

Retailer und Immobilienprofis – auch aus Deutschland – zog es zur MAPIC.

# Retail-Reigen

**MAPIC 2007** ■ Die internationale Messe für Einzelhandelsimmobilien

MAPIC fand vom 14. bis 16. November wie jedes Jahr in Cannes statt.

Von **Julien Reitzenstein**

**G**egenüber MIPIM und EXPO REAL war die MAPIC nach Meinung vieler Beteiligten deutlich spannender. Diesen Eindruck vermittelte nicht nur die vergleichsweise kleinere Fläche und die niedrigere Besucherzahl, diesmal 11.509 Quadratmeter und 10.600 Teilnehmer. Großen Einfluss dürften die Einzelhändler ausgeübt haben. Diese Besuchergruppe, die in leuchtenden Farben den Schriftzug „Retailer“ auf dem Namensschild trugen – was mancherorts einen „Sesam öffne Dich“-Effekt hatte –, kommt aus einem anderen Umfeld als die klassische Immobilienbranche. Wolf Jochen Schulte-Hillen, CEO der SH Selection Consultants, erklärt das so: „Im Retailingsektor wird permanent darüber nachgedacht, wie man auf breite Kunden-

kreise attraktiv wirken kann. Vom ganzheitlichen Design der Ladenlokale bis zu durchdachter Bekleidung der Handelnden ist hier ein ansprechendes Erscheinungsbild essentiell.“ Das übertrug sich offenbar auch auf die MAPIC. Dr. Marcus U. Hüttermann von der Douglas Immobilien GmbH & Co. KG etwa hatte zum ersten Mal einen Stand auf der Messe. „Wir wollten uns in Märkten, wo man uns noch nicht so gut kennt, bekannt machen und Flagge zeigen.“ Diese Flagge von Douglas war ein Turm mit überlebensgroßen Portraits einer strahlenden Heidi Klum – Symbol für eine schöne Messe.

Insgesamt herrschte eine positive Stimmung auf der gesamten Messe. Dies galt auch für ambitionierte Projekte, bei denen ganze Städte auf die grüne Wiese

gesetzt werden sollen wie die Dubai Festival City der Al-Futtaim Group oder das Projekt der Renova Stroy Group in Jekaterinburg. Ebenso positiv wurde die Messe von Thomas Holzmann von der Breuninger GmbH und Co. oder von Jörg Zeiger vom Textileinzelhändler Jack Wolfskin bewertet, der seine Expansion in Richtung Osteuropa durch die MAPIC positiv beeinflusst sah. Damit war er nicht der einzige: Für viele Firmen brachte die Messe einen Schub für ihre Expansion nach Ost- und Südosteuropa. Daher waren auch die Flächenangebote in diesen

#### Fläche:

2006: 9.572 Quadratmeter  
2007: 11.509 Quadratmeter  
(plus 20 Prozent)


#### Aussteller:

2006: 899 (42 Länder)  
2007: 1.051  
(45 Länder, plus 18 Prozent)

#### Besucher:

2006: 8.698  
2007: 10.600  
(plus 22 Prozent)

Regionen stark nachgefragt. Aber auch für den deutschen Markt wurde manch positives Resümee gezogen. Helge T. Strobel, geschäftsführender Gesellschafter der Comfort GmbH, bestätigt die positiven Impulse der MAPIC im Vergleich zu anderen Messen, wo Einzelhandel ein Feld von vielen ist.

Insgesamt schaute der Einzelhandel auf der MAPIC positiv in die Zukunft. Auch die zugehörigen Segmente der Immobilienbranche teilten diese Einschätzung. Javier Andres, der Verkaufsleiter der MAPIC denkt schon an 2008 und verspricht nach der 20prozentigen Flächen-erweiterung von 2006 auf 2007 noch einmal eine erhebliche Vergrößerung und eine Vertiefung des Konferenzangebotes für das nächste Jahr. 

#### MAPIC AWARD 2007

Traditionell werden auf der Messe die Preise für die dynamischsten internationalen Einzelhändler vergeben. Ein Novum ist jedoch, dass auch der Preis für das beste neue Einkaufszentrum auf der MAPIC verliehen wird. Nominiert war als einziges Center in Deutschland in dieser Kategorie „Das Schloss“ in Berlin-Steglitz der Wealth Management Capital Holding GmbH. Auch die ECE hatte eine Bewerbung für ihr aktuelles Projekt „Galeria Krakowska“ in Krakau, Polen, eingereicht. Sieger ist jedoch eine Entwicklung in Portugal von Multi Development. Dafür konnte Media Saturn im Bereich Haushalt & Elektronik den Preis nach Deutschland holen.

Die diesjährigen Gewinner in allen sieben Kategorien sind:

**Einkaufszentren:** Forum Coimbra, Portugal (Multi Development Portugal, Promotora Imobiliaria)

**Bekleidung/Mode & Accessoires:** Geox, Italien

**Haushalt & Elektronik:** Media Saturn, Deutschland

**Freizeit/Unterhaltung:** Build-A-Bear Workshop, USA

**Gastronomie:** Illycaffè, Italien

**Dienstleistungen:** The Phone House, Großbritannien

**Gesundheit & Schönheit:** Yves Rocher, Frankreich

# Wer sagt denn, dass man nicht alles haben kann?

- > Attraktive Mieten
- > Niedrigere Gewerbesteuer
- > Staufreie Anfahrt
- > Viele Parkplätze
- > Erstklassiger Service
- > U-Bahnanbindung
- > Park- und Seeanlage



*Die Gewerbeimmobilie mit den Vorzügen  
von München und der Wirtschaftlichkeit von  
Garching! Noch Fragen?  
Telefon: 089/30 90 99 90  
E-Mail: [m.blaschek@businesscampus.net](mailto:m.blaschek@businesscampus.net)  
[www.businesscampus.net](http://www.businesscampus.net)*

**Business Campus**   
München : Garching