



2015

COLLIERS INTERNATIONAL STUTTGART

IMMOBILIENREPORT EINZELHANDEL RETAIL REAL ESTATE REPORT



VORWORT DER LANDESHAUPTSTADT STUTTART

PREAMBLE FROM THE STATE CAPITAL OF STUTTART

Stuttgart ist als Landeshauptstadt eines der wirtschaftsstärksten Bundesländer und dank seiner eigenen Wirtschaftskraft einer der Top-Standorte Deutschlands. Die wirtschaftliche Stärke Stuttgarts basiert auf einer Mischung von Weltkonzernen und mittelständischen Unternehmen, leistungsfähigen und wachstumsstarken Branchen und einem ausgewogenen Branchenmix.

Die hohe Lebensqualität mit einem hervorragenden kulturellen und sportlichen Angebot, attraktiven Naherholungsmöglichkeiten in einer schönen Stadt und eingebettet in eine liebevolle Landschaft macht Stuttgart als attraktiven Arbeitsort zu einem Anziehungspunkt nicht nur für die Bewohner der Region, sondern auch für eine stetig wachsende Zahl an Besuchern aus dem In- und Ausland. Damit hat auch der Shoppingtourismus stark zugenommen, begünstigt durch publikumsstarke Märkte und Feste wie beispielsweise den Weihnachtsmarkt oder das Cannstatter Volksfest.

Von der Attraktivität unserer Stadt profitiert auch der örtliche Handel. Der Einzelhandel ist Stuttgarts zweitgrößter Wirtschaftszweig. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist in Stuttgart deutlich höher als in Baden-Württemberg und im bundesdeutschen Durchschnitt. Die Königstraße ist nicht nur eine der längsten Einkaufsstraßen, sondern hat auch eine der höchsten Frequenzen bundesweit.

Die Stadt unterstützt seit Jahren den Einzelhandel etwa durch die attraktive Gestaltung des öffentlichen Raums und durch die Stärkung der Stadtteilkerne. So wurde bei der Wirtschaftsförderung als erster deutscher Großstadt ein Stadtteilmanagement eingerichtet, das im nächsten Jahr noch personell verstärkt wird. In Zusammenarbeit mit den Handels- und Gewerbevereinen und weiteren Akteuren konnte bereits eine Vielzahl von Verbesserungen für die Versorgung in den Stadtteilen erreicht werden. Gegenwärtig wird ergänzend hierzu ein Handlungskonzept für Stadtteile und Stadtquartiere ohne Lebensmittelversorgung erarbeitet.

Begleitet werden die Bemühungen der Landeshauptstadt Stuttgart für eine Stärkung des örtlichen Einzelhandels seit Jahren von einer sehr fundierten Analyse durch die Einzelhandelsexperten von Colliers International Stuttgart. Der Einzelhandelsbericht trägt dazu bei, die Einkaufsstadt Stuttgart auch in Zukunft wettbewerbsfähig und attraktiv zu erhalten. Wir danken Colliers International Stuttgart sehr für ihr Engagement.

Fritz Kuhn
Oberbürgermeister
Landeshauptstadt Stuttgart

Ines Aufrecht
Leiterin der Wirtschaftsförderung
Landeshauptstadt Stuttgart



Stuttgart – both as capital of the State of Baden-Württemberg, one of the country's strongest economies, and as a city with economic power in its own right – is a top business location in Germany. Stuttgart's economic strength is based on a combination of world-class corporations and medium-sized enterprises, as well as on a balanced mix of various high-output and high-growth industries.

Its high quality of life, with top-notch cultural and sports opportunities and excellent nearby recreation areas embedded in a beautiful city surrounded by a pleasant countryside, makes Stuttgart an attractive place to work and also to visit, not only for the inhabitants of the region, but also for an ever-growing number of tourists from around Germany and from abroad. Shopping tourism has increased greatly, favoured by high-attendance markets and festivals such as the Christmas Market or the Cannstatt Festival.

Local commercial enterprises profit from the attractiveness of the city. Retail trade is Stuttgart's second-largest industry – much higher than the state-wide or national averages. Königstraße is not only one of the longest shopping streets nation-wide, but also one of most heavily frequented.

For years, the city has been supporting retail trade, for instance by the attractive design of public space and by strengthening its neighbourhood cores. Stuttgart was the first major German city to introduce neighbourhood management as part of its business development programme; the city plans to enhance this facet by providing additional personnel in the coming years. In cooperation with the commercial and industrial associations and other actors, a large number of improvements in the supply of the neighbourhoods have been achieved. As a supplement, an action plan for neighbourhoods and local areas without their own food outlets is currently being drafted.

These recent efforts by the city of Stuttgart to strengthen the local retail trade sector have been accompanied by an in-depth analysis of the retail trade by experts at Colliers International Stuttgart. Their Retail Real Estate Report will contribute to ensuring that Stuttgart will remain competitive and attractive as a shopping city. We would like to thank Colliers International Stuttgart very much for their commitment.

EDITORIAL

EDITORIAL



Michael Bräutigam (l.) und Falko Streber.

Stuttgart im Aufbruch: Vor allem im Handel bewegt sich derzeit in keiner deutschen Metropole so viel wie in Stuttgart. Die große Anziehungskraft der City, mit der Hauptschlagader Königstraße und dem Quartier Breuninger, Marktplatz, Markthalle, beruht vor allem auf der Vielfältigkeit. Sämtliche Branchen und Genres finden ihr passendes Umfeld in befruchtender Nachbarschaft für maximalen Erfolg. Das jetzt eröffnete Stadtquartier GERBER, durch seine verschiedenen Zugänge unmittelbar mit den Einkaufs- und Flaniermeilen vernetzt, ist die logische Weiterführung dieser gewachsenen Strukturen. Eine Riesenchance, neue Marken und Anbieter zu etablieren, die Attraktivität des Gerberviertels weiterzuentwickeln und die gesamte Stadt noch spannender zu gestalten.

Und es geht weiter: Stichwort „Stuttgart 21“. Mit der Inbetriebnahme des unterirdischen Bahnhofs im kommenden Jahrzehnt und der Verkürzung der Fahrtzeiten auf ein Minimum wird Stuttgart mehr denn je Dreh- und Angelpunkt. Die Besucher-Ströme werden wachsen. Schon heute ist die Entwicklung an der Erweiterung der Innenstadt auf dem Areal hinter dem jetzigen Hauptbahnhof ablesbar. Einkaufsmittelpunkt des neu entstehenden Stadtteils ist das Milaneo.

Mit dem GERBER, dem Dorotheen Quartier, das 2016 zwischen Karls- und Marktplatz eröffnet, und dem Milaneo werden in Stuttgart dann insgesamt 80.000 m² Einzelhandels- und Gastroflächen mit rund 150 neuen Lokalen und Ladengeschäften das bisherige Angebot ergänzen.

Stuttgart wird eine Vorreiterrolle unter den deutschen Städten übernehmen. Die Weichen dafür sind gestellt.

Stuttgart on the Move: These days, there's no German metropolis moving ahead faster than Stuttgart – especially when it comes to trade. The great attraction of the city – with its main traffic artery of Königstraße, the Breuninger quarter, the market place and market hall – is first and foremost its diversity. All industries and genres find the right environment here, in good company, to ensure their maximum success. The newly opened GERBER city district, its entrances linked closely to the shopping and pedestrian zones, is the logical extension of this trend of urban growth. It's a major opportunity to establish new brands and suppliers, to develop the attractive Gerber district, and to make the entire city more exciting.

And that's not all: Think 'Stuttgart 21'. With the completion of an underground railway station in the next decade and the dramatic shortening of travel time, Stuttgart will become even more of a hub than ever. The influx of visitors will increase. You can already see the progress, in the expansion of the inner city to the site behind the new central station. And the shopping hub of the newly formed district is the Milaneo.

With the GERBER, the Dorotheen Quarter that opens in 2016 between Karlsplatz and Marktplatz, and the Milaneo, Stuttgart's total retail-trade and gastronomy area will increase by 80,000 sqm, with 150 new restaurants and shops.

Stuttgart will surely assume a leading role among German cities. The road has been paved.

Michael Bräutigam
Managing Director

Falko Streber
Partner, Head of Retail Lease Germany

INHALT

CONTENTS

VORWORT DER LANDESHAUPTSTADT STUTTGART PREAMBLE FROM THE STATE CAPITAL OF STUTTGART	3	QUARTIERSENTWICKLUNGEN IN STUTTGART DEVELOPMENT OF URBAN QUARTERS IN STUTTGART	8
EDITORIAL EDITORIAL	5	Das GERBER verbindet Stuttgart GERBER: A Stuttgart hub	10
LEISTUNGSSPEKTRUM BUSINESS ACTIVITIES	94	Shoppen im GERBER Shopping at the GERBER	14
IMPRESSUM IMPRINT	99	Das GERBER ist in Stuttgart angekommen – Ein Gespräch mit Klaus Betz The GERBER has arrived in Stuttgart – A conversation with Klaus Betz	18
		Dorotheen Quartier	26
PROJEKTBERATUNG PROJECT CONSULTING	58	VERMIETUNGEN EINZELHANDEL RETAIL RENTALS	68
DER BLICK NACH VORNE LOOKING AHEAD	60	COLLIERS IN DER STUTTGARTER INNENSTADT COLLIERS IN STUTTGART’S CITY CENTRE	70
City-Quartier, Esslingen	60	EINZELHANDELSVERMIETUNGEN DURCH COLLIERS	72
Lautenschlagerstraße 22 – 24	62	INTERNATIONAL STUTTGART – EINE AUSWAHL	
Quartier am Marktplatz, Emmendingen	63	RETAIL RENTALS BY COLLIERS INTERNATIONAL	
DER BLICK ZURÜCK A LOOK BACK	64	STUTTGART – A SELECTION	
Phoenixbau	64	Aesop	72
Kronprinzbau	65	Only	72
Das weiße Haus	65	USM Haller	73
’S Zentrum	66	Scharr	73
Postquartier	66	Hook & Eye	73
Kocherquartier, Schwäbisch Hall	67	Breuninger Premium Outlet	74
Das ES!, Esslingen	67	Schlossberg	74
		Mephisto	74
		Meissen Joaillerie	75
		Roche Bobois	75
		Niessing	75
		SONSTIGE EINZELHANDELSVERMIETUNGEN IN DER CITY – EINE AUSWAHL FURTHER RETAIL RENTALS IN THE CITY CENTRE – A SELECTION	76
		Nespresso	76
		Hugo Boss	76
		Massimo Dutti	76
		Globetrotter	77
		Ikarus	77
		Manufactum	77

EINKAUFSMETROPOLE STUTTGART STUTTGART AND SHOPPING	28	TOPLAGEN PRIME LOCATIONS	44
Stuttgart prosperiert Stuttgart is prospering	30	Königstraße	46
Unter der Lupe Under the magnifying glass	32	Stiftstraße, Kirchstraße, Sporerstraße, Marktplatz	48
Stuttgarts Sogwirkung The draw of Stuttgart	34	Calwer Straße, Kienestraße, Kronprinzstraße, Büchsenstraße	50
„Hier trifft man Menschen, Gleichgesinnte“ – Ein Gespräch mit Andreas Bartmann ‘Where like-minded people meet’ – A conversation with Andreas Bartmann	36	Schulstraße, Hirschstraße, Eberhardstraße	52
		Tübinger Straße, Sophienstraße, Marienstraße	54
		Bolzstraße, Lautenschlagerstraße, Kronenstraße, Stephanstraße	56
VERMIETUNGEN GASTRONOMIE RESTAURANT RENTALS	78	STADTTEILE NEIGHBOURHOODS	88
Der Gastgeber – Ein Gespräch mit Marc Uebelherr The Host – A conversation with Marc Uebelherr	80	Zuffenhausen	90
GASTRO-VERMIETUNGEN DURCH COLLIERS INTERNATIONAL STUTTGART – EINE AUSWAHL RESTAURANT RENTALS BY COLLIERS INTERNATIONAL STUTTGART – A SELECTION	84	Feuerbach	90
Carls Brauhaus	84	Bad Cannstatt	91
COA	85	Weilimdorf	92
Perbacco	86	Vaihingen	92
Weinhandlung Kreis	86	Degerloch	93
SONSTIGE GASTRO-VERMIETUNGEN FURTHER RESTAURANT RENTALS	87	Sillenbuch	93
Tialini	87		
Martha’s	87		
		COLLIERS DEUTSCHLAND UND WELTWEIT COLLIERS GERMANY AND WORLDWIDE	96
		Colliers Deutschland Colliers Germany	96
		Colliers weltweit Colliers worldwide	97
		Ansprechpartner Contacts	98

QUARTIERS- ENTWICKLUNGEN IN STUTT GART

DIE SEHNSUCHT NACH DEM URBANEN WÄCHST

Die Citys der deutschen Metropolregionen entwickeln eine große Sogwirkung. Im Zentrum steht dabei ein Lebensgefühl, das sich am Modell der alt-europäischen Stadt orientiert: Wohnen, Leben, Arbeiten, Konsumieren – alles in verdichteten Kernen, miteinander vernetzt. Dieses Ideal interpretieren multifunktionale Immobilien neu. Es handelt sich um ganze Quartiere, Stadtbausteine: Handels-, Gastro-, Dienstleistungs- und Büroflächen treffen auf Park- und hochwertigen Wohnraum. Das gilt auch für Stuttgart: Beispiele sind das GERBER und Milaneo sowie das entstehende Dorotheen Quartier.

THE DEVELOPMENT OF URBAN QUARTERS IN STUTT GART

A YEARNING FOR URBANITY

The inner cities of German metropolitan regions are attracting ever more people. The key factor here is an appreciation for life based on the model of the old European city: living, working and consuming, all in concentrated, networked cores. This ideal is being re-interpreted via multifunctional real estate properties, with entire city quarters as urban modules: commercial, restaurant, service and office areas abut with parks and high-value residential space. That is true, too, of Stuttgart. Examples include the GERBER and Milaneo, as well as the Dorotheen Quartier, which is under construction.

DAS GERBER VERBINDET STUTT GART

GERBER: A STUTT GART HUB

Der rote Teppich ist ausgerollt:
Das GERBER öffnete am 23. September 2014 seine Pforten.

The red carpet has been rolled out:
The GERBER opened its doors on September 23, 2014.

Das GERBER – der Titel ist Programm: Das Projekt, das Ende September 2014 im Süden der Stuttgarter City seine Tore öffnete, passt sich selbstbewusst ins gleichnamige Viertel ein, setzt auf eine klare Verortung. Zwischen Sophien-, Marien-, Paulinen- und Tübinger Straße angesiedelt, verbindet der mischgenutzte Komplex das szenige Gerberviertel mit der Innenstadt. Ein urbaner Anziehungspunkt, der das Zentrum erweitert und gleichzeitig einen ohnehin spannenden Bezirk bereichert. Kein Wunder also, dass die Devise „Hier wächst Stuttgart zusammen“ das GERBER von Anfang an begleitete.

Zunächst einmal hat das GERBER eine enorme städtebauliche Bedeutung: Es steht für die Vernetzung von nördlicher und südlicher Innenstadt. Einerseits wird die City nach Süden ergänzt, wodurch insbesondere der obere Teil der Haupteinkaufsmeile Königstraße und das gesamte südliche Zentrum profitieren werden. Andererseits verbreitet sich auch im Viertel selbst eine spürbare Aufbruchsstimmung. Schließlich schottet sich das GERBER nicht ab, sondern öffnet sich nach allen Seiten, ist in das Umfeld integriert und interagiert mit diesem. Ebenfalls wichtig: die Wege zwischen GERBER und Stadtmitte, die im Zuge des Projekts eine Aufwertung erfahren haben. Zum Beispiel die Marienstraße, die heller, freundlicher und optisch an die Königstraße angepasst wurde. Oder die Tübinger Straße, wo Stuttgart erstmals das Konzept „Shared Space“ umgesetzt hat, bei dem alle Verkehrsteilnehmer gleichberechtigt sind.

The GERBER – ‘the Tanner’ – is a project on the south side of the Stuttgart inner city, which will open its doors at the end of 2014 and is consciously proud of its location in the city’s old Gerber’s Quarter. Bounded by Sophienstraße, Marienstraße, Paulinenstraße and Tübinger Straße, the mixed-use complex links the trendy Gerber’s Quarter with the inner city. It is to be an urban point of attraction that will expand the centre and at the same time enriches an already exciting neighbourhood. No wonder the GERBER project has from the outset operated under the slogan ‘Where Stuttgart grows together’.

First of all, the GERBER has enormous urban planning significance: it represents the networking of the northern and southern sections of the inner city. On the one hand, the city centre will be expanded southward, a move that will profit particularly the upper part of the main shopping street, Königstraße, and the entire southern part of the city centre. Moreover, a palpable upsurge mood is growing in the neighbourhood. After all, the GERBER is not walling itself off, but is rather open in all directions, is integrated into its surroundings and interacts with them. Also important is the fact that the connections between the GERBER and the city centre have been upgraded in the context of the project. For example, Marienstraße has become brighter, friendlier, and more visually adapted to Königstraße. And Tübinger Straße has now become Stuttgart’s first implementation of the ‘shared-space’ concept, under which all traffic participants are equal.



WOHNEN, ARBEITEN, EINKAUFEN: ALLES AN EINEM ORT

Das gewinnbringende Zusammenspiel verschiedener urbaner Elemente wird im GERBER auf besondere Weise interpretiert. Der Komplex verbindet elementare Sphären des menschlichen Lebens: Wohnen, Arbeiten, Konsumieren, Einkaufen, Genießen – all das geht hier zusammen. 25.000 m² Ladenfläche treffen auf 7.000 m² Bürofläche und 9.000 m² Lebensraum. Hinzu kommen Cafés, Bistros und Restaurants. Das gesamte Gebäude, das auch 200 Fahrrad- und 650 Autostellplätze umfasst, erscheint wie ein Quartier aus einem Guss. Seine spezielle Mixtur kommt den Bedürfnissen der Stadtbewohner entgegen. Hier sind kurze Wege garantiert.

Dazu passt die verkehrstechnische Erschließung. Das gilt für Fußgänger, Autofahrer und Nutzer des Öffentlichen Personennahverkehrs. So liegt das GERBER direkt am Stuttgarter City-Ring. U-Bahn-, S-Bahn- und Bushaltestellen sind nicht weit. Der Flughafen ist in weniger als einer halben Stunde zu erreichen. Und natürlich ist das Objekt bestens an eine der Top-Drei-Fußgängerzonen Deutschlands angebunden.

DAS GERBER KOMMUNIZIERT MIT SEINER UMGEBUNG

Das Motiv des Zusammenwachsens drückt sich auch in der GERBER-Architektur aus. So orientiert sich die Formensprache des von Professor Bernd Albers entworfenen Gebäudes an den charakteristischen Stuttgarter Stadthäusern, während die helle Farbe auf den Kalkstein verweist, der so typisch für die Schwabenmetropole ist. Auch das Innere der GERBER-Mall kommuniziert nach außen. Das gilt allein schon für die Lichtinstallationen an den drei Eingängen. Dahinter bilden die drei Geschosse des Einkaufszentrums, das die Innenarchitekten der Ippolito Fleitz Group und die Planer von Pfarré Lighting Design kreiert haben, einen fließenden Raum. Unterschiedliche Deckenlochausbildungen sorgen zusammen mit transparenten und geneigten Glasbrüstungen für einen Sog nach oben, hin zu einem großen Oberlicht. Auf allen Ebenen ergibt sich die Anmutung eines Boulevards. Dafür spricht nicht zuletzt der elegante Bodenbelag. Zentrale Elemente des Centers sind ein Brunnen, der im Basement und Erdgeschoss zu erleben ist, sowie eine markante Schmuck-Säule, welche die Etagen miteinander verknüpft. Abgerundete Fassaden leiten die Besucher an den unterschiedlichen Einheiten entlang, wobei diese im Einzelnen sehr individuell gestaltet sind.

Wer sich die Läden und Lokale, die von den Colliers International-Experten vermarktet wurden, näher anschaut, entdeckt ein weiteres GERBER-Spezifikum: Hier überzeugt ein anspruchsvoller Branchen- und Markenmix. Beliebte Nahversorgungseinrichtungen treffen auf geballte Mode- und Lifestyle-Kompetenz.



NUTZUNG Büro-, Handels-, Gastronomie- und Wohnflächen
GRUNDSTÜCKSFLÄCHE 14.000 m²
EINZELHANDELSFLÄCHE 25.000 m²
ARCHITEKTEN Prof. Bernd Albers mit EPA Planungsgruppe GmbH
ALLEINVERMIETUNG Colliers International Stuttgart GmbH
TOTALÜBERNEHMER Phoenix Real Estate Development GmbH
INVESTOR Württembergische Lebensversicherung AG
FERTIGSTELLUNG September 2014

LIVING, WORKING AND SHOPPING: ALL IN ONE PLACE

The profitable interaction of various urban elements is interpreted in a special way in the GERBER. The complex combines basic spheres of human life – living, working, consuming, taking refreshment, enjoying; it all comes together here. Some 25,000 sqm of shopping space is located next to 7,000 sqm of office space and 9,000 sqm of residential space. In addition, there are cafés, bistros and restaurants. The entire building, which also includes 200 bicycle stands and 650 parking places, is to appear as a quarter built in one piece. It's designed to provide for the needs of the inhabitants. Easy to navigate – guaranteed.

Traffic connections fit with that concept. That applies to pedestrians, drivers and users of public transport. The GERBER is located on the Stuttgart City Ring. Underground and urban rail stations and bus stops are on hand. The airport is less than half an hour away. And of course, the building is in a prime location, directly at one of Germany's top three pedestrian zones.



Imposant: 25.000 m² Einzelhandelsfläche locken die Kunden ins GERBER.
Impressive: 25,000 sqm of retail space lure customers into the GERBER.

THE GERBER COMMUNICATES WITH ITS ENVIRONMENT

The motif of growing together is also expressed in the GERBER'S architecture. Thus, the design idiom of the building created by Professor Bernd Albers is oriented toward the characteristic Stuttgart townhouses, while the light colours refer to the limestone that is so typical for the Swabian metropolis. The interior of the GERBER Mall also communicates outward. That is true particularly of the lighting facilities at the three entryways. Behind that, the three-story shopping centre created by the Ippolito Fleitz Group and the planners at Pfarré Lighting Design constitutes a flowing space. Various ceiling perforations together with transparent, sloping glass balustrades, create an upward sweep toward a large skylight. At all levels, a boulevard-like atmosphere is created, reinforced by the elegant flooring. Key elements of the centre include a fountain that can be experienced in the basement and the ground floor, and a distinctive decorative column that links the storeys with one another. Rounded-off façades guide visitors along various units, each with a unique design.

A closer look at the stores and restaurants marketed by Colliers International experts reveals another specific characteristic of the GERBER. Here, a high quality mix of industries and brands provides a convincing overall concept. Popular local supply facilities and a concentration of fashion and lifestyle confidence come together here.

USAGE office, retail, food service, residential space
TOTAL SURFACE AREA 14,000 sqm
RETAIL FLOOR SPACE 25,000 sqm
ARCHITECTS Prof. Bernd Albers with EPA Planungsgruppe GmbH
EXCLUSIVE BROKER Colliers International Stuttgart GmbH
TOTAL CONTRACTOR Phoenix Real Estate Development GmbH
INVESTOR Württembergische Lebensversicherung AG
COMPLETED BY September 2014

SHOPPEN IM GERBER

SHOPPING AT THE GERBER

Wie sieht die Zukunft des stationären Handels aus? Im GERBER lässt sich die Antwort besichtigen: Neben den Flagships von H&M und der Bestseller-Gruppe (Jack & Jones, Vero Moda etc.) sowie dem Nahversorgungsangebot im Basement (Aldi, Edeka, dm etc.) entfaltet sich in der Shopping-Mall eine beeindruckende Einzelhandelslandschaft. Hier überzeugen Storekonzepte jenseits des üblichen Fußgängerzonen-Einerleis. Dafür stehen die Shops, die wir im Folgenden vorstellen. Fast alle der genannten Anbieter sind neu in der Stadt, für manche ist es sogar einer von ganz wenigen Standorten hierzulande.



URBAN OUTFITTERS

Das US-Unternehmen Urban Outfitters ist ein Ausnahme-Einzelhändler. Das gilt nicht nur für das Lifestyle-Sortiment, das Kleidung, Accessoires und Medien umfasst. Es gilt auch für Laden-Design und Waren-Präsentation. Keiner der rund 170 Läden des Trendsetters gleicht dem anderen. Besonders auffällig ist dabei der einfühlsame Umgang mit historischen Gebäuden. So auch in Stuttgart: Urban Outfitters zog in das geschichtsträchtige Eckhaus Tübinger Straße 22, das Teil der Mall ist. Dort stehen zirka 2.000m² auf drei Stockwerken bereit.

The US company Urban Outfitters is an exceptional retailer. That is true not only of its lifestyle products, such as clothing, accessories and media, but also for its shop design and the presentation of its products. Virtually none of this trendsetter’s 170 shops is like any of the others. Especially remarkable is the gentle handling of historic buildings, as is the case, too, in Stuttgart: Urban Outfitters has moved into the historic corner building at Tübinger Straße 22, which is part of the Mall and which provides some 2,000 sqm of floor space on three storeys.



SUPERDRY

Japanische Grafiken, der Modestil der 1960er und 1970er Jahre sowie die englische Schneiderkunst: All das vereint das Label Superdry, die Erfolgsmarke der britischen Supergroup. Diese geglückte Verbindung aus Streetwear und Vintage Look punktet international mit aufsehen-erregenden, detailverliebten Store-Gestaltungen. So auch in Stuttgart, wo das Konzept auf zirka 700m² umgesetzt wurde.

Japanese Graphics, the fashion style of the ‘60s and ‘70s, and English tailor’s skills: All that is combined in the label Superdry, the British supergroup’s successful brand. This combination of street wear and vintage looks and an exciting, intricate store design is an international success story – including in Stuttgart, where the concept has been implemented on some 700 sqm.



BRANDY MELVILLE

Eine italienische Fashion-Marke, inspiriert vom kalifornischen Lifestyle: Das ist Brandy Melville. Die jugendlich-feminine Mode ist tough, stylish, schick und verströmt gleichzeitig eine große Leichtigkeit. Wer das trägt, wirkt entspannt und sticht aus der Masse heraus. Zu besichtigen ist das im Erdgeschoss, wo der Anbieter auf etwa 250m² einen Laden eingerichtet hat.

An Italian fashion brand inspired by a California lifestyle: that’s Brandy Melville. The youthful, feminine fashion is tough, stylish, chic and at the same time expresses great lightness. Whoever puts on these clothes comes across as relaxed and stands out from the masses. It’s here on the ground floor, where this retailer has occupied some 250 sqm of floor space.

What is the future of the stationary retail trade? The GERBER shows you the answer: An impressive array of retail shops is appearing in the mall alongside the flagship stores of such chains as H&M and the Bestseller Group (Jack & Jones, Vero Moda etc.), and local suppliers in the basement (Aldi, Edeka, dm, etc.). Here, store concepts are providing a convincing alternative to the usual pedestrian zone monotony. These include the following shops, almost all new to the city, and in many cases one of a very small number of outlets nationwide.



OSIANDER

1596 wurde Osiander als Universitätsbuchhandlung in Tübingen gegründet. Heute zählt das vielfach ausgezeichnete Haus mit knapp 30 Niederlassungen im Südwesten zu den zehn größten Sortimentsbuchhandlungen Deutschlands. Wichtig dabei: Die verschiedenen Standorte entwickeln jeweils ein eigenständiges Profil. Das gilt auch für die Mall, wo Osiander auf 500m² ein Vollsortiment mit den Schwerpunkten Belletristik und Jugendbuch anbietet.

Osiander was founded as a university bookstore in Tübingen in 1596. Today, it is a highly renowned institution with some thirty branches in the Southwest of Germany and one of the ten largest quality bookstores nationwide. It’s important to note: each of the various locations develops its own unique profile. That’s true, too, of the mall, where Osiander provides a full range of books, with a special focus on fiction and young people’s literature on 500 sqm of floor space.



INTERSPORT VOSWINKEL

1904 in Bochum entstanden, kann der Sportfachhändler Voswinkel auf 110 Jahre Unternehmensgeschichte zurückblicken. Seit 2003 gehört der Filialist zur erfolgreichen Verbundgruppe Intersport. Individuelle Beratung, gekonnte Sortimentspräsentation, eine große Angebotsvielfalt und das Gespür für Trend-Themen zeichnen das Unternehmen aus. In Stuttgart bietet der Händler auf 1.200m² Sportartikel- und Sportmode-Marken an.

Founded in 1904 in Bochum, the sports store Voswinkel can look back on 110 years of corporate history. Since 2003, the chain has belonged to the successful Intersport Group. Individual consultation, skilful presentation of products and a broad variety of products, along with a feeling for trendy themes, have characterized the company. In Stuttgart, the retailer carries sports items and sports fashion brands on 1,200 sqm of floor space.



CAMP DAVID

Camp David bietet moderne Mode für Männer. Die deutsche Lifestyle-Marke verbindet hochwertige Outdoor-Kleidung mit trendiger Casual Wear. Sie richtet sich an aktive, sportliche Menschen, die Selbstbewusstsein, Freiheit und ein positives Lebensgefühl verkörpern. Im Erdgeschoss gibt es nun zwei Läden des Labels: einen Store Camp David Casual und einen Camp David Prime.

Camp David provides fashion for men. The German lifestyle brand combines high-quality outdoor clothing with trendy casual wear. It’s oriented toward active, sporty people who embody self-confidence, freedom and a positive attitude toward life. On the ground floor, there are now two branches: a Camp David Casual store and a Camp David Prime store.



CALZEDONIA

Originell designte und hochwertig verarbeitete Bademode und Strumpfwaren für Damen, Herren und Kinder: Dafür steht die italienische Marke Calzedonia. Das 1987 gegründete Label besticht durch seine breite Produktpalette, ein ausgeprägtes Trendbewusstsein und das einmalige Preis-Leistungs-Verhältnis. Davon können sich nun die Kunden im rund 60 m² großen Shop überzeugen.

Originally designed and quality-crafted bath fashion and stockings/socks for ladies gentlemen and children: That's what the Italian brand Calzedonia represents. Founded in 1987, the brand is famous for its broad range of products, a remarkable trend consciousness and a unique cost-benefit ratio. Customers can see that for themselves in the shop's approx. 60sqm of floor space.



WE FASHION

Die kreativen Köpfe des niederländischen Labels WE Fashion bezeichnen sich selbst als „Meister im Kombinieren von Kontrasten“. Hier trifft ein klassischer, schlichter, sachlicher Stil auf freche, originelle, unerwartete Trends. Hier finden die Kunden beides: Mode-Basics und Mode-Statements. WE Fashion hat im Erdgeschoss auf einer Fläche von über 300 m² einen Men+Boys Store eröffnet.

The creative minds of the Dutch label WE Fashion refer to themselves as 'Masters of the combination of contrasts'. Here, a classic, simple and straightforward style meets sassy, original and unexpected trends. Here, customers can find both basic fashions and fashion statements. WE Fashion has opened a men's & boys' store on the ground floor on more than 300sqm of floor space.



INTIMISSIMI

Die Dessous-Marke Intimissimi lässt Träume wahr werden. Die Unterwäsche des italienischen Labels ist sinnlich, romantisch, phantasievoll. Unverwechselbares Design und innovative Stoffe sorgen für Aha-Effekte. Sanft und sensibel wird der Körper umspielt. Kein Wunder, dass sich das von Calzedonia initiierte Produktkonzept seit 1986 als außergewöhnlicher Erfolg erweist. Jetzt auch in Stuttgart – auf rund 90 m².

The luxury brand Intimissimi makes dreams come true. The Italian label is sensual, romantic and imaginative. Unmistakable design and innovative materials provoke surprise. The body is enveloped softly and sensitively. No wonder the product concept initiated by Calzedonia in 1986 has been a unique success. And it has arrived now in Stuttgart – on about 90sqm.



ELB BY KULT

ELB ist ein erfolgreicher Multibrand-Händler, der auf Jeans-, Casual- und Streetwear spezialisiert ist. Hier gibt es den bewährten „Kult“-Mix aus mittelpreisigen Labels und Premiumanbietern: eine hippe Mischung, zu der etwa das kanadische Traditionshaus Canada Goose gehört, aber auch populäre Marken wie Bench, Khujo oder Le Temps des Cerises. ELB befindet sich im Obergeschoss der Mall, auf zirka 1.500 m².

ELB is a successful multi-brand dealer, specializing in jeans and casual and street wear. Here, you'll find the tried-and-true cult mixture of medium priced labels and premium providers: including the traditional Canadian company Canada Goose and also such popular brands as Bench, Khujo or Le Temps des Cerises. ELB has moved into the upper story of the mall, onto some 1,500sqm of floor space.



MANGO

Die erste Filiale hat das spanische Textilunternehmen 1984 eröffnet. Das Konzept: Qualität, eine konsequente Markenführung und ein eigenes Design – die Mango-Mode wird in einem Center bei Barcelona entworfen und ist auf die Bedürfnisse trendbewusster Frauen und Männer in den jeweiligen Zielländern abgestimmt. Der Filialist hat jetzt im Erdgeschoss einen eindrucksvollen Laden eingerichtet, auf knapp 500 m².

The first branch of the Spanish textile company opened in 1984. The concept: Quality, a consistent brand management, and its own design – Mango fashion is created in a centre near Barcelona and is oriented toward the needs of trend-conscious women and men in the respective target countries. The chain has now set up an impressive store on the ground floor on almost 500sqm.



H.E. BY MANGO

H.E. ist die Abkürzung für Homini Emerito, ein lateinischer Ausdruck, der sinngemäß so viel bedeutet wie: „Der Mann, der für seine Dienste belohnt wird“. Dahinter verbirgt sich die Herrenlinie von Mango, die durch die Neuinterpretationen klassischer Männer-Looks glänzt. Im Erdgeschoss ist nun ein Flagshipstore für Mangos Menswear-Marke entstanden.

H.E. is the abbreviation for homini emerito, a Latin expression that roughly means 'A man rewarded for his services'. Behind it is the men's outfitter Mango, which sparkles with new interpretations of classic men's looks. A flagship store for Mango's menswear brand has now been opened on the ground floor.



RITUALS

Routinen in Rituale verwandeln: Das ist das Geheimnis der 2000 gegründeten Marke Rituals, die eine extravagante Kombination aus Home- und Bodyartikeln bietet. Die Kollektion luxuriöser, qualitativ hochwertiger Produkte umfasst Körper- und Gesichtspflegeserien ebenso wie Duftkerzen, Kleidung, Parfüm und Tees. Im Erdgeschoss, gleich am Portal in der Marienstraße, begrüßt Rituals seine Kunden.

Transforming routine into ritual: That is the secret of the Rituals brand, founded in 2000, which provides an extravagant combination of home and body articles. The collection of luxurious, high-quality products includes body and facial care series, perfumed candles, clothing, perfume and teas. Rituals welcomes its customers in the ground floor, right next to the Marienstraße Portal.

DAS GERBER IST IN STUTTGART ANGEKOMMEN

THE GERBER HAS ARRIVED IN STUTTGART

Klaus Betz, head of real estate at GERBER Investor Württembergische Lebensversicherung AG, on the eventful history of the mixed-use, large-scale project and the future of the Swabian metropolis.

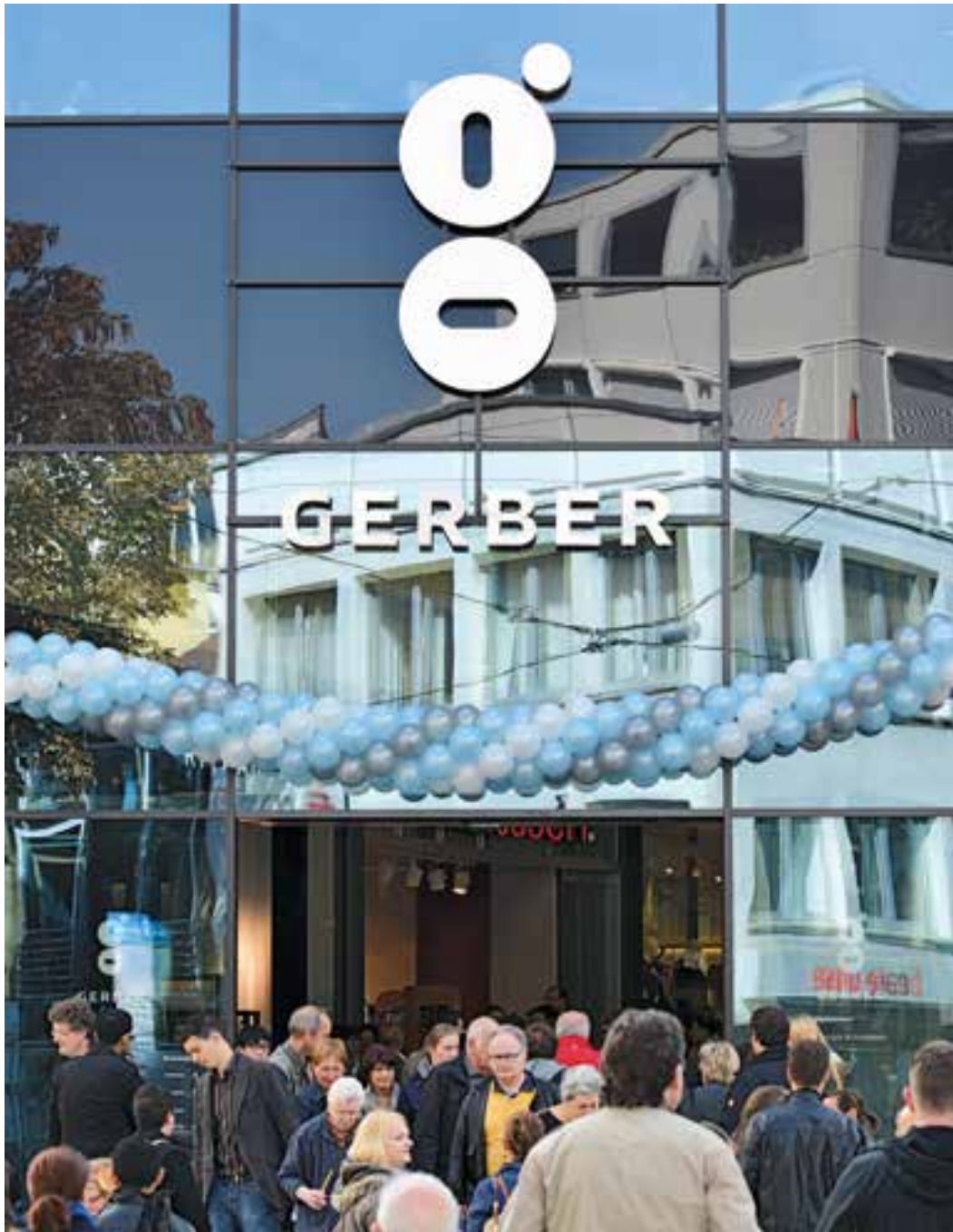
Below, the typical background noises of the inner city create a veritable symphony of sounds; above, there's an unexpected silence. No noise from Stuttgart's shopping streets penetrates the rooftop of GERBER, where the townhouses rise behind an office block, which acts as a sound barrier to the Paulinenbrücke. In this park-like idyll stands Klaus Betz, head of the real-estate branch of Württembergische Lebensversicherung AG, which owns the new complex. 'In the middle of the city – amazing, isn't it?' he says.

Looking back at GERBER's planning and building phases, Betz recalls some moments that made his pulse speed up. But now, several days after the official opening, such thoughts have retreated into the background. The real-estate expert is generally satisfied. Everything has gone as planned. The shopping centre is full of customers; the retailers and restaurateurs are pleased with the expected turnover of 120 million euros. For the residential spaces above the shopping centre, there are more interested parties than flats. The media coverage has been correspondingly positive. GERBER, which with its 86 shops forms the bridge between the main shopping district and the southern part of downtown, has literally arrived in Stuttgart. Only the office-space occupancy rate, currently just under 15 per cent, dampens Betz's mood; however, now that the complex is completed, many more appointments are taking place than before.

Klaus Betz, Leiter Immobilien beim GERBER-Investor Württembergische Lebensversicherung AG, über die ereignisreiche Geschichte des mischgenutzten Großprojekts und die Zukunft der Schwabenmetropole.

Unten verwehen sich die typischen Geräusche der Innenstadt zum Klangteppich, oben unerwartete Stille. Kein Laut dringt von Stuttgarts Einkaufsstraßen auf das Dach des GERBER, wo sich die Stadthäuser hinter einem Büroriegel erheben, der zur Paulinenbrücke hin wie ein Lärmschutzwall wirkt. In dieser parkähnlichen Idylle steht Klaus Betz, Leiter Immobilien Württembergische Lebensversicherung AG, der Eigentümerin: „Mitten in der Stadt – unglaublich, oder?“

Wenn Betz die Planungs- und Bauphase des GERBER Revue passieren lässt, hat es einige Momente gegeben, die den Puls schneller schlagen ließen. Die rücken nun, wenige Tage nach der Eröffnung des Stadtquartiers, erst einmal in den Hintergrund. Der Immobilienexperte ist weitgehend zufrieden. Es ist gelaufen wie geplant. Das Einkaufszentrum voller Kunden, auch die Händler und Gastronomen sind angesichts der Zahlen glücklich – immerhin liegt der erwartete Umsatz bei 120 Millionen Euro, für die Häuser über dem Einkaufszentrum gibt es mehr Interessenten als Wohnungen. Entsprechend positiv das Medienecho. Das GERBER, mit 86 Läden der Brückenschlag zwischen Haupteinkaufslage und südlicher Innenstadt, ist wortwörtlich in Stuttgart angekommen. Einzig der Vermietungsstand der Büroflächen mit derzeit knapp 15 Prozent trübt Betz' Stimmung, wenngleich jetzt, mit der Fertigstellung, deutlich mehr Besichtigungen stattfinden als vorher.



AM ANFANG STAND EIN REVOLUTIONÄRER GEDANKE

„Heute scheint die Entwicklung eines solchen gemischt-genutzten Stadtbausteins auf der Hand zu liegen, doch vor sieben Jahren war dieser Gedanke nahezu revolutionär“, sagt Betz. Und für die Württembergische Lebensversicherung AG als Grundstückseigner absolutes Neuland. Nach der Fusion von LBBW und BW Bank kündigte Letztere an, das Büroareal aufzugeben. Plötzlich hatte die Versicherung ein 14.000 m² großes Areal mit historisch gewachsenem Bürobestand auf dem Tisch, das keiner haben wollte. Flächen, die den Anforderungen zeitgemäßer Strukturen nicht standhalten konnten. Und sich dadurch nicht mehr vermieten ließen. „Wir haben mit allen möglichen Bauträgern gesprochen. Und alle haben abgewunken“, erinnert sich Betz. Eigeninitiative abseits der klassischen, monothematischen Developer-Methode war angesagt. Das Denken über Kategorien hinweg. Wie könnte ein attraktives, renditefähiges Konzept aussehen? 2007 gab es schließlich einen Anruf bei Colliers International Stuttgart: „Der Chef, Michael Bräutigam, hat sich persönlich unserer Bitte angenommen und einen Lösungsansatz entwickelt.“ Permanent auf der Suche nach der noch besseren Lösung, schälte sich – bedingt durch die Nähe zur Königstraße und das durch die Topografie gegebene Potenzial für eine Einzelhandels-

nutzung mit zwei ebenerdigen Zugängen – aus der ursprünglichen Idee des Nahversorgungszentrums ein multifunktionaler Ansatz mit Mietwohnungen auf dem Centerdach heraus. Denn: „Nur mit Nahversorgung konnten wir nicht die 250 Millionen Investitionskosten stemmen.“

Natürlich hatte es auch Gespräche mit den einschlägig bekannten Größen der Branche gegeben. „Uns war jedoch schnell klar, dass wir aufgrund der besonders sensiblen innerstädtischen Lage kein schablonenhaft gezeichnetes Center abliefern wollten. Wir brauchten Leute an Bord, die diese Situation konstruktiv mitgestalten wollten und bereit waren, wenigstens in Teilen mit uns ins unternehmerische Risiko zu gehen.“ Die Phoenix Real Estate Development GmbH komplettierte Ende 2010 schließlich das Trio. Gemeinsam haben die drei Projektpartner eine Marketingstrategie entwickelt, die die trendige Klientel im Visier hatte und den Mix aus Bewährtem wie H&M und Neuem wie Urban Outfitters als Centerkonzept festlegte. „Und dies hat Colliers zu unserer Freude erfolgreich umgesetzt“, so Betz.



Aufgrund der besonderen innerstädtischen Lage durfte das GERBER kein schablonenhaft gezeichnetes Center werden.

Due to its special inner-city location, the GERBER was destined to be no ordinary, stereotypical centre.

IT STARTED WITH A REVOLUTIONARY IDEA

‘Today the development of such a mixed-use city block seems perfectly obvious, but seven years ago the idea was almost revolutionary’, says Betz. And for Württembergische Lebensversicherung AG, as landowners, it was completely unknown territory. After the fusion of LBBW and BW Bank, the latter announced that it was giving up its office space in the location. All of a sudden, the insurance company was saddled with a 14,000 sqm piece of real estate with historically developed office space that nobody wanted – property that could not match the demands of modern companies and hence could no longer be rented out. ‘We talked to all sorts of developers, and all of them declined’, Betz remembers. The situation called for personal initiative beyond the classic, monothematic developer approaches, for considering all categories, for thinking outside the box. What could an attractive, profitable concept look like? Finally, in 2007, a call was placed to Colliers International: ‘The boss, Michael Bräutigam, personally accepted our request and developed a solution.’ In the permanent search for an even better solution, and because of the proximity to Königstraße and the topographical potential for retail space with two walk-in entrances, the original idea of a local shopping centre

eventually morphed into a multi-functional approach with rental flats on the centre’s roof. The reason: ‘We could not cover the 250-million-euro investment costs with shops alone.’

Naturally, there were also discussions with the relevant big names in the industry: ‘Given the especially sensitive inner-city location, we quickly realised that we did not want to deliver a stereotypically designed centre. We wanted people on board who wanted to help meet this challenge in a constructive way and were prepared, at least in part, to take business risks with us.’ At the end of 2010, Phoenix Real Estate Development GmbH became the third member of the trio. Working together, the three project partners developed a marketing strategy directed towards trendy clientele, settling on a mixture of the tried and true, like H&M, and the new, like Urban Outfitters, as a concept for the centre. ‘To our delight’, says Betz, ‘Colliers has implemented this idea successfully.’





EIN „BLIND DATE“ MIT DER NACHBARSCHAFT

Die Entwicklung des GERBER passierte in einer für Projekte dieser Größenordnung schon bemerkenswerten Geräuschlosigkeit und Unaufgeregtheit. „Entlang der Proteste zu Stuttgart 21 haben wir erkannt, wie schnell man scheitern kann, wenn man Projekte, die nachhaltigen Einfluss auf das städtische Leben haben und die weitgehende Veränderungen mit sich bringen, nicht mit den unmittelbar Betroffenen abstimmt“, sagt Betz. So haben die drei Projektpartner in der Hochphase der Demonstrationen gegen Stuttgart 21, kurz vor Abriss, zum „Blind Date“ als Nachbarschaftsereignis eingeladen. „Wir haben den Projektablauf vorgestellt, informiert, in welchen Zeiträumen es besonders laut, staubig und schmutzig wird, haben Fragen beantwortet und für jene Antworten, die wir selbst erst recherchieren mussten, einen Ansprechpartner genannt. Von da an hatten wir das Gefühl: Die Stuttgarter stehen hinter uns und im besten Fall freuen sie sich sogar auf das Neue.“

Eines der wichtigsten Themen überhaupt: Die An- und Einbindung in die gewachsenen Strukturen. Eingebettet in ein funktionierendes Stadtviertel, sollten sich das GERBER und die umliegenden Ladenbetreiber befruchten. Auf keinen Fall wollten wir eine Kopie der

A ‘BLIND DATE’ WITH THE NEIGHBOURHOOD

For projects of this magnitude, GERBER’s development proceeded in a remarkably quiet and calm way. ‘The protests against Stuttgart 21 showed us how quickly you can fail with projects that have a sustained impact on urban life and necessitate extensive changes, if you haven’t consulted with those who will be directly affected’, Betz explains. Hence, at the height of the demonstrations against Stuttgart 21 and shortly before demolition, the three project partners sent out ‘blind date’ invitations to a neighbourhood event. ‘We presented the project schedule, informed the public about which phases would be particularly loud, dusty and dirty, answered the questions we could and named a contact person for the questions that we first had to investigate ourselves. From that time on, we had the feeling that Stuttgart residents supported us and that some even looked forward to the new complex.’

One of the most important issues was the connection to and integration into the existing infrastructure. Embedded in a functioning urban district, GERBER is intended to complement the surrounding shops – and vice-versa. ‘The last thing we wanted was a copy of Königstraße’, stresses Betz. This ability to influence and connect to

Immobilien-Experte Betz ist zufrieden:
Im Inneren des GERBER dominieren dynamische Formen.

Real estate expert Betz is satisfied:
Dynamic shapes dominate the interior of the GERBER.



Zwischen Tradition und Moderne: Das historische Gebäude Ecke Tübinger Straße/Sophienstraße mit der Urban Outfitters-Filiale ist Teil des GERBER.

Between tradition and modernity: The historical building on the corner of Tübinger Straße and Sophienstraße – home to the Urban Outfitters branch – is part of the GERBER.

Königstraße“, betont Betz. Die Durchlässigkeit und die Anbindung an das lebendige Gerberviertel war die Maxime, für die es sich lohnte zu kämpfen, um über das historische Stadthaus (Hausnummer 22) eine weitere Verbindung mit der Tübinger Straße durchzusetzen. Ebenso musste Überzeugungsarbeit geleistet werden, damit die Autos, die bis dato in zwei Reihen die Tübinger Straße versperrten, in das GERBER-Parkhaus – und die Anliefer-Lkw in das GERBER-Logistikzentrum jeweils unter die Erde weggeschlossen werden.

STUTTGARTS ANGEBOTSVIELFALT WÄCHST

Die Vernetzung mit der Nachbarschaft ist für Betz neben dem Einzelhandelskonzept ein wesentlicher Vorteil, verglichen mit anderen Formaten in Stuttgart und anderswo. Im Grunde spielt es eine untergeordnete Rolle, ob Globetrotter, Alnatura und Superdry im GERBER oder im Viertel ansässig sind. Wenn das Dorotheen Quartier 2016 eröffnen wird, verfügt die Stuttgarter City über mehr als 600.000 m² Einzelhandelsfläche. „Die Bürger wissen die Angebotsvielfalt zu schätzen. Das macht Stuttgart attraktiv.“ Betz rechnet damit, dass die Klientel, die es gewohnt war, in München zu shoppen, künftig eher in der Stadt bleibt. Und er ist sicher, dass die neuen Ansiedlungen den Ehrgeiz der ansässigen Händler befeuern werden: „Jede belastbare Innovation sorgt für einen gewissen Wettbewerbsdruck bei den anderen, die sich nicht weiterentwickelt haben. Und das ist der Antreiber der permanenten Evolution im

Einzelhandel. Am Ende entscheidet der Kunde und stimmt mit den Füßen ab, welche Laufwege für ihn interessant sind und welche weniger. Wenn Sie mit offenen Augen durch die Stadt gehen, dann kann ich mir vorstellen, dass die Eberhardstraße oder der Hirschbuckel sowie die Tübinger Straße bis zum Marienplatz eine ähnliche Attraktion werden wie jetzt das Gerberviertel.“ Der Immobilienmanager ist sicher, dass der stationäre Handel ein Evergreen bleibt, wenn die öffentlichen Räume die Leute anziehen und zum Verweilen einladen. Und so verwundert es nicht, wenn er als nächstes Wunschprojekt ein weiteres mischgenutztes nennt – „in welcher Stadt auch immer“. In jedem Fall aber mit Menschen, „die ebenso wie wir einen hohen Anspruch an Qualität haben, langfristig denken und die Rendite über die Marge stellen“. Denn: „Heute wissen wir, was auf uns zukommt und wie ein solches Qualitätsziel erreicht werden kann. 2007 hatten wir dazu nur grobe Vorstellungen.“

the lively surrounding neighbourhood was a maxim worth fighting for, in order to push through another connection to Tübinger Straße: through the historical corner building (house number 22). Persuasion also had to be used to ensure that the double-parked cars that previously had blocked Tübinger Straße would be locked away underground in the GERBER car park, as would the delivery lorries below the GERBER logistics centre.

STUTTGART’S DIVERSITY GROWS

For Betz, GERBER’s integration into the neighbourhood as well as its retail concept represent a significant advantage over other formats in Stuttgart and elsewhere. Ultimately, it is not that important if Globetrotter, Alnatura and Superdry are located in GERBER or in the area. When the Dorothee district opens in 2016, Stuttgart will have a total of more than 600,000 sqm of retail space: ‘Our citizens appreciate the variety. It makes Stuttgart attractive.’ Betz expects that in the future, customers who were used to shopping in Munich will instead stay in the city. He is also sure that the new locations will fuel the ambitions of established retailers: ‘Every strong innovation leads to a certain competitive pressure on those who have not been innovating. And that boosts permanent evolution in the retail business. In the end, the customer decides and votes with his feet as to which destinations are interesting for him and which are less so. When you go through the city with your eyes open, it’s easy to imagine that Eberhardstraße or the Hirsch-

buckel as well as Tübinger Straße up to Marienplatz will be attractions like the Gerber district today.’ The property manager is confident that conventional retailers will remain in demand if the public spaces entice people and invite them to linger. Hence, it is not surprising that he calls his next dream project another mixed-use one – ‘in whatever city it ends up being’. In any case, with people ‘who, like us, have high quality standards, think in the long term and set the rate of return above the profit margin’. The reason: ‘Today we know what to expect and how such a quality target can be met. In 2007, we had only a rough idea.’

DOROTHEEN QUARTIER

Das Dorotheen Quartier definiert die Mitte der Stuttgarter City neu. Ein ebenso geschichtsträchtiges wie städtebaulich bedeutsames Gebiet wird wiederentdeckt und erhält spätestens bei der geplanten Fertigstellung im Jahr 2016 eine zeitgemäße Identität. Der Komplex besteht aus drei imposanten Gebäuden, die das Stuttgarter Büro des Star-Architekten Stefan Behnisch entworfen hat. Auf über 60.000 m² entfalten sich Einzelhandels-, Gastronomie- und Büroflächen sowie großzügige Wohnungen mit Terrassen und beeindruckendem Rundumblick. Kurz: Zwischen Karlsplatz, Altem Schloss, Markthalle und Breuninger Flagshipstore gewinnt die Schwabenmetropole ein zentrales Viertel zurück.

Dabei steht das Dorotheen Quartier ganz im Zeichen des erlesenen Savoir-vivre, wodurch es sich nahtlos in die exquisite Umgebung einfügt. Zwischen der Markthalle mit ihren kulinarischen Spezialitäten, stilvollen Stores und dem Breuninger-Stammhaus mit seinen Luxus-Labels stiftet das elegante Quartier einen ebenso sinnlichen wie sinnigen Gesamtzusammenhang. Hier erleben die Kunden Premium-Marken. Hier entwickelt sich ein Ort der Ideen und Inspirationen, eine gehobene Adresse für den gehobenen Genuss. Hier wird die anspruchsvolle urbane Lebensart zelebriert.

Als neues Element der Stuttgarter Stadtkultur wird das Dorotheen Quartier weithin ausstrahlen – hinein in die boomende Metropolregion mit ihren rund 5,3 Millionen Einwohnern, ein hoch verdichtetes Areal, in dem sich die Kaufkraft bündelt.

GESAMTFLÄCHE

über 60.000 m², davon 11.500 m² Einzelhandels- und Gastronomieflächen

SCHAUFENSTER

500 laufende Meter Schaufensterfronten zum stilvollen Flanieren

PASSANTENFREQUENZ

bis zu 40.000 Passanten pro Tag bei Breuninger/Karlspassage

PARKMÖGLICHKEITEN

über 300 Stellplätze im Dorotheen Quartier, zirka 3.000 Stellplätze

in weniger als 300 Metern Entfernung

ÖPNV-ANBINDUNG

U-Bahn- und Bus-Knotenpunkt Charlottenplatz

(28.000 Ein- und Ausstiege pro Tag) in zirka 50 Metern Entfernung



The Dorotheen Quartier will redefine the centre of downtown Stuttgart. An area that is significant both from a historic and an urban development point of view is being rediscovered, and with its planned completion in 2016 will have achieved a modern identity. The complex consists of three imposing buildings designed by Stuttgart's star architects' firm of Stefan Behnisch. Retail, restaurant and office spaces totalling 60,000 sqm, together with generously dimensioned flats with terraces and impressive all-round vistas, are to be created. In short, in the area between Karlsplatz, the Old Castle, the Market Hall and Breuninger's flagship store, the Swabian metropolis will gain an important neighbourhood.

The Dorotheen Quartier is very much a part of the neighbourhood's exclusive savoir-vivre, and thus fits perfectly into its exquisite surroundings. Between the Market Hall with its culinary specialties, stylish stores, and Breuninger's flagship store with its luxury labels, the elegant Quartier provides an overall context that is as sensible as it is sensual. Here, customers will experience premium brands; here, a place of ideas and inspirations will be created – an exclusive address for exclusive enjoyment. Here, a demanding urban lifestyle is to be celebrated. As a new element of Stuttgart urban culture, the Dorotheen Quartier radiates its influence out into the booming metropolitan region with its 5.3 million inhabitants: a highly concentrated area in which purchase power, too, is concentrated.

TOTAL SURFACE AREA

> 60,000 sqm (11,500 sqm for retail business and food service industry)

SHOP WINDOWS

500 running meters of shop front windows

FOOT TRAFFIC

nearly 40,000 passers-by each day for Breuninger/Karlspassage

PARKING FACILITIES

300+ parking spaces in Dorotheen Quartier,

nearly 3,000 parking spaces within a radius of 300 meters

PUBLIC TRANSIT

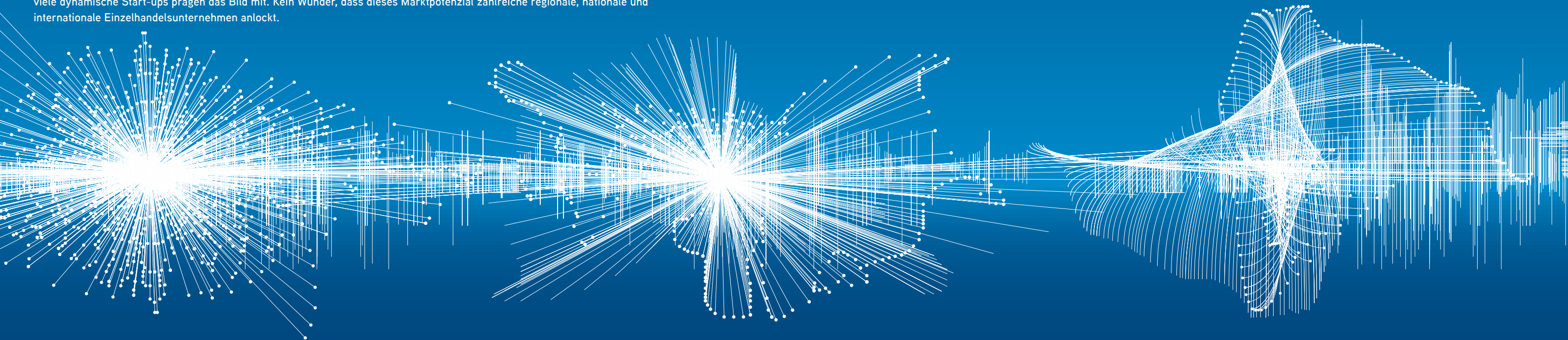
Subway and bus lines at Charlottenplatz

(with 28,000 passengers boarding/exiting each day) in a radius of approx. 50 meters

EINKAUFS- METROPOLE STUTT GART

STUTT GARTS STÄRKEN

Die baden-württembergische Landeshauptstadt, die zu den größten deutschen Städten zählt, überzeugt durch hervorragende wirtschaftliche Eckdaten: Die Arbeitslosenquote ist niedrig, die Kaufkraft der Bevölkerung überdurchschnittlich hoch. Als Zentrum einer lebendigen Metropolregion wirkt Stuttgart wie ein Magnet, der junge, hochqualifizierte, vielseitig interessierte Menschen anzieht. Weltkonzerne wie Daimler, Porsche oder Bosch sind in der Stadt zu Hause. Der agile Mittelstand und viele dynamische Start-ups prägen das Bild mit. Kein Wunder, dass dieses Marktpotenzial zahlreiche regionale, nationale und internationale Einzelhandelsunternehmen anlockt.



STUTT GART AND SHOPPING

THE CITY'S STRENGTHS

The capital of Baden-Württemberg, one of Germany's biggest cities, has excellent economic stats: Unemployment is low while the purchasing power of its residents is considerably above average. As the centre of a living metropolitan region, Stuttgart is a magnet that attracts young, highly qualified people with a variety of interests. Such world-class corporations as Daimler, Porsche or Bosch are at home here. The agile medium-sized business community and many dynamic start-ups help characterize the city. No wonder this market potential is attracting many regional, national and international retail trade outlets.

STUTT GART

PROSPERIERT

STUTT GART IS PROSPERING

Stuttgart ist wohl die am meisten unterschätzte Metropole in Deutschland. Dabei hat sie bei der Betrachtung der „harten“ und „weichen“ Standortfaktoren einen festen Platz unter den Top-Fünf. Dies gilt auch und gerade unter Einzelhandelsgesichtspunkten. Das Interesse von Händlern und Investoren ist ungebrochen. Die Gründe liegen auf der Hand: Die Schwabenmetropole ist nicht nur das Zentrum eines prosperierenden Wirtschaftsraums, die Stadt ist auch Wissenschafts-, Forschungs- und Innovationsstandort mit Weltruf. Die Einkommen der Einwohner sind im nationalen Vergleich überdurchschnittlich hoch. Hier leben viele junge, hochqualifizierte Menschen, die gerne konsumieren, ausgehen, das Leben genießen. Sie schätzen die bunte Vielfalt der Kultur-, Sport- und sonstigen Freizeitangebote. Gerade diese Lebensqualität lockt auch die Käufer aus dem 50 km Radius in die Stadt. Allein hier leben rund 4,22 Millionen Menschen.

Um in diesem ebenso spannenden wie attraktiven Umfeld eine ziel- und erfolgsorientierte Immobilienberatung anbieten zu können, sind fundierte Kenntnisse der Marktlage sowie der spezifischen lokalen Gegebenheiten unabdingbar. Ebenso wichtig: der Blick nach vorn. Wie wird sich die Stadt weiterentwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab? Wo sind welche Potenziale zu erkennen?

EINWOHNER IM STADTGEBIET
URBAN RESIDENTS



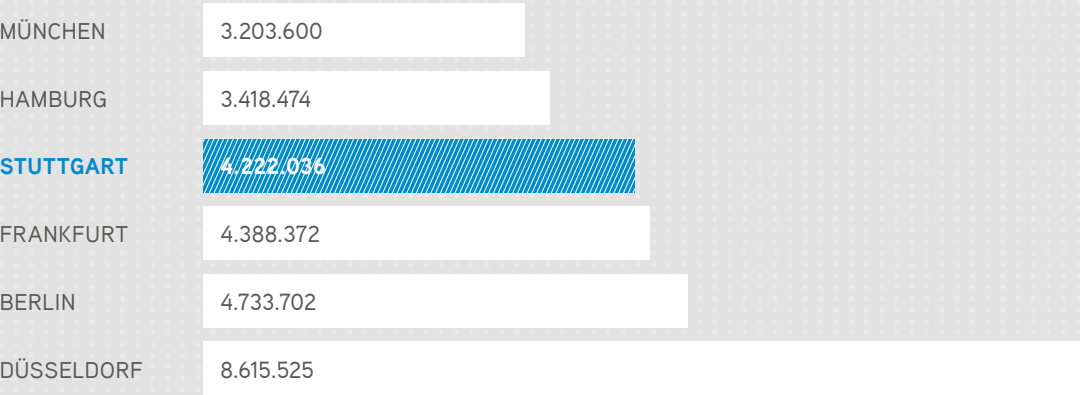
QUELLE/SOURCE Statistisches Bundesamt 2013

Stuttgart is probably the most underrated city in Germany. At the same time, it has a secure position among the top-five, when you consider the ‘hard’ and ‘soft’ location factors. This is especially true for retail trade. The interest of traders and investors remains steady. And the reasons are obvious: This Swabian metropolis is not only the centre of a thriving economic zone; it is also a world-famous hub for science, research and innovation. The income of its residents is above the national average. The city is home to many young, highly skilled people who are big consumers, like go out on the town, enjoy life. They cherish the colourful variety of cultural, sports and other leisure activities: the very qualities of life that attract consumers from a 50 km radius, an area that is home to more than 4.22 million people.

In order to offer a goal- and performance-oriented property consultancy in this exciting and attractive environment, it is essential to have in-depth knowledge of the market and local conditions. It’s just as important to keep an eye on the future. How will the city continue to develop? What trends are emerging? How and where can we recognize potential?

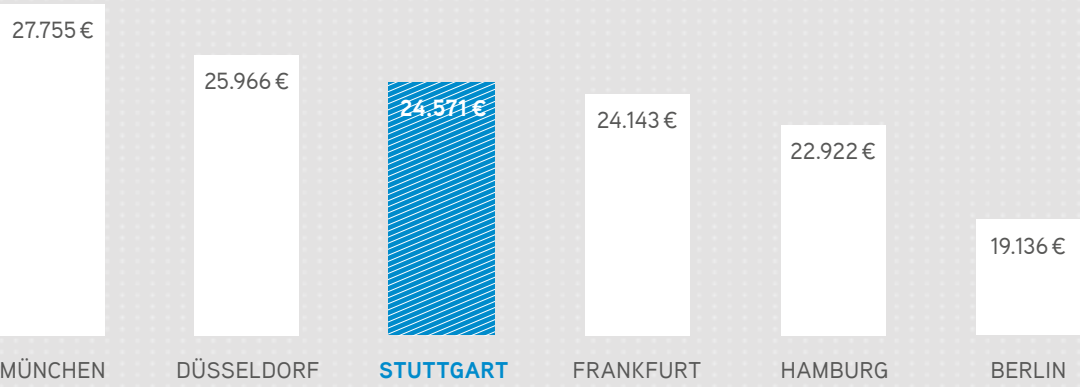


EINWOHNER IN DER REGION (50KM-RADIUS)
REGIONAL RESIDENTS (WITHIN A 50 KM RADIUS)



QUELLE/SOURCE Nexiga GmbH 2014

VERFÜGBARES EINKOMMEN DER PRIVATEN HAUSHALTE JE EINWOHNER
DISPOSABLE INCOME OF PRIVATE HOUSEHOLDS PER CAPITA

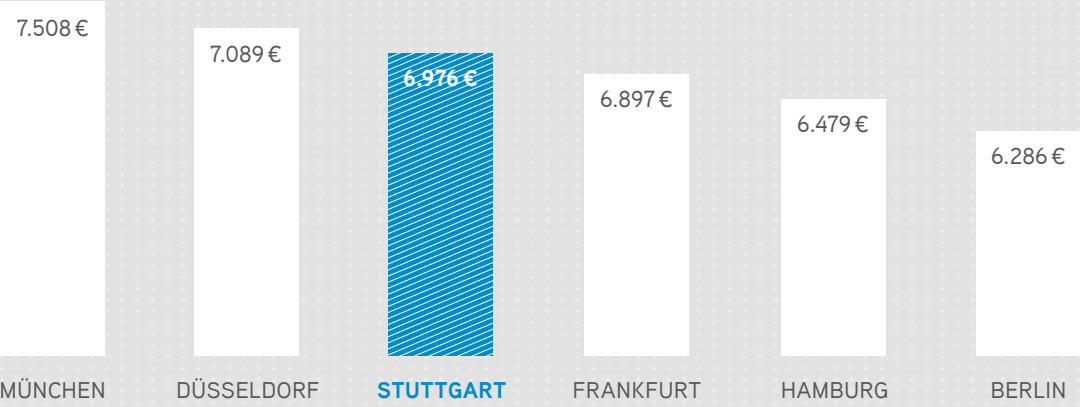


QUELLE SOURCE Nexiga GmbH 2014

EINZELHANDELSRELEVANTE KAUFKRAFT
RETAIL PURCHASING POWER

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jener Teil der Gesamtkaufkraft, der für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht, konkret: jener Teil des verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte, von dem die Einkäufe im Einzelhandel getätigt werden. Die Einkäufe werden am Wohnort der Konsumenten erfasst.

Retail purchasing power is that segment of buying power that is available for spending in retail stores. Specifically: It is that part of a private household’s disposable income used for retail purchases, which are registered at the consumer’s home.



QUELLE/SOURCE Nexiga GmbH 2014

UNTER DER LUPE

UNDER THE MAGNIFYING GLASS

Die Kaufkraftkennziffer ist ein wichtiger Indikator, um auf die Attraktivität eines Standorts zu schließen. Hier erzielt Stuttgart ein hervorragendes Ergebnis von 117,6.

Beim Einzelhandelsumsatz pro Einwohner glänzt die baden-württembergische Landeshauptstadt mit einem Wert von rund 7.600 Euro, während zum Beispiel Hamburg lediglich auf zirka 7.000 Euro kommt.

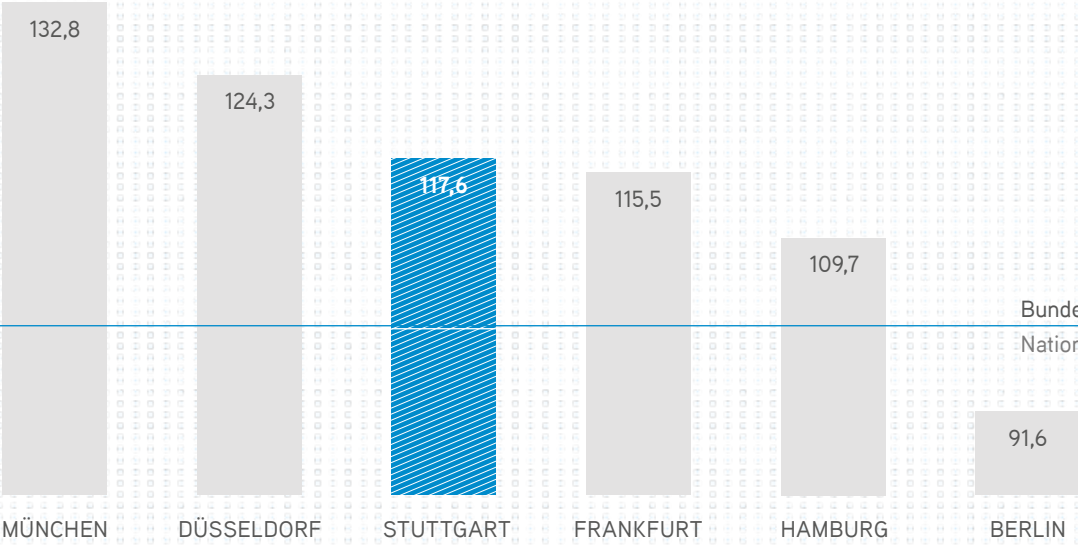
Mit einer Zentralitätskennziffer von 120,3 ist Stuttgart unter den Top-Drei im Sechs-Städte-Vergleich. Das ist ein Beleg für die Magnetwirkung der Einkaufsmetropole. Sie kann einen Kaufkraftzufluss für sich verbuchen.

KAUFKRAFTKENNZIFFER STUTTGART

STUTTGART'S PURCHASING POWER INDEX

Die Kaufkraftkennziffer stellt die Nettoeinkünfte der Einwohner einer Region dar, das heißt: das Nachfragepotenzial der End-verbraucher an einem Standort. Bundesdurchschnitt ist 100. Ein Kennziffernwert über 100 gibt Auskunft über ein überdurchschnittliches, ein Kennziffernwert unter 100 über ein unterdurchschnittliches örtliches Kaufpotenzial.

Die Kaufkraftkennziffer von 117,6 belegt, dass die Einwohner Stuttgarts über ein Nachfragepotenzial verfügen, das klar über dem bundesweiten Schnitt anzusiedeln ist.



QUELLE/SOURCE Nexiga GmbH 2014

The purchasing power index is an important indicator of a location's attractiveness. Stuttgart has earned an excellent rating of 117.6.

When it comes to retail sales, Baden-Württemberg's state capital again shines: Stuttgart's average per capita purchasing power is valued at about 7,600 euros, while for example Hamburg only reaches about 7,000 euros.

With its centrality index of 120.3, Stuttgart ranks in the top three in the six-city comparison. This underscores the magnetic effect of the shopping metropolis: It pulls in the extra purchasing power.

The purchasing power index represents the net income of regional inhabitants; that is, the potential consumer demand. The national average is 100. A reference value above 100 indicates areas with above-average potential, while a reference value below 100 indicates a below-average local potential.

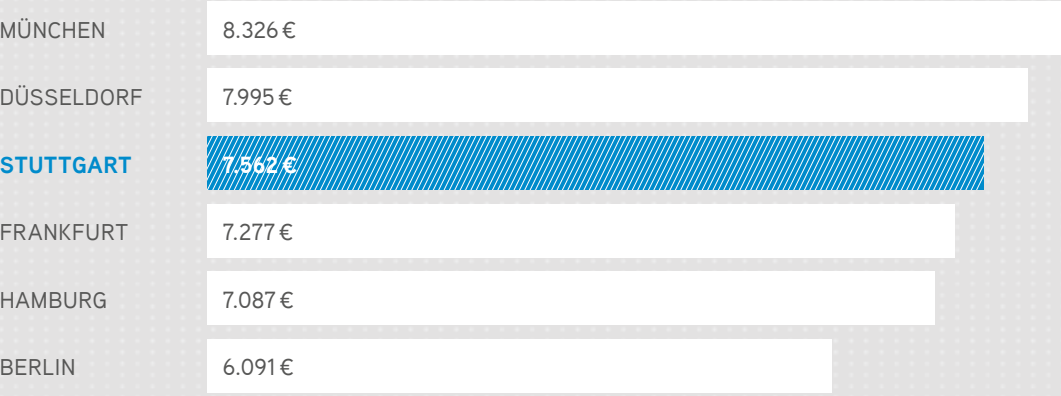
Stuttgart's purchasing power index of 117.6 shows that its population's demand potential is well above the national average.

EINZELHANDELSUMSATZ PRO EINWOHNER

RETAIL SALES PER CAPITA

Der Einzelhandelsumsatz stellt die Summe der Endverbraucher-Ausgaben im Einzelhandel an einem bestimmten Einkaufsstandort dar.

Retail sales represents the sum of consumer retail spending in a specific location.



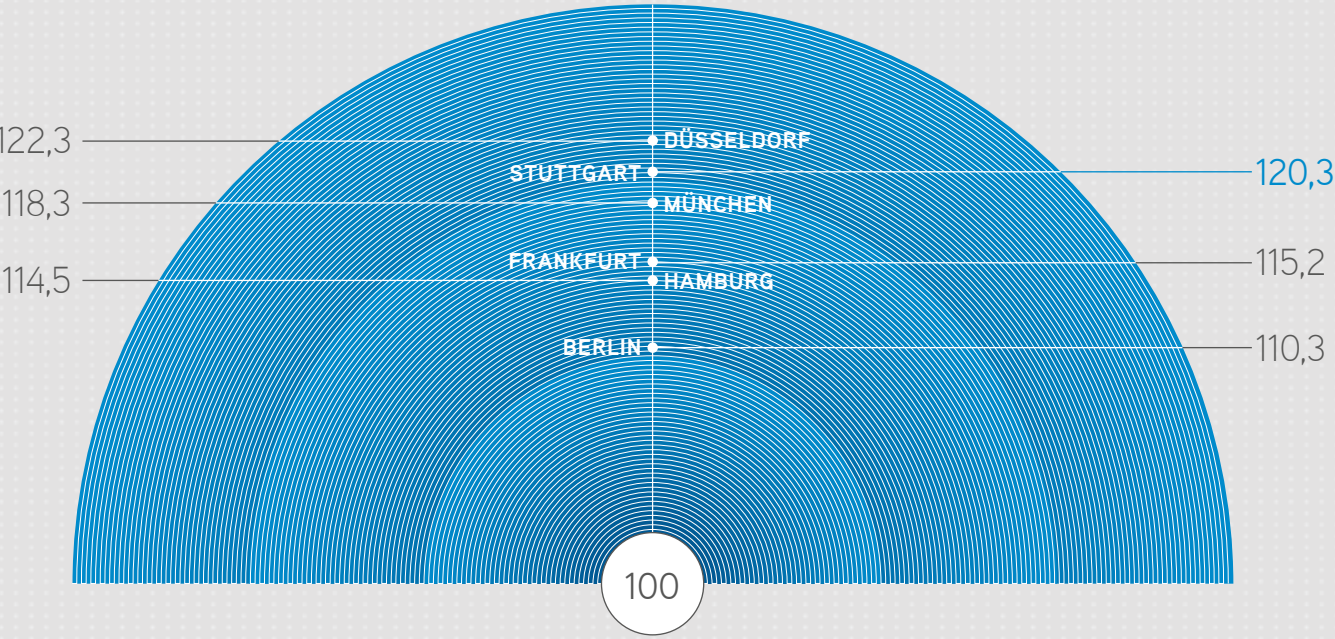
QUELLE/SOURCE Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2014

ZENTRALITÄTSKENNZIFFER

CENTRALITY INDEX

Die Zentralitätskennziffer setzt den Umsatz einer Region in Relation zu der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, das heißt zu dem Potenzial, das für den Einkauf im stationären Einzelhandel und Versandhandel der betreffenden Region zur Verfügung steht. Sie ist somit ein Maß für die Attraktivität einer Stadt oder einer Region als Einkaufsort.

The centrality index relates regional sales to retail purchasing power, in other words to the local potential available for purchasing in stationary retail and in mail order. It is thus an indicator of the attractiveness of a city or region as a shopping location.



Eine Zentralitätskennziffer von 100 bedeutet, dass sich Kaufkraft-abfluss und -zufluss die Waage halten. Werte über 100 weisen auf prozentualen Zufluss hin, Werte unter 100 zeigen, wie stark der Kaufkraftabfluss ist.

A centrality index of 100 indicates a balance of purchasing power outflow and inflow. Values above 100 indicate the inflow percentage, while values below 100 indicate the proportion of purchasing power outflow.

QUELLE/SOURCE Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2014

STUTTGARTS SOGWIRKUNG THE DRAW OF STUTTGART

Die hohe Attraktivität Stuttgarts als Einkaufsstadt spiegelt sich im anhaltenden Wachstum der Verkaufsfläche wider: Lag der Gesamtbestand der Einzelhandelsflächen im Jahr 2000 noch bei 841.000 m², so stieg er auf 872.000 m² im Jahr 2005, auf 925.000 m² im Jahr 2010 und auf 1.001.000 m² im Jahr 2014. Für 2016 werden gar 1.015.000 m² prognostiziert.

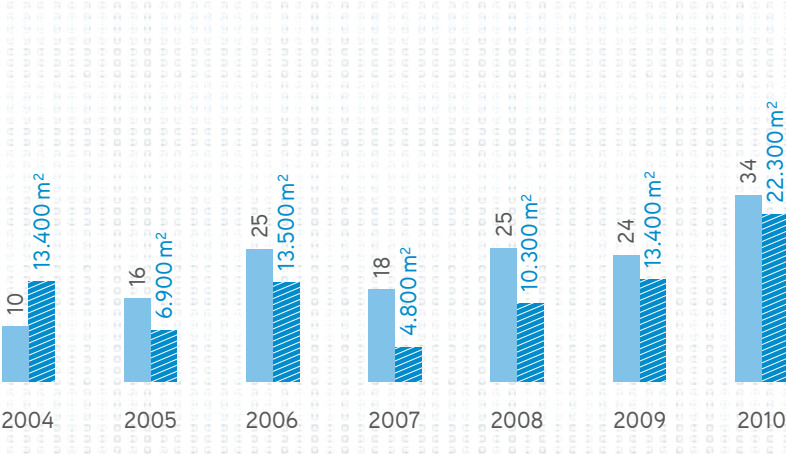
Bei der Analyse der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche beweist der Städtevergleich: Die Stuttgarter City ist ein Standort mit Sogwirkung. Schließlich liegt über die Hälfte der Gesamtverkaufsfläche der Schwabenmetropole in der City. Gegenüber der diversifizierten Flächenverteilung in Düsseldorf, Frankfurt, München, Hamburg oder Berlin ist das ein Spitzenwert.

Eine weitere Infografik stellt die Entwicklung der jährlich in Stuttgart vermarkteten Einzelhandelsflächen und die entsprechende Anzahl der Vermietungen im Zeitraum von 2004 bis ins dritte Quartal 2014 dar. Besonders ins Auge fällt die jüngste Vergangenheit ab 2013, in der unter anderem die Großprojekte GERBER und Milaneo ins Gewicht fallen.

EINZELHANDEL (FLÄCHENUMSATZ / VERMIETUNGEN) RETAIL (AREA TURNOVER/RENTALS)

Diese Infografik zeigt die gesamte Einzelhandelsfläche, die seit 2004 Jahr für Jahr in Stuttgart vermarktet wurde. Im Verhältnis dazu ist die jeweilige Anzahl der jährlich getätigten Einzelhandelsvermietungen aufgeführt.

- Anzahl Vermietungen City (inkl. GERBER)/Number of rentals, City (incl. GERBER)
- Flächenumsatz City (inkl. GERBER)/Area sales, City (incl. GERBER)
- Flächenumsatz Milaneo (außerhalb City)/Area sales, Milaneo (outside City)



QUELLE/SOURCE Colliers International Stuttgart GmbH

Stuttgart's prime attractiveness as a shopping city is reflected in the continued growth of selling space: In 2000, Stuttgart had a total of 841,000 sqm in sales area; this rose to 872,000 sqm in 2005; to 925,000 sqm in 2010; and 1,001,000 sqm in 2014. Predictions are for a total of 1,015,000 sqm in 2016.

In analysing relevant retail sales area, the city comparison shows that Stuttgart has draw. After all, more than half the total sales area within the Swabian metropolitan area is located in the city. It's a peak value, as compared to the diversified sales area distribution in Dusseldorf, Frankfurt, Munich, Hamburg or Berlin.

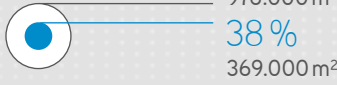
Another infographic represents the annual development of retail space marketed in Stuttgart and the corresponding number of rentals in the period from 2004 up to the third quarter of 2014. Particularly striking is the recent past: Since 2013, for example, the major projects of GERBER and Milaneo have had an impact.

This infographic shows the entire retail space marketed in Stuttgart annually since 2004. It also lists the corresponding number of annually conducted retail rentals.

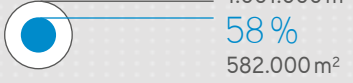
EINZELHANDELSRELEVANTE VERKAUFSFLÄCHEN ÜBERSICHT OVERVIEW OF RETAIL-SALES RELEVANT AREA

GESAMTVERKAUFSFLÄCHE STADT / TOTAL SALES AREA, CITY
Fläche City in % / City area in %
Fläche City in m² / City area in sqm

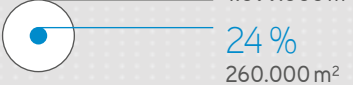
DÜSSELDORF



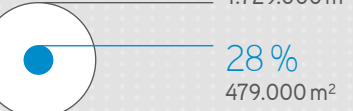
STUTTGART



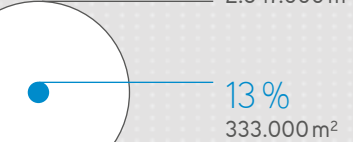
FRANKFURT



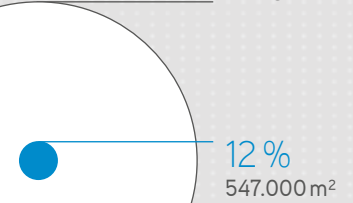
MÜNCHEN



HAMBURG

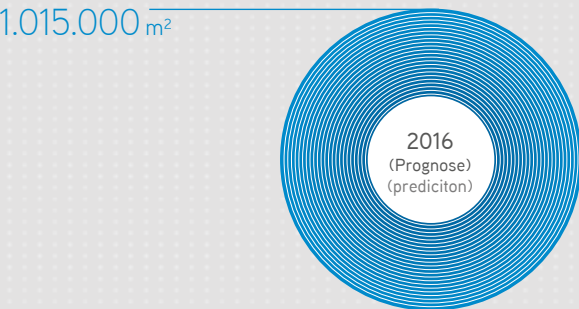
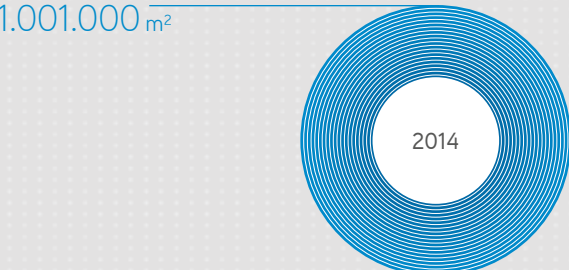
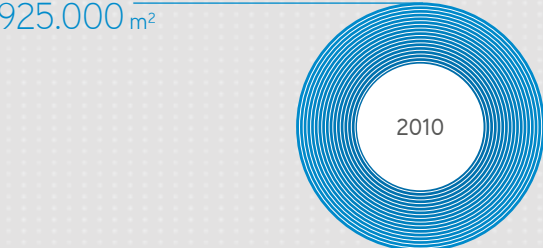
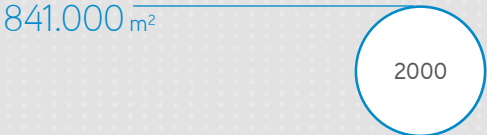


BERLIN



QUELLE/SOURCE GfK (2013)
Kennzahlen Stuttgart/Numbers Stuttgart Colliers International Stuttgart GmbH

FLÄCHENENTWICKLUNG EINZELHANDEL STUTTGART LAND DEVELOPMENT RETAIL STUTTGART



QUELLE/SOURCE Colliers International Stuttgart

„HIER TRIFFT MAN MENSCHEN, GLEICHGESINNTE“ ‘WHERE LIKE-MINDED PEOPLE MEET’

Im September 2014 eröffnete der Globetrotter-Flagshipstore in der Tübinger Straße in Stuttgart. Andreas Bartmann, geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens, stellt das neue Erlebnishaus vor und philosophiert dabei über die Zukunft des Einzelhandels.

Herr Bartmann, im September 2014 hat der neue Globetrotter-Store in Stuttgart eröffnet. Sie haben sich für die Tübinger Straße entschieden. Wie kam es dazu?

Wir haben in Stuttgart fast zwei Jahre nach einer geeigneten Fläche gesucht. Wir sind vom Bahnhof einmal durch die ganze Stadt gewandert und haben uns verschiedene Möglichkeiten angeschaut. Wir wollten eine Balance erreichen: Einerseits sollte die Fläche gut erreichbar sein – andererseits musste aber auch die Miete stimmen. Kurz zum Hintergrund: Bei unserem Konzept setzen wir auf eine kompetente Beratung, was sehr personalintensiv ist. Wir arbeiten mit einem fast doppelt so starken Personaleinsatz im Vergleich zu klassischen Häusern auf dieser Fläche. Und unser Ladenbau ist sehr aufwendig. Deshalb müssen wir immer zwischen den Faktoren Personalkosten, Ladenbau und Miete abwägen. Außerdem sind die Produkte, die Marken in unserer Branche sehr ähnlich. Das heißt, wir arbeiten alle mit ähnlichen Wareneinsatzstrukturen und müssen uns dann an gewissen Mietobergrenzen orientieren, um auch wirtschaftlich bestehen zu können.

Beim Standort in der Tübinger Straße hat vieles gepasst. Er ist zum Beispiel aus verschiedenen Distanzen gut erreichbar. Schließlich steht bei uns der Laufkunde nicht so stark im Fokus. Wichtiger sind die Leute, die gezielt zu uns kommen. Mit vergleichbaren Laden-Größen wie am Standort Tübinger Straße haben wir zwischen 1 und 1,2 Millionen Besucher im Jahr. Unser Einzugsgebiet reicht dabei bis zu 60 Kilometer. Deshalb sind die Themen ÖPNV, Nahverkehr im weiteren Sinne sowie Parkmöglichkeiten für uns ausschlaggebend. Das ist wichtiger als die Positionierung an einer hochfrequenten Ecke.

Mit dem Eigentümer konnten wir uns relativ zeitnah einigen. Er war zudem bereit, ausreichend Geld in das Projekt zu stecken. Dabei passt das Objekt ganz gut zu unserer Strategie in den letzten zehn Jahren. Wir haben immer wieder bestimmte Immobilien revitalisiert und so auch zur Qualitätssteigerung des Umfelds beigetragen.

Es sind gerade interessante Stichworte gefallen: hohe Personalintensität, doppelter Personalbedarf für eine entsprechende Beratungsqualität. Daraus ergibt sich die Frage: Auf welche Strategien muss der stationäre Einzelhandel setzen, wenn er gegenüber der Online-Konkurrenz bestehen will?

Wir haben in den letzten zehn Jahren eine große Kanibalisierung im Einzelhandel erlebt, ausgelöst durch den Online-Bereich. In der letzten Abrechnungsperiode machte der Online-Umsatz erstmalig über zehn Prozent des gesamten bundesdeutschen Einzelhandelsumsatzes aus. Es ist durchaus realistisch, dass sich das künftig in manchen Bereichen zweistellig fortentwickeln wird, wobei ja der Gesamt-Einzelhandelsumsatz nicht wächst. Außerdem muss man bedenken, dass in einigen Metropolen sukzessive die Verkaufsflächen zunehmen – das gilt auch für Stuttgart. Gleichzeitig wird der Kuchen nicht größer. Da muss jeder schauen, mit welchen Themen er darauf antwortet. Die Metropolen profitieren sicherlich noch erheblich davon, dass sie quasi eine Magnetwirkung entfalten. Die Kunden sind bereit, in die Städte zu fahren. Aber das allein genügt nicht, um auf die Online-Herausforderung zu antworten. Ich bin überzeugt, dass Themen wie Emotion oder die Haptik von Produkten eine große Bedeutung haben. Das wird elektronisch nicht ersetzt werden können. Ich meine das Fühlen, Riechen, Schmecken, das Miteinander-Kommunizieren. Wenn das gut läuft, ergibt sich daraus ein Einkaufserlebnis. Deshalb ist es auch so wichtig, dass die Geschäfte eine Atmosphäre, eine Seele haben. Sie müssen Orte sein, wo man sich einfach wohlfühlt. Bei Globetrotter kommt der Kunde zum Beispiel rein – und er erlebt unmittelbar das Reise-Feeling. Hier trifft man Menschen, Gleichgesinnte. Das sind ganz klar Gründe, den Computer zu verlassen und ins Geschäft zu gehen.

Apropos Computer: Natürlich wird auch die zunehmende Informationsflut im Internet ein großes Problem. Vor lauter Angeboten wissen die Kunden gar nicht mehr, was sie brauchen. Das hat zur Folge, dass wir seit einiger Zeit ganz intensiv spüren, wie das Thema Beratung immer wichtiger wird. Der Kunde möchte wissen, was er für seine Bedürfnisse braucht. Über die Themen Erlebnis und Beratung bekommt man die Kunden also wieder ins Geschäft.



Einkaufsmetropole Stuttgart Stuttgart and Shopping

Das Leben im Freien ist ihre große Leidenschaft: Andreas Bartmann (sitzend) und Thomas Lipke, geschäftsführende Gesellschafter von Globetrotter Ausrüstung, einem der größten Outdoor-Händler Europas. Das Unternehmen wurde 1979 von Klaus Denart und Peter Lechhart gegründet, rund zehn Jahre später übernahmen auch Bartmann und Lipke die Verantwortung für die Firma. Bartmann selbst hatte als studentische Aushilfe bei Globetrotter begonnen und stieg nach seinem Studium Vollzeit ins Unternehmen ein.

Outdoor life is their passion: Andreas Bartmann (seated) and Thomas Lipke, managing partners of Globetrotter Ausrüstung, one of the largest in the outdoor segment in Europe. The company was founded in 1979 by Klaus Denart and Peter Lechhart; joining them roughly ten years later were Bartmann and Lipke. Bartmann started as a student helping out at Globetrotter, then entered the company in a fulltime position after completing his studies.

The Globetrotter Flagship store opened in September 2014 on Tübinger Straße in Stuttgart. Andreas Bartmann, managing director and shareholder of the company, introduces the new event store and contemplates the future of retail.

Mr. Bartmann, in September 2014 the new Globetrotter store opened in Stuttgart. What led to the decision to choose Tübinger Straße?

We had been searching for an appropriate space in Stuttgart for almost two years. We went from one end of the city to the other, starting at the train station, and checked out several possibilities. We wanted to satisfy two factors: On the one hand it had to be easily accessible – and on the other hand it had to be affordable. A few words about our concept and background: We provide competent and very individualized consultation. We employ almost twice as many employees as traditional stores with the same amount of space. And the construction of our store is very costly. That is why we always have to weigh the cost factors of personnel, construction and rent. In addition, in our branch the products and brands are very similar. In other words, we all work with similar product structures and have to set a certain limit to the amount of rent in order to survive economically.

The Tübinger Straße location matched a lot of our criteria. For example, it's easily reachable from many destinations. After all, chance foot traffic is not so much in focus in our branch. The people who come to us deliberately are more important. We have 1 to 1.2 million visitors to our stores sized like the one on Tübinger Straße. Our catchment area ranges up to 60 km. That's why public transport, transport in the broader sense as well as parking facilities are crucial for us – more important than being located on a highly frequented corner.

We were able to reach an agreement with the owner relatively quickly. He was also willing to invest in the project. The property really fits into our strategy of the last ten years. We have persistently revitalised particular properties, which also helps increase the value of the surrounding area.

You have just mentioned some interesting points: twice as many employees to provide the required quality of advice. This begs the question: what strategy does retail trade have to follow to compete with online trade?

In the last ten years we have experienced large-scale cannibalization triggered by the online sector. During the last accounting period, online sales accounted for more than ten percent of all retail sales in Germany. It is certainly realistic to assume that the future will continue to show double-digit growth in some areas, whereas total retail sales will not increase. You must also bear in mind that sales space continues to grow in some metropolitan areas – and this applies to Stuttgart. But at the same time the pie is not getting any bigger. Everyone has to find the right concept for responding to the challenge. Cities certainly benefit from the resulting magnet effect; customers will want to drive into the city. However, that is not reason enough. I am absolutely convinced that emotion and the senses play an important role. That can not be duplicated electronically. I mean feeling, smelling, tasting and face-to-face communication. When it works, then the result is a shopping experience. That is why it is so important for shops to have an atmosphere and a soul. They have to be spaces where you just feel at ease. At Globetrotter the customer enters the shop – and they immediately sense the experience of travel. This is where like-minded people meet. These are very clear reasons to leave the computer and come into the shop.

Speaking of computers: In fact, the flood of information is becoming a big problem with the Internet. With all the choices on the table, customers no longer know what they need. We have become intensely aware that consultation is increasingly important. The customer wants to know which products will meet their need. Customers are coming back into the retail store, lured by the need for a shopping experience and consultation.



1

DAS INTERNET: EINE GROSSE BEREICHERUNG

Wohlgermerkt, ich verdamme das Thema Internet nicht. Das ist nämlich eine große Bereicherung – auch für den stationären Handel. Man braucht nur intelligente Systeme, die dafür sorgen, dass die Kunden über den Computer in die Geschäfte kommen. Sicherlich nicht ganz neu, doch immer noch aktuell ist dabei das Thema Click and Collect: Der Kunde kann von seinem Computer, vom Arbeitsplatz, von Zuhause aus seine Produkte zusammenklicken. Diese werden nicht geschickt, sie liegen im Geschäft bereit. Wir haben da im Laden einen speziellen Annahme- und Beratungsbereich. Der Kunde kann in diese Ecke kommen und die Textilien, die er sich vorher zusammengesucht hat, anprobieren. Im Vergleich zur Postsendung hat er bei diesem Verfahren einige Vorteile. Er hat zum Beispiel nicht das Problem, dass er den Paketboten verpasst. Auch das Thema Retour-Schicken hat sich erledigt.

Globetrotter wird in diesem Kontext das Thema tagesgleiche Lieferung angehen. Ein Beispiel: Der Kunde weiß, morgen geht meine Reise los, und er merkt gleichzeitig, dass ihm noch etwas fehlt oder kaputtgegangen ist. Dann sollten wir dem Kunden im Großraum Stuttgart die Möglichkeit bieten, Bestellungen, die bei uns bis 15, 16 Uhr eingehen, am gleichen Abend noch an die Haustür zu liefern. Der Service muss aber auch bezahlbar sein – etwa in der Größenordnung von fünf Euro.

Gleichzeitig setzen wir uns nochmal mit dem Thema Beratungstermine auseinander. Da liegt nämlich ein Problem, das viele nervt. Es ist nicht gut, wenn man in gewissen Zeiten keine kompetente Beratung bekommt, weil das Geschäft voll oder der richtige Mitarbeiter nicht da ist. Die Lösung des Beratungsthemas werden wir dann so ähnlich praktizieren wie beim Arzt. Der Kunde könnte zum Beispiel sagen, ich habe etwas vor und möchte in dieses oder jenes Land reisen, deshalb würde ich gerne an einem bestimmten



2

Tag zwischen 15 und 17 Uhr zu euch kommen. In diesem Fall sollte es möglich sein, dass er empfangen und mit einem speziellen Berater zusammengeführt wird, der ihm dann mit viel Zeit und Knowhow zur Verfügung steht. Letztlich geht es immer um das Thema Zeit. Wenn der stationäre Einzelhandel an diesem Punkt dem Kunden etwas bietet, hat er strategische Vorteile.

Das Thema Warenpräsentation im Geschäft ist bei Ihnen enorm wichtig. Sie haben im neuen Stuttgarter Store auch wieder zwei, drei Neuheiten inszeniert. Um was handelt es sich? Wir verkaufen sehr viele Produkte, die einen gewissen technischen Mehrwert haben: Ob das nun Rucksäcke, Schlafsäcke oder Zelte sind, das geht bis zum Textil-Bereich. Dabei ist es heutzutage schwierig, die Artikel auseinanderzuhalten. Und es ist nicht immer leicht, den technischen Mehrwert, für den man schließlich Geld zahlen muss, klar zu erkennen. Wir müssen hier Mittel und Wege finden, dem Kunden die komplexen Themen begreifbar zu machen. Wir müssen dem Kunden verdeutlichen, was ein Produkt ausmacht. Wir müssen Fragen beantworten: Wodurch unterscheiden sich zwei Winter- oder Regenjacken voneinander? Warum kostet der eine Pullover 50, der andere 200 Euro? Da geht es um Themen wie Ventilation, Atmungsaktivität, Winddichtigkeit oder Isolierfähigkeiten. Deshalb bieten wir in unseren Geschäften Möglichkeiten, diese Techniken zu prüfen. Wir haben zum Beispiel eine Windkammer in den Laden implementiert, in der wir Themen wie Wind und Windkühle-Faktor untersuchen können. Wir versuchen außerdem, die

THE INTERNET: A GREAT ENHANCEMENT

Mind you, I do not condemn the Internet. It happens to be a wonderful extension for the retail sector. What we need are intelligent systems that guide the customer from the computer into the shops. The concept of ‘click and collect’ may not be new but it’s still current: Our customer can shop via the computer from the workplace or home. Instead of being delivered, the goods are ready to be picked up at the store, where we have a special pick-up/consultation area. The customer goes there to examine the goods before they buy. There are a few advantages to the customer over having the goods shipped: They don’t have the problem of perhaps having missed a package delivery, and they don’t have to worry about returning unwanted goods.

In this context, Globetrotter will provide same-day delivery. For example, say the customer wants to travel tomorrow and notices that they’ve forgotten something or they need to replace something that is broken. Then we should provide same-evening home delivery of orders that have come in by 3 or 4 PM in Stuttgart and surroundings. The service, however, must also be affordable, approximately around the order of 5 euros.

At the same time, we are taking consultation appointments into account. This is a particular problem that gets on a lot of people’s nerves. It is not a good thing when you cannot get expert advice at certain times because the shop is crowded or the appropriate consultant is busy. We will solve the problem by giving appointments



3

- 1 „Click and Collect“: Online shoppen und anschließend in der Wunschfiliale an- und ausprobieren.
‘Click and Collect’: Shop online and then try it on and take it home from your favourite branch store.
- 2 Auf vier Etagen warten zehn gekonnt inszenierte Themeninseln.
Ten professionally designed themed islands occupy four floors.
- 3 Hier kann der Kunde die Ware testen: Windkammer mit bis zu Windstärke 10.
Customer may test the goods right here: In a wind chamber reaching up to force 10.

as at a doctor’s practice. The customer might say, for example, that he or she would like to travel to this or that country and only has time to stop by the store on a specific day between 3 and 5 PM. In this case it would be possible to put the customer together with the appropriate consultant who will provide them with as much time and expertise as required. After all, at the end of the day it’s all about ‘time’. And the retail store that can offer the customer this type of strategic service has an advantage over digital trade.

Product presentation in the store is of extreme importance for Globetrotter. The Stuttgart store has two or three new things on display. What is this all about? We sell many different products that possess a certain technological value, from backpacks, sleeping bags and tents to innovative textiles. At the same time, in today’s market it is sometimes hard to differentiate between offerings. And it is not always easy to clearly recognize the technological added value. Here we have to find ways and means to explain this complex topic to the customer. We have to call attention to a product’s advantages. We have to answer such questions as: What distinguishes these two winter or raincoats from one other? Why does this pullover cost 50 and the other 200 euros? It’s all about ventilation, breathable textiles, wind resistance or insulating capabilities. This is why we offer the possibility to examine these technologies in our stores. For instance, we’ve installed a wind chamber in the store so we can investigate such effects as wind and wind-chill factor. We’re also being playful with



1

Themen Licht und Sonnenschutz zu spielen. Wir setzen auf Erlebnis- und Beratungsinself. Unser Ziel ist, die ganze Familie zu begeistern. Das ist nämlich beim Einkaufen ein Problem, das viele kennen: Die Frau stbert im Laden, der Mann sitzt gelangweilt da – und die Kinder schreien, weil sie woanders hinwollen. Wir wollen, dass Einkaufen zum Erlebnis für die ganze Familie wird. Deshalb haben wir große Kinderabteilungen geschaffen mit Erlebnis- und Aufenthaltsinseln. Es gibt aber auch Rückzugsbereiche, zum Beispiel ein Café, ein Ort, an dem man Bücher lesen kann, Reiseliteratur. In anderen Ecken kann man sich beraten lassen: Die Frau sucht nach Textilien, der Mann informiert sich derweil über die neuesten GPS-Technologien. Unser Ziel ist einfach, dass sich die Familie mit einer hohen Verweildauer in unseren Geschäften aufhält. Das gilt vor allem fürs Wochenende. Da sind fast 80 Prozent unserer Kunden Familien. Deren Verweildauer im Haus liegt zwischen ein und zwei Stunden. Wir verfolgen also einen ganzheitlichen Ansatz, was sehr gut funktioniert.

IMPFUNGEN IN DER GLOBETROTTER-FILIALE

Kommen wir nochmal zum Thema Service: Dazu passt, dass Sie in Ihrem neuen Stuttgarter Haus eine eigene Arztpraxis integriert haben. Können Sie das näher erläutern? Solche reisemedizinischen Abteilungen haben wir schon vor gut zehn Jahren in Berlin entwickelt, weil wir hier ein Thema sehen, das von vielen Kunden unterschätzt wird. Da sind zum Beispiel die Tropenkrankheiten, physisch-psychische Belastungen, Themen wie Höhenkrankheit oder Kreislaufprobleme. Die ärztliche Versorgung ist in gewissen Regionen einfach nicht so gut. In diesem Zusammenhang verstehen wir uns als ein Unternehmen, das den Kunden eine ganzheitliche Beratung anbietet. Es geht eben nicht nur darum, die richtigen Produkte zu verkaufen, sondern zudem eine gewisse Aufklärungsarbeit zu leisten. Dem Kunden soll klar werden, wie wichtig ein Blick auf seine körperliche Verfassung ist. Er soll auch auf Gefahren hingewiesen werden. Letztendlich soll er bei uns sogar mit entsprechenden Impfungen versorgt werden. Wir bieten in diesen Fällen quasi ein sehr schönes Wartezimmer. Kompetente



2

Reisemediziner können dann innerhalb kurzer Zeit feststellen, ob der Kunde für die geplante Reise gesundheitlich geeignet ist. Es geht um die Fragen, worauf er achten muss, welche Medizin er mitnehmen muss. Welche Impfungen für ihn wichtig sind. Gerade dieses Angebot funktioniert extrem gut. Wir sind mit unseren reisemedizinischen Praxen mittlerweile oft zur größten Impfstelle vor Ort geworden. Die Kunden wissen das zu schtzen, denn es gibt keine langen Wartezeiten und man kann die Impfung mit dem Einkauf verbinden. Die Reisemediziner beteiligen sich ebenfalls gerne. Die merken, dass diese Strategie für ihr Geschäftsmodell gut ist. Letztlich sind alle glücklich: Wir von Globetrotter, weil wir einen besonders interessanten Anlaufpunkt im Geschäft geschaffen haben. Die Praxis, weil es für sie wirtschaftlich ist. Und natürlich der Kunde selbst, der durch dieses Angebot sicherstellen kann, dass er wieder gesund von der Reise zurückkommt.

Wie ist Ihr Konzept in Stuttgart?

Wir fahren ein ganzheitliches Konzept. Bei uns hat sich ja in den letzten 20 Jahren, seitdem wir diese großen Flächen entwickeln, auch eine gewisse Evolution vollzogen. Wir sind ursprünglich eher aus dem Bereich Expeditionsreisen gekommen. Da gab es dann eine gewisse Schwellenangst bei den Kunden, weil wir uns mit sehr anspruchsvollen und extremen Reisen beschäftigt haben. Was das Sortiment und die Kunden angeht, haben wir dabei nur einen kleinen Markt abgegriffen. Das hat sich natürlich weiterentwickelt – in Richtung Outdoor. Da geht es generell um das Leben vor der Tür, um das kurze Erlebnis am Wochenende: Ob ich zum Beispiel in die nächste Mittelgebirgsregion fahre oder ob ich mit dem Fahrrad oder Boot unterwegs bin.

- 1 Die Bootsabteilung macht Lust auf Wassersport.
The boating department makes you want to head to water.
- 2 Ganz oben finden die Kunden ein Selbstbedienungscaf in einer schwebenden Glaskuppel.
Way at the top floor, customers encounter a self-service café in a floating glass dome.
- 3 In der Kompetenzzone: Digitale Tools im stationären Shop.
In zone of expertise: Digital tools in a retail shop.



3

the topics of light and sun protection by implementing ‘experience and consultation islands’. Our goal is to get the whole family involved. We all know the problems in shopping together: Mum browses throughout the store, dad sits there completely bored – and the kids whine because they want to go somewhere else. We want to make shopping an exciting adventure for the whole family. That’s why we’ve created large children’s areas with adventure islands. But there are also areas where you can just chill out; for example we have a café and a space to read books and browse travel information. In other places you can get consultation: Mum looks at clothing while dad checks out the newest GPS devices. Our goal is simple: A family should stay as long as possible in our stores. And this happens most of all on weekends; almost 80 per cent of our customers are families, visiting on weekends. Their average stay is about 1–2 hours. Our holistic approach is working very well.

VACCINATIONS IN THE GLOBETROTTER BRANCH

Let’s get back to the topic of service: we understand you have integrated your own medical practice into the new Stuttgart store. Can you give us a bit more information about this? We developed travel medicine departments a good ten years ago in Berlin because we believe this topic is taken too lightly by many customers. It involves, for example, tropical diseases, physical and mental stress, issues such as altitude sickness, or circulatory problems. In some regions you simply cannot get good medical care. In this respect, we view ourselves as a company that provides its customers with expert advice. After all, it’s not only about selling the right products; it’s also about offering accurate information. The

customer should be aware of the importance of his or her own physical condition, and about the risks involved in travel. We can even provide the appropriate vaccinations and have a very nice waiting room to that end. Medical doctors specializing in tropical and travel medicine can then determine whether a customer is fit for their trip. It’s about what they have to watch out for, what medicine they have to take along and what vaccinations they must have. This service has become extremely popular. In some areas, our specialized medical practices are now the largest vaccination sites in town. The customer appreciates this, as there is no lengthy wait and you can schedule your vaccination for your shopping day. And the physicians are equally satisfied with the situation. They have recognized that this strategy is a good business model. In the end everybody’s happy; we at Globetrotter because we have launched a particularly interesting area in business; the medical practice, because it is attractive from a business point of view; and of course the customer, who can use this service and return from their travels healthy.

What is your concept in Stuttgart?

We follow a holistic concept. We’ve gone through a type of evolution in the past 20 years since we’ve developed these huge spaces. We actually originate from the expedition travel sector. There was a bit of anxiety on the part of the customer, since we offered very challenging and extreme excursions. As for our product range and customers, this was a very small market share. This naturally developed towards the outdoor market. It’s about experiencing the great outdoors, about short, weekend adventures, like travelling to the nearest uplands or doing a bike or boat tour.

REISEIMPRESSIONEN SCHMÜCKEN DEN TREPPENAUFGANG

Sie haben es bisher ja immer geschafft, in jedem Geschäft neue Highlights zu setzen. Welche erwarten uns an der Tübinger Straße?

Ich habe es ja schon angedeutet: Wir haben mehr so eine Art Reisekaufhaus entwickelt. Wir wollen die breite Masse begeistern. Dabei besinnen wir uns auf alte Werte. Da gibt es etwa die Erlebnistreppe: Während die Kunden die Stufen hochsteigen, sehen sie zahlreiche Bilder, die sie mit einer Urlaubserinnerung verbinden können. Es ist wirklich faszinierend, wie die Menschen diese Treppe hochgehen und dann solche Sachen sagen wie: „Mensch, ich muss jetzt raus.“ Dann will man einfach nur noch verreisen. Hier erreichen wir die Herzen. Darüber hinaus haben wir das Thema Grün einbezogen. Es ist ja relativ kompliziert, mit Echt-pflanzen in den Geschäften zu arbeiten. Trotzdem haben wir sie genutzt, um unsere Ruheoasen zu gestalten. Gleichzeitig möchten wir auf der Fläche eine gewisse Entschleunigung erreichen.

Herr Bartmann, wagen wir einen Ausblick: Wird der Online-Handel im Volumen weiter zunehmen? Wie stark wird er den stationären Handel gefährden? Oder können das die neu entstandenen Cross-Channel-Strategien auffangen?

Ich denke, auf unser Haus bezogen, haben wir alle Möglichkeiten, die ganze Klaviatur zu spielen und den Bedürfnissen und Anforderungen der Kunden entgegenzukommen. Ganz klar: Die technischen Voraussetzungen sind hoch. Dabei kann man feststellen, dass es kleinen, individualisierten Geschäften schwerfallen wird, dem Kunden die neuen Technologien anzubieten. Die IT-Anforderungen, die Logistik, die ganzen Shop-Techniken – all das ist anspruchsvoll. Auf der anderen Seite werden für viele Kunden die neuen Technologien künftig eine Selbstverständlichkeit sein. Dabei muss der gesamte Einzelhandel schauen, dass er mit den Standards mithalten kann. Die Entwicklungen werden auseinandergehen: Es wird sicherlich einerseits große stationäre Häuser geben, die dem Online-Druck standhalten können. Sie werden die verschiedenen Einkaufswege miteinander verzahnen. Andererseits werden kleinere Einheiten wohl nur noch in Zentren bestehen können. Und dann gibt es noch das große Thema Zusammenführung einzelner Fachhäuser in einem Zentrum. Das Unternehmen ECE ist relativ stark darin, solche Konzepte zu spielen – auch und gerade online.

Was halten Sie von der Prognose, dass sich in Zukunft 40 bis 50 Prozent des Einzelhandels ausschließlich digital abspielen werden? Ob die Prognose zutrifft, hängt von der Geschicklichkeit des stationären Händlers ab. Beim Online-Thema schauen wir alle in die Glaskugel. Der Händler muss dem Kunden Anreize geben, auch in die Geschäfte zu kommen. Dabei darf man das Einkaufen nicht mehr nur als Einkaufen verstehen. Es ist mittlerweile ein ganzheitliches Ereignis: Man geht in die Stadt, dort kauft man ein, man geht aber auch ins Theater, ins Restaurant. Das ist letztlich ein Erlebnis für die ganze Familie. Einkaufen allein wird es in Zukunft nicht mehr geben. Da muss mehr hinzukommen. Insofern ist es eine Frage der Umfeld-Qualität, wo was funktioniert. Da werden sicherlich kleinere Zentren, insbesondere an der Peripherie von Städten, massiv leiden. Das Geschehen wird sich wohl folgendermaßen konzentrieren: Man fährt in die Stadt hinein und genießt dort ein Wochenend- oder Tageserlebnis.

TRAVEL PHOTOS DECORATE THE STAIRCASE

You have always been able to set exciting new trends in your business. What have you got for us in the Tübinger Straße store? I think I’ve already mentioned it: We have developed a type of travel department store. We want to arouse enthusiasm in a broader public by relying on old values. Take our adventure staircase: As the customer climbs the stairs, they see lots of photographs that may remind them of a past holiday. It is really fascinating to watch people go up the stairs and say things like, ‘Man, I have to get away!’ They just want to travel. This is where we touch the heart. We’ve also taken up a green theme. It is relatively complicated to work with real plants in the stores. But we have used them to create our chill-out oases. Because at the same time we want to get people to slow down a bit.

Mr. Bartmann, how does the future look? Will digital trade volume keep growing? And how much will this endanger retail trade? Or can these new cross-channel strategies help?

Speaking for Globetrotter, I believe we have every opportunity open to us and our store can meet all requirements and challenges presented by the customer. Clearly, the technical requisites are demanding. That said, the smaller, specialized shops will find it difficult to offer customers the new technologies. Computers, logistics, the gamut of shop-related technologies – all that is challenging. On the other hand, many future customers will be expecting new technologies. The entire retail trade sector will have to be able to keep up with those standards. Developments will diverge; there will certainly be large retail stores that will keep up with the competition from digital trade. They will be integrating the different marketing channels. Then again, the smaller entities will only be able to survive in centres. And then there’s the big issue of the merging of individual specialty stores into one large centre. The ECE Company is relatively strong in playing with such concepts – especially online.

What is your opinion of the prognosis that in the future 40 to 50 per cent of retail trade will occur online?

Whether the prediction is true depends on the skill of the retail merchant. We can only look into a crystal ball and make predictions about online trade. The merchant has to motivate customers to come into a store. In this context, shopping has to be redefined. It already has become a holistic event: You go into the city, shop, then go to the theatre or a restaurant. Shopping is ultimately an experience for the whole family. At some point, just going shopping won’t be happening any more. There has to be more to the experience. So it’s a matter of the quality of the environment, what works, and where. Certainly smaller centres, especially in the suburbs, will suffer a lot. What will most probably happen is this: You go to the city for a weekend or daytrip.



1

- 1 Eine zirka 10 Meter lange Boulderwand mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden verleiht dem Einkauf Event-Charakter.
An approximately 10-metre-wide climbing wall with several different levels of difficulty turns the shopping experience into an adventure.
- 2 Das Treppenhaus als Schatzkammer der gelebten Träume: Souvenirs und Impressionen von 2.100 Reisen faszinieren die Kunden.
The staircase as a treasure trove of adventure: Souvenirs and impressions from 2,100 travel tours captivate customers.

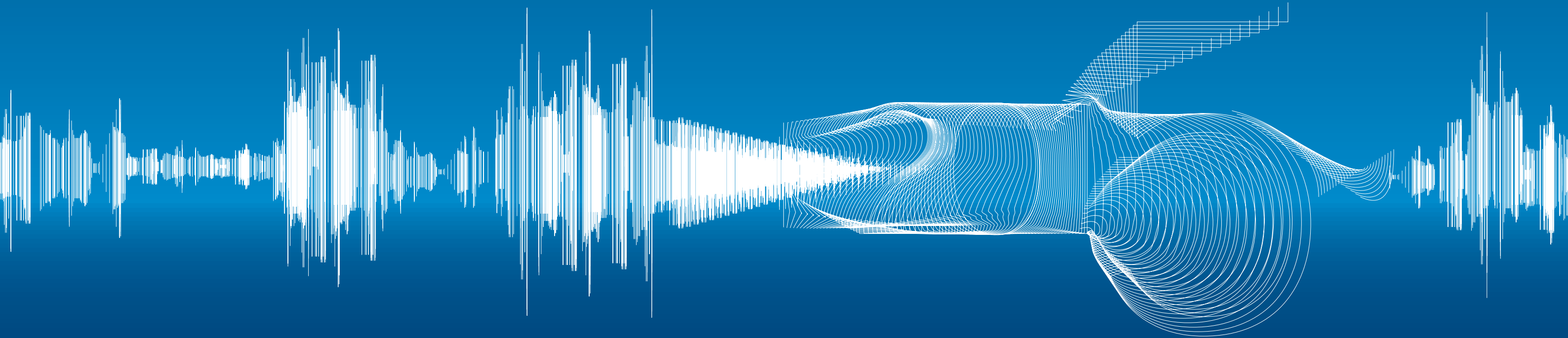


2

TOPLAGEN

DIE CITY IST IN BEWEGUNG

Im Herbst 2014 stand Stuttgart im Fokus der Einzelhandelsbranche. Noch nie zuvor ist in der baden-württembergischen Landeshauptstadt so viel Verkaufsfläche auf einmal entstanden. Mit GERBER und Milaneo eröffneten gleich zwei Shopping-Center in der Innenstadt – ohne die Attraktivität der Toplagen zu schmälern. Das gilt vor allem für die Königstraße und ebenso für die Lagen rund um diese Fußgängerzone, wo sich eine Menge getan hat.



PRIME LOCATIONS

A CITY IN MOTION

In the fall of 2014, Stuttgart was the focal point of the retail sector. Never before has Baden-Württemberg's capital seen this much sales floor-space created all at once. With GERBER and Milaneo, two shopping centres opened in the inner city at the same time – with no detrimental effect on activity in the prime locations. That is especially true for Königstraße as well as the sites around the pedestrian zone, where much has happened recently.

STUTTGART MITTE

KÖNIGSTRASSE (including shopping center Königsbau)



Königstraße.



Die Königstraße ist Stuttgarts wichtigster Boulevard, eine 1A-Lage mit einer Frequenz von zirka 13.000 Passanten pro Stunde. Sie zählt damit nach wie vor zu den Top-Drei-Fußgängerzonen Deutschlands. Auf dieser langgezogenen Achse werden höchste Umsätze erwirtschaftet. Entsprechend fallen auch die Mieten aus. In der Spitze liegen sie bei zirka 320 Euro pro m² für Ladenflächen bis zirka 100 m².

Das Interesse an Stuttgarts Haupteinkaufsmeile ebbt nicht ab. Dafür stehen exemplarisch Umzüge und Neuzugänge wie Hugo Boss, Massimo Dutti oder der Flagshipstore der Young-Fashion-Marke Only.

Ende September 2014 hat das GERBER seine Pforten geöffnet, eine mit Bedacht in den Stadtraum integrierte Quartiersentwicklung. Das Projekt, über die Tübinger Straße und die Marienstraße an die Königstraße angebunden, wirkt wie eine Verlängerung. Der Süden der Stuttgarter Innenstadt erfährt eine nachhaltige Aufwertung.

Königstraße is Stuttgart's most important promenade, a prime location with a pedestrian frequency of 13,000 per hour. It is thus amongst the top three pedestrian zones in Germany – as it has been for some time. Top turnover rates are achieved along this extended axis – and the rents are correspondingly high. Top rents are approx. €320 per sqm for retail spaces up to approx 100 sqm.

Interest in Stuttgart's main shopping mile is not declining. Proof of that is provided by such brands as Hugo Boss, Massimo Dutti or the flagship store of the young-fashion brand Only, all of which have recently either moved into the area or moved to new locations within it.

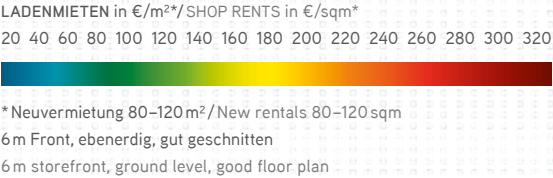
At the end of September 2014, the GERBER, a neighbourhood development carefully integrated into the urban space, opened its doors. The project, connected to Königstraße by Tübinger Straße and Marienstraße, functions as an extension. The southern portion of Stuttgart's inner city is experiencing a permanent upgrade.

MIETPREISE bis zu 320 Euro/m²
PASSANTEN PRO STUNDE ca. 13.000
FILIALISIERUNGSGRAD 93 %

RENTS €320/sqm (max.)
HOURLY FOOT TRAFFIC approx. 13,000
CHAIN STORE SATURATION 93 %

STUTTGART MITTE

STIFTSTRASSE, KIRCHSTRASSE, SPORERSTRASSE, MARKTPLATZ



Markthalle.

Die Straßenzüge ergeben eine zusammenhängende Edel-Lage, die quer zur Königstraße liegt. Hier finden sich vor allem Häuser und Labels aus den gehobenen Marktsegmenten, etwa Luxus-Brands wie Louis Vuitton, Montblanc sowie der Neuzugang Longchamp.

Bei dieser Lage zählt unter anderem die Nähe zu Markthalle, Marktplatz und dem Breuninger Stammsitz, der mit seinen rund 40.000 m² Verkaufsfläche zu den größten Department Stores Deutschlands gehört.

Gerade am Marktplatz hat sich eine Menge getan. Neue Mieter sind hier die Modeschmuckkette Thomas Sabo, der Schweizer Kaffee-spezialist Nespresso und das Bettwäsche-Label Schlossberg. Zurückgezogen haben sich Spielwaren Kurtz, Haufler und Café Scholz am Markt.

Überhaupt: Stuttgarts Mitte wird sich in den kommenden Jahren neu definieren. Dabei spielt das Dorotheen Quartier, das 2016 seine Pforten eröffnen soll, die entscheidende Rolle. Im magischen Dreieck zwischen Altem Schloss, Markthalle und Breuninger Flagshipstore entsteht ein Stadtviertel aus drei Gebäudekomplexen, das den historischen Stadtgrundriss wieder aufnimmt. Auf über 60.000 m² entstehen Wohn-, Einzelhandels-, Büro- und Gastronomieflächen. Hier können die Menschen leben, arbeiten, einkaufen, flanieren und genießen.

MIETPREISE bis zu 180 Euro/m²

PASSANTEN PRO STUNDE

Stiftstraße: ca. 2.300

Kirchstraße: ca. 2.100

Sporerstraße: ca. 1.650

Marktplatz: ca. 4.400

FILIALISIERUNGSGRAD 95 %

These blocks provide a coherent high-class location perpendicular to Königstraße. This is where one finds companies and brands that are primarily in the upscale market segments, including such luxury brands as Louis Vuitton, Montblanc and Longchamp.

At this location, what counts is proximity to Market Hall, to the Marktplatz or Market Square and to Breuninger's flagship store, which, with its approx. 40,000sqm of sales floor space, is one of the largest department stores in Germany.

Particularly at the Marktplatz, a lot has happened. New renters here include the high fashion jewellery chain Thomas Sabo, the Swiss coffee specialist Nespresso and the bed linen label Schlossberg, while the toy store Kurtz, the stationery store Haufler, and the Café Scholz am Markt have all pulled out.

In the coming years, Stuttgart's centre will generally be redefined – and the Dorotheen Quartier, which is to open in 2016, will be the decisive factor. A new urban neighbourhood consisting of three complexes of buildings that re-create the historic ground plan of the city is to arise in the 'magic triangle' between the Old Castle, the Market Hall and Breuninger's flagship store. Residential, commercial, office and restaurant space totalling 60,000sqm is to be created. Here, people can live, work, shop, stroll and enjoy.

RENTS €180/sqm (max.)

HOURLY FOOT TRAFFIC

Stiftstraße: approx. 2,300

Kirchstraße: approx. 2,100

Sporerstraße: approx. 1,650

Marktplatz: approx. 4,400

CHAIN STORE SATURATION 95 %

STUTTGART MITTE

CALWER STRASSE, KIENESTRASSE, KRONPRINZSTRASSE, BÜCHSENSTRASSE



Kienestraße.

Die Calwer Straße, die parallel verlaufende Kronprinzstraße sowie die dazwischenliegenden Verbindungsstraßen entfalten eine große Magnetwirkung. Hier finden die Passanten diverse gastronomische Angebote, daneben hochwertige Boutiquen und Monomarken-Stores.

Geradezu charakteristisch für diese Lage ist der Kronprinzbau, der den attraktiven Auftakt zur Calwer Straße bildet. Der 25.500 m² umfassende Komplex vereinigt Einzelhandels- und Büroflächen sowie mehrere exklusive Stadtwohnungen und eine öffentliche Tiefgarage. Hier setzen Designermarken wie René Lezard oder Max Mara sowie der regionale Feinkostanbieter Böhme Akzente.

Insgesamt markiert die Calwer Straße ein Areal der gehobenen Lebensart. Kein Wunder also, dass ein Traditionsunternehmen wie das Bettenhaus C.F. Braun, den Stuttgartern besser bekannt als Betten Braun, gerade hier einen Neuanfang wagt.

Eine weitere spannende Neuerung in dieser Umgebung: Breuninger hat die bisher von Fleiner Office genutzte Mietfläche im City Plaza am Rotebühlplatz übernommen. Entstanden ist ein Premium Outlet auf über 900 m² mit preislich reduzierten Designer- und Luxus-artikeln.

The two parallel streets, Calwer Straße and Kronprinzstraße, and the streets that connect them have a great magnetic effect. Here, pedestrians find a wide variety of restaurant opportunities, and also high-value boutiques and single brand stores.

Characteristic of this location is the Kronprinz building, which forms an attractive entry point to Calwer Straße. The 25,500 sqm complex combines retail and office space and a number of exclusive town apartments, as well as a public underground parking garage. Here, such designer brands as René Lezard or Max Mara and the regional fine foods supplier Böhme all make their mark.

All in all, Calwer Straße stands for an exclusive lifestyle area. No wonder that a company like the bed retailer C.F. Braun (which Stuttgarters know as 'Betten Braun'), with its long tradition, has picked this location for a new start.

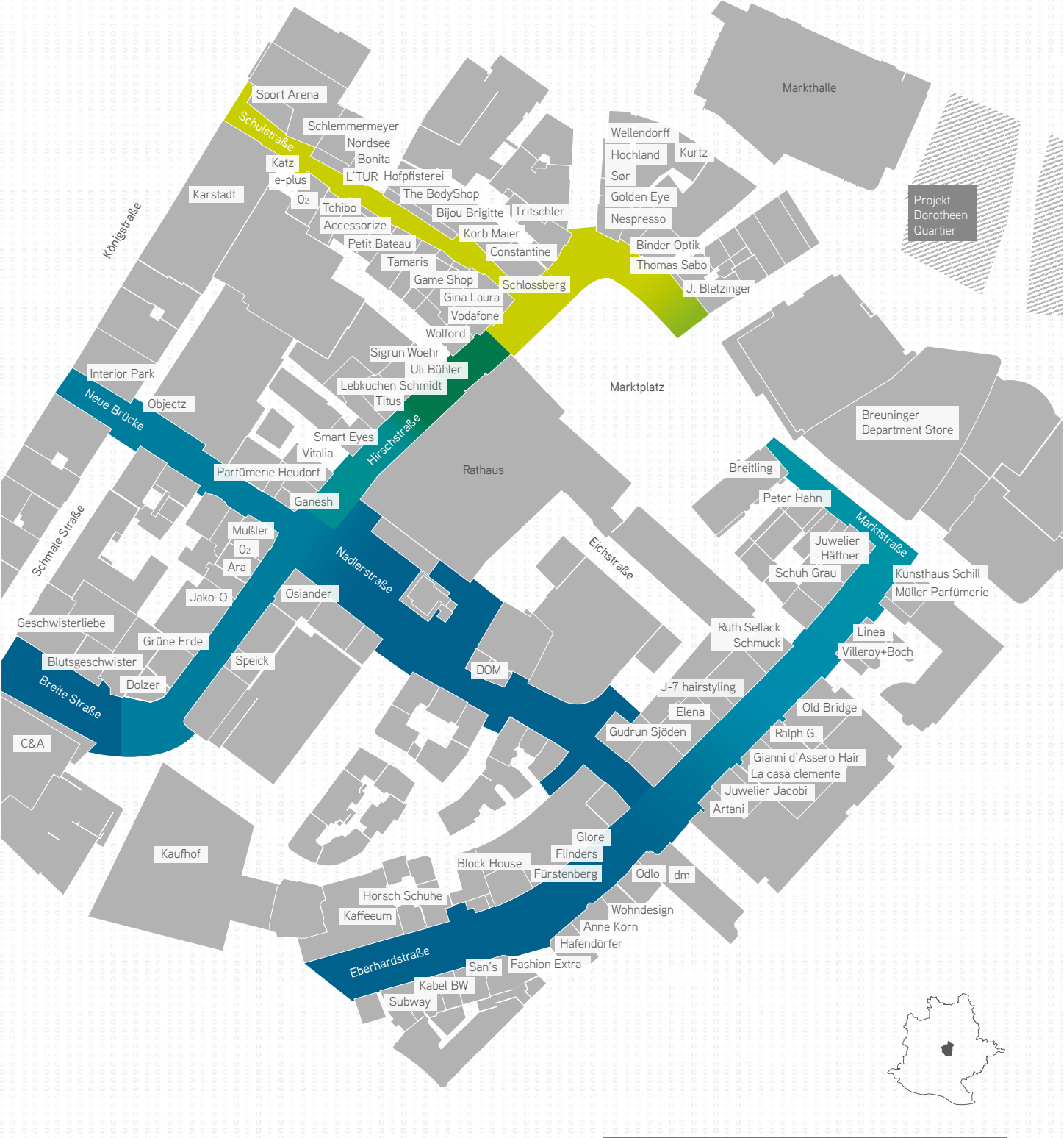
Another exciting innovation in this area is that Breuninger has taken over the rental area in the City Plaza at Rotebühlplatz previously used by Fleiner Office. Here, a premium outlet with more than 900 sqm of price-reduced designer and luxury items has opened.

MIETPREISE bis zu 110 Euro/m²
PASSANTEN PRO STUNDE
Calwer Straße: ca. 2.100
Kienestraße: ca. 900
Kronprinzstraße: ca. 1.200
Büchsenstraße: ca. 3.500
FILIALISIERUNGSGRAD 62 %

RENTS €110/sqm (max.)
HOURLY FOOT TRAFFIC
Calwer Straße: approx. 2,100
Kienestraße: approx. 900
Kronprinzstraße: approx. 1,200
Büchsenstraße: approx. 3,500
CHAIN STORE SATURATION 62 %

STUTTGART MITTE

SCHULSTRASSE, HIRSCHSTRASSE, EBERHARDSTRASSE



LADENMIETEN in €/m²*/SHOP RENTS in €/sqm*
20 40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300 320

* Neuvermietung 80-120m² / New rentals 80-120sqm
6m Front, ebenerdig, gut geschnitten
6m storefront, ground level, good floor plan



Hirschstraße.



Schulstraße.

Die Schulstraße gilt als älteste Fußgängerzone Deutschlands. In der Stuttgarter Innenstadt bildet sie eine wichtige Achse. Schließlich verbindet sie die Königstraße mit dem Marktplatz. Die Passantenströme sind beachtlich. Es gibt also ein großes Potenzial für Einzelhändler. Das gilt vor allem für Anbieter von schnell drehenden Waren.

Die Hirschstraße wiederum zieht verstärkt junges Publikum an. Ein Grund dafür ist zum Beispiel der Skater- und Streetwearstore Titus.

Die Eberhardstraße glänzt mit anderen Attraktionen: Seit September 2014 befindet sich hier eine Filiale der ebenso bekannten wie beliebten Old Bridge Gelateria: Eis vom Feinsten. Außerdem sind hier diverse Fachhändler angesiedelt: etwa Fashion Extra, ein auf Übergrößen spezialisierter Modeanbieter, und Flinders Fine Paper mit seinen internationalen Papierwaren.

In Richtung Breuninger wird das Angebot anspruchsvoller: Zu nennen sind das renommierte Kunsthaus Schill, Villeroy & Boch und die Juweliere Häffner und Jacobi.

Schulstraße can claim to be Germany's oldest pedestrian zone. It is an important axis in Stuttgart's inner city, as it connects Königstraße with the Market Square. Here, there is a constant flow of pedestrians – and a great potential for retail merchants. That's especially true for vendors of rapid turnover goods.

Hirschstraße, by contrast, attracts the younger set. One reason is the skater and streetwear store Titus.

Eberhardstraße, too, boasts a number of attractions: Since September 2014, it hosts the famous and popular Old Bridge Gelateria, with its top-quality ice cream. Moreover, a number of specialized merchants are located here, including Fashion Extra, a fashion retailer specializing in oversized clothing, and Flinders Fine Paper, with its international paperware.

As one approaches Breuninger's, the shopping becomes more exclusive, including the famous Schill art-house, Villeroy & Boch ceramics, and the jewellers Häffner and Jacobi.

MIETPREISE bis zu 150 Euro/m²
PASSANTEN PRO STUNDE
Schulstraße: ca. 5.500
Hirschstraße: ca. 2.100
Eberhardstraße: ca. 1.000
FILIALISIERUNGSGRAD 62 %

RENTS €150/sqm (max.)
HOURLY FOOT TRAFFIC
Schulstraße: approx. 5,500
Hirschstraße: approx. 2,100
Eberhardstraße: approx. 1,000
CHAIN STORE SATURATION 62 %

STUTTGART MITTE

TÜBINGER STRASSE, SOPHIENSTRASSE, MARIENSTRASSE (including shopping mall GERBER)



Marienstrasse.

Das GERBER im Südwesten der City mit seinen Laden-, Gastro-, Büro-, Wohn- und Parkflächen setzt wichtige Impulse für die ganze Umgebung. Dieses Großprojekt geht Hand in Hand mit anderen Investitionen: etwa dem Bilma Haus, der Pauline oder dem Caleido. Eine spannende Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Wellness und Wohnraum. Das wirkt sich auf die benachbarten Straßenzüge aus. Die gesamte südliche City hat eine deutliche Aufwertung erfahren.

The GERBER, in the southwest of the city, with its stores, restaurants, offices, flats and parking areas, provides an important impulse for the entire area. This major project goes hand-in-hand with such other investments as the Bilma Haus, the Pauline, or the Caleido. Here, there have been considerable developments in the areas of retail, services, restaurants, wellness and housing. This also affects the neighbouring blocks. The entire southern downtown area has experienced a considerable upgrading.

So sind Marienstrasse und Tübinger Straße, über die das GERBER mit der Königstraße verbunden ist, attraktiver geworden. Bestes Beispiel: Der Outdoor-Spezialist Globetrotter hat seinen Stuttgarter Flagshipstore in der Tübinger Straße angesiedelt. Seit Anfang September 2014 zieht dort eine ebenso aufwendig wie innovativ gestaltete 6.000 m²-Filiale die Kunden an.

For example, Marienstrasse and Tübinger Straße, which connect the GERBER to Königstraße, have become more attractive. The best example is the outdoor specialist Globetrotter, which has located its Stuttgart flagship store on Tübinger Straße. Since the beginning of September 2014, that expensively and innovatively designed 6,000 sqm branch has been attracting customers.

Die Marienstrasse wiederum hat sich zu einer wahren Gastro-Destination gemausert. Lokale wie Hans im Glück, Sausalitos oder The Burger Republic locken die Hungrigen, die hier im Sommer gern im Freien sitzen. Eine weitere Aufwertung ist zu erwarten.

Marienstrasse, on the other hand, has developed into a true food destination, where Hans im Glück, Sausalitos or the Burger Republic lure hungry customers and, in summer, seat them outdoors. Further upgrading is expected.

MIETPREISE bis zu 100 Euro/m²
PASSANTEN PRO STUNDE
Tübinger Straße: ca. 1.900
Sophienstraße: ca. 700
Marienstrasse: ca. 3.900
FILIALISIERUNGSGRAD 60 %

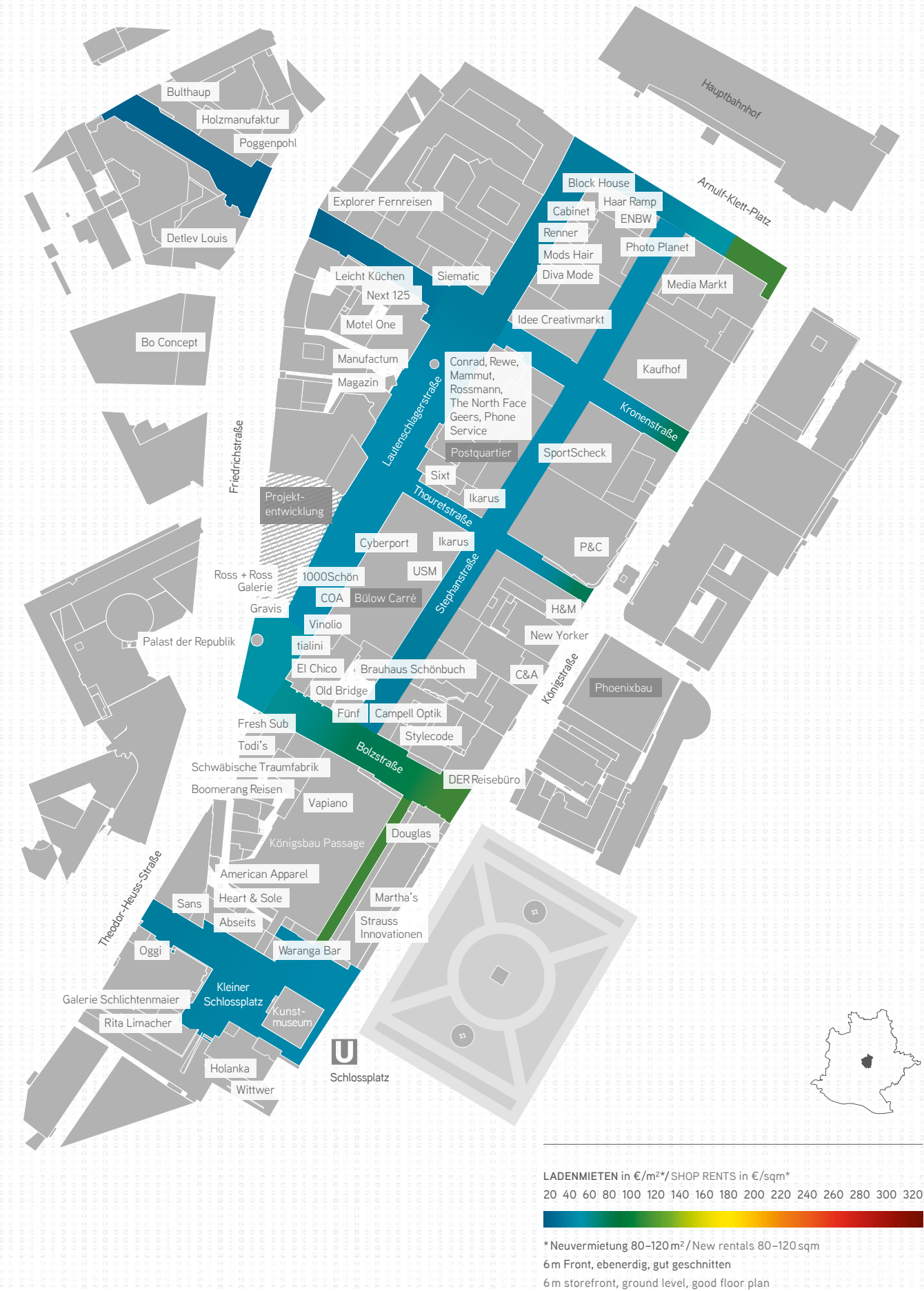
RENTS €100/sqm (max.)
HOURLY FOOT TRAFFIC
Tübinger Straße: approx. 1,900
Sophienstraße: approx. 700
Marienstrasse: approx. 3,900
CHAIN STORE SATURATION 60 %



LADENMIETEN in €/m²*/SHOP RENTS in €/sqm*
20 40 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 300 320
* Neuvermietung 80–120 m² / New rentals 80–120 sqm
6m Front, ebenerdig, gut geschnitten
6m storefront, ground level, good floor plan

STUTTGART MITTE

BOLZSTRASSE, LAUTENSCHLAGERSTRASSE, KRONENSTRASSE, STEPHANSTRASSE



Bolzstraße.

Der nördliche Teil der Stuttgarter Innenstadt hat sich in jüngster Vergangenheit enorm verändert. Das gilt gerade für die Gegend zwischen Hauptbahnhof und Kleinem Schlossplatz. Hier entstanden wichtige mischgenutzte Projekte, die mit dafür sorgten, dass sich das gesamte Areal als Ausgeh- und Einkaufslage etabliert hat. Bülow-Carré und Postquartier sind Beispiele für diesen Trend.

Mit USM Haller in der Stephanstraße und Ikarus in der Thouretstraße machen zwei neue Einkaufslagen auf sich aufmerksam.

Ein weiteres Projekt in der Lautenschlagerstraße wird in naher Zukunft das Gesicht des Quartiers nochmals verändern. Bis Ende 2016 sollen durch Sanierung hochwertiger Bausubstanz und Neubebauung rund 2.050 m² Einzelhandelsfläche sowie mehrere Büroetagen realisiert werden.

Vor allem die Bolzstraße mit ihren Kinos und ihrem bunten kulinarischen Angebot ist in Stuttgart zu einem Hotspot der Freizeitgestaltung avanciert. Dabei reicht das Spektrum vom Gourmet-Tempel 5 über die Systemgastronomie à la Vapiano und Gutbürgerliches wie das Brauhaus Schönbuch bis hin zur prämierten Eisdiele Old Bridge.

The northern part of the Stuttgart inner city has changed greatly in the recent past. That is particularly true of the area between the Central Station and the Kleiner Schlossplatz. Here, important mixed-use projects have been completed, and the entire area has been established as a major shopping and recreation district. The Bülow-Carré and the Postquartier are examples of this trend.

With USM Haller at Stephanstraße and Ikarus at Thouretstraße two new retail locations draw attention.

Shortly, another project on Lautenschlagerstraße will once again alter the face of the neighbourhood. By the end of 2016, the rehabilitation of high-value old structures and new construction is to create approx. 2,050 sqm of retail floor space, and a number of office storeys.

Especially Bolzstraße, with its cinemas and its multicoloured culinary treats, has become a hot spot for leisure-time business in Stuttgart. That ranges through the whole spectrum from Gourmet Temple 5 through system-catering restaurants such as Vapiano and traditional German establishments such as the Brauhaus Schönbuch, all the way to the award-winning ice cream parlour Old Bridge.

MIETPREISE bis zu 120 Euro/m²
PASSANTEN PRO STUNDE
Bolzstraße: ca. 3.950
Lautenschlagerstraße: ca. 1.100
Kronenstraße: ca. 1.600
Stephanstraße: ca. 700
FILIALISIERUNGSGRAD 69 %

RENTS €120/sqm (max.)
HOURLY FOOT TRAFFIC
Bolzstraße: approx. 3,950
Lautenschlagerstraße: approx. 1,100
Kronenstraße: approx. 1,600
Stephanstraße: approx. 700
CHAIN STORE SATURATION 69 %

PROJEKT- BERATUNG

KOMPLEXE AUFGABEN MEISTERN

Ob GERBER, Postquartier oder das bis 2016 entstehende Dorotheen Quartier: ausnahmslos anspruchsvolle Immobilienobjekte, bei denen Colliers International Stuttgart die Eigentümer begleitet. In diesem Geschäftsfeld reicht das Leistungsspektrum der Experten von der handelsgerechten Konzeptberatung über die Ausarbeitung der optimalen Vermarktungsstrategie bis hin zur vollständigen und zeitgerechten Vermietung. Im folgenden Kapitel stellen wir aktuelle und abgeschlossene Projekte vor, die in Stuttgart und Baden-Württemberg liegen.



PROJECT CONSULTING

MASTERING COMPLEX TASKS

Be it GERBER, the Postquartier or the Dorotheen Quartier, which is to be finished by 2016, all are high-quality real estate properties for which Colliers International Stuttgart has been able to provide support to the owners. In this field of business, the expertise provided ranges from commercially appropriate concept consultation to the drafting of strategies for optimum marketing, to complete and timely rentals. In the following chapter, we provide an overview of projects in Stuttgart and Baden-Württemberg, both those in progress and those already concluded.

DER BLICK NACH VORN

LOOKING AHEAD

Auf dieser und den folgenden Seiten finden sich Immobilien inner- und außerhalb Stuttgarts, die im Entstehen sind. Colliers International Stuttgart berät die Eigentümer in der Phase der Projektentwicklung und hat die Vermietung übernommen.

On this and the next pages, you will find real estate projects currently under way in and around Stuttgart. Colliers International Stuttgart has been advising the owners in the process of project development, and has assumed responsibility for rental.



CITY-QUARTIER BAHNHOFSTRASSE, ESSLINGEN

Esslingen baut mit dem City-Quartier seine Bedeutung als Einzelhandelsstadt weiter aus. Das Herzstück: die Passage, die zwei etablierte Einkaufslagen miteinander verbindet. Die Fußgängerzone in der Bahnhofstraße auf der einen Seite, die Pliensaustraße/ Innere Brücke auf der anderen. Dabei werden die vorhandenen Handelsflächen um rund 9.000 m² erweitert und damit nahezu verdoppelt. Durch die Einbindung des ehemaligen Karstadt-Kaufhauses entstehen so rund 24.000 m² Verkaufsfläche. Mit einer attraktiven Mietermischung aus Fashion, Lifestyle, Schuhen, Schmuck, Beauty und den Dingen des täglichen Bedarfs.

NUTZUNG Handels-, Gastronomie- und Büroflächen
GESAMTFLÄCHE 30.000 m²
EINZELHANDELSFLÄCHE 24.000 m²
ARCHITEKTEN Wittfoht Architekten, Stuttgart
FERTIGSTELLUNG Herbst 2015

With its City-Quartier, Esslingen is continuing to expand its importance as a retail trade town. The core is the mall, which connects two established shopping locations with one another: the pedestrian zone on Bahnhofstraße at one end and the Pliensaustraße/ Inner Bridge area at the other. For this purpose, the existing retail floor space has been expanded by some 9,000 sqm – almost doubled. By including the former Karstadt department store, some 24,000 sqm of sales space is being created. It includes an attractive mix of renters from the fashion, lifestyle, shoes, jewellery, beauty and everyday needs industries.

USAGE retail, food service, office space
TOTAL SURFACE AREA 30,000 sqm
RETAIL FLOOR SPACE 24,000 sqm
ARCHITECTS Wittfoht Architekten, Stuttgart
COMPLETED BY Autumn 2015



LAUTENSCHLAGERSTRASSE 22–24
STUTTGART

Mit diesem Projekt wird die Stuttgarter Innenstadt an prominenter Stelle weiterentwickelt. Durch Sanierung der historisch wertvollen Bausubstanz und Neubebauung der übrigen Flächen entstehen rund 2.050m² Einzelhandelsfläche sowie mehrere Büroetagen. Zwischen Hauptbahnhof und Schlossplatz gelegen, verbindet das Areal auf mehreren arrondierten Grundstücken den Stuttgarter Norden mit dem Herzen der Stadt, dem Schlossplatz.

This project provides for the further development of inner-city Stuttgart at an important site. Rehabilitation of the historically valuable structural substance and new construction in other areas will mean the creation of some 2,050 sqm of retail floor space and office storeys. Located between Stuttgart’s Central Station and the Schlossplatz (‘Castle Square’), the area, which includes a number of realigned lots, will form the link between North Stuttgart and the heart of town around the Schlossplatz.

NUTZUNG Handels-, Gastronomie- und Büroflächen
GESAMTFLÄCHE 10.700 m²
EINZELHANDELSFLÄCHE 2.050 m²
PROJEKTENTWICKLER LBBW Immobilien Gruppe, Stuttgart
FERTIGSTELLUNG 2016

USAGE retail, food service, office space
TOTAL SURFACE AREA 10,700 sqm
RETAIL FLOOR SPACE 2,050 sqm
PROJECT DEVELOPER LBBW Immobilien Gruppe, Stuttgart
COMPLETED BY 2016



QUARTIER AM MARKTPLATZ
MARKTPLATZ, EMMENDINGEN

Emmendingen im Breisgau ist eine Stadt für Kenner, die jene belohnt, die sich Zeit nehmen wollen und Raum zur Entfaltung suchen. Das Gebäudeensemble am Marktplatz ergänzt die pittoreske Umgebung um einen weiteren Genießer-Ort. Um die mischgenutzten Gebäude des neuen Viertels für Wohnen und Einkauf auf lange Zeit zum Magneten in der Innenstadt zu machen, sorgt Colliers International Stuttgart auf den zwei geplanten Verkaufsebenen für einen Mietermix aus namhaften Filialisten, Angeboten für die Nahversorgung sowie lokalen Händlern.

Emmendingen in the Breisgau is a city for those in the know, a reward for all willing to take the time and space to unwind. The new building ensemble on the market square supplements the picturesque surroundings with yet another attraction for connoisseurs. In order to make the mixed-use buildings of the new residential and shopping neighbourhood an inner-city magnet over the long-term, Colliers International Stuttgart has made sure that the two planned sales levels will include a mix of vendors from renowned chains, suppliers of local needs, and local merchants.

NUTZUNG Handels- und Wohnflächen
GESAMTFLÄCHE 12.000 m²
EINZELHANDELSFLÄCHE 8.000 m²
PROJEKTENTWICKLER Unmüssig Bauträgergesellschaft Baden mbH
FERTIGSTELLUNG Herbst 2016

USAGE retail, residential space
TOTAL SURFACE AREA 12,000 sqm
RETAIL FLOOR SPACE 8,000 sqm
PROJECT DEVELOPER Unmüssig Bauträgergesellschaft Baden mbH
COMPLETED BY Autumn 2016

DER BLICK ZURÜCK

A LOOK BACK

Die folgenden, bereits abgeschlossenen Projekte belegen, über welche Erfahrung Colliers International Stuttgart auf dem Feld der Projektentwicklungsberatung verfügt. Viele der aufgeführten Immobilien prägen die Stuttgarter Innenstadt nachhaltig.

The most recent projects confirm the experience that Colliers International Stuttgart has in the area of project development consultation. Many of the properties listed are a permanent and prominent part of Stuttgart’s inner city.



PHOENIXBAU
KÖNIGSTRASSE 5

Phoenixbau: Das bedeutet vier Einzelhandels- und vier Büroetagen in Bestlage. Der Komplex umfasst allein 10.500m² Handelsfläche, komplett von Colliers International Stuttgart vermietet. Das Unternehmen verantwortete auch die Optimierung der Büroflächen hinsichtlich Aufteilung und Zugänglichkeit. Überhaupt begleiteten die Experten das Projekt von Beginn an: von der Projektidee und der Grundstücksarrondierung über die konzeptionelle Umsetzung bis hin zur Vollvermietung und zum Endinvestment.

The Phoenixbau includes four commercial and four office storeys at a prime location. The commercial space alone in the complex amounts to 10,500sqm, all of it rented out by Colliers International Stuttgart. The firm also had the task of assuring the optimization of the office space with respect to breakdown and accessibility. The experts have accompanied the project right from the start, from the original concept and the realignment of the lot boundaries, through conceptual implementation, all the way to complete rental and final investment.

NUTZUNG Büro-, Handels- und Gastronomieflächen/
USAGE office, retail, food service space
GESAMTFLÄCHE 17.600 m² / TOTAL SURFACE AREA 17,600 sqm
EINZELHANDELSFLÄCHE 10.500 m² / RETAIL FLOOR SPACE 10,500 sqm
ARCHITEKTEN / ARCHITECTS Anton Ummenhofer
PROJEKTENTWICKLER / PROJECT DEVELOPER Phoenix Real Estate Development GmbH
FERTIGSTELLUNG / COMPLETED BY 2008



KRONPRINZBAU
KRONPRINZSTRASSE 6 + 8

Der Kronprinzbau wird in Stuttgart mittlerweile mit dem regionalen Feinkosthändler Böhm und mit Premium-Marken wie Max Mara und René Lezard identifiziert. Das Gebäude zwischen Calwer und Kronprinzstraße umfasst Einzelhandels- und Büroflächen sowie Wohnungen und eine Tiefgarage. Colliers International Stuttgart beriet den angelsächsischen Developer bei der Akquisition des Grundstücks. Ebenfalls wurde eine konzeptionell optimale Vermarktungsstrategie für den Einzelhandel erstellt. Weitere Aufgaben: die Optimierung der Büroflächen und der Alleinauftrag für Vermietung und Verkauf. Die Immobilienexperten rundeten das Vorhaben schließlich durch den Verkauf des Redvelopments erfolgreich ab.

In Stuttgart, the Kronprinzbau has now come to be identified with the regional fine-foods merchant Böhm, and with such premium brands as Max Mara and René Lezard. The building between Calwer Straße and Kronprinzstraße includes retail and office space as well as flats and an underground garage. Colliers International Stuttgart advised the Anglo-Saxon developer in the acquisition of the property and also drafted the conceptually optimized marketing strategy for the retail trade. Other assignments included the optimization of the office space and an exclusive contract for rental and sales for the project. The real estate experts finally successfully completed the project with the sale of the redevelopment.

NUTZUNG Büro-, Handelsflächen/ USAGE office, retail space
GESAMTFLÄCHE 25.500 m² / TOTAL SURFACE AREA 25,500 sqm
EINZELHANDELSFLÄCHE 6.400 m² / RETAIL FLOOR SPACE 6,400 sqm
ARCHITEKTEN / ARCHITECTS B&V Braun Volleth Architekten GmbH
PROJEKTENTWICKLER / PROJECT DEVELOPER Europa Capital Partners Ltd.
FERTIGSTELLUNG / COMPLETED BY 2007



DAS WEISSE HAUS
KÖNIGSTRASSE 43B

Prägnant besetzt Das weiße Haus einen wichtigen Eckstandort in Stuttgarter Bestlage. Längst hat sich der Name als feste Marke etabliert. Am Erfolg der Handels- und Büroimmobilie war Colliers International Stuttgart maßgeblich beteiligt. Die Aufgabenstellung reichte vom Verkauf eines Komplexes, dessen erster Lebenszyklus überschritten war, über die Neustrukturierung im Einzelhandels- und Bürobereich bis hin zur Vermietung an erstklassige Unternehmen wie etwa H&M, O₂ oder Depot. Entstanden ist ein attraktiver Bau in der City, ein 1A-Investmentobjekt.

The Weiße Haus occupies a prominent corner site at a prime Stuttgart location. The name has long since established itself as a brand. Colliers International Stuttgart was involved to a considerable degree in the success of this commercial and office property. The assignment ranged from the sale of a complex, whose first lifecycle had expired, through restructuring of the retail and office area all the way to rental by such top companies as H&M, O₂ or Depot. What has been created is an attractive inner-city building, a top-class investment property.

NUTZUNG Büro-, Handelsflächen/ USAGE office, retail space
GESAMTFLÄCHE 4.400 m² / TOTAL SURFACE AREA 4,400 sqm
EINZELHANDELSFLÄCHE 2.400 m² / RETAIL FLOOR SPACE 2,400 sqm
ARCHITEKTEN / ARCHITECTS Lederer + Ragnarsdottir + Oei Architekten
PROJEKTENTWICKLER / PROJECT DEVELOPER Phoenix Real Estate Development GmbH
FERTIGSTELLUNG / COMPLETED BY 2006



‘S ZENTRUM
KÖNIGSTRASSE 10 C + 12

Die Aufwertung der unteren Königstraße ist eng mit der Realisierung von ‘S Zentrum verbunden. Durch den Neubau des von Stararchitekt Josef Paul Kleihues entworfenen Peek & Cloppenburg Weltstadthauses Stuttgart sowie durch die Ansiedlung von Sport Scheck und anderen Anbietern ist eine Adresse ersten Ranges entstanden, ein wahres Landmark-Gebäude mit Handels-, Büro- und Dienstleistungsflächen. Colliers International Stuttgart war von Anfang an dabei: von der Arrondierung der umliegenden Grundstücke über die Beratung des Grundstückseigentümers, den Architekturwettbewerb und die Vermietung der 22.600 m² Einzelhandelsflächen bis hin zum Verkauf an den Endinvestor.

The upgrading of the lower section of Königstraße is closely linked to the realization of ‘S Zentrum. The new construction of the Peek & Cloppenburg Weltstadt Building Stuttgart by star architect Josef Paul Kleihues and the location of Sport Scheck and other providers has created a top-class address, a true landmark building with commercial, office and service areas. Colliers International Stuttgart was there from the start: from the boundary readjustment of the surrounding lots through building-owner consultation, from the architectural contest and rental of 22,600 sqm of retail space, all the way to the sale to the ultimate investor.

NUTZUNG Büro-, Handelsflächen / USAGE office, retail space
GESAMTFLÄCHE 33.300 m² / TOTAL SURFACE AREA 33,300 sqm
EINZELHANDELSFLÄCHE 22.600 m² / RETAIL FLOOR SPACE 22,600 sqm
ARCHITEKTEN / ARCHITECTS Kleihues und Kleihues
PROJEKTENTWICKLER / PROJECT DEVELOPER Telekom Immobilien GmbH
FERTIGSTELLUNG / COMPLETED BY 2002



POSTQUARTIER
LAUTENSCHLAGERSTRASSE 17

Eine anspruchsvolle Aufgabe: Bei dem Projekt Postquartier ging es um die Revitalisierung einer lange Zeit leerstehenden Immobilie in der Stuttgarter City, eine neue Einzelhandelslage sollte entstehen. Colliers International Stuttgart lieferte eine Umfeldanalyse und entwickelte daraus ein Konzept für einen Branchenmix, der einerseits zum Umfeld passt und der andererseits den Standort unterstützt und eine eigene Lage kreiert. Neben Dienstleistung, Beratung und Flächenlayout kümmerten sich die Colliers-Experten um Mietermix, Mieteridentifikation, Mieteransprache und Vertragsabschluss.

A challenging assignment: The Postquartier project involves the revitalization of an inner-city Stuttgart property that had been standing vacant for a long time and was to be turned into a retail location. Colliers International Stuttgart provided the neighbourhood analysis and developed a concept for a mixture of shop types, which were on the one hand meant to fit into the neighbourhood and on the other to support the site by creating what would be a location in its own right. In addition to services, consultation and area layout, the Colliers experts addressed the issues of the mix and recruitment of renters, contact with renters and the conclusion of contracts.

NUTZUNG Büro-, Handelsflächen / USAGE office, retail space
GESAMTFLÄCHE 26.400 m² / TOTAL SURFACE AREA 26,400 sqm
EINZELHANDELSFLÄCHE 9.700 m² / RETAIL FLOOR SPACE 9,700 sqm
ARCHITEKTEN / ARCHITECTS Tim Hupe Architekten
PROJEKTENTWICKLER / PROJECT DEVELOPER Hines Immobilien GmbH
FERTIGSTELLUNG / COMPLETED BY 2012



KOCHERQUARTIER
DIETRICH-BONHOEFFER-PLATZ, SCHWÄBISCH HALL

Integration der einstigen Justizvollzugsanstalt Schwäbisch Hall in ein verbundenes innerstädtisches Quartier sowie Stärkung der Zentralität und Kaufkraftbindung am Standort: Das war die Idee beim Projekt Kocherquartier, eine Vision, die Wirklichkeit wurde. Colliers International Stuttgart war beratend tätig, kümmerte sich unter anderem um ein innovatives Einzelhandelskonzept und fand bonitätsstarke Frequenzbringer, die es in der Stadt bislang nicht gab. So wurde aus Schwäbisch Hall eine veritable Einkaufsstadt. Das Quartier verbindet nun Handel und Dienstleistung, Bildung und Wohnen. Die Presse schrieb von einem Jahrhundertprojekt und fasste den Erfolg in eine griffige Formel: vom alten Knast zum neuen Knüller.

The integration of the former Schwäbisch Hall correctional facility into a combined inner-city quarter and the strengthening of the location's centrality and purchasing power were the ideas behind the Kocherquartier Project. It was a vision that became reality. Colliers International Stuttgart was involved as a consultant, and handled such tasks as providing an innovative retail concept and finding credit-worthy renters able to attract the public – something previously absent in the city. As a result, Schwäbisch Hall has become a true shopping city. The quarter now combines commerce and services with educational and residential facilities. The press has been writing about the 'project of the century' and has come up with a pithy headline to describe the success: 'From Slammer to Sensation'.

NUTZUNG Wohn-, Gastronomie- und Handelsflächen
USAGE residential, food service, retail space
GESAMTFLÄCHE 18.000 m² / TOTAL SURFACE AREA 18,000 sqm
EINZELHANDELSFLÄCHE 11.000 m² / RETAIL FLOOR SPACE 11,000 sqm
ARCHITEKTEN / ARCHITECTS Flender & Drobig, Kraft + Kraft Architekten
FERTIGSTELLUNG / COMPLETED BY 2011



DAS ES!
BERLINER STRASSE, ESSLINGEN

Das ES!, Esslingens Shoppingcenter, das City und Hauptbahnhof verbindet, ist ein Projekt mit einer langen Aufgabenliste für Colliers International Stuttgart: etwa die Konzepterstellung für das Vorhaben, die Vermietung der Handels- und Büroflächen oder der Verkauf an einen Endinvestor.

Das ES!, the shopping centre that connects Esslingen's downtown with its central railway station, is a project with a long list of assignments for Colliers International Stuttgart, including the drafting of the concept for the project, rental of commercial and office space, and the sale to a final investor.

NUTZUNG Einkaufszentrum, Büroflächen / USAGE retail park, office space
GESAMTFLÄCHE 44.300 m² / TOTAL SURFACE AREA 44,300 sqm
EINZELHANDELSFLÄCHE 13.500 m² / RETAIL FLOOR SPACE 13,500 sqm
ARCHITEKTEN / ARCHITECTS Belz, Kucher, Lutz, Stuttgart
PROJEKTENTWICKLER / PROJECT DEVELOPER Hines Immobilien GmbH
FERTIGSTELLUNG / COMPLETED BY 2002

VERMIETUNGEN EINZELHANDEL

ZUR RICHTIGEN ZEIT AM RICHTIGEN ORT

Colliers International Stuttgart steht für die erfolgreiche Entwicklung und Umsetzung innerstädtischer Einzelhandelsprojekte. Breitgefächerte Expertise, umfassende Recherche und gründliche Analyse zählen zu den Prinzipien des Unternehmens bei der Einzelhandelsvermarktung. Immer im Fokus: für jedes Objekt den richtigen Nutzer zu finden. Wichtig ist in diesem Kontext nicht nur das passionierte Engagement für die jeweiligen Immobilien. Ebenso bedeutsam ist der Blick auf die gesamte Stadtlandschaft, die komplexen Strukturen des urbanen Gefüges. Auch hier gilt es, Trends zu erkennen und positive Entwicklungen voranzutreiben.

RETAIL RENTALS

THE RIGHT PLACE AT THE RIGHT TIME

Colliers International Stuttgart stands for the successful development and implementation of inner-city retail projects. A broad range of expertise, comprehensive research and thorough analysis are among the principles of the firm in retail marketing. And what's always a key factor is that for every building there's the right user. Important in this context are not only passionate engagement for a particular building, but also a view for the overall urban landscape, for the complex structures of the urban fabric. Here too, it's important to recognize trends and drive positive developments forward.

REFERENZEN EINZELHANDELSVERMIETUNGEN IN DER STUTTGARTER INNENSTADT
RETAIL RENTAL REFERENCES IN STUTTGART CITY CENTRE



MIETVERTRAGSABSCHLÜSSE SEIT 1996 (INKL. BÜRO) über 850
NUMBER OF LEASES SINCE 1996 (INCLUDING OFFICES) > 850
VERMIETETE EINZELHANDELS- U. BÜROFLÄCHEN über 750.000m²
RETAIL STORE/OFFICE SPACE (RENTED) > 750,000 sqm
KAUFVERTRAGSABSCHLÜSSE insg. über 270
PURCHASE CONTRACTS FOR PROPERTY > 270
INVESTMENTVOLUMEN 5,5 Mrd. Euro
INVESTMENT VOLUME €5,5 Bil.

COLLIERS IN DER
STUTTGARTER INNENSTADT
COLLIERS IN STUTTGART'S CITY CENTRE

- 1 Hauptbahnhof

2 Klett-Passage 22–26

3 Hindenburgbau
Arnulf-Klett-Platz 1

4 Königstraße 1b

5 Königstraße 1c

6 Königstraße 3

7 Königstraße 3

8 Königstraße 10a

9 s'Zentrum
Königstraße 10 c und 12

10 Lautenschlagerstraße 4

10a Kronenstraße 20

11 Friedrichstraße 3

12 Friedrichstraße 9

13 Kronen-Carré
Kronenstraße 30

14 Friedrichstraße 10

15 Geschwister-Scholl-Straße 3

16 Friedrichstraße 16

17 Lautenschlagerstraße 14

18 Postquartier
Kronenstraße 7, Thouretstraße

19 Lautenschlagerstraße 24

20 Bülow-Carré
Lautenschlagerstraße 21, 23

21 Königstraße 16

22 Phoenixbau
Königstraße 5

23 Bolzstraße 6

24 Königstraße 9

25 Königstraße 28

26 Kronprinzbau
Kronprinzstraße 6

27 WINDOWS
Calwer Straße 18

28 Kronprinzstraße 8

29 Königstraße 19a

30 Dorotheenstraße 2

31 Kirchstraße 14

32 Sporerstraße 12

33 Marktplatz 11–12

34 Kirchstraße 3

35 Stiftstraße 5

36 Königstraße 21

37 Büchsenstraße 8–10

38 Calwer Straße 26

39 Theodor-Heuss-Straße 10

40 Calwer Straße 11

41 Büchsenstraße 15

42 Kronprinzstraße 19

43 Calwer Straße 25

44 Calwer Straße 19

45 Königstraße 46

46 Schulstraße 17

47 Schulstraße 9

48 Marktplatz 5

49 Marktplatz 6

50 Rathauspassage 2

51 Marktstraße 6–8

52 Marktstraße 1–3

53 Eberhardstraße 3

54 Eberhardstraße 31–33

55 Eberhardstraße 31–33

56 Eberhardstraße 6

57 Eberhardstraße 8

58 Nadlerstraße 21

59 Marktplatz 4

60 Kronprinzstraße 11

61 Königstraße 50–52

62 Lange Straße 6

63 Calwer Straße 27

64 Calwer Passage
Rotebühlstr. 20 a–d

65 Calwer Passage
Rotebühlplatz 20 b

66 Calwer Straße 60

67 Rotebühlplatz 18

68 Calwer Straße 41

69 Kronprinzstraße 28

70 Königstraße 70/71

71 DAS WEISSE HAUS
Königstraße 43b

72 Neue Brücke 3

73 Hirschstraße 20/22

74 Hirschstraße 26

75 Breite Straße 2

76 Nadlerstraße

77 Eberhardstraße 10

78 Eberhardstraße

79 Eberhardstraße 35

80 Eberhardstraße 49

81 Königstraße 49

82 Tübinger Straße 3

83 Königstraße 78

84 CityPlaza
Rotebühlplatz 21–25

85 Sophienstraße 28–30

86 GERBER
Tübingerstraße /
Marienstraße

87 Tübinger Straße 25

88 Paulinenstraße 21

89 Hauptstätterstraße 68

90 CASANOVA
Augustenstraße 1 /
Paulinenstraße 41

91 PAULINE
Paulinenstraße 21

92 CALEIDO
Tübinger Straße 43 /
Österreichischer Platz

Colliers International Stuttgart GmbH war bei mehr als 300 Einzelhandelsvermietungen in der Stuttgarter City beratend bzw. vermittelnd tätig. Dabei wurden mehr als 130.000m² Einzelhandelsfläche vermietet.

Colliers International Stuttgart GmbH was involved in consulting/negotiating more than 300 leases for retail stores in the downtown Stuttgart area. In the end, more than 130,000 sqm of store space was leased to retail businesses.

EINZELHANDELSVERMIETUNGEN DURCH COLLIERS INTERNATIONAL STUTTGART – EINE AUSWAHL

RETAIL RENTALS BY COLLIERS INTERNATIONAL STUTTGART – A SELECTION



AESOP
MARKTSTRASSE 1 – 3

Aesop steht für Beauty und Wellness made in Australia. 1987 gegründet, setzt das Unternehmen auf Produkte höchster Qualität für Haut, Haar und Körper. Das Shop-design ist spektakulär, jeder Laden weltweit wird individuell geplant und eingerichtet. Standorte sind unter anderem Paris, Tokio und New York – sowie in einigen der weltweit führenden Warenhäuser. Nach Berlin ist Stuttgart (Karlspassage) die zweite deutsche Niederlassung.

Aesop means beauty and wellness, made in Australia. Founded in 1987, the company specializes in top-quality products for the skin, hair and body. The shop design is spectacular; each store worldwide – Paris, Tokyo and New York are among the locations – is individually planned and furnished. After Berlin, Stuttgart's Karlspassage is now the second German location.



ONLY
KÖNIGSTRASSE 9

„Hier geht's nur um Dich": So die Maxime des dänischen Modehauses Only. Der größte deutsche Store der Marke befindet sich seit 2014 an der Königstraße. Der Laden bietet auf über 800 m² Denim-Wear, Sweater, Jersey-Kleider und vieles mehr.

'ONLY is about you – and ONLY you' – that's the slogan of the Danish fashion house that, since 2014, has had its biggest German brand store on Stuttgart's Königstraße. The branch, with 800 sqm of floor space, carries denim wear, sweaters, jerseys and much more.



USM HALLER
STEPHANSTRASSE 30

USM Haller steht für ein international bekanntes modulares Möbelbausystem. Mit den Einzelementen lassen sich nach der Baukastenmethode diverse Objekte fertigen: etwa Akten- und Geräteschränke, Rollboys, Empfangstheken oder Wandverkleidungen.

USM Haller is an internationally renowned modular furniture system. The separate elements can be used as modules to form various different objects, such as file cabinets, tool closets, roll-boys, reception desks or wall coverings.

SCHARR PAPETERIE & BUCHHANDLUNG
AM KOCHENHOF 10

Von der Konferenztechnik über LED-Leuchten und Möbel bis zum Diktiergerät: Scharr Papeterie & Buchhandlung ist ein Allrounder in Sachen Büro. Sinnvoll ergänzt wird dieser Sektor durch die Bereiche Buchhandel und Papeterie.

From conference technology through LED lamps and furniture to dictation machines: Scharr Papeterie & Buchhandlung is an all-rounder in the area of office equipment. This sector is sensibly complemented by a bookstore and a stationery section.



HOOK & EYE
HAUPTSTÄTTER STRASSE 68

Bei Hook & Eye gibt es alles, was Räume schöner macht. Das Angebot umfasst Holz- und Polstermöbel, eine bunte Vielfalt an Wohnaccessoires, dazu kommen Taschen und Papeterie-Kollektionen. Das Team entwirft individuelle Lösungen für die Kunden.

At Hook & Eye, you can find everything to make a room more beautiful. The assortment includes wood and cushioned furniture, a colourful variety of living accessories, and also briefcases and stationary collections. The team drafts individual solutions for its customers.



BREUNINGER PREMIUM OUTLET
ROTEBÜHLPLATZ 23

Breuninger hat die Mietfläche, die bisher von Fleiner Office im City Plaza am Rotebühlplatz genutzt wurde, übernommen. Geplant ist ein Premium Outlet auf 900 m² mit preislich reduzierten Designer- und Luxusartikeln. Eröffnung der edel gestalteten Verkaufsräume: im November 2014.

Breuninger has taken over the rental area in the City Plaza at Rotebühlplatz previously used by Fleiner Office. Here, a premium outlet with more than 900sqm of price-reduced designer and luxury items is planned. The outlet with its distinguished décor is to open in November 2014.



SCHLOSSBERG
MARKTPLATZ 6

Der Schweizer Luxusbettwäsche-Händler Schlossberg zeigt am Stuttgarter Marktplatz mit einem Flagshipstore Präsenz. Das traditionsreiche Unternehmen steht zudem für Badezimmertextilien und Schals. Schlossberg, the Swiss luxury bed-linen merchant, is showing its colours on Stuttgart's Market Square with a flagship store. The company, with its long tradition, also carries bathroom textiles and scarves.



MEPHISTO
BÜCHSENSTRASSE 15

Als international renommiertes Label bietet Mephisto Markenschuhe im mittleren und gehobenen Preissegment. Der Kunde findet ein Allround-Angebot: ob für die Stadt, den Outdoor- oder Fitness-Bereich. The internationally renowned label Mephisto carries brand shoes in the medium to upper price range. Customers find an all-round selection for city, outdoor or fitness wear.



MEISSEN JOAILLERIE
CALWER STRASSE 16

Die berühmte Porzellanmanufaktur Meissen setzt die Strategie zum Ausbau der Marke Meissen Joallerie fort – unter anderem in Stuttgart. In der Calwer Straße befindet sich eine noble Boutique, die neben den Porzellanwaren exklusive Schmuckkollektionen und auserlesene Seidenerzeugnisse führt. The famous Meissen Porcelain Manufactory is continuing its strategy for the expansion of the Meissen Joallerie brand – in Stuttgart, too. A noble boutique is located on Calwer Straße; in addition to porcelain, it carries an exclusive collection of jewellery and select silk products.



ROCHE BOBOIS
PAULINENSTRASSE 21

Roche Bobois ist ein französisches Unternehmen, das seit über 50 Jahren zeitgemäßes Mobiliar im gehobenen Preissegment entwirft. Auf dem deutschen Markt bereits etabliert, hat das Haus seine sechste Filiale auf 700 m² in Stuttgart eröffnet. Roche Bobois is a French company that, for more than fifty years, has been designing contemporary furniture in the upper price segment. Long-established on the German market, the company has now opened its sixth location, with 700sqm, in Stuttgart.

NIESSING SCHMUCK
CALWER STRASSE 16

Zierrat ist der schönste Rat: An diesem Sprichwort orientiert sich das 1873 gegründete Familienunternehmen Niessing Schmuck. Das Traditionshaus setzt auf zeitlos schöne Stücke: Ringe aller Art, Anhänger, Uhren, Hals-, Arm- und Ohrschmuck. 'Adornment is the best advice' has been the guiding slogan for Niessing Schmuck since 1873. This traditional company specializes in timelessly beautiful pieces: rings of all kinds, pendants, watches, necklaces, bracelets and earrings.

SONSTIGE EINZELHANDELSVERMIETUNGEN IN DER CITY – EINE AUSWAHL

FURTHER RETAIL RENTALS IN THE CITY CENTRE – A SELECTION



NESPRESSO
MARKTPLATZ 10

Die modernen Nespresso-Boutiquen sind wahre Lifestyle-Orte. Hier gibt es die berühmten Kaffee-Kapseln, die zugehörigen Maschinen und viel Zubehör. Die Stuttgarter Filiale erstreckt sich über zwei Etagen auf rund 650 m².

The modern Nespresso Boutiques are true lifestyle locations. They offer the famous coffee capsules, the machines to go with it, and plenty of accessories. The Stuttgart branch covers two storeys with some 650 sqm.



HUGO BOSS
KÖNIGSTRASSE 19

Hugo Boss spricht anspruchsvolle Konsumenten mit einem umfassenden Markenportfolio an. Hochwertige Damen- und Herrenbekleidung sowie Schuhe und Lederaccessoires werden auf rund 900 m² im neuen Flagshipstore in der Königstraße verkauft.

Hugo Boss addresses demanding consumers with its comprehensive brand portfolio. High-quality ladies and gentlemen's clothing, shoes and leather accessories are sold on some 900 sqm of floor space in the new flagship store on Königstraße.



MASSIMO DUTTI
KÖNIGSTRASSE 21

In Toplage im Herzen Stuttgarts hat Massimo Dutti nach langer Suche eine Filiale eröffnet. Das spanische Label verkauft klassische, zeitlos elegante Mode und Accessoires für die ganze Familie.

Massimo Dutti has finally, after a long search, opened a branch at a prime location in the heart of Stuttgart. The Spanish label sells classic, timelessly elegant fashion and accessories for the whole family.



GLOBETROTTER
TÜBINGER STRASSE 11

Der Outdoor- und Sport-Fachhändler Globetrotter bietet in seinem neuen Stuttgarter Flagshipstore auf 6.000 m² Fläche Erlebniseinkauf pur.

The outdoor and sports specialty merchant Globetrotter offers a top-quality shopping experience at its new 6,000-sqm Stuttgart Flagship store.



IKARUS THOURETSTRASSE 6
UND STEPHANSTRASSE 30

Thouretstraße und Stephanstraße: Die Design-Experten von Ikarus haben sich gleich zwei Standorte ausgesucht. Hier lockt eine große Auswahl an schicken Möbeln, Leuchten oder Wohnaccessoires die stilsichere Kundschaft.

Thouretstraße and Stephanstraße: The design experts at Ikarus have sought out two different sites, each with a broad selection of stylish furniture, lamps and living accessories for knowledgeable customers.

MANUFACTUM
LAUTENSCHLAGERSTRASSE 16

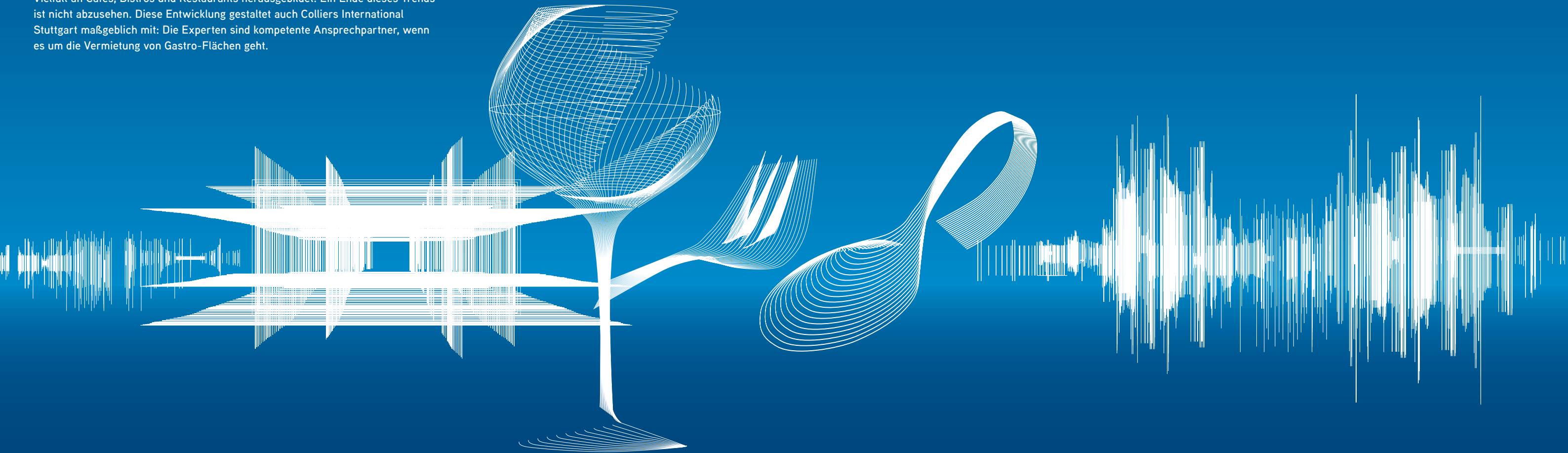
Von Kleidungsstücken über Kosmetika bis hin zu Möbeln, Manufactum hat hochwertige, traditionsreiche, handwerklich hergestellte Produkte im Programm. Das gilt auch für die hervorragenden Backwaren des beliebten Brot & Butter-Konzeptes.

From clothing to cosmetics to furniture, Manufactum carries high-value, hand-crafted products with a rich tradition. The same is true for the excellent baked goods of the popular Bread-&-Butter concept.

VERMIETUNGEN GASTRONOMIE

LOKAL-TERMIN IN STUTTGART

Stuttgarts Gastro-Szene boomt. Ob uriges Brauhaus, schicker Italiener oder gehobene Sterneküche – im Zentrum der Metropolregion hat sich eine enorme Vielfalt an Cafés, Bistros und Restaurants herausgebildet. Ein Ende dieses Trends ist nicht abzusehen. Diese Entwicklung gestaltet auch Colliers International Stuttgart maßgeblich mit: Die Experten sind kompetente Ansprechpartner, wenn es um die Vermietung von Gastro-Flächen geht.



RESTAURANT RENTALS

AN ON-THE-SPOT APPOINTMENT IN STUTTGART

Stuttgart's restaurant scene is booming. From the old German beer hall to the chic Italian restaurant or the exclusive gourmet establishment, the centre of the metropolitan region has developed an enormous variety of cafés, bistros and restaurants. And there's no end in sight. Colliers International Stuttgart has played a considerable role in designing this development: the experts are competent business partners to aid in the rental of restaurant property.

Im Gespräch: Gastronom Marc Uebelherr und Patricia Karwath von Colliers International Stuttgart.
Interview: Restaurateur Marc Uebelherr and Patricia Karwath of Colliers International Stuttgart.



DER GASTGEBER THE HOST

Marc Uebelherr zählt zu den erfolgreichsten Gastronomen Münchens. Er betreibt eine bunte Palette an Restaurants, Bars, Cafés, darunter Zoozie'z, Ocui, Salotto, KVR oder Le Copain. Bei unserem Treffen spricht er über die Seele eines Lokals, die Geheimnisse des Front-Cookings und den Erfolg der Systemgastronomie.

Marc Uebelherr is one of Munich's most successful restaurateurs. He runs a lively array of restaurants, bars and cafés, including Zoozie'z, Ocui, Salotto, KVR and Le Copain. He spoke with us about the soul of a restaurant, the secrets of 'show cooking' and the success of system catering.

Marc Uebelherr muss nicht lange überlegen, wenn man ihn nach den Gründen für den Siegeszug der Systemgastronomie fragt. Er erwähnt zum Beispiel die veränderten Essgewohnheiten: „In unserer Business-Welt gibt es die klassischen Essenszeiten nicht mehr. Man isst und trinkt den ganzen Tag. Auf diese Bedürfnisse geht die Systemgastronomie ein.“ Ein weiterer Grund für den Erfolg sei das Nachwuchsproblem in der Branche: „Wir kriegen keine qualifizierten Leute mehr. Die Bereitschaft, bis in die Nacht oder an Wochenenden zu arbeiten, sinkt. Daher müssen wir auf Systeme zurückgreifen, in denen ungelernte Personen die Aufgaben abarbeiten können.“ Die Systemgastronomie verringert also die Abhängigkeit von Fachpersonal, das heute auch oft abgeworben wird. Das gilt etwa für den Fall eines Kochwechsels: „Wenn in Top-Restaurants die Köche gehen, bedeutet das immer eine Wende. Im Gegensatz dazu kann die Systemgastronomie mit einem Garantie-Versprechen punkten, ein gewisser Standard ist hier immer gesichert.“

Das Design ist nach Uebelherrs Ansicht ein weiterer wichtiger Faktor für den Erfolg eines Lokals: „Da sind mittlerweile auch in der Systemgastronomie Star-Architekten unterwegs.“ Der Münchner Unternehmer erinnert sich in diesem Kontext an die Wirtschaftskrise 2001: „Damals mussten wir versuchen, die Leute wieder in die Gaststätten zu locken. Front-Cooking war dabei ein großes Thema. Das Kochen vor den Augen der Gäste sollte Vertrauen schaffen. Inzwischen gehört es ja in vielen Fällen schon zum Standard.“ Außerdem ist diese Kochform natürlich mit einer spezifischen Raumgestaltung verbunden. Ziel sei es, ein Zuhause-

Marc Uebelherr does not have to think twice when asked about the reasons for the triumph of system catering. He mentions for instance the general change in eating habits: 'In the workaday world we have done away with traditional meal times. We eat and drink anytime during the day. System catering reflects this need.' Another reason for its success relates to the problem of attracting new employees to the sector: 'We can't find enough qualified people any more. The willingness to work late into the night and on weekends is declining. That's why we have to fall back on standardized systems in which unskilled workers can easily perform the tasks.' In this way, system catering reduces a dependency on highly skilled professionals who today are often lured away to other restaurants. Let's take the case of a chef taking off for a new job: 'When chefs leave a first-class restaurant, it always marks a turning point. On the other hand, system catering can always guarantee a certain standard of quality.'

According to Mr Uebelherr, the design of an eating establishment is a further important contributor to success: 'These days, star architects have made a name for themselves in the system catering sector.' The Munich entrepreneur recalls how it was during the 2001 economic downturn: 'Back then we had to make going out to eat attractive again. And 'show cooking' was on everybody's lips. To generate trust, foods would be prepared directly in front of the diner. This method has become fairly common in many types of eateries.' This form of cooking naturally requires a very specific type of interior design. The goal is to create a familiar, homey atmosphere, like being in the kitchen of a beautiful apartment. In



1

1 Marc Uebelherr betreibt in München zahlreiche Lokale: So bringt zum Beispiel das Oh Julia italienisches Lebensgefühl in die Isarmetropole.

Marc Uebelherr runs several restaurants in Munich: For example, Oh Julia adds Italian vitality to the Bavarian capital.

2 Die neuesten Projekte auf dem Tisch: (von links) Jürgen Track (Colliers International Stuttgart) und Gastronom Marc Uebelherr.

The latest project on the table: (l.–r.) Jürgen Track (Colliers International Stuttgart) and restaurateur Marc Uebelherr.

„MAN MUSS IMMER EINE PERSON FINDEN, DIE DIE SEELE DES LOKALS VERKÖRPERT. MAN DARF NICHT GEKLONTE KASERNENLEUTE EINSTELLEN, DIE NACH BEFEHL ARBEITEN. STATTDESSEN BRAUCHT MAN AUTHENTISCHE CHARAKTERE, WAHRE TYPEN.“

Gefühl zu erzeugen, wie in der Küche einer schönen Wohnung. Überhaupt werden die Menschen in Design-Fragen immer verwöhnter, so Uebelherr: „Wir leben im Zeitalter des Internets, man ist überall auf der Welt unterwegs. Die Menschen lesen Design-Zeitschriften, sie kennen die Stoffe, die Materialien.“

GESUCHT: AUTHENTISCHE CHARAKTERE

Bei all diesen Aspekten darf man aber eines nicht vergessen, den Menschen, den Mitarbeiter: „Man muss immer eine Person finden, die die Seele des Lokals verkörpert. Man darf nicht geklonte Kasernenleute einstellen, die nach Befehl arbeiten. Stattdessen braucht man authentische Charaktere, wahre Typen.“ Danach sucht Uebelherr immer wieder: „Es geht am Ende des Tages nicht um jemanden, der im Lokal steht und den Markennamen vertritt. Wir benötigen Mitarbeiter, die einen Sinn für Dienstleistung haben.“

Beim Thema Branchentrends spricht der Experte von der bunten Konzept-Vielfalt: „Da werden derzeit zum Beispiel viele Bio-Geschichten vermarktet. Zudem geht das Thema ‚Vegan‘ richtig los. Aber man findet auch noch die Klassiker, Fisch und Fleisch vom Grill.“ Der entscheidende Punkt ist nach Uebelherrs Ansicht jedoch der richtige Einkauf. An der Ware darf nicht gespart, alles muss täglich frisch verarbeitet werden. Hier zählen Qualität und Regionalität. Gastronomische Mischkonzepte hingegen seien auf dem Rückzug: „Früher hat der Gast beispielsweise in einem Café fast alles bekommen: Burger, Pizza, Pasta. Und alles war irgendwie okay, aber nicht top. Heute gehen die Leute gezielt zum Asiaten, um asiatisch zu essen. Die Menschen wollen das Original.“

DER RESTAURANT-BESUCH WIRD ZUM EVENT

Das Stichwort „Original“ führt zu einer grundsätzlichen Frage: Wird der Restaurantbesuch immer mehr zum Event, zum Beispiel mit Musik und Varieté? Oder ist ein neuer Purismus gefragt, eine Konzentration auf das Wesentliche? Uebelherr wägt ab. Er verweist auf die offenen Küchen, auf Front-Cooking und Front-Baking. Diese Live-Zubereitung Sorge für einen Event-Charakter. Ähnliches gelte für musikalische Darbietungen, etwa Livebands. In vielen Fällen sei es eben wichtig, mehr zu bieten als Essen und Ambiente: „Das hängt immer vom Konzept ab. Im Fine-Dining-Segment liegt das Augenmerk natürlich auf der Sterneküche, auf gediegener Atmosphäre. In publikumsintensiveren Gastro-Bereichen wollen die Menschen hingegen oft mehr erleben. Die sind heute daran gewöhnt, viele Dinge zur selben Zeit zu erledigen. Die lesen drei E-Mails, telefonieren gleichzeitig – und laden sich auch noch ein neues Lied herunter.“

Bleibt am Ende eine Frage: Welche Bedeutung hat die Lage einer Gaststätte? Die Antwort des Spezialisten ist eindeutig: „Der ökonomische Druck ist heute sehr groß. Fast niemand kann sich mehr erlauben, einfach so eine Kneipe um die Ecke zu eröffnen. Jeder muss für seine Philosophie die bestmögliche Lage suchen. Er muss sich fragen, welcher Standort passt zu meinem Konzept. Mal ist vielleicht eine Umgebung mit zahlreichen Büros und vielen Anwohnern das Richtige. Mal muss es wirklich die 1A-Lage sein. Zum Beispiel im Fine-Dining-Segment. Schließlich gehen Luxus-Modelabels wie Hermès oder Louis Vuitton auch nicht in die Seitenstraße.“



2

‘YOU HAVE TO FIND SOMEONE WHO PERSONIFIES THE SPIRIT OF THE PLACE. YOU CAN’T HIRE CLONED SOLDIERS WHO WORK ON COMMAND. INSTEAD, YOU NEED GENUINE CHARACTERS, AUTHENTIC PERSONALITIES.’

general, people are getting more and more spoiled when it comes to design, says Uebelherr: ‘We are living in the era of the Internet and worldwide travel. Anyone can access design magazines, they know the fabrics, they know the materials.’

WANTED: AUTHENTIC CHARACTERS

Important as all these aspects are, one must keep the people, the employees, foremost in mind: ‘You have to find someone who personifies the spirit of the place. You can’t hire cloned soldiers who work on command. Instead, you need genuine characters, authentic personalities.’ Uebelherr is always looking for them: ‘At the end of the day it is not about someone standing in the establishment representing the brand name. We need employees who have a natural sense for service.’

On the subject of branch trends, the restaurateur speaks of a wide diversity of concepts: ‘Right now, for example, ‘organic’ is being heavily marketed. And when it comes to ‘vegan’, well, that’s where it’s really booming. But you will still find the classics; the fish and meat straight off the grill.’ The deciding factor though, according to Uebelherr, is purchasing the right ingredients. You can’t skimp on produce, and everything has to be prepared fresh daily. This is where quality and buying local counts most. Mixed gastronomy concepts, however, are on the retreat. ‘It used to be that almost everything was on the café menu: burgers, pizza, and pasta. And somehow everything was just okay, not fabulous. Today, if people want to eat Asian food, then they go to an Asian restaurant. People want the original.’

THE RESTAURANT VISIT BECOMES AN EVENT

The word ‘original’ leads to a fundamental question: Is going out to eat increasingly becoming an event, including, for example, music and entertainment? Or is there a demand for a new purism, a focus on the essential? Uebelherr considers this. And refers to the open kitchens, on show cooking and show baking. These open preparations do have a kind of event quality. The same goes for musical attractions, like live bands. After all, in many instances it is important to offer more than meals and atmosphere: ‘It always depends on the concept. In the fine dining segment, naturally, attention should be paid to exquisite cuisine and elegance. In contrast, in the more highly frequented gastronomy sector, people often want to experience more. They are now more accustomed to doing several things at once. They’re reading three e-mails while talking on their mobiles – and at the same time they’re downloading a new song.’

There is still one question in the wings: How significant is the location of an eatery? The answer is clear: ‘Today the pressure to succeed financially is extremely high. Almost no one can afford to just open a pub on the corner any more. You have to search for the best possible location for your type of concept. You have to first ask yourself which location fits. Sometimes a neighbourhood with a numerous offices and many residents is the right choice. And sometimes it has to be a genuinely top class location, for example, for the fine dining segment. After all, you don’t find luxury fashion brands such as Hermès and Louis Vuitton on the side streets.’

GASTRO-VERMIETUNGEN DURCH COLLIERS INTERNATIONAL STUTTGART – EINE AUSWAHL

RESTAURANT RENTALS BY COLLIERS INTERNATIONAL STUTTGART – A SELECTION



CARLS BRAUHAUS
STAUFFENBERGSTRASSE 1

Lust auf schwäbische Schmankerl oder ein frisch Gezapftes? Carls Brauhaus überzeugt mit gutbürgerlicher Küche in einem liebevoll arrangierten Interieur. Hier zeigt sich, dass sich – neben einem kräftigen Zuwachs an Einzelhandelsflächen – auch die Gastro-Szene entwickelt hat. Das Gebiet rund um den Schlossplatz ist zu einer wichtigen Adresse für Freunde der gehobenen Hausmannskost geworden. Dabei versteht sich Carls Brauhaus als regional verwurzelte Gastwirtschaft mit herzhafter Kost in guter Qualität. Der Holzvertäfelte Raum lädt zum Verweilen ein. Auch für Livemusik ist gesorgt: Einmal im Monat spielt eine Band.

Feel like trying Swabian Schmankerl or a fresh draft beer? Carls Brauhaus offers fine German cuisine set in an exquisitely designed space. It is a sign that the boom experienced by retail businesses in the downtown area in Stuttgart has spread to the gastronomy scene. People are increasingly frequenting the streets near Schlossplatz in search of good food and drink. In that context, Carls Brauhaus remains a restaurant with regional roots and high-quality, hearty dishes. Its wood-panelled dining area has an inviting atmosphere. And once a month, there is live music.



COA
LAUTENSCHLAGERSTRASSE 23

Dim Sum, Pho Bo und Chicken Teriyaki: allesamt exotische Köstlichkeiten, welche die Gäste in der ersten Stuttgarter Filiale der Cuisine of Asia, abgekürzt: COA, kosten können. Ein loftartiger Raum mit Bambus, offener Küche und Lounge lädt zum Gaumenkitzel im Bülow-Carré. Tische aus massivem Holz, naturbelassene Ledersitzflächen, Polstermöbel, Bänke und Sitzwürfel bilden ein stimmiges Ensemble für ein urbanes Publikum. Das COA überzeugt auf ganzer Linie.

Dim sum, pho bo soup, and chicken teriyaki: These exotic delicacies are in store for guests at Cuisine of Asia's first restaurant in Stuttgart. Located in the Bülow-Carré, the restaurant – COA for short – serves its specialties in an open loft-like space decorated with bamboo; the restaurant also features an open kitchen and lounge. The dining area features solid-wood tables, natural leather seats, upholstered furniture, benches and cube seats, all of which create a harmonic picture for city-dwelling patrons. COA is an impressive place in every aspect.

SONSTIGE GASTRO-VERMIETUNGEN

FURTHER RESTAURANT RENTALS



PERBACCO
TÜBINGER STRASSE 41 – 43

Anspruchsvolle italienische Küche zu angemessenen Preisen in stylisher Umgebung: Das verspricht das Perbacco, was, ins Deutsche übersetzt, übrigens so viel heißt wie „Pötzblitz“, „Donnerwetter“ oder „Menschenskind“, ein Ausdruck von großer Verwunderung und heftigem Erstaunen. Ein modernes Interior Design mit Holz und Beton prägt das Restaurant, das hinter einer großen Glasfassade im Neubau Caleido seinen Platz gefunden hat. Noch ein Tipp: Man sollte frühzeitig reservieren. Der populäre Edel-Italiener ist schnell ausgebucht.

Refined Italian cuisine at respectable prices, with a stylish setting to boot: That's Perbacco. The restaurant's name means 'my goodness', 'gosh,' or 'golly' – essentially an expression of astonishment and amazement. Wood and concrete characterize the modern interior of the restaurant, which is nestled in the Caleido building behind a large glass facade. It is always a good idea to make reservations, as this Italian eatery is a popular fine dining locale.



WEINHANDLUNG KREIS
DOROTHEENSTRASSE 2

Wein und Design gehen hervorragend zusammen, wie die Stuttgarter Weinhandlung Kreis beweist. Feine Tropfen werden mittels einer ausgeklügelten Lichtinszenierung und eines eleganten Regalsystems äußerst gekonnt präsentiert.

Wining and 'designing' go hand-in-hand. And Weinhandlung Kreis is the proof. This wine store in Stuttgart provides the ideal setting for numerous bottles of fine wine. The latter are presented in a stylish manner thanks to an original lighting system and elegant shelf displays.



TIALINI
BOLZSTRASSE 10

Italienische Systemgastronomie mit allseits beliebten Gerichten in zeitgemäß-rustikalem Flair: Das ist das Tialini in der Bolzstraße. Mediterranes Lebensgefühl in der Schwabenmetropole. Ehrliche Tradition zu vernünftigen Preisen. Eine der unverrückbaren Grundsätze der Gaststätte: Echte italienische Küche braucht, neben den Originalrezepturen, auf jeden Fall Originalzutaten. Das Lokal befindet sich in einem denkmalgeschützten Gebäude, dem ursprünglichen Stuttgarter Bahnhof.

Italian system catering, favourite dishes with a contemporary-rustic flair: This describes Tialini to a T. Here on Bolzstraße one finds a Mediterranean way of life transplanted to the Swabian capital, with traditional dishes at reasonable prices. One of the restaurant's unwavering principles: True Italian cuisine needs both time-honoured recipes and – without question – original ingredients. The restaurant is situated in the original Stuttgart train station, now a landmark building.



MARTHA'S
KÖNIGSTRASSE 28

Hinter Martha's im Königsbau verbirgt sich eine Gastro-Philosophie, die die Betreiberin in einem Büchle niedergelegt hat. Darin heißt es, Martha's biete – fernab vom Massenfastfood der Ketten – hochwertiges Slow Food aus regionalen Produkten, traditionell verarbeitet, ganz ohne Geschmacksverstärker. Es geht um transparente Herstellung und respektvollen Umgang mit der Umwelt. All das schmeckt der Gast, wenn er sich bei Martha's eine Currywurst vom Schwäbisch Hällischen Landschwein oder einen Burger vom Albbüffel bestellt.

At Martha's, in the Königsbau, a restaurant philosophy is waiting to be discovered. It's all in a little book written by the woman who runs the place. As she puts it, far from the madding rush of fast food chains she provides high-quality slow food made with regional products, prepared in the traditional manner without artificial flavour enhancers. She talks about transparent production and respectful handling of the environment. And that pleases Martha's guests, who relish curry sausage made with pork from the Schwäbisch Hall pig, or a burger made of Schwäbische-Alb buffalo.

STADTTEILE

JENSEITS DES KESSELS

Die Toplagen in der Stuttgarter City ziehen viele Menschen aus nah und fern an. Doch auch jenseits des Talkessels tut sich was. In den äußeren Stadtteilen gibt es beliebte Wohngebiete, wichtige Wirtschafts- oder Wissenschaftsstandorte. Kaufkraftpotenzial ist also vorhanden. Attraktive Einzelhandelsstrukturen warten auf die Kunden. Die folgenden Seiten gewähren einen Blick in die Bezirke: von Bad Cannstatt bis Zuffenhausen.



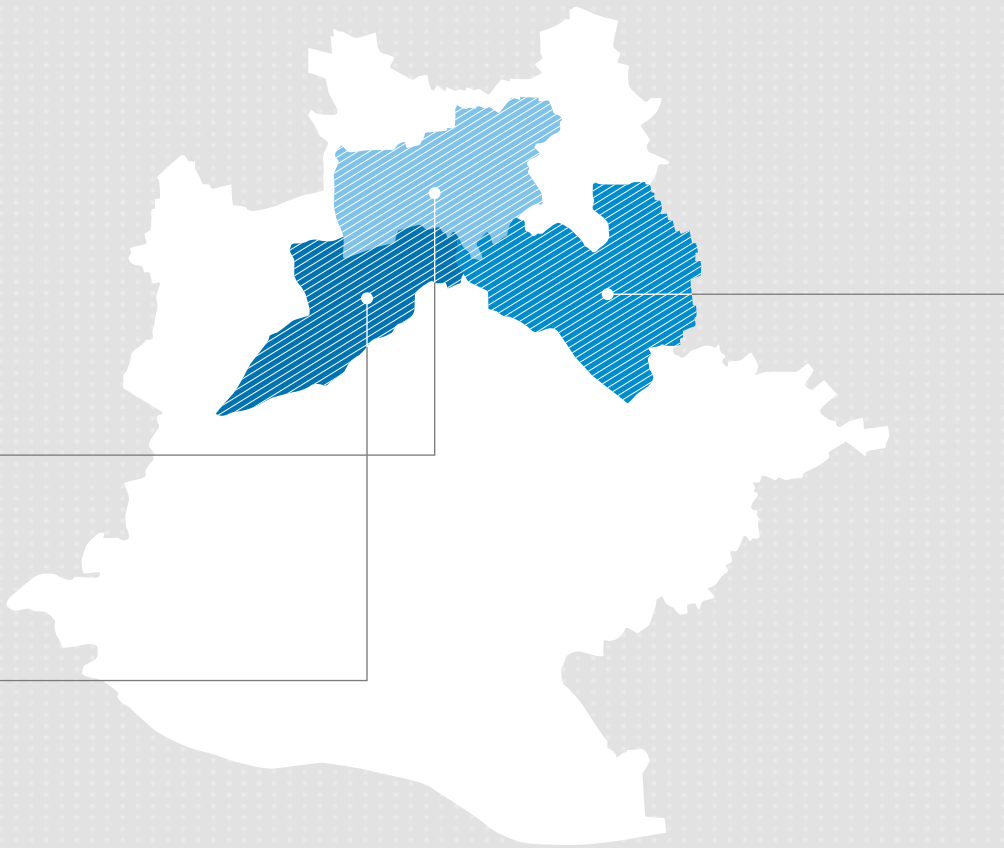
NEIGHBOURHOODS

BEYOND THE BASIN

Prime locations in downtown Stuttgart attract many people from near and far. But things are also happening beyond the confines of the Upper Neckar Valley Basin. In the outlying neighbourhoods, you'll find attractive residential areas and important economic and scientific institutions. Purchase power potential is also available, and attractive retail structures are waiting for customers. The following pages provide an insight into the city's districts, from Bad Cannstatt to Zuffenhausen.

STADTTTEILE

NEIGHBOURHOODS



ZUFFENHAUSEN

Zuffenhausen, der drittgrößte der äußeren Bezirke, wurde 1931 nach Stuttgart eingemeindet. Im Gesamtgefüge der Schwabenmetropole handelt es sich um einen bedeutsamen Wirtschafts- und Arbeitsplatzstandort. Schließlich haben hier wichtige Unternehmen ihren Stammsitz, wie etwa der Automobilhersteller Porsche, der Telekommunikationsausrüster Alcatel-Lucent oder die Baufirma Wolff & Müller. Die Unterländer Straße ist Zuffenhausens Haupteinkaufsmeile. Hier finden sich Filialen großer Ketten, eine abwechslungsreiche Einzelhandelsszene und diverse Nahversorgungseinrichtungen.

The third largest of the outlying districts, Zuffenhausen was incorporated into Stuttgart in 1931. It has developed into an important economic location in the region, offering numerous job opportunities on the banks of the Neckar River. In addition, major companies such as the automaker Porsche, the telecom supplier Alcatel-Lucent and the construction firm Wolff & Müller have their headquarters here. Unterländer Straße is the main shopping street in Zuffenhausen, home to major brand stores, a diverse range of retailers and many locally based shops.

EINWOHNER 37.200 / POPULATION 37,200
FLÄCHE 12,0 km² / AREA 12.0 sqkm
BEVÖLKERUNGSDICHTE 3.100 Einw./km²
POPULATION DENSITY 3,100 inhab./sqkm
NETTOEINKÜNFTE 24.875 Euro / NET INCOME € 24,875
SPITZENMIETE 25 Euro/m² / TOP RENT € 25 /sqm
FILIALISIERUNGSGRAD / CHAIN STORE SATURATION 48 %

FEUERBACH

In Feuerbach fühlen sich Industrie und Gewerbe wohl. Unternehmen wie Bosch, Behr und der Thieme-Verlag repräsentieren die Wirtschaftskraft des Bezirks. Zudem ist der Ort als Wohnquartier beliebt. Dafür sorgen Naherholungsgebiete wie das Feuerbacher Tal und die gute Infrastrukturausstattung. Die Stuttgarter Straße und zahlreiche andere Einzelhandelsbetriebe im Zentrum sind Anziehungspunkte für Kunden aus der ganzen Umgebung. Aus der Industriebrache Roser-Areal wiederum wurde ein innerstädtischer Standort für Einzelhandel, Kultur, Wohnen und ein Bürgerhaus.

The industrial sector is right at home in Feuerbach. The economic strength of this district is expressed by the presence of Bosch, Behr and the publisher Thieme-Verlag. At the same time, it is a popular residential area, thanks to local recreation spots like Feuerbacher Tal and a good regional infrastructure. Opportunities along Stuttgarter Straße and many other individual retailers draw customers from the surrounding areas to the centre of the district. Roser-Areal, once a derelict industrial park, has been transformed into a booming location for retailers, cultural events, urban living, and a community meeting house.

EINWOHNER 29.200 / POPULATION 29,200
FLÄCHE 11,6 km² / AREA 11.6 sqkm
BEVÖLKERUNGSDICHTE 2.513 Einw./km²
POPULATION DENSITY 2,513 inhab./sqkm
NETTOEINKÜNFTE 25.929 Euro / NET INCOME € 25,929
SPITZENMIETE 35 Euro/m² / TOP RENT € 35 /sqm
FILIALISIERUNGSGRAD / CHAIN STORE SATURATION 54 %



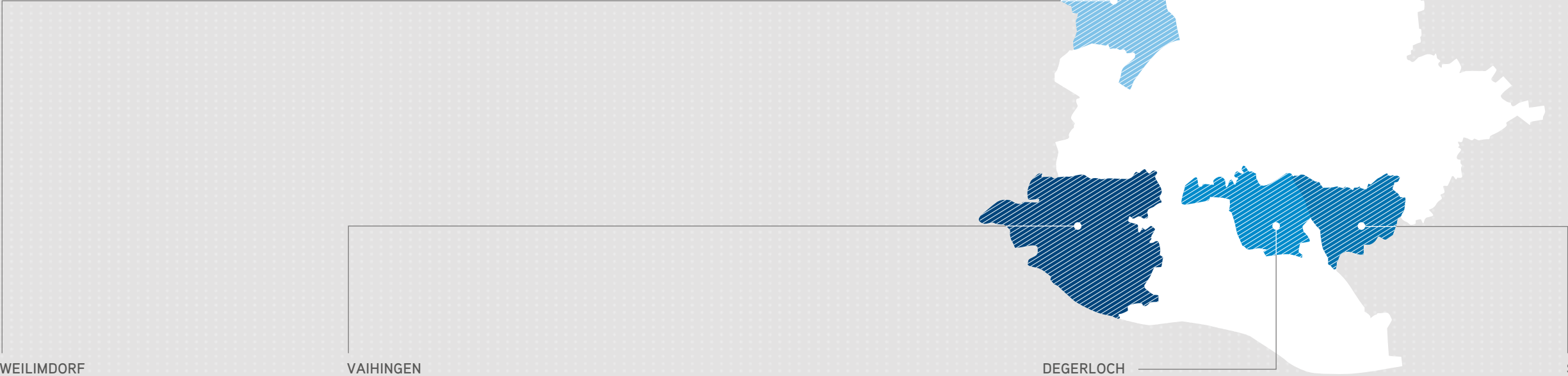
Bad Cannstatt, Marktstraße.

BAD CANNSTATT

Frühlings- oder Cannstatter Volksfest, Bundesliga-Fußball in der Mercedes-Benz-Arena, Veranstaltungen in der Hanns-Martin-Schleyer-Halle und Porsche-Arena, drei Mineralbäder und natürlich die Wilhelma, der bekannte zoologisch-botanische Garten: Die Liste der Bad Cannstatter Attraktionen ist lang. Der älteste und bevölkerungsreichste Bezirk Stuttgarts überzeugt auf vielen Ebenen. Das gilt nicht zuletzt für den Einzelhandel. Hierfür stehen die Fußgängerzone mit ihrem bunten Geschäftemix, aber auch das Cannstatter Carré, ein modernes Einkaufszentrum mit rund 22.000 m² Verkaufsfläche.

Bad Cannstatt's list of attractions is long. Noteworthy events include the Spring Festival, the Cannstatt Fair, the Bundesliga football matches in the Mercedes-Benz-Arena, numerous events in the Hanns-Martin-Schleyer-Halle or Porsche-Arena, three mineral spring bathhouses and the renowned Wilhelma Zoological-Botanical Garden. This district is one of the oldest and most populous in Stuttgart and is impressive in many aspects. Retail business activity here is shored up by the pedestrian zone, with a wide range of shopping options. Adding to the offerings is the Cannstatter Carré shopping centre, a modern facility with nearly 22,000 sqm of sales space.

EINWOHNER 70.500 / POPULATION 70,500
FLÄCHE 15,7 km² / AREA 15.7 sqkm
BEVÖLKERUNGSDICHTE 4.489 Einw./km²
POPULATION DENSITY 4,489 inhab./sqkm
NETTOEINKÜNFTE 23.404 Euro / NET INCOME € 23,404
SPITZENMIETE 50 Euro/m² / TOP RENT € 50 /sqm
FILIALISIERUNGSGRAD / CHAIN STORE SATURATION 45 %



WEILIMDORF

Weilimdorf bietet seinen Bewohnern einen hohen Wohn- und Freizeitwert. Aber nicht nur das: Der Bezirk gilt auch als wichtiger Wirtschaftsstandort in der Landeshauptstadt. Dafür steht unter anderem ein moderner Gewerbepark, wo sich internationale Betriebe und Dienstleistungsunternehmen angesiedelt haben. Der Einzelhandel zieht die Menschen hauptsächlich ins Zentrum rund um Löwenmarkt und Pforzheimer Straße. Hier erwarten die Kunden etliche kleine Läden und gastronomische Angebote.

The Weilimdorf district offers a great deal to residents in terms of urban living and free time. And more: The district is also a key location for business in the region’s capital. This is evidenced by, for example, the modern industrial park where international companies and businesses from the service industry have relocated. Retail businesses draw people to the downtown area near Löwenmarkt and Pforzheimer Straße, where they can browse the wares of numerous small shops and eat at one of several restaurants or bistros.

EINWOHNER 27.200 / POPULATION 27,200
FLÄCHE 12,6 km² / AREA 12.6 sq km
BEVÖLKERUNGSDICHTE 2.155 Einw./km²
POPULATION DENSITY 2,155 inhab./sq km
NETTOEINKÜNFTE 27.149 Euro / NET INCOME € 27,149
SPITZENMIETE 25 Euro/m² / TOP RENT € 25/sqm
FILIALISIERUNGSGRAD / CHAIN STORE SATURATION 30 %

VAIHINGEN

Vaihingen, der flächengrößte Stadtbezirk Stuttgarts, ist Wissenschafts-, Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsstandort. Zwischen 1970 und 1990 siedelten die meisten Institute der Universität Stuttgart und weitere Hochschulen in den neuen Campus im Pfaffenwald um. Das prägt Vaihingen bis heute nachhaltig. Die Einzelhandelsstruktur bietet einen anspruchsvollen Mix: Dazu zählt die Schwaben-Galerie mit großzügigen Handelsstrukturen, während der Vaihinger Markt eher kleinteilig dimensioniert ist. Hier gibt es vor allem Fachgeschäfte und traditionsreiche Anbieter.

Vaihingen, Stuttgart’s largest district, is a key location for science, research and development, and innovation. The majority of institutes from the University of Stuttgart as well as other colleges relocated to the new Pfaffenwald campus between 1970 and 1990, a move that continues to shape Vaihingen’s identity today. The retail landscape is quite varied: The shopping centre Schwaben-Galerie offers a larger infrastructure for retail business, whereas the smaller-scale Vaihinger Markt marketplace features specialty stores and well-established shops.

EINWOHNER 43.200 / POPULATION 43,200
FLÄCHE 20,9 km² / AREA 20.9 sq km
BEVÖLKERUNGSDICHTE 2.066 Einw./km²
POPULATION DENSITY 2,066 inhab./sq km
NETTOEINKÜNFTE 24.885 Euro / NET INCOME € 24,885
SPITZENMIETE 25 Euro/m² / TOP RENT € 25/sqm
FILIALISIERUNGSGRAD / CHAIN STORE SATURATION 61 %

DEGERLOCH

Hinauf nach Degerloch: Die seit 1884 verkehrende Zahnradbahn (Linie 10) verbindet den Marienplatz in Stuttgart-Süd mit dem beliebten Bezirk auf der Filderebene, die mehr als 200 m über der City liegt. Degerloch bietet begehrte Wohnlagen wie etwa Waldau und Haigst, sie gehören in Stuttgart zu den teuersten Adressen. Dementsprechend hoch ist auch die Kaufkraft, die hier zu verorten ist. Folglich glänzt Degerloch durch einen attraktiven Einzelhandelsmix. Renommierete Filialisten treten neben alteingesessene Betriebe.

Head on up to Degerloch: Since 1884, rack railway train line (no. 10) has connected Marienplatz in Stuttgart-South with the beloved Degerloch district on the Filder Plain, more than 200 m above the city. Some of the most exclusive addresses in Stuttgart are located in Degerloch’s popular residential areas, including Waldau and Haigst. And the purchasing power of this area is accordingly high, as well. As can be expected, the retail business mix in Degerloch is similarly attractive. Well-known retail chains stand shoulder-to-shoulder here with local businesses.

EINWOHNER 19.100 / POPULATION 19,100
FLÄCHE 8,0 km² / AREA 8.0 sq km
BEVÖLKERUNGSDICHTE 2.387 Einw./km²
POPULATION DENSITY 2,387 inhab./sq km
NETTOEINKÜNFTE 28.307 Euro / NET INCOME € 28,307
SPITZENMIETE 40 Euro/m² / TOP RENT € 40/sqm
FILIALISIERUNGSGRAD / CHAIN STORE SATURATION 59 %

SILLENBUCH

Viele Stuttgarter schätzen Sillenbuch als Naherholungsgebiet. Kein Wunder: Besteht die Gemarkung doch zu fast einem Drittel aus Wäldern. Wer die Natur mehr als einen Nachmittag lang genießen möchte, dem stehen in diesem Bezirk eine Reihe moderner Neubausiedlungen zur Verfügung. Das zieht auch gutverdienende Personen an. Die Kaufkraft ist dementsprechend hoch. Gute Voraussetzungen für den Einzelhandel, der sich in Sillenbuch vor allem auf die Kirchheimer Straße konzentriert. Hier finden sich neben den Nahversorgungseinrichtungen auch einige Premium-Geschäfte.

Sillenbuch is a popular recreation area for Stuttgarters. It’s no surprise, because forests cover nearly one third of the district. It also offers a more permanent setting for those wishing to enjoy the natural surroundings for more than just an afternoon stroll: Many newly constructed, modern buildings have drawn upmarket buyers in particular, which means that purchasing power here is accordingly high. It’s a good sign for retail trade, which is concentrated in the area of Kirchheimer Straße in Sillenbuch. Here, many locally based stores are found side by side with upscale businesses.

EINWOHNER 17.100 / POPULATION 17,100
FLÄCHE 7,5 km² / AREA 7.5 sq km
BEVÖLKERUNGSDICHTE 2.281 Einw./km²
POPULATION DENSITY 2,281 inhab./sq km
NETTOEINKÜNFTE 29.212 Euro / NET INCOME € 29,212
SPITZENMIETE 25 Euro/m² / TOP RENT € 25/sqm
FILIALISIERUNGSGRAD / CHAIN STORE SATURATION 32 %

LEISTUNGSSPEKTRUM
BUSINESS ACTIVITIES



PROJEKTBERATUNG

- _ Handelsrelevante Konzeptberatung / Konzeptoptimierung
- _ Definition von Konzeptinhalten (Ankerkonzepte, Branchenmix, Marken etc.)
- _ Entwicklung von Konzeptideen und Umsetzung durch Mieterakquisition
- _ Vollständige und termingerechte Vermietungsleistung
- _ Transaktionsberatung und Investmentplatzierung

INVESTMENT

- _ An- und Verkaufsberatung von Einzelhandels-, Büro- und Spezialimmobilien sowie Wohn- und Geschäftshäusern
- _ Vermittlung bundesweiter Immobilienportfolios
- _ Strukturierung und Steuerung von Verkaufsprozessen
- _ Revisionssichere Abwicklung
- _ Sale-and-lease-back Transaktionen
- _ Analyse von Wertsteigerungspotenzialen
- _ Wertermittlungsgutachten nach deutschen und internationalen Standards

EINZELHANDELSVERMIETUNG

- _ Standortqualifizierung
- _ Mietpreiseinwertung
- _ Expansionsunterstützung für Filialisten
- _ Identifikation lokaler und filialisierter Handelskonzepte
- _ Lokales Insiderwissen durch langjährige Marktpräsenz
- _ Internationaler Marktzugang durch globales Colliers-Netzwerk
- _ Mietvertragsberatung

RETAIL-CONSULTING

- _ Standort- und Objektanalysen
- _ Flächen- und Nutzungskonzepte
- _ Planung, Visualisierung und Umsetzung von Umstrukturierungsprozessen
- _ Akquisition und Verhandlungsführung in der Erst- und Anschlussvermietung
- _ Interdisziplinäre Teams für komplexe Aufgabenstellungen
- _ Centervermietung
- _ Miet- und Verkaufswertgutachten

PROJECT CONSULTING

- _ Concept consulting toward improving retail trade / concept optimization
- _ Definition of concept content (anchor concepts, sector mix, brands, etc.)
- _ Development of concept ideas and implementation through acquiring tenants
- _ Complete rental service, on schedule
- _ Transaction consulting and investment placements

INVESTMENT

- _ Purchase and sales consulting for retail, office and special properties as well as residential and commercial buildings
- _ Negotiation for nationwide real estate portfolios
- _ Structuring and control of sales processes
- _ Auditable transactions
- _ Sale-and-lease-back transactions
- _ Analysis of the potential for long-term appreciation
- _ Valuation report in keeping with German and international standards

RETAIL LEASING AGENCY

- _ Location assessment
- _ Rental price assessment
- _ Expansion support for chain stores
- _ Identification of local and chain-store trade concepts
- _ Local insider knowledge through years of market presence
- _ International market access through the global Colliers network
- _ Lease assessment

RETAIL CONSULTING

- _ Location and object analysis
- _ Store layout and utilization concepts
- _ Planning, visualization and implementation of restructuring processes
- _ Acquisition and negotiation in the initial and subsequent rental
- _ Interdisciplinary teams for complex tasks
- _ Centre leasing
- _ Rental and sale appraisals

COLLIERS DEUTSCHLAND

COLLIERS GERMANY

In Deutschland ist Colliers International ein Verbund lokal führender Immobilienberater unter einem Markendach. Corporate Solutions, Immobilienbewertung, Property & Asset Management sowie Hotelvermittlung und -consulting ergänzen das Dienstleistungsangebot.

Durch die konsequente Bündelung der Kernkompetenzen und die Zusammenarbeit mit 120 Kooperationspartnern stehen Ihnen deutschlandweit leistungsstarke Ansprechpartner zur Verfügung. So werden Synergien nutzbar.

In Germany, Colliers International is an association of leading local property consultants under an umbrella brand. Among the services offered are Corporate Solutions, Property Valuation, Property & Asset Management as well as Hotel Mediation and Consulting.

The consistent bundling of core competencies and teamwork with 120 partners means that highly effective consultants stand at the ready, across Germany. That’s how to make the most of synergies.

COLLIERS BERLIN Bikini Haus Budapester Straße 50 D - 10787 Berlin Telefon +49 30 202993-0	COLLIERS DÜSSELDORF Königsallee 60c D - 40212 Düsseldorf Telefon +49 211 862062-0	COLLIERS FRANKFURT Thurn-und-Taxis-Platz 6 D - 60313 Frankfurt a.M. Telefon +49 69 719192-0
COLLIERS MÜNCHEN Dachauer Straße 63 D - 80335 München Telefon +49 89 624294-0	COLLIERS STUTTGART Königstraße 5 D - 70173 Stuttgart Telefon +49 711 22733-0	COLLIERS INTERNATIONAL CORPORATE SOLUTIONS Thurn-und-Taxis-Platz 6 D - 60313 Frankfurt a.M. Telefon +49 69 719192-60
COLLIERS HOTEL Bikini Haus Budapester Straße 50 D - 10787 Berlin Telefon +49 30 202993-50	COLLIERS REAL ESTATE MANAGEMENT SERVICES Pettenkoferstraße 22 D - 80336 München Telefon +49 89 5449186-0	COLLIERS VALUATION Dachauer Straße 63 D - 80335 München Telefon +49 89 624294-74

COLLIERS WELTWEIT

COLLIERS WORLDWIDE

Weltweit kooperiert Colliers International Stuttgart mit unabhängigen Mitgliedern, den Colliers International Property Consultants. Machen Sie die internationale Erfahrung und das lokale Know-how zu Ihrem Vorteil. Das Netzwerk bietet mit rund 15.800 Mitarbeitern Präsenz in 485 Büros in über 63 Ländern.

Colliers International Stuttgart has an international cooperation with independent members: Colliers International Property Consultants. Take advantage of our global experience and local know-how. With its approximately 15,800 employees, the network has a presence in 485 offices in more than 63 countries.

ALBANIEN ARGENTINIEN AUSTRALIEN BALTIKUM BELGIEN BRASILIEN BULGARIEN CHILE CHINA COSTA RICA DÄNEMARK DEUTSCHLAND FINNLAND FRANKREICH GEORGIEN GRIECHENLAND	GROSSBRITANNIEN HONGKONG INDIEN INDONESIEN IRLAND ISRAEL ITALIEN JAPAN KANADA KASACHSTAN KOLUMBIEN KOREA KROATIEN MAROKKO MEXIKO MONTENEGRO	MYANMAR NEUSEELAND NIEDERLANDE NORWEGEN ÖSTERREICH PAKISTAN PANAMA PERU PHILIPPINEN POLEN PORTUGAL RUMÄNIEN RUSSLAND SAUDI-ARABIEN SCHWEDEN SCHWEIZ	SERBIEN SINGAPUR SLOWAKEI SPANIEN SÜDAFRIKA TAIWAN THAILAND TSCHECHIEN TÜRKEI UKRAINE UNGARN USA VEREINIGTE ARABISCHE EMIRATE VIETNAM WEISSRUSSLAND
---	--	--	--

ALBANIA ARGENTINA AUSTRALIA AUSTRIA BALTIC STATES BELARUS BELGIUM BRAZIL BULGARIA CANADA CHILE CHINA COLOMBIA COSTA RICA CROATIA CZECH REPUBLIC	DENMARK FINLAND FRANCE GEORGIA GERMANY GREAT BRITAIN GREECE HONG KONG HUNGARY INDIA INDONESIA IRELAND ISRAEL ITALY JAPAN KAZAKHSTAN	KOREA MEXICO MONTENEGRO MOROCCO MYANMAR NETHERLANDS NEW ZEALAND NORWAY PAKISTAN PANAMA PERU PHILIPPINES POLAND PORTUGAL ROMANIA RUSSIA	SAUDI ARABIA SERBIA SINGAPORE SLOVAKIA SOUTH AFRICA SPAIN SWEDEN SWITZERLAND TAIWAN THAILAND TURKEY UKRAINE UNITED ARAB EMIRATES USA VIETNAM
--	--	---	--

IHR EINZELHANDELSTEAM BEI

COLLIERS INTERNATIONAL STUTTGART GMBH

YOUR RETAIL-TEAM AT COLLIERS INTERNATIONAL STUTTGART



(v.l.n.r.): Silvia Bunthoff, Michael Bräutigam, Jürgen Track (vorne), Philipp Nothdurft, Patricia Karwath und Falko Streber.

- MICHAEL BRÄUTIGAM

Dipl.-Betriebswirt (FH)

Geschäftsführender Gesellschafter

Managing Director

+49 (0)711 22733-11

michael.braeutigam@colliers.de
- JÜRGEN TRACK

Dipl.-Betriebswirt (FH)

Immobilienökonom (ebs)

Partner, Projektentwicklung/Einzelhandel

Partner, Project Development/Retail

+49 (0)711 22733-15

juergen.track@colliers.de
- FALKO STREBER

Dipl.-Betriebswirt (FH)

Partner, Head of Retail Lease Germany

+49 (0)711 22733-23

falko.streber@colliers.de
- SILVIA BUNTHOFF

M.A. Wirtschaftsgeographie

Beratung Einzelhandel

Retail Consulting

+49 (0)711 22733-94

silvia.bunthoff@colliers.de
- PHILIPP NOTHDURFT

Diplom-Ingenieur

Beratung Einzelhandel

Retail Consulting

+49 (0)711 22733-26

philipp.nothdurft@colliers.de
- PATRICIA KARWATH

Dipl.-Mathematikerin

Partner, Beratung Einzelhandel

Partner, Retail Consulting

+49 (0)711 22733-14

patricia.karwath@colliers.de

IMPRESSUM IMPRINT

- HERAUSGEBER / PUBLISHER

Colliers International Stuttgart GmbH

Königsstraße 5, 70173 Stuttgart

www.colliers.de
- HERAUSGEBER-BEIRAT / PUBLISHING COUNCIL

Michael Bräutigam, Jürgen Track
- KONZEPT UND REALISATION / CONCEPT AND REALIZATION

Blocher Blocher View GmbH & Co. KG

Herdweg 19, 70174 Stuttgart

www.blocherblocher.com
- CHEFREDAKTION / EDITOR IN CHIEF

Angela Kreutz
- REDAKTIONSLEITUNG / EDITORIAL DIRECTOR

Timo Schmeltzle
- REDAKTION / COPY EDITING

Blocher Blocher View

Colliers International Stuttgart
- PROJEKTLEITUNG / PROJECT MANAGEMENT

Thorsten-Alexander Karl
- ART DIREKTION / ART DIRECTOR

Vera Uchtyl
- GRAFIK / GRAPHICS

Caroline Fischer
- FOTOS / PHOTOGRAPHY

Kurt Entenmann

S. 2 © Werner Dieterich/Westend61/Corbis

S. 3 Laurence Chaperon (Foto OB Kuhn)

S. 3 modular (Foto Ines Aufrecht)

S. 82 Josef Grillmeier

S. 98 Klaus Mellenthin
- RENDERINGS / RENDERING

S. 26/27 Aldinger & Wolf

S. 62 Schaller Architekten

S. 60/61/63 Michel Group

DIGITALE DRUCKVORSTUFE / DIGITAL PREPRESS

ReproMayer GmbH

DRUCK UND VERARBEITUNG / PRINTING AND PROCESSING

RöslerDruck GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers sowie Text- und Bildhinweis „Colliers International – Immobilienreport Einzelhandel 2015“. Alle Informationen in dieser Publikation nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.

All rights reserved. Reprints, including excerpts, only with written permission of the publisher and with inclusion of the reference to text and images from ‘Colliers International Stuttgart – Immobilienreport Einzelhandel 2015’. All information in this issue is provided in good faith, but without guarantee.

