



Foto: kplus konzept

Rathaus-Center Pankow

Die Kraft der zwei Herzen

Vital-Booster für einen Mittzwanziger. Oder wie man über den Ausgleich gegenseitiger Interessen Krisenresistenz und Wachstum erzeugt. Christoph Stoll (Jagdfeld Real Estate) im Gespräch mit dem Shopping-Center Report.

Sie führen den Begriff „Freude“ im Unternehmensclaim. Passt das denn überhaupt in die aktuelle Zeit?

Das ist aktuell wichtiger denn je. Denn es verändert die Sichtweise auf die Arbeit und die Gespräche mit allen an (Handels-) Immobilienprojekten beteiligten Stakeholdern. Und das sind neben Mietern und Management-Unternehmen auch die Anteilseigner der jeweiligen Fonds und die finanzierenden Banken. Jeder von ihnen hat ein eigenes, berechtigtes wirtschaftliches Interesse. Und freut sich, wenn er dieses wahren kann.

Sie sprechen hier aus einer besonderen Position heraus?

Als COO eines großen Immobilienmanagement-Unternehmens und gleichzeitig Geschäftsführer einiger Fonds schlagen zwei Herzen in meiner Brust. Denn hier sehe und vertrete ich in ausgleichendem Sinne alle Seiten. Nur im gegenseitigen Verständnis, das auch Kompromissbereitschaft beinhaltet, liegt der Erfolg. Es gilt das System der Symbiose: jeder ist für den anderen wichtig, niemand kann in diesem Wirtschaftsgeflecht ohne den anderen prosperieren.

Wie gehen Sie diese Art der Zusammenarbeit an?

Zuallererst strategisch - das ist klassischerweise die Disziplin des Asset Managements. Wenn dieses wie in unserem Hause unter einem Dach eng mit dem Fonds-, Property-, Leasing- und Centermanagement Hand in Hand arbeitet, bewegt man sich in einem gemeinsam abgestimmten wirtschaftlichen Ziel-



Christoph Stoll
COO, General Manager
Jagdfeld Real Estate

Bild links: Ziel des Mall-Refurbishments des Rathaus-Center Pankow in 2023
Bild rechts: Rathaus-Center Pankow – transformierter Kiez-Treffpunkt in Berlins größtem Bezirk



Foto: Jagdfeld Real Estate

korridor. Dieser wird permanent überprüft und, wenn notwendig, angepasst. Das beinhaltet auch, dass man die Ziele aller (!) Beteiligten kennt, würdigt und in seine Überlegungen miteinbezieht.

Können Sie ein aktuelles konkretes Beispiel dafür nennen, wie Sie das umsetzen?

Nehmen wir unser Berliner „Rathaus-Center Pankow“. Ein Objekt, das wir 1999 entwickelt und gebaut haben und seitdem für einen institutionellen Investor managen. Wie alle größeren Center durchläuft auch dieses Entwicklungszyklen und unterliegt äußeren wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Einflussfaktoren. Eine langfristige Finanzierung möchte bedient werden, Anteilseigner wollen ihre Ausschüttungen realisieren. Mieter sind an stabilen Umsätzen und Erträgen interessiert.

Schon vor einigen Jahren haben wir erkannt, dass wir das Center an sich verändernde Kundenbedürfnisse und den Zeitgeist anpassen und sukzessive transformieren müssen, um die Zielkontinuität für alle genannten Parteien mittel- und langfristig sicherzustellen.

Das bedeutete für Pankow konkret: bis 2023 Refurbishment der Mall- und Zugangsbereiche zum Center, wozu neue Decken, Loungebereiche, ein modernes Beleuchtungskonzept, ein überarbeitetes Wegeleitsystem und aufgewertete Aufzugsvorbereiche gehören. Weiterhin eine zukunftssichernde Erweiterung um 2.100 qm, um unseren Kundinnen und Kunden neben gesteigertem Ambiente und Aufenthaltsqualität auch ein breiteres aktuelles Angebot bieten zu können.

Auf Basis einer intensiven LIMBIC® Neuro-marketing-Studie wurden die strategischen Eckpfeiler gesetzt und geplant und die entsprechenden Ableitungen für Mieterentwicklungen und baulich-gestalterische Aspekte getroffen.

Für die Erweiterung konnte auf Basis dieser Strategie die international renommierte Marke TK Maxx als neuer Ankermieter auf 1.700 qm Fläche mit einem langfristigen Mietvertrag gewonnen werden. Inmitten von Corona-Lockdowns einen solchen Vertrag zu verhandeln, war eine anspruchsvolle Aufgabe. Daneben wird im Erweiterungsbau auch Rossmann vertreten sein, der sich innerhalb des Centers auf rund 1.000 qm deutlich vergrößert. Weiterhin nutzte Deichmann die Arbeiten im Center für die Runderneuerung seines Ladengeschäfts (525 qm). Und das inhabergeführte Modegeschäft Mila Moda (85 qm) sowie der Bubbletea-Laden Bobalisk (86 qm) wurden vorab dazu bereits als neue Mieter im Erdgeschoss gewonnen.

Läuft ein solcher Prozess immer nach Plan und haben alle mitgezogen?

Die Krisen, die wir in den letzten Jahren alle durchlebt haben und akut noch bewältigen, prägen. Als Mitinitiator des Code-of-Conduct des GCSP haben wir in einem guten Verhältnis von Handel, Gastronomie und Immobilien-Wirtschaft die üblichen Parameter Mietkonditionen, Laufzeiten, Zuschüsse und Indexierungen individuell und behutsam nach den Machbarkeiten mit allen Partnern hin austariert.

Die Frage nach der Fortführung von Refurbishment und Erweiterung während der Krisenzeiten mit Lieferkettenproblemen und -engpässen sowie Materialkostensteigerungen hat selbstverständlich auch die Fonds-Gremien intensiv beschäftigt. Schließlich handelt es sich bei einem Bauvolumen von 12 Mio. Euro um die größte Investition seit Bestehen des Centers. In einem partnerschaftlichen Sinne zogen aber auch hier schließlich alle an einem Strang und behielten die langfristige Perspektive der Neuausrichtung und des erfolgreichen Fortbestands des Objektes immer im Auge.