

Das war der HIK 2024



{SALUTATION} {TITLE}{LASTNAME},

Licht und Schatten, so beschreibt **Michael Gerling**, Geschäftsführer des EHI, die Situation des Handels beim diesjährigen HIK – dem Kongress für Handelsimmobilien von EHI, HDE, GCSP und ZIA am 23. und 24. April in Berlin mit rund 350 Teilnehmenden. Es gibt zwar ein Umsatzplus, aber das ist inflationsgetrieben. Hinzu kommen deutlich gestiegene Kosten bei großen geopolitischen Unsicherheiten durch Kriege. Dennoch gibt es Grund zu verhaltenem Optimismus, so die vorherrschende Meinung. **Christine Hager**, Vorstandsvorsitzende des GCSP hob bei der gemeinsamen Begrüßung, die erstmals mit dem ZIA, vertreten durch **Aygül Özkan**, Hauptgeschäftsführerin, stattfand, hervor, dass die Handelsimmobilienwirtschaft eine große Familie sei, die nun zusammenkommt, um gemeinsam an Lösungen zu arbeiten. Dieses gelänge optimal, wenn alle einen offenen und konstruktiven Dialog auf Augenhöhe führen, um den Herausforderungen aber auch der Bedeutung des Handels und der Immobilienwirtschaft verantwortungsvoll gerecht zu werden.

Der Einzelhandel wächst zwar nur moderat, auch preisbereinigt gibt es ein leichtes Plus, aber es herrscht eine stabile Beschäftigungslage. Auch wenn die Anzahl der Betriebe sinkt, zeigen sich auch Neugründungen immerhin stabil. Allerdings führt das nicht zu Flächenzuwachs. Der Handel verfüge aber insgesamt über eine gute Substanz, das sehe man auch an vielen neuen guten Konzepten, erklärt **Stefan Genth**, Hauptgeschäftsführer des HDE.

Klara Geywitz, Bundesministerin für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen, spricht in ihrem Eröffnungsvortrag von der Neugestaltung des öffentlichen Raums. Innenstädte sind mit den Kaufhäusern und Geschäften vielmehr als nur Orte, an denen man etwas kaufen kann. Es sind ebenso Orte der Begegnung, die sich aber verändern müssen. Beispielsweise könnte es viel mehr Reparaturgeschäfte geben, damit wir uns von der Wegwerf-Gesellschaft zu mehr nachhaltigem Konsum entwickeln könnten, sagt die Bundesministerin. Sie hebt Mischnutzungskonzepte im Handel hervor. „Sowohl die Besitzer von Immobilien als auch deren Nutzer müssen zusammenarbeiten, um Innenstädte attraktiv zu halten,“ ist ihr Appell.

Weiterer wichtiger Punkt sei nachhaltige Energie, was aber nicht mit der Regel „One fits all“ gelöst werden könne. Unternehmen sollten die Möglichkeit haben, die Solaranlagen auch an alternativen Standorten zu betreiben – also Dachgarten mit Begrünung in der Stadt und die Solaranlage mit entsprechender Fläche am Stadtrand. Das bringe Flexibilität.

Leicht positive Signale für die globale Konjunktur, sieht **Jürgen Michels**, Chefvolkswirt und Leiter Research, bei der BayernLB, auch wenn der Euro-Raum im internationalen Vergleich noch schwächelt – allerdings bei vergleichsweise etwas weniger staatlicher Verschuldung in Deutschland. Das Konsumklima ist noch auf niedrigem Niveau, zeigt aber Anzeichen einer positiven Entwicklung. Die Stimmung im Handelsimmobilienmarkt sei noch eingetrübt, konstatiert Michels, aber der Einzelhandel habe die Talsohle überschritten.

Viele Prognoseinhalte und Insights von dem Kaufhaus, Lidl, Rewe oder Thalia zeigen, welche Rolle die Standorte für ihre

Viele Praxisbeispiele und Insights von dm, Kaufland, Lidl, Rewe oder Thalia zeigen, welche Rolle die Standorte für ihre Kundschaft spielen. „Es gibt kaum eine Fußgängerzone ohne eine C&A-Filiale,“ sagt **Carsten Horn**, Geschäftsführer DACH bei C&A, und bekräftigt, dass sie weiterhin in die Zentren auch von mittelgroßen Städten gehen.

Mark Rauschen, Präsident des BTE und Geschäftsführer des Modehaus L&T Lengermann & Trieschmann aus Osnabrück plädiert für mehr Entertainment und Well-Being in den Innenstädten. „Wir wollen das Quartier als Destination bespielen,“ sagt er und beweist, dass Kaufhäuser durchaus als Kundenmagnet funktionieren können.

Bemerkenswert auch der Beitrag von **Ricarda Pätzold** vom Deutschen Institut für Urbanistik, in dem sie den „Bedeutungsüberschuss von Innenstädten im Verhältnis zur Fläche“ erklärt, der sehr deutlich mache, wie wichtig die Stadtzentren für Menschen sind. Selbst der Werteverlust von Waren durch Billiganbieter könne daran nichts ändern. Allerdings solle man sich von manchen tradierten Vorgaben für Innenstädte lösen. Z.B. empfiehlt sie die Flächenentsiegelung von Plätzen, um gegen zunehmende Hitze oder zu viel Staunässe nach starken Regenfällen zu wirken. Zur Belegung der Innenstädte findet sie auch soziale Projekte denkbar oder beispielsweise große Spielplätze. „Die Innenstadt muss ins Zentrum der Transformation gerückt werden“, lautet ihre abschließende Forderung.

Ein weiteres Highlight des Kongresses war die Verleihung des „Stores of the Year“. Die Auszeichnung geht an Händler mit einem besonders gelungenen Konzept und das bereits zum 20. Mal. „Die Kundschaft geht halt dahin, wo es besonders schön ist und sie sich wohl fühlt“, brachte es die Moderatorin Anja Heyde auf den Punkt. In diesem Jahr durften sich das Breuninger Haus München (Kategorie Fashion), Akzenta Phoenixsee (Kategorie Food), Bettenrid Theatinerstraße (Kategorie Home Living), Apropos Berlin (Kategorie Concept Store), und Musikhaus Thomann Burgebrach Treppendorf (Kategorie Out of Line) über den Award freuen. Der Sonderpreis ging an den Globetrotter Re:think Store Bonn. Herzlichen Glückwunsch!

Auf dem HIK haben Immobilien-Profis, Städteforscher und -forscherinnen und Händler über Mixed-Use und Umnutzung von Immobilien diskutiert, die Aufgabe der Gastronomie in den Städten beleuchtet und viele neue Konzepte präsentiert. Die Bedeutung des Handels in den Innenstädten ist unstrittig. Und wie es der Handel schon vielfach gezeigt hat, ist er flexibel und anpassungsfähig. Er kommt auch mit den zurzeit schwierigen Rahmenbedingungen zurecht und entwickelt die richtigen Konzepte, um die Anziehungskraft der City-Zentren weiter zu erhalten.
(Ute Holtmann, EHI)

Die Bilder zum Event finden Sie [hier](#).

Es waren zwei Tage voller inspirierender Gespräche, spannender Impulse, erstklassigen Speakern und viel Raum zum Netzwerken. Wir freuen uns heute schon auf den HIK 2025!

Herzliche Grüße

German Council of Shopping Places e. V.

Ihr GCSP Team

GCSP NeXtGen Mentor 2024







Jetzt noch Mentor der GCSP NeXtGen werden und die Nachwuchsarbeit fördern

Unsere NeXtGen sind ausgesprochen aktiv und organisieren rund ums Jahr spannende und topaktuelle Events. Diese Arbeit können Sie jetzt noch fördern und zielgruppengenau Ihre Werbefrequenz steigern.

Die Leistungen des Mentoren-Pakets beinhalten z.B.:

Abbildung des Firmenlogos online und gedruckt bei allen NeXtGen Aktivitäten, deren Berichterstattung, im Newsletter und shopping places*magazine, auf dem NeXtGen-Meetingpoint RollUp sowie auf der GCSP Homepage "NeXtGen". Möglichkeit zur Verteilung von Informationsmaterial des Sponsors, Auslage von Broschüren und Prospekten und Aufstellen eines RollUps. Dies gilt für alle NeXtGen Veranstaltungen und Aktivitäten in diesem Jahr. Auch inhaltlich und organisatorisch können Sie unsere NeXtGen-Regionalbotschafter bei dem Entwurf und der Gestaltung von Aktivitäten unterstützen und beraten.

Sie haben Interesse an dieser tollen Partnerschaft? Melden Sie sich bitte kurz **per Mail**, wir "schnüren" Ihnen gerne das passende Angebot.

Ihre persönlichen Zugangsdaten

Benutzername: {BENUTZERNAME}

Passwort: {PASSWORT}



Wenn Sie diese E-Mail (an: {EMAIL}) nicht mehr empfangen möchten, können Sie diese [hier](#) kostenlos abbestellen.

German Council of Shopping Places
Mehringdamm 48