
IMMOBILIEN ZEITUNG

FACHZEITUNG FÜR DIE IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Ein Beitrag aus der Immobilien Zeitung Nr. 19/11 vom 12.5.2011
www.immobilien-zeitung.de

KAUFHÄUSER

Dr. Zheng sucht China-Pioniere

Während sich Entwickler in Deutschland kaum an dreigeschossige Einkaufszentren herantrauen, wird in China gerne mal auf sechs, zehn oder gar zwölf Ebenen eingekauft. Die Deutsche Bank und die Unternehmerfamilie Lau aus Hongkong suchen institutionelle Investoren, die sich an diesen Malls beteiligen.

Einkaufen in China scheint etwas anderes zu sein als Einkaufen in Deutschland. Die Hingabe an den Konsum sei eine andere, sagen Kenner des Landes. Das schlechte Gewissen, das den Deutschen beim Einkaufen um des Einkaufens willen

blockiert, scheint dem Chinesen fremd zu sein. Kein Wunder, dass auch die Kaufhäuser anders funktionieren und anders aussehen. Sie sind größer, haben viel mehr Etagen, und fast jeden Tag findet dort irgendein Event statt. Neben den eigentlichen Geschäften locken Spielhallen, Kinos und Restaurants. Was bei Kaufhof oder Karstadt schwer vorstellbar wäre, nämlich den ganzen Tag dort zu verbringen, kommt in einem chinesischen Kaufhaus offenbar gar nicht so selten vor.

„Das Kaufhaus in China ist eine Mischung aus Warenhaus und Einkaufszentrum“, berichtet Cong Zheng vom Frankfurter Asset-Manager Global Skyline. Wie das deutsche Einkaufszentrum ist es eine Plattform für Geschäfte. Der Einzelhändler zahlt eine Fest- und Umsatzmiete (zwischen 18% und



Die Future Mall im nordchinesischen Shijiazhuang: Erstes Investitionsobjekt des geplanten GS-iii Greater China Retail Fund 1. Bild: Global Skyline

25%) und trägt das Investitionsrisiko für Bau und Betrieb seines Ladens. Die Kunden zahlen aber an einer zentralen Kasse, die vom Kaufhausbetreiber geführt wird. „Die Einzelhändler sind Kooperationspartner und müssen sich an den Events beteiligen“, so Zheng. Für diesen Zweck gibt es in jedem Kaufhaus eine große Halle. Insgesamt orientiert sich das chinesische Kaufhaus-System an japanischen Vorbildern. „Japan war das erste asiatische Land, das reich geworden ist. Darum ist das Konsumverhalten in China ähnlich wie das in Japan“, so Zheng.

Zheng, in Shanghai geboren und an der Mannheimer Universität in Volkswirtschaft promoviert, war Fondsmanager bei DIT. 2007 gründete er mit Thomas Eisenbarth Global Skyline Capital. Anteile an der Firma halten die Deutsche Immobilien Leasing (Tochter der Deutschen Bank), das Management und die Familie Lau aus Hongkong. Der Architekt Prof. Albert Speer und der ehemalige deutsche Botschafter in China, Konrad Seitz, sind Fachbeiräte.

Global Skyline hat einen offenen Spezialfonds für chinesische Kaufhäuser und Einkaufszentren konzipiert – den GS-iii Greater China Retail Fund 1. Der Fonds, gemanagt von der Fondsgesellschaft iii, soll in Objekte investieren, die von der Firma Lifestyle International Holding betrieben werden. Lifestyle ist laut Zheng der größte Kaufhauskonzern Chinas im Luxussegment (17 Häuser in elf chinesischen Städten). Hinter der Holding steht Thomas Lau aus der besagten Hongkonger Familie. Die Sippe ist außer im Einzelhandel auch im Immobiliengeschäft aktiv (Chinese Estates). Flaggschiff des

Lifestyle-Konzerns ist das Kaufhaus Sogo Department Store in Hongkong, das sich über zwölf Etagen erstreckt.

Hongkong-Familie Lau bringt ihre Kaufhäuser ein

Als erstes Investitionsobjekt des Fonds ist die von Lifestyle gemanagte Future Mall in Shijiazhuang vorgesehen. Das Einkaufszentrum mit rund 162.000 m² Bruttogrundfläche erstreckt sich über acht Etagen. Weitere Objekte sollen entweder die Familie Lau beisteuern, oder sie werden von Dritten gekauft. Der Fonds soll am Ende 300 Mio. Euro Eigenkapital auf die Straße bringen. Die erste Tranche über 80 Mio. Euro bis 100 Mio. Euro Eigenkapital wird Cheng zufolge im Juni geschlossen. „Die Investoren steigen erst ein, wenn die Immobilien am Netz sind, es gibt kein Entwicklungsrisiko“, sagt Zheng zur künftigen Strategie.

Zielgruppe des China-Fonds sind institutionelle Investoren. „Der Fonds liegt im Moment bei vielen Versicherungen und Pensionskassen zur Prüfung“, sagt Zheng. Regelmäßig reist er mit europäischen Fondsmanagern nach China, um ihnen den dortigen Einzelhandel zu erklären. Dabei führt er seinen von Armutsängsten geplagten europäischen Gästen nicht nur die unverdorrene Konsumlust der neuen chinesischen Mittelschicht vor Augen, sondern wirbt auch mit den hohen Ausschüttung des Fonds von 9% bis 11% pro Jahr auf zehn Jahre. „Wenn man sich vor Inflation schützen will, ist unser Fonds als Beimischung eine Alternative“, so Zheng. (cvs)