten, da sie fehlerhafte Berechnungen antizipieren. Sollte am Ende doch noch Geld übrig bleiben, würde dieses für sinnlose Projekte verwendet, um im Folgejahr kein kleineres Budget zu bekommen. Mit einer korrekten Berechnung durch eine KI soll dieser Überschuss verhindert werden. P.S.: Bei der Bürgermeisterwahl erhielt Matsuda die drittmeisten Stimmen.

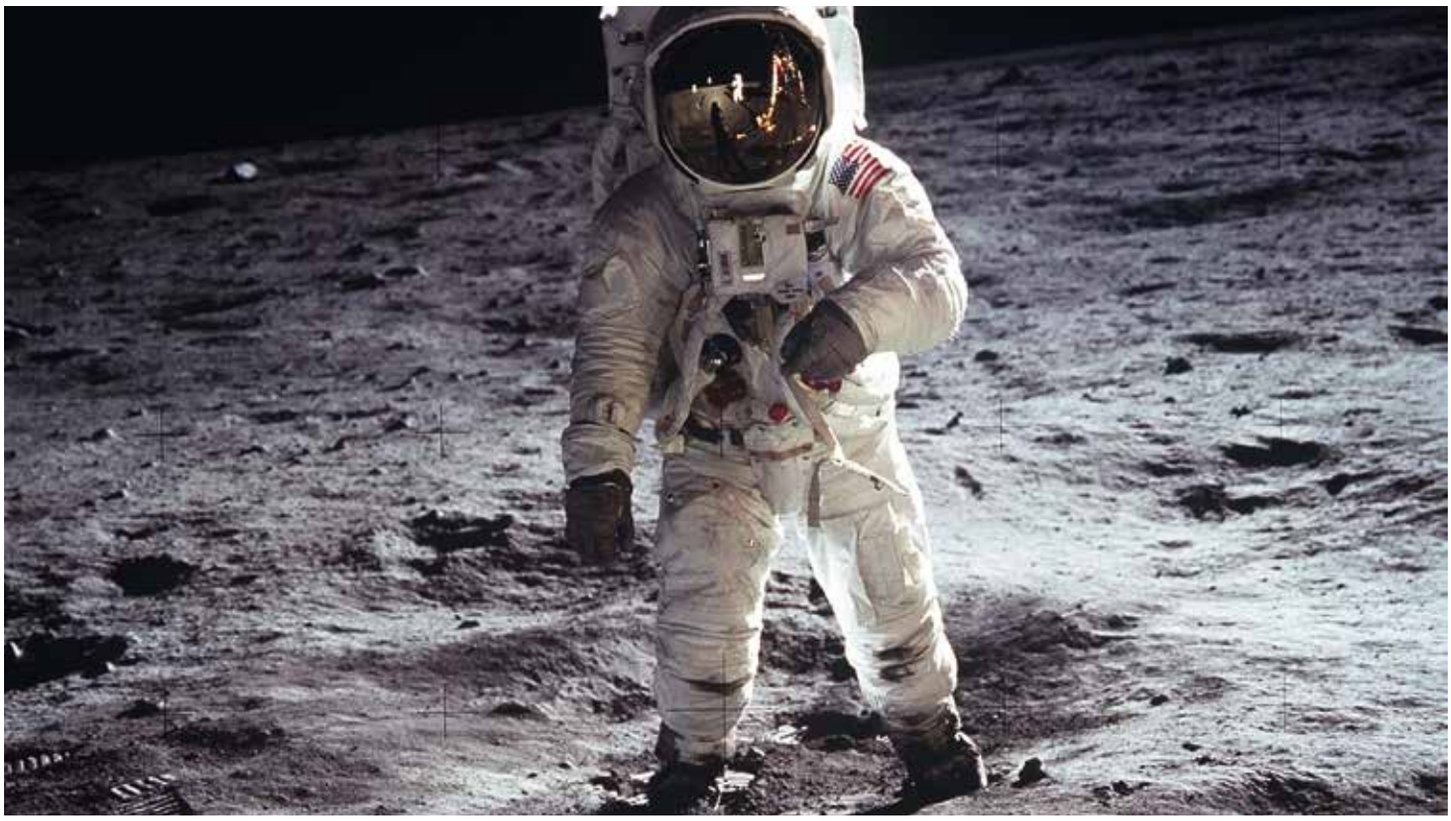
## Die Super-Linse

Die Brillen sehen blöd aus, stören am Kopf und schrecken Mitmenschen ab. Der Formfaktor und das Aussehen sind der mit Abstand gewichtigste Grund, weshalb sich AR- und VR-Hardware so schwer tut am Markt. Gut möglich, dass für den großen Durchbruch der Technologien erst die Sci-Fi-Linse erfunden werden muss. Das Unternehmen Omega Ophthalmics setzt darauf. Lin-

*Rick Ifland*

*Zoltan Istvan*

*Matsuda Michihito*



© pixabay.com / pexels.com

senimplantate sind kein Zukunftsthema mehr, sondern längst medizinischer Alltag. Sie werden beispielsweise häufig eingesetzt, um Grauen Star zu heilen. Der futuristische Anteil an Omega Ophthalmics Idee ist das Businessmodell der hauseigenen Linse. »Wir kreieren einen biologisch inaktiven Teil im Auge, der offen ist für das Business von jedermann, der gerne ein passendes Implantat verkaufen will«, sagt Mitgründer Rick Ifland. In einer ersten Feldstudie hat das Unternehmen sieben Patienten die Platzhalterlinsen implantiert. Die Patienten sind seit rund sechs Monaten beschwerdefrei. Eine größere Untersuchung soll bald starten. Abhängig von den Resultaten könnte die Linse in den nächsten zwölf bis 24 Monaten in den USA und in Europa zugelassen werden. Ifland geht davon aus, dass ausnahmsweise nicht die junge Generation zu den frühen Käufern der AR-Linse gehört. Stattdessen sind es meist ältere Menschen, die am Auge operiert werden und im Zuge dessen die ersten AR-Funktionen natürlich ins Sichtfeld integriert bekommen könnten. Für die Zielgruppe könnte beispielsweise die Einblendung von Kartenmaterial zur Orientierung oder ein Alarm für die rechtzeitige Einnahme von Medizin dienlich sein.

*Gábor Jánszky*

### Von Berlin auf den Mond

Auch im All werden sich neue Perspektiven und Geschäftsfelder ergeben. Torsten Kriening, CCO bei PTScientists, arbeitet mit dem Team seines kleinen Berliner Unternehmens an einer Infrastruktur und Transportlogistik für Reisen zum Mond. Aus ihrem Hobbyprojekt, zum Mond zu fliegen, ist inzwischen eine millionenschwere Mission geworden. Kriening auf dem Kongress: »Wir werden alle 18 bis 24 Monate auf den Mond fliegen und eine Infrastruktur bereitstellen. Somit ermöglichen wir Wissenschaft für alle. Ich bin davon überzeugt, dass der Mond das Sprungbrett ins All ist.« Die Berliner haben sich vorgenommen, Geschichte zu schreiben: 2008 gegründet, um bei Googles Lunar X-Prize mitzumachen, planen die PTScientists nun die erste privat finanzierte Mondmission überhaupt – schon 2019 soll das von ihnen entwickelte Landemodul am Südpol des Erdtrabanten aufsetzen. Ganz in der Nähe der Stelle, die 1972 Ziel von Apollo 17 war, der bisher letzten Mondmission der NASA. Zugleich jährt sich 2019 zum 50. Mal der »große Schritt für die Menschheit«, den Neil Armstrong beschrieb, als er am 21. Juli 1969 als erster Mensch einen Fuß auf den Mond setzte. »Das ist ziemlich cool«, sprudelt es aus Kriening heraus. »Das heißt, wir kehren zum allerersten Mal zu einer Apollo-Landestelle zurück, genau rechtzeitig zum großen Jubiläum der Mondlandung.«

### Mit Elekroantrieb ins All

Nicola Zaccheo, CEO des italienischen Konzerns Sitael, nahm beim Zukunftskongress den »Innovation Award 2018« für die Entwicklung einer Grundlagentechnologie für Ionenantrieb entgegen. Dank seiner Erfindung wird der erste vollelektrische Mikrosatellit Anfang nächsten Jahres ins All gehen. Er wurde in Zusam-

menarbeit mit der Europäischen Weltraumorganisation (ESA) und der Italienischen Weltraumorganisation (ASI) entwickelt. Damit wird der Weg ins Weltall deutlich schneller und bietet völlig neue Möglichkeiten. Ein Quantensprung in dieser Art von Technologie!

### Parkplatzsuche ist Geschichte!

Das Start-up-Unternehmen Aipark beschäftigt sich mit der Vereinfachung der Parkplatzsuche, erfasst dabei Millionen Parkplätze digital und bezieht aktuelle Verkehrsdaten, Öffnungszeiten von Parkhäusern und weitere Echtzeit-Informationen mit ein. Geschäftsführer Julian Glaab: »Eine künstliche Intelligenz leitet daraus dann Empfehlungen für den nächstgelegenen freien Parkplatz ab. Nach Angaben des Unternehmens ist die Suche nach einem Parkplatz für bis zu 30 Prozent des Verkehrsaufkommens verantwortlich.« Das Unternehmen hat schon zahlreiche Innovationspreise gewonnen und schickt sich an, den Markt im großen Stil zu revolutionieren.

### Altern ist eine heilbare Krankheit

Kongressveranstalter und Zukunftsforscher Gábor Jánszky berichtet von einem Bioinformatiker, der das Altern nicht für einen natürlichen Prozess, sondern für eine Krankheit hält, die heilbar ist. Die Basis für eine Therapie sei bereits gelegt: Im Labor und im Tierversuch hat sich die lebensverlängernde Wirkung junger Zellen auf alte Organismen bereits bewährt. Diese verjüngenden Reparaturen sollen in naher Zukunft auch bei Menschen erfolgreich sein und sie 1000 Jahre leben lassen. Der Bioinformatiker sieht die Zukunft der Medizin in Stammzell- und Gentherapie. Er sei überzeugt davon, dass die ersten Menschen bereits geboren sind, die mithilfe solcher Therapien 1000 Jahre leben können.

### Menschen selbst Teil von Maschinen

Zoltan Istvan, ehemaliger National Geographic Journalist, Gründer der amerikanischen Transhumanist Party, Autor des Romans »The transhumanist wager« und potenzieller US-Präsidentschaftskandidat, sagte auf dem Kongress, dass die Menschen durch Implantate Teil der Maschinen werden müssen, um nicht von der Künstlichen Intelligenz überrannt zu werden. In einem Bühneninterview mit Kongressveranstalter Gábor Jánszky gibt er ein deutliches Statement ab: »In Kalifornien arbeiten bereits mehrere Firmen an diesen Gehirnimplantaten und investieren eine Menge Geld. Ich gehe davon aus, dass es hier in den nächsten fünf bis zehn Jahren nennenswerte Erfolge geben wird. Das könnte dann das Ende des menschlichen Geistes, der nicht verbunden ist, sein. Wenn Sie sich einmal mit dem Internet verbunden haben, warum sollten Sie dann jemals zurückgehen? Die Vorteile sind einfach viel zu groß. Ansonsten wäre es doch so, als würde man den Brennmotor gegen Pferde einsetzen. Nein, es gibt wirklich keinen Grund dazu, jemals wieder ein Pferd zu benutzen.«

### Geschlechtsorgane nicht mehr so wichtig

Nathan Treff, Vorstandsmitglied beim amerikanischen Konzern Genomic Prediction, glaubt, dass der Mensch im Jahr 2028 im Bereich der menschlichen Fortpflanzung weitreichende Freiheit und Einfluss haben wird. Er sagte auf dem Kongress: »In der Zukunft braucht man keine Geschlechtsorgane mehr. Eine Hautzelle reicht und man kann daraus Spermien und Eizellen generieren.«

### Emotional bewanderte Computer

Emotionen gelten als besonders privat. Nicht umsonst versuchen wir einen guten Teil davon vor anderen zu verbergen, zu steuern oder sie für etwas anderes auszugeben als sie tatsächlich sind. Auf dem Zukunftskongress erfuhren die Teilnehmer, dass künstliche Systeme wie etwa Computer oder Smartphones schon sehr bald in der Lage sein werden, unsere Gefühle zu erkennen und (adäquat) darauf zu reagieren. Maschinen sollen dann sogar mehr »sehen« können als mancher Gesprächspartner.

### Stationärer Handel wird sich clustern

Der stationäre Einzelhandel werde auch in den nächsten Jahrzehnten existieren und seine Berechtigung haben, erzählt Gábor Jánszky auf Anfrage unseres Magazins. »Die Fußgängerzonen und Center werden sich natürlich verändern, aber gar nicht einmal so stark im Erscheinungsbild, sondern vor allem inhaltlich. Es wird nach meiner Einschätzung zu thematischen Zusammenschlüssen kommen. Schwerpunkte wie Mode, Sport und Unterhaltung werden in einigen Jahren geschäftlich, gastronomisch und entertainmäßig räumlich verknüpfte Einheiten bilden«.

### Virtuelle Massen-Pop-Konzerte

Für eine absolute Innovation im Entertainment sorgte Michael Lin, ebenfalls Kongress-Referent im Schloss Wolfsburg. Er ist ein renommierter und preisgekrönter Popmusikproduzent, der seit zwei Jahrzehnten für viele der führenden chinesischen Pop-Superstars schreibt und produziert. Derzeit ist er auch einer der Bosse von TH STARS, das virtuelle Musiktechnologieprodukte produziert. Dazu gehört auch die erste chinesische virtuelle Sängerin Luo Tianyi. Mithilfe der neuesten 3D-Modellprojektion und AR/VR-Technologien kombiniert mit digitaler Musiktechnologie versucht das Unternehmen, die Lücke zwischen traditioneller und zukünftiger Popmusikkultur zu schließen. Man stelle sich vor: ausverkaufte Stadien bei einem Konzert mit einem virtuellen Pop-Star auf der Bühne – und das ist in China bereits der Fall!

© pixabay.com / pexels.com

*Ein Beitrag von*
*Thorsten Müller,*
*Chefredakteur HANDELSIMMOBILIEN HEUTE*

Save the date!

# Grand Plaza Party

Die EXPO REAL feiert in diesem Jahr zusammen mit ihren Partnern aus dem Handel die Grand Plaza-Party. Dazu möchten wir Sie ganz herzlich einladen. Seien Sie gespannt!
**Als Highlight erwarten Sie die Weather Girls.**

**Wo: Halle C2, Stand 240**
**Wann: 8. Oktober 2018**
**Um: 18:30 Uhr**

Wir freuen uns, Sie zu begrüßen,
Ihr EXPO REAL-Team und die Partner aus dem Handel

Visit the Grand Plaza Party at EXPO REAL 2018 powered by:

dm · REWE · PENNY · Kaufland · toom · ROSSMANN Mein Drogeriemarkt · LIDL

GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS

EXPO REAL

# KNALLIGES DESIGN, FLOTTER SPRUCH

Klassische Reklame funktioniert nicht mehr, seit das Internet die Welt radikal verändert hat. Erfolgreiches Marketing muss heutzutage unterhalten, informieren – und auch klar Stellung beziehen. Das nutzen immer mehr Unternehmen, um soziale Veränderungen anzustoßen und sich für den Erhalt der Natur zu engagieren

Berlin-Kreuzberg: Gutbürgerlich, kinderreich, begehrter Szenekiez bei jungen Familien. Wer könnte hier besser eine Heldin sein als eine junge Mutter. Eine wie Caroline Rosales, clever, selbstbewusst, mit eigenem Mama-Blog im Internet – und dem Drang, die Welt zu verändern. Mit einer Online-Petition ist ihr das ein kleines bisschen gelungen.

Genervt von den mit Süßigkeiten gefüllten »Quengelzonen« vor den Supermarkt-Kassen startet die Mutter des inzwischen siebenjährigen Maximes vor einigen Jahren einen Aufruf im weltweiten Datennetz. Mit Erfolg. Das Lebensmittelgeschäft in ihrer Nachbarschaft führt daraufhin Familienkassen ein – ohne Kaugummi, Schokolade und Gummibärchen als Lockmittel für die Wartenden. Für Rosales ist ihr bestandener Kampf nicht nur ein Sieg »für die Macht der kleinen Konsumenten«, sondern vor allem für die Gesundheit der Kinder: Essen sie weniger Süßes, »werden sie später nicht so dick.«

© vgajic – istockphoto.com

*Die Anzahl an »Quengelware« in den Wartezonen vor den Kassen schrumpft beständig*

## »Quengelware« adé

Für die Hersteller typischer »Quengelware« hingegen ist der Erfolg der jungen Mutter ein weiterer Schritt auf einem steinigen Pfad. Ihre Umsätze in den Wartezonen vor den Kassen schrumpfen seit Jahren. Der Grund dafür ist das Smartphone. Als Apple 2007 mit dem iPhone das erste »schlaue Telefon« mit Multitouch-Oberfläche herausbringt, geht es abwärts mit dem Geschäft. »Wenn die Menschen vor den Kassen in der Schlange stehen, schauen sie nicht mehr auf die Warenpräsentation, sondern nur noch auf ihre Smartphones«, sagt Mathias Dosne, Generaldirektor des US-Lebensmittelkonzerns Mondelez in Frankreich.

Am deutlichsten ablesen lässt sich das an den Zahlen der Kaugummi-Hersteller, deren Ware fast ausschließlich direkt im Kassenbereich platziert wird. Verbuchten sie bis vor elf Jahren kontinuierlich Umsatzsteigerungen, ist ihr Absatz nach einer Studie der Marktforschungsgesellschaft Euromonitor International seither um 15 Prozent gesunken. Schuld daran seien jedoch nicht nur die neue Technik, sondern auch die Produzenten, heißt es beim Schweizer Supermarkt-Betreiber Valora. Angebot und Werbung der Hersteller von Quengelwaren seien »nicht sehr innovativ«, sagt Unternehmenssprecher Kilian Borter.

## Der Marlboro-Mann: Kippe im Mund, Loch im Schuh

Seit mit den bürgerlichen Revolutionen gegen die Monarchien von 1848 in zahlreichen europäischen Staaten die Pressefreiheit errungen wird, basiert Werbung gut 150 Jahre lang auf dem immer gleichen Prinzip: Hersteller preisen mit großen Bildern und kurzen Texten in Anzeigen ihre Produkte an und versuchen Konsumenten so zum Kauf zu bewegen. Daran ändert sich weder etwas als der Berliner Druckereibesitzer Ernst Litfaß 1854 in der damaligen preußischen Hauptstadt seine ersten Anschlagesäulen aufstellt, auf denen nun Werbebotschaften über große Plakate verbreitet werden können, noch als mit der Erfindung des Kinos

© SJAdvertArchive / Alamy Stock Photo

und später des Fernsehens die Zeit der Werbefilme beginnt, bei denen nun bewegte Bilder untermalt von gesprochenem Text die Aufmerksamkeit der Zuschauer fesseln sollen.

Das Prinzip bringt der britische Illustrator Fred R. Barnard in einem am 8. Dezember 1921 in der Fachzeitschrift der englischen Werbebranche Printer' Ink erschienenen Beitrag in einem Satz auf den Punkt: »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.« Zeichnungen und Photos sollen positive Emotionen beim Betrachter wecken. Spärlich hinzugefügte Worte die Namen von Hersteller und Produkt in seinem Unterbewusstsein verankern, damit sie dort bei späteren Kaufentscheidungen abgerufen werden können.

In den 1960er Jahren werden in Europa und Nordamerika in kombinierten Kampagnen aus Fernsehspots und Printanzeigen in Zeitungen und Magazinen Werbe-Ikonen geschaffen, die bald selbst zu Attraktionen geworden sind: Der Marlboro-Mann treibt hoch zu Roß Rinder durch die Prärie und entspannt sich abends am Lagerfeuer mit einer Zigarette. Der Camel-Mann geht meilenweit für seinen Glimmstengel.

### Emanzipiert dank Klementine

Dabei werden in den späten 1960er Jahren auch gesellschaftliche Umwälzungen aufgegriffen. Das bekannteste Beispiel dafür ist Klementine – die burschikose Klempnerin mit rotweiß kariertem Hemd, weißer Latzhose und weißer Schirmmütze, dargestellt von der Berliner Schauspielerin Johanna König. 1968, als die Frauenbewegung gerade erst beginnt, Momentum zu entwickeln, lässt sie der US-Konzern Procter & Gamble als emanzipierte, resolute Frau im Männerberuf für sein Waschmittel Ariel werben. Ihr Satz »Nicht nur sauber, sondern rein« wird zum geflügelten Wort. Ihre Latzhose und Schirmmütze werden später erst im »Haus der Geschichte« in Bonn präsentiert und sind bis heute Teil der Dauerausstellung im Deutschen Werbemuseum in der Mainmetropole Frankfurt. Wie sehr die Amerikaner mit dieser Kampagne der aufkommenden Gleichberechtigung voraus sind, zeigt eine Jahreszahl: 1977. Erst neun Jahre nach Beginn der Klementine-Werbung startet die Frauenrechtlerin Alice Schwarzer ihr Magazin »Emma«.

### Werbung darf nicht nerven!

Doch nach 150 Jahren funktioniert die klassische Werbung zum Ende der 1990er Jahre immer weniger. Je mehr Sender die Zuschauer empfangen können, desto leichter ist es für sie, zu einem anderen Kanal zu wechseln, wenn ein Beitrag durch einen Werbeblock unterbrochen wird. Auch über das aufkommende Internet haben Unternehmen es schwer, ihre Botschaften zu vertreiben. Zwar wendet sich ein Teil des jungen Lesernachwuchses von den Printmedien weg und dem weltweiten Datennetz zu. Doch dessen Nutzer goutieren kaum, was viele Werbeagenturen bei ihren Web-Kampagnen präsentieren – weil sie dabei vor allem auf Disruption setzen: Anzeigen ploppen plötzlich auf oder bedecken für etliche Sekunden den eigentlichen Lesestoff. Weltweit erklären genervte User bald in Foren, Hersteller zu boykottieren, von deren Online-Werbung sie sich gestört fühlen.

© imago / teutopress

*Johanna König alias »Klementine«*

Sir Martin Sorrell, Gründer und bis zu seinem Rückzug ins Privatleben im April dieses Jahres Vorstandschef der britischen Werbeholding WPP, erkennt als einer der ersten, dass das Störprinzip nicht funktionieren kann, weil es den Interessen der Umworbenen zuwider läuft. Ob im Fernsehen oder im Internet, Werbung dürfe nicht als »unwillkommene Unterbrechung oder Belästigung« daher kommen, sondern als Attraktion, verkündet der heute 72-Jährige bereits vor 14 Jahren. »Die Werbung muss besser, unterhaltsamer und verführerischer werden.«

### Botschaften senden, Informationen liefern

Es ist der Beginn eines neuen Werbekonzepts. Konsumenten werden nicht länger nur als passive Empfänger von Kaufempfehlungen verstanden. Unternehmen machen sich daran, Kunden mit zielgerichteten Veranstaltungen mit ihren Produkten in Kontakt zu bringen. Das Eventmarketing ist geboren. Der stationäre Handel, durch E-Commerce massiv unter Druck geraten, zählt zu den Vorreitern. War das Einkaufen für viele Menschen bislang eher mühsame Pflicht, wandelt es sich nun zu einem attraktiven Erlebnis – Shopping wird

© Procter & Gamble

*#ShareTheLoad*

zum Lifestyle. In Kleinstädten und einzelnen Quartieren großer Ballungszentren schließen sich Einzelhändler zusammen, um ihre Kunden an verkaufsoffenen Sonntagen mit Rahmenprogrammen aus Kleinkunstbühnen und Musikbands zu unterhalten – und ihren eigenen Umsatz anzukurbeln. Shopping Center wandeln sich von reinen Konsumtempeln durch Food Courts, Cafés und Fitness Center zu Orten, in denen Menschen gern ihre Freizeit verbringen.

Umweltpolitisch engagierte Unternehmer entdecken die neue Spielart des Marketings für einen weiteren Zweck: Sie nutzen Werbung, um Konsumenten nicht nur zu unterhalten, sondern auch zu informieren. Einer von ihnen ist Peter Askulv, ein schwedischer Alpinist, Umweltschützer sowie Gründer und Mitinhaber des Bergsport-Ausrüsters Klättermusen. Er sieht in der Wegwerf-Mentalität und dem Massenkonsum der modernen Gesellschaft eine massive Gefahr für die Umwelt. Das skandinavische Unternehmen produziert deshalb nicht nur besonders robuste Outdoor-Bekleidung. Es nutzt dabei fast ausschließlich recycelte Materialien und ruft in seinen Marketingkampagnen Konsumenten dazu auf, defekte Produkte zu reparieren, statt durch neue zu ersetzen. Mit Erfolg: Trotz der hohen Preise wird Klättermusen bald zum Markenzeichen für nachhaltig denkende Outdoorer – von Europa bis hinüber nach Japan, wo die Marke Kultstatus genießt.

### Mehr Freiheit für Frauen

Auch Procter & Gamble setzt auf neue Marketingkonzepte, um nicht nur Reklame für seine Produkte zu machen, sondern weltweit die Gleichberechtigung voranzubringen. »Wenn Frauen dieselben Möglichkeiten wie Männer haben, wird die Welt ein besserer Platz für Frauen – und Männer«, sagt Carolyn Tastad, Vorstand für das 30 Milliarden Euro schwere Nordamerika-Geschäft des Konzerns. Zu den jüngsten Aktionen zählt die Marketingkampagne »Share the Load« – teilt die Last – Indien. Dort sind die Arbeiten im Haushalt traditionell allein Sache der Frauen. Der Werbespot zeigt einen alten Mann, der nachdenklich beobachtet, wie sich seine Tochter am Abend nach der Arbeit noch mit Kindererziehung und Wäsche aufreibt, während ihr Mann auf dem Sofa entspannt. Schließlich steht er auf, um zu helfen und lässt sich die Bedienung der Waschmaschine erklären, auf der – wie zufällig – eine Ariel-Packung steht. Ließ Procter & Gamble vor 50 Jahren mit Klementine eine Frau in eine Männerdomäne einbrechen, zeigt es indischen Männern heute, dass es nicht unmännlich ist, wenn sie endlich mit anpacken.

*Ein Beitrag von*
*Richard Haimann,*
*freier Journalist*

ADVERTORIALS IM GERMAN COUNCIL MAGAZIN.
100% ZIELGRUPPE.

GERMAN COUNCIL
MAGAZIN

STELLEN SIE IHR
PROJEKT VOR!

INFORMIEREN SIE SICH JETZT – UND ERFAHREN
SIE MEHR ÜBER UNSER EXPO-PAKET!
GCSC-MAGAZIN.DE

Impulse, Trends und Nachrichten für die Top-Entscheider der bundesweiten Immobilienwirtschaft, des Handels, der Städte und Kommunen.

**KREATIVE** ARCHITEKTUR
FÜR **ERFOLGREICHEN** EINZELHANDEL

CHAPMAN TAYLOR
GLOBAL ARCHITECTS & MASTERPLANNERS

**www.chapmantaylor.com**

London Abu Dhabi Bangkok Bristol Brussels Doha Dubai **Düsseldorf** Madrid Manchester Milan Moscow New Delhi Paris Prague Shanghai Warsaw

# »KLASSISCHE WERBUNG FUNKTIONIERT IMMER NOCH ...«

Im Gespräch mit dem Werbespezialisten Sven Dierks von der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Frankfurt/Main. Über den enormen Zuwachs der mobilen Werbung, das Teenie-Idol Justin Bieber und warum die südkoreanische Automarke Daewoo auf dem deutschen Markt nicht erfolgreich sein konnte

***Herr Dierks, wann haben Sie das letzte Mal an einer Supermarktkasse gestanden?***
Das war gestern.

***Ist Ihnen im Kassenbereich etwas aufgefallen?***
Neben dem Band, auf das man alles legt, was man kaufen möchte, gab es einen Zigarettenautomaten, und dann habe ich noch das Kaugummi gesehen.

***Das dürfte die Kaugummihersteller freuen. Die haben nämlich enorme Probleme mit dem Absatz ihrer Waren, seit vor allem Kinder und Jugendliche an den Kassen anstatt auf das Angebot im Kassenbereich zu schauen, also auf die vor allem von Müttern gefürchteten sogenannten Quengelzone, lieber auf ihr Smartphone starren. Die Hersteller sprechen von Umsatzeinbrüchen von rund 15 Prozent ...***
Das war mir nicht bekannt, wundert mich aber auch nicht. Das Smartphone ist ein Aufmerksamkeitsräuber. Ohne dass ich es zurzeit schon belegen kann, – was hoffentlich bald der Fall sein wird, wenn wir es wissenschaftlich untersucht haben – bündelt das Smartphone sehr viel mehr Aufmerksamkeit als es beispielsweise eine Tageszeitung kann. Wenn man darin in der U-Bahn blättert oder die Seite umschlägt, nimmt man sicher noch mehr von seiner Umgebung wahr, als wenn man sich in das Smartphone vertieft, wo ständig etwas passiert, auf das ich reagieren kann oder muss – je nachdem, wie man es betrachtet. In der Tat bin ich aber gefesselter als ein Zeitungsleser. Das ist natürlich schlecht für die Werbung im öffentlichen Raum. Allerdings darf man nicht vergessen, dass zurzeit gerade die Plakatwerbung einen neuen Boom erfährt.

© Joe Bielawa – wikimedia.org

*Justin Bieber*

***Wie lässt sich das erklären?***
Anscheinend ist es bei vielen Kampagnen wichtig, Präsenz zu zeigen.

***Die Fachwelt lässt uns indes glauben, dass klassische Werbung nicht mehr funktioniert. Wie steht es damit?***
Die klassische Reklame wirkt nach wie vor. Wir wissen, dass Fernsehspots noch genauso gut funktionieren wie eh und je. Auch Zeitschriftenwerbung erreicht noch viele Leser und damit potenzielle Kunden für Produkte. Das wirkliche Problem ist vielmehr, dass sich immer mehr Menschen aus dem Wirkungsbereich der klassischen Medien zurückziehen. Junge Menschen lassen sich kaum mehr von einem Fernsehprogramm diktieren, wann sie was zu sehen haben. Sie wenden sich anderen Möglichkeiten zu, wenn sie einen Kinofilm sehen wollen und warten nicht darauf, dass er um 22:15 Uhr gezeigt wird.

***Dennoch verlieren Funk, Fernsehen und Zeitungen seit vielen Jahren Werbeeinnahmen. Wie dramatisch ist es inzwischen?***
Tatsächlich wächst die mobile Werbung enorm – wenn wir jeweils die Zeiträume Januar bis Mai 2017 und 2018 vergleichen: von 2017 auf 2018 legte sie um fast 66 Prozent zu. Dennoch ist der Anteil mit 360 Millionen Euro immer noch sehr viel geringer als etwa die Fernsehwerbung mit sechs Milliarden Euro. Und selbst die Zeitungen liegen noch bei fast einer Milliarde – übrigens haben beide Medien im vergangenen Jahr wieder Zuwächse erfahren. Laut den aktuellen Daten des Mess- und Datenanalysedienstes Nielsen haben die Zeitungen binnen eines Jahres ein Plus von 2,5 Prozent erwirtschaften können, die Fernsehwerbung ein Plus von 1,37 Prozent. Das klassische Internet hat in demselben Zeitraum 6,37 Prozent verloren und liegt bei rund einer Milliarde Euro.

***Dass Internetwerbung eher schlecht als recht funktioniert, ist ja schon länger bekannt. Sind die Verluste in diesem Bereich darauf zurückzuführen, dass die Karawane weiterzieht – in Richtung mobile Werbung?***
Die Nutzung steigt beim mobiler Nutzung gewaltig. Hier folgt die Werbung tatsächlich den Nutzern.

***Mobile Werbung arbeitet mit Unterbrechungen, indem sie immer mal wieder irgendwo aufploppt, was die meisten Benutzer nervt. Wie sinnvoll ist solche disruptive Werbung grundsätzlich – vor allem vor dem Hintergrund, dass eine Businessanzeige den Betrachter immer noch bis zu 30 Sekunden lang fesseln kann?***
Zumindest ist die mobile Werbung besser geworden. Die Kunst besteht darin, dass sie sichtbar ist ohne zu nerven. Die wenigen Studien, die es dazu gibt, belegen die Werbewirkung auch in unteren Kontaktbereichen. Es ist viel schwerer, mobile Werbung auszublenden.

***Sir Martin Sorell, Vorstand einer britischen Werbeholding, hat schon vor rund 14 Jahren gefordert, dass Werbung besser, unterhaltsamer und verführerischer werden muss. Eine berechtigte Forderung?***

*Sven Dierks*

Das wird immer wieder gefordert, wenn die Werbeeinnahmen sinken. Tatsächlich gibt es gute und schlechte Werbung. Gute Werbung lässt beispielsweise die Marke, für die geworben wird, möglichst gut erkennen. Es gibt Spots, bei denen sich erst zum Schluss herausstellt, wer da eigentlich für was wirbt. Hier kann sich schlecht ein Markenbild aufbauen.

***Kann das nicht auch ein dramaturgisches Mittel sein, um sich abzusetzen von der Masse?***
Manchmal klappt das vielleicht auch. Die Telekom hat zu Weihnachten einen langen Spot mit dem Teenie-Idol Justin Bieber gedreht, bei dem es vordergründig um sein Werben um ein jungen Mädchen geht – erst ganz zum Schluss erfährt man, dass die Telekom für günstige Streaming-Tarife wirbt. Da überdeckte ganz klar die Handlung die Marke, die beworben werden sollte. Ob es zu mehr Abschlüssen gekommen ist, steht in den Sternen.

***Justin Bieber kennt vermutlich jeder unterhalb von 20 Jahren. Die Generation der inzwischen 50-Jährigen weiß dagegen noch, wer Klementine ist, kennt den Marlboro-Mann und das HB-Männchen – und kann bis heute Werbeslogans auswendig, obwohl sie schon seit Jahrzehnten nicht mehr gesendet oder gedruckt werden. Was hat sich da in der Wahrnehmung der Menschen verschoben?***
Grundsätzlich wird heutzutage einfach viel mehr geworben als früher – und wir werden entsprechend regelrecht mit Werbung überflutet. Das wird schon anhand der großen Zahl an Publikationen sichtbar. Gab es in den 1980er Jahren rund 800 Zeitschriften, sind es inzwischen mehr als 3000. Da ist der Werbedruck enorm hoch und kleine Etats gehen schnell unter. Es mag wie eine Binse klingen: Aber, ja, Werbung klappt am besten mit viel Geld im Hintergrund. Wer genügend Kapital in die Hand nehmen kann, um sich und sein Produkt bekannt zu machen, wird Erfolg haben. Wir wissen inzwischen, dass man bis zu einem Bekanntheitsgrad von 20 Prozent in der Bevölkerung noch auf Kreativität setzen kann; darüber muss man massiv Geld in die Hand nehmen.

***Und das funktioniert immer?***
Immer dann, wenn man ein entsprechendes Produkt hat. Mir fällt ein Fall ein, bei dem das Ganze dennoch nach hinten losging, was aber am Produkt selbst gelegen hat. Die Südkoreaner haben um die Jahrtausendwende mit rund 80 Millionen Mark für die Einführung ihrer Automarke Daewoo auf dem deutschen Markt geworben – mit Erfolg. Zumindest kannten damals zwischen 80 und 90 Prozent der Bevölkerung die Marke und wussten sogar, wie man den Namen ausspricht, weil die Werbung genau auf die für uns ungewöhnliche Aussprache abzielte. Wirtschaftlich floppte Daewoo trotzdem, weil es nur zwei Autotypen gab, und die Qualität der Fahrzeuge auch nicht dem Anspruch des deutschen Autofahrers entsprach.

***Junge Leute interessieren sich kaum noch für Autos, dafür umso mehr, wie andere leben, was sie essen, wie sie sich kleiden, wo sie einkaufen. Sind die sogenannten Influencer nur ein vorübergehendes Phänomen oder langfristige Werbe-Ikonen wie einst Klementine, die jedermann mit dem Waschpulver Ariel in Verbindung gebracht hat?***
Influencer sind in der Tat ein interessantes Phänomen aus Sicht der Werbewirtschaft. Junge Frauen wie etwa Lananovalove haben sich binnen kurzer Zeit eine Fangemeinde von mehr als 700.000 Anhängern geschaffen – und verdienen gut daran. Zurzeit schaffen es die Unternehmen über diese Internet-Persönlichkeiten jede Menge junge Leute zu erreichen und sponsern sie mit entsprechenden Etats. Bislang mussten die Influencer nicht angeben, von wem sie finanziell unterstützt werden. Das ändert sich aber gerade. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind durch einige aktuelle Gerichtsurteile andere geworden. So wurden etwa die Vorgaben für Werbekennzeichnungen verschärft, und Plattformen wie Facebook oder Instagram haben sogar eigene Regeln aufgestellt. Man wird sehen, wie sich das langfristig auswirkt. Im Moment ist schon ganz deutlich zu erkennnen, dass die Follower negativ darauf reagieren, wenn klar ist, dass ihr Influencer sich dafür bezahlen lässt, einen bestimmten Artikel zu präsentieren. In Umfragen haben die Follower angegeben, bislang gar nicht gewusst zu haben, dass Influencer Geld für Produktwerbung erhalten.

*Das Gespräch führte*
*Susanne Osadnik,*
*Chefredaktion German Council Magazin*

**Sven Dierks** ist Professor an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Frankfurt/Main, wo er im Fachbereich Psychologie lehrt. Die Forschungsschwerpunkte des promovierten Psychologen sind unter anderem Werbeeffizienzberechnungen und Werbeerfolgskontrollen sowie Werbemarkt- und Mediaforschung. Neben seiner akademischen Karriere hat der Werbespezialist auch Erfahrungen in der freien Wirtschaft gesammelt: etwa als Marktforschungsleiter im Spiegel-Verlag und Leiter der Werbeforschung beim Radio Marketing Service sowie bei IFCom, einem Institut für Kommunikationsberatung in Hamburg.

*© QuidoX – flickr.com / creativecommons.org*

# DIE VERFÜHRER VON HEUTE SIND DIE GEWINNER VON MORGEN

Der Einkauf im stationären Handel muss erlebnisreicher, unterhaltender und spannender werden. Nur so werden die Kunden auch künftig den Weg in die Ladenlokale finden. Beim diesjährigen Deutschen Shopping Forum in Düsseldorf wurde deutlich, dass Gastronomiekonzepte und Digitalisierung die Themen von Gegenwart und Zukunft sind. Die Gastgeber German Council of Shopping Centers und EHI hatten zahlreiche Referenten geladen, die keinen Zweifel daran ließen, dass der Handel sich wieder einmal neu erfinden muss

Stephan Jung ist absolut sicher, dass uns alle gravierende Veränderungen erwarten, die auch entsprechende Konsequenzen für den Einzelhandel haben werden. Der Mann, der die Aufmerksamkeit seines Publikums mit Details und News gewann, schwörte die rund 350 Kongressteilnehmer des diesjährigen Deutschen Shopping Center Forums gleich zu Beginn darauf ein, dass sie sich künftig vor allem an eines gewöhnen müssten – »den Kunden in den Mittelpunkt« ihrer Aktivitäten zu rücken. Klingt zunächst wie eine Binse. Schließlich lernt jeder Händler von der Pieke auf, dass der Kunde König ist und man alles tut, um seine Wünsche – auch die, von denen er noch nichts ahnt – zu erfüllen. Doch das scheint in jüngster Vergangenheit so manches mal in Vergessenheit geraten zu sein, wie sich im Laufe des Tages herausstellte.

*›Walmart liest 50 Millionen Kundendaten pro Stunde. Dennoch ist der Kunde immer noch das unbekannte Wesen.‹*

Stephan Jung,
Keynote-Speaker

Keynotespeaker Jung macht jedenfalls 12 Mega-Trends aus, die unser aller Zukunft betreffen werden und auf die der Handel bislang noch zu wenig reagiert hat. Etwa der Trend der Individualisierung: Wenn Konsumenten künftig per 3D-Drucker ihre Kleidung selbst herstellen können, wird der Wunsch nach Außergewöhnlichem immer größer. Kleidung wird zwangsläufig einen individuelleren Touch bekommen müssen. Modehersteller und Händler sollten sich darauf einstellen. Ebenso stark werden die Urbanisierung und der Drang zur »Multi-Mobilität« vollkommen neue Akzente in unserem Leben setzen. Schon heutzutage wächst unser aller ökologisches Bewusstsein – ein Trend, der sich noch verstärken dürfte. Wir wissen mehr über gesunde Ernährung und gestalten unsere Arbeitsplätze flexibler. Wer hätte vor zwanzig Jahren gedacht, dass Mitarbeiter zeitweise in Apartment Hotels wohnen und arbeiten würden? Für immer mehr Arbeitnehmer ist das schon jetzt nichts Ungewöhnliches mehr.

### Cross Innovation: unterhalten, überraschen, verführen

»Cross Innovation« ist für Jung nicht nur ein Schlagwort. Es muss gelebt werden. Sein Appell: »Trauen Sie sich! Sprechen Sie mit anderen

© Axel Schulten

*Stephan Jung*

Branchen.« Wie erfolgreich eine Gemengelage verschiedener Branchen sein kann, zeigt sich laut Jung am Beispiel der modernen Kreuzfahrtschiffe, die perfekten Rund-um-Service liefern. Bei den Gästen scheint das gut anzukommen – zumindest wächst der Anteil der Kreuzschifffahrer jedes Jahr. Geht es um Kundeorientierung ist von Hotels und Gastronomiebetrieben eine Menge zu lernen – nicht zuletzt von einem Unternehmen wie Starbucks.

*›Mit dem Deutschen Shopping Center Forum gelingt es uns offensichtlich, die fachlichen Informationsbedürfnisse unser Mitglieder und der Branche zeitgemäß abzubilden.‹*

Klaus Striebich,
Vorstand GCSC

© Axel Schulten

*Klaus Striebich*

Die Amerikaner inszenieren beispielsweise mit einem »theater of manufactory« in Seattle die gesamte Kaffee-Genusswelt. Und auch die Autoindustrie mischt mit: So haben sich Gucci und Fiat vor sechs Jahren zusammengetan und einen Cinquecento unter dem Modelabel herausgebracht. Das Designermodell sorgte weltweit für Aufsehen. Das Motto: »Die schnellste Handtasche der Welt«. Jung ist daher sicher: Unterhaltung, Überraschung und Verführung sind die Erfolgsfaktoren für den stationären Handel der Zukunft.

### Butlers Weg aus der Insolvenz

Aber wie geht Erfolg? Ohne die richtigen Kanäle funktioniert heutzutage vieles nicht mehr. Wie entscheidend inzwischen die Inszenierung und Verbreitung eines Produktes über verschiedene Kanäle geworden ist, musste der Anbieter von Wohnaccessoires Butlers erfahren.

*›Die wichtigste Komponente ist der Kunde. Er braucht uns nicht, wir sind eine Spaßbranche.‹*

Reinhard Blanke,
Butlers

2017 meldete das Unternehmen aus Köln Insolvenz an, entging der endgültigen Pleite aber, weil es binnen acht Monaten 37 Filialen schloss – und neue Gesellschafter fand, die 10 Millionen Euro investierten. Butlers ging in die Vollen: organisierte die Zentrale um, entwickelte neue Finanz- und Sortimentsstrukturen, baute Altbestände ab, reduzierte die Artikelpreise und wirbt inzwischen mit einem moderneren Erscheinungsbild für seine Filialen. Reinhard Blanke, Geschäftsführer von Butlers, ist sicher, dass das Weitermachen der richtige Schritt war. Er verweist auf ein Zitat von Konrad Adenauer: »Fallen ist weder gefährlich noch eine Schande. Liegen zu bleiben ist beides.« Der Durchhaltewille scheint Früchte zu tragen: Immerhin ist das Unternehmen wieder auf Wachstumskurs und konnte 2017 mit einem Plus von 3,4 Prozent aufwarten.

Künftig will Butlers sowohl den Verkauf an Auslandspartner als auch seine Markenpräsenz über verschiedene Kanäle ausbauen. Außerdem sollen Online-Shop und Filialen besser verzahnt werden. Geplant sind neben einzelnen neuen Stores wie in Kürze in Köln auch Pop-up-Stores in 1A- und 1B-Lagen, um die lokale Präsenz zu stärken.

Wie sich der Handel in digitalen Zeiten neu erfinden kann, zeigt das Beispiel vom Media Markt in Antwerpen: 15 Prozent der Verkaufsfläche wurden umgenutzt für Erlebnis und Vergnügen.

### Media Markt sieht Rot

Man kann in der Filiale Käse kaufen, Kaffee trinken, zum Friseur gehen und sich auf der Eventfläche zu Produkttests verführen lassen.

*›Früher hieß es: ›Ich bin doch nicht blöd‹. Heute heißt es: ›Habt einfach nur Spaß‹. Wir müssen den Menschen wieder in den Mittelpunkt rücken und auch die Renaissance des guten Tons und Benehmens einläuten.‹*

Markus Schwitzke,
Retail-Marketing-Experte

Alle Firmenlogos wurden entfernt – eigentlich ein Sakrileg – dafür alle Mitarbeiter in Rot eingekleidet. »Rot dominiert dort alles und wird mit Media Markt in Verbindung gebracht«, sagt Markus Schwitzke, der das neue Konzept

entwickelt hat. Weil es 20 Prozent weniger Ware gibt, sei das einzelne Produkt wieder viel sichtbarer geworden.

## Gastronomie im Shopping Center

Wer shoppt, braucht zwischendurch mal eine Stärkung. So dachte man sich das früher und entsprechend klein war der Anteil an gastronomischen Betrieben in Shopping Centern. Die Modelabels waren die eigentlichen Zugpferde – und natürlich die klassischen Ankermieter. Inzwischen sieht die Welt anders aus: Gastronomie ist ein wichtiger Teil der Einkaufscenter geworden, dessen Sogwirkung für Leben in den Häusern zwischen Flensburg und Konstanz sorgt. Laut EHI Shopping-Center Report liegt der Anteil der Gastronomie an der Verkaufsfläche inzwischen im Durchschnitt bei 20 Prozent – noch vor wenigen Jahren waren es gerade einmal sechs Prozent. »Die Handelsgastronomie in Deutschland erwirtschaftet rund 9,3 Milliarden Euro pro Jahr. Aktuell entfällt etwa ein Fünftel – also circa zwei Milliarden Euro – auf Shopping Center«, sagte Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung im EHI. Der Umsatz-Anteil dürfte in den kommenden Jahren noch weiter steigen, schätzen Experten, und bei künftigen Neuentwicklungen vermutlich von Anfang stärker ausgeprägt sein. EHI macht für die kommenden Jahre 29 weitere Center-Eröffnungen aus – nachdem 2017 gar kein Center und 2016 nur drei neue Shopping-Stätten eröffnet wurden.

*›Wir entwickeln uns immer mehr vom Bäcker zum Snackanbieter und wachsen stetig weiter. Aber mehr als 20 bis 30 Shops pro Jahr sind unrealistisch.‹*

Stefan Maue,
Expansionsleiter BackWerk Management GmbH

Die Gastronomie ist weltweit auf dem Vormarsch und hat sich ihren festen Platz im Branchen-Mix erobert. Das International Council of Shopping Centers (ICSC) geht davon aus, dass der Bereich »Food« bis 2025 insgesamt auf einen Durchschnittswert von 20 Prozent bei Einkaufszentren anwachsen wird. International beträgt er schon 15 Prozent – vor zehn Jahren waren das fünf Prozent.

## Lieblingsort statt Verkaufsmaschine

Wie »Foodhalls« den Betrieb eines ganzen Centers beeinflussen können, zeigt sich in Bukarest. Im Einkaufszentrum »Parklake« konzipierte Sonae Sierra den Gastronomiebereich als geselligen Treffpunkt. »Die Herausforderung ist es, Angebote zu schaffen, die den ganzen Tag attraktiv sind«, sagt Dirk von der Ahé, Leasing-Manager Sonae Sierra. Nahrungsaufnahme zur reinen Bedürfnisbefriedigung weiche hier einer Erlebnisgastronomie, und das zahle sich aus: »Wir gewinnen Woche für Woche in Bukarest Marktanteile von unseren Mitbewerbern dazu.« Und das trotz ähnlichen Handelsbesatzes wie bei der Konkurrenz.

Sind die neuen Gastronomiekonzepte tatsächlich die Retter der Shopping Center? Vielleicht. Aber sicher nur dann, wenn man die richtigen Konzepte an den richtigen Stellen entwickelt – und nicht nach dem Gießkannenprinzip Gastronomie über den einzelnen Center ausschüttet. Sinn und Verstand seien dabei genauso erforderlich wie Herzblut, ist Marc Uebelherr überzeugt. »Nur mit dem richtigen Konzept, das auf die Mall abgestimmt ist, kann man zum Frequenzbringer werden«, sagt der Münchener Gastronom, der mit seinem »Oh Julia« mittlerweile in Mannheim (Q6 Q7), München (Hofstatt) und Stuttgart (Dorotheen Quartier) vertreten ist.

*›Kunden wollen wieder angesehen und angesprochen werden. Sie möchten auch erleben, dass man ihnen die Tür aufhält.‹*

Marc Uebelherr,
Gastronom

Das richtige Flair und die Leidenschaft für die Gastronomie sind für den Unternehmer neben entsprechender Architektur Erfolgsgaranten. Aber ohne den persönlichen Einsatz nutzt das beste Konzept mit frisch zubereiteter italienischer Küche nichts. »Ist der Mitarbeiter unzufrieden, funktioniert gar nichts. Deshalb darf man nicht nur in Technik und Ausstattung investieren, sondern muss auch die Menschen berücksichtigen«, so Uebelherr.

© Axel Schulten

*Moderator Jascha Habeck führte wieder souverän durch das DSCF*

## Standpunkte und Meinungen

*»Wir sehen den Rückgang des Konsumer-Verkehrs in den Läden, glauben aber dennoch an offline. Nur 10-Jahresverträge wollen wir nicht mehr abschließen – das gibt auch der Kunde vor. Wir wollen auf der sicheren Seite sein, zurzeit ist Vieles im Umbruch«,*
**Max Lehner**,
strategisches Management H&M.

*»H&M zahlt jetzt weniger Miete; andere Mieter verhandeln auch. Grundsätzlich liegen in kürzeren Mietlaufzeiten auch Chancen. So kann man auch Ankermieter mal austauschen«,*
**Heiner Hutmacher**,
Geschäftsführer, HBB Centermanagement.

*»Beim Klopapierkauf brauche ich keine Emotionen oder Erlebnisse, da geht es um Verfügbarkeit. Service hängt von der jeweiligen Kaufsituation ab«,*
**Sebastian Müller**,
Retail-Chef GfK GeoMarketing.

*»Omnichannel ist der Trend der Zukunft. Daran gibt es keine Zweifel. Genauso wenig aber funktioniert eine Markteinführung ohne die prominente Darstellung offline in guter Lage«,*
**Olaf Petersen**,
Geschäftsführer Comfort Hamburg.

*»Es reicht nicht, eine Internetseite zu bauen. Genauso wenig reicht es, entweder online oder offline zu agieren. Wir brauchen die Kombination aus beidem«,*
**Gerrit Egg**,
Geschäftsführer WISAG Facility Management Holding.

*»ECE geht richtige Wege mit ›easy dining‹. Die Herausforderung bleibt aber, die Frequenz ins Haus zu bekommen und richtig engagiertes Personal zu finden«,*
**Frederick Walbaum**,
JLL Berlin.

*»5 guys macht keine Werbung, Vapiano auch nicht. Beim ›Burger‹ geht es um Authentizität, das werden wir künftig noch häufiger sehen«,*
**Johan Bergenthal**,
COO Klépiere Germany.

*»Wir sehen uns nicht als Gastronomen, sondern haben nur unser Angebot an die Bedürfnisse der Kunden angepasst. Daher findet man bei Lidl jetzt rund 70 Produkte aus dem Bereich Convenience«,*
**Fatih Özdemir**,
Portfoliomanager, Lidl.

© Axel Schulten

*Die Gastgeber des Düsseldorfer Forums: Michael Gerling, EHI Retail Institute und Klaus Striebich, Vorstand German Council*

*»Bis 2030 werden die privaten Bestellungen um weitere 50 Prozent zunehmen. Das stellt die gesamte Infrastruktur der Städte vor neue Probleme«,*
**Sven Altenburg**,
Prognos AG.

*»In Hamburg arbeiten wir an flächendeckenden Lösungen, indem wir Micro-Hubs schaffen, aber auch die $CO_2$-Belastung massiv reduzieren. Hier haben wir schon 21 Laster, die elektrisch fahren. Dafür mussten wir die alten Dieselfahrzeuge vollkommen umrüsten«,*
**Reiner Kehl**,
Projektmanager UPS.

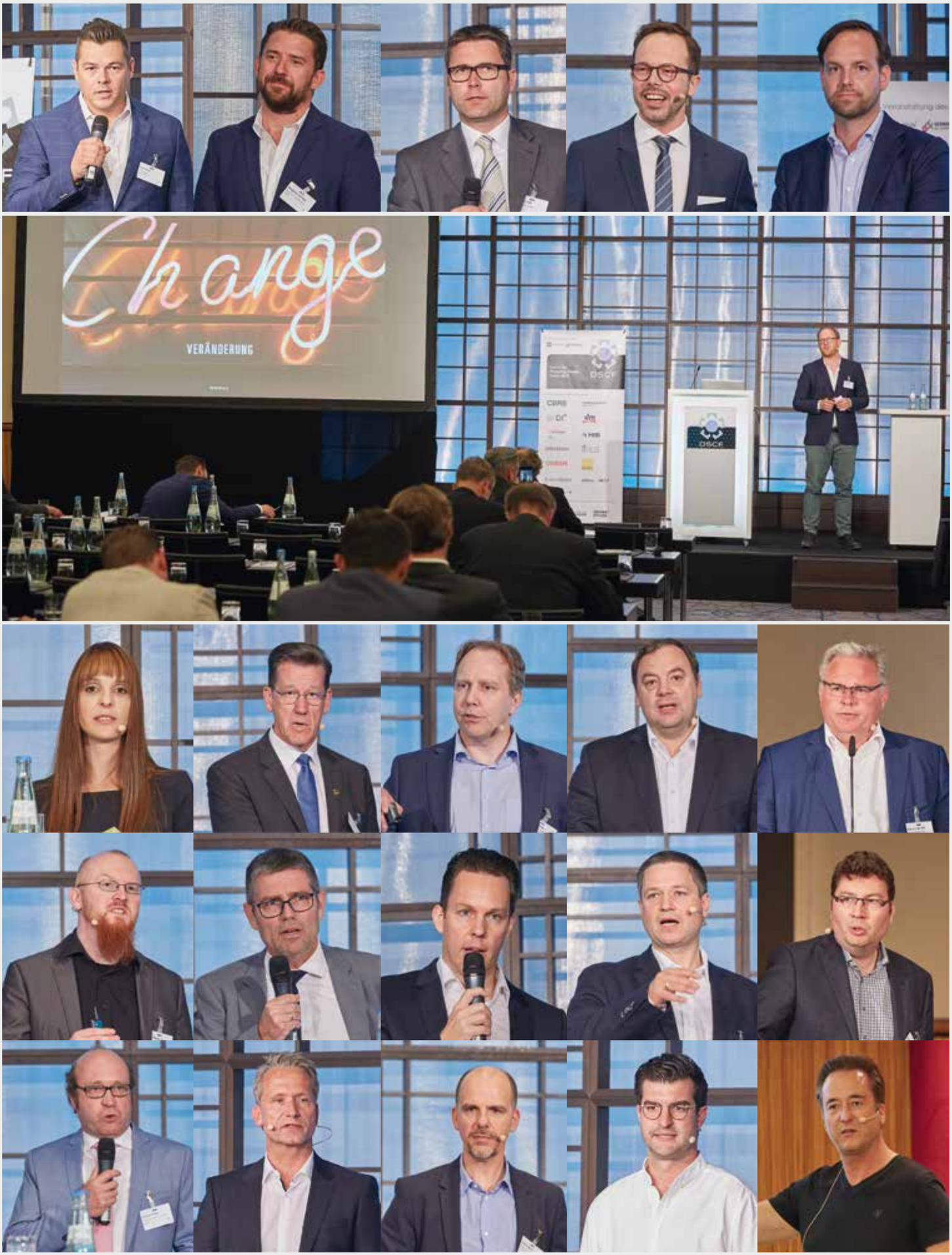
*»Wir steuern den Transport von Waren, indem wir die Kunden mit einbinden und sie entscheiden lassen, wann wir was liefern sollen. Entsprechend richten wir die Routen aus, und die Kunden können per App mitverfolgen, wo der Lieferant gerade ist. Außerdem kann man den Kurier-Fahrer danach auch noch bewerten und über die App Trinkgeld zuteilen«,*
**Andreas Reß**,
Sales Officer, DPD Deutschland.

*Ein Beitrag von*
*Susanne Osadnik,*
*Chefredaktion German Council Magazin*

DSCF
DEUTSCHES SHOPPING-CENTER FORUM

Alle Informationen zum Deutschen Shopping-Center Forum 2018 finden Sie im Internet unter: **www.dscf.de**

© Axel Schulten



© Axel Schulten

© Axel Schulten

Kennziffer: 14093

# Vertriebsleiter (m/w)
# Segment Shopping Center – Retail

**WISAG Gebäudetechnik Holding GmbH & Co. KG**

**Ihr Aufgabengebiet**
Die vielseitigen und komplexen Aufgaben im Facility Management für Shopping Center, Fachmarkt Center und großen Handelsimmobilien stellen eines der spannendsten Herausforderungen der Immobilienbranche dar.

Wir suchen einen Branchenkenner (m/w), der weiß, worauf es beim „Shoppen" ankommt. Für unsere weltweit agierenden Kunden betreuen wir über 100 namhafte Handelsimmobilien bundesweit.

Ihr Verantwortungsbereich ist strategisch bedeutend für unseren Unternehmenserfolg denn Wissen, Erfahrung und tiefe Branchen- und Marktkenntnisse für dieses Segment haben wir zentral im Kundesegment Shopping Center gebündelt um bundesweit unsere Regionalgesellschaften erfolgreich zu unterstützen.

**Die Herausforderungen Ihrer anspruchsvollen Position**
- Die Zusammenarbeit mit dem zuständigen zentralen Assetmanagement sowie dem Centermanagement
- Sie managen komplexe Kundenanfragen mit Präzision und sind immer nah dran am Kunden
- Sie leiten das Ausschreibungs- und Angebotsmanagement für das Segment
- Projektanalysen und die Aufbereitung und Interpretation von Daten und Fakten
- Übersetzung von Kundenanforderungen in innovative Betriebskonzepte und Angebote

Wir suchen Sie bevorzugt am Standort Frankfurt am Main. Von hier aus betreuen Sie unsere Kunden bundesweit.

**Ihr Profil**
Sie wissen, worauf es ankommt. Im Dialog erfassen Sie, was unsere Kunden wirklich bewegt. Ihnen gelingt es, Menschen zu begeistern, weil Sie ein überzeugter Dienstleistungsspezialist sind.

**Das bringen Sie sonst noch mit**
- Betriebswirtschaftliches oder technisches Studium
- mehrjährige einschlägige Praxiserfahrung, idealerweise im Bereich Retail
- Technisches Verständnis für die Leistungen unseres Unternehmens
- Engagement und eine stark ausgeprägte Dienstleistungsmentalität
- Kreativität und Sicherheit bei der Umsetzung von Konzepten und Präsentationen
- gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift

Das bestehende und verlässliche Netzwerk zu allen relevanten Branchenverbänden steht zur Verfügung und ergänzt Ihr eigenes Profil.
In dieser exponierten Position sind Sie das Gesicht im Bereich Shopping Center für die gesamte WISAG.

**Wir bieten**
Es macht Spaß, sich bei, für und mit WISAG zu bewegen! Bei uns erwartet Sie eine Führungskultur, in der die Menschen im Vordergrund stehen, die Chefs jederzeit ansprechbar sind, Zusagen eingehalten und Leistungen honoriert werden.

WISAG wächst und hat auch in Zukunft viel vor. Deshalb freuen wir uns auf Ihre qualifizierte Bewerbung. Wenn Sie mehr über WISAG und Ihre neuen Kollegen wissen wollen, besuchen Sie uns im Web: www.wisag.de

**WISAG Gebäudetechnik Holding GmbH & Co. KG**, Herriotstrasse 3, 60528 Frankfurt am Main
Christine Pereira Orfao, Tel. +49 69 505044-237

**WISAG heißt Wertschätzung! WISAG heißt Einsatz! WISAG heißt bunt!**

# UNTER DRUCK

Handelsimmobilien sind zurzeit eine begehrte Ware, weil sich mit Einkaufs- und Shopping-Centern noch gute Renditen erzielen lassen. Entsprechend groß ist die Nachfrage. Gleichzeitig drängen Händler auf flexiblere und kürzere Mietverträge, um nachhaltiger auf den wachsenden E-Commerce reagieren zu können. Keine einfache Aufgabe für Asset-Manager, die sich im Spagat üben müssen, wie eine aktuelle Studie von EY Real Estate und German Council of Shopping Centers zeigt

Treffender hätte man es nicht formulieren können: »Das Asset Management von Handelsimmobilien ist eine Königsdisziplin der Immobilienwirtschaft«, so Klaus Striebich, Vorsitzender des Vorstandes des German Council of Shopping Centers. Eine Handelsimmobilie ist ein komplexes Produkt, das zu managen viel Erfahrung und Fachwissen benötigt. Da bedarf es Menschen mit ausgeprägtem Führungsvermögen, Weitblick und strategischer Ausrichtung. Mehr denn je ist der tatkräftige Unternehmer gefragt, denn die Herausforderungen wachsen stetig. Das war auch mit ein Grund, warum sich die vom German Council of Shopping Centers e.V. vertretene deutsche Handelsimmobilien- und Shopping-Center-Branche erstmals an einer Real-Estate-Asset-Management-Studie beteiligt hat: Die Zukunft wartet mit zahlreichen Neuerungen auf, für die man gerüstet sein sollte.

## Passgenaue Flächen, bessere Auslastung

Die der Branche anvertrauten Milliardenwerte verlangen nach besten Leistungen. Gute Informationen sind die Grundlage dafür. Wie ein Unternehmer ist der Asset Manager von Handelsimmobilien auf eine Vielzahl von Informationen und Quellen zur Entscheidungsfindung angewiesen. Das Lesen einer Studie ist daher ein wichtiger Teil seiner Arbeit. Aber damit ist es noch nicht getan. Denn entscheidender ist, was danach passiert. Erreichen die Ergebnisse diejenigen, die sie betreffen nachhaltig oder verpuffen die Erkenntnisse im täglichen Job? Um Letzteres zu verhindern, will der German Council mit diesen Studienergebnissen zu einer möglichst lebhaften und anhaltenden Diskussion anregen, von der alle gleichermaßen profitieren.

Und darum geht es: EY Real Estate hat 113 Asset-Manager, die hauptsächlich in Deutschland tätig sind, zu Renditen, Trends und Investmentstrategien befragt. Der Ergebnis: Die unterschiedlichen Betriebstypen im Einzelhandel befinden sich – bezogen auf ihre Attraktivität als Anlageimmobilien – in unterschiedlichen Marktzyklen. Unter anderem Fachmarktzentren, Geschäfts-

© pexels.com

© EY Real Estate / German Council of Shopping Centers (2)

häuser und Shopping Center scheinen derzeit vermehrt Einstiegschancen zu bieten – die Renditen steigen, und sie stehen auf den Einkaufszetteln der Investoren. Allerdings befinden sich Asset Manager dabei zunehmend im Spannungsfeld zwischen Eigentümern und Händlern. Denn Händler drängen auf flexiblere und kürzere Mietverträge, während die Eigentümer eine langfristige Planungssicherheit nachfragen. Die Renditen profitieren insofern von solchen flexibleren Mietverträgen, als dass steigende Unsicherheiten entsprechend eingepreist werden. Ein Grund für den Wunsch der Händler nach mehr Flexibilität: Die Bedeutung des E-Commerce steigt weiter. Die Zukunftsprognose des Handels wird insofern nicht einfacher. Asset Manager setzen in der Folge darauf, die relevanten Faktoren für eine bessere Wettbewerbsposition des Vor-Ort-Handels früher und punktgenauer zu identifizieren und zu implementieren – beispielsweise innerhalb des wichtigen Rahmenthemas Erlebnis und Wohlfühlambiente statt einfach nur Shopping. Zunehmend spielen auch digitale Lösungen im Asset Management eine Rolle, unter anderem in Form von Big Data und dem Optimieren der Flächenauslastung oder dem Realisieren von Einsparpotenzialen bezogen auf den Energieverbrauch. Auch Pas-

HANDELS IMMOBILIEN HEUTE

**Immer am Puls der Zeit: Abonnieren Sie den kostenlosen Newsletter von HI-HEUTE.DE – dem neuen Medium für die Handelsimmobilienbranche!**

**360 Grad Information, 100 Prozent Service!**

**www.hi-heute.de**

santenströme, Frequenzen und Verweildauern werden nach unserer Einschätzung perspektivisch noch einmal wichtiger werden, um Nutzer passgenauer Flächen vorschlagen zu können. Aus Sicht der Asset Manager dürften dabei dann wiederum der Datenschutz und die Cyber Security deutlich weiter auf der Agenda nach oben rücken.

### Die wichtigsten Kernergebnisse

**1.** Die höchsten Renditen werden in den kommenden zwei Jahren von Fachmarktzentren erwartet.

**2.** Knapp die Hälfte der befragten Asset-Management-Unternehmen plant, in den kommenden 12 Monaten in Handelsimmobilien zu investieren.

**3.** Flexible Mietvertragskonditionen, steigende Instandhaltungskosten und geringere Flächennachfrage haben den negativsten Einfluss auf die Marge von Asset Managern.

**4.** Handelskonzepte sind geprägt durch vermehrte Erlebnisangebote für den Endkunden.

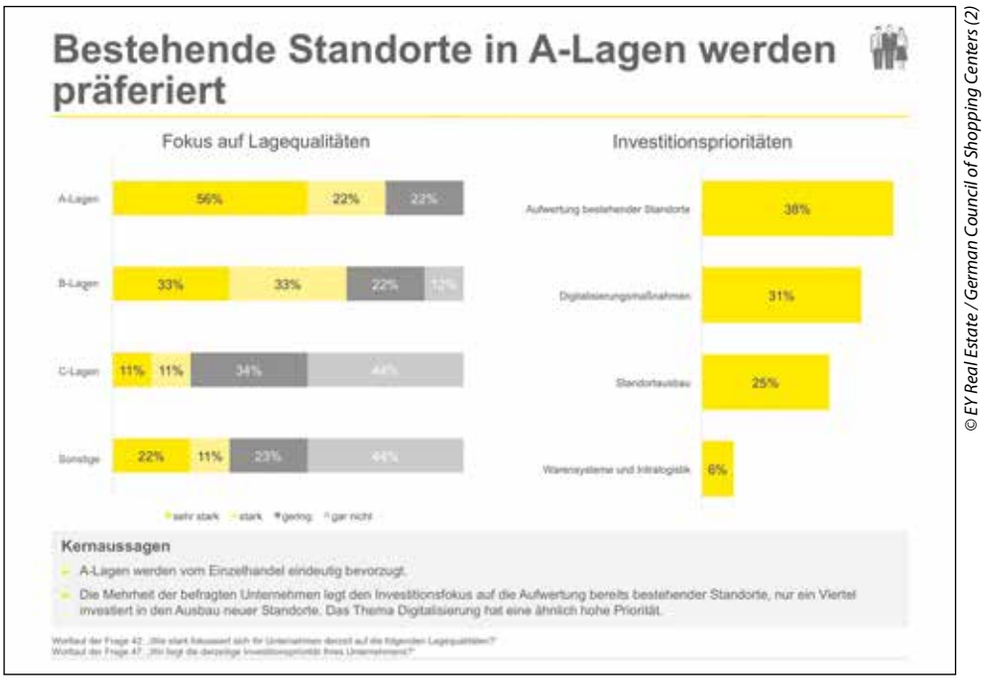
**5.** Die Zahl der Online-Vertriebskanäle des stationären Handels steigt.

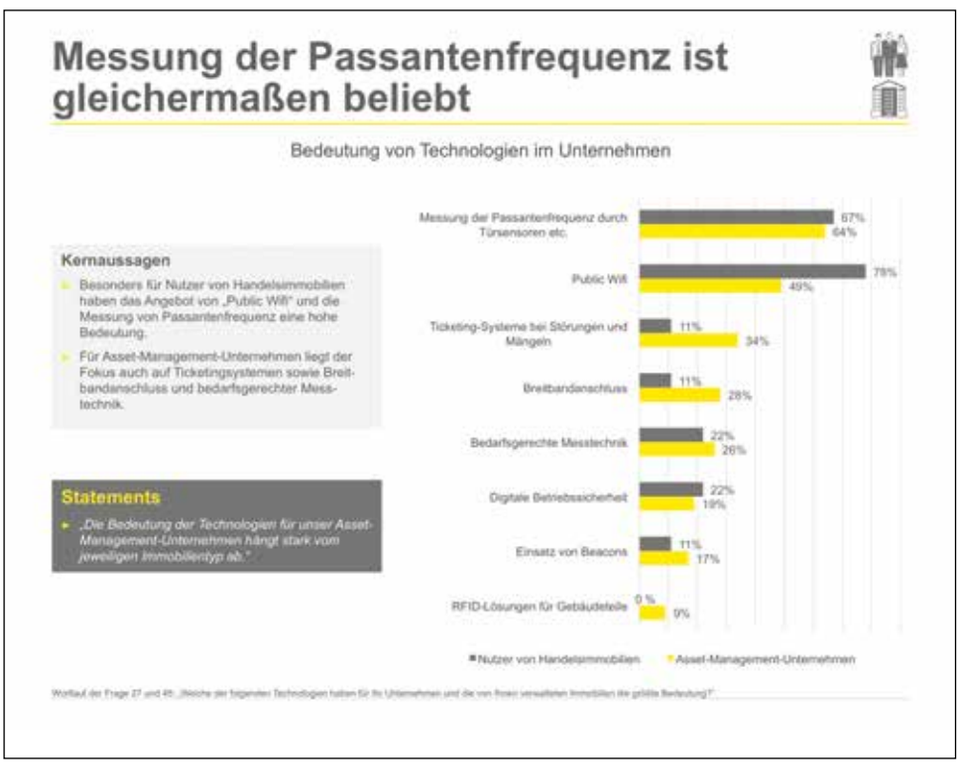
**6.** Die Analyse der stationären Kunden steht bei Asset Managern und Nutzern gleichermaßen im Fokus.

**7.** Mieter- und Objektdatenverwaltung haben das höchste Digitalisierungspotenzial.

**8.** Im Rahmen der Digitalisierung mangelt es an einer klaren Strategie und der Spezialisierung der Mitarbeiter

*Ein Beitrag der Redaktion*




© EY Real Estate / German Council of Shopping Centers (2)

**Infos zur Befragung**

Die Studie, die in Kooperation mit dem German Council of Shopping Centers entstanden ist, basiert auf einer Umfrage, die im Februar 2018 durchgeführt wurde. Die befragten Asset-Management-Unternehmen sind überwiegend inhabergeführt (40 Prozent). Der Marktwert der Assets under Management ist unterschiedlich verteilt, jeweils ca. ein Viertel im Bereich über 10 Mrd. € , von 1 Mrd. € bis 5 Mrd. € und unter 500 Mio. €. Die teilnehmenden Asset Manager betreuen größtenteils Immobilienarten aus dem Büro- und Handelssektor, gefolgt von Wohn- und Hotelimmobilien. Der Fokus bei Handelsimmobilien liegt auf Einkaufs- und Shopping Center mit Flächen von über 10.000 Quadratmetern. Die befragten Handelsimmobiliennutzer sind auf Einkaufs- und Shopping Center fokussiert. Fast die Hälfte der Nutzerunternehmen beschäftigt mehr als 100 Mitarbeiter im Immobilienbereich.

12./13. SEPT. 2018

[at-trac-tion]

GERMAN COUNCIL
CONGRESS

Mit freundlicher Unterstützung von: dm MULTI VÖLKEL COMPANY

Medienpartner: GERMAN COUNCIL MAGAZIN brand eins Wirtschaftsmagazin TextilWirtschaft

BE
GRÜSS
UNG

# ANDERS SEIN.

Reizvoll und attraktiv. Ungewöhnlich und ungewohnt. Das sind nur einige Gedanken die uns bei der Konzeption des diesjährigen German Council Congress Programms inspiriert haben. Vielfältig sind die Bezüge zur Handels-, Shopping Center- und Handelsimmobilien Branche. Die vermeindliche Attraktivität des reinen Onlinehandels liegt im Reiz der schlichten Bequemlichkeit des Auswahl- und Bestellprozesses. Jedoch bei der Lieferung, der erhofften Qualität der Ware und nicht zuletzt unter der Betrachtung ökologischer Aspekte, beweisen auch die hohen Retourenquoten die tatsächliche Enttäuschung der Menschen. Der Fingerzeig des Kunden muss aber uns alle wachrütteln. Worauf kommt es dem Kunden wirklich an? Wann und wo will er seine Ware bekommen? Was empfindet er als attraktiv und wann startet er die „Action" sich seine gewünschte Ware oder Dienstleistung zu beschaffen? Impulse, spannende Praxisbeispiele und polarisierende Diskussion über das, was online heute schon alles gut funktioniert und besonders das, was noch alles kommen wird, dieses erhoffen wir uns und vor allem Ihnen bei unserem 18. German Council Congress in Berlin.

Stellen Sie mit uns vieles in Frage und erkennen Sie ebenso worauf es am Ende vielleicht wirklich immer ankommt: @ = Omnichanneling, ® = Trademark/Branding und Action = in Bewegung mit dem Kunden bleiben.

Wir wünschen Ihnen eine gute Zeit mit Ihrem German Council of Shopping Centers.

***Ihr GCSC Vorstand***

**KLAUS STRIEBICH**

***GCSC Vorstandsvorsitzender, RaRE Advise – Retail and Real Estate: Geschäftsführer***

**CHRISTINE HAGER**

***GCSC-Vorstand, redos invest management GmbH: Geschäftsführerin***

**MARKUS TROJANSKY**

***GCSC-Vorstand, dm-drogeriemarkt GmbH + Co. KG: Geschäftsführer***

## MITTWOCH 12.09.2018

AB 17:30 UHR
**Vorabendprogramm**
*In der Landesvertretung Schleswig-Holstein, In den Ministergärten 8, 10117 Berlin*

18:00 UHR
**Begrüßung**
*Grußwort durch den Regierenden Bürgermeister von Berlin, Michael Müller*

18:30 UHR
**Politische Diskussion mit Spitzenpolitikern**

19:30 – 22:00 UHR
**Gemeinsames Dinner**

## DONNERSTAG 13.09.2018

10:00 UHR
**Begrüßung & Tagesmoderation**
*Judith Rakers, Fernsehjournalistin & TV-Moderatorin*
*Klaus Striebich, GCSC Vorstandsvorsitzender & Geschäftsführer RaRE Advise – Retail and Real Estate*

10:20 UHR
**Grußwort**
*Dr. Andreas Mattner, Präsident des ZIA*

10:50 UHR
**Worauf es jetzt ankommt. Deutschland in Zeiten von Globalisierung und Digitalisierung**
*Wolfgang Bosbach, Rechtsanwalt und ehemaliges MdB*

11:35 UHR
**Markenerfolg von OLYMP**
***Mark Bezner, Geschäftsführender Gesellschafter OLYMP Bezner KG***

12:15 UHR
**Networking Lunch**

13:45 UHR
**Die digitale Revolution und die Zukunft der Arbeit**
***Richard David Precht, Philosoph und Bestsellerautor***

14:30 UHR
**Verführen statt versorgen**
***Alexander Zoern, Geschäftsführer/CEO Blume 2000 Blumen-Handelsgesellschaft***

14:40 UHR
**„Vom Tabubruch zum sexy Lifestyle Anbieter – Die Erfolgsgeschichte von AMORELIE“**
***Philippa König, CCO (Chief Commercial Officer) AMORELIE***

14:50 UHR
**„Heute schon gebutchert?“ – „Billy the Butcher – Steak, Burger & Bar“**
***Claas Rudolf Habben, Geschäftsführender Gesellschafter Beisser GmbH & Co. KG***

15:00 UHR
**Verführung für Fortgeschrittene**
***Alexander Zoern, Geschäftsführer/CEO Blume 2000 Blumen-Handelsgesellschaft***
***Claas Rudolf Habben, Geschäftsführender Gesellschafter Beisser GmbH & Co. KG***
***Philippa König, CCO (Chief Commercial Officer) AMORELIE***

15:30 UHR
**Award of Excellence**

15:45 UHR
**Networking Coffee**

**Innovation aus Tradition**
***Dr. Roland Mack, Geschäftsführender Gesellschafter Europa-Park***

17:15 UHR
**Deal! Du gibst mir, was ich will**
***Prof. Dr. Jack Nasher, Inhaber NASHER Verhandlungsinstitut***

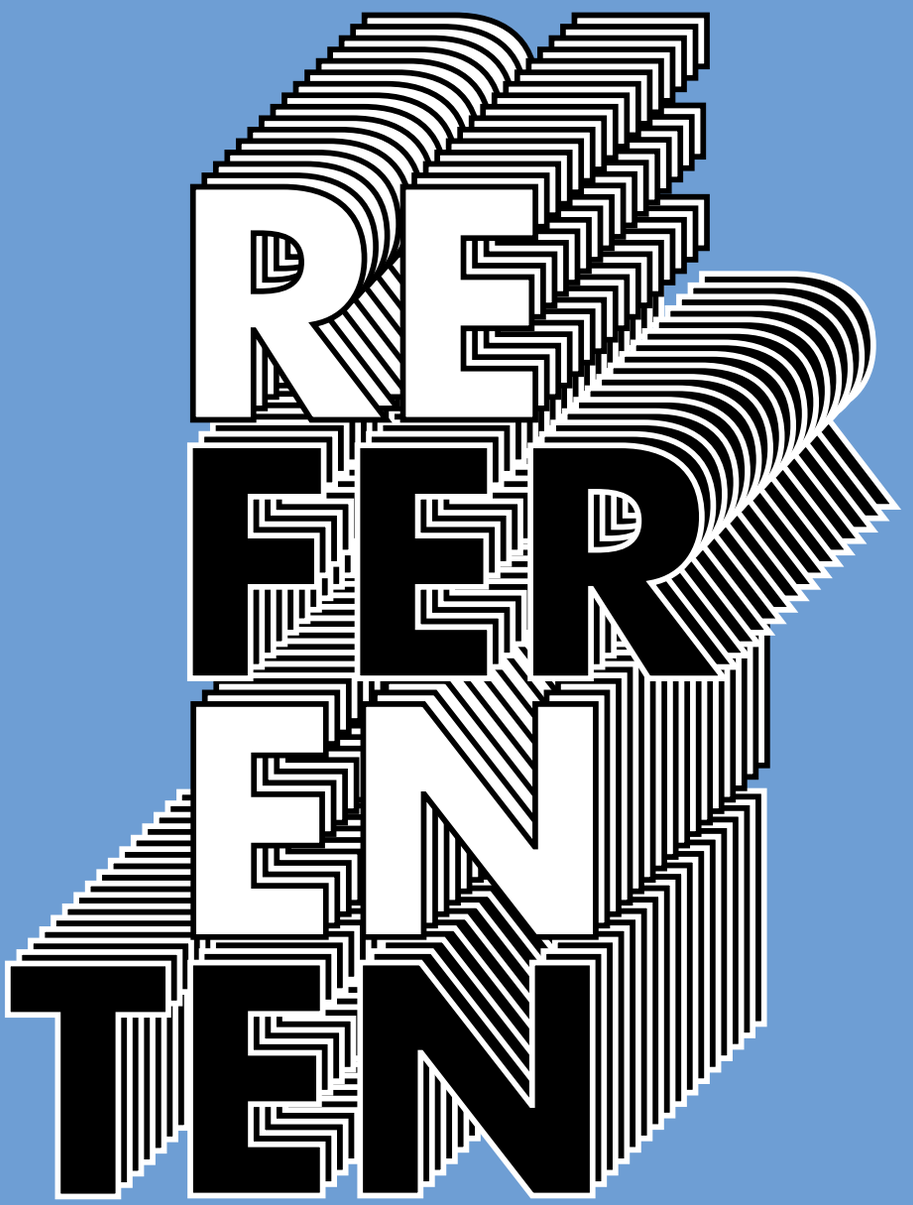
18:05 UHR
**Resümee**
***Judith Rakers & GCSC Vorstand: Klaus Striebich / Christine Hager / Markus Trojansky***

18:15 UHR
**PAUSE**

19:30 UHR
**Walking Dinner**

# FREITAG 14.09.2018

7:30 UHR
**GCSC Charity Run**
***Treffpunkt vor dem Haupteingang des Adlon***


REFER
EN
TEN

**TAGESMODERATION**

## JUDITH RAKERS

© ANATOL KOTTE

***Fernsehjournalistin & TV-Moderatorin***

**10:35 UHR**
**GRUSSWORT**

## DR. ANDREAS MATTNER

***ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss e. V.: Präsident des ZIA***

**10:50 UHR**
***Worauf es jetzt ankommt. Deutschland in Zeiten von Globalisierung und Digitalisierung***

## WOLFGANG BOSBACH

Nach der Mittleren Reife 1968 machte Wolfgang Bosbach eine Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann und war danach Leiter eines Supermarktes. Anschließend besuchte er die Rheinische Akademie Köln, die er 1977 als staatlich geprüfter Betriebswirt abschloss. 1979 holte er das Abitur nach. Danach absolvierte er ein Studium der Rechtswissenschaft, das er 1991 mit dem zweiten juristischen Staatsexamen beendete. Seitdem war er als Rechtsanwalt zugelassen und auch in diesem Beruf tätig. Wolfgang Bosbach war von Februar 2000 bis November 2009 stellvertretender Vorsitzender der Bundestagsfraktion der Union und von November 2009 bis Juli 2015 Vorsitzender des Innenausschusses des Deutschen Bundestages. Am 22. August 2016 verkündete er, 2017 nicht mehr für den Bundestag kandidieren zu wollen und beendete am 24. Oktober 2017 seine politische Arbeit im Deutschen Bundestag.

***Rechtsanwalt und ehemaliges MdB***

## MARK BEZNER

**11:35 UHR**
***Markenerfolg von OLYMP***

ist verheiratet und hat vier Kinder. Nach seinem Studium der Wirtschaftswissenschaften (Marketing/Finance) in Los Angeles startete er beruflich als Produktmanager bei Procter & Gamble Inc.. 1990 trat er in das Familienunternehmen, das von seinem Großvater gegründet wurde, als Leiter Marketing und Vertrieb ein. 5 Jahre später wurde er in die Geschäftsführung berufen und ist seit 1999 Geschäftsführender Gesellschafter der OLYMP Bezner GmbH & Co. KG.
1951 wurde das Unternehmen von Eugen Bezner mit nur sechs Mitarbeitern in Bietigheim gegründet. OLYMP ist heute mit einem Umsatz von rund 260 Millionen Euro (2017) der Marktführer von Herrenhemden. Mark Bezner hat OLYMP neu im Markt positioniert, die Kollektionsidentität geschärft und die Produktpalette marktorientiert ausgebaut und zielgerichtet erweitert. Mittlerweile produziert OLYMP außer hochwertigen Business- auch Freizeit-, Polohemden sowie modische Krawatten, Strick- und Wirkwaren. Besonders stolz ist Mark Bezner darauf, mit dem schottischen Schauspieler Gerard Butler erstmals eine international bekannte Berühmtheit als Markenbotschafter für das Familienunternehmen verpflichtet zu haben.

***OLYMP Bezner KG: Geschäftsführender Gesellschafter***

**13:45 UHR**
***Die digitale Revolution und die Zukunft der Arbeit***

© AMANDA BERENS

# RICHARD DAVID PRECHT

geboren 1964, ist Philosoph, Publizist, Autor und einer der profiliertesten Intellektuellen im deutschsprachigen Raum. Er ist Honorarprofessor für Philosophie an der Leuphana Universität Lüneburg sowie Honorarprofessor für Philosophie und Ästhetik an der Hochschule für Musik Hanns Eisler in Berlin. Seine Bücher wie „Wer bin ich – und wenn ja, wie viele?", „Liebe - ein unordentliches Gefühl" und „Die Kunst, kein Egoist zu sein" sind internationale Bestseller und wurden in insgesamt mehr als 40 Sprachen übersetzt. Zuletzt erschienen „Erkenne dich selbst", „Erkenne die Welt" und „Tiere denken". In seinem aktuellen Buch „Jäger, Hirten, Kritiker. Eine Utopie für die digitale Gesellschaft" (Goldmann Verlag) skizziert er das Bild einer wünschenswerten Zukunft im digitalen Zeitalter. Seit 2012 moderiert er die Philosophiesendung »Precht« im ZDF.

***Philosoph und Bestsellerautor***

**14:40 UHR**
***Vom Tabubruch zum sexy Lifestyle Anbieter – Die Erfolgsgeschichte von AMORELIE***

# PHILIPPA KÖNIG

die gebürtige Hamburgerin gehörte nach ihrem BWL Studium in Mannheim und Berlin zu den ersten 40 Mitarbeitern bei Zalando. Danach kamen verschiedene Start-Up Stationen bevor Philippa König seit Stunde 1 bei AMORELIE dabei ist. Seit 2013 betreut sie eine Vielzahl an Themen und ist als CCO in verschiedenen Bereichen wie Internationalisierung, Einkauf, Brandmarketing, Aufbau des Direktvertriebs, B2B sowie der AMORELIE Eigenmarken tätig.
AMORELIE hat sich innerhalb kürzester Zeit zu einem erfolgreichen und aufstrebenden E-Commerce-Unternehmen entwickelt. Bereits seit Anfang 2013 versorgt AMORELIE, der Online-Lifestyleshop für mehr Spaß am Liebesleben, neugierige Singles und Paare mit ausgewähltem Liebesspielzeug, sexy Dessous und sinnlichem Soft Bondage-Zubehör. Das Sortiment erstreckt sich dabei über alles, was dafür sorgt, das Leben mit mehr Sinnlichkeit und Leidenschaft zu bereichern.

***AMORELIE: CCO (Chief Commercial Officer)***

**14:30 UHR**
***Verführen statt versorgen***

# ALEXANDER ZOERN

ist verheiratet und hat drei Kinder. Er absolvierte ein Studium der Wirtschaftswissenschaften und war dann als Unternehmensberater tätig. 1995 stieg er als Ressortleiter bei Fielmann ein und ist seit 1999 Geschäftsführer/CEO bei Blume 2000, Deutschlands marktführender Filialist im Blumen-Einzelhandel. Das Unternehmen bringt in knapp 190 Filialen täglich die Natur zu seinen Kunden und stellt mit insgesamt ca. 1.500 Mitarbeitern jährlich über 100 Ausbildungsplätze zur Verfügung.
„Unsere Leidenschaft für Blumen verbindet Stadtmenschen mit der Natur und schafft echte Lebensfreude."

***Blume 2000 Blumen-Handelsgesellschaft: Geschäftsführer/CEO***

**14:50 UHR**
***„Heute schon gebutchert?" – „Billy the Butcher – Steak, Burger & Bar"***

# CLAAS RUDOLF HABBEN

ist vor 38 Jahren in Kiel geboren. Er ist studierter Betriebswirt und gelernter Metzgermeister. 2008 übernehmen Claas Rudolf Habben und seine Schwester, Eltje Helene Felbier (geb. Habben) in 6. Generation die Fleischerei Beisser GmbH & Co. KG. Beisser steht seit über 180 Jahren für höchste Qualität und Service. Die Tradition in Hamburg bleibt erhalten und wird im Bereich Feinste Fleischwaren, Feinkost, Bistro und Gastronomie weiter ausgebaut. Fleisch ist und bleibt, gerade im Premium Segment, ein wichtiger Nahrungsbestandteil und hat in diesem Segment eine enorme Vielfalt angenommen. Das Einkaufsverhalten und der Konsum, besonders in Metropolen, wandert jedoch von der klassischen Fleischtheke Richtung Gastronomie. Darauf wurde 2014 eine Antwort gefunden, "BEISSER Steak & Grill" sowie "BILLY THE BUTCHER" werden als Gastronomie Konzepte entwickelt. „In jedem Konzept haben wir dabei immer mit viel Liebe zum Detail unsere Herkunft – das Fleischerhandwerk - berücksichtigt."

***Beisser GmbH & Co. KG: Geschäftsführender Gesellschafter***

**16:45 UHR**
***Innovation aus Tradition***

# DR. ROLAND MACK

Jahrgang 1949, studierte in Karlsruhe Maschinenbau, bevor er als Diplom-Ingenieur ins Familienunternehmen Mack in Waldkirch einstieg. 1975 gründete er zusammen mit seinem Vater Franz Mack den Europa-Park, der jährlich von mehr als fünfeinhalb Millionen Gästen besucht wird. Für seine Verdienste in der Wirtschaft erhielt er hohe nationale und internationale Auszeichnungen, u. a. das Bundesverdienstkreuz 1. Klasse. 2013 wurde Roland Mack von der Maschinenbaufakultät des KIT mit der Ehrendoktorwürde ausgezeichnet. Im November 2016 wurde er vom Weltverband der Freizeitindustrie in die „Hall of Fame" aufgenommen, zu der auch prägende Gesichter der Branche wie Walt Disney zählen. Seit 1974 ist Roland Mack mit seiner Frau Marianne verheiratet. Er hat zwei Söhne, Michael und Thomas, und eine Tochter, Ann-Kathrin.

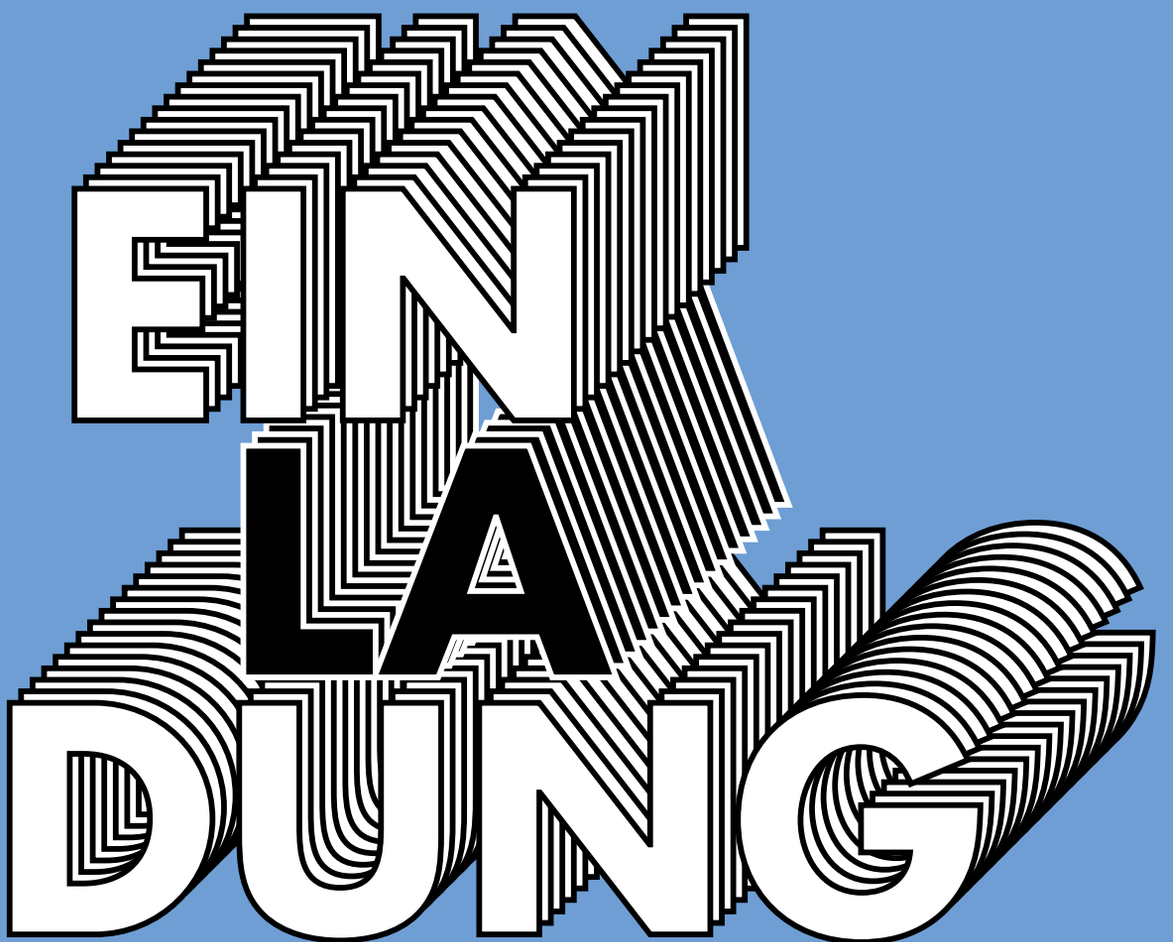
***Europa-Park: Geschäftsführender Gesellschafter***

**17:15 UHR**
***Deal! Du gibst mir, was ich will***

# PROF. DR. JACK NASHER

berät Unternehmen in Verhandlungsfragen weltweit und leitet das NASHER-Verhandlungsinstitut. Jack Nasher gilt als „führender Verhandlungsexperte" (Focus) und „der Lügenpapst" (Süddeutsche Zeitung). Seine Bücher erschienen von China bis Russland. Er war zu Gast in über 100 Radio und TV Sendungen. Der Schulzeit in Deutschland, Frankreich und den USA folgte das Jurastudium, das er mit Prädikatsexamen in Frankfurt/Main abschloss. Parallel schloss er das Studium der Philosophie und Psychologie ab und absolvierte dann einen Master in Management Research. Von 2005-2009 lehrte Jack Nasher als Tutor an der Oxford University. Im Jahr 2010 wurde er zum Professor für Führung und Organisation an der Munich Business School berufen und gab zahlreiche Doktorandenseminare. Selbst Gründer und Investor in Unternehmen, Film, Immobilien und Private Equity / VCs, begann Jack Nasher 2004, Unternehmen in Kommunikationsfragen zu schulen und konzentrierte sich auf das Verhandeln als Schnittstelle von Wirtschaft, Psychologie und Jura.

***NASHER Verhandlungsinstitut: Inhaber***


EIN
LA
DUNG

# TERMIN

**Mittwoch, 12. September 2018**

**Donnerstag, 13. September 2018**

**Freitag, 14. September 2018**

# ORT

## HOTEL ADLON
*Unter den Linden 77*
*10117 Berlin*

# ANMELDUNG

*Wegen der begrenzten Teilnehmerzahl nehmen wir Anmeldungen nach der „First come - first serve"-Regelung entgegen. Ab der dritten Anmeldung je Mitglied gewähren wir 20 % Ermäßigung auf den gültigen Teilnehmerpreis.*

# ÜBERNACHTUNG

*Für die Teilnehmer dieser Veranstaltung besteht die Möglichkeit, bis Anfang August und anschließend nach Verfügbarkeit auf ein begrenztes Zimmerkontingent zuzugreifen:*

## HOTEL ADLON
*Unter den Linden 77*
*10117 Berlin* — *Einzelzimmer 265,00 €*
*Tel. 030 - 22 61 0* — *inkl. Frühstück*

## MARITIM PRO ARTE HOTEL
*Friedrichstraße 151*
*10117 Berlin* — *Einzelzimmer 169,00 €*
*Tel. 030 - 20 335* — *inkl. Frühstück*

*Bitte nehmen Sie Ihre Reservierung direkt im jeweiligen Hotel unter dem Stichwort „German Council Congress" vor.*

# GEBÜHR

## Frühbucherpreis bis 28.08.2018

*795,00 €* — *Mitgliederpreis*
*1.590,00 €* — *Nichtmitgliederpreis*

## Bei Anmeldung ab 29.08.2018

*845,00 €* — *Mitgliederpreis*
*1.640,00 €* — *Nichtmitgliederpreis*

*Die angegebenen Preise verstehen sich zzgl. 19 % MwSt. (Bei gleichzeitigem Eintritt in den GCSC ist die Congress-Gebühr für Mitglieder zu entrichten.)*

*Die Gebühr beinhaltet die Teilnahme mit Vorabendevent, das Mittagessen inklusive Getränke, Snacks, Kaffee und Erfrischungsgetränke während der Veranstaltung sowie das Walking Dinner inklusive Aperitif und Getränke im Hotel Adlon.*

*Wir möchten uns herzlich bei unseren Sponsoren bedanken.*

GERMAN COUNCIL
CONGRESS

# ANMELDUNG

Mit freundlicher Unterstützung von: dm, MULTI, VÖLKEL COMPANY

Medienpartner: GERMAN COUNCIL MAGAZIN, brand eins Wirtschaftsmagazin, TextilWirtschaft

# GERMAN COUNCIL CONGRESS

☐ **Ja, ich nehme am German Council Congress, Donnerstag den 13.09.2018, teil.**

## BEGLEITENDE VERANSTALTUNGEN

*Ich nehme an folgenden Veranstaltungen rund um den German Council Congress teil:*

☐ **Vorabendprogramm: 12. September 2018, ab 17:30 Uhr**

☐ **Abend-Event: 13. September 2018, ab 19:30 Uhr**

☐ **GCSC Charity Run: 14. September 2018, ab 7:30 Uhr**

☐ *Ich bin Mitglied bzw. möchte Mitglied im German Council of Shopping Centers e. V. werden und zahle 795,00 € / 845,00 € zzgl. 19 % MwSt.*

☐ *Ich bin kein Mitglied und zahle 1.590,00 € / 1.640,00 € zzgl. 19 % MwSt.*

☐ *Ich bin damit einverstanden, dass meine persönlichen Daten entsprechend der deutschen Datenschutzbestimmungen gespeichert und verarbeitet werden. Die vollständige Datenschutzerklärung finden Sie auf unserer Homepage (www.gcsc.de) zum Download unter: https://www.gcsc.de/de/datenschutz-erklaerung.html Bei der Veranstaltung wird ein Fotograf vor Ort sein und Fotografien der Teilnehmer anfertigen. Mit der Anmeldung erkläre ich mich damit einverstanden, dass der German Council of Shopping Centers e.V. Fotografien von mir anfertigt und im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit verwendet und verbreitet.*

*Name, Vorname* _____

*Firma* _____

*Straße* _____ *Telefon* _____

*PLZ, Ort* _____ *Telefax* _____

*E-Mail* _____

*Datum* _____ *Unterschrift* _____

### Geschäftsbedingungen:

*Die Teilnahmegebühr ist sofort nach Erhalt der Rechnung fällig. Bei Stornierung bis zum 28.08.2018 wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 150,00 € zzgl. 19 % MwSt. erhoben. Bei Stornierungen ab dem 29.08.2018 sowie Nichterscheinen wird die Teilnahmegebühr in voller Höhe fällig. Stornierungen müssen schriftlich erfolgen. Programmänderungen aus aktuellem Anlass behält sich der Veranstalter vor. Einlass ist nur nach vollständiger Bezahlung möglich.*

*Fon +49 7141 38 80 83 / Fax +49 7141 38 80 84 / office@gcsc.de / www.gcsc.de*

GERMAN COUNCIL
**CONGRESS**

German Council of Shopping Centers e. V.
Verband handelsorientierter Gewerbeimmobilien
Bahnhofstr. 29
D-71638 Ludwigsburg

Fon +49 7141 38 80 83
Fax +49 7141 38 80 84
office@gcsc.de
www.gcsc.de

Mit freundlicher Unterstützung von: dm, MULTI, VÖLKEL COMPANY

Medienpartner: GERMAN COUNCIL MAGAZIN, brand eins Wirtschaftsmagazin, TextilWirtschaft

Jetzt gratis Newsletter und/oder **TOM– Tops of the Month** abonnieren!

**HANDELS IMMOBILIEN HEUTE**

## Zwei Jahre HI-HEUTE.DE

### KENNEN SIE BEREITS TOM...?

TOM – Tops of the Month komprimiert das Geschehen rund um die in Deutschland vertretenen Player der Handelsimmobilien-Branche (auch aller Dienstleister) mit Blickrichtung europäischer Markt und informiert Sie über die interessanten Aktivitäten und Veränderungen. Das englischsprachige pdf-Magazin schaut dabei stets auf den gerade abgeschlossenen Monat, um den vielbeschäftigten Managern der Branche eine relevante und zeitsparende Zusammenfassung der Ereignisse innerhalb dieses Zeitraums zu bieten.

Kurz und knapp, prägnant und präzise will das Magazin daherkommen, um Lese-Effizienz zu bieten, aber auch mit eingeschleusten Essays, Interviews und den spannendsten Statements der Protagonisten für Infotainment sorgen.

Und Sie sollten wissen: Wer oder was in TOM steht, hat im jeweiligen Monat Aufmerksamkeit erzeugt. Das gilt für Neueröffnungen, neue Projekte, Best-Practice-Beispiele, Transaktionen, Studien oder Personalien. Darum sollten Sie, als deutsche Branchenakteure und HIH-Kenner, es Ihren Kontakten im europäischen Ausland weiterleiten bzw. empfehlen.

Inhaltlich ist vieles davon bereits auf den deutschen HI HEUTE-Seiten zu lesen gewesen, doch auch rein exklusive Beiträge sollen TOM bereichern und den Usern Spaß beim Lesen machen.

Wenn Sie das neue Magazin lesen und/oder kostenlos abonnieren möchten, besuchen Sie unsere Website unter: www.hi-heute.de/hih-newsletter-abo.

Redaktion: redaktion@hi-heute.de
Werbung/Anzeigen: info@hi-heute.de
Anmeldung für den weiterhin kostenlosen Newsletter: www.hi-heute.de/hih-newsletter-abo

LinkedIn YouTube **www.hi-heute.de**

**DAS NACHRICHTEN- UND SERVICE-PORTAL FÜR DIE HANDELSIMMOBILIENBRANCHE**

GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS · EHI Retail Institute · ZIA · GfK · Frauen in der Immobilienwirtschaft e.V. · GERMAN COUNCIL MAGAZIN

# SHOPPEN AUF ALLEN KANÄLEN

Der Kunde von heute ist anspruchsvoll. Er will online bestellte Ware, die nicht gefällt, im nächsten stationären Laden umtauschen. Er möchte abends im Internet recherchieren, in welchem Shop er am nächsten Morgen ein Produkt kaufen kann. Und er wünscht sich, seine Einkäufe nach den offiziellen Öffnungszeiten abholen zu können – so das Ergebnis einer aktuellen Studie, das Shopping Center vor neue Herausforderungen stellt. Denn viele Einzelhändler sind noch weit entfernt von der Vernetzung zwischen virtueller und realer Welt

Bezogen auf die Verkaufsfläche gehört das Hamburger Alster-Einkaufszentrum (AEZ) mit zu den größten Shopping-Tempeln hierzulande: 240 Shops, mehr als 36.000 Besucher täglich, ein Einzugsgebiet von gut 800.000 Menschen. Vor allem in der Mittagszeit ist dort richtig was los. Auch Alexander Otto kommt dann rüber, um im »Balducci« oder im »Blockhaus« zu essen oder schnell mal beim Bäcker etwas »auf die Faust« zu kaufen. Otto ist seit 18 Jahren Chef der ECE-Gruppe, die Einkaufscenter in ganz Europa entwickelt und betreibt. Er sitzt in seinem grauen Gebäude direkt gegenüber vom Eingang des AEZ und kann sich jeden Tag davon überzeugen, wie gut sein Center ankommt.

Hier oben in Poppenbüttel, ganz im Norden Hamburgs, ist sonst ziemlich tote Hose in Sachen Einkauf und Vergnügen. Da wirkt das ECE-Center noch wie ein Magnet. Aber das ist längst nicht mehr überall so: »Die Konjunktur in Deutschland ist eigentlich stark, und der Einzelhandelsumsatz wächst. Bedauerlicherweise bleibt aber extrem wenig davon im stationären Handel hängen«, sagt ECE-Chef Otto. Der stationäre Handel kämpft gegen sinkende Umsätze, Laden-Leerstand und immer weniger Kunden in den Geschäften. Verändertes Konsumverhalten, steigende Käuferansprüche und nicht zuletzt der Online-Handel machen auch den Shopping Centern zunehmend das Leben schwer.

© Toni Momtschew– ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG

*Alstertal-Einkaufszentrum Hamburg*

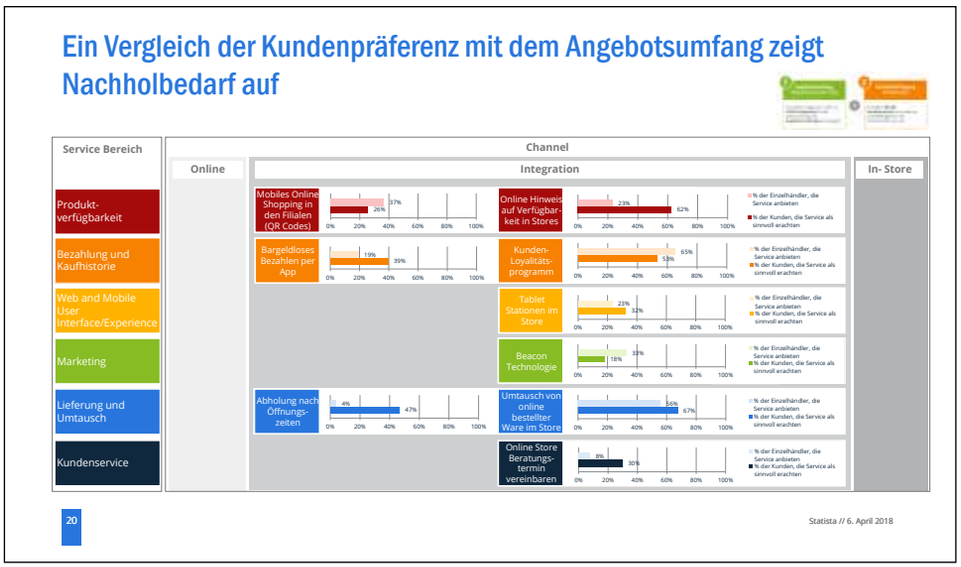
Längst ist klar, dass der Handel nicht länger ignorieren kann, dass virtuelle und reale Welt zusammengehören, und man den Online-Handel mit an Bord nehmen muss. So weit die Theorie. In der Praxis tun sich die meisten Einzelhändler noch schwer mit der sogenannten Omnichannel-Vermarktung, weiß Gerrit Egg, Geschäftsführer der Wisag Facility Mangement Holding: »Die gesamte Branche ist in zwar in Bewegung, aber noch in sehr unterschiedlichen Entwicklungsstadien. Einige Händler haben schon viel erreicht, was die Vernetzung von online und offline angeht; andere hinken noch hinterher.« Das ergab auch die aktuelle Untersuchung »Omnichannel Readiness Studie & Index (Orix)« der Wisag in Zusammenarbeit mit Statista, einem Online-Portal für Statistiken. Die Veröffentlichung liegt der Süddeutschen Zeitung schon vor der offiziellen vor.

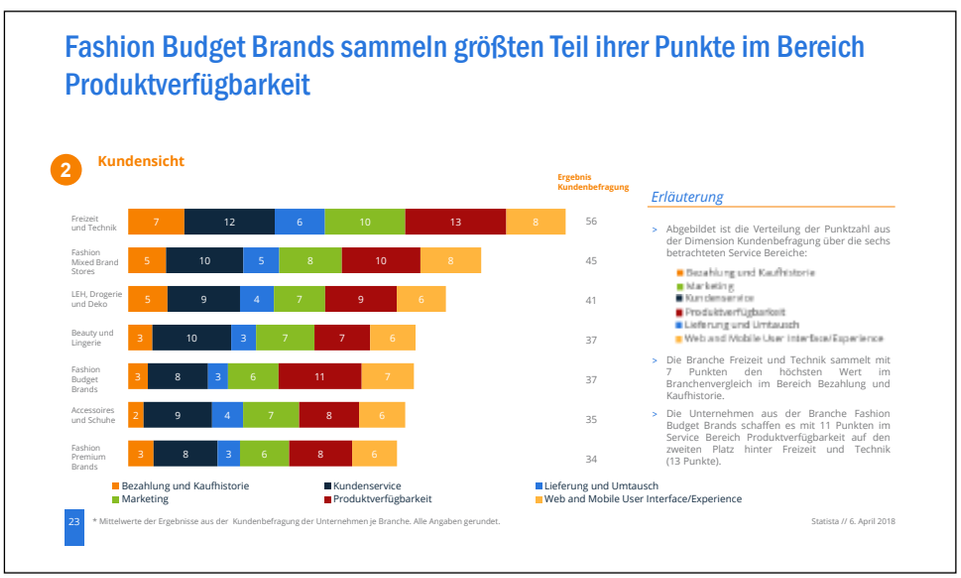
Sogenannte Omnichannel-Strategien sollen die Antwort auf verändertes Informations- und Kaufverhalten von Kunden sein, die künftig kanalübergreifend und ganzheitlich angesprochen werden sollen: online und offline sowie

**Online-Handel in Zahlen**

39,6 Milliarden Euro haben die 1.000 umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland 2016 erwirtschaftet, 4,1 Milliarden Euro mehr als im Vorjahr. Der Löwenanteil des Gesamtumsatzes entfällt mit 15,7 Milliarden Euro auf die zehn stärksten Anbieter. Die 90 Shops hinter den Top 10 kommen insgesamt auf 11,8 Milliarden Euro. Die Shops der Plätze 101 bis 500 kommen gemeinsam noch auf 8,3 Milliarden Euro. Für die kleinen Shops wird es laut EHI immer enger im hart umkämpften Markt um den Kunden. So erreichten die Plätze 501 bis 1.000 bereits im zweiten Jahr in Folge weniger Umsatz als im Vorjahr (4,0 Milliarden Euro) und generierten gemeinsam nur noch 3,8 Milliarden Euro.

© WISAG (2)




über verknüpfte analoge und digitale Serviceangebote.

Laut Wisag-Studie haben dabei Unternehmen wie Apple, Galeria Kaufhof, Thalia und Saturn bereits die Nase vorn – wenn auch mit unterschiedlicher Gewichtung. Aus Kundensicht erreicht beispielsweise Apple eine bessere Bewertung in der Online-Verfügbarkeit von Anleitungen, Hinweisen, Beipackzetteln und in der Online-Vor-Bestellung von Produkten und Abholung im Ladengeschäft. Bei der Kontaktaufnahme über die Websites (Kundenchat/Hotline) und Social Media Services (Verfügbarkeit für Kundenfragen auf Twitter und/oder Facebook) schneidet Galeria Kaufhof besser ab als Apple.

2000 Verbraucher wurden im Rahmen der Untersuchung auch nach ihrer persönlichen Präferenz der verschiedenen angebotenen Services befragt. Das Ergebnis: versandkostenfreie Rücksendung von Waren hat höchste Priorität, gefolgt von einheitlichen Preisen bei online/offline-Produkten und dem Umtausch von online bestellter Ware im Laden. Für 62 Prozent der Befragten erscheint es außerdem sinnvoll, sich online erkundigen zu können, ob und wo Ware im Ladengeschäft verfügbar ist. Und 47 Prozent wünschen sich, auch nach den offiziellen Öffnungszeiten Waren abholen zu können. Bislang bieten das nur vier Prozent der Einzelhändler an. Ein Ergebnis, das auch Verantwortliche beim Shopping-Center-Betreiber ECE aufhorchen lässt. »Dass so viele Kunden nach Ladenschluss ihre Einkäufe abholen möchten, hat mich wirklich überrascht«, sagt Ulrich Schmitz, der für alle deutschen ECE-Center zuständige Manager.

Noch bietet das keines der ECE-Center an, wenn auch im Hamburger AEZ ein Pilotprojekt läuft, das andere Kundenwünsche bereits berücksichtigt: So ist es möglich, die Verfügbarkeit einzelner Produkte im Center schon online zu überprüfen. Sind das ausgesuchte rote Kleid oder die bunten Sneaker verfügbar, können sie im Shop bestellt und dort abgeholt werden. Ermöglicht wird das durch eine direkte Datenanbindung, der sogenannten Digital Mall an die Warenwirtschaftssysteme der teilnehmenden Shops zur Übermittlung der Produktdaten wie Produktbeschreibung, Bild und Preis sowie der Verfügbarkeitsinformationen. Rund 120.000 Produkte stehen derzeit auf der Center-Plattform des AEZ zur Verfügung. 23 Händler sind beteiligt, weitere zwölf sollen demnächst dazu kommen. Keine allzu große Ausbeute angesichts von mehr als 240 Fachgeschäften und Shops. »Viele Händler können ihre Ware noch nicht online darstellen«, so Schmitz. »Der Gedanke, dass wir langfristig nur gemeinsam, also online und offline in Kombination, gewinnen können, hat sich noch nicht flächendeckend durchgesetzt.«

Das könnte bald zu einem weiteren Problem für die Shopping Center werden. Zwar dominiert der stationäre Einzelhandel über alle Branchen hinweg noch das Marktgeschehen. Laut Wisag-Studie kaufen 68 Prozent der Befragten nach wie vor in stationären Einzelhandelsgeschäften ein. Lebensmittel, Drogerie- und Dekorationsartikel werden sogar zu 78 Prozent ausschließlich im Laden eingekauft. Demgegenüber nutzen nur 24 Prozent der Kunden sowohl Online- als auch Offline-Kanäle. In den Bereichen Freizeit und Technik wird allerdings schon zu 36 Prozent im Online-Shop und parallel im Ladengeschäft eingekauft. Und für die sogenannten Millenials, der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen, ist die Verbindung von online und offline grundsätzlich sehr wichtig. Vor allem diese starke Käufergruppe gilt es zu erreichen.

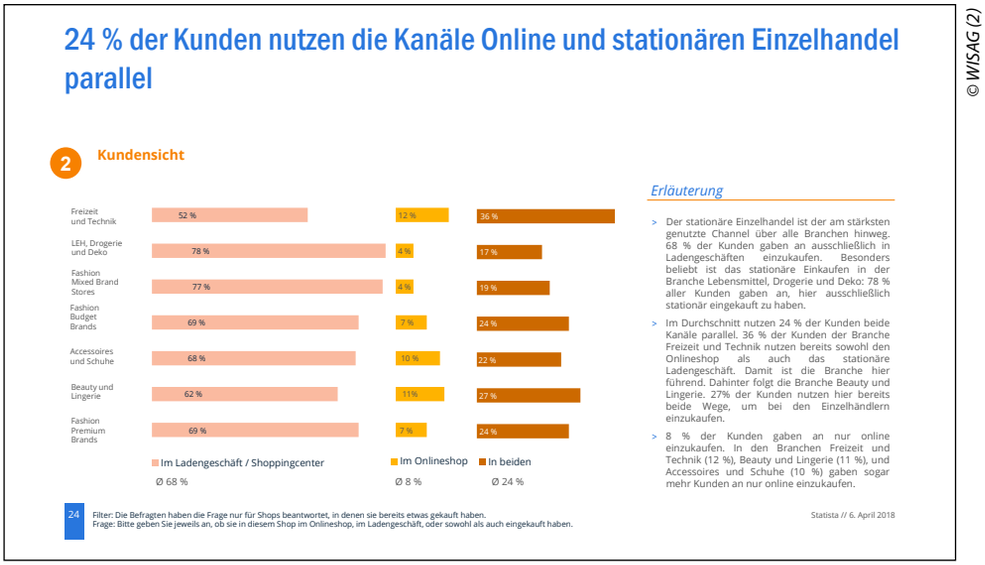
Jedes Center müsse heutzutage eine individuelle Antwort darauf finden, warum Kunden überhaupt noch dort hinkommen sollten, ist sich Shopping-Center-Experte Egg sicher. »Wenn alle Händler gleichermaßen ein hohes Niveau in Sachen Vernetzung online/offline mitbringen, ist das ein Aushängeschild, mit dem ich werben kann«, so Egg. »Habe ich aber viele Filialen, die noch nicht so weit sind, kann ich das nicht tun und muss mich an den Nachzüglern orientieren.« Da das Händler-Filialnetz nun mal träger als die Online-Welt sei, dauerten solche Prozesse einfach länger.

Auch beim Münchener Immobilieninvestor ILG weiß man das. »Wenn Händler nicht auf Om-

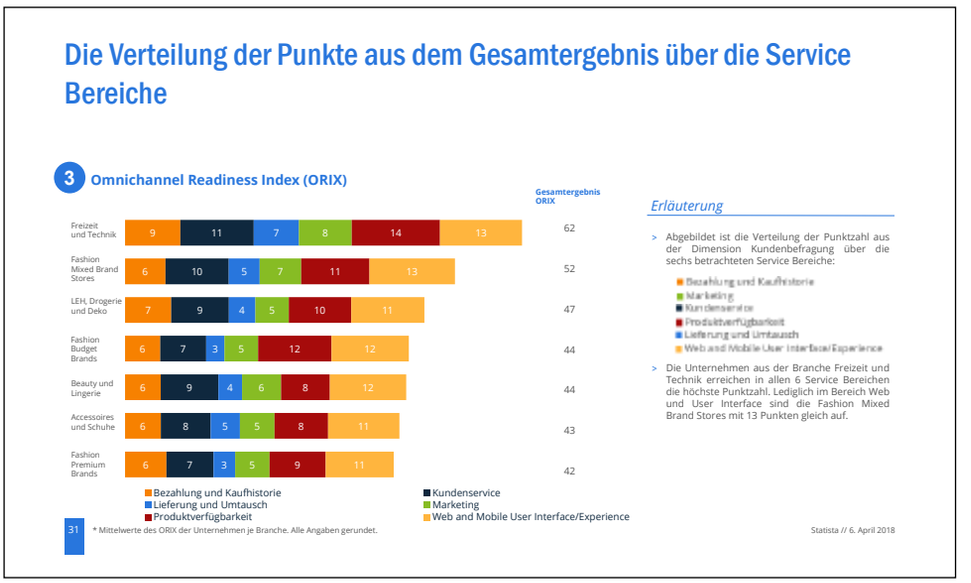
nichannel setzen, können wir als Centerbetreiber nur bedingt daran etwas ändern, nur versuchen, in Mietergesprächen darauf Einfluss zu nehmen«, sagt Gernot Falk, Leiter des Immobilienmanagement der ILG. »Sonst findet keine Vernetzung zwischen online und offline statt.« Allerdings ist er auch sicher, dass der schnell fahrende Online-Zug nicht mehr aufzuhalten ist und der Handel mitziehen muss. »Sobald es für den Kunden selbstverständlich ist, dass er beide Kanäle parallel nutzt, wird Omnichannel auch Einzug in den Mietvertrag halten«, so Falk. »Das wird die Grundvoraussetzung für ein Mietverhältnis in einem Shopping Center sein.«

Die ILG selbst, die Fonds für private und institutionelle Anleger auflegt und die Fondsimmobilien auch selbst managt, hat zurzeit noch einen entscheidenden Vorteil gegenüber den klassischen Shopping Centern: Das Unternehmen kauft und verwaltet ausschließlich Fachmarktzentren, die als Nahversorger den Bedarf des täglichen Lebens decken. »Dabei spielt Omnichannel eher eine untergeordnete Rolle«, sagt Falk. An einem der von den Kunden gewünschten Services arbeitet man aber auch hier schon intensiv: Räume einzurichten, wo Kundenware gesammelt wird und auch noch nach den Öffnungszeiten abgeholt werden können.

*Ein Beitrag von*
*Susanne Osadnik,*
*Chefredaktion German Council Magazin*




© WISAG (2)




## Shopping Center in Zahlen

Laut EHI Retail Institut gab es im Jahr 2000 »nur« 279 Shopping Center, heutzutage sind es 479. Die Fläche ist von neun auf mehr als 15 Millionen Quadratmeter gestiegen. 231 und damit fast die Hälfte aller großflächigen Shopping Center in Deutschland befinden sich in den Innenstädten. Von den 65 Centern, die in den Jahren 2010 bis 2017 hinzukamen, sind 51 (79 Prozent) in Innenstädten entstanden, 15 Prozent in Stadtteil-Zentren und nur sechs Prozent in Stadtrandlage oder auf der grünen Wiese. Die meisten der 65 neu entwickelten Center (48 Prozent) befinden sich in Großstädten und in mittelgroßen Kommunen über 20.000 Einwohner. Dagegen haben nur knapp fünf Prozent aller neueren Center in Kleinstädten ihren Standort.
Bei 46 Shopping Centern stehen größere Umstrukturierungen oder Modernisierungen an. Ein Großteil dieser Center wurde in den 1990er Jahren oder zur Jahrtausendwende eröffnet und ist nicht mehr zeitgemäß. Der Handel benötigt heute andere Zuschnitte der Ladenflächen, weil Angebote wie Click and Collect – die Online-Bestellung und anschließende Abholung in einem stationären Geschäft – die Verhältnisse von Lager- und Verkaufsflächen verändern.

**VÖLKEL**COMPANY

# GENIESSEN SIE IHREN URLAUB – WIR KÜMMERN UNS UM IHR CENTER MANAGEMENT!

VÖLKEL COMPANY bündelt für Sie alle Kernkompetenzen: Center Management, Facility Management, Property Management, Vermietung, Projektentwicklung.
Von der individuellen Neuentwicklung bis zur Revitalisierung betreuen und beraten wir Sie über den gesamten Lebenszyklus des Centers – in allen Leistungen, in allen Lagen, in allen Centerklassen.
Wir schaffen Mehrwert durch innovative Lösungen, persönliche Nähe und langjährigen Erfahrungsschatz. Gemeinsam sichern wir den Erfolg.

MEMBER OF GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS

VÖLKEL COMPANY · Shopping Center Management GmbH · Fon +49 40 18 98 12 821
Ferdinandstraße 3 · 20095 Hamburg · E-Mail: zanolli@voelkel-company.de · www.voelkel-company.de

# RETAILER-EXPANSION INNERHALB DER CENTER

Die ECE hat ihre Mieter danach gefragt, wie zufrieden sie mit Standortbetreuung und Marketing sind, wie hoch sie mögliche Synergieeffekte einschätzen und welche Zukunftsperspektiven sie sehen. Nicht überraschend fällt die Resonanz sehr positiv aus. Denn die Umsätze in den von den Hamburgern gemanagten Centern sind stabil

Die Umsatzentwicklung der ECE-Center zeigt es deutlich: Die teilweise negativ ausgefallenen Prognosen für den stationären Handel bestätigen sich nicht für die deutschen Shopping Center im Management der ECE. Beste Innenstadtlagen, große Angebotsvielfalt und wichtige Synergieeffekte zwischen den Geschäften sorgen hier nach wie vor für stabile Umsätze. Hinzu kommt: Shopping Center entwickeln sich immer mehr zu »Third Places«, zum dritten wichtigen Lebensmittelpunkt nach dem eigenen Zuhause und der Arbeitsstelle, der alles unter einem Dach bietet.

### So sieht es in ECE-Centern aus:

**Der Dienstleistungsbereich und die Elektronik-Branche** verzeichnen die größten Zuwächse (+4,40 Prozent bzw. +3,24 Prozent) seit 2016 – in beiden Branchen gelingt eine Differenzierung vom Online-Handel durch den Mehrwert von Services, Beratung und persönlichem Kundenkontakt.

**Die Gastronomiebranche** wächst mit +2,18 Prozent seit 2016 weiter. Damit bestätigt sich die zunehmende Bedeutung von Food & Beverage für das Einkaufserlebnis der Kunden.

**Die Lebensmittelbranche** weist mit +1,08 Prozent das viertstärkste Umsatzwachstum auf – was die Bedeutung von Centern für die Nahversorgung belegt. Neben klassischen Supermärkten zieht es Besucher immer mehr auch in Bio-Supermärkte und Feinkostläden im Center.

**Die Textilbranche** zeigt mit -1,09 Prozent eine leicht rückläufige Umsatzentwicklung gemäß allgemeinem Markttrend – wobei es innerhalb der Branche auch Ausnahmen gibt: z. B. Sportartikelhändler (+2,28 Prozent seit 2016).

In internationalen ECE-Centern wächst dagegen der **Umsatz der Textilbranche** kontinuierlich weiter: +3,95 Prozent seit 2016. Die Gründe: unterschiedliche Marktentwicklungen und -reifegrade in den Ländern.

**Stabile Besucherfrequenzen** in deutschen ECE-Centern durch verändertes Kundenverhalten mit gezielteren Shopping-Center-Besuchen nach Online-Vorabinformation.

Internationale ECE-Center verzeichneten im gleichen Zeitraum mit +6,34 Prozent (2014–15), +3,38 Prozent (2015–16) und +4,69 Prozent (2016–17) ein weiterhin **anhaltendes Umsatzwachstum bei steigenden Besucherfrequenzen** – ein Spiegelbild der unterschiedlichen Entwicklungsgrade der Märkte.

### Das Umfrageergebnis der Retailer in ECE-Centern:

**86 Prozent** würden die ECE grundsätzlich als Geschäftspartner weiterempfehlen.

**66 Prozent** der Retailer bezeichnen die Atmosphäre in ECE-Centern als »sehr gut« oder »gut«.

**71 Prozent** der ECE-Mietpartner geben dem Center-Management die Noten »sehr gut« und »gut«. Beim Facility Management sind es sogar 75 Prozent.

**77 Prozent** der Retailer sehen das partnerschaftliche Standortmarketing als größten Vorteil der Center gegenüber Geschäftslagen in Innenstädten.

© Artem Bali – pexels.com

© bruce mars – pexels.com

**69 Prozent** der Retailer in ECE-Centern sehen Synergieeffekte mit anderen Geschäften als weiteren großen Center-Vorteil an.

**40 Prozent** der Mietpartner sehen Shopping Center als Garanten für Umsatzsicherheit – trotz angespannter Marktentwicklung. International sind es sogar 60 Prozent.

**42 Prozent** der Retailer in ECE-Centern wollen bis Ende 2018 mit durchschnittlich drei neuen Stores, zwei davon in Shopping Centern, expandieren. Bei Filialisten sind es sogar 57 Prozent.

**71 Prozent** blicken positiv in die Zukunft im Hinblick auf ihre Geschäftsentwicklung im Shopping-Center-Umfeld. Lediglich 13 Prozent sind besorgt, was die Entwicklung angeht.

**68 Prozent** sind zufrieden mit ihrer Geschäftsentwicklung in den vergangenen drei Jahren, nur 17 Prozent sind unzufrieden.

**58 Prozent** der Mietpartner der ECE besitzen neben stationären Geschäften bereits einen Online-Shop.

**45 Prozent** wollen in Kooperation mit der ECE die digitalen Kanäle zur gemeinsamen Erfolgsstrategie nutzen.

**67 Prozent** der großen Filialisten unter den Mietpartnern der ECE wollen in Omni-Channel investieren.

*Ein Beitrag der Redaktion*

Die ECE hat 5.244 Retailer in ihren Centern befragt, darunter 3.408 in Deutschland. 932 sind Einzelbetreiber, 781 regionale Retailer, 1.599 nationale Retailer und 1.932 internationale Retailer.


HANDELS IMMOBILIEN HEUTE

**Garantiert 100 % Zielgruppe: Kommunizieren Sie Ihre Werbebotschaft jetzt auf HI-HEUTE.DE – dem neuen Medium für die Handelsimmobilienbranche!**

**360 Grad Information, 100 Prozent Service!**

**www.hi-heute.de**

# HOCHKARÄTIG BESETZT, HOFFNUNGSVOLL GESTARTET

Der Tag der Immobilienwirtschaft 2018 war mit rund 1.900 Besuchern der bislang größte seiner Art. Ausschlaggebend für den Rekord war die Zusage von zwei Bundesministern, einem EU-Kommissar, zwei Staatssekretären und drei Oppositionsführern. Zudem präsentierte der Zentrale Immobilien Ausschuss ZIA erstmals den neu gegründeten Kommunalrat, der Verteter aus Kommunalpolitik und Immobilienwirtschaft zusammenbringen soll

Im Berliner Tempodrom trafen sich in diesem Jahr wieder alle, die in Berlin und darüber hinaus was zu sagen haben – und denen man aus diesem Grund auch zuhört. Bundesumweltministerin Svenja Schulze, Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier, EU-Haushaltskommissar Günther Oettinger, die beiden Staatssekretäre Oliver Wittke (BMWi) und Gunther Adler (BMI), aber auch Christian Lindner, Katrin Göring-Eckardt und Dr. Dietmar Bartsch als Sprecher der Oppositionsparteien.

## Keine weitere Verschärfung der EnEV

Svenja Schulze kündigte bei ihrem ersten Besuch vor der Branche die enge Zusammenarbeit mit der Immobilienwirtschaft an – und das obwohl das Bauressort ins Innenministerium gewechselt ist und daher gar nicht mehr in ihre Zuständigkeit fällt. Besonderen Fokus will die Ministerin auf den Gebäudebestand richten, in dem das meiste Potenzial für Energieeinsparung liege. Das bedeutet aus ihrer Sicht auch, sich für entsprechende Anreize wie etwa die Einführung einer energetischen Gebäudesanierungs-AfA einzusetzen.

In das gleiche Horn stieß auch Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier. Er bekräftigte noch einmal die Entscheidung, die bestehenden Anforderungen der EnEV auch zukünftig beizubehalten und nicht weiter zu verschärfen. Der einstige Kanzleramtsminister und Merkel-Vertraute ist ebenfalls ein Befürworter der Sonderabschreibung für die energetische Gebäudesanierung und kündigte an, dass die Branche bis Ende des Jahres einen konkreten Plan dafür erwarten dürfe.

Bundesbauminister Horst Seehofer sagte aus aktuellem Anlass kurzfristig ab und wurde von Gunther Adler, Staatssekretär im Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat vertreten. Seine Botschaft: Baupolitik ist wichtig und das Bauressort keineswegs ein »ungeliebtes Kind«, das dementsprechend häufig zwischen den Ministerien wechsele.

*Ein Beitrag der Redaktion*

© Norbert Weidemann

© Norbert Weidemann

# AM STANDORT ALSO BIN ICH

Die digitale Funktionserweiterung der Handelsimmobilie: Ein Ineinandergreifen von Verkaufsräumen als realer Präsentationsfläche und Online-Handel als virtuellem Marktplatz löst die Immobilie vom Diktat des standortgebundenen Umsatzes. Das schafft neue Anforderungen und zugleich Spielräume für die Immobilienwirtschaft

Bislang war der am Standort erzielbare Umsatz Verheißung und Grenze der Rendite zugleich. Verheißung, weil eine gut positionierte Immobilie in bester Lage über die Umsatzmiete eine Beteiligung am örtlichen Gewinn des Mieters versprach. Grenze, weil die Höhe dieser Beteiligung an die vor Ort erzielbaren Umsätze gekoppelt war.

Durch die Kombination aus stationärem Einzelhandel und Online-Handel entsteht eine neue Perspektive für Handelsimmobilien, die über die am Standort erzielten Umsätze hinausgeht. Die Einzelhandelsfläche erfährt eine Funktionserweiterung über ihre klassische Funktion als Verkaufsfläche hinaus. Eine ergänzende Funktion als Präsentationsfläche für den virtuellen Marktplatz des Online-Handels kommt hinzu. Die Bedeutung dieser zweiten Funktion hat in den vergangenen Jahren zugenommen.

Ganz neu ist diese Perspektive auf die Standortpräsenz nicht. Seit vielen Jahrzehnten mieten hochwertige Luxuslabels Flächen in 1A Lagen an. Und zwar nicht in erster Linie, weil sie Laufkundschaft suchen. Sondern vor allem, weil die Präsenz in 1A Lage integraler Bestandteil der Metaerzählung dieser Luxusmarken ist und dem Label zu hohen Margen verhilft. »Am besten Standort also bin ich«, könnte man diesen Effekt beschreiben.

Durch die rasante (und fortschreitende) Entwicklung des Online-Handels der vergangenen Jahre gelingt es zunehmend auch Marken jenseits des Luxussegments, aus der Präsenz an geeigneten Standorten einen Mehrwert zu erzielen, der über die am Standort erzielten Umsätze hinausgeht. Die Anmietung eines geeigneten Standortes bringt diesen Mietern einen kommerzialisierbaren Werbeeffekt für den Online-Handel, der nicht nur abstrakt die Marke stärkt, sondern sich ganz konkret in Umsatzsteigerungen beim Online-Geschäft ausdrückt.

Je stärker sich der Online-Handel ausdifferenziert und je größer und unübersichtlicher das Online-Angebot wird, desto wichtiger dürfte die Markenpräsenz an guten Standorten als Anker in der Realität und damit in der realen Wahrnehmung der Online-Kunden werden. Entsprechend gehen auch die originären Online-Plattformen (z.B. Zalando, Amazon oder einige chinesische Branchenriesen, darunter Alibaba) dazu über, zusätzlich zu ihren virtuellen Online-Plattformen reale Einzelhandelstandorte aufzubauen. Das dürfte erst der Anfang sein.

Diese Entwicklung schafft für die Immobilienbranche Chancen, die erst einmal kontraindikativ scheinen: Denn einerseits kostet der Erfolg des Online-Handels eine Verkaufsflächenproduktivität. Andererseits zeichnet sich aber ab: Gerade weil der Online-Handel so erfolgreich ist, dürfte die Präsenz der Einzelhändler an guten Immobilienstandorten zukünftig noch wichtiger werden. Und zwar nicht, weil sich dort zukünftig die offline erzielten Verkaufsumsätze steigern ließen, davon ist nicht auszugehen. Sondern deshalb, weil der virtuelle Raum (und damit der Absatzmarkt des Online-Handels) unbegrenzt ist, die realen Präsentationsflächen an guten Einzelhandelsstandorten aber stark begrenzt. Shoppen gehen, reale Ware sehen und anfassen hat einen anderen Erlebniswert als eine rein virtuelle Warenpräsentation. Die Marken, die es schaffen, diese Erlebnisse in persistente Werbeeffekte und Kundenbindung für ihren Online-Handel umzusetzen, dürften deshalb im virtuellen Raum mit seinem faktisch unbegrenzten und damit ein Stück weit auch konturlosen Angebot auf Dauer im Vorteil sein.

Ausgerechnet der bislang mit Sorge betrachtete Online-Handel verschafft der Immobilienwirtschaft damit die Chance, den Immobilienertrag in guten Lagen von den örtlich erzielten Offline-Umsätzen zu entkoppeln. Einzelhandelsfläche kann dadurch eine Funktionserweiterung erfahren als Präsentationsfläche für den Online-Handel. Diese Funktionserweiterung in den virtuellen Raum hinein schafft für den Mieter Mehrwert jenseits der am Standort erzielten Offline-Umsätze und kann deshalb Mieten jenseits der Grenzen rechtfertigen, die von den am Standort erzielten Offline-Umsätzen gesetzt werden.

Um diese Chancen zu realisieren, muss sich die Immobilienwirtschaft auf die Funktionserweiterung einstellen, was ein erhebliches Umdenken erfordert. Die erforderlichen Schritte können hier nur angedacht werden, wobei sich die ein oder andere Entwicklung bereits abzeichnet.

### Einzelhandelsarchitektur neu denken

Um die erweiterte Funktion der Einzelhandelsimmobilie als Präsentationsfläche für den Online-Handel zu optimieren, muss die Architektur von Handelsimmobilien neu gedacht werden. Die erweiterte Funktion stellt andere Anforderungen an die Standort- und Raumgestaltung als beim reinen Verkaufsraum. Die Qualität der Architektur als »Leuchtturm« mit hohem städtebaulichem Identitätswert dürfte wichtiger werden.

Bislang »unproduktive Flächen« und Einbauten, die sich positiv auf die Aufenthaltsqualität auswirken, dürften wichtiger werden. Entsprechendes gilt für die Gastronomie und andere ergänzenden Angebote und Dienstleistungen als Frequenzbringer jenseits zielgerichteter Kaufabsichten. Ladenbau und Präsentation der Ware müssen an die erweiterte Funktion angepasst werden.

### Finanzierungsmöglichkeiten schaffen

Die Funktionserweiterung für Handelsimmobilien und die damit einhergehenden Anforderun-

gen dürften zu neuen Anforderungen an die Finanzierung führen.

Architektonische Leuchtturmprojekte sind teurer und erfordern in der Regel längere Finanzierungszyklen. »Unproduktive Flächen« zur Steigerung der Aufenthaltsqualität müssen über anderweitige Erträge refinanziert werden. Das gilt in Abstufungen auch für die Gastronomie und andere ergänzende Angebote und Dienstleistungen, die nicht im gleichen Maße wie der Einzelhandel vom Online-Geschäft profitieren können.

Die derzeitige Forderung nach kürzeren Mietlaufzeiten bergen zusätzliche Herausforderungen für die Finanzierung. Bei gleichzeitig steigenden Anforderungen an Architektur und Ausstattung birgt dieser Ansatz höhere Erfordernisse an die Eigenkapitalausstattung und ein höheres Risikoprofil, das sich mittelfristig nur mit deutlich höheren Mieten abbilden lassen dürfte.

## Lage, Lage, Lage!

Wenn das Ziel einer Anmietung neben dem Verkauf zunehmend Repräsentation der Marke in der realen Welt wird, dürfte der Standort eine noch größere Bedeutung bekommen als es bereits jetzt der Fall ist. Denn die Einzelhandelsimmobilie verliert als reiner Absatzweg an Bedeutung, weil mit dem wachsenden Online-Handel ein zunehmend starker alternativer Absatzweg zur Verfügung steht. Demgegenüber steigt die Bedeutung als Präsentationsfläche.

## Neue kaufmännische und rechtliche Instrumente schaffen

Für die praktische Umsetzung dürften neue kaufmännische und rechtliche Instrumente erforderlich werden. Um den Werbeeffekt des Einzelhandelsstandorts für den Online-Handel bepreisen zu können, müssen allseits akzeptierte Instrumente etabliert werden, um diese Effekte zu messen. Wie das funktionieren kann, wird man möglicherweise der Werbewirtschaft entlehnen können, die vergleichbare Probleme der Mehrwertbemessung ihrer Leistung seit jeher hat. Ein Ansatz könnte möglicherweise auch aus Reichweite, Frequenz und regionaler Kaufkraft abgeleitet werden.

Derartige Instrumente müssen in breit akzeptierte vertragliche Regelungen umgesetzt werden, die praktikable und effiziente Vertragsschlüsse ermöglichen. Zum Beispiel wird man die standortabhängigen Umsatzmietklauseln durch Klauseln ergänzen müssen, die den Mehrwert der Funktionserweiterung für beide Parteien sinnvoll abbilden.

## Öffentliches Planungsrecht anpassen

Das derzeitige öffentliche Planungsrecht ist auf »sortenreinen« Einzelhandel im Sinne klassischer Verkaufsflächen ausgerichtet. Es zielt dabei auf die Restriktion der Verkaufsflächengrößen und Sortimente und zusätzlich auf die Begrenzung attraktivitätssteigernder ergänzender Angebote, um zentrenschädliche Auswirkungen zu vermeiden. In Zeiten des stark wachsenden Online-Handels droht diese Ausrichtung unterlaufen zu werden. Die derzeitige Ausrichtung des Planungsrechts steht der durch den Online-Handel bedingten Funktionserweiterung für Handelsimmobilien diametral entgegen, denn Präsentationsfläche braucht voraussichtlich mehr Platz als reine Verkaufsräume und mehr ergänzende Angebote, um Erlebniswelten schaffen zu können. Da der Online-Handel diese Funktionserweiterung zur Stabilisierung der Zentren voraussichtlich erforderlich macht, erscheint es geboten, die öffentlich rechtlichen Restriktionen frühzeitig neu zu fassen, wenn die bisherigen Regeln den Zentren nicht massiv schaden sollen.

## Neue Anforderungen an die Zusammenarbeit von Vermietern und Mietern

Die Funktionserweiterung der Handelsimmobilie zum Repräsentationsstandort für den Online-Handel schafft neue Anforderungen an die Zusammenarbeit von Vermietern und Mietern. Möglicherweise können neben der Fortentwicklung der Mietverträge auch neuartige Formen der Zusammenarbeit zwischen Vermietern und Mietern jenseits des Mietvertrags geschaffen werden, um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Unter anderem kommen relativ kurzfristige »Repräsentationsaufträge« (vergleichbar etwa mit einer Werbekampagne) oder langfristige, standortübergreifende Kooperationen in Betracht, mit dem Ziel, den Gesamtumsatz des Mieters online und offline und zugleich die Mieterträge zu steigern.

*Ein Gastbeitrag von*
*Niklas Langguth,*
*Langguth & Burbulla Rechtsanwälte PartG mbB*

# GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS E. V.

## POSITIONEN UND ZIELE

Der German Council of Shopping Centers e. V. (GCSC) ist der einzige bundesweite Interessenverband der Handelsimmobilienwirtschaft. Die mehr als 750 Mitgliedsunternehmen der Bereiche Entwicklung und Analyse, Finanzierung, Centermanagement, Architektur, Handelsimmobilien, Einzelhändler und Marketing-Spezialisten bilden hier einen aktiven Interessenzusammenschluss als ideale Networkingbasis der Immobilien- und Handelsimmobilienakteure. Mit über 1 Million Arbeitnehmern und direkt verbundenen Dienstleistern repräsentieren die Mitgliedsunternehmen des GCSC einen bundesweit bedeutenden Wirtschaftszweig.

## AKTIVITÄTEN

Der German Council of Shopping Centers e. V. fördert und vertritt die Interessen seiner Mitglieder konsequent, wirkt meinungsbildend nach außen, organisiert und informiert, schafft Geschäftskontakte. Unterschiedlichste Aktivitäten und Dienstleistungen stehen den Mitgliedern zur Verfügung.

**GERMAN COUNCIL CONGRESS** Jährlich treffen sich auf der Pflichtveranstaltung der Branche im Hotel Adlon in Berlin rund 500 Entscheidungsträger aus Handel und Wirtschaft zu einem zweitägigen Congress. Der GCSC hat es sich zur Aufgabe gemacht, mit renommierten Persönlichkeiten aktuelle Fragen zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen zu diskutieren.

**GERMAN COUNCIL ON TOUR** Bei der »Retail & Shopping Safari« analysieren wir die Handelslandschaft einer ganzen Region. Sowohl neue Center als auch alteingesessene Unternehmen öffnen die Tore und ermöglichen uns deutschland- und weltweit Einblicke in deren Unternehmensstruktur.

Regional Lunch / Dinner: In deutschen Metropolen treffen sich die Mitglieder der Region in besonderem Ambiente. Hochkarätige Referenten und fachliche Diskussion bieten einen hohen Mehrwert. Trotz des relativ komprimierten Ablaufs bleibt genügend Zeit zum gemeinsamen Austausch und zur Kontaktpflege bei einem gemeinsamen Essen.

**GERMAN COUNCIL FORUM** Auf fachlich hohem Niveau und mit ausgewählten Spitzenreferenten bieten wir bei diesen ein- bis zweitägigen Veranstaltungen umfassende Informationen. Verteilt über die gesamte Bundesrepublik finden mehrmals im Jahr Foren zu den Themen Architektur, Centermanagement, Leasing und Vermarktung, Marketing, Projektentwicklung und Nachhaltigkeit sowie Recht und Beratung statt.

**GERMAN COUNCIL NEXTGEN** Für die Vernetzung von jungen Talenten und Berufseinsteigern mit Professionals stehen die Veranstaltungen »Moving Dinner«, »Kaminabend«, »Backstage« sowie »Coaching«. Hier betreiben wir eine gezielte Nachwuchsförderung. Zur Stärkung internationaler Beziehungen pflegt unser Netzwerk Kontakte zum International Council und zu den europäischen Partnercouncils. Darüber hinaus dient das German Council NeXtGen dem Erfahrungsaustausch unter den derzeitig 120 Mitgliedern.

**GERMAN COUNCIL ACADEMY** Die Academy engagiert sich für Forschung und Fortbildung. Der GCSC vergibt Stipendien an der IREBS für das Intensivstudium Handelsimmobilien, finanziert einer Auswahl von jungen Mitgliedern die Summer School des ICSC und fördert jährlich den Aufbau der German Council Bibliothek. Die Academy bietet jährlich ein bis zwei Fortbildungsveranstaltungen mit Top-Referenten an. Es wird vom GCSC in Zusammenarbeit mit der IREBS darüber hinaus eine »Visiting Professorship« eingerichtet.

**GERMAN COUNCIL MAGAZIN** Das Magazin ist das zentrale Informations- und Kommunikationsmedium der deutschen Shopping-Center- und Handelsimmobilienbranche. Neben der Darstellung verbandsinterner Anlässe werden in unterschiedlichen Berichten vornehmlich nationale und internationale Trends und Themen diskutiert. Mit Sonderausgaben zu speziellen Themen trägt das Magazin dem Informationsanspruch der Immobilienwirtschaft, der meinungsbildenden Akteure und der Politik im besonderen Maße Rechnung.

### Ehrenmitglieder

Peter Fuhrmann

Elisabeth Lange

Rainer Bodenburg

Michael P. Kercheval

Dr. h. c. Wolfgang R. Bays

### Award of Excellence

Prof. Dr. Karl-Werner Schulte

Jörg Hintz

Dr. Dr. h. c. Jörn Kreke

Prof. Götz W. Werner

Dr. Heinz-Horst Deichmann †

# Beirat

**Stephan Austrup**
TH Real Estate
Frankfurt am Main
Tel.: 069/667736882
Stephan.Austrup@threalestate.com

**Dr. Johannes Grooterhorst**
Eversheds Sutherland Germany (LLP)
Düsseldorf
Tel.: 0211/864670
johannesgrooterhorst@eversheds-sutherland.de

**Wolfgang Gruschwitz**
Gruschwitz GmbH
München
Tel.: 089/309059151
wg@gruschwitz.de

**Anna Klaft**
WISAG Facility Management Holding
GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main
Tel.: 069/505044322
anna.klaft@wisag.de

**Sebastian Müller**
GfK GeoMarketing GmbH
Hamburg
Tel.: 040/570132525
Sebastian.Mueller@gfk.com

**Harald Ortner**
HBB Hanseatische Betreuungs- und
Beteiligungsgesellschaft mbH, Hamburg
Tel.: 040/600907110
ortner@hbb.de

**Thomas Römer**
fam.roemer@web.de

## Public Affairs + Kommunikation

**Ingmar Behrens**
German Council of Shopping Centers
Ludwigsburg/Kiel
Tel.: 0431 / 661188811
ibehrens@gcsc.de

# Vorstand

**Klaus Striebich**
**Vorsitzender**
RaRE Advise – Retail and Real Estate
Besigheim
Tel.: 0172/439 05 05
klaus@rare-advise.com

**Markus Trojansky**

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG
Karlsruhe
Tel.: 0721/55 92-12 30
markus.trojansky@dm.de

**Christine Hager**

redos invest management GmbH
Hamburg
Tel.: 040/429 32 30
c.hager@redos.de

**Rüdiger Pleus**
**Beauftragter des Vorstandes**

Rüdiger Pleus Consulting
Ludwigsburg
Tel.: 07141/38 80 05
consulting@pleus.de

**DERZEIT SIND IM GCSC NAMHAFTE MANAGEMENT-GESELLSCHAFTEN FOLGENDER BRANCHEN VERTRETEN:**

- Einkaufscenter
- Verkehrsimmobilien
- Kreditinstitute
- Architekten
- Kino- und Entertainment-betreiber
- Spezialisten der Einrich-tungs-/Designbranche
- Fachmarktzentren
- Immobilienentwickler
- Einzelhandelsunternehmen
- Werbeagenturen
- Unternehmensberatungen

## Geschäftsstelle

Die Geschäftsstelle ist Dreh- und Angelpunkt für Mitglieder und Interessierte. Mit der Organisation aller Veranstaltungen und als Ansprechpartner bei allen Fragen, die den Verein betreffen, ist sie für die Mitglieder da.

**German Council of Shopping Centers e. V.**
Bahnhofstraße 29 | Tel.: 07141/38 80 83 | office@gcsc.de
71638 Ludwigsburg | Fax: 07141/38 80 84 | www.gcsc.de

# EINZELHANDEL UND STADT – SIND BEIM ENTWICKLERTROSS DIE REIFEN PLATT?

## Bericht über das Forum RAP am 14./15.6.2018 in Hamburg

Traditionell fand das Forum RAP in Hamburg statt. Es wurde wie immer in bewährter Form von Harald Ortner, HBB, Markus Lentzler, ECE, und von Rechtsanwalt Dr. Johannes Grooterhorst, Eversheds Sutherland, moderiert.

Die Veranstaltung begann am Vorabend unter dem Motto »Schippern & Schlemmen«. Rüdiger Pleus hatte wie immer ein herausragendes Vorabendevent organisiert. Auf der MS Klein Erna schipperten die Teilnehmer nach einer freundlichen Begrüßung durch Herrn Dr. Grooterhorst durch den Hamburger Hafen und erhielten fachkundige Erläuterungen dazu von einem typischen Hamburger Kapitän.

Nach der Begrüßung durch Herrn Ortner begann die Fachveranstaltung am nächsten Morgen mit einem Vortrag von Frau Xin Lu, Geschäftsführerin bei ECE, die in einem fehlerfreien Deutsch sehr illustrative Beispiele für den »Rettungsanker Gastronomie« für Shopping Center aus ihrem Heimatland China vortrug.

In einem spannungsreichen Forum zu neuen Kooperationsformen zwischen Stadt und Center mit anschließender Diskussionsrunde wurden sehr unterschiedliche Modelle der Projektentwicklung in innerstädtischen Lagen vorgetragen und diskutiert.

Einen völlig neuen konzeptionellen Ansatz, der bisher nur in der Wissenschaft entwickelt wurde, trug Prof. Dr. Kristof Dascher, Professor für Handelsimmobilien an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften Universität Regensburg, vor. Insbesondere in bisherigen innerstädtischen Handelslagen, die durch Leerstand bedroht sind, schlägt er die Bildung einer Gesellschaft durch die dort ansässigen Eigentümer vor. Diese versteigern die solchermaßen gebündelten Handelsimmobilien zur Vermietung an einen Generalpächter, der wiederum die einzelnen Immobilien an Händler vermietet, um dadurch einen Shopping-Center-Effekt in der Innenstadtlage herbeizuführen. Dieses Konzept wirft eine Fülle von praktischen und steuerrechtlichen Gestaltungsfragen auf, die noch im Einzelnen der Klärung bedürfen. Bereits die Bündelung der Eigentümer in einer gemeinsamen Gesellschaft dürfte – insbesondere bei der Beteiligung opportunistischer Investoren ohne langfristige Halteperspektive – eine Herausforderung darstellen.

Lina Spiewak von der HBB präsentierte eine Shopping-Center-Neuentwicklung an einem bereits vorhandenen Einzelhandelsstandort anhand des Salzach-Forums in Burghausen am Inn. Sie beschrieb die komplizierte Eigentümersituation und die vielfältigen Schnittstellen des Entwicklers zu denselben, unter anderem durch das Vorhandensein einer komplexen Wohnungseigentümergemeinschaft.

In der anschließenden Diskussionsrunde, die Markus Lentzler in bewährter Art moderierte, wurden diese Aspekte vertieft. Anton Steinberger, Geschäftsführer der Wirtschaftsbeteiligungsgesellschaft der Stadt Burghausen, beschrieb dabei völlig neue Wege des Engage-

ments bei der Entwicklung von problematischen Innenstadtlagen. Er erläuterte, dass die Stadt Burghausen in einem Teilbereich der Kommune insgesamt 17 Immobilien von den Bestandseigentümern langfristig angemietet, diese Immobilien instandgesetzt und wiederum langfristig an neue Nutzer vermietet habe. Insgesamt beteiligt sich die Wirtschaftsbeteiligung der Stadt in vielfältigen Projektentwicklungen im kommerziellen und nicht kommerziellen Sektor (Fachhochschule), wobei der Stadtrat der Verwaltung durch Grundsatzbeschlüsse bei der Umsetzung recht freie Hand lässt.

Bei der Umsetzungsgeschwindigkeit von Projektentwicklungen und Refurbishments spielt naturgemäß das Planungsrecht eine erhebliche Rolle. Rechtsanwalt Marc Schwencke, Partner von Eversheds Sutherland, beantwortete gemeinsam mit Dr. Grooterhorst die Ausgangsfrage, ob das deutsche Planungsrecht noch zeitgemäß sei, dahingehend, dass sich diese Frage nicht stelle, da das deutsche Planungsrecht seitens des Gesetzgebers nicht zur Disposition stehe. Stattdessen bestehe die Kunst darin, auf dessen Grundlage die bestehenden Fragestellungen kooperativ mit den Kommunen und Behörden abzuarbeiten. Schwencke erläuterte an Praxisbeispielen des Refurbishments großer Fachmarktzentren, dass es in der Regel gelingt, für den Investor verträgliche Lösungen zu gestalten. Dabei ist das rechtliche Instrumentarium der Landesplanungsrechte der einzelnen Bundesländer zum Teil durchaus sehr unterschiedlich. Abschließend zeigte Schwencke anhand jüngster Gerichtsurteile auf, dass die Gerichte den Verträglichkeitsgutachtern dahingehend folgen, dem steigenden Anteil des Internethandels bei den Flächenansprüchen der zu entwickelnden Einzelhandelsflächen angemessen Rechnung zu tragen.

Florian Lauerbach, Mitglied der Geschäftsführung der ILG Holding, legte in seinem Beitrag »Wertverfall der Mietverträge« eindrucksvoll die durch Mieterumfragen belegten Wünsche

der Mieter dar. Diese gehen unter anderem dahin, die Center aktiv gemanagt zu sehen, um ihnen die nötige Attraktivität zu verschaffen. Dagegen ist die Ausgestaltung des Mietzinses nicht primär wichtig, sondern viele Mieter sind nach wie vor mit einer Festmiete, gegebenenfalls kombiniert mit einem Umsatzmietanteil, einverstanden. Olaf Petersen, Geschäftsführer von COMFORT Hamburg, sprach in seinem aktuellen Bericht zur Vermietungssituation über den durch den weiterhin steigenden Online-Handel stagnierenden beziehungsweise rückläufigen Mietermarkt und über vorsichtige Expansion bei gleichzeitig stagnierenden Mieten. Anhand verschiedener Beispiele aus Düsseldorf und Köln sprach er des Weiteren von einem »Roll-back« der zuvor weitgehend verschwundenen Nahversorgung in den Innenstädten (»Rossmann in der Kölner Schildergasse«). Des Weiteren zeigt sich überall ein erhöhter Gastronomieanteil und das Vordringen von Pop-up-Stores auch in klassischen 1A-Lagen.

Neue Formate für die Städte präsentierte Benedikt Schmidt-Waechter, Geschäftsführer der iandus Unternehmensgruppe. Er beschäftigte sich insbesondere mit Standorten in Mittelstädten. 93 der bestehenden Karstadt- und Kaufhof-Standorte haben dort keine Zukunft. Allerdings gibt es auch hier Lösungen, die immer maßgeschneidert sein müssen. Schmidt-Waechter präsentierte Beispiele wie unter anderem die derzeit in der Entwicklung befindlichen Projekte Löwentor Wolfenbüttel und Storm Galerie in Husum. Sein Fazit: Alte Warenhaus-Formate verschwinden aus den Mittelstädten und neue Warenhaus-Formate besetzen diese Marktlücken. Jeder Standort braucht eine eigene Lösung. Dabei gilt es, die Balance von Mieten und Investitionskosten im Auge zu behalten. Warenhausstandorte befinden sich in der Regel in sehr guten innerstädtischen Lagen; bei Fokussierung auf onlinefeste Sortimente kehren beliebte Warenhaussortimente in die Innenstädte zurück. Sie bieten Anlass für deren häufigen Besuch und erhöhen die Aufenthalte und führen damit zu Kaufkraftbindung und Zufluss in den Standortkommunen.

Am Ende der Veranstaltung präsentierte Markus Lentzler wie immer eine konzise Zusammenfassung und einen Ausblick. Es bleibt festzuhalten, dass beim Entwicklertross die Reifen nicht platt sind, sondern dass insbesondere bei der Neuentwicklung von Bestandsobjekten, die den Schwerpunkt der Projektentwicklung der nächsten Jahre bilden werden, neue Reifen aufgezogen werden müssen, die sich in Zusammensetzung und Profil von den Rezepten der vergangenen Jahrzehnte deutlich unterscheiden werden.

*Ein Gastbeitrag von*
*Dr. Johannes*
*Grooterhorst,*
*Eversheds Sutherland (Germany) LLP,*
*Düsseldorf,*

*- Beiratsmitglied*

*Dr. Johannes Grooterhorst ist Mitglied im GCSC-Expertenkommitee »Politische Arbeit«.*

Jetzt gratis Newsletter und/oder **TOM– Tops of the Month** abonnieren!

# HANDELS IMMOBILIEN HEUTE

## ZEHN FAKTEN ÜBER HI-HEUTE

**1.** Der Newsletter erscheint zweimal wöchentlich – dienstags (HI-NOON) und freitags (HI-END).

**2.** Die Aussendung geht an ca. 9.000 Entscheider, die beruflich mit Handelsimmobilien zu tun haben.

**3.** 2017 wurden 1,3 Milliarden Kilobyte von HI-HEUTE-Webseiten heruntergeladen und über 11 Millionen Anfragen (Hits) an den Server gestellt.

**4.** Seit Sommer 2017 verzeichnet die Website monatlich mehr als 50.000 Visits von Branchenakteuren.

**5.** HI-HEUTE war mit der Website www.hi-heute.de und den dazugehörigen Newslettern nominiert für den Deutschen Preis für Onlinekommunikation 2017 (Kategorie „B2B-Kommunikation“)

**6.** Zusätzlich zum Newsletter erscheint ab Ende Mai auch ein monatliches pdf-Magazin auf Englisch: TOM – **Top Of the Month** – bündelt die essentiellen Neuigkeiten der Handelsimmobilienbranche im deutschsprachigen Raum für Akteure in anderen europäischen Ländern.

**7.** Seit Juni 2018 gibt es einmal pro Monat einen Sondernewsletter mit „Steckbrief-Interviews“ von Branchenakteuren (Rubrik „365 Titel“) und von Center-Managern, die ihre Handelsimmobilie vorstellen (Rubrik „Mein Center“).

**8.** HI-HEUTE hat einen hochkarätig besetzten Beirat mit erfahrenen Branchenprofis aus den Bereichen Einzelhandel, Finanzen, Marktforschung und Marketing.

**9.** Zu unseren Werbepartnern zählen inzwischen mehr als 20 Marktführer aus der Handelsimmobilienbranche.

**10.** Außerdem besitzt HI-Heute renommierte Kompetenzpartner, die sich aus wichtigen Institutionen, Verbänden und Vereinen der Branche zusammensetzen.

Redaktion: redaktion@hi-heute.de
Werbung/Anzeigen: info@hi-heute.de
Anmeldung für den weiterhin kostenlosen Newsletter: www.hi-heute.de/hih-newsletter-abo

LinkedIn YouTube

**www.hi-heute.de**

**DAS NACHRICHTEN- UND SERVICE-PORTAL FÜR DIE HANDELSIMMOBILIENBRANCHE**

GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS · EHI Retail Institute · ZIA · GfK · Frauen in der Immobilienwirtschaft e.V. · GERMAN COUNCIL MAGAZIN

# KEINE ANGST VOR DER DSGVO

Die Verunsicherung vor dem Inkraftreten der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) war in vielen Unternehmen groß. Auch in der Shopping-Center-Branche. Manch ein Center-Betreiber wusste sich nicht anders zu helfen, als die Facebook-Seite dicht zu machen oder die Homepage extrem einzuschmelzen. Alles überhaupt nicht notwendig, wie der DSGVO-Workshop des German Councils in Hamburg zeigte

Witze auf Kosten der DSGVO gibt es viele. Ein Klassiker, der sich viral in den sozialen Netzwerken verbreitet hat: »In unserer Fleischerei fragen wir sie manchmal nach Ihrem Namen und merken uns, welches Fleisch Ihnen am liebsten ist. Wenn Ihnen das nicht recht ist, rufen Sie beim Betreten der Fleischerei laut: Ich bin nicht einverstanden.«

Zum Lachen war es aber lange nicht jedem zumute. Blinder Aktionismus, Ungewissheit, welche Regelung für das eigene Unternehmen relevant ist, und Angst vor Abmahnungen waren die Folge.

### Rechtliche Rahmenbedingungen

Im Rahmen des DSGVO-Workshops skizzierte Friederike Scholz, Rechtsanwältin und Datenschutzspezialistin, zunächst die rechtlichen Grundlagen der Verordnung. Dabei ist in jedem Fall der sachliche Anwendungsbereich der DSGVO zu beachten. So muss sich jedes Unternehmen, das personenbezogene Daten verarbeitet und seine Niederlassung auf dem Gebiet der EU hat, nach der Verordnung richten. Allseits bekannt ist dabei die Vorgabe, dass ein Unternehmen immer dann einen Datenschutzbeauftragten benötigt, wenn zehn oder mehrere Personen ständig damit beschäftigt sind, automatisiert personenbezogene Daten zu verarbeiten. Wichtig sei es laut Friederike Scholz, dass der Datenschutzbeauftragte fachkundig ist, das heißt, er sollte durch entsprechende Seminare ausgebildet sein.

Eine gängige Reaktion von vielen Unternehmen auf die DSGVO war es, dass sie sich für den Versand des Newsletters eine schriftliche Einwilligung einholten. »In vielen Fällen überhaupt nicht notwendig«, so Scholz. Oftmals reiche es, wenn die Daten zur Wahrung eines berechtigten Interesses notwendig seien (vgl. Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO). Dies sei beispielsweise der Fall, wenn ein Unternehmen bei einer Veranstaltung Fotos mache und damit im Nachgang die Veranstaltung bewerbe. Marketingzwecke seien schließlich ein berechtigtes Interesse eines Wirtschaftsunternehmens.

Was die Dokumentation der Datenschutzorganisation betrifft, machte Friederike Scholz deutlich, dass es in jedem Fall sinnvoll sei, alle relevanten Prozesse und verantwortlichen Mitarbeiter aufzuschreiben, auch wenn man weniger als 250 Mitarbeiter habe. »Es ist immer gut zu wissen, wo überall Daten verarbeitet werden«, so Scholz. Auch die Angst vor Abmahnungen konnte sie nehmen: »Sofern Sie zeigen können, dass sie sich überhaupt mit dem Thema beschäftigt haben, wird man es Ihnen nachsehen, wenn Sie die Verordnung nicht gleich einhundertprozentig umgesetzt haben.«

### Praxis bei der ECE

Nach den theoretischen rechtlichen Rahmenbedingungen ging es dann gleich in die Praxis über: Fabian Kurz und Felix Puschmann von der ECE sprachen über die Umsetzung der DSGVO in ihrem Unternehmen. Bei der Videoüberwachung sei die ECE bereits vor Einführung der Verordnung sehr defensiv gewesen. Im Jahr 2011 sei es zu einem massiven Abbau von Kameras gekommen. Nun würden Piktogramme mit entsprechenden Erklärungen auf die Kameras aufmerksam machen. Der Einsatz einer Kundenzählungsanlage sei unkritisch, da lediglich die Kunden gezählt würden, aber ansonsten keine personenbezogenen Daten verarbeitet würden. Auch das sogenannte heat-Mapping sei in Ordnung, sofern man die erhobenen Daten entsprechend anonymisiere.

Bei den Mitarbeiter-Handys, insbesondere bei der Nutzung von Whatsapp, kommt die DSGVO

allerdings sehr wohl zum Tragen. Da sei darauf zu achten, dass es eine Datencontainer-Lösung gebe, die den privaten und dienstlichen Bereich unterscheiden kann.

Die beiden ECE-Fachleute betonten ebenfalls, dass in jedem Falle eine saubere Dokumentation der Datenverarbeitung sinnvoll sei. Überraschenderweise habe es aber bisher nur wenige Kundenanfragen bezüglich der DSGVO gegeben.

### Auswirkungen auf Social Media

Dieter Sawatski, der mit seiner Agentur Sawatzki Mühlenbruch rund 80 Facebook-Auftritte von Shopping Centern betreut, machte auf die Auswirkungen der DSGVO auf den Betrieb von Social Media aufmerksam. Als Betreiber einer Facebook-Seite sei man in jedem Fall mitverantwortlich dafür, was mit den Daten bei Facebook geschehe, auch wenn eine genaue Klärung durch den Europäischen Gerichtshof noch ausstehe. Allerdings sei in jedem Fall ein Hinweis auf die Verarbeitung von Daten unter dem Reiter »Datenschutz« auf der Facebook-Seite notwendig. Außerdem müsse Werbung, auch wenn sie unbezahlt sei, entsprechend gekennzeichnet werden. Auf der Homepage müsse man den »Like-Button« mit dem entsprechenden Plugin herausnehmen.

### Location-based-Services und DSGVO

In seinem Vortrag machte Dr. Mattthias Jöst von Heidelberg Mobil International deutlich, welche Location-based-Services DSGVO-konform sind und wie sie entsprechend in Shopping Centern genutzt werden können. Immer dann, wenn das Tracking infrastruktur-basiert sei, also zum Beispiel durch WLAN, sei es notwendig, den Datenschutz zu beachten. Bei kundenbasierten Diensten sei das nicht notwendig, da der Kunde durch die Nutzung sein Einverständnis gebe.

*Friederike Scholz, Rechtsanwältin und Datenschutzspezialistin*

Zum Abschluss des DSGVO-Workshops schloss sich noch eine rege Diskussion unter den Teilnehmern an. Ingmar Behrens, Leiter Public Affairs beim GCSC, machte deutlich, dass auch bei der DSGVO ein Ungleichgewicht zwischen stationärem und Online-Handel bestehe. Er forderte, dass es möglichst schnell Klarheit für den stationären Handel geben müsse. Der GCSC werde genaue Forderungen formulieren, die an entsprechender Stelle bei den Verantwortlichen auf Bundes- und Landesebene platziert werden.

*Ein Gastbeitrag von Jasmin Wagner, NeXtGen-Mitglied*

# NEXTGEN-MOVING DINNER – SPEED-DATING DER GENERATIONEN

Nach dem erfolgreichen Moving Tea in Berlin hat das Format seine Fortsetzung in Düsseldorf gefunden: Dieses Mal tauschten sich auf Einladung des GCSC jeweils sieben Seniors und Juniors im Rahmen des Branchen-Speed-Datings miteinander aus

Mittlerweile ist das Moving Dinner schon fast zu einer Traditionsveranstaltung der GCSC-NeXtGen geworden, die sich immer größerer Beliebtheit erfreut. Dieses Mal in Düsseldorf wurde der Austausch unter den Teilnehmern allerdings noch intensiver: So hatte jedes »Speed-Dating-Paar« jeweils 15 Minuten Zeit für ein Gespräch. »Wir sind bei sieben Minuten gestartet und jedes Mal haben wir den Zeitrahmen etwas erweitert. Mittlerweile sind wir bei einer Viertelstunde, was optimal ist, um der Veranstaltung eine noch stärkere inhaltliche Tiefe zu geben«, sagt Anna Klaft von der WISAG und Regionalbotschafterin der NeXtGen für Frankfurt, die erneut das Moving Dinner organisiert hat.

Für Gastgeber Dr. Peter Vocke, Partner bei der Kanzlei Heuking Kühn Lüer Wojtek, ist die Veranstaltung in jedem Fall empfehlenswert: »Derartige Veranstaltungen geben nicht nur die Möglichkeit, die eigene Marktkenntnis weiterzugeben, sondern fördern den alters- und hierarchieübergreifenden, ungezwungenen Austausch.« Dieser Austausch helfe, die eigene Sichtweise sowie Konventionen zu reflektieren, um so selbst offen für neue Ideen oder Ansätze zu sein. Eine Einschätzung, der sich Cristian Baio von Multi Germany anschließen kann: »Von den Juniors habe ich gelernt, dass man sich selbst immer wieder hinterfragen sollte und dass es für Sachen, die man immer schon so macht, auch interessante neue Ansätze gibt, um es noch besser zu machen.«

*Die Teilnehmer des Moving Dinners (v.l.): Anna Klaft (WISAG), Mario Zanolli (Völkel Company), Frederik Walbaum (JLL), Christian Albrecht (CEV Handelsimmobilien), Johan C. Bergenthal (Klepierre Germany), Ingo Rehbein (Cmde CENTERMANAGER und IMMOBILIEN), Cristian Baio (Multi Germany), Sebastian Winter (Hexagon), Jennifer Güleryüz (Savills), Anna Laura Riemann (Unibail Rodamco), Jasmin Wagner (Luxemburg Investment Group), Rüdiger Pleus (German Council of Shopping Centers), Fatih Özdemir (Lidl), Dr. Peter Vocke (Heuking Kühm Lüer Wojtek) und Doreen Fabian (6B47 Germany)*

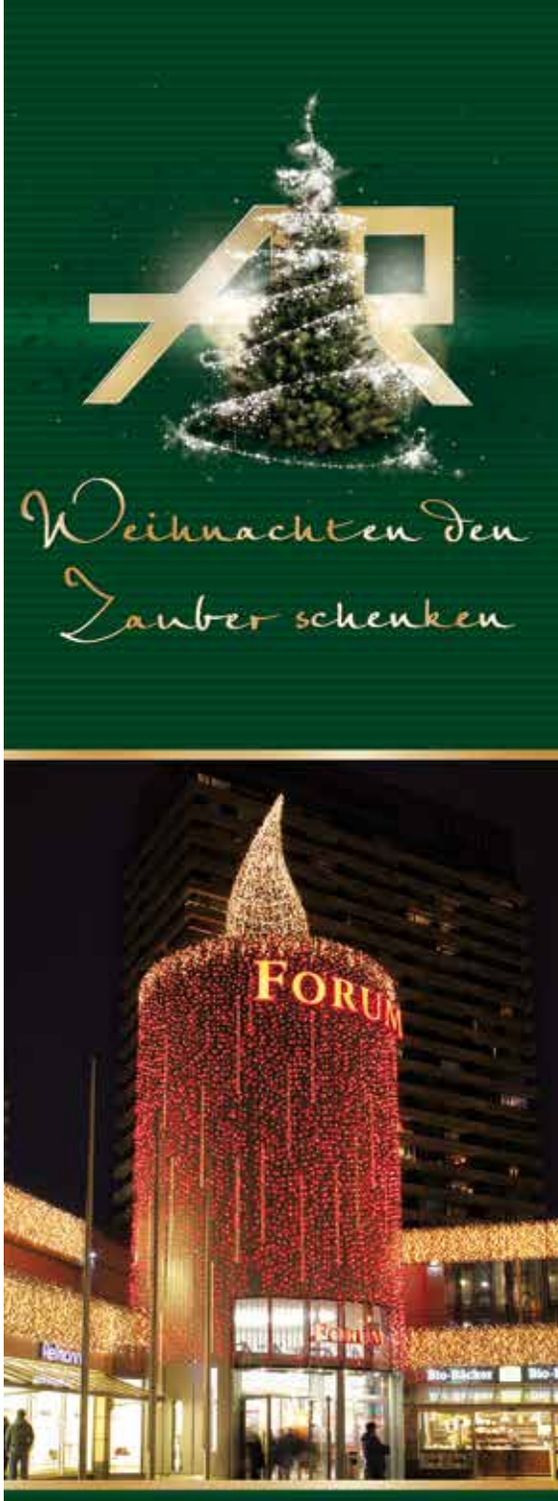
Dass es dabei auch durchaus kontroverse Sichtweisen auf die Handelsimmobilien-Branche geben kann, hat Jennifer Güleryüz von Savills auf Seiten der Juniors gut gefallen: »Besonders spannend fand ich, dass auch die Seniors nicht immer einer Meinung waren und beispielsweise sehr unterschiedliche Handlungsempfehlungen für Eigentümer von Fachmarktzentren erteilt haben. Dadurch ergaben sich umso interessantere Diskussionen, aus denen ich viel Anregendes habe mitnehmen können.« So gab es unterschiedliche Meinungen, ob es in Fachmarktzentren ausschließlich um die Bedarfsdeckung gehe oder auch der Erlebniseinkauf wichtig sei.

Auch Sebastian Winter von der Hexagon AG zieht ein positives Resümeé: »Besonders im Gedächtnis geblieben ist mir die Freude und Begeisterung, mit der die Seniors über ihren Beruf und einzelne Tagesabläufe berichtet haben.«

Für Frederik Walbaum von JLL steht fest, dass er gerne wieder am Moving Dinner teilnehmen wird, da Networking in Zeiten des People Business immer wichtiger werde. Folglich eine klare Empfehlung an die NeXtGen, das Angebot des Moving Dinners auch weiterhin in Anspruch zu nehmen. Das kann auch Fatih Özdemir von Lidl bestätigen: »Man kann einfach sehr gute Kontakte knüpfen!«

*Ein Gastbeitrag von*
*Jasmin Wagner,*
*NeXtGen-Mitglied*

*Unterstützt durch:*
UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD




Shopping Center • Passagen • Stadtmarketing
Galerien • Kaufhäuser • Bahnhöfe • Flughäfen
**REEGER GmbH • Telefon +49 (0)234 58860-0**
**info@reeger-deko.de • www.reeger-deko.de**

REEGER®

Sonae Sierra

# BRIGHT – EINE GUTE IDEE ZUM ENERGIESPAREN

## Sonae Sierra entwickelt nachhaltiges Programm

Das Thema Energiesparen ist für Sonae Sierra, als Eigentümer und Betreiber von Shopping Centern, von großer ökologischer und wirtschaftlicher Bedeutung. Daher ist das Unternehmen bestrebt, den Energieverbrauch seiner Immobilien beständig zu optimieren. Seit 2002 ist die Stromeffizienz des Portfolios um 47 % verbessert worden. Zugleich erkannte das Unternehmen Unregelmäßigkeiten im Energieverbrauch seiner Center, die nicht durch lokale Faktoren wie Größe, Klima und Öffnungszeiten erklärbar waren.

© Sonae Sierra

*LeiriaShopping (Leiria, Portugal)*

### Die Herausforderung

Eine Hauptaufgabe bei der Verbesserung der Energieeffizienz bestand darin, den Faktor »Mensch« genau analysieren zu können. Zum Beispiel war es unsicher vorherzusagen, wie Mitarbeiter mit technischen Anlagen, etwa HLK-Systemen umgehen. Daher war es wesentlich, technische von verhaltensbedingten Ursachen für unnötigen Stromverbrauch abgrenzen zu können. Ein Modell, das beides berücksichtigt, existierte auf dem Markt nicht. Auch galt es, die Vorbehalte der lokalen Shopping-Center-Teams zu überwinden.

### Eine innovative Lösung

Herkömmliche Modelle zur Energieeinsparung vernachlässigen oft lokale oder regionale Faktoren, so dass Einkaufscenter, die in ungünstigen Klimazonen liegen, häufig als ineffizient bewertet werden. So startete Sonae Sierra im Jahr 2014 das Bright Programm, um ein Modell zu erschaffen, das in der Lage ist, den optimalen Energieverbrauch der Center individuell zu ermitteln. Ein Team entwickelte dafür das VSSC-Tool (Virtual Standard Shopping Center) und Benchmarks: Die Referenz Benchmark bestimmt den optimalen Energieverbrauch eines Centers unter der Prämisse, dass es mit neuester Technik ausgestattet ist. Die operative Benchmark dagegen berechnet den bestmöglichen Verbrauch für die Ausstattung, die das Center aktuell aufweist. Damit gelingt es, den tatsächlichen Energieverbrauch mit simulierten Werten zu vergleichen und zu optimieren.

In einer Pilotstudie wurden Center ausgemacht, die unterdurchschnittlich abschnitten. Diese wurden ausführlich überprüft. Bei Begehungen fand ein intensiver Erfahrungsaustausch statt: Die Teams vor Ort wurden geschult und haben zugleich bewährte Praktiken an das Sustainability Team von Sonae Sierra weitergegeben. Die anfängliche Skepsis verschwand schnell, als die lokalen Teams die erfreulichen Ergebnisse des Projekts sahen.

### Messbare Erfolge – heute und in Zukunft

Mit dem Bright Programm enthüllte Sonae Sierra ein enormes Potenzial zur Energieeinsparung und entwickelte einen effektiven Prozess, um wirtschaftlich und ökologisch messbare Vorteile zu erzielen.

Die Erfolge sprechen für sich, wie das Beispiel LeiriaShopping (Leiria, Portugal) zeigt. Das Center zählte, trotz der höchsten Energieeffizienz-Klasse (A+), zu den größten Energieverbrauchern des Portfolios. Durch »Bright« wurden Abweichungen vom optimalen Energieverbrauch, etwa bei Kühl- und Klimageräten entdeckt. Sonae Sierra setzte entsprechende Maßnahmen um und senkte dadurch den Stromverbrauch des Centers innerhalb von drei Jahren um 29 %. Dies sparte Kosten in Höhe von 139.000 Euro.

Sonae Sierra hat mit dem Bright Programm bisher in 28 Centern 249 Maßnahmen zur Energieoptimierung identifiziert. Durch Investitionen von 1,8 Millionen Euro wurden bereits 185 Maßnahmen umgesetzt. So konnten allein im Jahr 2017 der Energieverbrauch um 10 % reduziert werden und Kosten von 2,3 Millionen Euro eingespart werden. Das Serviceniveau für Mieter und Besucher wurde dabei gehalten oder sogar erhöht. Zukünftig werden die Maßnahmen dabei helfen, Kosten von bis zu 1,3 Millionen Euro pro Jahr zu vermeiden und zugleich den $CO_2$-Fußabdruck zu reduzieren.

»Bright« ist eine intelligente Lösung zur Energieeinsparung, die es bisher auf dem Markt nicht gab. Sonae Sierra stellt das Programm auch für andere Eigentümer zur Verfügung.

© Sonae Sierra

*Elsa Monteiro, Head of Sustainability and Corporate Communication bei Sonae Sierra*

First Christmas

# UNSERE GRÖSSTE ANERKENNUNG? GLÜCKLICHE KUNDEN!

## Dekorationen von First Christmas by ROSENAU

© Anna-Lena Ehlers Photography

First Christmas-Gründer Dr. Kersten Rosenau

© First Christmas by ROSENAU (5)

Mall of Switzerland, Ebikon

Adigeo, Verona

Mall of the Emirates, Dubai (National Day Dekoration)

Donau Zentrum, Wien

Al Nakheel Mall, Riad (Ramadan-Dekoration)

Wenn das niederländische Fernsehen unsere Weihnachtsdekoration im Stadshart Amstelveen als schönste Weihnachtsdekoration des Landes auszeichnet, dann sind wir schon ziemlich stolz. Wenn aber dann am nächsten Samstag rund um Amsterdam der Verkehr zusammenbricht, weil alle ins Stadshart Amstelveen wollen, um die preisgekrönte Weihnachtsdeko anzusehen, dann sind selbst wir sprachlos. Mehr Anerkennung können wir uns als Weihnachtsdesigner nicht vorstellen.

Als wir vor einigen Jahren zum ersten Mal eine Dekoration für Ramadan entworfen hatten, rechneten wir nicht damit, gegen Konkurrenz aus aller Welt den Auftrag der Mall of the Emirates, Dubai, zu bekommen. Aber wir bekamen ihn. Große Freude im Team. Aber dann ging es weiter: Eine der berühmtesten Familien am Golf, verwandt mit mehreren Herrscherhäusern, war so beeindruckt von unserer Ramadan-Dekoration, dass sie uns bat, die privaten Villen der Familie zu dekorieren. Ramadan aus Hamburg für die Scheichs.

Moskaus Bürgermeister gefiel unsere Dekoration für das Center Vremena Goda so gut, dass wir die Auszeichnung »Schönste Weihnachtsdekoration Moskaus« erhielten.

Aber auch in Deutschland Grund zu großer Freude über eine besondere Anerkennung: Gleich unsere erste Weihnachtsdekoration für eine Stadt, die schleswig-holsteinische Stadt Elmshorn, brachte Elmshorn den Stadtmarketing-Preis des Landes Schleswig-Holstein.

Da glänzen dann nicht nur die Augen der Betrachter unserer Weihnachtsdekoration vor Freude, sondern auch unsere!

### KONTAKT

**First Christmas by ROSENAU GmbH**
Blankeneser Bahnhofstraße 7
22587 Hamburg
Tel.: +49 40 866 48 75-0
**kr@firstchristmas.com**
**www.firstchristmas.com**

# MEDIATION STATT BÜRGERENTSCHEID

Ob städtebauliche Entwicklungen und Infrastrukturprojekte verwirklicht werden können, hängt sowohl auf Seiten der Projektentwickler und Investoren als auch auf Seiten der Kommune davon ab, ob Bauplanungsrecht geschaffen werden kann.

Unlängst wurden durch einen Bürgerentscheid Pläne für ein City-Outlet-Center in Rietberg zu Fall gebracht (Immobilienzeitung vom 14.5.2018). Ebenso waren in Duisburg und Dinkelsbühl ähnliche Projekte (September 2017 und November 2017) durch einen Bürgerentscheid verhindert worden. Der tatsächliche Einfluss der Bürger auf die Realisierbarkeit von Projekten kann Projektideen für lange Zeit verzögern oder sogar stoppen.

Wie Mediation die Verwirklichung eines Projektes fördern kann, soll im Folgenden aufgezeigt werden.

## Frühzeitige Beteiligung der Öffentlichkeit

Gemäß § 3 Abs.1 BauGB besteht für die Gemeinde eine Pflicht zur frühzeitigen Öffentlichkeitsbeteiligung, die dadurch gekennzeichnet ist, dass die Bürger informiert und angehört werden und dass die Gemeinde in einen Dialog mit ihnen eintritt. Es geht im Wesentlichen um die Eruierung verschiedener Standpunkte und die Entgegennahme von Positionen. Eine Verpflichtung zur Annäherung der Positionen oder gar zur Auflösung widerstreitender Interessen während der Öffentlichkeitsbeteiligung besteht nicht.

Bevor es in die 2. Stufe der Öffentlichkeitsbeteiligung nach § 3 Absatz 2 BauGB geht, bei der die Pläne bereits weitgehend verfestigt sind und häufig kein echter Dialog mehr stattfindet, bietet eine zuvor durchgeführte Mediation den Bürgern und der Gemeinde sowie dem Investor den Raum, einer für alle Parteien annehmbaren Planung Rechnung zu tragen.

## Das Mediationsverfahren während eines Bauleitplanverfahrens gemäss § 4 b Satz 2 BauGB

Gemäß § 4 b Satz 2 BauGB kann die Gemeinde einem Dritten auch die Durchführung einer Mediation übertragen. Bei der Mediation handelt es sich gemäß § 1 Abs. 1 MediationsG um ein vertrauliches und strukturiertes Verfahren, bei dem die Parteien mithilfe eines oder mehrerer Mediatoren freiwillig und eigenverantwortlich eine einvernehmliche Beilegung ihres Konfliktes anstreben.

© Tim Gouw – pexels.com

Die Mediation im Bauleitplanverfahren gemäß § 4 b Satz 2 BauGB ist ein die Öffentlichkeitsbeteiligung ergänzendes freiwilliges Verfahren; es besteht keine Verpflichtung dazu. Wenn nun eine Gemeinde bereit ist, eine Mediation durchzuführen, sendet sie damit das eindeutige Signal, die Konfliktparteien im Bauleitplanverfahren ernst zu nehmen, eine Politik des Gehörtwerdens zu betreiben und wenn möglich einen Interessenausgleich schaffen zu wollen.

## Die Person des Mediators

Die Durchführung des Mediationsprozesses obliegt einem Mediator als einem neutralen, unabhängigen Dritten, der je nach Umfang und Ausgestaltung durch öffentlich-rechtlichen oder privatrechtlichen Vertrag bestellt werden kann.

Für den Inhalt des Mediationsprozesses sind die Mediationsparteien verantwortlich. Der Mediator achtet darauf, dass die Struktur des Mediationsprozesses eingehalten wird. Er unterbreitet in der Regel keine Vorschläge, sondern beschränkt sich auf die Förderung des Dialogs. Er ist der Katalysator für Befürchtungen und Ängste, seine Aufgabe ist es, gegenseitiges Misstrauen umzuwandeln.

## Mediation als »strukturiertes« Verfahren

Hauptcharakteristikum der Mediation ist, dass es sich bei ihr um ein »strukturiertes« Konfliktlösungsverfahren handelt.

Der Mediator erarbeitet mit den Mediationsparteien das gemeinsame Klärungsziel, also das, was sie mit der Mediation erreichen wollen (1. Stufe). Das Mediationsziel dient dazu, dass die Parteien sich während der gesamten Mediation daran ausrichten können und sich in der Diskussion weder in Anfeindungen noch in unsachlichen Argumenten verlieren (Zur Begrenzung des Mediationsziels siehe Abschnitt »Rechtliche Grenzen der Mediation«.)

© REDPIXEL – fotolia.com

Anschließend bereitet der Mediator mit den Medianten die gesamte Konfliktlandschaft auf. Der Lebenssachverhalt, der dem Konflikt zugrunde liegt, wird in eine Struktur gebracht, indem die Konfliktparteien mithilfe des Mediators den Konflikt thematisch ordnen. Es werden Themen gebildet, die den Konflikt bestimmen, und anhand dessen wird eine Themenliste erstellt (2. Stufe).

Diese Themenliste arbeitet der Mediator sodann gemeinsam mit den Medianten minutiös ab. Die Themen werden nacheinander behandelt und nicht miteinander vermischt. Es werden die Interessen geklärt, die mit dem einzelnen Thema verbunden sind, und die sich dahinter verbergenden Bedürfnisse der Medianten werden aufgedeckt. Emotionen und Motivationen werden mitgeteilt. Das bedeutet, dass jedem Medianten ausreichend Raum gegeben wird, bei der Gegenseite Verständnis zu wecken und durch die Möglichkeit, seine Interessen darlegen zu können, in seiner Position ernst genommen zu werden. Es treten Übereinstimmungen sowie Abweichungen zutage. Die gegenseitige Akzeptanz wächst; die Emotionen beruhigen sich (3. Stufe).

Um die Voraussetzung für einen ernsthaften Dialog zu erfüllen, müssen die übrigen Medianten in der Zeit, in der ein Mediant seine Interessen vorträgt, zuhören und die Bereitschaft mitbringen, den Vortrag der anderen Partei nachvollziehen und verstehen zu wollen.

Danach können in einer kreativen Phase Ideen entwickelt und Lösungsoptionen verhandelt werden (4. Stufe).

Erst nachdem alle Themen nacheinander abgearbeitet worden sind, erfolgt am Ende die Formulierung einer Mediationsvereinbarung (5. Stufe), die anschließend in die Abwägung bei der Bauleitplanung einfließen kann.

## Voraussetzungen für eine Mediation gemäss § 4 b Satz 2 BauGB

Voraussetzung für eine Mediation gemäß § 4 b Satz 2 BauGB im Bauleitplanverfahren ist, dass der Konflikt kompromissfähig ist. In der Bauleitplanung besteht ein weiter planerischer Gestaltungsspielraum. Da innerhalb des Verfahrens viele Kompromisse möglich sind, liegt gerade hier eine typische Situation für eine Mediation vor.

Die Entscheidung über den Bebauungsplan muss noch weitgehend offen sein, das heißt erhebliche Inhalte und Teilergebnisse müssen noch verhandelbar sein.

Die Mediation muss von allen Teilnehmern an der Mediation, von allen Medianten gewollt sein. Es muss eine Bereitschaft zu konstruktivem Dialog und zu kooperativem Handeln vorliegen. Auf allen Seiten muss ein Einigungswunsch vorhanden sein, Standpunkte zu überdenken und Lösungen gemeinsam zu erarbeiten.

Ob der Erfolg einer Mediation in Frage steht, wenn sich an dem Verfahren sogenannte Wutbürger beteiligen oder wenn es allein um die Verhinderung des Projektes geht, kann ohne den Versuch, ein Mediationsverfahren durchzuführen, nicht beantwortet werden. Die Gründe des Wutbürgers für sein Verhalten, aber auch die Gründe einer der Verhinderung des Projektes dienenden Bürgerinitiative können nicht eruiert und beseitigt werden, wenn sie nicht im Mediationsverfahren zum Ausdruck gebracht werden können.

## Rechtliche Grenzen der Mediation

Auch wenn der Gesetzgeber der Gemeinde im Bauleitplanverfahren die Möglichkeit einer Mediation eröffnet, ist die Konfliktlösung jedoch nur innerhalb des vom Gesetz vorgegebenen Rahmens zu finden. Die Bauleitplanung bleibt als örtliche Rechtsetzung bei der Gemeinde. Das Abwägungsgebot gemäß § 1 Abs. 7 BauGB, für das die Gemeinde die alleinige Entscheidungsverantwortung hat, wird durch eine Mediation weder ersetzt noch eingeschränkt. Durch die Mediation dürfen keine bindenden Vorfestlegungen getroffen werden. Nur soweit innerhalb der Bauleitplanung Absprachen oder Verträge zulässig sind, ist

auch das Mediationsergebnis in dieser Form möglich.

Das bedeutet, dass der Bürger nicht über das »Ob« der öffentlichen Planung mitentscheidet, wohl aber durch Teilnahme an einer Mediation auf das »Wie« der Planung Einfluss nehmen kann, indem er zur verfeinerten Aufbereitung des Abwägungsmaterials beiträgt oder gar neue Ideen beibringt, die in die Planung integriert werden können und zu einem besseren Planungsergebnis führen. Das Mediationsergebnis entfaltet tatsächliche Wirkungen, weil es in den Entscheidungsprozess der Gemeinden einfließt.

### Chancen für das Bebauungsplanverfahren durch eine Mediation

Die Durchführung einer Mediation hat für das Bauleitplanverfahren den Vorteil, dass die Interessen von Politik, Verwaltung, Wirtschaft und von Bürgern zum Ausgleich gebracht werden können und dass vielfältige Chancen bestehen:

- Tiefes Ausloten der Interessen
- Strukturierung der Interessen und Interessenoptimierung
- Minimierung von Differenzen
- Transparenter Entscheidungsprozess durch Austausch von fachlichen, persönlichen und politischen Informationen
- Verbesserung der Basis für den Abwägungsvorgang bei der Bauleitplanung und dadurch Verbesserung der Planungsqualität
- Möglichkeit einer Konsensentscheidung oder Teilkonsensentscheidung
- Beruhigung von Emotionen; Beseitigung von wechselseitigen Vorurteilen durch direkte Kommunikation: Deeskalation
- Kein Überstülpen von politischen Entscheidungen
- Höhere Akzeptanz des Plans durch Beteiligung der Bürger
- Erhalt des sozialen Friedens durch konstruktive Streitkultur
- Reduzierung des Zeit- und Kostenrisikos aufgrund von Bürgerprotesten
- Reduzierung der Gefahr eines jahrelangen Rechtsstreits mit unsicherem Ausgang
- Nachhaltigkeit von gemeinsamen Lösungen; besseres gesellschaftliches Klima
- etc.

### Vorgehensweise vor der Mediation

Vor der Mediation ist zunächst festzustellen, wer Auftraggeber der Mediation sein soll, ob dies die Gemeinde oder der Investor oder möglicherweise beide sein sollen. Da der Investor in der Regel der wirtschaftlich Begünstigte einer erfolgreichen Mediation ist, ist eine Kostenübernahmevereinbarung zwischen der Gemeinde und dem Investor häufig interessengerecht. Dies gilt umso mehr, als auch der Investor in der Regel Partei der Mediation wird. Danach muss der Mediator zusammen mit dem Initiator der Mediation ein detailliertes Prozessdesign entwerfen, er nimmt eine eingehende Analyse der Konfliktlandschaft vor, er erarbeitet mit dem Initiator das Mediationsziel. Dieses muss ein übergeordnetes Ziel sein, dem schon zu Beginn der Mediation möglichst alle Interessenvertreter zustimmen können.

*Ursula Grooterhorst*

Die Einladung zur Mediation muss an alle durch die beabsichtigte Planung Betroffenen gerichtet sein. Die Betroffenen sind umfassend zu beteiligen, damit die Mediation nicht den Interessen einiger weniger dient. Die Dialogkultur muss sich aus einer Beteiligung der Bürger im Stadtraum und aus einer digitalen Beteiligung zusammensetzen.

### Vorgehensweise in der Mediation

Die Vorgehensweise in der Mediation ist bei einer hohen Anzahl betroffener Bürger nach einem Drei-Stufen-Modell aufzubauen, bestehend aus einer Auftaktveranstaltung, der Bildung von Arbeitsgruppen und der Arbeit in den Arbeitsgruppen sowie der Bildung eines zentralen Gremiums, in dem die Mediation mit Vertretern der Gemeinde, dem Investor, dem Projektentwickler und den Vertretern der Arbeitsgruppen durchgeführt wird. Dieser Dreiklang hat den Vorteil, dass wirklich alle Betroffenen zu Gehör kommen und mitdiskutieren können, dass aber gleichzeitig durch die Einrichtung eines »zentralen Gremiums« die Arbeitsfähigkeit im Kernteil der Mediation hergestellt wird. Denn dort werden alle nacheinander ihre Themen vorstellen und daraus eine Gesamtthemenliste erstellen, um die Themen nacheinander abzuarbeiten. Hier findet Aufklärungsarbeit statt, Argumente werden ausgetauscht, Bedenken ausgeräumt, weitere Informationen übermittelt, Bedürfnisse sichtbar gemacht, Gutachter befragt. An dieser Stelle haben alle von der Planung Betroffenen über die Repräsentanten ihrer Interessen die Möglichkeit, Verständnis zu wecken. Es geht nicht nur darum, Ansprüche zu stellen, sondern auch das dahinterliegende »Warum« aufzudecken. Nach Rückkoppelung mit den Arbeitsgruppen schließt sich daran eine gemeinsame Lösungsfindung im zentralen Gremium an, die schließlich in eine Mediationsvereinbarung mündet.

### Umgang mit einer Bürgerinitiative oder mit »schwierigen« Bürgern

Es ist schon zur Gewohnheit geworden, dass Bürgerbeteiligungen, die anlässlich der Planung von Großprojekten stattfinden, von Bürgerinitiativen beherrscht werden, die die Ziele der Planung in einem öffentlich sichtbaren Prozess unterlaufen wollen. Einer Bürgerinitiative sollte genügend Raum gegeben werden, sich ausführlich zu präsentieren und ihre Standpunkte klarzumachen. Ihr muss klar werden, dass eine Mediation für sie eine Chance ist, in der »Beteiligungspotenzial« steckt. Dasselbe gilt für Wutbürger, deren hohe Emotionen in einer Mediation transformiert werden können, indem Raum für Ideen zur Mitgestaltung gegeben wird oder indem konstruktive Mitwirkung anerkannt wird, wie zum Beispiel in einer Ideenwerkstatt.

### Fazit

Damit Kontroversen während der Bauleitplanung nicht zu Zweifeln der Bürgerinnen und Bürger an der Fähigkeit von Politik, Verwaltung und Wirtschaft führen, ist es sinnvoll, gegensätzliche Auffassungen zu einem Projekt frühzeitig aufzudecken und Voraussetzungen zu schaffen, dass die von der Planung Betroffenen mit der Projektidee unter Berücksichtigung des Gemeinwohls einverstanden sein und die Projekte realisiert werden können. Dazu bietet die Durchführung einer Mediation sowohl der Gemeinde als auch einem Projektentwickler eine Chance, die zur Umsetzung des geplanten Projektes führt.

*Ein Gastbeitrag von*
*Ursula Grooterhorst,*
*Eversheds Sutherland (Germany) LLP,*
*Düsseldorf*

ANZEIGENWERBUNG UND ADVERTORIALS
IM GERMAN COUNCIL MAGAZIN.
100% ZIELGRUPPE.

GERMAN COUNCIL
MAGAZIN

# VOLLTREFFER!
# STELLEN AUCH SIE IHR NEUES PROJEKT IM OKTOBER VOR!

JETZT ADVERTORIAL FÜR DIE EXPO-AUSGABE BUCHEN!
GCSC-MAGAZIN.DE

expo real

Download on the App Store
Available on amazonappstore
GET IT ON Google Play

Impulse, Trends und Nachrichten für die Top-Entscheider der bundesweiten Immobilienwirtschaft, des Handels, der Städte und Kommunen.

## Magazin

| | |
|---|---|
| Erscheinungsweise | 5 x jährlich (+ Sonderausgaben)<br>Erscheinungsweise und Anzeigenschluss siehe Terminplan |
| Zeitschriftenformat | 220 mm breit, 297 mm hoch |

## Druck und Verarbeitung

| | |
|---|---|
| Druck | Bogen-Offset |
| Bindeverfahren | PUR-Klebebindung |
| Druckunterlagen | Digitale Anzeigen (PDF-X4:2008) |

## Farben

Das German Council Magazin wird im Vierfarbdruck (Euroskala) produziert. Sonderfarben werden in Prozessfarben umgewandelt. Preise für »echte« Sonderfarben auf Anfrage.

## Anschnitt

3 mm umlaufende Beschnittzugabe.

## Rabatte

Bei Buchung von 4 Anzeigen im Jahr: 10 % Rabatt auf den Anzeigenpreis.

# ANZEIGENAUFTRAG

☐ Ausgabe 01/2018 ☐ Ausgabe 02/2018 ☐ Ausgabe 03/2018

☐ Ausgabe 04/2018** ☐ Ausgabe 05/2018

**Auftraggeber und Rechnungsanschrift:**

Firma _____

Name _____ Telefon _____

Anschrift _____ E-Mail _____

_____ Unterschrift _____

In diesem Jahr orientieren wir die jeweiligen Ausgabentitel und Themenschwerpunkte noch mehr am aktuellen Marktgeschehen und der gesellschaftlichen Diskussion. Daher werden wir immer erst ca. 6 Wochen vor Anzeigenschlusstermin die Titelthemen bekanntgeben.

| Ausgabe | Titel | Themenschwerpunkte | Erscheinungstermin* |
|---|---|---|---|
| Magazin 4** | | *EXPO REAL AUSGABE: erscheint rechtzeitig zur EXPO REAL und wird wieder auf der Messe ausliegen / Berichterstattung GCSC-Congress, Mitgliederversammlung usw.* | ET: 08.10.2018<br>AZ: 24.09.2018 |
| Magazin 5 | | *Jahresendausgabe mit Einblicken und Ausblicken* | ET: 07.12.2018<br>AZ: 24.11.2018 |

EXPO AUSGABE

AZ-PREISE + 25 %

**Bitte ankreuzen:**

| **Anzeigengröße** *(zzgl. 3mm umlaufende Beschnittzugabe)* | **Mitglieder** | **Nichtmitglieder** |
|---|---|---|
| 1/1 Seite – 220 x 297 mm | ☐ 2.000 € | ☐ 4.800 € |
| 1/2 Seite – 220 x 148 mm | ☐ 1.400 € | ☐ 3.360 € |
| 1/3 Seite – 220 x 99 / 75 x 297 mm | ☐ 1.250 € | ☐ 3.000 € |
| 1/1 Seite Umschlag 2 – 220 x 297 mm | ☐ 3.500 € | ☐ 8.400 € |
| 1/1 Seite Umschlag 3 – 220 x 297 mm | ☐ 3.500 € | ☐ 8.400 € |
| 1/1 Seite Umschlag 4 – 220 x 297 mm | ☐ 4.500 € | ☐ 10.800 € |

☐ Buchung von mind. 4 Anzeigen / Jahr (mit 10 % Rabatt)

☐ Buchung im Bundle mit APP-Werbung (zzgl. 190 € / Monat)

☐ Marktplatz-Advertorial (regulär, Mitglieder) 1/1 Seite: 1.150 €

☐ **Advertorial Projektportrait EXPO-Ausgabe 1/1 Seite: 1.680 € *****

☐ **Advertorial Projektportrait EXPO-Ausgabe Doppelseite: 2.990 € *****

☐ Center-/Projektportrait (regulär, Mitglieder) 1/1 Seite: 1.560 €
(Redaktioneller Komplett-Service inkl. Text und Gestaltung)

* ET = Erscheinungstag / AZ = Anzeigenschluss

** Die Ausgabe 4 wird – neben der normalen Verbreitung – auf der EXPO REAL 2018 in einer Auflage von +3.500 Exemplaren in fünf Fachpresseboxen ausliegen. Aufgrund der erweiterten Auflage **erhöhen sich hier die Anzeigenpreise um 25 %.**

*** Sonderpreis für die EXPO-Ausgabe ohne zusätzlichen Aufschlag.

**Bitte füllen Sie Ihren Anzeigenauftrag aus und senden ihn an:**

GCM-Verlag c/o
Behrens und Behrens GmbH
Dorfstraße 64
D-24107 Kiel-Ottendorf

Fon: 0431-66 111 88 11
Fax: 0431-66 111 88 88
ingmar@behrensundbehrens.de

Alle Preise verstehen sich zzgl. 19 % MwSt. Wir behalten uns vor, bei abweichenden Anzeigenmaßen entsprechend angepasste Kosten in Rechnung zu stellen.

Preise Stand: Juli 2018.


**HERAUSGEBER**
German Council of Shopping Centers e. V.
**VERLEGER**
Ingmar Behrens,
Behrens und Behrens GmbH
**CHEFREDAKTION**
Susanne Osadnick (v.i.S.d.P.)
**BEZUGSPREIS**
Einzelpreis: € 12,00
**ISSN**
1614-7804
**JAHRGANG**
22. Jahrgang 2018
**ERSCHEINUNGSWEISE**
5 x jährlich (+ Sonderausgaben)


VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger


**DIE NEUE GCM-APP JETZT VERFÜGBAR!**

**WERBEN SIE AUF EINEM DER 7 EXKLUSIVEN GCM-APP-BANNER-PLÄTZE – für nur 190 € / Monat!**

190 € * netto/Monat

App Store amazon appstore Google Play

GERMAN COUNCIL
OF SHOPPING CENTERS

EVERSHEDS SUTHERLAND

dm

CEV
HANDELSIMMOBILIEN

B·C·M
CENTER MANAGEMENT

DREES & SOMMER

CORPUS SIREO
REAL ESTATE

KLEPIERRE

ECE

CBRE

UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

**www.gcsc.de**

German Council of Shopping Centers e.V. • Bahnhofstraße 29 • D-71638 Ludwigsburg
Fon +49.7141.38 80 83 • Fax +49.7141.38 80 84 • office@gcsc.de • www.gcsc.de

© Axel Schulten

# Deutsches Shopping Center Forum 2018

*(Abendveranstaltung)*

WIR BAUEN KEINE
SHOPPING-CENTER.
WIR BAUEN BÜHNEN.
HANDELSIMMOBILIEN VON CONCEPTA
FREIE
RETAIL-FLÄCHEN
IN TOP-LAGEN!
info@concepta.de
CONCEPTA
PROJEKTENTWICKLUNG

MIKS
Brand Space Design
Sustainable Company
powered by FAMAB
Marken inszenieren.
Menschen faszinieren.
EXHIBITION - POPUP/SHOP - GASTRONOMY - SHOWROOM - WORKSPACE
www.miks.co