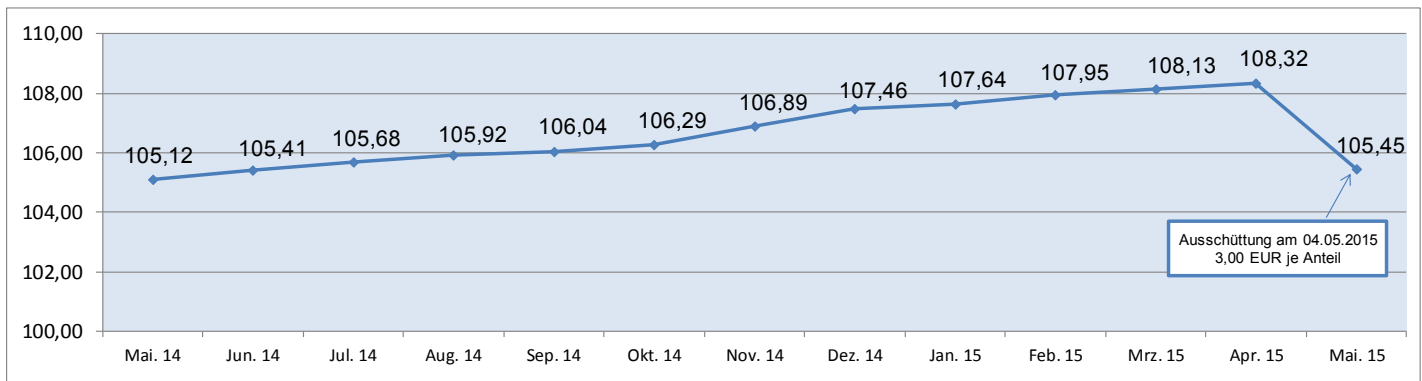
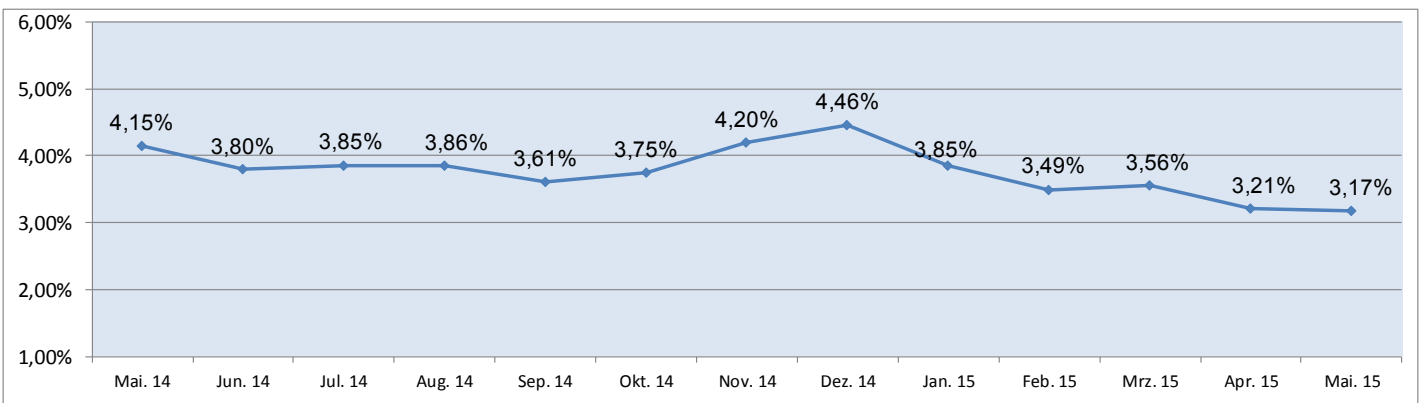




## Entwicklung des Anteilpreises (EUR)



## Entwicklung der BVI-Rendite (p.a.)



## Thema des Monats

### Labels setzen auf den Laden

Immer mehr Modemarken eröffnen eigene Läden. Sie müssen gerade in Zeiten des Online-Booms mit Markenstores ihr Profil im Konkurrenzkampf schärfen. Denn auch junge Kunden wollen nicht nur im Internet einkaufen.

**Düsseldorf.** Wer über die Düsseldorfer Königsallee bummelt, entdeckt viele Schaufenster mit der Aufschrift „Opening 2015“. Große Modemarken von Chanel über Karl Lagerfeld bis Dior investieren Millionen in neue Markenstores auf dem Prachtboulevard der rheinischen Metropole.

Dieser Trend ist derzeit überall zu beobachten von Hamburg bis München. Die Modebranche steckt viel Geld in eigene Läden. Und das obwohl mehr Kunden ihre Ware online kaufen als noch vor ein paar Jahren.

Eva Stüber überrascht diese Entwicklung nicht. „Der traditionelle Handelskäufer stirbt aus, nicht jedoch der stationäre Handel“, sagt die Leiterin Research und Consulting am Institut für Handelsforschung IFH in Köln. Das belegt eine neue Studie von ECC Köln und Hybris Software, einem Tochterunternehmen des Software-Konzerns SAP. Demnach informieren sich zwar viele Kunden online und kaufen auch im Internet ein. Aber auch künftig wird selbst bei jungen Leuten „nur eine Minderheit ausschließlich online einkaufen“, wie Stüber zusammenfasst.

### Übersicht der Liegenschaften (Stand: 31.05.2015)

Rang	Ort	Straße	Aktueller Verkehrswert EUR <sup>1)</sup>
(laut Vermögensaufstellung)			
1	NL-Den Haag	Wagenstraat 9	37.500.000
2	Rostock	Kröpeliner Straße 57/Hinter Lange Straße 32, 33, 34, 35	22.100.000
3	Berlin	Neue Schönhauser Straße 10/Rosenthaler Straße 46, 4	15.525.000
4	CH-Biel	Florastraße 11/Nidaugasse 50/Neuengasse 42 u. 48	15.032.869 <sup>2)</sup>
5	Augsburg	Bürgermeister-Fischer-Straße 5/Moritzplatz 7	14.675.000
6	Leipzig	Hainstraße 5-7	13.225.000
7	Krefeld	Rheinstraße 121	6.400.000
8	Saarbrücken	Bahnhofstraße 72	4.800.000
8	Oldenburg	Achternstraße 52	4.425.000
10	Darmstadt	Ernst-Ludwig-Straße 11	4.300.000
<b>SUMME SUMME</b>			<b>137.982.869</b>

1) Arithmetisches Mittel der Verkehrswerte, die von zwei Bewertern zu einem Bewertungsstichtag unabhängig voneinander ermittelt wurden.

2) Devisenkurs CHF per 28.05.2015 (1 EUR =) 1,0344 CHF

Das heißt: Sie wollen nicht alleine über ihren Tablet-Computer ordern, sondern auch in wirklichen Läden shoppen gehen.

Denn je mehr die Kunden im Internet surfen, desto mehr wird das Geschäft anonymisiert, desto mehr reißt der direkte Kontakt zum Kunden ab. Deshalb erfordert – so widersprüchlich das auch klingen mag – der Boom im Onlinegeschäft, dass die Marken gleichzeitig in eigene Läden investieren, um das Profil zu schärfen. Denn nur



so wird die Marke erlebbar und emotional aufgeladen, durch die Atmosphäre im Laden, die Beratung durch den Verkäufer oder das Ausprobieren verschiedener Kombinationen.

Auch deshalb investieren Marken von den deutschen Firmen Gerry Weber und Liebeskind bis hin zu internationalen Luxusmarken wie Chanel in neue Geschäfte. Während die einen immer mehr Läden in immer mehr Städten eröffnen, verfolgt der französische Luxuskonzern Hermès eine andere Strategie. „Es geht uns nicht darum, neue Städte zu erschließen“, sagte Produktionsvorstand Guillaume de Seynes einmal im Gespräch mit dem Handelsblatt. „Sondern an vorhandenen Standorten die Flächen zu vergrößern.“

Diese Strategie verfolgen auch Marken aus dem mittleren Preisbereich. Denn viele Kunden sind vom Internetangebot verwöhnt. Wenn sie in den Laden kommen, sind sie oft enttäuscht, weil sie dort nicht die ganze Kollektion finden. Daniel Lopéz, Vice President der spanischen Modemarke Mango, verfolgt deshalb eine klare Strategie. Er will den Kunden mehr Auswahl anbieten als bisher und deshalb nur noch große Läden eröffnen. So will er die „durchschnittliche Ladenfläche von bislang 300 auf 1 000 bis 1 200 Quadratmeter erhöhen“.

#### Inditex ist Vorreiter

Der Trend, dass Modemarken zu Modehändlern werden, hängt auch mit den radikalen Veränderungen der Handelslandschaft zusammen. So ist die Zahl der Betriebe im deutschen Textileinzelhandel von 2003 bis 2012 nach Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels von knapp 50.000 auf nur noch fast 42.000 geschrumpft. Außerdem kämpfen wichtige große Vertriebskanäle wie Karstadt mit großen finanziellen Problemen.

Die Investition in eigene Geschäfte ist teuer. So musste Hugo Boss-Chef Claus-Dietrich Lahrs einräumen, dass die Eröffnung neuer Läden das Ergebnis im ersten Quartal dieses Jahres belastet hat. Aber dennoch hält er an der Strategie fest und eröffnet dieses Jahr noch 50 eigene Geschäfte. Denn dort wuchs das Geschäft in den ersten drei Monaten um 15 Prozent, im Großhandel nur um zwei Prozent.

Überzeugendes Vorbild für den Trend im Modemarkt sind Textilfilialisten wie Zara vom spanischen Inditex-Konzern. Sie sind mit der vertikalen Integration seit Jahren international erfolgreich. Sie vereinen „vom Schaf bis zum Shop“ alle Wertschöpfungsstufen, wie es Thomas Rasch vom Herstellerverband German Fashion beschreibt. So sind sie schneller und billiger als klassische Konkurrenten.

## Mieter mit der höchsten Miete (TOP 10)

Rang	Mieter	Monatl. Miete EUR
1	ZARA	138.636
2	WÖHRL	100.586
3	H&M	66.860
4	TK Maxx	49.167
5	SCHILD	38.208
6	P&C Düsseldorf	33.087
7	GRIES DECO	25.000
8	BESTSELLER	20.750
9	4EVER	18.758
10	FRED PERRY	15.500
<b>SUMME TOP 10</b>		<b>506.553</b>

Auch sogenannte crossmediale Käufe sind im Modebereich noch seltener als in anderen Branchen. So haben sich nach Angaben des Kölner Instituts nur knapp 23 Prozent der Käufer im Modehandel vorher online informiert. Bei Elektroprodukten liegt diese Quote schon bei fast 60 Prozent.

Der Boom bei Markenstores fordert vor allem große Textilkaufhäuser wie Peek & Cloppenburg und Breuninger heraus. Sie versuchen sich mit großer Markenvielfalt und besonderen Kundenveranstaltungen zu behaupten. So lud das Stuttgarter Textilkauflhaus Breuninger vor kurzem 20 Topkundinnen in seine Düsseldorfer Filiale ein, damit sie abgeschirmt von den normalen Käufern in einem speziellen Bereich des Hauses individuell einkaufen konnten.

Christina Bunten nach einem Artikel des Handelsblattes vom 10.05.2015

## Fondsdaten zum Stichtag

	Ende abgelaufenes Geschäftsjahr 31.03.2015	Aktuell 31.05.2015
Fondsvermögen	174.648.408 €	177.100.299 €
Immobilienquote	78,9%	77,9%
BVI-Rendite p.a. (Zeitraum 31.03.2014-31.03.2015)	3,56%	(Zeitraum 31.05.2014-31.05.2015) 3,17%
Anteilpreis/Rücknahmepreis	108,13 €	105,45 €