

Business 58-98



Das Stoff-Karussell auf Premiere Vision und Textworld in Paris dreht sich immer schneller und bewegt sich in drei Stoff-Saisons. 44



Die US-Designer propagieren neuen Realismus und zeigen: American Sportswear kann trotzdem sexy sein. 50



Hajo-CEO Paul Pressler will durch neue Produkte und besseres Warenmanagement das Unternehmen wieder zu alter Stärke führen. 71



Handels-Immobilien: Auch auf der Expo Real München werden die 1a-Standorte wieder Fokus stehen. 80



Kaufzurückhaltung und der Siegeszug der Vertikalen prägen 2002 das Bild im Textilhandel 58

Thema

Die Größten im Textileinzelhandel 58

Handel

Revolution im Tarifsystem 64

TW-Serie: Verkäuferstudie (2) 66

Local Business: **Einwaller** 68

Deichmann setzt auf Kontinuität 70

Gap: Phoenix aus der Asche 71

Bekleidungs Ausgaben stark gesunken 72

Elsterforum in Gera eröffnet 73

Industrie

Hajo: Basics als Türöffner 75

Aigner feilt an Mode, Image und Preis 76

Pronto Moda vom Rhein 76

Turnover will mit Flächen expandieren 77

Rohstoffmärkte 78

Messen / Modezentren

Eschborn eröffnet China-TradeCenter 79

Special Handelsimmobilien

Das Ende der Fahnenstange 80

Wolf-Jochen Schulte-Hillen über Trends 84

German Council Congress in Berlin 86

Leute

88

Impressum

89

Szene

98

Nutzen Sie
das Archiv der

TextilWirtschaft
News | Fashion | Business

Recherchieren
Sie selbst:

www.dfv-archiv.de

oder wir
recherchieren für Sie:

Telefon:
069/7595-2042

- Branchen
- Märkte
- Themen
- Firmen
- Personen
- Schlagworte

obachten und einsetzen, dann können sich auch B-Lagen wieder erfolgreich behaupten.

TW: *Trotz der vielen Leerstände werden kräftig weiter neue Shopping-Centern gebaut. Geht das zu Lasten der Innenstädte?*

Schulte-Hillen: Im Fall Centro ist das ganz sicher so. Hier wurden neben Oberhausen auch noch weitere Städte wie Gelsenkirchen und Gladbeck platt gemacht. Es gibt aber auch Fälle, in denen die Center harmonisch eingefügt wurden. Die Altmarkt-Galerie in Dresden ist so ein Beispiel.

TW: *Welche spektakulären neuen Center werden auf der Messe diskutiert?*

Schulte-Hillen: Mit Spannung schaut man natürlich auf die Eröffnung der Riem-Arcaden von mfi in München. Auch über Nova Eventis, den ehemaligen Saale-Park in Halle/Leipzig, wird viel gesprochen. Kontrovers ist die Diskussion über das Ettlinger Tor der ECE in Karlsruhe. Da muss sich zeigen, wieviel Kaufkraft aus der Innenstadt abgezogen wird und wie man das kompensieren kann. Eine große Herausforderung ist die geplante Europa-Passage in Hamburg. Dort gibt es bereits eine sehr gute Einzelhandels-Struktur. Die Passage muss also wirklich etwas Neues bieten, anders sein.

TW: *Und was ist mit den so genannten Urban Entertainment Centern nach der Pleite in Bremen?*

Schulte-Hillen: Das Thema Urban Entertainment Center ist meiner Meinung nach total überstrapaziert. Der Space Park in Bremen ist völlig overdosed, zu groß angelegt. Auch für ein UEC in Frankfurt/Main sehe ich keinen Platz mehr, wenn erstmal das große MAB-Projekt auf der Zeil mit 45 000 m² Einzelhandelsfläche realisiert ist. Außerdem muss eigentlich jedes Shopping-Center ein Urban Entertainment Center sein, in dem es nicht nur Shopping gibt. Das allein lockt keinen mehr.

TW: *Womit kann man denn die Leute in Zukunft noch locken?*

Schulte-Hillen: In Deutschland gibt es leider keine Leitbilder. Wir haben viele Warenhäuser und Shopping-Center, aber keine tollen neuen Stadtquartiere. Anders sieht das im Ausland aus. Schauen Sie nach Tokio. Dort hat sich aus dem Nichts mit Roppongi Hills ein interessantes neues Quartier entwickelt mit spannenden Läden, Restaurants und Hotels. Auch der Meat Packing

District in New York behauptet sich neben anderen Vierteln wie Soho und Tribeca. Ein gutes Beispiel ist auch Bercy Village in Paris. Innerhalb von zwei Jahren ist hier ein interessantes Konzept aufgegangen, das innovative Handelsangebote mit interessanter Gastronomie verbindet.

TW: *Worauf kommt es denn bei der Etablierung eines neuen Standortes an?*

Schulte-Hillen: Die Antwort auf marode Strukturen kann nur heißen: internationale Anbieter, kompletteres und gebündeltes Angebot, absolute Perfektion. Wir müssen

Destination-Center kreieren, die den Kunden von 2010 ansprechen. Die kann man auch nicht mehr mit herkömmlichem Center-Management bewältigen. Dafür braucht man Starköche und Dirigenten, die die ganze Klaviatur des Einzelhandels beherrschen. Diese richtige Mischung kann dann erdrutschartige Veränderungen mit sich bringen. Ein tolles Beispiel dafür hat die Modebranche mit den Messen Premium Sportswear Couture und Bread & butter gerade selbst hervorgebracht.

Das Gespräch führte Jörg Nowicki

dreAM¹ team



LILLENKARRÉ
WIESBADEN



KAMP-PROMENADE
OSNABRÜCK



SCHLÜSSE-GALERIE
PFORSHEIM



Wolf Jochen Schulte-Hillen ist Unternehmensberater und Geschäftsführer der SHSelection GmbH & Co. KG in Laer.

„Shopping allein lockt keinen mehr“

Wolf Jochen Schulte-Hillen über aktuelle Trends, Mieten und überdosierte Center

TW: Der Bereich Einzelhandel ist ein wichtiger Aspekt der Münchner Immobilienmesse Expo Real. Mit welcher Stimmung rechnen Sie?

Wolf Jochen Schulte-Hillen: Ich erwarte eine verhaltene Stimmung. Wir haben auf der einen Seite die Metropolen mit exorbitanten Mieten, die eigentlich nicht zu erwirtschaften sind. Dann gibt es einen starken Knick bei den B-Lagen und noch schlimmer sieht es in den Klein- und Mittelstädten aus.

TW: Trotz der hohen Mieten scheint die Nachfrage nach La-Standorten aber stabil...

Schulte-Hillen: Das stimmt noch. Ich rechne aber mit einem Nachgeben der Mieten. Das aktuelle Niveau können sich nämlich nur noch die streng vertikal organisierten Unternehmen leisten. Irgendwann werden die Straßen dann aber zu langweilig, das rächt sich. An den Berliner Tauentzien zum Beispiel werden Sie im Moment kaum einen interessanten ausländischen Filialisten locken, der bereit ist, die geforderten Mieten zu zahlen. Im Grunde sind alle Marktteilnehmer selbst schuld an der Krise. 1999 und 2000 sind die Mieten extrem explodiert, diese Geldverdien-Maschine wurde durch alle gefördert. Jetzt kommt der Dämpfer.

TW: Wird das Modell der Umsatzmiete sich auch in den deut-

schen Einkaufsstrassen durchsetzen?

Schulte-Hillen: Das kann man nicht prophezeien. Ich halte es aber für absolut fair und kenne viele Unternehmen, die nur noch bei einer Kombination aus Mindestmiete und Umsatzanteil anmieten. So macht sich das Unternehmen transparent und der Vermieter erkennt, ob der Händler auf seiner Fläche überhaupt rentabel arbeiten kann. Dann kann gegebenenfalls schnell reagiert werden. Der Erfolg vieler Shopping Center-Betreiber ist in diesem Prinzip begründet.

TW: Auch langfristige Mietverträge über zehn Jahre scheinen nicht mehr zeitgemäß...

Schulte-Hillen: Die Zyklen ändern sich heute viel schneller, so eine lange Bindung ist nicht mehr vertretbar. Für eine dynamische Einzelhandels-Konjunktur braucht man flexible Verträge über fünf Jahre. Meinetwegen auch zehn Jahre, dann aber mit Ausstiegsklausel. Hier sind auch die Banken gefordert. Die schauen nur auf die Bonität, fördern damit aber die Monokultur unserer Einkaufsstrassen.

TW: Sie haben es bereits erwähnt: Die Randlagen und die kleineren Standorte haben in jüngster Zeit stark verloren. Was kann man dagegen unternehmen?

Schulte-Hillen: Meiner Meinung nach unternimmt zum Beispiel Kar-

stadt mit der Integration von Fitness-Clubs in seine Häuser einen richtigen Schritt. Eingeschlafene Standorte müssen wieder aufgepeppt werden. Dabei führt kein Weg vorbei an den drei aktuellen Megatrends: Health, Cocooning und Fusion. Mit Fusion meine ich, neue Lebensstile und Produkte gekonnt miteinander zu verbinden. Auch der Discounter-Trend ist ungebrochen. Die Antwort darauf kann nur Spezialisierung und Convenience heißen. Der Händler muss seinen Kunden einen Mehrwert bieten. Viele Händler haben den Zug der Zeit verpasst. Sie sind mit ihren Kunden alt geworden und haben sich nicht weitergebildet. Sortiment für den reinen, kurzfristigen Bedarf sind nicht spannend genug.

TW: Was gibt es sonst für Möglichkeiten, Standorte aufzuwerten?

Schulte-Hillen: Es gibt Möglichkeiten genug. Tolle Instrumente sind zum Beispiel Public-Private-Partnerships und Business Improvement Districts. Die haben dem US-amerikanischen Handel über schwierige Zeiten geholfen und sind jetzt in Großbritannien sehr erfolgreich angelaufen. Auch in Nordrhein-Westfalen sollen sie demnächst in einigen Städten anlaufen. Eine weitere Möglichkeit sind die „Ab in die Mitte“-Aktionen der Bundesländer. Diese Wege sollten alle Marktteilnehmer genau be-