



Die Zukunft des Immobilienmarktes ist geprägt von den Herausforderungen veränderter, urbaner Lebensweisen vor dem Hintergrund des globalen Klimawandels. HGHI fühlt sich verpflichtet, den Zielen von ESG und Taxonomie gerecht zu werden, und begreift sie als Chance, durch Nachhaltigkeit Mehrwert für alle zu generieren.



Nachhaltig in die Zukunft!

ESG – Chancen und Risiken für die Immobilienwirtschaft

Der globale Wandel hat in den letzten Jahren einen Erkenntnis- und Transformationsprozess von enormer Tragweite und Dynamik ausgelöst. Angesichts global rasant wachsender Kernprobleme wie Klimawandel, Umweltverschmutzung und soziales Ungleichgewicht hat sich die Idee der Nachhaltigkeit inzwischen weltweit als Entwicklungsleitbild etabliert.

UN-Agenda setzt sich durch

So ist bereits seit der UN-Konferenz über Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro 1992 in 178 Nationen weltweit anerkannt, dass eine gleichberechtigte Förderung von „ESG“, also Umwelt- (Environmental), Sozial- (Social) und Führungs- (Governance)-Aspekten, die Voraussetzung für eine stabile Gesellschaft ist. 2015 wurden durch die Vereinten Nationen 17 sogenannte Sustainable Development Goals (SDGs) in einer Agenda 2030 verabschiedet. Obwohl nicht alle 17 SDGs durch die Immobilienwirtschaft erreicht werden können, wird die Berücksichtigung der SDGs und der ESG-Kriterien mittlerweile auch hierzulande zunehmend durch entsprechende EU-Gesetze, -Vorgaben und -Regularien für die Immobilienfinanzierung durchgesetzt.

Banken sollen nur noch nachhaltige Immobilienprojekte finanzieren

Das Ziel: Banken sollen nur noch nachhaltige Immobilienprojekte finanzieren.

Unabhängig davon setzen sich Nachhaltigkeitsgrundsätze nach und nach auch gesellschaftlich durch: Mieter und Immobiliennutzer fordern Nachhaltigkeit von Vermietern. Gleichzeitig konzentrieren sich Investoren immer mehr auf nachhaltige und verantwortungsvolle Investitionen. Damit steht die Immobilienwirtschaft vor der Herausforderung, wachsenden ESG-Anforderungen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Führung gerecht zu werden, ohne dabei ihre primär wirtschaftlichen Ziele aus den Augen zu verlieren.

ESG-Strategien werden Wettbewerbsfaktoren

ESG-Kriterien bieten Chancen, den Wert und die Attraktivität von Immobilien für Investoren und Nutzer zu steigern.



Dachbegrünung auf der MALL OF BERLIN

Andererseits bergen sie auch Risiken: Bei fehlerhafter Umsetzung drohen Fehlinvestitionen, Gesetzesverstöße und Haftungsrisiken. In der Immobilienbranche haben sich daher intelligente und zukunftsfähige ESG-Strategien zu ganz entscheidenden Wettbewerbsfaktoren

Nachhaltige Geldanlagen in Deutschland 2021 (in Milliarden Euro)

Nachhaltige Geldanlagen sind weiterhin auf Wachstumskurs. In Deutschland betrug die Gesamtsumme nachhaltiger Geldanlagen zum 31. Dezember 2021 501,4 Milliarden Euro. Dazu zählen nachhaltige Publikumsfonds, Mandate und Spezialfonds sowie nachhaltig verwaltete Kunden- und Eigenanlagen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Gesamtsumme um 50 Prozent, bei der letzten Erhebung lag die Wachstumsrate noch bei 25 Prozent.



Quelle: FNG – Forum Nachhaltige Geldanlagen

Themen dieser Ausgabe:

Nachhaltig in die Zukunft!

ESG-Chancen und Risiken für die Immobilienwirtschaft **S. 1**

„ESG wird eine immer größere Rolle spielen.“

Interview mit Jens Hecht **S. 3**

„Wir sind ausgezeichnet!“

HGHI als attraktive Arbeitgeberin **S. 4**

„Auch Omnichannel ist irgendwie eine Standortfrage.“

Interview mit Nils Busch-Petersen **S. 5**

Für die Stadt, die immer wird und niemals ist

Das Projektportfolio von HGHI **S. 8**

„Investoren benötigen Verlässlichkeit“

Interview mit Carsten Jung und Rackham Schröder **S. 10**

Quartiersentwicklung wortwörtlich genommen

Interviewspaziergang durch das neue, lebendige Herz von Tegel **S. 13**

„1.300 Arbeitsplätze mit Shopping-Anbindung“

Bürovermietung im Tegel Quartier **S. 14**

In jeder Hinsicht angekommen: der Kiez im Kiez

Das Schultheiss Quartier als aufstrebender kommunikativer Mittelpunkt in Berlin-Mitte **S. 16**

Bleibt alles – außer gewöhnlich

Das Shopping- und Business-Center Mall of Berlin bleibt erste Adresse in Berlin **S. 18**

„Wohin denn sonst?“

Interview mit Hanna Foucha, Store Manager Hackett London Berlin in der Mall of Berlin **S. 19**

„Natürlich spielt der außergewöhnliche Standort in der Mall of Berlin für Nike eine große Rolle.“

Interview mit Markus Ischi, Store Manager Nike Store in der Mall of Berlin **S. 20**

Fortsetzung Seite 1

entwickelt. Aber solche Strategien gibt es nicht „von der Stange“. Vielmehr müssen sie einerseits an die individuellen Handlungsfelder des jeweiligen Unternehmens, andererseits an die Vielschichtigkeit und Dynamik der Materie angepasst werden. Wichtige Aspekte wie Datenbeschaffung und -management, Bewertung, Energie und Mobilität sind bei ESG-Strategien und deren Implementierung zu beachten.

ESG in der Berliner Immobilienbranche

In der Berliner Immobilienbranche hat ESG eine besondere Bedeutung erlangt. Berlin ist eine der führenden Städte in Europa für nachhaltige und verantwortungsvolle Investitionen.

Die Stadt hat sich ehrgeizige Ziele für den Klimaschutz gesetzt und fördert den Einsatz erneuerbarer Energien. Investoren in Berlin sind daher zunehmend bestrebt, ESG-Kriterien in ihre Investitionsentscheidungen einzubeziehen, mit dem Ziel, den Wert ihrer Portfolios zu steigern.

HGHI in der ersten Reihe

In diesem Umfeld findet sich HGHI in der ersten Reihe: Im Jahr 2022 wurde der bestehende Nachhaltigkeitsanspruch des Unternehmens systematisch zu einer unternehmenseigenen Nachhaltigkeitsstrategie strukturiert und inhaltlich konkretisiert, die alle drei ESG-Kriterien (Umwelt, Soziales und Führung) überspannt.

Im Rahmen einer Wesentlichkeitsanalyse wurde dafür zunächst ein Themenkatalog aus gesetzlichen und regulatorischen Anforderungen, spezifischen Branchentrends und anderen Rahmenwerken erarbeitet. Aus mehr als 200 Aspekten wurden die für HGHI besonders relevanten Themen aggregiert und in weiteren Schritten nach ihrer Nachhaltigkeitsrelevanz und ihrem Wirkungsgrad zu 16 Themen in vier Handlungsfeldern konzentriert (siehe Grafik).

ESG-Praxis bei HGHI heute

Versehen mit aussagekräftigen KPIs (Key Performance Indicators) und einer zeitlichen Planung entstand so eine komplexe ESG-Strategie für die Hand-

lungsfelder *kompetente Mitarbeiter, verantwortungsvolle Unternehmensführung, nachhaltige Gemeinschaften* und – last but not least – *zukunftsichere Immobilien*.

Die ESG-Strategie von HGHI dient heute als unternehmensinterne Guideline für Nachhaltigkeit: von der Recruitingmaßnahme bis zur Unterstützung von E-Mobilität, von der Mieter- und Anwohneransprache bis zur Auswahl von Zulieferern. Die Wirksamkeit der umgesetzten Maßnahmen für das Erreichen der formulierten Ziele wird vom Nachhaltigkeitsteam der HGHI anhand der jeweiligen KPIs kontinuierlich überprüft.

Die Nachhaltigkeitsstrategie von HGHI

HGHI bekennt sich zu einer verantwortungsvollen Unternehmensführung, die auf ethischen Grundwerten basiert. Die Geschäftsführung trägt die Gesamtverantwortung und sorgt dafür, dass Nachhaltigkeit in der Strategie und im operativen Geschäft verankert ist. Die HGHI-Nachhaltigkeitsstrategie wurde unter fachlicher Anleitung gemeinsam erarbeitet und es wurden 16 Themen identifiziert, die in vier Handlungsfelder geclustert sind.



KOMPETENTE MITARBEITER*INNEN

- KOMPETENZ UND AUSBILDUNG
- GESUNDHEIT UND SICHERHEIT AM ARBEITSPLATZ
- MITARBEITER*INNENZUFRIEDENHEIT
- ANTIDISKRIMINIERUNG



VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

- COMPLIANCE
- ETHIK UND INTEGRITÄT
- ANTIKORRUPTION
- DATENSCHUTZ
- NACHHALTIGKEIT IN DER LIEFERKETTE



NACHHALTIGE GEMEINSCHAFTEN

- EINBINDUNG VON MIETERN
- AUSWIRKUNGEN AUF LOKALE GEMEINSCHAFTEN
- GESUNDHEIT UND SICHERHEIT DER ENDNUTZER*INNEN




ZUKUNFTSSICHERE IMMOBILIEN

- ENERGIE UND EMISSIONEN DES PORTFOLIOS
- NACHHALTIGE MOBILITÄT
- REGIONALE WERTSCHÖPFUNG
- KLIMARISIKEN UND -CHANCEN

Die SDG-Strategie von HGHI

Als mittelständisches Immobilienunternehmen fühlen wir uns den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen verpflichtet. Die SDGs umfassen 17 konkrete Zielsetzungen für Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft, mit denen die Welt bis 2030 fairer und gerechter gemacht werden soll. Unser Handeln hat entlang unserer Wertschöpfungskette Auswirkungen verschiedenster Art auf Umwelt und Gesellschaft. Mit unseren Projektentwicklungen und der Bewirtschaftung unserer Bestandsimmobilien können wir einen Beitrag zur Erreichung der SDGs leisten – insbesondere bei den SDGs 3, 5, 7, 8, 9, 11 und 13.

3 **Gesundheit und Wohlergehen**



Unseren Mitarbeiter*innen und Kund*innen Gebäude und Räume zur Verfügung stellen, die ihren Komfort, ihre Gesundheit, ihre Sicherheit und ihr Wohlbefinden durch die Verwendung von sicheren, umweltfreundlichen Materialien und eine intelligente Gestaltung optimieren.

5 **Geschlechter-Gleichheit**



Gleichstellung der Geschlechter und Lohngleichheit fördern.

7 **Bezahlbare und saubere Energie**



Durchführung von Maßnahmen und Einsatz moderner Technologien sowie Materialien zur Senkung des Energieverbrauchs der Immobilien und vermehrter Einsatz von erneuerbaren Energien.

8 **Menschenwürde, Arbeit und Wirtschaftswachstum**



Wir beteiligen uns am wirtschaftlichen Wachstum von Gemeinschaften, indem wir durch unsere Projektentwicklungen und Immobilien zahlreiche Arbeitsplätze in Deutschland unterstützen.

9 **Industrie, Innovation und Infrastruktur**




Wir entwickeln mit unseren Immobilien eine hochwertige, nachhaltige und widerstandsfähige Infrastruktur. Zudem fördern wir die wirtschaftliche Entwicklung vor Ort in den lokalen Gemeinschaften.

11 **Nachhaltige Städte und Gemeinden**



Wir schaffen nachhaltige Immobilien, die integrative, belebte Städte fördern. Wir sind aktiver Teilnehmer an der Entwicklung und am Wachstum großer Städte.

13 **Maßnahmen zum Klimaschutz**



Unsere Immobilien richten wir an Klimaschutzvorgaben aus. Bei allen Neubauprojekten achten wir auf den Einsatz nachhaltiger Ressourcen. Treibhausgasemissionen vermindern wir insbesondere, indem wir energetisch effiziente Immobilien umsetzen.

„ESG wird eine immer größere Rolle spielen.“

Interview mit Jens Hecht, Managing Partner der Kirchhoff Consult AG, Hamburg, zum Thema ESG.

HGHI News: „Herr Hecht, Sie beraten seit über 25 Jahren Kunden in Fragen der Finanz- und Unternehmenskommunikation, unter anderem zum Thema ESG. Wie entwickelt sich die Bedeutung von ESG für Gewerbeimmobilien zurzeit und in absehbarer Zukunft?“

Jens Hecht: „In der Vergangenheit war ESG eher ein Marketingschlagwort, genau wie Nachhaltigkeit: „Wir sind alle nachhaltig.“ Aber jetzt entwickelt sich das wirklich zu einem inhaltlich getriebenen Thema, das aus der Nische herauskommt und im Mainstream Bedeutung erhält. Und das liegt an verschiedenen Faktoren. Einmal an den Anforderungen des Kapitalmarkts: Immer mehr Investoren fordern, dass die Unternehmen nachhaltig agieren. Auch Privatanleger wollen ja lieber etwas Gutes tun, wenn sie ihr Geld anlegen, es lieber nachhaltig anlegen. Das hat wiederum Einfluss auf Investmentfonds. Dann kommt auch Druck von Kunden: Kunden, die Produkte kaufen oder Häuser und Büros mieten, wollen lieber etwas Nachhaltiges haben. Und der dritte Faktor, der alles noch beschleunigt und auch leider etwas komplex macht, ist die Regulierung, getrieben von der Europäischen Union: Da gibt es seit einigen Jahren die ersten Gesetze. Die großen Unternehmen müssen über ESG berichten. Und das kommt jetzt nach und nach auch in kleineren Unternehmen an.“

“Das Thema ESG wird bleiben.“

Das heißt: Das Thema ESG wird bleiben und an Bedeutung gewinnen. Und gerade im Immobiliensektor hat ESG natürlich eine besondere Bedeutung, weil der Immobiliensektor für ungefähr 30 % der weltweiten CO₂-Emissionen verantwortlich ist. Wenn man da nicht ansetzt, nachhaltiger zu werden, wird man die Klimaziele nicht erreichen. Das ist, glaube ich, ein ganz wichtiger Punkt, warum jetzt alle den Fokus auf ESG bei Immobilien legen.“

HGHI NEWS: „Welche ESG-Kriterien sind Ihrer Meinung nach bei der Bewertung von Gewerbeimmobilien in Berlin am wichtigsten?“

Jens Hecht: „Zunächst wird bei Immobilien immer das 'E' in den Vordergrund gestellt, weil da hohe Emissionen entstehen. Das große Stichwort ist hier Green Buildings. Aber wenn man zum Thema Green Buildings ins Detail geht, umfasst das auch das 'S' – das Soziale –, zum Beispiel die Gesundheit der Mieter, die die



Jens Hecht studierte Wirtschaftswissenschaften an den Universitäten Augsburg und Hohenheim. 2001 erhielt er das amerikanische Berufsprädikat für Finanzanalysten und Portfoliomanager „Chartered Financial Analyst“ (CFA) des CFA Institute. Seit 1995 befasst sich Jens Hecht mit der Beratung von mittelständischen Unternehmen in den Bereichen Corporate Finance, Vorbereitung und Durchführung von Kapitalmarkttransaktionen sowie Investor Relations und Finanzberichterstattung. Dabei hat er mehr als 30 erfolgreiche Börsengänge betreut und zahlreiche DAX-, MDAX-, SDAX- und TecDAX-Unternehmen bei ihrer Kapitalmarkt-kommunikation beraten. Nach dem Studium arbeitete er zunächst bei der Corporate Finance Boutique Blättchen & Partner AG, Leonberg, bevor er Anfang 2000 zur Kirchhoff Consult AG wechselte. Jens Hecht ist Autor zahlreicher Studien und Fachbeiträge rund um das Thema Kapitalmarkt. Diese sind erschienen u. a. in Börsen-Zeitung, Handelsblatt, Wirtschaftswoche, FAZ, Platow Börse, Going Public Magazin und Die Aktiengesellschaft.

Immobilie nutzen. Menschen verbringen ja 85 % ihrer Zeit in Gebäuden und sollten in Gebäuden Zeit verbringen, in denen sie gesund leben können, in denen die Luft gut ist und in die wenig Lärm vordringt. Das 'S' umfasst aber auch Mobilitätsangebote wie Elektromobilität und Carsharing, Nähe zu öffentlichen Verkehrsmitteln – das ist gerade in Berlin sehr wichtig. Beim 'G' geht es dann um die Unternehmen an sich, nicht um die Immobilien, sondern die Art und Weise, wie Unternehmen gemanagt werden. Aber ich finde das 'E' am wichtigsten und gerade in so einer Metropole wie Berlin spielt die Klimaerwärmung eine Rolle, da Städte sich stärker erwärmen als der ländliche Raum. Das heißt, da sind Grünflächen auf Gebäuden oder um Gebäude herum geeignet, die Temperatur in Städten zu reduzieren, zum Beispiel durch Verschattung.“

HGHI News: „Wie können ESG-Aspekte zum Wert von Immobilien beitragen?“

entwickler müssen damit umgehen und möglichst versuchen, der Erwärmung entgegenzuwirken. Sonst spricht man von ESG-Risiken bei Gebieten, die überflutet werden könnten. Hier in Hamburg am Hafen gibt es Sicherheitsmaßnahmen, damit, wenn die nächste Elbflut kommt, nicht gleich die Gebäude beschädigt sind. Das sind ESG-Risiken aus Investorensicht.“

HGHI NEWS: „Welche Auswirkungen haben ESG-Faktoren auf die Finanzierung von Immobilienprojekten in Berlin?“

Jens Hecht: „Auch da spielt die Regulierung eine große Rolle. Die EU will über die Kapitalmärkte die Kapitalströme hin zu nachhaltigen Projekten und Immobilien lenken. Dazu gibt es die sogenannte EU-Taxonomie und die EU-Offenlegungsverordnung. Im Endeffekt sollen die Banken Immobilien finanzieren, die nachhaltig sind. Nach der EU-Offenlegungsverordnung gibt es je nachdem, wie stark nachhaltig das Produkt ist, hellgrüne Finanzprodukte und dunkelgrüne Finanzprodukte. Banken sind daran interessiert, dass sie Finanzierungen bereitstellen können für Immobilien oder für Geschäftstätigkeiten, die in diese EU-Taxonomie passen, also grün sind. Und daher bekommt man von den Banken vor einer Finanzierung immer mehr Fragebögen, die nicht nur auf die Kreditwürdigkeit abzielen, sondern auch auf das Thema Nachhaltigkeit. ESG wird eine immer größere Rolle spielen, auch hier.“

HGHI NEWS: „Wie können Immobilienunternehmen in Berlin ESG-Standards sinnvoll in ihre Geschäftsstrategien integrieren?“

Jens Hecht: „Mittelständisch geprägte Unternehmen wie HGHI machen oft schon sehr viel im Bereich Nachhaltigkeit. Es wird nur nicht so klar kommuniziert, sondern gehört einfach zum Geschäft dazu. Um das aber zu institutionalisieren und zu professionalisieren, ist die Implementierung von Standards notwendig. Die geht man am besten strategisch an. Man muss erst überlegen, was die wesentlichen Themen für das Unternehmen und die Geschäftstätigkeit sind. Wenn man diese identifiziert hat, dann versucht man zu jedem Thema auch Maßnahmen zu entwickeln. Man muss überlegen, was für uns am wichtigsten ist. Bei Immobilien ist klar, dass Green Buildings ein wichtiges Thema sein könnten. Aber auch die Frage: Wie kommen wir an die besten Mitarbeiter? Also auch das 'S' von ESG. Und so muss man strategisch ein ESG-Programm aufsetzen, um alle Themen, 'E', 'S' und 'G', durchzudeklinieren und strategisch zu hinterlegen. Das Ganze fängt an mit einem simplen Verhaltens-

Jens Hecht: „Ich würde so weit gehen, dass in nicht so ferner Zukunft eine Immobilie, die nicht nachhaltig ist, auch keinen Wert mehr hat. So etwas nennt man am Kapitalmarkt 'Stranded Assets'. Quasi ein Asset, das gar nichts mehr wert ist, weil es nicht mehr brauchbar ist, weil keiner mehr darin wohnen will, weil es zum Beispiel zu viel Energie verbraucht und dadurch zu teuer ist. Das ist eher langfristig. Aber aktuell sieht man, dass große Investoren oder große Mieter nachhaltige Immobilien bevorzugen. Es ist durch die Energiekrise klar geworden, dass grüne Immobilien Geld sparen. Also können ESG-Aspekte ganz wesentlich zum Wert einer Immobilie beitragen.“

HGHI NEWS: „Wie können ESG-Risiken bei der Immobilienbewertung identifiziert und bewertet werden?“

Jens Hecht: „Ein Risiko ist die Erwärmung der Städte. Das heißt, die Immobilien-

Fortsetzung Seite 3

kodex. Also einem Verhaltenskodex für alle Mitarbeiter und idealerweise auch für die Lieferanten, der festlegt, wie man sich ethisch korrekt verhält, wie man Korruption und Diskriminierung verhindert und so weiter.

HGHI NEWS: „Welche Vorteile können Immobilienunternehmen in Berlin durch die Implementierung von ESG-Standards erzielen?“

Jens Hecht: „ESG-Standards bieten Vorteile in der Finanzierung, weil die Banken ganz klare Kriterien haben und auch eine Nachhaltigkeitsstrategie fordern. ESG-Standards steigern die Akzeptanz bei den Mitarbeitern. Wenn man sie nicht nur nach außen zeigt, sondern auch intern in Richtlinien berücksichtigt und lebt. Ich gehe sogar so weit zu sagen: Eine gute Nachhaltigkeitsstrategie ist für die Akzeptanz in der Bevölkerung und in der Politik wichtig. Nur wer versucht, sich nachhaltig zu entwickeln und nachhaltig zu wirtschaften, wird von der Gesellschaft akzeptiert. Im Englischen heißt es 'license to operate'. Wenn ich nicht nachhaltig agiere, verliere ich meine Grundlage, überhaupt zu wirtschaften. Und in einer Stadt wie Berlin, die wächst, ist das ein Riesenthema. Ganz konkrete Vorteile für die

„Unternehmen wie HGHI machen oft schon sehr viel.“

Immobilienunternehmen ergeben sich, weil man für ein nachhaltiges Gebäude auch eine höhere Miete erzielen kann. Nachhaltige Immobilienunternehmen bekommen also besseren Zugang zu Finanzierungsmitteln, aber auch höhere Mieten, weil die großen Mieter auch lieber in einem nachhaltigen Gebäude mieten.“

HGHI NEWS: „Gibt es in der Bewertung der Bedeutung von ESG Unterschiede zwischen Mietern und Investoren?“

Jens Hecht: „Das wächst sehr stark zusammen. Klassisches Beispiel ist vielleicht die Allianz: Die Allianz hat sich selbst eine ESG-Strategie gegeben. Ein Teil dieser eigenen ESG-Strategie ist natürlich, dass man auch möglichst nachhaltige Gebäude mietet. Das heißt, wenn sie jetzt eine Ausschreibung machen würden, neue Mieter für ein neues Ge-

bäude suchen, wird ESG ein Kriterium sein, weil sonst die selbst auferlegte Strategie nicht korrekt durchgeführt wird. Das wächst also sehr zusammen. Was noch ein gutes Stichwort ist in dem Zusammenhang: Die Immobilieneigentümer sollten im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie auch die Mieter dazu motivieren, selbst nachhaltig zu agieren. Da der Immobilieneigentümer ja kaum direkt beeinflussen kann, wie man als Mieter agiert.“

„ESG-Standards bieten Vorteile.“

HGHI NEWS: „Wie beurteilen Sie die Bereitschaft von HGHI zur Implementierung von ESG?“


Jens Hecht: „Bei klassischen mittelständischen Unternehmen wie HGHI ist alles, was nicht direkt Umsatz bringt, ein Kostenfaktor. Zunächst heißt es: „ESG, das müssen wir jetzt machen, das müssen wir jetzt implementieren.“ Aber, und das war das Schöne am Prozess mit HGHI, das Unternehmen und die Geschäfts-

führung haben schnell gemerkt: HGHI macht da schon einiges. Nachhaltigkeit war für HGHI nicht neu. Man baut möglichst nachhaltig. Man setzt gute Materialien ein, die lange überdauern. Man schaut auf die Anrainer und berücksichtigt alle in dem Prozess. Daher fiel der zweite Schritt leicht: Wir haben alles gesammelt, was es schon gibt, was bei HGHI schon gemacht wird. All die Maßnahmen haben wir in einer ESG-Strategie dokumentiert und entsprechende Ziele festgelegt. Das ist eine Sache, die wir öfters erleben, gerade im Mittelstand. Da kümmert man sich um seine Mitarbeiter, da versucht man Energie zu sparen, schon seit eh und je. Das war bei HGHI auch der Fall. Wir waren daher mit dem Projekt innerhalb von drei Monaten von der Wesentlichkeitsanalyse bis zum Text für die Website am Schluss, mit dem ganzen Prozess durch. Man muss dazu auch sagen, dass es für HGHI noch keine Berichtspflicht zum Thema Nachhaltigkeit gibt. Das kommt zwar irgendwann, aber alles ist aktuell noch freiwillig.“

HGHI NEWS: „Herr Hecht, wir bedanken uns für das Gespräch.“



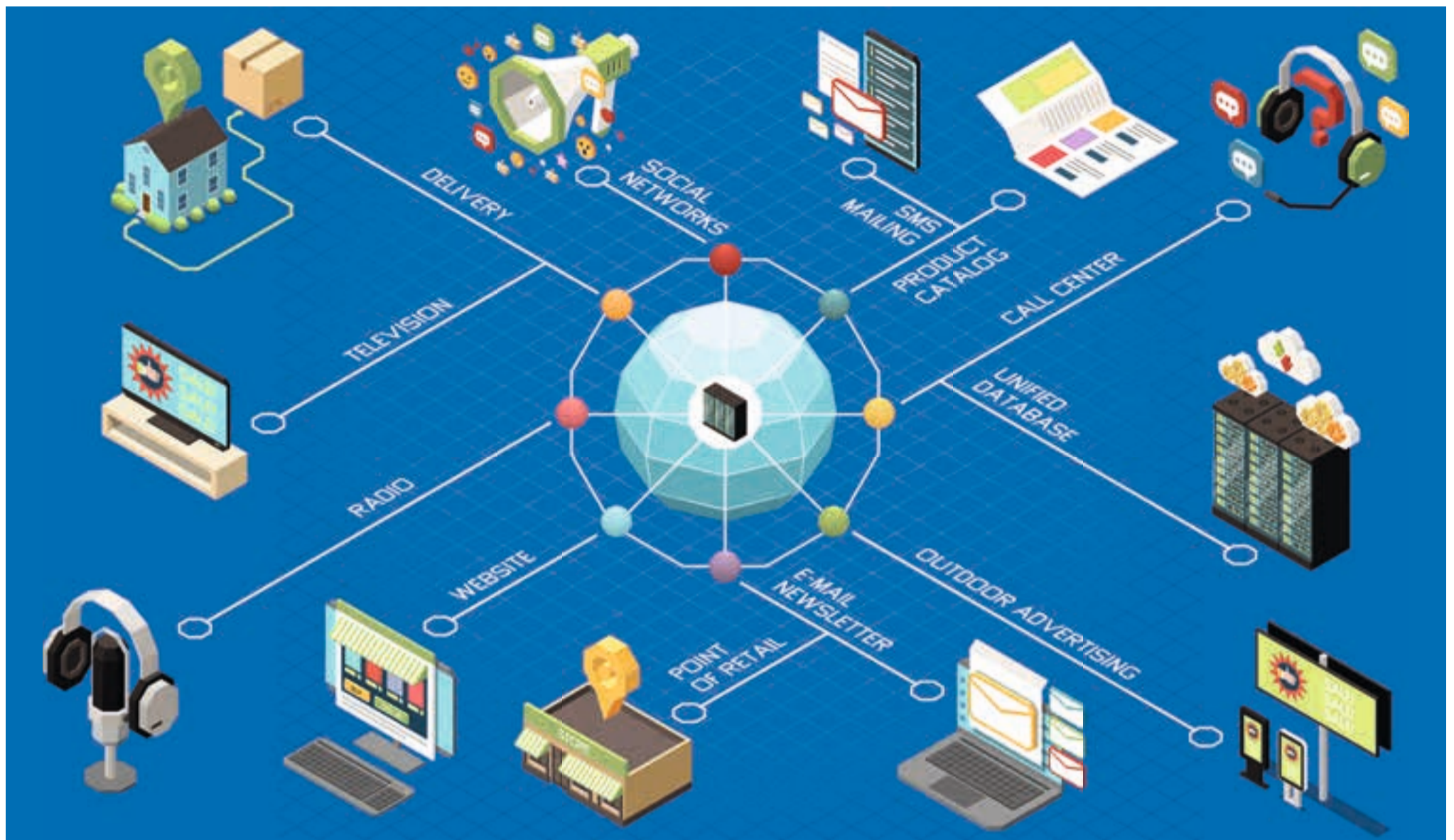
„Wir sind ausgezeichnet!“

 HGHI ist ausgezeichnet. Die führende Business-Plattform für Arbeitgeberbewertungen **kununu** zeichnet uns als Top & Open Company aus! Authentizität, Offenheit für die kritische Auseinandersetzung mit den eigenen Qualitäten als Arbeitgeberin und Kommunikation auf Augenhöhe – sowohl mit den eigenen Mitarbeitern als auch mit potentiellen Bewerbern – das sind die Eigenschaften, die HGHI mitbringt.

Ein exklusiver Kreis von 5,8 % der auf **kununu** bewerteten Unternehmen haben sich für das „TOP COMPANY“-Siegel qualifiziert – Grund genug, unsere Bewerber auf diesen Erfolg hinzuweisen!



Noch exklusiver ist der Kreis der „OPEN COMPANY“-Gütesiegel tragenden Unternehmen: Knapp 1 % der Unternehmen auf **kununu** heben sich so vom Wettbewerb ab und lenken die Aufmerksamkeit von Jobsuchenden auf ihre Qualitäten als Arbeitgeber.



„Wenn man Omnichannel wirklich zusammen denkt, dann werden gute Lagen weiter ein ganz wichtiger Standortvorteil sein.“

Multichannel und Omnichannel sind neue Trends, die On- und Offline-Marketingmaßnahmen und Markenerlebnisse synergetisch zusammenführen sollen. HGHI News sprach zu diesen Themen mit dem Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Berlin-Brandenburg e.V.

HGHI News: „Herr Busch-Petersen, Ihr Leben und Ihre Laufbahn waren immer von großen politischen und gesellschaftlichen Veränderungen geprägt. Sind die aktuellen Veränderungen durch die Digitalisierung für Sie persönlich so etwas wie 'business as usual'?“

Busch-Petersen: „Natürlich ist das, was wir jetzt erleben, einerseits wirklich 'business as usual', weil es letztlich technologische Fortschritte sind, die neue Möglichkeiten eröffnen und bei einigen die Zukunftsperspektiven wiederum beschneiden, die sich nicht auf sie einstellen. Das ist normal. Aber gleichzeitig ist es natürlich von einer Dynamik und einer Kraft, dass das, was jetzt passiert, eher vergleichbar mit der Erfindung des Buchdrucks, mit der Entwicklung der Dampfmaschine, mit der Nutzbarmachung von Elektrizität ist. Also, das ist schon epochal.“

HGHI News: „Zwei der neueren Schlagworte im Zusammenhang mit der Digitalisierung im Handel sind Multichannel und Omnichannel. Wie unterscheiden sich beide?“

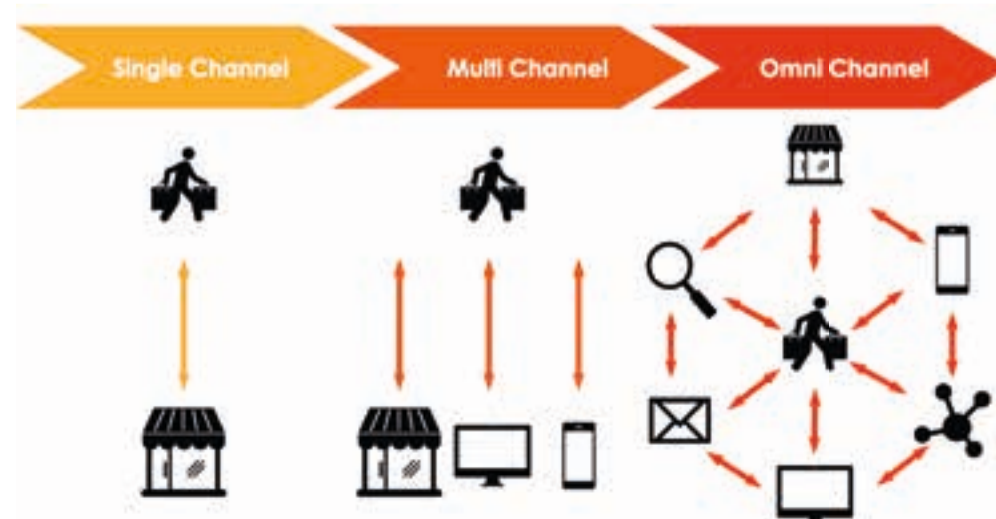
Busch-Petersen: „Obwohl ich als Jurastudent nur Basis-Latein hatte – das, was

wir als Juristen dringend brauchten – ergibt sich die Unterscheidung aus den Begriffen selbst: 'Omni' sind alle und 'Multi' sind mehrere Kanäle. Im Kern geht es allerdings weniger um feine Definitionsunterschiede, als vielmehr darum, dass ich mir im Handel heutzutage klar sein muss, dass ich wesentlich bes-

ser und resilienter aufgestellt bin, wenn ich mehrere Vertriebskanäle bespielen kann. Nicht jeder kann das, nicht jeder muss es müssen. Denn man kann sich dabei auch gewaltig verheben. So gehen nach meiner Einschätzung immer noch täglich mehr Online- als Offlinehändler pleite. Das wird gerne vergessen. Ein Kaufmann heute muss einfach die Augen offenhalten, er darf nicht glauben, dass irgendwas erfolgreich so weitergeht, wie es bisher war. Das heißt heute eben auch, dass man in der Lage sein muss, verschiedene Absatzkanäle zu bespielen.“

HGHI News: „Kennen Sie Beispiele für Multi- und Omnichannel-Aktivitäten von proprietären Onlinehändlern?“

Busch-Petersen: „Da brauchen wir nur einfach mal über den Atlantik zu gucken. Ich war kurz hintereinander im Herbst 2019 mit einer Delegation



Fortsetzung Seite 5

unserer damaligen Wirtschaftssenatorin und im Januar 2020 zum Handelskongress in New York. Innerhalb dieser paar Monate hatte man den Eindruck, Amazon Go-Läden wären aus dem Boden geschossen, hätten sich vermehrt wie Pilze. Amazon Go bedeutete circa 250 Quadratmeter und ein Sortiment wie ein gehobener Späti mit ganz viel Convenience. Dazu natürlich auch ein ordentliches Getränkesortiment. Sie betreten den Laden und weisen sich mit Ihrer App aus. Von da an stecken Sie sich die Waren, wohin Sie wollen. Wer die Ware aus dem Regal nimmt, zahlt. Und das System erfasst es. Und zwar mit einer Mischung aus Sensoren, Kameras, Bewegungsmeldern – wir haben es mit Kollegen, die einander abgedeckt haben, getestet – wirklich fehlerfrei. Und dann, wenn Sie den Laden verlassen, macht es 'bing' und man kann prüfen, ob mit der Rechnung alles in Ordnung ist. Amazon hatte auch ein anderes Konzept namens Amazon Four Star.

” Und wenn Sie den Laden verlassen, macht es 'bing'.

Auch ein irres Konzept: Ein Ladenformat mit den wichtigsten, also den am meisten verkauften Artikeln. Egal, was es war, konnte man sich dort angucken und kaufen. Das heißt, da war also eine Hose neben einer Tütensuppe neben was weiß ich. Ausschließlich die Renner im Amazon-Sortiment. Die wurden da physisch zur Verfügung gestellt. Und am spannendsten fand ich die Amazon-Idee, die jetzt unterwegs ist: Eine Idee, die mich irgendwie auch an mein früheres Leben erinnerte: Der Amazon Mystery Truck. Das heißt, Sie erfahren in Ihrem Kiez, wann dieser Truck bunt beleuchtet vorfährt. Sie wissen nicht, was er gerade an Bord hat. Die Leute stellen sich an. So kenne ich das von früher, als ich aufgewachsen bin, in der Schlange in der Florastraße. Erst mal anstellen und dann den Vordermann fragen: „Was gibt's?“ Und dann die Entscheidung treffen: Bleib' ich in der Schlange oder nicht? Und der Vordermann weiß es genauso wenig. Eben Mystery: Was hat er heute an Bord? Ist doch irre in einer Welt, wo man jede Ware jederzeit kaufen könnte. Aber das zeigt, dass gerade auch die erfolgreichen Onliner wissen, wie viel Potenzial im stationären Geschäft steckt. Und das sollte dem stationären Geschäft mehr Selbstbewusstsein geben.“

HGHI News: „Sind Omnichannel-Überlegungen nur etwas für große Player?“

Busch-Petersen: „Nein, natürlich nicht. Große Player haben zwar meistens mehr Geld für so eine Investition, aber warum sollen kleinere das nicht auch machen?“

Wir haben viele kleinere Mitglieder, die erfolgreich mehrere Kanäle bespielen. Ich habe gerade in der Coronazeit Sonderkonjunkturen von stationären Händlern erlebt, die die speziellen Bedingungen genutzt haben und jede Nacht am Rechner saßen und ihr Onlinegeschäft vervollkommen haben, ganz nach dem Prinzip Learning by Doing. Die haben teilweise in der Saison, als sie wieder



aufmachen durften, das Geschäft ihres Lebens gemacht.“

HGHI News: „Welche neuen Anforderungen stellt Omnichannel vor Ort hinsichtlich des Verkaufspersonals?“

Busch-Petersen: „Die Herausforderungen an die Mitarbeitenden sind groß. Wir haben ja zum Glück auf dem schnellstmöglichen Weg gemeinsam mit der Gewerkschaft ein neues Berufsbild vereinbart: Kaufmann beziehungsweise Kauffrau für E-Commerce. Das

” Die Herausforderungen an die Mitarbeitenden sind groß.

gibt es jetzt schon seit ein paar Jahren. Es erfreut sich wachsender Nachfrage, ist ganz wichtig. Solche Mitarbeiter brauchen wir künftig im Handel. Und gleichzeitig ist es wichtig, die kaufmännischen Grundtugenden zu pflegen, ohne die wir auch kein Geschäft machen. Also empathisch, freundlich auf die Leute zugehen, Ruhe bewahren und Warenkunde. Warenkunde ist in den letzten Jahren gerade bei den staatlichen Ausbildungsstätten eher das Stiefkind gewesen. Und das war, glaube ich, auch falsch, weil es immer mehr

darauf ankommt, gerade vor einem unübersehbaren Horizont von Waren, die irgendwo verfügbar sind, so viel wie möglich über die Ware zu wissen. Die ganz großen Händler in der Geschichte Deutschlands waren Leute, die sich als erstes eine exzellente Warenkunde angeeignet haben. Denn es wird ja immer erzählt, die Leute gehen in den Laden, lassen sich beraten, kaufen aber online.

Ja, aber mehr Leute gehen noch immer den umgekehrten Weg in Deutschland. Das ist statistisch immer noch der Fall. Nicht mehr zwei Drittel, aber immer noch die Hälfte der Leute geht tagelang ins Internet, egal wie alt, recherchiert sich halbtot und kommt dann aber mit dem Kopf voller Wissen, voller Information, in den Handel und will und wird dort im Regelfall auch kaufen. Aber das sind andere Kunden als früher. Denen kann keiner mehr ein X für ein U vormachen. Also brauche ich noch bessere Verkäufer und denen muss ich auch die Zeit geben, ihr Wissen zu vervollkommen. Und ich erlebe die auch immer öfter im stationären Bereich. Deshalb ist mir nicht bange.“

HGHI News: „Inwieweit stehen die Krisen, die wir gerade erleben, den Omnichannel-Entwicklungen entgegen?“

Busch-Petersen: „Ich würde sagen, sie beschleunigen die Prozesse. Solche Krisen wirken wie ein Brennglas. Sofort trennt sich die Spreu vom Weizen, halten die, die vielleicht noch fünf Jahre durchgedümpelt wären, schon nach wenigen Wochen nicht mehr durch. Leider trifft meine Vorhersage gegenüber der Politik hier in Berlin-Brandenburg voll zu. Die haben 2022 immer gesagt: „Gucken Sie mal, unsere Insolvenzzahlen.“ Ich habe immer gesagt: „Insolvenzzahlen interessieren mich gar nicht so.“ Erstens: Die Masse des Handels stirbt lei-

se, die macht gar keine Insolvenz. Die einzelnen Kaufleute, die schließen ihre Bude, zahlen die letzte Miete und verkaufen den Restbestand auf Ebay. Und zweitens habe ich gesagt, wir werden die Opfer auf dem Schlachtfeld erst 2023/24 zählen. Leider tritt das gerade ein. Im Moment schließt in Deutschland gefühlt jede Woche ein Textilist oder Schuhhändler, online wie offline, groß

wie klein. Also, das sind die Folgen von drei Jahren Krise. Zwei Jahre Covid haben nur bestimmte Bereiche härter getroffen. Aber seit dem 24. Februar sind alle betroffen, insbesondere auch so Spezialisten wie Bio-Handel, wie die Lebensmittel. Da heißt es jetzt 'survival of the fittest' und zwar mehr als je zuvor. Und deshalb bringen diese Krisen dem Handel sozusagen einen Booster in seiner Entwicklung.“

HGHI News: „Haben Sie ein plakatives, persönliches Beispiel für gelungenen Omnichannel Commerce oder eine besonders nahtlose Customer Journey?“

Busch-Petersen: „Na ja, das wird jetzt wirklich sehr, sehr schwer. Das würde auch unsere Neutralitätspflicht gegenüber unseren Mitgliedern verletzen. Sagen wir mal so: Ich habe es bisher noch nicht so erlebt, wie ich es für machbar halte.“

HGHI News: „Gibt es Technologielösungen oder Tools, die stationären Händlern den Einstieg in Multi- oder Omnichannel erleichtern?“

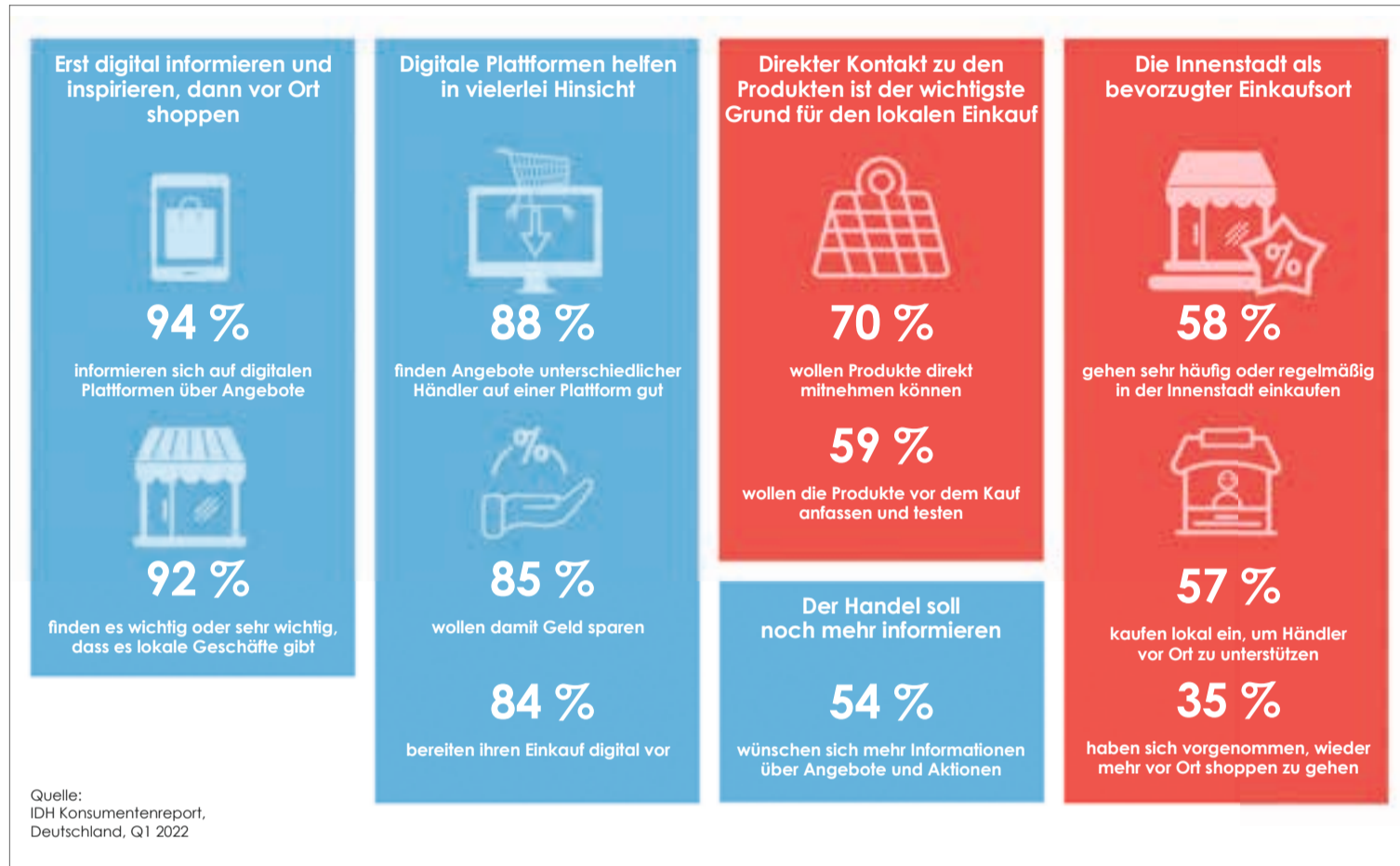
Busch-Petersen: „Also nach meiner Erfahrung ist der technologische Fortschritt der Plattformen mittlerweile so groß... Wir müssen zur Kenntnis nehmen, dass bestimmte Player sehr dominant sind und ihre Lektionen gelernt, ihr Lehrgeld bezahlt haben. Wenn ich als Händler die Chance habe, bei denen zumin-

dest erst einmal einzusteigen, kann ich mir später immer noch überlegen, ob ich mir da eine eigene Lösung zutraue. Aber im Moment ist der sichere Weg erst einmal, dass ich mich mit anderen verbünde, die zumindest Multichannel schon können und erfolgreich machen. Da ist vielleicht 'Connected Retail' von Zalando zu nennen, ein gutes Beispiel für Partnerschaft. Bevor man selber an-

derung, aber andere Motive haben an Bedeutung gewonnen. Nur wenn Kultur, Gastronomie, Hotellerie, Handel, Sporteinrichtungen, auch öffentliche Einrichtungen, gut zusammenarbeiten in der Innenstadt, dann läuft das auch. Dafür müssen sie aber auch zusammen in der Innenstadt sein. Wir haben jetzt gerade die Zahlen veröffentlicht von der deutschlandweiten Kundenbefragung

HGHI News: „Bieten Malls und Shoppingcenter besonders gute Bedingungen für Multi- und Omnichannel?“

Busch-Petersen: „Ja, sicher, weil die Möglichkeiten da sind, die Räumlichkeiten da sind, der Platz ist da, die Kunden werden zusammengeführt. Also die Möglichkeiten der Einkaufszentren, die sich ja auch gerade radikal erneuern,



fängt, etwas zu entwickeln mit teuren IT-Leuten, die man zurzeit gar nicht kriegt, war das ein Angebot, wie man relativ einfach kooperieren kann, das große Netzwerk nutzt und von den Algorithmen von Zalando auch gefunden wird als Lieferant. Denn das größte Warenlager ist die Summe aller Warenlager des stationären Einzelhandels.“

„Erfolgreiche
Onliner wissen, wie viel
Potenzial im stationären
Geschäft steckt.“

HGHI News: „Welche Rolle spielt im Omnichannel-Kontext eigentlich der Einzelhandels-Standort noch?“

Busch-Petersen: „Wenn man meint, in Zukunft liefe alles nur noch online, könnte man ja meinen, es wäre völlig egal, welche Gewerbefläche ich anmiete. Aber das ist eben nicht so. Wenn man Omnichannel wirklich zusammen denkt, dann werden gute Lagen weiter ein ganz wichtiger Standortvorteil sein. Die Mehrheit der Deutschen geht ja mittlerweile nicht mehr in die Stadt, nur um einzukaufen. Das ist inzwischen nur noch für ein gutes Drittel die Begrün-

„Vitale Innenstädte“. Und siehe da, City West hat hervorragende Ergebnisse. Also, dann sollte man schon da sein, wo die Leute sind und gerne sind. Gerade nach Corona ist die Chance, sich zwei Stufen nach vorne zu schieben, also in Lagen, die ich mir vielleicht vor 2019 gar nicht leisten konnte, so groß wie noch nie. Das ist doch eine Chance! Also ja, es wird weiterhin darauf ankommen. Eine gute Lage, ein gutes Einkaufszentrum oder eine gute Straßenlage bleibt ein ganz wesentliches Asset.“

HGHI News: „Ist das ein Plädoyer für gemagte Malls, in denen auch Events, kulturelle Angebote etc. Platz haben?“

Busch-Petersen: „Eine Mall hat den großen Vorteil, dass sie natürlich all das, was die Straße kaum schafft, wegen der Egoismen und der mangelnden Einbindung der einzelnen Eigentümer, gebündelt bereitstellen kann. Ganz wichtig dabei ist das einheitliche Management: Einer, der vernünftig dirigiert. Diese Stärke werden Malls auch wieder ausbauen können. Das ist immer ein Standortvorteil gewesen. Und es gibt ja auch kuratierte Einkaufsstrassen, in Boston habe ich mir eine angesehen, die ist ein Shoppingcenter in einer Wohnstraße. Das gibt es auch inzwischen, und es sind alles einzelne Läden. Aber geführt wird das Ganze zentral durch einen Betreiber, ein Management. Das sind auch interessante Ansätze. Wenn es den einzelnen Händlern gelingt, Egoismen zu überwinden.“

„Die Möglichkeiten und die Gestaltungsfähigkeiten sind natürlich in einer Mall schon ganz besonders.“

sind enorm. Wer neue aufmacht, hat ja auch oft eine neue Gewichtung. Im Regelfall etwas weniger Verkauf, etwas mehr Erlebnis, mehr Gastronomie, auch das ist ja etwas, das wir in der Innenstadt erleben. Ich meine, warum gibt es nur in Portugal Shoppingcenter mit Sterne-Lokalen? Da habe ich das schon vor 20 Jahren erlebt, im 'Centro Comercial Vasco da Gama' in Lissabon. Und komischerweise funktioniert es da. Also die Idee, die Möglichkeiten und die Gestaltungsfähigkeiten sind natürlich in einer Mall oder einem Shoppingcenter schon ganz besonders. Und wer das jetzt gut ausspielt, der hat eine gute Zukunft.“

HGHI News: „Herr Busch-Petersen, wir danken für das Gespräch.“



Nils Busch-Petersen
geboren 1963 in Rostock-Warnemünde, Studium der Rechtswissenschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin, anschließend Assistent am Lehrstuhl für Diplomaten- und Konsularrecht am Institut für Internationale Beziehungen in Potsdam-Babelsberg, Februar bis Juni 1990 Stadtbezirksbürgermeister von Berlin-Pankow im Auftrag des Runden Tisches, seit 1990/1995 Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Berlin-Brandenburg e.V. (HBB) und seit 2011 Direktor des Louis Lewandowski Festivals.

Für die Stadt, die immer wird und niemals ist










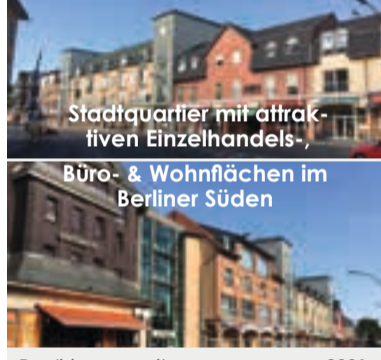










HGHI schafft nachhaltig Mehrwert durch die Entwicklung von hochwertigen Immobilienprojekten.



„Wir sind darauf spezialisiert, an historisch geprägten Orten attraktive Immobilien zu modernen und wertvollen Lebens- und Geschäftsräumen zu entwickeln. Die Mieter sowie das soziale Umfeld profitieren von der verantwortungsvollen Entwicklung der neu erbauten Lebens- und Arbeitsräume.“ **Harald Gerome Huth/Stephan Klemmer**



Das Projektportfolio von HGHI (Auswahl)

<p>HGHI MALL OF BERLIN</p> <p>Erste Shoppingadresse in der Hauptstadt</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2012 – 2014 Grundstücksfläche: 30.000 m² Mietfläche: 122.000 m² Retailfläche: 80.000 m² Shops: 250 bis 300 Hotelfläche: 12.000 m² Wohnfläche: 30.000 m² PKW-Stellplätze: 1.000 Bruttogeschosfläche: 210.000 m²</p>	<p>HGHI Schultheiss QUARTIER</p> <p>Bequemes Einkaufszentrum in Berlin-Mitte</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2015 – 2018 Grundstück: 23.000 m² Retailfläche: 30.000 m² Hotelfläche: 10.00 m² Bürofläche: 30.000 m² Gastronomie: 600 m² PKW-Stellplätze: 400 Bruttogeschosfläche: 79.900 m²</p>	<p>HGHI LEIPZIGER PLATZ 14, 15 & 16</p> <p>Moderne Büros in Berlins Zentrum</p>  <p>Realisierung LP 16: 2013 – 2014 Realisierung LP 14, 15: 2014 – 2016 Grundstück: 3.749 m² Retailfläche: 6.600 m² Wohnfläche: 2.375 m² Bürofläche: 12.000 m²</p>	<p>HGHI LEIPZIGER STRASSE 125</p> <p>Wohnen und arbeiten im historischen Ambiente</p>  <p>Realisierung LP 16: 2013 – 2014 Grundstück: 1.650 m² Restaurant: 400 m² Wohnfläche: 1.500 m² Bürofläche: 2.400 m²</p>	<p>HGHI TEGEL QUARTIER FUßGÄNGERZONE GORKISTRASSE</p> <p>Treffpunkt Tegel</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2016 – 2020 Fußgängerzone: 250 m² Retailfläche: 50.000 m² Shops: 100 Markthalle: 40 Stände Bürofläche: 12.000 m² PKW-Stellplätze: 600 Bruttogeschosfläche: 90.000 m²</p>
<p>HGHI LEIPZIGER PLATZ QUARTIER</p> <p>Eine Oase im Herzen von Berlin</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2012 – 2015 Wohnfläche: ca. 30.000 m² Anzahl der Apartments: 245</p>	<p>HGHI HGHI TOWER STRASSE DES 17. JUNI</p> <p>Hochmoderner Bürokomplex an einem der schönsten City-Parks</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2017 – 2019 Grundstücksfläche: 650 m² Bürofläche: 4.500 m² Bruttogeschosfläche: 4.770 m²</p>	<p>HGHI GESCHÄFTSZENTRUM MARIENDORFER DAMM</p> <p>Topmoderne Einzelhandels- und Bürofläche im Berliner Süden</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2017 – 2019 Grundstücksfläche: 21.000 m² Retailfläche: 7.000 m² Bürofläche: 9.000 m² Gastronomie: 3.000 m² Bruttogeschosfläche: 17.100 m²</p>	<p>HGHI SANKT ANNEN GALERIE</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2007 – 2009 Grundstück: 9.500 m² Retailfläche: 17.140 m² Bürofläche: 1.350 m² PKW-Stellplätze: 400</p>	<p>HGHI KRANOLDPLATZ BERLIN LICHTERFELDE</p> <p>Stadtquartier mit attraktiven Einzelhandels-, Büro- & Wohnflächen im Berliner Süden</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2001 Retailfläche: 4.300 m² Bürofläche: 4.000 m² Wohnfläche: 4.000 m² Restaurants: 3 PKW-Stellplätze: 100</p>
<p>HGHI MP MENDELSSOHN PLUS</p> <p>Ein historisches Juwel</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2017 – 2018 Grundstücksfläche: 1.400 m² Nutzfläche: 3.700 m² Baujahr: ca. 1891 – 1893 Bruttogeschosfläche: 5.200 m²</p>	<p>HGHI wannseeterrassen</p> <p>Historisches Ausflugsziel neu auferstanden</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2012 – 2015 Grundstücksfläche: 8.500 m² Mietfläche: 1.057 m² Kinderspielplatz: 650 m² Sitzplätze: 850/500 auf Terrasse Zahlreiche Parkplätze in der Umgebung</p>	<p>HGHI GESCHÄFTSZENTRUM MARIENDORFER DAMM</p> <p>Ein hochmoderner Bürokomplex im pulsierenden Kiez in Berlin-Schöneberg</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2024 – 2025 Grundstücksfläche: 1.700 m² Bruttogeschosfläche: 5.000 m²</p>	<p>HGHI NVZ SCHLACHTENSEE</p> <p>Modernes Nahversorgungszentrum mit Ärztehaus in Berlin-Schlachtensee</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2009 Grundstück: 12.400 m² Retailfläche: 3.831 m² Bürofläche: 2.150 m² PKW-Stellplätze: 120</p>	<p>HGHI MEININGER HOTEL AM HAUPTBAHNHOF</p> <p>Bester Ausgangspunkt für die Hauptstadt</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2008 - 2009 Grundstück: 950 m² Retailfläche: 150 m² Zimmer: 300 m² Bruttogeschosfläche: 15.000 m²</p>
<p>HGHI ÄRZTEHAUS SCHLOSSSTRASSE</p> <p>Shoppingcenter direkt am S-Bhf Lichterfelde Ost</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2012 - 2014 Grundstück: 13.100 m² Retailfläche: 16.500 m² Shops: 24 PKW-Stellplätze: 300</p>	<p>HGHI GROPIUS PASSAGEN</p> <p>Größtes Shoppingcenter der Hauptstadt</p>  <p>Realisierungszeitraum: 1994 - 2003 Grundstück: 35.000 m² Retailfläche: 85.000 m² Bürofläche: 6.500 m² PKW-Stellplätze: 2.100</p>	<p>HGHI DAS SCHLOSS</p> <p>Premium Shopping-erlebnis in Berlin-Steglitz</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2003 - 2006 Grundstück: 11.500 m² Retailfläche: 36.000 m² Bürofläche: 11.350 m² PKW-Stellplätze: 650</p>	<p>HGHI ÄRZTEHAUS SCHLOSSSTRASSE</p> <p>Ärztehaus mit modernster medizinischer Nahversorgung</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2008 Grundstück: 4.868 m² Retailfläche: 500 m² Praxisfläche: 2.170 m²</p>	<p>HGHI BERLINER STRASSE 98</p> <p>Treffpunkt & Nahversorgung direkt am S-Bhf Grunewald</p>  <p>Realisierungszeitraum: 2009 Grundstück: 7.500 m² Retailfläche: 1.350 m² Bürofläche: 2.500 m² PKW-Stellplätze: 120</p>

„Investoren benötigen Verlässlichkeit.“

Gespräch mit Carsten Jung, Vorstandsvorsitzender der Berliner Volksbank und Aufsichtsratsvorsitzender von Berlin Partner, sowie Rackham Schröder, Geschäftsführer von Engel & Völkers Commercial, über die Entwicklung der Berliner Immobilienbranche.

HGHI News: „Wie hat sich nach Ihrer Erfahrung die Nachfrage nach Gewerbeimmobilien im Verlauf der Coronapandemie und des Ukrainekrieges kurz- und langfristig verändert?“

Carsten Jung: „Ich beobachte im Wesentlichen zwei Veränderungen. Zum einen geht es allgemein um das wirtschaftliche Umfeld und die Sicherheit oder Unsicherheit von Entscheidungen. Investoren fragen sich: „Soll ich jetzt in die Zukunft investieren?“ Das hat mit Rahmenbedingungen, aber auch mit dem Preis für Investitionen zu tun. Die Zinsentwicklungen der letzten Zeit erschweren hier Entscheidungen. Die ein oder andere Baumaßnahme wird in Zukunft vermutlich nicht so wie ursprünglich geplant durchgeführt werden. Zum anderen hat sich die Arbeitswelt insbesondere durch Covid und Homeoffice verändert, quasi neu sortiert. Ich meine, wir finden jetzt zu einem gesunden Mittelmaß zurück, was die Nutzung von Büroimmobilien angeht. In Berlin dürfte von dieser Entwicklung der innere Ring, also eher die Citylagen, profitieren. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kehren ins Büro zurück, weil Austausch und Kreativität und damit auch Produktivität im Homeoffice ein Stück weit leiden. Büros werden zu Begegnungsorten, die einen Mehrwert liefern.“

„Entgegen der allgemeinen Wahrnehmung hat sich die Nachfrage in Berlin sehr stabil gezeigt.“

Rackham Schröder: „Entgegen der allgemeinen Wahrnehmung hat sich die Nachfrage in Berlin sehr stabil gezeigt. Die Nutzeranforderungen sind gestiegen und sowohl Investoren als auch Arbeitgeber gehen darauf sehr gut ein. Die Mitarbeiter in die Büros zu holen, erfordert attraktivere und zeitgemäße Büroflächen, die vor allem auch den Nachhaltigkeitsanforderungen entsprechen müssen. Auch preislich zeigt sich eine positive Entwicklung des Berliner Gewerbeimmobilienmarkts. Die Spitzenmietpreise haben ihre positive Entwicklung fortgesetzt und lagen Ende 2022 knapp 12 % höher als zu Beginn der Pandemie.“

HGHI News: „Haben sich die Nutzungsarten von Gewerbeimmobilien in Berlin verändert?“

Carsten Jung: „Was man gut sehen kann, ist doch, dass der Einzelhandel aufgrund der Covid-Situation und der Verlagerung in den Onlinehandel schwer zu kämpfen hatte. Wer früher vielleicht eher am Kudamm einkaufen gegangen ist, hat festgestellt, dass man vieles auch online machen kann. Auch Büroimmobilien

Büro bleiben. Allerdings ist auch das städtische Umfeld von Büroimmobilien in guten Lagen anziehend: Viele genießen doch, abends beispielsweise ins Theater, Kino oder mit Freunden Essen zu gehen. Wir Menschen sind eben soziale Wesen. Was wir zudem auch mehr sehen, sind Entwicklungen rund um „Life Science“,

das ein guter Trend. Ganz grundsätzlich hat Berlin zudem den Vorteil eines breiten Nutzungsmixes von Büroimmobilien und ist nicht, wie etwa Frankfurt, nur auf Banken oder Versicherungen ausgerichtet. Das hilft Berlin gerade, wenn man sich ansieht, wie die Vermietungsleistung im ersten Quartal war.“

Rackham Schröder: „Im Retailsegment konnten sich leider nicht alle Einzelhändler behaupten. Wir haben aber eine positive Entwicklung beobachten können: Ähnlich wie bei der Entwicklung in den Shoppingcentern ist der Anteil der Restaurants in unseren Einkaufsstraßen gewachsen.“

HGHI News: „Wie sehen Sie die Entwicklungsaussichten von Berlin hinsichtlich Verdichtung, Überbauung versus Brachflächennutzung, Umnutzung?“

Rackham Schröder: „Berlin hat immer noch eines der größten Nachverdichtungspotenziale der europäischen Städte. Allein das Aufstockungspotenzial der nicht ausgebauten Dächer und die bereits versiegelten, nicht ausreichend überbauten Areale bieten ein enormes Entwicklungspotenzial.“

Carsten Jung: „Interessanterweise eine ganz schwierige Diskussion, weil alle sagen: „Ja, wir müssen das machen, aber bitte nicht in meinem Vorgarten.“ Kaum einer ist bereit, dafür Kompromisse zu machen. Das wird so nicht funktionieren, denn wir wissen ja heute schon, dass wir deutlich zu wenig Immobilien haben, zu wenig Wohnungen. Das sehen Sie auch in den Angebotsmieten. Dadurch, dass nicht mehr Angebot geschaffen wird, günstiger Wohnraum entsteht, werden diejenigen bevorteilt, die eine Immobilie haben. Und das kann es eigentlich dauerhaft nicht sein.“

HGHI News: „Gibt es im Verlauf der Pandemie oder der gerade beschriebenen Entwicklungen auch veränderte Anforderungen der Mieter von Gewerbeimmobilien in Berlin?“

Rackham Schröder: „Ja, plötzlich wurde nicht nur über Flächenreduktion, sondern gleichzeitig auch über größere Flächen diskutiert. Wir haben auch beobachtet, dass Arbeitsfläche für Gemeinschaftsflächen und größere Meetingräume getauscht wurden.“

Carsten Jung: „Ich beobachte, dass man bereit ist, für reine Arbeitsplätze etwas kleinere Flächen zu mieten, weil man natürlich mit dem Homeoffice eine andere Situation hat. Die Fläche muss gleichzeitig aber attraktiv sein. Bildhaft



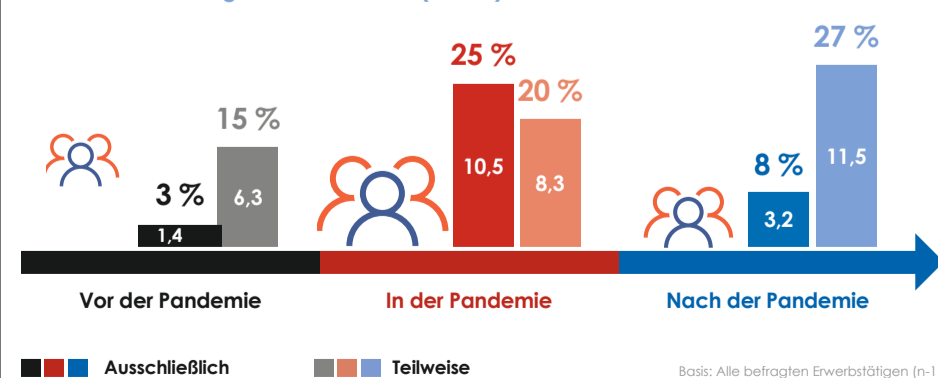
Carsten Jung, geboren 1967, studierte nach seiner Ausbildung zum Bankkaufmann Betriebswirtschaftslehre in Berlin, ehe er Firmenkundenbetreuer bei der Commerzbank wurde. Seit 1999 gehört der gebürtige Berliner zum Team der Berliner Volksbank, erst in verschiedenen Führungspositionen und seit Juli 2008 auch als Mitglied im Vorstand der Bank. Im Januar 2019 wurde Carsten Jung zum Vorsitzenden des Vorstandes Berliner Volksbank eG ernannt. Den Aufsichtsräten der Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH sowie der Partner für Berlin Holding Gesellschaft für Hauptstadt-Marketing mbH gehört Carsten Jung seit Juni 2018 an.

erhalten heute eine neue Facette hinzu. Als Arbeitgeber muss man heute mehr Attraktivität für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bieten, damit sie gern im

was bedeutet, dass Büros und Forschungseinrichtungen auch räumlich näher aneinanderrücken. Für Berlin als Standort für wissensbasierte Wirtschaft ist

Corona macht Homeoffice massentauglich

Anteile der Berufstätigen im Homeoffice (in Mio.)



gesagt: Ein bisschen weg vom schicken Loft, mehr in Richtung hochwertige Neubauten, die dann letztendlich auch ESG-konform sind. Und ESG-Konformität spiegelt sich ja in Belüftung, in Lärmschutz, Energieeffizienz et cetera wider. Das, so meine ich, sieht man mittlerweile ganz deutlich.“

HGHI News: „Ist ESG mehr ein Mieter- oder ein Vermieterthema?“

Rackham Schröder: „Das ist zunehmend ein Thema für beide Seiten. Der Vermieter muss im Wettbewerb um die Mieter konkurrenzfähig bleiben. Für Mieter werden potenzielle Kosteneinsparungen bei der Energie etc. sowie CSR immer wichtiger.“

Carsten Jung: „Ich glaube, dass es ein Umdenken in der Gesellschaft gibt. So wie wir immer mehr drüber nachdenken, Elektroauto zu fahren – das hat ja auch eine Weile gedauert – wird man sich vermutlich bei seiner Investitions- oder Anmietungsentscheidung auch in Zukunft viel stärker mit diesen Fragestellungen auseinandersetzen.“

HGHI News: „Welchen Einfluss haben Digitalisierung und neue Technologien wie zum Beispiel KI auf Immobilienentwicklung, -verwaltung, -vermietung, -verkauf?“

Carsten Jung: „Grundsätzlich kann man sich heute gut vorstellen, dass der Immobilienerwerb eigentlich bis auf die objektive Besichtigung digital durchzuführen wäre. Für einen ersten Eindruck könnten Sie mit einem virtuellen Rundgang starten. Irgendwann werden wir aber vielleicht auch die Grundbuchämter so digital haben, dass man auch da Einblick nehmen kann. Sie könnten die Steuerbehörden oder die Finanzierung digital anbinden und müssten wahrscheinlich nur noch zum Notar oder zur Besichtigung gehen. Und man könnte sich für die Zukunft vielleicht sogar vorstellen, dass die Blockchain dazu führt, dass vielleicht sogar der notariell beurkundete Eigentumsübergang anders organisiert wird.“

Rackham Schröder: „Bezüglich der Immobilienverwaltung erwarten wir KI-Lösungen und Automatisierung von komplexen Themengebieten, wie der Feststellung, wann in welchen Gebäuden mit großer Wahrscheinlichkeit Sanierungsmaßnahmen anstehen oder wann ein hoher Personalaufwand zu erwarten ist. Im Immobilienmanagement unterscheiden wir die zwei wichtigsten Arten von KI:

Bei einer engeren KI-Betrachtung, dem sogenannten „Narrow AI“, sehen wir die Analyse tiefgehender, detaillierter Daten, die vor allem zum besseren Verständnis des Immobilienbetriebs eingesetzt wird im Rahmen des Smart Buildings. Bei der sogenannten „Broad AI“ geht es um die Verwendung alternativer Datensätze für umfassendere oder übergeordnete Managemententscheidungen.“

HGHI News: „Welche Rollen spielen Homeoffice, digitale Arbeitsplätze?“

Carsten Jung: „Ich meine, dass davon Citylagen profitieren werden. Randlagen werden deutlich schwieriger werden, weil, wenn man im Homeoffice ist und dann ins Büro kommt, dann will man wahrscheinlich Orte haben, die Attraktivität bieten, über eine sehr gute Verkehrsanbindung insbesondere im öffentlichen Personennahverkehr verfügen. Man wird als Mieter eher kleinere Flächen nehmen, so vermute ich. Man wird sich aber im Gegenzug auch nicht zu sehr verkleinern, weil man doch mehr Kommunikationsflächen braucht. Also auf der einen Seite

drastischen Rückgang des Büroflächenbedarfs gekommen. In den meisten Unternehmen suchen die Mitarbeiter mehrmals in der Woche das Büro auf. Es kommt demnach zu Stoßzeiten, in denen die volle Zahl der Büroarbeitsplätze zur Verfügung stehen muss; eine substanzielle Reduzierung der Bürofläche ist nicht möglich. Vielmehr verändern sich die Ansprüche an die Qualität der Bürofläche. Um für Mitarbeiter attraktiv zu sein, entscheiden sich Unternehmen gegenwärtig bevorzugt für moderne Büroflächen mit hervorragender Anbindung und guter Mikrolage. Die bevorzugte Anmietung moderner Büroflächen erfolgt außerdem vor dem Hintergrund der Energieeffizienz und der Einhaltung



Rackham F. Schröder, wurde 1971 in Berlin-Grunewald geboren und hat an der Freien Universität Berlin (FU) BWL studiert. Nach Stationen in London, Frankfurt und Hamburg hat es ihn in die Hauptstadt zurückgezogen, weil, so Herr Schröder, „keine andere Metropole so viel Potenzial bietet!“

reduziere ich die Arbeitsplätze, auf der anderen Seite muss ich aber Angebote schaffen, damit die Mitarbeiter dann zusammenkommen und kreativ wirken können.“

Rackham Schröder: „Trotz Homeoffice und mobilem Arbeiten ist es zu keinem

von ESG-Kriterien, die sich insbesondere institutionelle Akteure und global tätige Unternehmen zum Ziel gesetzt haben.“

HGHI News: „Mit welchen Auswirkungen der Berliner Neuwahlen 2023 auf den Gewerbeimmobiliensektor rechnen Sie?“

Rackham Schröder: „Für 39 Prozent der Wähler war das Thema Wohnen am wichtigsten. Dieser Fokus hat direkten Einfluss auf den Gewerbeimmobiliensektor. Zu starke politische Eingriffe und Regularien führen dazu, dass der Immobiliensektor unattraktiver für internationale Player wird.“

„Wie schafft man auch in Zukunft Attraktivität?“

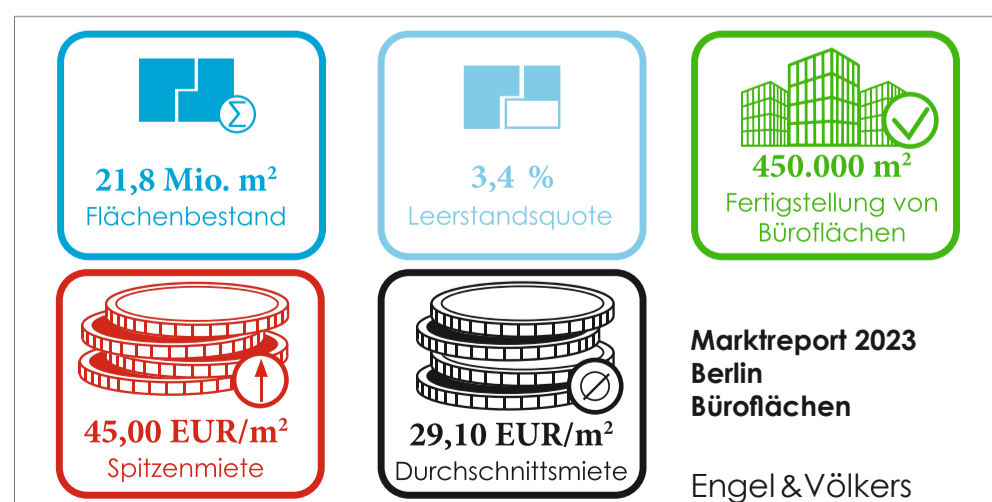
Carsten Jung: „Als Aufsichtsratsvorsitzender von Berlin Partner kann ich sagen: Egal, in welcher politischen Konstellation – Berlin hat in den letzten Jahren weiter an Attraktivität gewonnen. Wir haben weiterhin einen enormen Zuzug von jungen Leuten, auch im Bereich der wissensbasierten Arbeit. Und das ist für viele internationale Investoren viel, viel wichtiger, als nur momentan auf die Gewerbeflächen zu schauen. Berlin hat zur Zeit eher das Problem, dass die ganzen jungen Menschen, die hierhin kommen, inzwischen für Deutschland WG-Höchstpreise bezahlen. Da haben wir eher einen Mangel. Was Wirtschaft, Investoren brauchen, ist immer Verlässlichkeit. Ein Plan für die nächsten Jahre kann keine Schwankungen in der Art und Weise brauchen, die Politik manchmal aufruft, sondern der Investor benötigt langfristige Verlässlichkeit.“

HGHI News: „Welchen Impact hat die HGHI auf den Berliner Gewerbeimmobilienmarkt aus Ihrer Sicht?“

Carsten Jung: „Der Schwerpunkt von HGHI war ja immer im Bereich Einzelhandel und Mall. Das hat man seit Jahren sehr gut gemacht. Und für die HGHI steht natürlich genau die gleiche Frage: „Wie schafft man auch in Zukunft Attraktivität?“ Das klassische Kaufhaus hat ja mehr oder weniger ausgedient. Zumindest hat es den Weg in die Digitalisierung nicht geschafft. Aber was ist mit dem breitflächigen Einzelhandel, wie schafft man da Anziehung? Ich vermute mal, dass HGHI sich auch Gedanken darum macht, wie man in einer Shoppingmall auch noch Freizeit- und Aufenthaltsqualität gewinnen kann, damit man in den Geschäften auch wieder die Käufe tätigt, die man auch digital auf den Weg bringen könnte.“

Rackham Schröder: „Die HGHI ist Eigentümerin bedeutender Berliner Immobilien wie Leipziger Platz, Mall of Berlin, Schultheiss Quartier und HGHI Tower. Ihre Quartiere zeichnen sich durch die Vielschichtigkeit der Nutzungsarten aus. Das ist ein Trend, den man in der Weiterentwicklung der Shoppingcenter bereits beobachten konnte. Diesen Anspruch setzt die HGHI in ihren Quartieren erfolgreich um.“

HGHI News: „Herr Jung, Herr Schröder, wir danken für das Gespräch.“





Quartiersentwicklung wortwörtlich genommen

Ein Interviewspaziergang durch das neue, lebendige Herz von Tegel: die neu gestaltete Fußgängerzone Gorkistraße und das Tegel Quartier.

Samstag, später Vormittag. Wir beginnen unseren Spaziergang mit einer Tasse frisch gebrühtem Kaffee, den wir uns in der Tchibo-Filiale am Eingang zur Markthalle Tegel holen. Noch am Kaffee-Stehfisch erfahren wir auf Nachfrage, dass die überwiegende Mehrheit der Kunden, die hier ihren Einkaufsbummel kurz pausieren, „aus der Gegend“, also aus Tegel und Reinickendorf kommen. Die einzige Besucherin aus Wittenau erklärt schon beinahe entschuldigend, sie habe früher „in der Gegend“ gewohnt.

Frisch gestärkt geht es nach einem kurzen Blick gleich linkerhand in das erste Geschäft. Hier, bei Peek&Cloppenburg, empfangen uns großzügig gestaltete, lichtdurchflutete Geschäftsräume mit einer fast unüberschaubaren Vielfalt bunter Sommermode für Damen. Eine freundliche Verkäuferin erklärt sich strahlend bereit, uns bei Bedarf auch mit Blick auf Herrenmode behilflich zu sein. Von der Vielzahl an Looks und Farben beeindruckt, zieht es uns wieder ins Freie, in die Fußgängerzone Gorkistraße. Dort sitzen an Tischen weitere Tchibo-Gäste, auf einer Bank nebenan verzehrt ein Paar um die fünfzig gerade gemeinsam eine Portion Eis. Auf Nachfrage ha-



„Manchmal komm' ich auch nur zum Bummeln hierher.“

ben beide die Wartezeit auf „ihre“ neue Fußgängerzone als quälend lang empfunden, jetzt fühle man sich allerdings für die Wartezeit belohnt. Was bzw. wer denn in die große Fläche neben Peek&Cloppenburg ziehe, werden wir

gefragt. Bedenken habe man gehabt, ob die den Tegelern ans Herz gewachsene, traditionelle Markthalle Tegel die Renovierung unverändert überstehen



„Meine Frau ist mal wieder auf der Suche nach Schuhen. Sie findet immer welche!“

würde. Die neue Markthalle sei denn auch tatsächlich ganz anders, allerdings keineswegs schlechter, nur eben in Angebot und Aufmachung noch etwas ungewohnt.

Gewohnheit und Gemütlichkeit scheinen hier im Quartier großgeschrieben und wichtig genommen zu werden. So werden die Bänke in der Fußgängerzone gern für kleine Pausen genutzt. Hektische Geschäftigkeit, wie man sie anderenorts in Berlin an einem Samstag zur Mittagszeit erleben kann, kommt hier nicht auf. Auch unsere nächste Gesprächspartnerin, eine junge Mutter, bestätigt diesen Eindruck. Ihr Lieblingsgeschäft – einmal abgesehen von der Markthalle – ist die neue Galeria-Filiale vis-à-vis von P&C. Besonders gelobt werden die Freundlichkeit der Mitarbeiter, die Übersichtlichkeit des Sortiments, die breiteren Rolltreppen. Nur der von ihrem Mann bevorzugte Duft „Eau Sauvage“ gebe es dort leider nicht mehr. Insgesamt sei die neue Fußgängerzone aber sehr schön geworden. Wieso es an verschiedenen Stellen in der Fußgängerzone verschiedene Bubble-Tea-Anbieter gibt, verstehe man nicht ganz. Auch die neue Technik im Parkhaus, die

ganz ohne Schranken auf Nummernschild-Erkennung setzt, sei zunächst gewöhnungsbedürftig gewesen. Mittlerweile fände man das aber doch sehr bequem.

Ganz anders reagieren zwei junge Mädchen, die gerade Donuts essend die Dunkin'-Filiale verlassen, um sich kichernd ein Stockwerk höher bei K Beauty Nails & More maniküren zu lassen. Sie haben keine Zeit zu längeren Kommentaren, finden einfach alles kurz 'top'. Im ersten Stock finden sich mit Tedi und Kik zwei Anbieter im Preiseinstiegs-Segment, deren Sortimente von emsigen Schnäppchenjägern ausgiebig durchstöbert werden. Darunter, im außergewöhnlich großen und hervorragend sortierten Rewe-Markt im Erdgeschoss, piepsen die Elektronikassistenten um die Wette. Auch im dm-Drogeriemarkt ist Hochbetrieb, wobei die Kosmetikkundinnen offensichtlich mehr Zeit zum Ausuchen und Ausprobieren mitgebracht haben. Das Bubble-Tea-Angebot von Boboq direkt vor dm an der Fußgängerzone scheint immerhin anzukommen, denn mehrere Tische sind gleichzeitig belegt.

Jetzt wird es Zeit für uns, gegenüber noch einmal an unseren Ausgangspunkt zurückzukehren, um die traditionelle Hauptattraktion der Fußgängerzone Gorkistraße, die Markthalle Tegel, persönlich zu inspizieren. Also schlendern



„Unser Lieblings-Bubble-Tea-Laden ist gegenüber!“

wir im typisch entspannten Tegel-Tempo an der bunten Ernstings Family-Filiale und den preislich attraktiven Angeboten von Apollo Optik sowie an einem Tesla-Informationsstand vorbei – mitten hinein in Tegels heimliches Zentrum.

Schon auf dem Weg machen uns Angebote auf Monitor-Stelen den Mund wässrig. Fisch, Wein, Käse, Burger, Eis, Kaffeespezialitäten – alles in gehobener Qualität zu attraktiven Preisen. Im Inneren der Markthalle angekommen, finden wir denn auch nur wenige freie Tische im Gastronomiebereich. Auch unser Rundgang an den zahlreichen Ständen vorbei zeigt, wie die Tegeler

ihren Samstagmittag gern verbringen: in geschwätzigem Austausch mit ihrer Begleitung, zwischen sich verschiedenstes Geschirr und diverse Gläser. Denn so mancher Marktstand bietet den Kunden eigene Plätze zum Direkt-Vor-Ort-Genuss.



„Hier gibt es fast täglich neue, leckere Angebote!“

Das bunte Markthallen-Sortiment kommt wirklich aus aller Herren Länder: Spanisch hier, Türkisch dort, Mediterranes Seite an Seite mit deutscher Küche, auch Asien ist vertreten. Manches zum Direktverzehr, anderes als Zutat für ein raffiniertes Wochenendmenü zuhause. Wir geben unseren Auftrag und Widerstand auf, bestellen selbst bei Bloody Burger – einem der ersten Mieter hier – einen ‚Philly Cheesesteak‘ und werden nicht enttäuscht: a bloody good burger indeed!



„Auch die neue Markthalle ist immer wieder schön.“

Insgesamt ziehen wir nach unserem Spaziergang das Fazit, dass die Tegeler hier genau das bekommen, was sie zumindest an einem sonnigen Samstag im Frühsommer suchen: viel Platz, Zeit und Angebotsvielfalt für einen herrlich entspannten Shoppingbummel.

1.300 Arbeitsplätze mit bester Shopping-Anbindung

Ein Interview mit Herrn Dr. Stephan Fasshauer, Direktor der Deutschen Rentenversicherung Bund, zum Standort Tegel Quartier.

HGHI News: „Herr Dr. Fasshauer, was zeichnet den Standort Tegel Quartier aus Ihrer Sicht als Arbeitgeber aus?“

Dr. Fasshauer: „Wir sind als eine der größten Arbeitgeberinnen in Berlin darauf angewiesen, dass unsere Arbeitsplätze gut angebunden sind. Und in Tegel haben wir eine ganz hervorragende Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr. Wir haben neben der S-Bahn und der leider derzeit stillgelegten U-Bahn auch Buslinien, man kann auch sehr gut mit dem Auto oder per Fahrrad kommen, und ich sage immer spaßhalber: Man kann auch mit dem Schiff kommen, wenn man möchte. Also von daher ist es schon ein ganz, ganz besonderer Standort. Zweitens zeichnet sich der Standort dadurch aus, dass wir in der Bezirksverordnetenversammlung sehr guten Rückenwind erhalten hatten, große Unterstützung, was unsere Nutzungspläne usw. anging, was auch keine Selbstverständlichkeit ist. Und wir hier in Berlin, die wir ja an 17 Standorten im Moment Dienstgebäude unterhalten, haben aus unserer Sicht einen ganz guten Blick, wo wir mit welchen Bedingungen arbeiten können. Und die besonderen Bedingungen in Tegel waren eine gute politische Unterstützung, eine sehr gute Verkehrsanbindung und wir können den ganzen nördlichen Bereich Berlins mit einem Standort gut abdecken.“

HGHI News: „Bietet der Standort in Berlin-Tegel auch für Sie als Reinickendorfer Anwohner persönliche Vorteile?“

„... man kann auch mit dem Schiff kommen.“

Dr. Fasshauer: „Natürlich könnte man das als Heimvorteil bezeichnen. Allerdings sind Bereiche am neuen Standort angesiedelt, für die ich nicht unmittelbar zuständig bin. Deswegen habe ich persönlich keinen Vorteil davon. Allerdings kann ich natürlich sehr gut berichten, wie schön es im Norden der Stadt ist und wie gut die Rahmenbedingungen in Reinickendorf sind. Wir hatten eine zweistellige Anzahl an Standorten geprüft, als wir einen Standort aufgeben mussten. Und nach den Kriterien, die für uns für jede Standortfrage entscheidend sind, war das Ergebnis eindeutig.“

HGHI News: „Wie kam es bei der DRV zu der Entscheidung für Tegel?“

Dr. Fasshauer: „Wir stellen bei unseren



Gebäuden fest, dass es ab ca. 20 Jahren einfach so starke Abnutzungen gibt, dass die komplett saniert, renoviert oder umgebaut werden müssen. Insbesondere auch vor dem Hintergrund der Digitalisierung und der neuen technischen Anforderungen entsprechen die Leitungen, die in diesen Gebäuden liegen, einfach nicht mehr zeitgemäßen Standards. Brandschutzvorkehrungen sind entsprechend neu gefasst worden und so weiter. Das betraf auch einen

Dr. Stephan Fasshauer, *1973 in Pfäffikon / Schweiz. 1993 - 1998 Studium der Volkswirtschaftslehre in Würzburg / 1999 - 2003 promoviert. Seit 20.12.2017 Mitglied des Direktoriums bei der Deutschen Rentenversicherung Bund.

großen Standort von uns mit über 1.000 Mitarbeitern in der Hasenheide in Neukölln, wo klar wurde: Den Standort müssen wir aufgeben. Und da war die Frage: wohin? Da haben wir uns dann auf die Suche begeben und unter einer zweistelligen Anzahl an potenziellen Standorten uns dann für den entschieden, der aus unserer Sicht die Voraussetzungen, die wir für unsere Mitarbeitenden sehen, am besten erfüllt.“

HGHI News: „Gibt es da innerhalb der DRV eine Art Immobilienabteilung?“

Dr. Fasshauer: „Ja. Wir haben ein sehr professionelles Gebäudemanagement. Wir haben ja fast eine Million Quadratmeter Nutzfläche, die von uns betreut werden. Und von daher haben wir hier einen sehr kompetenten Bereich, der sich mit diesen Fragen permanent beschäftigt, weshalb wir auch aus unserer Sicht einen sehr guten Überblick über Bürogebäude in Berlin haben. Für uns sind natürlich Voraussetzungen für eine Standortwahl neben der Verkehrsanbindung usw. die technischen Voraussetzungen. Wir haben zum Beispiel ein unglaubliches Datenvolumen. Und eben auch, dass die Arbeitsplatzbedingungen der neuen Arbeitswelt gerecht werden. Das heißt, wir brauchen Büroflächen – und davon gibt es jetzt auch nicht mehr so viele in Berlin – die in verschiedener Hinsicht wirklich passen.“

HGHI News: „Was waren die wichtigsten Faktoren bei der Standortentscheidung?“

Dr. Fasshauer: „Uns war schon zunächst einmal die Größe wichtig. Um uns nicht weiter zu zerstückeln, brauchten wir ein Dienstgebäude, das 1.300 Arbeitsplätze beherbergen kann. Da fällt vom Angebot in Berlin schon mal sehr viel weg.“

„Das sind ja wirklich tolle, sehr moderne Räumlichkeiten.“

Und uns war wichtig, dass man ein gutes Miteinander hat, dass die Bereiche, die zusammenarbeiten, eben auch nah zusammen angesiedelt werden können. Allerdings war und ist für uns auch die Wirtschaftlichkeit sehr wichtig. Wir sind schließlich Verwalter der Beiträge unserer Versicherten. Das heißt, wir schauen sehr genau darauf, wie das Preis-Leistungs-Verhältnis ist. Das umfasst letztlich auch zum Beispiel die energetischen Kosten. Dazu gehören

Fragen nach der Bausubstanz und zur Nachhaltigkeit Das sind alles Kriterien, die da mit einfließen. Und der dritte Faktor, also neben der Kapazität und der Wirtschaftlichkeit ist die Infrastruktur, also Technik und Verkehr, was ich vorhin schon angesprochen habe."

davon betroffen waren, schnell davon überzeugen, dass es eine gute Wahl ist, auch aufgrund der technischen Ausstattung der Büroräumlichkeiten. Das sind ja wirklich tolle, sehr moderne Räumlichkeiten, da gibt es auch diesen Lichthof... Und dann haben wir schnell

Dr. Fasshauer: „Wir schauen wirklich, was unseren Mitarbeitenden am Herzen liegt, damit sie ihre Arbeit auch wirklich gut erfüllen können. Wir wissen natürlich, dass helle, freundliche Räume einfach wichtig sind, genauso wie sinnvolle Farb- und Lichtkonzepte wichtig sind.“

HGHI News: „Hat der neue Standort positive Auswirkungen auf Mitarbeiterzufriedenheit und Produktivität?“

Dr. Fasshauer: „Das kann man noch nicht sagen, dafür ist es im Sinn echter Messbarkeit definitiv zu früh. Was es gibt,



HGHI News: „Wie profitiert die Deutsche Rentenversicherung von der Lage des neuen Standortes?“

Dr. Fasshauer: „Also das Herz der Rentenversicherung schlägt ja hier in Charlottenburg-Wilmersdorf. Das ist klar, das ist hier der Ursprungsort um uns herum, wo wir auch groß geworden sind, wenn man so will. Unser zweiter großer Standort ist beim Ostkreuz in der Hirschberger Straße bzw. in Kürze an den Treptowers. Daher ging es darum, einen geeigneten Standort auch bezüglich des Einzugsgebiets zu finden. Und da ist natürlich die Lage in Tegel ideal für das ganze Einzugsgebiet im Berliner Nordwesten und drum herum, also bis Brandenburg in den Speckgürtel. Da ist Tegel natürlich auch eine gute Lage, wo wir einfach auch präsent sein sollten. Und wir wollen als eine der größten Arbeitgeberinnen in Berlin auch hier entsprechende Präsenz zeigen. Und von daher ist der Standort auch strategisch eine gute Wahl.“

HGHI News: „Wie wurde der Standort intern angenommen?“

Dr. Fasshauer: „Also eine Veränderung der Verwaltung und des Standortes geht erst einmal mit einer großen Skepsis einher. Das ist per se so, das betrifft uns alle, da sind wir alle gleich. Allerdings konnten wir die Mitarbeitenden, die

festgestellt, dass es viel Unterstützung im Haus gab. Auch für die damit verbundene, neue Wegstrecke. Man muss aber auch dazu sagen: Es sind nicht alle Mitarbeiter aus Neukölln, die jetzt nach Tegel müssen, sondern wir haben natürlich schon auch Kettenumzüge organisiert, geschaut, dass der Umzug mitarbeiterfreundlich ist, dass die, die aus der Region kommen, dann auch dort ihren Arbeitsplatz finden.

Es sind einfach auch sehr moderne und zeitgemäße Arbeitsplätze, die auch ein gutes Zusammenwirken zwischen den Mitarbeitenden fördern. Und hinzu kommt noch: Der Standort ist komplett barrierefrei. Man muss wissen, dass wir als Verbund eine Arbeitgeberin mit fast 13 % Schwerbehindertenquote sind. Also sind bei uns mehrere Tausend Schwerbehinderte beschäftigt. Und das ist schon etwas Besonderes, weshalb uns die Belange der Barrierefreiheit ganz besonders am Herzen liegen. Und der letzte Punkt ist noch: Jeder, der mal Google angeworfen hat und geguckt hat, wo denn der neue Standort liegt, hat festgestellt, das ist eine schöne Einkaufsstraße, da ist ein gutes Einzelhandelsspektrum und es erhöht die Akzeptanz für eine Standortentscheidung.“

HGHI News: „Was haben Sie zur Optimierung der Arbeitsbedingungen in den Räumlichkeiten unternommen?“



Das ist schon ein Unterschied, ob ich unter einer Neonleuchte arbeite oder ob ich ein vernünftiges Lichtkonzept dahinter habe. Dann natürlich auch die technische Ausstattung. Wir sind in der digitalen Welt, haben Millionen von digitalen Akten zu bewegen. Das heißt, die technische Ausstattung, die Stabilität der Leitungen ist sehr wichtig. Aber auch Räumlichkeiten, die ein gutes Miteinander bieten: eine attraktive Teeküche, eine gemütliche Sitzecke. Das gehört einfach heutzutage auch dazu, damit man auch wirklich produktiv arbeiten kann. Und in Zukunft ist auch ein schönes Casino dabei für die Verpflegung. Wir haben festgestellt, dass dies von den Mitarbeitenden auch geschätzt wird.“

sind qualitative Rückmeldungen, wenn man mit den Mitarbeitenden spricht, wie sie es empfinden. Und da haben wir bisher eine ausgesprochen gute Resonanz. Ich war gerade vor kurzem wieder in einem Seminar mit Mitarbeitenden von dort, wirklich alle sehr begeistert und angetan vom kompletten Setting, vom kompletten Rahmen. Diejenigen, die man punktuell befragt, zeigen auf jeden Fall, dass sie im Moment sehr zufrieden sind.“

HGHI News: „Herr Dr. Fasshauer, wir danken Ihnen für das Gespräch.“

Das neue Schultheiss Quartier – in jeder Hinsicht angekommen: der Kiez im Kiez



Mit einer perfekten Balance zwischen Einzelhandel, Gastronomie, Büro- und Hotelflächen ist das Schultheiss Quartier auf dem Areal der ehemaligen Schultheiss-Brauerei ein aufstrebender, kommunikativer Mittelpunkt in Berlins Mitte geworden. Hier lässt sich perfekt auf Zeit wohnen, arbeiten, einkaufen und genießen, wie unser Gespräch mit dem mittlerweile international tätigen Convenience-Food-Startup Convini bestätigt.

HGHI News: „Seit wann gibt es Convini in Berlin?“

Convini: „Convini wurde im Jahr 2008 gegründet. Der genaue Ort der Gründung war nicht direkt in, sondern nur nahe Berlin: in Oranienburg. Seit Januar 2022 sind wir mitten in Berlin im Schultheiss Quartier präsent. Dieser Standort ist für uns also noch relativ neu, aber wir sind begeistert von der Entwicklung bisher.“

HGHI News: „Was hat euch dazu bewogen, den Standort im Schultheiss Quartier zu eröffnen?“

Convini: „Die Entscheidung, einen Standort im Schultheiss Quartier zu eröffnen, wurde von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Das Quartier bietet eine ideale Lage mit einer starken Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten und Dienstleistungen. Zudem sind wir von der Attraktivität des Quartiers und seiner wachsenden Bedeutung für die lokale Gemeinschaft beeindruckt.“

HGHI News: „Wie seht ihr eure Standortentscheidung für das Schultheiss Quartier, nachdem ihr nun bereits ein Jahr hier arbeitet?“

Convini: „Wir sind äußerst zufrieden mit

unserer Standortentscheidung für das Schultheiss Quartier. Es hat sich als ein lebendiges und pulsierendes Zentrum erwiesen, das unsere Erwartungen übertroffen hat. Unsere Mitarbeiter, Kunden und Besucher sind begeistert und ge-

nießen die positive Atmosphäre, die das Quartier ausstrahlt.“

HGHI News: „Wie habt ihr die Eröffnung im Schultheiss Quartier erlebt?“

Convini: „Die Eröffnung im Schultheiss Quartier war ein großartiges Ereignis für uns. Wir wurden von einer begeisterten Gemeinschaft begrüßt, die neugierig auf unser Angebot war.“

HGHI News: „Haben sich eure Standorterwartungen im Schultheiss Quartier bisher erfüllt?“

Convini: „Ja, unsere Standorterwartungen im Schultheiss Quartier haben sich bisher erfüllt. Das Quartier bietet auch eine gute Infrastruktur und eine gute Erreichbarkeit, was sich positiv auf unseren Geschäftsbetrieb auswirkt.“

HGHI News: „Wie empfindet ihr und eure Mitarbeiter das Umfeld im Schultheiss Quartier?“





Convini: „Sowohl wir als auch unsere Mitarbeiter empfinden das Umfeld im Schultheiss Quartier als äußerst angenehm. Es gibt eine positive Energie und eine freundliche Atmosphäre, die sich auf unsere tägliche Arbeit auswirkt. Das Quartier ist gut gepflegt und bietet eine schöne Mischung aus historischer Architektur und modernen Elementen. Unsere Kollegen aus anderen Standorten sind ebenfalls begeistert vom Schultheiss Quartier. Sie erkennen die Attraktivität des Standorts und wir haben positive Rückmeldungen von ihren Besuchen erhalten. Das



Quartier hat sich zu einem beliebten Ziel für unsere Mitarbeiter entwickelt, wenn es um Schulungen oder Meetings geht.“

HGHI News: „Inwiefern passt das historische Umfeld des Schultheiss Quartier zu eurer modernen Unternehmenspositionierung?“

Convini: „Das dichte Nebeneinander von Alt und Neu im historischen Umfeld des Schultheiss Quartier, passt wunder-

bar zu unserer modernen und internationalen Unternehmenspositionierung. Es schafft eine interessante und einzigartige Atmosphäre, die unsere Marke aufwertet und unsere Kunden und Partner anspricht. Gleichzeitig unterstreicht es unsere Wertschätzung für Tradition und Kultur.“

HGHI News: „Welche Einkaufsmöglichkeiten nutzen eure Mitarbeiter im Schultheiss Quartier?“



Convini: „Unsere Mitarbeiter im Schultheiss Quartier nutzen eine Vielzahl von Einkaufsquellen. Zudem profitieren wir von der Nähe zu verschiedenen Märkten und Geschäften in der Umgebung, die uns eine breite Palette von Einkaufsmöglichkeiten bieten.“

HGHI News: „Danke für das Gespräch.“



Mall of Berlin: Bleibt alles – außer gewöhnlich

Die Lage im Herzen der Mitte der deutschen Hauptstadt, die Vielfalt und der anspruchsvolle Markenmix in über 250 Shops, das weltweite Publikum, in dem sich Berliner, Besucher aus Deutschland und der ganzen Welt mischen, die große Auswahl an außer-

gewöhnlichen gastronomischen Verführungen – das Angebot und der Erfolg der Mall of Berlin sind und bleiben weit über Berlin hinaus absolut einzigartig.

*Umsatzwachstum
weit über
Vor-Corona-Niveau.*

Nach drei von Corona-Beschränkungen geprägten Jahren melden inzwischen so gut wie alle Shops in der Mall of Berlin ein deutlich gestiegenes Umsatzniveau. Und das nicht nur im Vorjahresvergleich: Die Umsätze 2023 liegen zum Teil bei über 200 % dessen, was 2019 – im letzten Vor-Corona-Jahr – erreicht wurde. Das sorgt beim Shoppersonal für Zufriedenheit und motiviert.

*Neue Shops ergänzen
das Shopangebot.*



Die **Chanel Beauty Boutique** in der Mall of Berlin stellt das umfangreiche Kosmetiksortiment des französischen Hauses und ausgesuchte Accessoires der Marke in den Fokus. Dabei stehen ein maßgeschneidertes Serviceangebot mit individuellen Beautyberatungen und persönliche Makeup-Trainings im Vordergrund. Makeup-Artists zeigen ihre Tipps und erklären Techniken anhand der neuesten, teilweise nur in den exklusiven CHANEL BEAUTY BOUTIQUEN erhältlichen Produkte.



Das Schweizer Parfümlabel **David Walker Fragrances** bietet zudem ab 2023 sein Sortiment exklusiv auf 39 Quadratmetern Verkaufsfläche in der Mall of Berlin an. David Walker Fragrances stehen für Eleganz und eine unnach-



ahnliche Ausdruckweise. Neben nicht alltäglichen, exklusiven Herren- und Damendüften beinhaltet das Sortiment auch Auto- und Raumdüfte.

Phase Eight eröffnet in der Mall of Berlin eine der ersten Adressen für selbstbewussten, femininen Stil, der inspiriert. Von luxuriösen Abendkleidern bis hin zu gehobener Alltagsmode bieten die sorgfältig ausgewählten Kollektionen für jeden Anlass das perfekte Outfit, in dem jede Frau sich wie die beste Version von sich selbst fühlen kann. Mit Leidenschaft und Hingabe gefertigt, verkörpern Phase Eight-Kleidungsstücke zeitlose Eleganz, Raffinesse und Weib-

lichkeit. Dabei hat Phase Eight sich der Beschaffung hochwertiger Stoffe verschrieben, um Modelle zu kreieren, die sich durch Langlebigkeit und Vielseitigkeit auszeichnen.

Mit **JD Sports** erweitert einer der führenden Händler für Schuhe und Sportbekleidung seine Verkaufsfläche in der Mall of Berlin substantiell. Neben angesagter Sportmode von Topmarken wie adidas, Nike, Jordan, FILA & Co. bietet JD jetzt mit gebührender Präsenz auch exklusive Sneakermode und die neuesten Launches.



Neue Events, neues Sponsoring.

Mit den **Mall of Berlin Summer Games 2023** belebt das Centermanagement die Piazza der Mall of Berlin in den Sommerferienwochen. Ein 20 Meter hoher Hochseilgarten und eine riesige Rollschuhbahn locken Jugendliche und junge Erwachsene mit Spaß, spannenden Erlebnissen und freiem Eintritt.



Dazu unterstützt die Mall of Berlin mit RTL Stars for free 2023 Berlins legendäres Open-Air-Festival in der Parkbühne Wuhlheide, für das Tickets nur gewonnen, nicht gekauft werden können.



Aber auch die zum Teil spektakulären Aktionen und Aufbauten von Marken wie Boss, Paramount, Samsung und anderen sorgen dafür, dass die Mall of Berlin immer wieder außergewöhnliche Besuchsanlässe und Erlebnisse bietet.



„Wohin denn sonst?“

Interview mit Hanna Foucha, Store-Manager von Hackett London Berlin in der Mall of Berlin.

HGHI News: „Darf man fragen, was Sie persönlich vor Hackett London Berlin „gemacht“ haben?“

Hanna Foucha: „Ich habe mich von Jugend an mit Mode – und zwar Produktion und Verkauf für verschiedene Marken – beschäftigt. Übrigens auch schon hier in der Mall of Berlin.“

HGHI News: „Seit wann gibt es Hackett London Berlin in der Mall of Berlin?“

Hanna Foucha: „Hackett London hat in der Mall of Berlin am 3. Juni 2022 eröffnet.“

HGHI News: „Wie haben Sie die Store-Eröffnung erlebt?“

Hanna Foucha: „Unsere Eröffnung der Berliner Filiale fand mitten in der Coronazeit statt. Wir waren auch noch unsicher, wie der neue Store funktionieren würde. Insofern haben wir keine riesige Eröffnungsparty gefeiert, sondern sind alles etwas traditioneller und ruhiger angegangen. Aber es war eine sehr positive Erfahrung. Das zentrale Management kam mit Blumen. Und die Tür war kaum offen – ich war gerade bei unseren Geschäftsnachbarn – da hatten wir schon einen Anzug verkauft. Ein Großteil der Besucher hat sich gefreut, dass Hackett London jetzt auch hier in Berlin ein Zuhause hat. Und wir haben uns auch in der Mall of Berlin von Anfang an wirklich sehr willkommen gefühlt.“

HGHI News: „Was hat Hackett London dazu bewogen, den Store in der Mall of Berlin zu eröffnen?“

Hanna Foucha: „Hackett London ist eine internationale Premium-Plus-Marke und wir hatten bis zur Eröffnung noch keine eigene Filiale in Berlin. Da war und ist die Location der Mall of Berlin im Herzen der Stadt – in einer gut besuchten Touristengegend – natürlich hochattraktiv für uns. Das hervorragende Management und die gute Werbeunterstützung haben auch zur Entscheidung beigetragen.“

HGHI News: „Hat die Pandemie sich auf diese Entscheidung ausgewirkt?“

Hanna Foucha: „Es war eine harte Zeit, die auch unser zentrales Management mit Blick auf die Berlin-Expansion hat zweifeln lassen. Aber wir waren verrückt genug, in dieser Zeit den Sprung zu wagen – und sind vom ersten Tag an mehr als bestätigt worden. Wir haben gewagt und gewonnen.“

HGHI News: „Also haben sich Ihre Erwartungen im neuen Store bisher erfüllt?“

Hanna Foucha: „Erfüllt ist gar kein Ausdruck: Hackett London Berlin und die Mall of Berlin waren vom ersten Tag an „a perfect match“: Wir haben auf unserer kleinen, begrenzten Fläche unsere durchaus ehrgeizigen Tages-, Wochen-, Monats-, Saison- und Jahresziele zum Teil weit übertroffen.“



“Hackett London Berlin und die Mall of Berlin waren vom ersten Tag „a perfect match“.

HGHI News: „Wie empfinden Sie das Umfeld Ihrer Mitbewerber im Bereich Herrenmode vor Ort?“

Hanna Foucha: „Sehr positiv-kollegial und aus Kundensicht absolut ergänzend. Der Kunde bevorzugt ja auch im Premium-Modesegment ein vielfältiges Angebot mit echten Alternativen. Und genau das bieten wir ihm als Qualitätsmarke hochwertiger, traditioneller und nachhaltiger britischer Herrenmode mit unseren anders positionierten Premiummitbewerbern wie Boss, Ralph Lauren, aber auch Wormland. Kunden, die diese Shops besuchen, schauen oft auch bei uns rein. Wir sind glücklich im Kreis unserer Mitbewerber.“

HGHI News: „Gibt es Merkmale, die Ihre Zielgruppe in der Mall of Berlin auszeichnen?“

Hanna Foucha: „Absolut: Die einzigartige Location in der Mall of Berlin liefert uns ja auch viele internationale Besucher aus aller Herren Länder, die natürlich auch schon mal in London waren und den beeindruckenden Hackett Store bzw. die Marke von dort kennen. Wir verkaufen hier zu circa 70 % an Besucher von außerhalb.“

HGHI News: „Haben Sie persönlich schon in anderen Shops in der Mall of Berlin eingekauft?“

Hanna Foucha: „Na klar – natürlich, schon oft. Ich habe ja auch schon hier in der Mall für Zara als Filialeiter gearbeitet. Aber mal anders gefragt: Wohin soll man denn sonst in Berlin, wenn man shoppen will? Die Mall of Berlin ist eine der schönsten Locations mit hunderten von attraktiven Shops. Der Foodcourt in der 2. Etage ist toll und abwechslungsreich. Die Verkehrsanbindung ist mit S- und U-Bahn und Bus auch ohne Auto super bequem. Und im Anschluss kann man noch herumspazieren und die Innenstadt erkunden. Was soll besser sein als die Mall of Berlin?“

HGHI News: „Herr Foucha, wir danken Ihnen für das Gespräch.“

Impressum:

Herausgeber: HGHI Holding GmbH
Jägerstraße 49/50, 10117 Berlin
Kontakt: hghi-office@hghi.de /
Tel.: +49 (0)30 804 984 8-0
www.hghi.de
Konzeption, Redaktion & Layout:
Strachwitz&Gerhard GmbH

Wir freuen uns auf Ihre Kritik oder Anregungen an: feedback@hghi.de.

„Natürlich spielt der außergewöhnliche Standort in der Mall of Berlin für Nike eine große Rolle.“

Markus Ischi, Manager des Nike Stores in der Mall of Berlin, im Gespräch mit HGHI News zum Thema Omnichannel-Marketing.



HGHI News: „Herr Ischi, der Nike Store in der Mall of Berlin soll Omnichannel-Marketing und -Commerce erlebbar machen. Inwiefern stimmt das auch aus Ihrer Sicht?“

Markus Ischi: Das ist definitiv so. Seit 2019 haben unsere Mitarbeiter ein Handheld-Terminal in der Größe eines iPhones, über das wir nicht nur wissen, welche Produkte wann wo auf Lager sind, sondern auch Zugriff auf Nike.com haben, sodass wir für den Kunden jeden verfügbaren Artikel bestellen und z. B. nach Hause liefern lassen können. Theoretisch wäre es sogar möglich, über das Terminal auch z. B. per Kreditkarte zu bezahlen, aber viele Kunden wollen das zurzeit noch lieber an der Kasse erledigen.“

HGHI News: „Was macht der Nike Store in der Mall of Berlin in Sachen Omnichannel?“

HGHI News: „Die Nike Omnichannel-Aktivitäten beschränken sich nicht nur auf den Verkauf. Nike bietet den Kunden ja auch diverse Apps für Fashion, Sneakers, Fitness und Training an, sodass die Marke weit über den Store hinaus rund um die Uhr umfassend erlebbar ist.“

HGHI News: „Ist Omnichannel im Handel aus Ihrer Sicht nur ein kurzlebiger Trend?“

Markus Ischi: „Nein, das glaube ich kaum. Im Gegenteil: Ich nehme eher an, dass Omnichannel-Aktivitäten auf Dauer so etwas wie Standard im Marken-Einzelhandel werden.“

HGHI News: „Mancher Anbieter eröffnet parallel zu seinen stationären Vertriebsstrukturen einen Webshop und sieht sich damit schon als Omnichannel-Player. Was würden Sie so jemandem sagen?“

Markus Ischi: „Ein Webshop ist sicher ein guter erster Schritt. Aber Omnichannel will, kann und meint schon etwas mehr.“

HGHI News: „Was ist das Ziel der Nike Omnichannel-Aktivitäten?“

Markus Ischi: „Nike will den Kunden ein umfassendes Markenerlebnis und den besten Service bieten.“

HGHI News: „Sind Omnichannel-Überlegungen und -Aktivitäten nur etwas für größere Unternehmen?“

Markus Ischi: „Natürlich werden sich die größeren Anbieter leichter tun, eigene technische Lösungen zu implementieren. Aber prinzipiell könnte auch ein kleinerer Anbieter, der wenige Filialen betreibt, von Omnichannel-Aktivitäten profitieren.“

HGHI News: „Welche Rolle spielt die Analyse von Verbraucher- und Kundendaten für Ihre Omnichannel-Aktivitäten? Wissen Sie vorher, wer in den Store kommt?“

Markus Ischi: „Nein, das wissen wir im Moment nur in Ausnahmefällen, z. B., wenn jemand eine Bestellung abholen kommt. Aber ich nehme an, dass die Analyse von Kunden- und Verbraucherdaten in Zukunft eine wesentlich größere Rolle spielen wird, selbstverständlich im

Rahmen der geltenden Datenschutzbestimmungen“

HGHI News: „Gibt es Technologielösungen und/oder Tools, die den Einstieg in und das Management von Omnichannel-Aktivitäten erleichtern?“

Markus Ischi: „Ja, natürlich. Nike nutzt dafür sowohl in- als auch externe Expertise und hat zum Beispiel im Bereich Software ganz erheblich investiert.“

HGHI News: „Wie sieht eine ideale Nike Customer Journey im Nike Store in der Mall of Berlin aus?“

Markus Ischi: „Der Kunde oder die Kundin betritt den Store und wird von unseren Mitarbeitenden freundlich begrüßt. Im kurzen Gespräch wird schnell klar, ob der Kunde bzw. die Kundin gerne eine Beratung hätte oder sich einfach selbstständig umsehen möchte. Unsere Mitarbeitenden betreiben selbst diverse Sportarten und stehen hinter der Marke. Sie beraten kompetent und mit Herzblut. Wenn etwas Bestimmtes gesucht wird und das Produkt ist nicht vorhanden – zum Beispiel in der gewünschten Farbe oder Größe – kommt das Terminal zum Einsatz. Unsere Mitarbeitenden prüfen die Verfügbarkeit und erledigen die individuelle Bestellung direkt vor Ort für den Kunden, die Kundin, - welche/r entscheiden kann, ob er/sie die Ware nach Hause geliefert haben möchte oder die Abholung im Store wünscht. Meistens wird die Heimlieferung gewählt. Außerdem werden Kunden auf die entsprechenden Apps und Social Media-Kanäle aufmerksam gemacht. Im

Idealfall fühlt sich der Kunde und die Kundin als Mitglied der Nike-Markenfamilie, noch bevor er/sie sein Paket nach Hause bekommt.“

HGHI News: „Welche Rolle spielt im Omnichannel-Kontext der Standort?“

Markus Ischi: „Ich möchte mal so sagen: Je profilierter der Standort, desto wichtiger wird Omnichannel. Natürlich spielt der außergewöhnliche Standort in der Mall of Berlin für uns eine große Rolle. Wir haben dort ja unter anderem einen hohen Anteil an Touristen – auch internationalen – unter den Besuchern. Und leider stoßen wir da auch bisweilen an unsere Grenzen: Denn liefern können wir zurzeit nur innerhalb der EU und nicht weltweit.“

„Je profilierter der Standort, desto wichtiger wird Omnichannel.“

HGHI News: „Welche Trends erwarten Sie hinsichtlich Omnichannel für die voraussehbare Zukunft?“

Markus Ischi: „Wie schon gesagt: Auf die Dauer bin ich mir sicher, dass mehr bzw. die meisten Anbieter Omnichannel-Marketing in ihr Vertriebskonzept integrieren werden. Aber die individuellen Trends sind und bleiben natürlich vom Sortiment abhängig.“

HGHI News: „Herr Ischi, vielen Dank für das Gespräch.“



Markus Ischi hat bereits während seines Studiums zum Elektroingenieur eine eigene Firma im Bereich Textildruck und Sportmerchandising gegründet. Seit 2008 betreibt er Partnerstores für Nike in der Schweiz, Deutschland und Österreich. 2014 eröffnete er den Nike Store in der Mall of Berlin.