

Gerhard K. Kemper

Die Goldene Meile

Kemper's Verlag & Agentur GmbH

Inhalt

I. DIE GOLDENE MEILE: TOP-LAGEN IM VISIER DER INVESTOREN

1. Mythos, Bedeutung und Tradition der
 einzelhandelsgenutzten Immobilie in 1a-Citylage..... 7
2. Klar definierte Vorgaben: Der Begriff der 1a-Citylage..... 11
3. Struktur und Akteure: Gruppierung um Kunden-Magneten 18

II. DIE VERMIETUNG: POKER ZWISCHEN PREIS UND PROFIT?

1. Wie man durch Know-how Risiko
 minimiert und Rendite-Potential aktiviert 25
2. Wie man Mietverträge richtig gestaltet 38

III. DIE RICHTIGE INVESTITIONS-STRATEGIE

1. Private und institutionelle Investoren:
 Erfolge mit unterschiedlichen Anlage-Strategien 43
2. Erträge und Werte: Echte (Immobilien)-Perlen zeichnen sich aus 56
3. Marktanalysen und Marketing-Konzepte:
 Voraussetzungen für nachhaltige Rendite 60
4. Die Wertsteigerung von
 einzelhandelsgenutzten Immobilien in 1a-Citylage..... 67
5. City-Marketing und Aktions-Komitees: Wie koordinierte
 Maßnahmen die Bedrohung der 1a-Citylage abwenden können 77

IV. DIE CITYLAGE AUS DER SICHT DER BETEILIGTEN

Prof. Dr. Konrad Stahl

- „Mehr Markttransparenz durch Kooperation auf wissenschaftlicher
Basis ist das beste Fundament für den Immobilienmarkt.“ 83

Hans-Günter Wawrowsky

- „Die Architektur ist ein integraler Bestandteil für den Einzelhandelserfolg.“ 99

Rüdiger Thräne

„Die Entwicklung der Einzelhandelslagen in Berlin und den neuen Bundesländern muß sehr differenziert betrachtet werden.“ 109

Dr. Jean-Pierre Staelens

„Ziel eines Developers ist es, Mehrwert zu schaffen.“ 123

Michael von Zitzewitz

„Die City-Immobilie ist ein wichtiger Bestandteil des Portfolio-Managers eines Offenen Immobilienfonds.“ 137

Dr. Andreas Kretschmer

„Ab einer bestimmten Größenordnung des Portefeuilles wird die Immobilie in 1a-Citylage zum unentbehrlichen Instrument der Diversifikation.“ 151

Theo Werdin

„Standortwettbewerb im Einzelhandel: Eine Gleichung mit Unbekannten“ 163

Michael Schmidt

„Jetzt ist die richtige Zeit, um einzusteigen in die Citylagen!“ 177

Dr. Klaus-Peter Jacobi · Heinz Prinz

„Erfolgreiches City-Marketing ist die Voraussetzung für einen funktionierenden Immobilienmarkt in den Innenstädten.“ 189

Rolf M. Giessing

„Lebendige Innenstadt durch dynamisches Management.“ 201

Prof. Dr. Karl-Werner Schulte

„Die Ausbildung zum Immobilienökonom nach den Standards der Royal Institution of Chartered Surveyors wird die Norm der Zukunft.“ 213

Gerhard K. Kemper

„Welchen Mehrwert schafft der gute Makler?“ 229

V. FAZIT UND FORDERUNGEN

1. Die wichtigsten Anlagekriterien für City-Grundbesitz auf einen Blick 239

2. Anregungen für Einzelhändler, Hauseigentümer und Stadtverwaltungen 242

Adressen 245