

THE SKY IS (NOT) THE LIMIT!

Hochhausvermarktung mit Brockhoff.

Manchmal geht es eben doch etwas höher hinaus. Schon seit vielen Jahren gehört das Verkaufen und Vermieten von Hochhäusern zu den wichtigsten Aufgabengebieten von Brockhoff. Und manchmal haben die Immobilienexperten aus Essen auch noch die Idee, an welcher Stelle ein Hochhausprojekt besonders viel Sinn ergibt. „Egal in welcher Funktion – im Bereich Hochhäuser sind wir marktprägend“, freut sich Geschäftsführer Eckhard Brockhoff.

Und das gilt für 2017 mehr denn je. Aktuell arbeitet das Team von Brockhoff Office in Essen zeitgleich an vier Vorzeigeprojekten. Sowohl für den FAKT-Tower, die ehemalige Rheinstahl-Hauptverwaltung am Essener Hauptbahnhof, als auch für den City Tower gegenüber dem Einkaufszentrum Limbecker Platz hat Brockhoff den Vermietungsauftrag

übernommen. Dazu kommt die Vermarktung des Kennedy Towers und nicht zuletzt die Realisierung eines innovativen Hochhausprojekts auf der prosperierenden Huyssenallee.

Und die ersten Mieter sind schon da: Während im City Tower, einst die Hauptverwaltung der GFKL, die Fitnesskette Fit X schon seit Ende März auf 2.600 m² zum schweißtreibenden Training bittet, konnten für den FAKT Tower mit der Deutschen Bank und dem Personaldienstleister HAYS AG ebenfalls zwei renommierte Unternehmen gewonnen werden. „Beide Objekte sind außergewöhnlich“, findet Eckhard Brockhoff. „Nach einer intensiven Revitalisierung genügen sie allerhöchsten Ansprüchen.“

Im FAKT Tower setzt das Team von Brockhoff Office die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Professor Hubert Schulte-Kemper fort. In seinem Auftrag sorgte Brockhoff bereits für die Vermietung des RUHRTURMs, der ehemaligen Ruhrgas-Hauptverwaltung. Und auch auf der Huyssenallee sind die Immobilienexperten für einen langjährigen Kunden, Dr. Peter Jänsch, aktiv. Ihm gab Brockhoff nicht nur den entscheidenden Tipp, an dieser exponierten Stelle ein Wohnhochhaus mit Gewerbeflächen im Erdgeschoss zu bauen, sondern kümmerte sich zusätzlich auch noch um den Kauf der dafür nötigen Flächen bzw. Objekte.

Den Start ins Hochhaus-Business legte Brockhoff bereits Anfang der 90er Jahre mit dem Holle-Karree in Essen hin. Firmengründer Eckhard Brockhoff erinnert sich: „Damals bekundete Otelo, eine ehemalige Telekom-Tochter, Interesse an einer Mietfläche über rund 10.000 m². Wir konnten den deutschen Baukonzern Philipp



FAKT-Tower Am Thyssenhaus 1 – 3 in Essen



Ausblick über die Essener Innenstadt

Liebe Geschäftspartner!

Selten ist ein neues Jahr so aufregend gestartet wie 2017. Brockhoff hat sich mal eben neu erfunden. Vom neuen Logo über die Unternehmensstruktur bis zu einer moderneren, frischen Website – vieles haben wir komplett neu gestaltet. Auch unsere Unternehmenszeitung kommt in einem neuen Look daher.

Die vielen Änderungen machen wir nicht, weil alte Dinge nicht mehr richtig funktionieren. Ganz im Gegenteil. 2016 war ein unfassbar erfolgreiches Jahr für unser Unternehmen. Wir konnten unseren Umsatz um 41,77 Prozent steigern. Das macht uns sehr stolz. Gleichzeitig sehen wir diesen Erfolg auch als Verpflichtung für die Zukunft. Wir möchten den eingeschlagenen Weg des Erfolgs konsequent weitergehen, um in Ihrem Auftrag bestmögliche Ergebnisse zu erzielen.

Viel Spaß beim Lesen!
Ihr Brockhoff-Team

**IHR DIREKTER DRAHT ZU
BROCKHOFF**
Telefon: +49 201 8 10 92 0

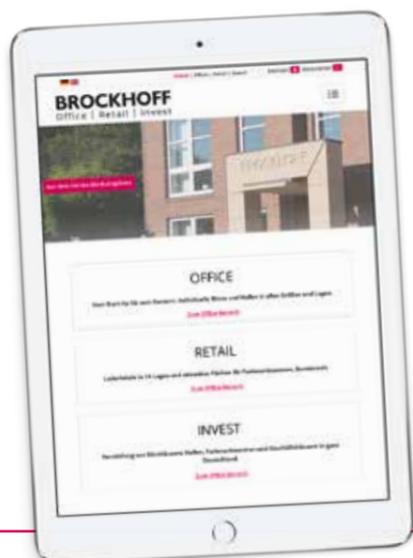
Holzmann schließlich überzeugen, an der Hollestraße ein Grundstück zu kaufen und dort ein Hochhaus zu bauen.“ Genau dieses Hochhaus vermietete Brockhoff anschließend an Otelo und sorgte zusätzlich für den späteren Verkauf an die Fondsgesellschaft

der Bayerischen Landesbank. Idee, Vermietung und Verkauf. Alles aus einer Hand, zielgerichtet, geräuschlos und professionell. So arbeitet Brockhoff als deutschlandweit erfolgreicher Immobiliendienstleister gerne auch in Ihrem Auftrag.

Relaunch! www.brockhoff.de im neuen Design.

Seit Ende Dezember ist Brockhoff mit seiner neuen Website www.brockhoff.de online. Wer das neue Portal bereits besucht hat, hat sich von der hohen Funktionalität, der übersichtlichen Struktur und dem klaren Design der Seite schon überzeugen können. „Nutzerfreundlichkeit hatte für uns bei dem kompletten Relaunch oberste Priorität“, betont Geschäftsführer Eckhard Brockhoff.

Konzeption, Gestaltung, Textarbeiten und nicht zuletzt auch die neu Programmierung – es war ein echtes Mammutprojekt. Realisiert wurde es in Zusammenarbeit mit der Essener Kommunikationsagentur schüngelschwarz. Besonders wichtig bei der



Erstellung der neuen Seite war die Responsivität. www.brockhoff.de lässt sich auf mobilen Endgeräten, d.h. auf Tablets und Smartphones, problemlos darstellen. „Unsere Kunden informieren sich nicht nur tagsüber im Büro über unsere Angebote“, weiß Eckhard Brockhoff, „das passiert auch unterwegs oder abends gemütlich auf der Couch.“

Natürlich bietet auch die neue Website einen kompetenten Überblick über alle relevanten Marktdaten und Entwicklungen. Aktuelle News und Stellenanzeigen ergänzen das digitale Angebot. Herzstück von www.brockhoff.de ist natürlich das breite Angebot von Büros, Lagerhallen und auch Ladenlokalen. Zahl-

reiche Features machen die Suche nach der richtigen Immobilie komfortabel: So können interessante Objekte auf eine Merkliste gesetzt werden.

Dazu werden alle Objekte auf einer interaktiven Karte angezeigt. So erhalten Interessenten schnell und unkompliziert einen Überblick über die Lage im jeweiligen Stadtgebiet.

Selbstverständlich ist die neue Website www.brockhoff.de zweisprachig. So können nun unsere internationalen Kunden mit nur einem simplen Mausklick die englischsprachige Version aktivieren.

Erst vermieten – dann verkaufen!

Eine höchst erfreuliche Entwicklung zeichnet sich immer deutlicher ab: In den vergangenen Jahren konnte Brockhoff gleich mehrfach durch erfolgreiche Vermietungen so sehr überzeugen, dass der Eigentümer auch den anschließenden Auftrag zum Verkauf an die Essener Immobilienexperten vergab. „*Vertrauen baut sich nicht über Nacht auf*“, weiß Geschäftsführer Eckhard Brockhoff, „*deswegen überzeugen wir unsere Geschäftspartner gerne durch kontinuierliche und vor allem nachhaltig gute Arbeit.*“

Spitzenreiter bei den Büromieten: Frankfurt.

Alter und neuer Spitzenreiter bei den Büromieten ist die Bankenmetropole Frankfurt. Hier zahlen Mieter durchschnittlich 39 Euro pro m². Zum Vergleich: Im Ruhrgebiet liegt der durchschnittliche Preis zwischen 6 und 15 Euro pro m².

IHR DIREKTER DRAHT ZU BROCKHOFF
Telefon: +49 201 8 10 92 0

Neue Vermietungsschilder an unseren Objekten.

Wer neue Mieter für seine Büro-Objekte sucht, der braucht Aufmerksamkeit. Extra dafür hat das Team von Brockhoff Office in diesem Frühjahr neue Vermietungsschilder entwickelt, die demnächst an den ersten Objekten plakativ zum Einsatz kommen. Im Fokus der Schilder: Knackige Sprüche und nicht zuletzt die neue auffällige Unternehmensfarbe von Brockhoff.



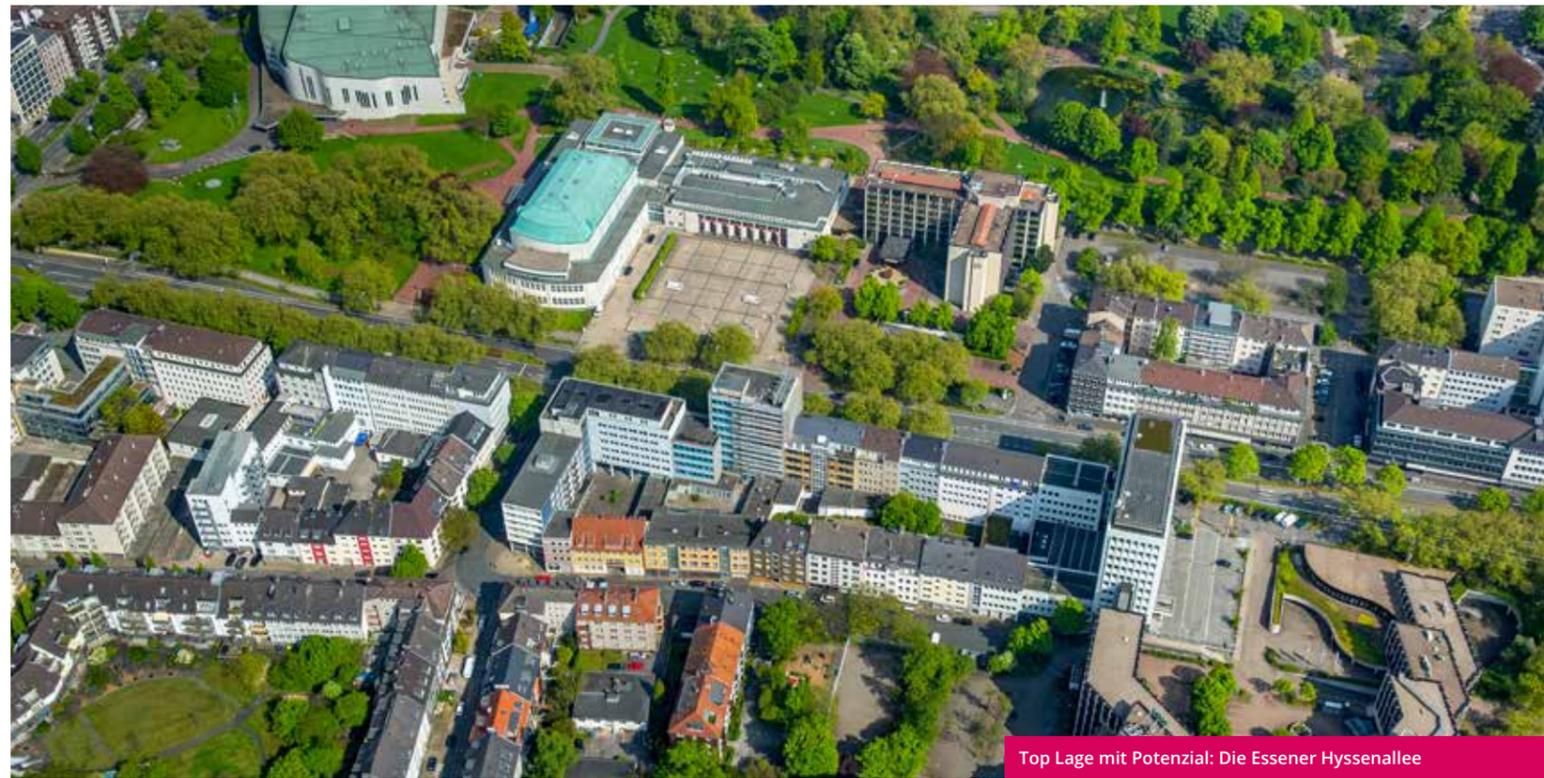
So werben wir für Ihre Büros!

Zwischenbilanz 2017: Gute Zeiten für Vermieter.

Im Vergleich zum Vorjahr ist der europäische Mietpreisindex für Büros im ersten Quartal um 0,6 Prozent gestiegen. Und das, obwohl die Finanzmetropole London wegen des anstehenden Brexits gerade in eine schwere Krise schlittert. Auch in den wichtigen deutschen Metropol-Regionen ist die Nachfrage weiter hoch. Gute Zeiten also für Vermieter mit attraktiven Flächen.

BROCKHOFF
 Office | Retail | Invest

Aus dem Dornröschenschlaf erwacht. Brockhoff pusht die Revitalisierung der Huysenallee.



Top Lage mit Potenzial: Die Essener Huysenallee

Es war ein tiefer Schlaf, den diese einstige Prachtstraße beim besten Willen nicht verdient hatte. Nach dem Auszug vieler Banken und Versicherungen war es auf der einst so lebendigen Huysenallee in Essen viel zu still geworden. Dabei bietet die Huysenallee unzählige Vorteile: eine Top-Lage als direkte Verbindung zwischen dem pulsierenden Rüttenscheid und dem Hauptbahnhof, den Stadtpark für die Mittagspause im Grünen und nicht zuletzt die Philharmonie als kulturelles Highlight direkt nebenan. „Wir waren uns immer darüber bewusst, wie groß das Potenzial dieser Straße eigentlich ist“, betont auch Eckhard Brockhoff.

Der Dornröschenschlaf ist mittlerweile beendet – mit maßgeblicher Unterstützung von Brockhoff. Die Essener Immobilienspezialisten konnten mittlerweile über ein Drittel der Huysenallee erfolgreich vermarkten. Wo vorher ganze Flure und Häuser leer standen, arbeiten jetzt Rechtsanwaltskanzleien,

Werbeagenturen und Unternehmensberater. Vorher kreiste allerdings die Abrissbirne. Handwerker prägten über viele Wochen und Monate das Bild der Huysenallee. Durch die Investitionen der Eigentümer sind so aus leicht verstaubten Bürohäusern schlussendlich echte Schmuckstücke geworden, die auch aller höchsten Anforderungen genügen.

Vollvermietung ist hier absolut an der Tagesordnung

Die frisch renovierten Flächen konnte Brockhoff Office erfolgreich am Markt platzieren, die Nachfrage war und ist enorm. Mit der ak Training + Beratungs GmbH fanden die Bürospezialisten Ende 2016 einen Mieter für die letzte freie Fläche auf der Huysenallee 11. Der Anbieter für EDV- und Immobilienmarketing fühlt sich auf seinen 282 m² denkbar wohl. Vollvermietung auf der Huysenallee gehört zur Tagesordnung.

Und: Selbst schicke neue Wohnungen werden auf der Huysenallee bald entstehen. Der Essener Unternehmer Dr. Peter Jansch realisiert hier demnächst ein spektakuläres Neubauprojekt, die Immobilienexperten von Brockhoff gaben hierzu den entscheidenden Tipp. Direkt gegenüber der Philharmonie entsteht ein edles Wohn-Hochhaus mit Gewerbeflächen im Erdgeschoß.

Mehr denn je gilt das markante Statement, mit dem Eckhard Brockhoff die Entwicklung der Huysenallee schon im Sommer 2016 in den Medien auf den Punkt brachte: „**Das ist die spektakulärste Straße der ganzen Stadt**“.

Positiver Nebeneffekt des Comebacks: Auch Banken haben die durchweg positive Entwicklung der Huysenallee in den vergangenen Jahren aufmerksam verfolgt. Gute Zeiten also für Investoren, die sich auf Essens frisch revitalisierter Prachtstraße engagieren möchten.

Traumstart beim Prestigeauftrag: Erster Fremdmmieter für die Karstadt-Hauptverwaltung.

Besser hätte der Start gar nicht laufen können. Gerade erst hatte das Team von Brockhoff Office die Vermietung der Karstadt-Hauptverwaltung in Essen-Bredeney übernommen, da konnte direkt der erste prominente Mieter präsentiert werden. Die Mehrkanal GmbH, eine international aktive Marketingagentur, wird demnächst mit über 100 Mitarbeitern eine Fläche von ca. 2000 Quadratmetern beziehen. Prominente Nachbarschaft dürfte bald folgen, zahlreiche konkrete Anfragen liegen den Bürospezialisten von Brockhoff bereits vor.

Dass es so schnell mit der ersten Vermietung klappt, ist keine Überraschung. Der Mix macht es: Eine perfekte Anbindung an die A52, reichweise Parkplätze und dazu natürlich die Strahlkraft des Karstadt-Konzerns. „*Der Standort ist bundesweit bekannt. Diese Adresse muss man niemandem erklären!*“, so Tobias Altenbeck, Teamleiter Brockhoff Office. Das Gesamtkonzept überzeugte schließlich auch die Geschäftsführung der Mehrkanal GmbH – sogar kulinarisch. Die Nutzung der Karstadt-Kantine ist ebenfalls Teil des Pakets.



Karstadt-Hauptverwaltung in Essen-Bredeney

Trotz des denkbar erfreulichen Starts wartet weiter viel Arbeit auf die Office-Experten von Brockhoff. Schließlich geht es in der Karstadt-Hauptverwaltung um eine zu vermietende Gesamtfläche von 50.000 m². Eine imposante Zahl. Ist der Komplex auf der Theodor-Althoff-Straße nur etwas für Großmieter? „*Auf keinen Fall. Wir können absolut individuelle Lösungen präsentieren*“, betont Tobias Altenbeck. „*Gerne setzen wir uns mit Interessenten persönlich zusammen und erarbeiten ein Konzept.*“

Potenzielle Neumieter profitieren dabei auch von der Zusammenarbeit mit der ImmoRaising Capital Partners GmbH. Tobias Altenbeck gibt ein klares Versprechen ab: „*Mit unserer Arbeit können wir bezüglich der Ausstattung und der Aufteilung wirklich jeden Wunsch erfüllen. Egal, ob der Kunde eher klassische Bürolösungen oder vielleicht ein Open-Space-Office bevorzugt.*“ Keine Frage: Die Mehrkanal GmbH wird sich bald schon über neue Nachbarn freuen dürfen.

City Tower Essen offiziell eröffnet:

Brockhoff übernimmt Vermarktung.

Einer der umfangreichsten Revitalisierungsmaßnahmen der letzten Jahre in Essen ist abgeschlossen: Das ehemalige Iduna-Hochhaus am Limbecker Platz 1 erscheint in neuem Glanz und bietet unter dem neuen Namen City Tower Essen ab sofort hochwertige Geschäfts- und Büroflächen in sehr guter Innenstadtlage. Der Vermarktungsauftrag geht an das Team von Brockhoff Office.

Am 5. Mai 2017 wurde das 15-stöckige Hochhaus offiziell eröffnet. Zahlreiche prominente Akteure aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung folgten der Einladung der Hamburger MAGNA Immobilien AG und der Bochumer Can Immobilien GmbH, die das Hochhaus mit einem Investitionsvolumen von rund 30 Millionen Euro gemeinsam revitalisiert haben.

Der Oberbürgermeister der Stadt Essen, Thomas Kufen, betonte in seiner kurzweiligen Begrüßungsrede die Bedeutung des City Towers Essen als stadtbildprägende Immobilie und zeigte sich sehr erfreut, dass das Hochhaus durch das Engagement der beiden Projektpartner zu neuem Leben erweckt wurde. Das von 1961 bis 1963 errichtete Büro-Hochhaus am Limbecker Platz stand seit dem Auszug des Finanzdienstleisters GFKL im Sommer 2014 leer.

Den aufmerksamen Augen der Office-Experten von Brockhoff war das enorme Potenzial des Gebäudes gleichwohl nicht verschlossen geblieben. „Gerade bei den gestiegenen Grundstückspreisen handelt es sich bei solchen Objekten um absolute Rohdiamanten“, erklärt Eckhard Brockhoff. „Natürlich sind entsprechend aufwendige Sanierungs-



David Liebig (MAGNA Immobilien AG), Eckhard Brockhoff (Brockhoff & Partner Immobilien GmbH), Oberbürgermeister Thomas Kufen und Oguzhan Can (CAN Immobilien GmbH)

arbeiten nötig. Aber im Anschluss hat man hochattraktive Büroflächen, die trotzdem zu marktkompatiblen Preisen angeboten werden können.“

Und mit genau diesen Sanierungsarbeiten ging es im Juni 2016 los – unter anderem

wurde die Glasfassade komplett mit energetisch optimierten Fensterelementen erneuert. Jetzt bietet der City Tower Essen mit rund 16.000 m² Gesamtfläche Platz für mehrere Mieter. Rund 700 m² Nutzfläche pro Geschoss stehen zur Verfügung, die flexibel aufgeteilt werden können. Ein Parkhaus mit

insgesamt 535 Stellplätzen komplettiert das Angebot. Das linke Sockelgeschoss ist bereits vermietet: Ende März eröffnete die Fitnessstudio-Kette FitX auf über 2.600 m² ihre 50. Filiale. Aktuell stehen diverse Mietverträge für weitere Flächen im City Tower kurz vor dem Abschluss.

Glücklich am Arbeitsplatz!

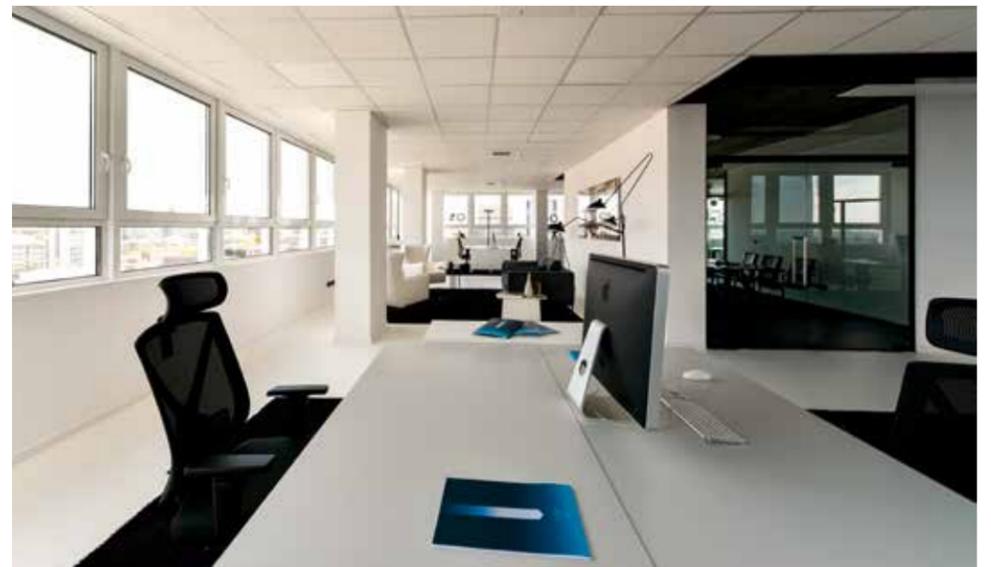
Attraktive Büros machen den Unterschied.

Im Kampf um die besten Mitarbeiter werden ansprechende und zeitgemäße Arbeitsplätze für viele Unternehmen zu einem immer wichtigeren Faktor.

In vielen Branchen ist der lange Flur mit Zellenbüros links und rechts ein Auslaufmodell, angesagt sind modulare Arbeitsplätze und innovative Kommunikationszonen. „Gemäß aktueller Studien verbringt ein Arbeitnehmer mehr als ein Drittel seiner Arbeitszeit nicht am eigenen Schreibtisch“, berichtet Tobias Altenbeck, Teamleiter bei Brockhoff Office. „Genau deswegen sollten sich Unternehmen auch mehr Gedanken über

Meeting Points, Konferenzräume oder auch Pausenbereiche machen.“

Attraktive Büros sind nicht nur ein Wohlfühlfaktor, sie steigern auch Produktivität und Kreativität eines Unternehmens. Zudem achten neue Mitarbeiter schon beim Vorstellungsgespräch darauf, wo sie zukünftig den Großteil ihrer Woche verbringen werden. Home Office ist dagegen wieder auf dem Rückzug. In den USA kehren selbst innovative Konzerne wie IBM oder Yahoo zu verstärkter Präsenz am Arbeitsplatz zurück. Grund: Fehlende räumliche Bindung schränkt die Loyalität des Arbeitnehmers ein.



Klar, strukturiert, offen: ein idealer Ort für kreative Arbeits-Prozesse

BROCKHOFF Office Tobias Altenbeck zur Lage auf dem Markt.

Wir erleben seit einiger Zeit einen echten Boom. Selten war die Nachfrage nach Gewerbeimmobilien jeglicher Art, nach Wohnhäusern und auch nach Grundstücken so groß wie aktuell. Dabei suchen nicht nur Kunden aus Deutschland, sondern verstärkt auch ausländische Käufer und Investoren nach den passenden Objekten.

Die Attraktivität einer Fläche definiert sich jedoch mehr denn je über ihre Flexibilität. Um es auf den Punkt zu bringen: Das klassische Zellenbüro mit Gummibaum in der Ecke und dem Wandkalender aus der



Tobias Altenbeck, Dipl.-Immobilienwirt (DIA)

Weihnachtspost gehört immer mehr der Vergangenheit an. Die neuen Arbeitswelten setzen auf offene Kommunikation, daher dominieren immer mehr Open-Space-Lösungen. Zwischenwände sind selten, Glaswände sind der klare Favorit.

Hier bietet sich auch eine Riesenchance für alte Schätzchen in Toplage. Viele in die Jahre gekommene Bestandsimmobilien können durch eine gut geplante Revitalisierung wieder marktfähig und vermietbar gemacht werden. Oder sie stechen die frisch gebaute Konkurrenz sogar aus. Viele Neubauten sind durch die massiv gestiegenen

Grundstückspreise so teuer geworden, dass die Mietflächen anschließend nur noch zu nicht mehr marktfähigen Preisen abgegeben werden können.

Gerne berate ich Sie mit meinem Team, wie Sie Ihr Büro-Objekt mit innovativen Nutzungskonzepten fit und attraktiv für den Markt machen können. Und genauso gerne finden wir für Sie eine Bürolösung, die zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passt. Passgenau in wirklich jeder Größe und in jeder Lage. Und nicht erst morgen, sondern direkt schon heute, wenn die Zeit eilt. Ich freue mich auf Sie.

Im Trend: Pop-Up-Stores.



Der Amazon Pop-Up-Store in Oberhausen

Ein attraktiver Shop – aber nur auf Zeit. Nicht nur Start-Ups, sondern auch renommierte Marken positionieren sich zunehmend mit Pop-Up-Stores. Vorteil: Das Anmieten von freistehenden Flächen birgt wenig wirtschaftliches Risiko, der Effekt in Sachen Image ist groß. Selbst der Online-Gigant Amazon präsentiert sich im Oberhausener CentrO über einen Pop-Up-Store.

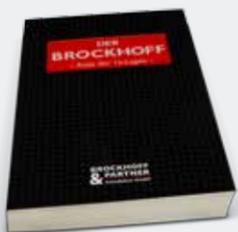
Im Trend: Innovative Gastronomie.



Bobby & Fritz auf der Essener RÜ

Edelrestaurants mit weißen Tischdecken und hüttestifen Oberkellnern sind nicht mehr zeitgemäß. Angesagt sind innovative Gastronomie-Konzepte. Essen wird zum Lifestyle, lebendige Franchise-Unternehmen oder Ketten wie Vapiano, Bobby & Fritz oder das Asia-Restaurant coa erobern zunehmend auch die 1a-Lagen der Städte.

Für Sie online: Der Atlas der 1a-Lagen.



Auch bei „Der BROCKHOFF“, dem Atlas der 1a-Lagen, gehen wir mit der Zeit. Die aktuellen Daten von fast 330 Städten und über 550 Fußgängerzonen stellen wir Ihnen ab sofort ausschließlich unter www.brockhoff.de zur Verfügung. Profitieren Sie von den regelmäßigen Aktualisierungen durch unsere Retail-Experten und verschaffen Sie sich einen (fast) flächendeckenden Überblick über ganz Deutschland.

BROCKHOFF

Office | Retail | Invest

Comeback der Innenstädte: Brockhoff setzt neue Impulse.

Mit dem schlechten Ruf geht es denkbar schnell. Kaum wird mit viel Rummel der Bau eines Einkaufszentrums angekündigt, wird die nächstgelegene Fußgängerzone schon für tot erklärt. Besonders kleine und mittlere Städte haben es schwer, sich gegen unsachliche Diskussionen in der Öffentlichkeit zu wehren. Die Konsequenz: Vermietungen werden auf einmal zur Mission Impossible. „Dabei haben auch diese Innenstädte durchaus Perspektive“, weiß Bert Pfeffer, Leiter des Retail-Teams. „Es kommt einfach darauf an, die richtigen Mieter zu finden.“

Gleich mehrfach hat Brockhoff in den vergangenen Wochen und Monaten in vergleichsweise kleinen deutschen Innenstädten neue Impulse gesetzt. So fand das Retail-Team für die Clinton Großhandels GmbH ein attraktives 350 m² großes Ladenlokal auf der Bahnhofstraße in Witten. Hier eröffneten die Fashion-Experten aus Berlin einen Store für ihre Premium-Marken Camp David und Soccx. Erfolgreich waren die Immobilien-Experten auch in Leer im Emsland. Die 35.000 Einwohner trinken seit Oktober ihren Kaffee gerne mal im CAFE & BAR CELONA. Brockhoff fand das passende Ladenlokal.

Auch für die Innenstadt von Bitburg fand Bert Pfeffer mit seinem Team einen prominenten Mieter. Auf der Hauptstraße fand Anfang März in einem 415m² großen Ladenlokal die Eröffnung einer Filiale der Einzelhandelskette Ernsting's family statt. Und in Delmenhorst stand ein 290m² großes Ladenlokal nach dem Auszug von Hunkemöller auch nur kurz leer. Schnell war Dank der aufmerksamen Vermittlung von Brockhoff mit dem Herren-Ausstatter engbers die nächste prominente Marke als Mieter gefunden.



CAFE & BAR CELONA in Leer in der Mühlenstraße 95

Entscheidend ist dabei nicht nur das Wissen über verfügbare Ladenlokale und die 1a-Lagen in deutschen Innenstädten. Hier gilt Brockhoff ohnehin schon lange als einer der führenden Spezialmakler und veröffentlicht mit dem Atlas der 1a-Lagen ein Standardwerk für die deutsche Immobilienwirtschaft. Genauso wichtig ist der enge Kontakt zu den großen deutschen und auch internationalen Filialisten.

„Wir wissen ganz genau, was diese Filialisten suchen, wie ihr Anforderungsprofil aussieht, welche Standorte und welche Mietflächen für sie ganz besonders interessant sind“, erklärt Retail-Chef Bert Pfeffer. „Dieses Wissen fügen wir zusammen und können daher passgenaue und vor allem auch zeitnahe Lösungen sowohl für Vermieter als auch für Mieter anbieten.“

BROCKHOFF Retail Bert Pfeffer zur Lage auf dem Markt.

Wir haben schon vor vielen Jahren davor gewarnt: Einkaufszentren sind die Totengräber vieler deutscher Innenstädte. Was in den großen deutschen Metropolen noch gut funktioniert, hat die Situation von vielen deutschen Klein- und Mittelstädten zunehmend verschlechtert. Teilweise ist die Lage dramatisch: Schlecht laufende Einkaufszentren konkurrieren mit unattraktiven Innenstädten – das kann nicht gut gehen.

Aus den (erhofften) Shoppingtempeln von gestern werden die Ruinen von morgen. Sie merken es vielleicht selbst an abgeklebten Schaufenstern oder leerstehenden Ladenlokalen. Der florierende Onlinehandel setzt die schwächelnden Einkaufszentren und Fußgängerzonen zunehmend unter Druck. Und viele Einkaufszentren, deren Planung noch mit Getöse medial inszeniert worden ist, werden schon gar nicht mehr gebaut.

Trotzdem: Wir bleiben Verfechter des innerstädtischen Einzelhandels. Der Einzelhandel ist auch in den kommenden Jahren wichtige Bezugsquelle für Kunden. Und mal ehrlich: Ein attraktiver Mix aus Geschäften und Gastronomie macht eine architektonisch interessante Innenstadt doch erst lebenswert!

Aktuell analysieren wir die Expansionswünsche aller Einzelhändler und filtern heraus, welche Städte Potenzial haben. Diese spannende Studie werden wir



Bert Pfeffer, Immobilien-Fachwirt (IHK)

natürlich veröffentlichen. Das Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) warnt: Bis 2020 werden 45.000 stationäre Geschäfte – jeder zehnte Laden – vor dem Aus stehen.

Während Großstädte davon so gut wie gar nicht betroffen sind, wird in ländlichen Gebieten ein Umsatzminus von bis zu 27 Prozent prognostiziert. Sind Sie Eigentümer eines Geschäftshauses, müssen Sie daraus die Konsequenzen ziehen: Reduzieren Sie im Zweifel die Miete! Viele Hauseigentümer wollen sich dieser unbequemen Wahrheit nicht stellen und müssen dann mit leerstehenden

Ladenlokalen schlichtweg leben.

Was zurzeit gut geht: Ladenlokale bis 300 m². Viele renommierte Einzelhändler und Filialisten wollen mit kleinen Präsenzen Flagge zeigen, ein Großteil des Geschäfts läuft dann online. Der stationäre Handel ist mehr so eine Art Showroom, wo der Kunde testen, anfassen, probieren kann. Klassische Online-Anbieter wie Zalando oder Amazon treten mittlerweile auch als Retailer auf und eröffnen in großen deutschen Städten die ersten Ladenlokale.

Spaß macht Shopping besonders dann, wenn attraktive Gastronomie zum Verweilen einlädt. Hier versuchen Einkaufszentren krampfhaft, ihren Nachholbedarf in den Griff zu kriegen. Das Ergebnis sind künstliche Fressmeilen – schön ist anders. Innenstädte haben da ganz andere Möglichkeiten: Ein tolles Restaurant in einem stilvollen Gebäude, schon wird eine City aufgewertet. Hier muss es übrigens nicht immer eine klassische 1a-Lage sein. Viel wichtiger ist der Eventcharakter der Location. Und Außenbestuhlung ist fast schon ein Muss.

Auch wenn der komplette Retail-Bereich sehr im Wandel ist – Ihr Objekt hat Perspektive. Wir geben Ihnen gerne eine kompetente Einschätzung des aktuellen Marktwerts und beraten Sie bei der strategischen Ausrichtung. Damit Sie sich auch in Zukunft über sichere Mietverhältnisse freuen können.

Ihr Bert Pfeffer

MIT FLAIR UND FENSTERN.

Die Wunschimmobilien der Einzelhändler.

Allen kritischen Unkenrufen zum Trotz: Der Einzelhandel ist alles andere als tot. Selbst Online-Giganten merken immer mehr, dass die nachhaltige Markenbildung ohne das persönliche Einkaufserlebnis vor Ort nicht wirklich funktioniert. Dabei kommt es aber immer mehr auf die richtige Größe, den perfekten Schnitt und möglichst viel Ambiente an. Wo Menschen gerne Zeit verbringen, da klappt es auch mit der Vermietung.

Das beste Beispiel ist das ehemalige Pohland-Haus in der Kölner Innenstadt. In dem denkmalgeschützten Gebäude eröffnete Apple vor wenigen Monaten tatsächlich einen Flagship-Store. Aber auch kleinere Städte können punkten. Eine attraktive Altstadt mit einer historischen Stadtmauer und möglichst vielen Fachwerkhäusern funktioniert mitunter wie ein Magnet. „Hier bekommen Kunden ein Erlebnis. So etwas gibt es im Internet schlichtweg nicht“, betont auch Bert Pfeffer, Leiter des Retail-Teams bei Brockhoff.

Besonders gefragt sind dabei Ladenlokale zwischen 200 und 300 Quadratmetern Größe, die zusätzlich mit großen Fensterflächen und einem barrierefreien Zugang ausgestattet sind. Hier präsentieren sich auch gerne Newcomer, die nach erfolgreichem Start ins Online-Geschäft jetzt auch den stationären Einzelhandel erobern wollen. Bekannte Beispiele sind hier der Online-Optiker Mister Spex und MyMuesli. Und auch die Audio-Spezialisten Bose und Sennheiser forcieren die Markenbildung durch eigene Ladenlokale. Selbst Kaufhäuser haben scheinbar – dank des Internet – wieder eine echte Perspektive. Hier können Kunden die absolute Markenvielfalt erleben. Nur wenige Meter neben der Luxus-Marke stehen die Schnäppchen – so funktioniert schließlich auch das Shopping



Ladenlokal des Online-Optikers Mister Spex

per Mausclick. Punkten können Vermieter in 1a-Innenstadtlagen auch mit Parkplätzen und großzügigen Nebenflächen. Hierauf achten vor allem die Expansionsexperten der großen Drogerieketten dm und Rossmann.

Und: Gastronomie gewinnt immer mehr an Bedeutung. „Menschen gehen immer öfter auswärts essen, probieren auch immer mehr aus“, weiß Bert Pfeffer. „Hier eröffnen sich ganz neue Perspektiven.“

Wichtig ist allerdings stets der nötige Sinn für Realität und Bodenhaftung. „Viele Vermieter rufen nach wie vor Mieten auf, die Mieter entweder nicht mehr bezahlen können oder schlichtweg nicht wollen“, findet auch Geschäftsführer Eckhard Brockhoff. „Hier können wir gerne beratend unterstützen und Empfehlungen aussprechen, denn der Markt befindet sich im Wandel. Wer weiter seine Erträge erzielen möchte, der muss sich anpassen.“

Neue Chancen für ehemalige Supermarkt-Filialen.

In den guten alten Zeiten kam die Branche locker mit 600 Quadratmetern aus. Noch vor einigen Jahren war der Platzbedarf von Supermärkten und Discountern extrem überschaubar. Ein rein funktionaler Auftritt reicht aber auch hier nicht mehr aus, der Lebensmitteleinkauf wird immer mehr zum Event. Selbst Discounter bieten, genau wie Supermärkte, immer öfter ein Vollsortiment an, haben integrierte Bäckereien und eine umfassende Getränke-Abteilung. Flächen von 1000 bis 4000 m² sind da keine Seltenheit mehr. In Düsseldorf entsteht gerade ein Supermarkt auf über 8.000 m² – mit integriertem Restaurant.

Trotzdem brauchen sich die Eigentümer von ehemaligen Supermarkt-Filialen in attraktiver Lage nicht vor Leerständen zu fürchten. Denn nicht wenige Filialisten aus dem Non-Food-Bereich sind aktuell auf der Suche nach genau diesen Ladenlokalen.

„Hier haben wir nicht erst in den vergangenen Wochen und Monaten den Markt sehr genau beobachtet und sondiert“, berichtet Bert Pfeffer. „Wir können auf ein hervorragendes Netzwerk und viele Top-Kontakte in der Branche zurückgreifen. Wir wissen genau, wer gerade sucht und können sofort die Kontakte herstellen.“



Filialisten wie KODI lieben ehemalige Supermärkte

Shopping mit dem Einkaufswagen-Roboter: Walmart macht's möglich.

Es ist der Traum aller orientierungslosen Menschen im Supermarkt. Statt verzweifelt zwischen Regalen hin und her zu irren, sorgt ein selbstfahrender Einkaufswagen für Struktur. Per App schickt der Kunde seine Einkaufsliste an den Einkaufswagen. Der zeigt dem Kunden quasi per Supermarkt-Navi, wo die Milch denn nun zu finden ist. Legt der Kunde die Ware dann in den Einkaufswagen, wird sie direkt gescannt. Zahlen geht bargeldlos per App.



Created by Kjpargeter - Freepik.com

Science Fiction? Von wegen. Der Discount-Riese Walmart arbeitet gemeinsam mit einem US-Technologie-Startup an genau

dieser Lösung. Noch in diesem Jahr soll es einen Prototypen geben. Bis die Hightech-Einkaufswagen durch deutsche Supermärkte rollen, wird es dann auch nicht mehr lange dauern. Und natürlich rollt der Einkaufswagen auch außerhalb des Supermarkts. Sobald der Bezahlvorgang abgeschlossen ist, düst der Wagen zielgenau zum geparkten Auto. Nur einladen muss der Kunde noch selbst.

Um langfristig die eigene Marktstellung zu behaupten, müssen sich auch etablierte Filialisten weiterentwickeln. Der Kunde hat es halt gerne bequem und effizient. Auch der Digital-Gigant Amazon arbeitet mit Hochdruck

an einer Technologie für den Supermarkt der Zukunft. Kameras und Sensoren überwachen Kunden und Regale. Sie erkennen, wenn ein Kunde ein Produkt in seinen Einkaufswagen legt. Parallel dazu wird das Produkt in den digitalen Einkaufskorb gezogen, bezahlt wird online über eine App. Schlagen und lästiges Kramen nach Bargeld? Alles vorbei.

So groß die Veränderungen auch sein werden, ohne Ladenlokale wird es auch in Zukunft nicht gehen. „Immobilienbesitzer sollten darauf achten, dass die eigenen Mieter sich solchen Entwicklungen nicht verschließen“, betont Bert Pfeffer, Leiter des Retail-Teams.

MELDUNGEN

Immer gefragter: Flächen für Citylager.

Gemütlich per Tablet oder Smartphone auf der Couch das neue Outfit gekauft – Shopping im Internet kann so herrlich bequem sein! Wenn da nur nicht das Problem mit der Zustellung wäre. Weil eine Auslieferung werktags für viele Kunden denkbar ungünstig ist, bieten immer mehr Filialisten mit Online-Shop die Abholung bestellter Produkte in ihren Ladenlokalen an. Und dafür braucht es am Ende dann doch den ein oder anderen Quadratmeter Mietfläche mehr.

Erste Filialisten gehen dabei noch einen Schritt weiter und organisieren sogar den Versand aus ihren Ladenlokalen. „Stationäre Filialen übernehmen so immer mehr die Funktion eines Citylagers“, erklärt Eckhard Brockhoff. Das bietet neue Chancen für bisher eher ungenutzte Unter- und Obergeschosse. Und selbst schlecht laufende Einkaufszentren könnten sich so eine (kleine) Frischzellenkur verpassen. Selbst der erfolgreichste Online-Shop kann ohne Lagerflächen nicht funktionieren.

Kurios: Mieten sinken, Kaufpreise steigen.

Es ist eine Entwicklung, bei der sich Laien verwundert die Augen reiben. Die Mieten im Einzelhandelsbereich stagnieren nicht nur, zum ersten Mal seit 2004 fallen sie sogar schon. Auch Top-Städte in Deutschland sind mittlerweile davon betroffen. Und das sogar (fast) ohne Ausnahme. In vielen Orten bewegen sich die Renditen auf einem Allzeittief. Dagegen steigen die Kaufpreise für Immobilien weiter konsequent an.

Genau dieser ungesunde Zustand kann zum massiven Problem werden, wenn die Kapitalmarktzinsen wieder anziehen und die Mieten gleichzeitig weiter sinken sollten. „Und genau davon ist auszugehen“, berichtet Eckhard Brockhoff, „die Meldungen von immer weiter steigenden Mietpreisen im Einzelhandel gehören wohl eindeutig der Vergangenheit an.“

Ein idealer Zeitpunkt also, um die eigene Immobilie zu verkaufen. Zwar wird es für Objekte in 1a-Lagen auch in Zukunft noch Mieter geben, doch Erträge könnten geringer ausfallen. „Wer das Maximale für sich herausholen möchte, der nutzt jetzt die momentane Marktlage“, empfiehlt Eckhard Brockhoff.

Davonlaufen vor dem Online-Riesen?

Auf keinen Fall! Der Schuh-Einzelhandel im Wandel.

BROCKHOFF
Office | Retail | Invest

Es sorgt für ekstatische Glücksgefühle bei Frauen und treibt Männer gerne mal in den Wahnsinn: der Schuhkauf. So groß die Leidenschaft für schicke Schuhe mitunter auch ausfällt, sie wird immer mehr digital ausgelebt. Onlinehändler wie Zalando oder auch Shoepassion bieten eine schier grenzenlose Auswahl und nahezu perfekten Service. Und der kleine Schuhhändler an der Ecke gerät immer mehr unter Druck. „Dabei können sich auch Einzelhändler weiter erfolgreich behaupten. Wichtig ist nur das richtige und vor allem zeitgemäße Konzept“, erklärt Eduard Zimmerling aus dem Brockhoff Retail-Team.

Wer Kunden heute glücklich machen will, muss vor allem für Erlebnisse sorgen. Und diese finden selten dort statt, wo die Einrichtung schwer in die Jahre gekommen ist und die Auswahl nicht mehr stimmt. „Auch das Schuhgeschäft in meinem Heimatort, wo ich als Kind meine ersten Paar Schuhe mit einkaufen durfte, ist mittlerweile geschlossen. Weil es leider so völlig aus der Zeit geraten war“, so Eduard Zimmerling. Weitere Beispiele? Gibt es in jeder Stadt.

Persönliche Nähe zum Kunden

Dabei suchen mittlerweile auch die großen Onlinehändler die persönliche Nähe zum Kunden, eröffnen eigene Stores und versuchen dort mit kompetenter Beratung oder Schuhpflege-Seminaren zu punkten. „Die Kunden möchten sich im Idealfall vor Ort in ein Paar Schuhe verlieben, möchten beim Einkauf umsorgt und individuell beraten werden“, weiß Bert Pfeffer, Teamleiter von Brockhoff Retail.

Schon seit vielen Jahren arbeitet Brockhoff erfolgreich für den Schuhhandel. Zu den wichtigsten Kunden zählt dabei seit fast 30



Für Schuhgeschäfte wichtiger denn je: Das richtige Ambiente und ein klares Konzept.

Jahren der europaweite Marktführer Deichmann. „Das Unternehmen hat alles richtig gemacht“, findet Bert Pfeffer. „Es bietet in seinen Ladenlokalen eine Top-Auswahl. Gleichzeitig hat Deichmann aber auch die Zeichen der Zeit erkannt und frühzeitig einen sehr starken Online-Shop ins Leben gerufen.“

Genau das empfiehlt Brockhoff seinen zahlreichen Partnern – egal ob Filialist oder auch inhabergeführter Familienbetrieb. „Nicht jeder

hat direkt mit einem großen Online-Shop starten. Aber eine gut gemachte Website kann schon viel helfen. Oder ein liebevoll gepflegtes Facebook-Profil, das über Angebote und Trends informiert“, empfiehlt auch Eduard Zimmerling.

Ganz wichtig: Ohne Investment in die Inneneinrichtung geht es nicht. „Machen Sie Ihr Geschäft zu einem Ort, an dem Menschen einfach gerne Zeit verbringen“, rät Eduard

Zimmerling. Dazu sollten sich kleinere Schuhhändler lieber spezialisieren, statt konzeptlos jedem Trend hinterher zu hecheln. Um am Ende mit einer kleinen Auswahl dann doch wieder zu scheitern. „Warum nicht der lokale Anbieter Nr. 1 für Sneakers werden? Oder für exklusive Damenschuhe abseits des Mainstreams? Wer so ein Konzept schlüssig kommuniziert, der braucht auch vor den scheinbar übermächtigen Onlinehändlern absolut nicht zu zittern.“

Mehr Klarheit, mehr Struktur!

Brockhoff präsentiert neues Dachmarkenkonzept.

Selten war der Start in ein neues Geschäftsjahr so aufregend wie in 2017. Kein Wunder, denn schließlich präsentierte einer der erfolgreichsten deutschen Immobiliendienstleister nicht nur eine neue Website, sondern wechselte direkt sein komplettes Outfit: Ein neuer Look, ein neues Logo und nicht zuletzt ein neuer Name. Aus Brockhoff & Partner Immobilien GmbH wird ganz einfach Brockhoff. Grund dafür ist die neue Dachmarkenstruktur. Im Interview erklärt Unternehmensgründer Eckhard Brockhoff diesen wichtigen Schritt.

Die Brockhoff & Partner Immobilien GmbH genießt bundesweit einen exzellenten Ruf, ist bestens vernetzt und hat einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Was war der Grund, neue Wege zu gehen?

„Wir arbeiten in einer dynamischen Branche. Ein progressives Unternehmen wie wir sollte sich ständig neu erfinden. Wir legen ja keinen Wechsel um 180 Grad hin. Der Name Brockhoff bleibt und damit die grundsätzliche Wiedererkennbarkeit. Das Brockhoff ergänzen wir dann um die Dienstleistungsbereiche Office, Retail und Invest. Damit strukturieren wir unser Unternehmen noch klarer im Sinne der Kunden.“

Deswegen auch das neue Logo?

„Richtig. Brockhoff. Office. Retail. Invest. Der jeweils aktive Geschäftsbereich ist auffällig markiert. Damit weiß der Kunde direkt, mit welcher Abteilung er gerade korrespondiert oder wo er sich informiert. Deswegen ist auch unsere Webpräsenz als Portallösung strukturiert. Ausgehend von www.brockhoff.de gibt es eigene Unterseiten mit www.brockhoff-office.de, www.brockhoff-retail.de und www.brockhoff-invest.de.“

Wo liegen die Schwerpunkte von Office?

„Bei Office liegt der Schwerpunkt – passend zum Namen – auf dem Büromarkt. Hier sind wir seit vielen Jahren der Marktführer im Ruhrgebiet. Diese Position werden wir nicht nur verteidigen, sondern weiter ausbauen. Weil unser flexibles Team wirklich jeden Kundenwunsch realisiert. Völlig egal, ob es mal eben 5.000 m² für einen Konzern sein sollen oder ein stylisches Loft-Büro für ein kleines Start-Up-Unternehmen. Zunehmend beschäftigen wir uns im Bereich Office aber auch mit Hallen- und Logistikflächen. Hier ist das Ruhrgebiet eine der spannendsten Regionen in ganz Deutschland.“

Wie schaut es bei Retail aus?

„Im Retail-Bereich bündeln wir unsere bundesweiten Aktivitäten im Einzelhandels-

Bereich. Wir kümmern uns viel um nationale und internationale Filialisten, die auf der Suche nach Ladenlokalen und Fachmarktzentren in Top-Lagen sind. Gleichzeitig arbeiten wir aber auch für Vermieter.“

Und im Invest-Bereich?

Da sind wir ausschließlich mit Verkäufen beschäftigt. Hier freuen wir uns sehr darüber, nicht nur einzelne Immobilien, sondern immer häufiger Immobilien-Pakete vermarkten zu dürfen. Eine reizvolle Aufgabe.“

Damit sind die Bereiche klar unterteilt. Allerdings firmieren alle Bereiche aktuell rein rechtlich noch unter der Brockhoff & Partner Immobilien GmbH. Wird es auch da einen Wechsel geben?

„So ist es geplant. Mittel- bis langfristig sollen aus Brockhoff Office, Brockhoff Retail und Brockhoff Invest eigenständige Gesellschaften werden. Die Brockhoff & Partner Immobilien GmbH soll sich zu einer Holding bzw. einer beteiligungsverwaltenden Gesellschaft wandeln. Natürlich soll die Holding bei allen drei Untergesellschaften die Mehrheit der Anteile halten. Aber grundsätzlich möchte ich mehr Partner ins Boot holen.“

Wer sollen diese Partner sein?

**IHR DIREKTER DRAHT ZU
BROCKHOFF**
Telefon: +49 201 8 10 92 0

„Das sind zum Teil Mitarbeiter, die schon jetzt für uns aktiv sind und hervorragende Arbeit leisten. Denen möchte ich nicht nur mehr Verantwortung übertragen, sondern sie auch mehr am Erfolg beteiligen. Das geht natürlich über einen Geschäftsführungs-Posten in einer Untergesellschaft, aber natürlich auch über Gesellschaftsanteile. Dazu erleichtert uns die Neustrukturierung auch ungemein, hochqualifizierte Neuzugänge für unsere Teams zu gewinnen. Für Top-Leistungen brauchen wir besondere Mitarbeiter. Und die wollen wir langfristig binden. Ganz im Sinne unserer Kunden. Gerade das Immobiliengeschäft lebt ja von Vertrauen, von persönlicher Nähe und langfristigen Kontakten.“

Was erhoffen Sie sich persönlich von den Umstrukturierungen?

„Noch mehr Teamplay. Und da sind wir auf einem unfassbar guten Weg. Obwohl wir seit über 30 Jahren am Markt sind und beständig großen Erfolg haben, weht seit einigen Wochen ein richtig frischer Wind durch das komplette Unternehmen. Die neue Website, der neue Auftritt der kompletten Marke, dazu einige neue junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – da kommt richtig viel zusammen. Dazu denken wir konzeptionell über die Erschließung neuer Geschäftsfelder nach. 2017 wird noch so richtig spannend. Das kann ich versprechen.“

Verkaufsoffene Sonntage: Handel will sich durchsetzen.

Erst ausschlafen, dann ganz gemütlich frühstücken, um anschließend auf große Shoppingtour zu gehen. Kunden lieben verkaufsoffene Sonntage. Und auch für die Einzelhändler sind es wertvolle Zusatzeinnahmen. Und ganz nebenbei noch eine wichtige Möglichkeit, sich gegen den boomenden E-Commerce zu positionieren. Der ist nämlich sieben Tage die Woche für seine Kunden da. Was spricht also gegen verkaufsoffene Sonntage? Es ist vor allem ein Zweierbündnis aus Kirche und der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di. Aber der Handel geht jetzt in die Gegenoffensive.

Auch die Retail-Experten von Brockhoff kennen den hohen Wert des sonntäglichen Einkaufsvergnügens. „Vor allem für die wirtschaftliche Zukunft von klassischen Innenstädten und Fußgängerzonen sind diese Sonntage essentiell“, betont auch Bert Pfeffer. „Davon profitieren nicht zuletzt auch die Eigentümer von Einzelhandelsobjekten.“

Das Problem: ver.di hatte zuletzt immer häufiger dagegen geklagt – mit Erfolg. Oftmals griff das Verbot erst wenige Stunden, bevor die Händler ihre Läden aufschließen wollten. Gerade für kleinere Unternehmer eine wirtschaftliche Katastrophe: Während der große Filialist die nutzlos gewordene Werbekampagne noch auffangen kann, wird es für die kleine Boutique an der Ecke gerne mal existenziell.

Dagegen geht der Handelsverbund Deutschland (HDE) in die Offensive. Dabei geht es gar nicht darum, einen festen siebten Öffnungstag zu etablieren. „Ein verkaufsoffener Sonntag muss ein Highlight bleiben, auf das man sich freut. Das auch die Händler mit besonderen Aktionen zu einem echten Erlebnis werden lassen“, findet Eckhard Brockhoff. Umfragen unter Kunden bestätigen es. Jeden Sonntag shoppen? Das will kaum einer.



Auch Einkaufszentren lieben verkaufsoffene Sonntage.

Momentan ist die Diskrepanz in Deutschland schlichtweg zu groß: Während Kur- und Tourismusorte in einigen Bundesländern bis zu 40 Mal pro Jahr sonntags öffnen dürfen, sieht es anderswo weitaus düsterer aus. Viele Bundesländer erlauben ihren Kommunen nur bis zu vier verkaufsoffene Sonntage pro Jahr. Berlin ist als Hauptstadt Spitzenreiter. Hier dürfen Kunden bis zu zehn Mal jährlich am Sonntag durch die Geschäfte stöbern und einkaufen. Experten schätzen, dass allein dadurch über 2.500 Vollzeit Arbeitsplätze in der Hauptstadt entstanden sind.

Berlin also als Vorbild? Wenn es nach dem HDE geht, dann ja. Der Verband will noch in diesem Sommer mit den Handelsvertretern, den Kirchen, den Gewerkschaften und nicht zuletzt der Politik alle Parteien auf Landesebene an runde Tische bringen, damit es einvernehmliche Lösungen gibt. Zumindest die gesetzlichen Regelungen der Bundesländer sollen ausgeschöpft werden, ohne dass es dagegen wieder Klagen gibt. Ideal wäre aber tatsächlich die „Berliner Lösung“ mit zehn verkaufsoffenen Sonntagen. Und die wäre sogar absolut verfassungskonform.

Ausstand nach 30 Jahren: Ulrich Lilienthal geht in den Ruhestand.

Für langjährige Kunden gehörte er fast schon zum Inventar. Seit der Firmengründung im Jahr 1987 war Ulrich Lilienthal fester Bestandteil des Retail-Teams. Jetzt geht er in den verdienten Ruhestand.

„Natürlich verlasse ich das Unternehmen mit ein klein bisschen Wehmut. Schließlich habe ich die komplette Entwicklung von Brockhoff begleitet und war stets mit viel Herzblut dabei“, findet der Neu-Pensionär. „Gleichwohl freue ich mich jetzt, mehr Zeit für meine Frau und meine beiden Kinder zu haben.“

Mit dem Einzelhandels-Experten verliert Brockhoff einen loyalen und gleichermaßen kompetenten Mitarbeiter. „Gerade in der heutigen Zeit ist es keine Selbstverständlichkeit mehr, 30 Jahre für das gleiche Unternehmen zu arbeiten. Umso mehr danken wir Ulrich Lilienthal für seine Treue und sein Engagement“, erklärt Geschäftsführer Eckhard Brockhoff.



30 Jahre für Brockhoff aktiv: Ulrich Lilienthal.

Sieben auf einen Schlag!

Brockhoff freut sich über personelle Neuzugänge.



Team Invest:
Zina Jacob

Team Invest:
Sascha Kiupel

Team Retail:
Eduard Zimmerling



Die Damen von links nach rechts: Silvia Klaile, Laura Buchcik, Jana Schulz und Pia Zühlke

Deutlich mehr Umsatz, deutlich mehr Deals – nach dem tollen Jahr 2016 ist Brockhoff auch personell in die Offensive gegangen. Um die vielen Kunden bestmöglich betreuen zu können, hat der Immobiliendienstleister in den vergangenen Wochen und Monaten für (fast) alle Arbeitsbereiche kompetente neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

gewinnen können. „Weitere Neuzugänge werden folgen“, verspricht Eckhard Brockhoff.

Der Geschäftsführer des Essener Immobiliendienstleisters hat seit Anfang März eine neue Assistentin an seiner Seite. Zina Jacob unterstützt in der täglichen Arbeit und bei den zahlreichen organisatorischen

Prozessen im Bereich Invest. Ebenfalls neu im Invest-Team ist Sascha Kiupel, den Bereich Retail verstärkt Eduard Zimmerling.

Den größten Zuwachs gab es derweil im Büro-Team. Mit Silvia Klaile, Laura Buchcik, Pia Zühlke und Jana Schulz sorgt ein Quartett für noch mehr Effizienz im Backoffice-Bereich.

Pampers statt Exposés: Babypause für Kristina Brockhoff

Es ist eine denkbar erfreuliche Auszeit für Kristina Brockhoff-Briefs. Die Tochter von Firmengründer Eckhard Brockhoff ist vor wenigen Wochen Mutter einer gesunden Tochter geworden. Noch bis kurz vor der Geburt war Kristina Brockhoff-Briefs in unserem Office-Bereich tätig, jetzt gilt die komplette Aufmerksamkeit ihrer Tochter Leni Sofia.



Damit hat sich ihr Arbeitsschwerpunkt klar verlagert: Statt Erstellung von Exposés und Kundenmeetings geht es bei Kristina Brockhoff-Briefs jetzt um volle Windeln und Schnuller. Wir wünschen der jungen Familie alles erdenklich Gute!

Auf der Überholspur: Die Essener Alfredstraße.



Top-Objekt. Die Alfredstraße 81 in Essen

Sie ist eine der wichtigsten Straßen im gesamten Ruhrgebiet: die Alfredstraße. Aus Essen-Bredeney führt sie bis (fast) in die Innenstadt und bietet eine perfekte Anbindung – sowohl an die Autobahnen A52 und A40 als auch an den pulsierenden Szenestadtteil Essen-Rüttenscheid mit seinen zahlreichen Cafés, Restaurants und Boutiquen. Bei Mietern ist die Alfredstraße seit jeher beliebt und auch bei Investoren rückt sie immer mehr in den Blickpunkt. „Mit der Alfredstraße 57 – 61 und der Alfredstraße 81 konnten wir gerade eben zwei der prominentesten Gebäude auf dieser prestigeträchtigen Straße verkaufen“, berichtet Eckhard Brockhoff.

Beide Gebäude waren und sind echte Hingucker. Gerade die Alfredstraße 81 (Ecke

Martinstraße) begeistert seit ihrem Bau im Jahr 1991 mit ihrer außergewöhnlichen

Architektur – geprägt vor allem durch die großflächigen Glasfronten. Schon damals



Top-Objekt. Die Alfredstraße 57-65

übernahm Brockhoff die Vermittlung an einen privaten Investor und realisierte die Komplettermietung an denkbar treue und zuverlässige Mieter. Stinnes, Schenker und auch DB Logistik nutzten ihre Flächen über 20 Jahre. Und auch in der Alfredstraße 57 – 61 kümmerten sich die Office-Experten über viele Jahre erfolgreich um die Vermietung der Büros.

Die gute Arbeit in diesem Bereich zahlte sich jetzt einmal mehr aus. Brockhoff bekam bei beiden Objekten den Auftrag zum (erneuten) Verkauf. „**Eine für uns erfreuliche Entwicklung. Immer häufiger dürfen wir uns um den Verkauf eines Objekts kümmern, nachdem wir über viele Jahre den Vermietungspart betreut haben**“, so Eckhard Brockhoff.

Highlights auf dem regionalen Büromarkt

Beim Landmark-Objekt Alfredstraße 81 geht es zudem auch wieder weiter mit der Vermarktung der Mietflächen. Und diese macht denkbar viel Spaß, schließlich gehören die Büros schon jetzt zu den absoluten Highlights auf dem regionalen Markt: mit insgesamt sieben Etagen und Büroflächen von 270m² bis über 5000m² und 106 Stellplätzen in der Tiefgarage. Demnächst steht noch eine intensive Beauty-Kur auf dem Programm. „**Dann wird die Immobilie noch attraktiver, als sie es eh schon ist. Lage und Ausstattung, hier passt einfach alles. Das Objekt genügt den allerhöchsten Ansprüchen**“, weiß Office-Teamleiter Tobias Altenbeck. Und eine flexible Aufteilung ist natürlich auch selbstverständlich. „Da können wir zu 100 Prozent auf Kundenwünsche eingehen“, so Altenbeck.

„**Auch die Investoren interessieren sich immer mehr für diese Straße und die dort ansässigen Objekte**“, weiß Eckhard Brockhoff. Die Essener Alfredstraße ist ganz klar auf dem Weg an die Spitze – und die Immobilienexperten von Brockhoff sind voll und ganz mit dabei.

BROCKHOFF Invest Eckhard Brockhoff zur Lage auf dem Markt.

Wir erleben seit einiger Zeit einen echten Boom. Selten war die Nachfrage nach Gewerbeimmobilien jeglicher Art, nach Wohnhäusern und auch Grundstücken so groß wie aktuell. Dabei suchen nicht nur Kunden aus Deutschland, sondern verstärkt auch ausländische Käufer und Investoren nach den passenden Objekten.

Offen und ehrlich: In unserer 30-jährigen Firmengeschichte war die Nachfrage noch nie so groß. Momentan könnten wir problemlos die doppelte Zahl an Objekten vermarkten.

Ich kann daher ein Versprechen abgeben. Aktuell finden wir für (fast) jede Immobilie einen Käufer. Wir verfügen nicht nur über das nötige Fachwissen, in kürzester Zeit

Objekte preislich einschätzen zu können. Wir verfügen vor allem über ein stabiles Netzwerk an nationalen und internationalen Kontakten, wir kennen deren Wünsche und können daher in kürzester Zeit Käufer und Verkäufer zusammenführen.

Was sorgt für den massiven Aufschwung? Natürlich ganz klar die niedrigen Zinsen und die nachgewiesene Werthaltigkeit deutscher Immobilien. Eigentümer sind jetzt in einer hervorragenden Situation. Ich kann verkaufswilligen Kunden nur raten, die Gunst der Stunde zu nutzen. Die Preise haben einen Höchststand erreicht. Und auch die Vermarktungszeit hat sich massiv verkürzt. Gerne unterstützen wir Sie dabei, für Ihre Immobilie den bestmöglichen Preis zu erzielen. Kontaktieren Sie unser Invest-Team für ein beratendes Gespräch.



Eckhard Brockhoff – Geschäftsleitung

Jetzt anmelden: unser Newsletter.

Sie möchten regelmäßig aktuelle Informationen über Brockhoff? Sie möchten erfahren, welche Transaktionen das Invest-Team gerade eben realisiert hat? Sie interessieren, welche spektakulären Büros Ihnen unser Office-Team anbieten könnte? Oder Sie wollen wissen, welche bekannten deutschen Filialisten mit der kompetenten Unterstützung von unserem Retail-Team neue Ladenlokale gefunden haben?

Dann abonnieren Sie unseren Newsletter und erhalten Sie regelmäßig per E-Mail den kompakten Überblick. Auch unseren Newsletter haben wir für Sie neu gestalten und konzipieren lassen. Für die komfortable Ansicht sowohl auf dem PC, als auch auf Ihrem Smartphone oder Ihrem Tablet. Die Anmeldung funktioniert natürlich denkbar einfach. Schreiben Sie uns einfach eine E-Mail über newsletter@brockhoff.de.

BROCKHOFF
Office | Retail | Invest

IMPRESSUM
Auflage: 17.000 Stück
Herausgeber: Brockhoff & Partner Immobilien GmbH
Redaktion: Björn Schüngel · schüngelschwarz - Agentur für Kommunikation
Adresse: Brockhoff & Partner Immobilien GmbH · Engelbertstraße 43 · D-45139 Essen

Website: www.brockhoff.de
E-Mail: info@brockhoff.de
Telefon: +49 201 8 10 92 0
Fax: +49 201 8 10 92 36