

# Der Marktmacher



## MASERATI 3200 GT

<b>Motor:</b> V8-Biturbo
<b>Hubraum:</b> 3.217 ccm
<b>Leistung:</b> 271 kW/420 PS
<b>Drehmoment:</b> 491 Nm
<b>Höchstgeschwindigkeit:</b> 280 km/h
<b>Beschleunigung 0 auf 100 km/h:</b> etwa 4s
<b>Abgasnorm:</b> EU3
<b>Preis:</b> 76.234 Euro Grundpreis (2001)

**MASERATI 3200 GT** ■ Wolf-Jochen Schulte-Hillen ist kein klassischer Immobilienmanager. Er ist eine Marke. Und er ist ein Beweis dafür, dass Generalisten für die Immobilienbranche eine nutzbringende Komponente sind.

Von Ingo Jordan



FOTOS: GABY SCHMIDT

**S**chulte-Hillen war in den 1960er Jahren ein weltweit bekannter Leichtathlet. Da die Pfründe im Sport ungleich verteilt sind, lenkte Schulte-Hillen als erstes Auto einen 57er Fiat 500, während die Fußballgötter Porsche und Maserati fuhren. Daher begann er parallel zum Studium Sportartikel, die er selbst testete und nutzte, über eigene Distributionskanäle zu vermarkten. Dies war der Beginn seines heutigen Unternehmens „SHSelection – Ausgewähltes von Schulte-Hillen“.

Zum Autotest bringt Schulte-Hillen auch keinen Fiat 500 mit, sondern eine Design-Ikone, den Maserati 3200 GT. Das von 1998 bis 2001 produzierte Kraftpaket ist heute schon ein begehrtes Sammlerstück. Während die Serienvariante aus dem mit Biturbo aufgeladenen 3,2-Liter-Motor 271 Pferdestärken zieht, bringt es Schulte-Hillens veredelter Motor auf 420 PS. „Die daraus resultierende Geschwindigkeit benötige ich beruflich“, schmunzelt der Hüne Schulte-Hillen. „Ich bin

Münsteraner, und meinen Job erledige ich in allen Erdteilen. Aber der Flughafen Düsseldorf International liegt nun mal 120 Kilometer entfernt. Die A 31 dorthin ist frühmorgens zumeist unbefahren und bei dieser Motorisierung ein schneller Weg.“

Die Frage, wie lange der Weg mit einem Fiat 500 dauern würde, lässt Schulte-Hillen offen und schwenkt auf den Schlosshof von Schloss Wilkinghege ein. Der schwarze Wagen wirkt zwar wie ein Luxuscoupé für den reiferen Herren. „Aber ich stelle gern bei trockenem Wetter die Schlupfregelung aus und auf Sport, dann macht das Kurvenfahren noch mehr Spaß“, erklärt Schulte-Hillen. „Allerdings ist so ein Powerpack nicht einfach zu beherrschen und auch nicht jedermanns Sache.“ Das Design ist offenbar fast jedermanns Sache: In der Altstadt von Münster gewinnt es viele bewundernde Passantenblicke. „Es ist wichtig, Marken zu schaffen“, erläutert Schulte-Hillen, während er

durch die historischen Kaufmannsarkaden schlendert. „Doch Marken sind im Retailing nichts Statisches, sie müssen sich dynamisch dem Zeitgeist anpassen, wenn sie bestehen wollen.“

Das musste auch SHSelection. Denn seit den 1970er Jahren wurden klassische Einzelhändler immer mehr durch international vertikalisierende Ketten verdrängt. Diesen wiederum entwarf Schulte-Hillen neben Distributions- auch einheitliche Shop-Konzepte. „Schon bald suchten wir nicht nur für unsere Kunden wie Habitat, Sephora, Benetton, Skechers USA oder Zara geeignetes Shop-Design, sondern zudem auch noch die passende Immobilie. Seitdem wir so mit der Mädlerpassage in Leipzig, dem Palais Bernheimer und dem Quartier 206 in Berlin begannen, hat sich das Verhältnis fast umgekehrt. So kam ich in die Immobilienbranche. Heute kommen Investoren und Shoppingcenter-Entwickler wie Frankfurt HochVier in der ersten Planungsphase



## DER FAHRER



### **Wolf-Jochen Schulte-Hillen**

*Wolf-Jochen Schulte-Hillen (WJSH) war in den 1960er Jahren ein internationaler Leichtathletik-Sportler. Er studierte Rechtswissenschaften und Volkswirtschaft an den Universitäten Münster und Hamburg. Schulte Hillen gründete SHSelection 1973 nach Abschluss seines Studiums.*

oder das Alexa in Berlin in der Umsetzungsphase auf mich zu, um dann Nutzungskonzepte zu entwickeln und auch unter meinen langjährigen internationalen Retailer-Kunden Nutzer zu finden“, sagt Schulte-Hillen und schaltet einen Gang zurück, als der Maserati nach einer lang gezogenen Kurve auf eine Landstraße einbiegt.

Wolf-Jochen Schulte-Hillen ist mittlerweile eine globale Marke. Der 60-jährige konzeptioniert für international expandierende Luxus- und Premium-Retailer-Kunden, besetzt ganze Stadtquartiere mit Nutzern wie die Festival-City in Dubai, arbeitet am Quartierkonzept des Paris Rive Gauche oder des Straßburg Etoile und betreibt Markterschließungsstrategien für erfolgreiche Newcomer wie Muji aus Japan oder erarbeitet Positionierungskonzepte für The Phone House. Sein Unternehmen SHSelection beschäftigt allerdings zum Erstaunen vieler Kunden nur vier Mitarbeiter. „Wir sind eine typische

international arbeitende „Virtual Company“. Erfolg an Mitarbeiterzahlen zu messen, sei eine typisch deutsche Sichtweise, besonders in der Immobilienbranche, berichtet Schulte-Hillen. „Wir arbeiten sehr selektiv und nie zeitgleich an mehr als an fünf bis sechs Konzepten, die in der Regel bis zur erfolgreichen Umsetzung begleitet werden.“

Es bleibt die Frage, wie das kleine Unternehmen so viele Dienstleistungen rund ums Retailing bewältigen kann. Schulte-Hillen deutet auf die Heckleuchten seines Maserati in Bumerang-Form. „Wenn man mehr als dreißig Jahre lang sein Know-how rund um das Retailer-Geschäft in den Markt wirft, kommt am Ende sehr viel Unterstützung zurück: Enge persönliche Netzwerke sind hier ebenso Erfolgsfaktor wie die Kooperation mit kleinen, flexiblen Spezialistentteams, die ihrerseits auch wieder Weltklasse sind. Das Retailer-Geschäft ist schneller und flexibler als das klassische Immobiliengeschäft. Da ist es sinn-

voll, wenig Ballast mit sich zu schleppen.“ Schulte-Hillens Maserati 3200 GT erreicht über 300 Kilometer pro Stunde Spitzengeschwindigkeit. Die maximale Zuladung liegt bei nur 380 Kilogramm. Ein passendes Auto für den Retailer-Papst. **II**