

VGP Location³



Lutz Mattelson:
Eine sehr gute Logistik in
Eigenregie ist unser Rückgrat für
die weitere Entwicklung

15/2018

Wir bauen Zukunft

Mit Immobilienlösungen
aus einer Hand sichern
wir Ihren Erfolg

www.vgpparks.eu



Besuchen Sie uns
am Stand C2.223

VGP Location³

HERAUSGEGEBEN VON —
VGP
Jenišovice 59
468 33 Jenišovice u Jablonce nad Nisou
Tschechische Republik
TEL +420 483 346 060
E-MAIL location@vgpparks.eu
www.vgpparks.eu
Ausgabe 15, Jahrgang XI.

REDAKTIONSLEITUNG —
Jan Van Geet, Petra Vanclová
AUTOREN —
VGP, FleishmanHillard Germany GmbH,
ABBBA Consulting, s.r.o.
FOTOS —
VGP Archiv, Pavel Horák, www.phph.cz
DECATHLON, Safari Park Dvůr Králové,
www.shutterstock.com

DESIGN —
Markéta Hanzalová, www.colmo.cz
DRUCK —
ASTRON studio CZ, a. s.
MK ČR E 20480

Liebe Leserin, lieber Leser,

einmal mehr hat eine neue Ausgabe unseres Location³-Kundenmagazins die Druckerpresse verlassen. Und auch dieses Mal hoffen wir, Ihnen auf zahlreichen Seiten nicht nur Neues aus der Welt der Logistik- und Gewerbeparks bieten zu können – sondern auch interessante Berichte über die Länder und Locations, in denen VGP vertreten ist, sowie aufschlussreiche Hintergründe zu Kunden, Unternehmen und Branchen.

Ein Schwerpunkt unserer aktuellen Ausgabe liegt zwischen der Adria und dem ligurischen bzw. tyrrhenischen Meer: Italien. Nach der Eroberung Spaniens baut VGP seine Präsenz jetzt auch auf der italienischen Halbinsel aus. Den Anfang macht der Norden des Landes, wo ein großes Potenzial auf seine Erschließung wartet. Lesen Sie dazu auch das Interview mit Agostino Emanuele, „unserem Mann“ vor Ort.

Dabei steht Italien nicht nur für den Expansionsdrang nach Süden, sondern auch und vor allem dafür, dass sich VGP unaufhaltsam zu einem pan-europäischen Anbieter entwickelt, der überall auf diesem vielfältigen Kontinent seine Kapazitäten und Dienstleistungen zur Verfügung stellen kann.

Wie unsere Geschäftsentwicklung erkennen lässt, sind wir auf dem besten Wege dorthin – auch darüber lesen Sie in der aktuellen Ausgabe. VGP erwirbt weiterhin exquise Flächen in strategisch günstigen Lagen und baut damit das Europa umspannende Netz an Gewerbe- und Logistikparks immer weiter aus.

Mehr Länder, mehr Entwicklungsprojekte und mehr Parks bedeuten natürlich auch: mehr Personalbedarf. Inzwischen arbeiten bereits 170 Menschen für VGP. In den unterschiedlichsten Funktionen, mit den unterschiedlichsten Qualifikationen und aus vieler Herren Länder zeigen sie vor allem eines: Wenn alle ein gemeinsames Ziel verfolgen, ist Diversität ein echter Vorteil. Die „Neuen“ unter uns, die künftig am Erfolg von VGP mitwirken werden, stellen wir Ihnen – wie gewohnt – ebenfalls in unserem Magazin vor.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Jan Van Geet

03

Editorial

04

Neues von VGP

06

Business

„Der Maßstab für den Handel ist die Verfügbarkeit der Produkte.“ Interview mit Lutz Mattelson

10

Projekt

VGP Park Sibiu: Wachstum im Herzen Rumäniens

11

Exkursion

Flanieren durch Mailand: Geschichte trifft Zeitgeist

14

Quo vadis

Agostino Emanuele: Im Einsatz für VGP in Norditalien

16

Unser Team

Neue Mitarbeiter im VGP-Team

18

Brand Story

DECATHLON Sport für alle – von Fans für Fans

20

Interview

Massimo Saletti: Perspektiven des Immobilienmarkts

22

Träume

Přemysl Rabas: Mein Lieblingstier ist immer das, was ich gerade sehe

25

VGP Family day

26

Auf der Suche nach neuem Raum?



VGP Park Kekava

Lettland: VGP stellt ultramodernes Lagerhaus im Park Kekava fertig

Im September 2018 hat SIA VGP Latvija ein neues Lagerhaus fertiggestellt und dem Kunden übergeben, das alle Kriterien einer zukunftsfähigen Logistiklösung erfüllt. Die Immobilie umschließt 23.684 m² und wird künftig von Rimi Latvia genutzt. Mit der Inbetriebnahme des Lagerhauses steigt auch die Zahl der Jobs in der

Region signifikant. Das Lagergebäude gehört zum VGP-Projekt in Kekava mit insgesamt 60.000 m² Fläche, das zur Jahresmitte 2019 fertig sein soll. Der Park befindet sich in unmittelbarer Nähe zur A7 und zur A5 etwa 22 km vor den Toren der Hauptstadt Riga. Mit seinen modernen Gebäuden ist Kekava Park genau auf die Bedürfnisse der

künftigen Kunden abgestimmt. So gehören zur Ausstattung für Rimi Latvia unter anderem modern und umfassend ausgerüstete Arbeits- und Aufenthaltsbereiche. Hier findet sich eine Küche ebenso wie eine Lounge und geheizte Räume mit Umkleidemöglichkeiten. Havi Logistics, der Logistikpartner von Rimi Latvia, wird im Oktober dieses Jahres seine Aktivitäten aufnehmen. Konzeption und Bau des Lagers entsprechen präzise den hohen Standards von Rimi Latvia. Das Unternehmen wie auch VGP gehören zu den führenden Anbietern in ihrem jeweiligen Bereich. Mit ihrer Kooperation haben sie für das gesamte Land neue Maßstäbe gesetzt: Bauherr und Kunde agieren als Partner auf Augenhöhe. Zurzeit verfügt Rimi Latvia über 123 Stores in fünf unterschiedlichen Kategorien: 32 Rimi Hyper, 29 Rimi Super, 26 Rimi Mini sowie 31 Supernetto und fünf Rimi Express. Rimi und Supernetto gibt es in insgesamt 27 lettischen Städten. Die Inbetriebnahme des Lagergebäudes in Kekava ist zudem ein weiterer wichtiger Schritt zur Förderung der lokalen Wirtschaft, erhöht ihre Leistungskraft und erschließt der ortsansässigen Bevölkerung damit neue Perspektiven.

VGP Park San Fernando de Henares Halle A ist BREEAM Good-zertifiziert

BREEAM (für „Building Research Establishment’s Environmental Assessment Method“) ist ein international etabliertes Bewertungssystem für ökologische und soziokulturelle Aspekte der Nachhaltigkeit von Gebäuden. Die Methode wurde von der BRE Gruppe entwickelt und erstmals 1990 angewendet. Bis heute wurden über eine halbe Million Bauwerke in 77 Ländern nach BREEAM zertifiziert. So unterschiedlich die Gebäude sind – eines haben alle gemeinsam: Sie genügen den Kriterien nachhaltigen Planens, Bauens und Bewirtschaftens. Im Prüfungsverfahren werden verschiedene, wissenschaftlich entwickelte Kriterien angelegt, zum Beispiel Energieeffizienz, Auswirkungen auf Gesundheit und Wohlbefinden der Mitarbeiter, aber auch Grad und Anzahl innovativer Lösungen, der Flächenverbrauch, die verwendeten Materialien, das Management, die Gebäudelogistik, das Reststoffaufkommen sowie Emissionen und Wasserversorgung bzw. -verbrauch. Die entsprechenden Audits werden

von unabhängigen Prüfern durchgeführt. Sie vergeben Punkte in einzelnen Kategorien, woraus sich dann das Gesamtergebnis zusammensetzt. Sämtliche von VGP entwickelte und errichtete Gebäude erfüllen die Anforderungen für nachhaltiges Bauen – in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht. Im Mai 2018 erfolgte die BREEAM Good-Zertifizierung der Halle A im spanischen VGP Park San Fernando de Henares. Das neu errichtete Gebäude mit 22.500 m² Grundfläche verfügt unter anderem über eine ins Dach und in die Fassaden

integrierte Wärmedämmung sowie sichere und direkte Zufahrtswege. Durch eine fundierte Kostenanalyse in der Entwurfs- und Planungsphase wurde gewährleistet, dass nur die jeweils nachhaltigsten Lösungen zum Einsatz kamen. Auch die energieeffizienten HVAC-Systeme in den Office-Bereichen sowie die sparsamen LED-Beleuchtungsanlagen und Transportsysteme innerhalb der Halle trugen zur Zertifizierung bei – ebenso wie die wassersparenden sanitären Einrichtungen, die Ladestationen für E-Autos, die Mineralölabscheider in der Parkplatzentwässerung sowie die nachhaltige Entsorgung von Baumaterial-Abfällen. Mit dieser Zertifizierung bekräftigt VGP sein Engagement für umweltfreundliche, qualitativ hochwertige Gebäudelösungen und stärkt die Marke VGP auf dem spanischen Markt sowie weit über die Grenzen Spaniens hinaus.



VGP Park San Fernando de Henares



VGP Park Hamburg

VGP Park in Hamburg voll vermietet – Erwerb neuer Flächen im Rhein-Main-Gebiet

Im VGP Park Berlin-Ludwigsfelde gibt es neue Mieter: So hat der globale Immobiliendienstleister CBRE 20.000 m² Hallen- und 700 m² Bürofläche an die Defshop GmbH vermittelt. Das 2006 gegründete Unternehmen ist einer der größten Onlinehändler für Streetwear. Beginn des langfristigen Mietverhältnisses war der 1. Juli. Bereits eingezogen in eine neue Halle mit 6.000 m² Mietfläche ist die LILLYDOO GmbH aus Frankfurt am Main. LILLYDOO produziert und vertreibt Babypflegeprodukte wie Windeln, Feuchttücher und Wickelunterlagen. Das Unternehmen setzt auf hohe Qualität, Hautfreundlichkeit und umweltverträgliche Materialien. In der angemieteten Halle steht eine Erweiterungsfläche von rund 3.400 m² zur Verfügung, die VGP in den nächsten Monaten für LILLYDOO ausbauen wird. Auch der Sportartikelhersteller DECATHLON hat sich für den VGP Park Berlin entschieden: Seit kurzem wird ein neues Logistikzentrum mit einer Lager- und Bürofläche von insgesamt ca. 45.000 m² errichtet. Ab Frühjahr 2020 wird DECATHLON von hier aus die Warendistribution für den ganzen Nordosten Deutschlands steuern. Die Flächen des VGP Parks befinden sich im Industriegebiet Brandenburg Park. Das Industriegebiet zeichnet sich besonders durch seine verkehrsgünstige Lage aus. In unmittelbarer

Nähe befinden sich die B101 und der Berliner Ring, über den das Berliner Stadtzentrum gut zu erreichen ist. Insgesamt werden auf einem Gelände von 34 Hektar 160.000 m² Logistikflächen eingerichtet. Derzeit nutzt unter anderem das Einzelhandelsunternehmen Lidl eine 54.000 m² große Halle als Logistikzentrum für den Online-Versandhandel. VGP entwickelt Flächen auch speziell auf Kundenwunsch

– wie die neuen Grundstücksflächen in Bischofsheim im Kreis Groß-Gerau für die Bettmer GmbH. Bettmer ist das führende Multi-Channel-Unternehmen für Werbeartikel und gehört zur Printus-Gruppe, dem Marktführer in Deutschland im Bereich Bürobedarf. VGP wird ein Gebäude mit einer Mietfläche von 6.650 m² errichten. Der Baubeginn ist für September 2018 angesetzt, die Fertigstellung wird für Mai 2019 erwartet. Die Flächen sind strategisch günstig gelegen: zirka 20 Kilometer vom Flughafen Frankfurt am Main entfernt und nahe der A60 und A671. Mit dem Unternehmen FMS Fieldmarketing + Sales Services GmbH aus Leipzig kommt ein neuer Mieter Ende des Jahres in den VGP Park Leipzig. Das auf Personaldienstleistungen und Verkaufsförderung spezialisierte Unternehmen wird eine Halle mit 2.300 m² Lagerfläche und circa 190 m² Bürofläche langfristig anmieten. Der Logistikpark liegt an der Maximilianallee in der Nähe der Leipziger Messe und nur 5 km vom Stadtzentrum entfernt. Die Logistikflächen in Hamburg und im Umland der Hansestadt sind stark nachgefragt. Davon profitiert auch der VGP Park Hamburg, der seit kurzem voll vermietet ist. Der Logistikpark befindet sich in Rade, nur 20 km südwestlich von Hamburg, strategisch günstig an der A1 nach Bremen gelegen. Mit einer Gesamtmietfläche von 277.000 m² ist er der größte VGP Park in Deutschland. Während Geodis, einer der führenden Logistikdienstleister in Europa, seinen Mietvertrag verlängert hat, nimmt die vermarktende Erzeugergenossenschaft Landgard, mit Hauptsitz in Straelen-Herongen, im Herbst dieses Jahres einen neuen Distributionsstandort in Betrieb.



VGP Park Berlin-Wüstermark

Business

Der Maßstab für den Handel ist die Verfügbarkeit der Produkte

Interview mit Lutz Mattelson

Als Michel Leclercq im Jahr 1976 bei Lille sein erstes Sportartikelgeschäft eröffnete, konnte er noch nicht ahnen, wie erfolgreich das junge Unternehmen unter dem Namen DECATHLON schon sehr bald sein würde. Zehn Jahre später stellte der Anbieter bereits eigene Sportartikel her und eröffnete das erste Geschäft außerhalb Frankreichs in Dortmund.

Foto © DECATHLON

Es folgten Jahrzehnte stetigen Wachstums, sodass auch der Bedarf an leistungsfähigen Logistiklösungen kontinuierlich wuchs – aus Sicht DECATHLONS ein wesentlicher Teil der Wertschöpfungskette. Heute verfügt das Unternehmen über je ein Logistikzentrum in Schwetzingen und Dortmund. Derzeit baut DECATHLON seine Infrastruktur weiter aus – im VGP Park Berlin-Ludwigfelde entsteht der dritte Logistikstandort des Sportartikelanbieters. Im Interview spricht Lutz Mattelson, Expansionsleiter bei DECATHLON Deutschland, über das Erfolgsrezept, die Anforderungen an die Logistik und ihre Funktion innerhalb der Unternehmensstrategie.

Q Herr Mattelson, DECATHLON hat heute über 93.000 Mitarbeiter und rund 1.400 Filialen in mehr als 40 Ländern. Was ist das Besondere am Unternehmen? Womit haben die Gründer den Nerv getroffen, welcher spezifischen Nachfrage haben sie entsprochen?

Die Gründer aus den Familien Leclercq und Mullierz, die neben den Mitarbeitern auch heute noch Eigentümer des Unternehmens sind, hatten damals eine klare Vision: möglichst vielen Sportlern das beste Preis-Leistungsverhältnis anzubieten sowie einen Geist im Unternehmen zu etablieren, der von Vitalität, Verantwortung und Freiheit geprägt ist. Diese Werte sind auch nach rund 40 Jahren Kern der Entwicklung von DECATHLON. Deshalb folgen die Mitarbeiter weltweit einer einheitlichen Philosophie. Mit den Produkten, die wir als vertikaler Händler selber entwickeln, herstellen und vertreiben, wissen wir hundertprozentig, was wir verkaufen. Wir können dem Sportler das bestmögliche Produkt zum fairsten Preis anbieten. Das war eine Lücke, die in vielen Ländern wie etwa Deutschland noch nicht besetzt war.

Q Wenn man mal von der Nische E-Sports absieht, bleibt Sport im Allgemeinen doch eine sehr physische Angelegenheit: Die Kunden möchten die Produkte anfassen, prüfen, ausprobieren. Was bedeutet das für DECATHLON in Zeiten des Online-Vertriebs? Mit welchem Mix stellen Sie sich heute auf? DECATHLON verfolgt schon seit Jahren eine hundertprozentige Omnichannel-Strategie. Das heißt: Wir bieten dem Kunden den Weg seiner Wahl zu seinem DECATHLON-Produkt: Stores in verschiedenen Größen und mit unterschiedlicher Fokussierung, E-Commerce, Click & Collect,

Same-Day-Delivery. Diese enge Verknüpfung ist unser Vorteil. So kann sich der Sportler beispielsweise vor seinem Einkauf online informieren, sein Produkt anschließend im Store anfassen, auf den verschiedenen Testflächen ausprobieren und gern auch kaufen. Der „echte“ Härtestest findet aber nur beim Sporttreiben selber statt. Daher geben wir jedem Sportler ein 365-tägiges Rückgaberecht. So hat

auf dem Weg zur Arbeit im nächstgelegenen DECATHLON Connect Store ab – oder tauscht sie dort um.

Wir bieten durch unsere unterschiedlichen Konzepte jedem den komfortabelsten Weg zum Produkt. Diese Infrastruktur zu schaffen, muss unsere Aufgabe sein – und nicht, wie man es noch heute sehr häufig im Handel sieht, als Problem des Kunden begriffen werden.



Foto © DECATHLON

er Zeit, sich vom Produkt und unserem Preis-Leistungs-Versprechen zu überzeugen.

Q Sie haben neben „regulären“ Filialen auch die so genannten Connect Stores mit einem reduzierten Präsenzangebot, dafür aber an strategisch günstigen, hochfrequentierten Lagen. Damit haben Sie die Zahl der Ladengeschäfte weiter erhöht. Was stellt das für besondere Ansprüche an die Logistik? Grundsätzlich wollen wir unser Store-Netz „usercentric“ ausrichten. Das heißt, mit dem richtigen Konzept genau dort zu sein, wo die Sportler DECATHLON-Produkte brauchen. Ganz nah dran also. Bewegt vielleicht heute den Kunden das Bedürfnis nach dem großen Shopperlebnis mit Familie, bestellt er morgen dann seine Produkte online als Click & Collect und holt sie schließlich beim Umsteigen

Vor allem in großen Städten wie Berlin bilden wir ein Netzwerk. Produkte, die in den kleineren Stores nicht vorrätig sind, können am selben Tag aus anderen Filialen zum Wunschort des Kunden geliefert werden. Größere Stores dienen hier auch als eine Art Logistik-Hub.

Der Maßstab, der künftig an den Handel bzw. die Logistik angelegt wird, ist demzufolge, die Verfügbarkeit der nachgefragten Produkte in der vom Kunden gewünschten Zeit zu gewährleisten. Daher ist eine effizientere Verlinkung großer regionaler Logistikzentren mit lokalen Logistik-Hubs sowie einem verlässlichen Lieferservice für die letzte Meile unabdingbar für DECATHLON.

Q Sie versprechen, Ihre Produkte von der Idee bis zum Verkauf zu begleiten. Sie leiten Ihre weltweit über 40 Logistikzentren selbst, auch die zwei – und



Foto © DECATHLON

DECATHLON Geschäft

mit Berlin-Ludwigsfelde dem-nächst drei – in Deutschland. Was steckt hinter dieser Philosophie? Warum ist Ihnen eine Logistik in Eigenregie so wichtig? Geht es da zuvorderst um Nachhaltigkeit? Oder um Kundennähe?

Wir bewegen über unsere 40 Logistikzentren rund 800 Millionen Produkte in 70.000 Containern zu unseren Kunden. Die Logistik ist für uns ein ganz elementarer Bereich im Rahmen der gesamten Wertschöpfungskette und der Kundenzufriedenheit. Die Erfahrung zeigt uns, dass die Kernprozesse der Logistik in Eigenregie effizienter und qualitativ besser umgesetzt werden können als bei einer Auslagerung. Das führt unweigerlich zu einer größeren Flexibilität bei höherer Qualität. Und es garantiert uns, dass wir

künftige Herausforderungen besser steuern können – und dass der Einzelhandel vor solchen steht, ist sicherlich unstrittig. Durch diesen Ansatz können wir perspektivisch noch näher am Kunden sein und seine Erwartungen in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen. Eine sehr gute Logistik in Eigenregie ist unser Rückgrat für die weitere Entwicklung.

Neben der Kundennähe fühlen wir uns auch dem Thema Nachhaltigkeit verpflichtet. Sport wird häufig naturnah betrieben und setzt saubere Luft, sauberes Wasser und eine intakte Umwelt voraus. Von daher müssen Natur- und Umweltschutz für uns von großer Bedeutung sein, nicht nur in der Logistik, sondern auch in der Produktion.

Die Logistik kann hier wichtige Meilensteine setzen. So haben wir zum

Beispiel im Lager in Schwetzingen eine Photovoltaikanlage installiert, die jährlich 437 Tonnen CO₂ einspart. Auch beim Bau des neuen Verteilzentrums im VGP Park Berlin wird auf Energieeffizienz und erneuerbare Energien gesetzt, und unsere Stores werden baulich bestmöglich unter Nachhaltigkeitsaspekten realisiert.

Q Was ist Ihnen bei der Ausstattung eines Logistikzentrums besonders wichtig? Wie steht es etwa um die Flexibilität, ausbauen zu können und die Kapazitäten schnell einem veränderlichen Bedarf anzupassen?

In Zeiten der knappen Marktlage bei Logistikimmobilien steht DECATHLON in Konkurrenz zu vielen anderen Unternehmen, auch hinsichtlich der Mitarbeiter. Daher stellen wir sehr stark das Wohl(fühlen) unseres Teams in den Vordergrund. Das heißt konkret: gute Erreichbarkeit mit dem ÖPNV oder ein Sportpark für kleine Matches in der Pause oder Teamevents. Wichtig ist zudem eine überdurchschnittliche Lichtdurchflutung der Halle durch einen höheren Flächenanteil an Fenstern oder eine Industrie-Fußbodenheizung. Im Bereich der Mitarbeitersicherheit haben wir sicherlich höhere Ansprüche als üblich. Auch ist die Funktionalität selbstverständlich nicht zu vernachlässigen. Wer unsere DECATHLON Stores kennt, der weiß, dass wir sehr flexibel und modular aufgebaut sind. Dieser Ansatz findet sich auch in unseren Logistikzentren wieder. Die vertraglich gesicherten Optionen, das Gebäude zu erweitern oder Mezzanine einzuziehen, geben uns die Flexibilität, die wir

Foto © DECATHLON



DECATHLON Logistikzentrum

VGP wird für DECATHLON im VGP Park Berlin (Ludwigsfelde) ein neues Logistikzentrum mit einer Lager- und Bürofläche von insgesamt ca. 45.000 m² errichten. Von dem südlich von Berlin gelegenen VGP Park aus wird DECATHLON ab 2020 die Warendistribution für den ganzen Nordosten Deutschlands steuern.



Foto © DECATHLON

Sonnenkollektoren auf DECATHLON Lager

brauchen, um auf die Entwicklung im Handel allgemein und natürlich auch in unserer Expansion und im @-Store im Besonderen zu reagieren.

Q Ein Blick in die Kristallkugel: Wo sehen Sie DECATHLON – abseits von Marktanteilen und Verkaufserfolgen – in drei oder fünf Jahren? Wo sehen Sie den Fachhandel generell? Welche Weiterentwicklungen des Logistikkonzepts könnten Sie sich vorstellen?

Ich bin ein großer Verfechter des stationären Fachhandels. Über Jahrzehnte war er immer wieder mit neuen Einflüssen und neuen Verkaufskonzepten konfrontiert, die letztendlich zu einer Adaption auf allen Seiten geführt haben. Funktioniert haben die einzelnen Konzepte weiterhin, nur eben jeweils in angepasster Form. Genauso sehe ich das heute. Man muss aufhören, gegen Windmühlen zu kämpfen und den Online-Handel als „Gegner“ zu verteideln. Es geht darum, sich konstruktiv mit dem Thema auseinanderzusetzen und Lösungen zu finden. Vielleicht ist das die beste Gelegenheit, auch mal neue und mutige Wege zu gehen. Das machen wir zum Beispiel mit unseren DECATHLON Connect Stores – die Vorteile des stationären Fachhandels mit denen des Online-Handels zu verknüpfen. Und wir können für uns sagen: Es funktioniert.

Wir müssen unsere Produkte dem Kunden zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur Verfügung stellen. Das wird in Zeiten des zunehmenden Online-Handels immer wichtiger. Um das zu bewerkstelligen, brauchen wir Automatisierung und Technisierung, sonst sind die Mengen über die verschiedenen Kanäle mittel- bis langfristig nicht mehr zu managen. In diesem Gleichklang verschiebt sich auch das Anforderungsprofil der Mitarbeiter: weg von der stupiden

Picking-Tätigkeit und hin zum Prozessoptimierer.

Was die Weiterentwicklung der Logistik angeht: Ich bin überzeugt, dass die Wertschöpfungsoptimierung von Handelsunternehmen zukünftig zu großen Teilen aus einer effizienteren und kundenzentrierteren Logistik kommen wird. Prozessoptimierung, Automatisierung oder Reduzierung nicht-kundenrelevanter Kosten sind nur einige Stichpunkte. Zur Verbesserung des Warentransports nutzen wir seit diesem Jahr für einzelne Städte die Schiene als alternatives Transportmedium zwischen Logistik und Store – sowohl ökonomisch als auch ökologisch eine attraktive Alternative. Die letzte Meile bleibt weiterhin dem LKW vorbehalten. Darüber hinaus werden seit einigen Monaten sogar einige unserer europäischen Kontinentalläger direkt per Güterzug aus Asien beliefert. Für uns bedeutet das ein Plus an Flexibilität und somit Kundennähe. Nicht zu vergessen ist der ökologische Nutzen durch den Wegfall von Frachtschiffpassagen. Zwar sind die Liefermengen insgesamt kleiner, die flexible Verfügbarkeit der Produkte für die Kunden erhöht sich jedoch aufgrund einer erheblich kürzeren Transportdauer.



Foto © DECATHLON

DECATHLON Connect Geschäft

VGP Park Sibiu: Wachstum im Herzen Rumäniens

Der VGP Park in Sibiu (Hermannstadt) im Herzen Rumäniens – der jüngste im VGP-Portfolio – ist der nunmehr zweite Logistik-, Industrie- und Gewerbepark in dem osteuropäischen Land und befindet sich an einem der wichtigsten Knotenpunkte.

Die malerische Stadt im sagenumwobenen Transsylvanien mit ihren rund 150.000 Einwohnern gilt als attraktiver Standort für Investoren ebenso wie als begehrte Destination für Besucher. Die lokale Industrie fokussiert vor allem auf die Automotive- sowie die Elektro- und Maschinenbau-Branche. Daneben gibt es aber auch erwähnenswerte Kapazitäten für die Lebensmittelindustrie, für Baumaterialien sowie die Textilproduktion.

Der VGP Park Sibiu befindet sich nur zehn Minuten vom nächsten internationalen Flughafen (von dem regelmäßig Flüge nach München, London und Wien starten) und ist unmittelbar an die A1/E81 zwischen Sibiu und Bukarest in südlicher (275 km) sowie nach Timișoara (Temeswar) in westlicher Richtung (270 km) angebunden. Zudem liegt die Stadt an der zentralen Eisenbahnlinie des Landes, die Bukarest mit den Großstädten Brașov (Kronstadt),

97,000 m²

Grundstücksfläche

45,000 m²

Vermietbare Fläche insgesamt

Arad, Cluj-Napoca (Klausenburg) und Oradea verbindet. Der Park steht auf einem über 97.000 m² großen Areal, von dem VGP etwa 45.000 m² für entsprechende Logistik- und Gewerbe-Kapazitäten nutzt. Hier in Sibius Norden haben die Mieter einen hervorragenden Zugang zu den maßgeblichen Verkehrswegen wie auch ins Stadtzentrum, das am besten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln besucht wird. Derzeit können aufgrund des Standes der Fertigstellung

spezifische Kundenwünsche noch sehr flexibel behandelt werden. VGP bietet Einheiten von 1.000 m² aufwärts sowie maßgeschneiderte Lösungen für große Logistikfirmen, Händler und Produktionsbetriebe.

Insgesamt sieht VGP viel Potenzial für Wachstum in Rumänien. Der VGP Park Timișoara direkt an der ungarischen und serbischen Grenze verfügt über mehr als 120.000 m² an leichtindustriellen Kapazitäten der Güteklasse A und befindet sich nur zwei Kilometer vom internationalen Flughafen der westrumänischen Stadt entfernt. Wie Sibiu liegt auch Timișoara an der A1, die derzeit fertiggestellt wird – als Teil der paneuropäischen „Transkontinentale“ Pan European Corridor IV, die unter anderem Bukarest und Budapest verbindet.

Die drittgrößte Stadt Rumäniens hat etwa 400.000 Einwohner und ist ein regionales Zentrum mit Fertigungs- und Logistikindustrie. Nicht zuletzt darf sich die Stadt über ihre Rolle als Co-Host City im Rahmen der Europäischen Kulturhauptstadt 2021 freuen. Da aller guten Dinge bekanntlich drei sind, hat VGP aktuell auch Flächen in Brașov, der sechstgrößten Stadt des Landes, erworben. Insgesamt 237.538 m² stehen hier zur Verfügung – gut für über 108.000 m² vermietbarer Fläche.



VGP Park Sibiu



VGP Park Sibiu



Mailand, Arco della Pace

Exkursion

**Flanieren
durch
Mailand
Geschichte trifft
Zeitgeist**

Auch wenn laut Sprichwort alle Straßen nach Rom führen, zieht es viele Reisende nach Mailand – vor allem solche, die geschäftlich unterwegs sind. Gerade im Modebusiness gehört die Stadt zu den ersten Adressen weltweit. Mailand ist kosmopolitisch und multikulturell. Und es ist die heimliche Hauptstadt, wenn es um Industrie und Finanzen geht. Nicht zuletzt steht die Metropole in der norditalienischen Po-Ebene auch für Fußball, Shopping, Kunst und Architektur.

Die Alpen sind nur eine kurze Autofahrt entfernt, ihre majestätischen Gipfel scheinen die Stadt von Norden aus zu beschützen. Das war auch oft genug notwendig, denn Mailand zieht seit seinen Anfängen nicht nur Bauherren, Händler und Erfinder an, sondern auch Eroberer. Sowohl die Kelten, denen man die Gründung der Stadt nachsagt, als auch Römer, Goten, Langobarden, Spanier, Österreicher und Franzosen haben sich der Stadt im Laufe der Jahrhunderte bemächtigt oder es zumindest versucht. Alle haben hier ihre Spuren hinterlassen. Dennoch ist Mailand eine typisch italienische Metropole geblieben – heute mehr denn je.

Agostino Emanuele, Country Manager bei der VGP Group Italy, stammt eigentlich aus dem tiefen Süden. Der gebürtige Sizilianer zog 2001 nach Mailand, um zu studieren. Heute unterstützt Agostino gemeinsam mit VGP die wirtschaftliche Entwicklung der wohl dynamischsten Region Italiens. „In den letzten Jahren sind Logistik und Leichtindustrie stark gewachsen, insbesondere in Norditalien. Die wichtigsten Achsen dieser Entwicklung waren die Autobahn A1 von Mailand nach Bologna, die A4 von Turin nach Triest, die A7 von Mailand nach Genua und Verona sowie die A21 von Turin nach Brescia“, beschreibt Agostino den Hot Spot des italienischen Nordens.

Obwohl sein Herz in Sizilien geblieben ist, wo er mit seiner Frau und seinem Kind immer noch die Weihnachts- und Sommerferien verbringt, hat Agostino auch in Mailand eine neue Heimat gefunden. „Mailand ist eben Mailand. Es ist eine Stadt, die von allem so viel bietet: Arbeit, Kultur, Mode. Hier kann einem gar nicht langweilig werden, deshalb liebe ich sie“, schwärmt er. Sicher, auch andere große Städte haben viel zu bieten – die typisch milanesische



Foto © Olgysia / Shutterstock.com

„Hier kann einem nicht langweilig werden. Deshalb liebe ich Mailand.“

Agostino Emanuele
*Country Manager,
VGP Group Italy*

Kombination von Restaurants, Geschäften und insbesondere des enormen Mode-Angebots ist aber einzigartig und zeichnet sich durch eine besondere Einheit von Verfügbarkeit und hoher Qualität aus.

„Es gibt das ganze Jahr über interessante kulturelle Veranstaltungen. Und auch ein Spaziergang durch einen der verschiedenen Bezirke ist in jedem Fall ein echter Genuss – vor allem in den Bezirken Brera und Navigli“, weiß Agostino. Der Bezirk Brera liegt in der Mailänder Altstadt und umschließt die gleichnamige Straße. Seine künstlerische Boheme-Atmosphäre, die

verwinkelten Gassen und die vielen kleinen Geschäfte, Straßencafés und Kirchen sind trendy – aber das Viertel ist gerade weit genug vom Zentrum entfernt, dass sich nicht allzu viele Touristen hierhin verlaufen.

Navigli ist ein Kanalbezirk. Der Naviglio Grande, der größte von fünf Kanälen, war einst ein wichtiger Transportweg in und durch die Stadt. Die 50 km lange Wasserstraße aus dem 12. und 13. Jahrhundert verbindet Mailand mit dem Fluss Ticino, einem Nebenfluss des Po. Über sie wurden in früheren Zeiten Nahrungsmittel und Baumaterialien in die wachsende Metropole gebracht. Heute ist Navigli eine Oase für lokale Künstler. Der Stadtteil wird geliebt für seine kleinen Galerien, Geschäfte und Cafés – und als Ort, an dem sich auch eine Fahrt mit dem Mietfahrrad genießen lässt. Zudem ist der Bezirk für sein Nachtleben bekannt.

Wie wohl die meisten Bewohner einer besonders interessanten und beliebten Stadt hat Agostino eine Lieblingsroute, die er gerne seinen Besuchern zeigt. „Mailand war immer als das Modemekka schlechthin bekannt. In den letzten Jahren wurde die Stadt aber auch für ihr Nachtleben berühmt. Wenn mich Leute hier zum ersten Mal besuchen, versuche ich, ihnen beide Facetten näher zu bringen“, erzählt er. „Ich führe sie über die Piazza del Duomo, durch die Galleria Vittorio Emanuele, hinunter nach San Babila und dann entlang der vornehmen Via Monte Napoleone.“

Der Duomo di Milano und die Piazza del Duomo gehören zum Pflichtprogramm jeder Mailand-Besichtigung. Die imposante gotische Hauptkathedrale ist die größte ihrer Art in Italien – abgesehen vom Petersdom in der Vatikanstadt, der aber genau genommen eben auch nicht zu Italien gehört.

Agostinos nächstes Ziel ist die Galleria Vittorio Emanuele. Das prachtvolle Einkaufszentrum mit seiner



Foto © Shutterstock.com

Glas- und Eisenkuppel wurde in den 1860er-Jahren erbaut. Eine der beiden mit einem Glasdach überspannten Arkaden der viergeschossigen „Galleria“ öffnet sich zur Piazza del Duomo auf der einen und zur Piazza della Scala auf der anderen Seite, wo das berühmte Mailänder Opernhaus und eine Statue von Leonardo da Vinci stehen. Da Vinci arbeitete von 1482 bis 1499 in Mailand und gilt vielen deshalb auch als ein Sohn der Stadt. In jenen Jahren malte er unter anderem das Abendmahl für das Kloster Santa Maria delle Grazie, das dort bis heute zu bewundern ist. Es empfiehlt sich jedoch, Besichtigungen des Abendmahls auf jeden Fall im Voraus zu buchen.

Die romanische Basilica di San Babila zieht deutlich weniger Touristen an als die imposante Kathedrale von Mailand – gut für jene, die ein paar erholsame Minuten in der einfachen Kirche aus dem 11. Jahrhundert verbringen möchten. San Babila hat ihre eigene Faszination: Sie scheint inmitten der Gebäude, die sie umgeben, und der geschäftigen Hektik irgendwie fehl am Platz. Ihre Türen sind aber nicht immer für Besucher

geöffnet – wer eingelassen wird, darf sich glücklich schätzen.

Mitten im Modeviertel liegt die Via Monte Napoleone, Mailands vornehmste Einkaufsstraße. Gegen Mittag muss das Einkaufen aber noch warten – jetzt ist Zeit für eine gute und gediegene Mahlzeit. Agostino sucht dann immer gerne mit seinen Gästen das nahegelegene Brera-Viertel auf, um das Angebot der Restaurants oder Cafés in den kleinen Gassen des Viertels zu genießen. Nach einer Erfrischung gehört der Nachmittag dem Castello Sforzesco und dem angrenzenden Parco Sempione. Laut Agostino verbindet der Erkundungsgang auf ganz eigene Art den Sprung in die Vergangenheit mit einem Eintauchen in die üppige Natur. Das Castello Sforzesco wurde im 15. Jahrhundert für Francesco Sforza, den Herzog von Mailand, errichtet. Sforza modernisierte die Stadt und profilierte sich als großzügiger, aber nicht exzessiver Schutzherr der Künste. Sein Schloss beherbergt heute mehrere Mailänder Museen und Kunstsammlungen.

Der 39 Hektar große Stadtpark hinter dem Schloss Sforza ist im Wesentlichen eine Erweiterung der

Schlossgärten. Obwohl der Parco Sempione zum Spazieren einlädt, ist das ultimative Ziel von Beginn an klar: der Arco della Pace (Friedensbogen) am anderen Ende des Parks. Der Bogen erinnert an den doppelt so großen Arc de Triomphe in Paris. Nicht überraschend, wurde der Bau des Arco della Pace doch während der kurzen Herrschaft Napoleons begonnen, als Mailand die Hauptstadt der Italienischen Republik (1802-1805) des Korsen war. Der Bogen markierte seinerzeit den Anfang der Straße, die von Mailand durch den Simplon Pass über die Alpen und schließlich nach Paris führte. Der Bau des Bogens wurde jedoch unter österreichischer Herrschaft abgeschlossen, nachdem Napoleon vertrieben worden war.

„Hier sind wir in der Happy Hour“, verkündet Agostino gerne am Schluss „seiner“ Mailand-Tour. „Der Corso Como und der Corso Garibaldi bieten so viele stilvolle Bars, in denen wir uns nach dem langen Tag erfrischen und Energie für eine durchtanzte Nacht in einer nahegelegenen Discotanken können.“ Mailand bietet vieles – vor allem aber Lebensqualität und ein einzigartiges Ambiente.



Foto © anaharphoto / Shutterstock.com

Mailand, Galleria Vittorio Emanuele II



Foto © Katarzyna Uroda / Shutterstock.com

Mailand feiert!

„Mailand wird in der Weihnachtszeit richtig romantisch! Der riesige Weihnachtsbaum auf dem Platz vor dem Duomo ist nur eine der Schönheiten, die sich in der Stadt zu dieser Zeit bieten“, erklärt Agostino Emanuele von VGP. „Auch während des Salone del Mobile Mitte April ist Mailand besonders belebt. In Verbindung mit der internationalen Möbel- und Designausstellung feiert die ganze Stadt mit Events und Partys in fast jedem Viertel. Das schöne Frühlingswetter hat natürlich auch seinen Anteil. Nicht zuletzt darf man auf keinen Fall die Mailänder Modewochen im September und März vergessen. Bei der Vogue Fashion Night im September bleiben sämtliche Geschäfte in der Innenstadt offen und bieten die verschiedensten Veranstaltungen.“

Agostino Emanuele

Im Einsatz für VGP in Norditalien

Location³ sprach mit Agostino Emanuele, einem erfahrenen Immobilienmanager, der VGP als Country Manager verstärkt und von seinem Mailänder Büro aus die Aktivitäten des Unternehmens in Italien steuert.

Bereits seit längerem expandiert VGP und sucht über die zentraleuropäischen Märkte hinaus nach neuen Potenzialen. So rückte vor etwa drei Jahren die iberische Halbinsel in den Fokus des Unternehmens – und es schien nur eine Frage der Zeit, bis auch Italien, die drittgrößte Volkswirtschaft der EU, an die Reihe kommen sollte.

Q VGP wagt sich auf den italienischen Markt. Wo sieht das Unternehmen besonders gute Chancen für ein Engagement – aus geografischer und aktueller Sicht? Wie schätzen Sie die Entwicklungsmöglichkeiten und die Dynamik ein?

In Italien wird sich VGP zunächst auf den Norden konzentrieren – dort, wo die industriellen und logistischen Knotenpunkte liegen. Dazu gehören unter anderem die Regionen Veneto, die Lombardei, das Piemont, Ligurien

und die Emilia-Romagna. Zurzeit ist die Nachfrage nach entsprechenden Angeboten und Dienstleistungen in diesen Regionen sehr hoch. Wir haben bereits drei, vier Flächen identifiziert und wollen diese im Herbst 2018 erwerben. Der erste VGP Park wird schätzungsweise zum Jahresende entstehen.

Q Wie gestaltet sich derzeit die Angebot-/Nachfragesituation für semi-industrielle Gewerbeparks in Italien, insbesondere in Norditalien?

Die Investitionen in Logistik- und Gewerbeparks in Italien haben 2017 erstmals die Milliardengrenze überschritten. Solche Summen waren bislang noch nie im Spiel. Im vergangenen Jahr war Logistik die wachstumsstärkste Branche – mit Investitionen von rekordverdächtigen 800 Millionen Euro. Das sind ganze 28 % mehr als 2016. Die Gründe

dafür liegen unter anderem in einem boomenden Vermietungsmarkt sowie einem starken Einfluss von E-Commerce.

Meiner Schätzung nach wird die Logistikbranche dem Real Estate-Sektor auch 2018 und 2019 wichtige Impulse geben, und das starke Wachstum von letztem Jahr wird sich fortsetzen. In Italien gibt es noch viele Möglichkeiten und Potenziale für Investitionen im Real Estate-Markt.

Zurzeit genügt das Angebot an Gewerbeparks der Nachfrage kaum, insbesondere in Norditalien, wo die meisten unserer Kunden nach zusätzlichen Kapazitäten suchen. Norditalien bleibt diejenige Region mit dem höchsten Bedarf an Logistik-Gebäuden – auch und vor allem wegen der steten Zunahme des E-Commerce.

Allgemein fällt auf, dass vor allem innovative Gebäude mit zeitgemäßer, anspruchsvoller technischer Ausstattung hoch im Kurs stehen. Auch Energieeffizienz, Infrastruktur, Verkehrsanbindung und Nachhaltigkeit spielen eine wichtige Rolle. Abgesehen von ein oder zwei Ausnahmen ist daher der Umbau bereits bestehender, älterer Immobilien nicht geplant. Die Kunden wollen alles neu und auf aktuellstem Stand.



Agostino Emanuele

Country Manager in Italy

Agostino Emanuele kam im April 2018 zu VGP und unterstützt das Unternehmen als Country Manager. Der Bauingenieur mit einem Master in Projektmanagement, Real Estate Finance und Bankwesen verfügt über 15 Jahre Berufserfahrung in der Development & Project Management-Branche. In dieser Zeit hat er Real Estate-Projekte in Ländern wie Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Russland, der Tschechischen Republik, Bulgarien, Libyen und Indonesien realisiert. Unter den vielen Stärken und Qualifikationen, die Agostino Emanuele aufzuweisen hat, stechen vor allem seine Qualitäten als Teamleiter und Organisationstalent hervor. In seinen vielen Berufsjahren konnte er wertvolle Erfahrungen in den unterschiedlichsten Aspekten sammeln, die der Job mit sich bringt. Agostino Emanuele ist ein begabter Kommunikator, der schnell einen Zugang zu den Menschen findet und damit die Basis für lange und stabile Geschäfts- und Arbeitsbeziehungen bilden kann. Überdies glaubt er an das Prinzip lebenslangen Lernens und freut sich stets darauf, neue Tätigkeiten und Verantwortungsbereiche übernehmen zu können.

Ein starker Wettbewerbsvorteil für VGP liegt in der Fähigkeit, umfassende Services für die vermieteten Immobilien zur Verfügung zu stellen – ein ganz wichtiges Element im Angebotsportfolio. Das beginnt mit hochwertigen Grundstücken in perfekter Lage und setzt sich mit dem präzisen Zuschnitt der Immobilien auf die spezifischen Kundenbedürfnisse fort.

Q Welche Branchen und andere Faktoren sind für die Entwicklung von Gewerbeparks am wichtigsten im italienischen Markt?

Viele Logistikdienstleister, Kurierdienste und Distributionszentren zeigen derzeit ein robustes Wachstum – auch und vor allem wegen des E-Commerce. Und das trotz der politischen Instabilität und der vergleichsweise hohen Besteuerung. In Italien leben über 60 Millionen Menschen, damit ist es das viertgrößte Land in der EU. Wer immer geschäftlich in ganz Europa aktiv ist, kommt an Italien kaum vorbei.

Unter den derzeit 20 größten Logistik-Anbietern des Landes kommen zwölf von hier, acht aus dem Ausland. Dazu gehören etwa DHL, BRT, TNT, CEVA, UPS und FERCAM. Im Bereich Lebensmitteltransport gibt es Carrefour, Lidl, Esselunga, Auchan und Despar. Und im E-Commerce-Segment haben wir Zalando und – natürlich – Amazon.

Q Wo sehen Sie Ihre spezifische Rolle im Zuge der Erschließung des italienischen Markts durch VGP?

Meine Aufgabe ist es, VGP und das Angebot des Unternehmens im Markt bekannt zu machen – und unseren loyalen Kunden auch in Italien entsprechende Kapazitäten zur Verfügung stellen zu können. Wir fokussieren auf den Landerwerb in Top-Lagen und bauen gerade den ersten VGP Park in Italien.

Zurzeit herrscht im Real-Estate-Markt bei Entwicklern ein scharfer Wettbewerb. Wer sich hier durchsetzen will, muss ganz oben mitspielen – also beste Lagen anbieten und den Nutzern genau das zur Verfügung stellen können, was sie benötigen. Qualität ist der Schlüssel, genauso wie das Angebot, die Immobilien für die Kunden in den Parks komplett zu managen.

Q Was waren die Highlights in Ihrer bisherigen Karriere – also bevor Sie zu VGP kamen? Welche dieser Erfahrungen

können Sie bei Ihrer aktuellen Aufgabe besonders gut gebrauchen?

Als ausgebildeter Bauingenieur mit einem Master-Abschluss in Projektmanagement und einer Zusatzqualifikation im Immobilien- und Bankgeschäft habe ich inzwischen über 15 Jahre Berufspraxis bei der Entwicklung und dem Management verschiedener internationaler Projekte, insbesondere im Logistik- und Industriesegment. Dabei haben mich meine Aufgaben in die unterschiedlichsten Länder geführt, unter anderem nach Großbritannien, Italien, die Niederlande, Russland, die Tschechische Republik, Bulgarien, Libyen und Indonesien. Insgesamt habe ich Real Estate-Entwicklungsprojekte mit einer vermietbaren Gesamtfläche von 1,6 Millionen Quadratmetern und einem Umsatz von 1,17 Milliarden Euro gemanagt. Ich denke, dass die Kombination meiner Ausbildung, Erfahrung und meiner Kenntnis des italienischen Markts die richtigen Voraussetzungen bietet, die Expansion von VGP in Italien voranzubringen.

Q Welche Kundenklientel will VGP in Italien vor allem ansprechen?

Die Erfolgsformel von VGP passt sehr gut zu vielen unterschiedlichen Unternehmen. Und tatsächlich besteht in Italien in punkto Qualität bei Logistikdienstleistungen noch einiges Optimierungspotenzial. Im Zentrum stehen dabei zweifellos die Lebensmittel- und Modebranche, aber auch die Automobilindustrie. Darüber hinaus wird uns gerade der Bereich E-Commerce noch für längere Zeit intensiv beschäftigen.

Q Welche Vorteile kann VGP ihren Zielgruppen bieten, die sowohl diesen als auch VGP selbst einen Wettbewerbsvorteil bringen?

Ein starker Wettbewerbsvorteil für VGP liegt in der Fähigkeit, umfassende Services für die vermieteten Immobilien zur Verfügung zu stellen – ein

ganz wichtiges Element im Angebotsportfolio. Das beginnt mit hochwertigen Grundstücken in perfekter Lage und setzt sich mit dem präzisen Zuschnitt der Immobilien auf die spezifischen Kundenbedürfnisse fort. Nach seinem Einzug steht dem Mieter eine Palette von Facility Management-Serviceangeboten zur Auswahl. Nicht zuletzt bleibt VGP der zentrale Ansprechpartner, wenn es um eine Erweiterung der Kapazitäten geht. Auch da helfen wir unseren Kunden weiter – vor Ort oder auch dort, wohin der Kunde expandieren möchte.

Q Gibt es für Unternehmen, die den italienischen Markt erobern möchten (und hierfür vielleicht mit VGP zusammenarbeiten), auch ausgesprochene, landesspezifische No-Gos?

Die Dinge scheinen in Italien oft komplexer als anderswo. Das kann Prozesse verlangsamen und ins Wanken bringen. Sicher, so etwas gibt es in fast jedem Land, aber Italien ist hier wirklich höchstens Durchschnitt. Wir von VGP können dabei sicherlich an der einen oder anderen Stelle hilfreich sein, weil wir nicht nur pan-europäische, sondern auch landesspezifische Erfahrung haben. So dauert es in Italien meistens etwas länger, eine behördliche Genehmigung zu erhalten- und es ist auch nicht ganz einfach. Im Umgang mit diesem Fakt sind wir inzwischen recht geübt, jedenfalls im Bereich Real Estate und Projektentwicklung.

Auch das italienische Steuersystem hat seine Tücken, die Unternehmen durchaus in Schwierigkeiten bringen können, sodass sie sich bereits im Vorfeld intensiv damit beschäftigen sollten. Natürlich können wir für unsere Kunden nicht jedes Detail regeln und ihnen jede Sorge nehmen, aber wir können – wie in jedem anderen Land, in dem wir aktiv sind – ganz nach unserer Philosophie die besten Voraussetzungen für das Business schaffen. So halten wir ihnen den Rücken frei, wenn sie ihre Kapazitäten für andere Belange benötigen.

Neue Mitarbeiter im VGP-Team

Einmal mehr hat sich VGP personell verstärkt – und ist damit noch besser aufgestellt, um das Qualitätsversprechen des Unternehmens in jeder Hinsicht zu halten und bestehende Wachstumschancen wahrzunehmen. Hier die neuen Gesichter im internationalen VGP-Management:



Cornel Ioan Cicu
Country Manager Romania

Cornel Ioan Cicu ist ab dem 1. Oktober 2018 als Country Manager Romania für VGP im Einsatz. Von Hause aus Bauingenieur, hat Cicu zuletzt mehrere Jahre als Development Manager bei einem rumänischen Bauunternehmen gearbeitet, das in diesen Jahren ein erstaunliches Wachstum vorlegen konnte – eines, an dem Cicu mit rund 45.000 m² neu entwickelter Logistik-Fläche einen erheblichen Anteil hatte. Cicu verfügt über langjährige Erfahrung auf dem internationalen Parkett, viele wertvolle Kontakte in den relevanten Branchen sowie ein strategisches Geschick, das sich in seiner bisherigen Laufbahn sowohl auf das Geschäftsergebnis als auch auf die Unternehmensreputation auswirkte. Bei seinen bisherigen Arbeitgebern, zu denen unter anderem die Anconi Group, Sigura Total Fire & Building Engineering sowie die Promotherm-Gruppe gehören, konnte Cicu ebenso beachtliche wie zählbare Erfolge bei der Umsatzsteigerung, dem Aufbau neuer Geschäftsbereiche und der Prozessoptimierung erzielen. Cicu spricht fließend Englisch und Französisch – und liebt das Reisen ebenso wie den sportlichen Einsatz beim Basketball.

Geerd van Helden
Acquisition Manager Benelux

Geerd van Helden ist seit April 2018 als Acquisition Manager Benelux für VGP aktiv. Der Niederländer, der sich eigenen Angaben zufolge als „Benelux-Bürger“ versteht, hat Wirtschaftswissenschaften studiert und vor seinem Eintritt bei VGP insgesamt acht Jahre für ein Antwerpener Entwicklungsunternehmen gearbeitet. Als Acquisition Manager für die Beneluxstaaten verantwortet van Helden die Expansion von VGP in dieser Region. Von seinem Office in Antwerpen aus steuert er die Expansion auf allen relevanten Ebenen. So ist er für sämtliche Follow-ups zuständig, sucht und identifiziert neue Grundstücke sowie infrage kommende künftige Nutzer und knüpft Kontakte, um bestehende Netzwerke aus- sowie neue aufzubauen. Seine Hauptaufgabe sieht van Helden darin, einen sichtbaren VGP-Footprint in den Beneluxstaaten zu generieren, der das Unternehmen als erfolgreich, wachstumsorientiert, qualitätsbewusst und kundenzentriert darstellt. Nicht zuletzt gehören auch die Identifizierung und Entwicklung neuer Trends und Zukunftslösungen zu seinem Metier. Der 29-Jährige ist verheiratet und hat zwei Kinder.



Martijn Vlutters
VP Business Development and Investor Relations

Ab dem 1. Oktober 2018 ist Martijn Vlutters als VP Business Development and Investor Relations bei VGP an Bord. In dieser Position ist er für den Ausbau der Business Development-Funktion zuständig, die unter anderem die Implementierung eines Business Plans, die Ausarbeitung von Finanzierungsplänen sowie die Analyse von Wachstumschancen durch Zukauf umschließt. Martijn Vlutters wird sich überdies der Intensivierung der Kommunikation mit den institutionellen VGP-Shareholdern widmen. Vor VGP war er insgesamt 13 Jahre bei J.P. Morgan in London und New York beschäftigt. Martijn Vlutters hatte bereits verschiedene Funktionen in Kapitalmärkten und im Bereich Corporate Finance inne – und bekleidete insgesamt zwei Jahre lang den Posten eines Vice President Investor Relations für J.P. Morgan Chase in New York. Der geborene Niederländer hat einen Master im Bauingenieurwesen von der Universität Delft und verfügt zudem über einen Abschluss in Business Administration von der Erasmus/Rotterdam School of Management. Er lebt mit seiner Frau, zwei Kindern (und seinem Foxterrier) im niederländischen Middelburg, arbeitet aber von seinem Büro in Antwerpen aus. Zu seinen liebsten Freizeitbeschäftigungen gehören Strandspaziergänge mit der ganzen Familie, Radfahren und Lesen.

Matthias Sander
Chief Investment Officer

Matthias Sander ist als neuer Chief Investment Officer (CIO) verantwortlich für sämtliche Investitionen von VGP in allen Ländern – für Grundstücke ebenso wie für Gebäude. Der 49-jährige Vater von zwei Kindern lebt seit 12 Jahren in der Tschechischen Republik. Schon vor seiner aktuellen Position bei VGP stand Matthias Sander in engem Kontakt zum Unternehmen: Unter anderem errichtete er in dessen Auftrag zwischen 2008 und 2017 insgesamt drei Immobilien. In dieser Zeit war Matthias Sander sowohl als Managing Director eines Produktionsstandorts der Automotive-Industrie tätig, wo er etwa 600 Mitarbeiter steuerte, als auch zwei Jahre lang parallel dazu als Managing Director eines europaweit aktiven Shared Business Service. Insgesamt verfügt der neue CIO von VGP über 20 Jahre Berufserfahrung und hat seine Führungsqualitäten mehrfach unter Beweis gestellt. Nicht zuletzt aufgrund seiner positiven Erfahrungen mit dem Unternehmen nimmt Matthias Sander seine neuen Aufgaben mit besonderem Enthusiasmus wahr – und kann sich der Herausforderung, zu der auch die Vorbereitung der Expansion in neue Länder gehört, mit entsprechendem Rückenwind widmen.



Julien Dufros
Head of Controlling

Als Head of Controlling arbeitet Julien Dufros seit August 2018 von seinem Münchner Büro aus für VGP. Geboren wurde er in der Bretagne, ging zum Studieren jedoch nach Paris, später nach Mailand und Mannheim. In Deutschland sollte dann auch sein Hauptwohnsitz für die nächsten zwanzig Jahre liegen. Bevor Julien Dufros zu VGP kam, war er 15 Jahre lang für ein Familienunternehmen aus dem Automotive-Bereich tätig, wo er für sieben Jahre die Position des Director Finance and Controlling Europa innehatte. In seiner Freizeit verbringt Julien Dufros gerne Zeit mit der Familie und Freunden, aber beweist auch seinen langen Atem bei Marathons in verschiedenen europäischen Ländern – und interessiert sich sehr für die bretonische Kultur.



DECATHLON

Sport für alle – von Fans für Fans

Von der Idee zur Umsetzung ist es oft ein weiter Weg, für den es Kondition und Durchhaltewillen braucht. Das gilt auch für die Sportartikelbranche. Doch eine Gruppe von Enthusiasten unter der Führung von Michael Leclercq hat gezeigt, dass auch eine Abkürzung nicht immer als Unsportlichkeit zu bewerten ist. In nur wenigen Jahrzehnten haben sie aus einer Initiative den weltweit erfolgreichen Anbieter DECATHLON geformt.



Foto © DECATHLON

Es begann auf einem Parkplatz irgendwo in Frankreich. Dort trafen sich in den 1970er-Jahren sieben echte Sportenthusiasten und schmiedeten einen Plan – der in den nächsten Jahrzehnten zu einer einmaligen Erfolgsgeschichte werden sollte. Was alle Teilnehmer dieses konspirativen Treffens einte, war die feste Absicht, neue Wege zu erkunden – Wege, wie Sportequipment anders und noch besser als bis dato produziert und verkauft werden könnte. Von Sportfans für Sportfans, mit Top-Qualität und für jeden erschwinglich, so lauteten die Eckpunkte des gemeinsamen Vorhabens.

Von Lille in alle Welt

Tatsächlich war das die Geburtsstunde von DECATHLON. 1976 war es dann soweit: Michael Leclercq eröffnete den ersten Store in Lille. Das Konzept funktionierte, Sportler fanden hier genau das, was sie suchten, und fühlten sich vom Anbieter in allen ihren Wünschen und Bedürfnissen verstanden. Im Jahr 1976 mochte das noch nicht selbstverständlich sein, doch schon zehn Jahre später hatte die Idee bei den Verbrauchern so viel Anklang gefunden, dass DECATHLON den Rhein überschritt und die erste Filiale in Deutschland einrichtete. Ort des Geschehens war seinerzeit der Dortmunder Stadtteil Kley.

Und wirklich sollte es von hier aus immer weiter gehen, in immer neue Länder und Märkte. Auf Deutschland folgten Spanien (1992), Italien (1998), Portugal und Großbritannien (1999) und dann schließlich China (2003), Indien (2009), Hong Kong (2013) und Malaysia (2016). Als letzte reihten sich 2017/2018 schließlich noch Südafrika, die Philippinen und Australien in die Phalanx ein, sodass inzwischen durchaus von einem weltumspannenden Netz an DECATHLON Stores gesprochen werden kann. Ihre Kunden profitieren vom Versprechen des Anbieters,

Authentische Motivation ist mehr als eine Werbebotschaft. DECATHLON ist ein gutes Beispiel dafür, wie solche Werte tatsächlich gelebt werden können.

immer mehr Menschen den Zugang zum Sport zu ermöglichen. Über 50 Filialen in Deutschland und fast anderthalbtausend Stores in aller Welt mit 93.000 Mitarbeitern sprechen eine klare Sprache. Und der Eröffnungs-Marathon geht weiter: Neue Filialen in Chile, Ägypten, Kanada und dem Kongo sind genauso in Planung wie in Köln und Dresden. Bestimmt werden die neuen Stores dabei vom Publikum: DECATHLON hat es sich in Deutschland zur Gewohnheit gemacht, die Kunden nach „ihrem“ Wunschort für die nächste Eröffnung zu fragen.

Erfolgreich mit Qualität und Eigenmarken

Was aber macht DECATHLON anders, was ist das wirklich Besondere am Konzept? Neben dem günstigen Preis-Leistungsverhältnis und dem hohen Anteil an inzwischen fest etablierten Eigenmarken sind es vor allem drei Faktoren: zum einen die Tatsache, dass hier Sportler für Sportler agieren, dass Kunde und Anbieter die gleiche Leidenschaft teilen – etwas, das in jedem Store förmlich zu spüren ist. Zum zweiten, dass die Kunden nach Lust

und Laune stöbern und ausprobieren können. Testen und Entdecken ist hier ausdrücklich erwünscht. Und zum dritten, dass DECATHLON auch in Zeiten des digitalen Wandels mit intelligenten Shop-Konzepten die Vorteile des stationären Handels optimal zu nutzen weiß und das Beste aus beiden Welten – der analogen wie der digitalen – zusammenbringt.

Ganze 35.000 Artikel für mehr als 70 Sportarten umschließt das DECATHLON-Produktportfolio inzwischen. Sie finden sich in Stores, die trotz unterschiedlicher Größe durchweg eine typische, inspirierende Atmosphäre aufweisen. Mit den neuen Connect Stores wie dem im Berliner Hauptbahnhof hat DECATHLON zudem eine ganz neue Art des Ladengeschäfts auf der Schwelle von physischer und digitaler Welt erschaffen. Die Mitarbeiter in den Filialen sind in der Regel selbst begeisterte Sportler, die eine ebenso authentische wie kompetente Beratung garantieren können. So ist der Leiter der zwei Karlsruher Stores ein ehemaliger Rennradprofi, der seinen Sport in- und auswendig kennt.

Nachhaltigkeit gehört dazu

Doch geht es bei DECATHLON nicht nur um Produkte, Services und Mitarbeiter-Engagement, sondern auch um Nachhaltigkeit. Neben der Vitalität bildet das Verantwortungsgefühl einen zentralen Unternehmenswert. Beide sind untrennbar miteinander verbunden, denn ohne Nachhaltigkeit wird es die Vitalität immer schwer haben. Ganz gleich, ob Herstellung, Logistik oder Handel: Die Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt spielt eine entscheidende Rolle. So berichtet das Unternehmen in regelmäßigen Abständen umfassend über seine Aktivitäten und Projekte und hat zudem 2016 verbindliche Ziele für die nächste Dekade formuliert. Die komplette Wertschöpfungskette ist auf Nachhaltigkeit ausgelegt – sichtbar etwa in Gestalt eines bewussten Verzichts auf unnötiges Verpackungsmaterial sowie potenziell umweltschädliche Stoffe. Auch spielen Recyclingmaterialien eine immer größere Rolle. Selbstverständlich gilt für die gesamte Supply Chain ein fester und klar definierter Kanon an Umwelt- und Sozialstandards.

Echter Sportsgeist und Engagement zeigen sich nicht nur auf der Piste oder im Stadion. Wahre Begeisterung manifestiert sich nicht nur im Abverkauf oder in Geschäftszahlen. Und eine authentische Motivation ist mehr als eine Werbebotschaft. DECATHLON ist ein gutes Beispiel dafür, wie solche Werte tatsächlich gelebt werden können. Der Erfolg des Unternehmens ist dabei der beste Beweis.



Foto © DECATHLON

Welt-Putztag

Massimo Saletti

Perspektiven des Immobilienmarkts

Seit Anfang 2017 ist Massimo Saletti Global Co-Head of Real Estate, Gaming & Lodging bei J.P. Morgan.

Saletti kam von der Deutsche Bank AG zu J.P. Morgan. Dort hatte er in den 13 Jahren seiner Unternehmenszugehörigkeit eine Vielzahl von Führungspositionen inne. Im Zuge des zweiten IPO von VGP im September 2017 betreute und unterstützte Saletti das Unternehmen für J.P. Morgan, VGP's weltweitem Koordinator und Joint Bookrunner. VGP Location³ sprach mit Massimo Saletti über die Perspektiven und Charakteristika des Immobilienmarkts.

Q Insgesamt zeigte sich der weltweite Immobilienmarkt im vergangenen Jahr recht robust. Europa gehörte dabei zu den Hauptprofiteuren des grenzüberschreitenden Kapitalverkehrs. Wie sieht es im laufenden Jahr aus?

Es steckt immer noch viel Dynamik in den Märkten. Es ist viel Kapital in unterschiedlicher Form unterwegs, sei es in Gestalt von Private Equity oder aus dem Besitz verschiedener institutioneller Investoren und Versicherungsunternehmen, seien es Fonds oder die Mittel von Asset Managern. Ich würde tatsächlich sagen, die Dynamik von 2017 setzt sich im laufenden Jahr fort und steigerte sich in den letzten Monaten sogar noch.



”Die Dynamik von 2017 setzt sich im laufenden Jahr fort und steigerte sich in den letzten Monaten sogar noch.“



Q Der IPO von VGP im vergangenen Jahr verlief durchweg positiv. Aber natürlich war VGP nicht das einzige Unternehmen aus der Immobilienbranche. Das Kapital, das von Real Estate-Anbietern mobilisiert wurde, lag in den vergangenen drei Jahren um 21 Prozent höher als die drei Jahre davor (laut einer aktuellen Deloitte-Studie). Wird das so weitergehen?

Ja, auf jeden Fall. Der europäische REIT-Markt weist im Vergleich zu den USA immer noch hohe Entwicklungspotenziale auf. Es wird also auch künftig ein kräftiges Wachstum geben – sowohl beim Kapital als auch bei den gelisteten Unternehmen. Genau genommen befinden wir uns erst am Anfang einer spezifisch europäischen REIT-Story. In einigen Ländern wurden die REIT-Systeme vor gerade einmal zwei Jahren eingeführt. Besonders dort ist mit einem signifikanten Wachstum in den nächsten zehn bis fünfzehn Jahren zu rechnen.

Q Worauf kommt es den Investoren (vor allem den institutionellen, den Family Offices und dergleichen) derzeit besonders an, wenn sie Mittel in den europäischen Immobiliensektor stecken – auch und vor allem mit Blick auf das Logistiksegment?

Nach meiner Erfahrung mit institutionellen Investoren steht der Logistiksektor ganz oben auf der Wunschliste. In Bezug auf den Handel gibt es eine gewisse Skepsis, Büroimmobilien werden immerhin als interessanter Markt beurteilt – aber es ist der Logistiksektor, auf den alle ein Auge geworfen haben. Ein anderer wichtiger Faktor hängt mit der Börse zusammen. In ganz Europa gibt es nicht so viele wirklich große Logistik-Player. Genau das ist die Chance für noch nicht oder bereits gelistete Anbieter aus dem Bereich, in den nächsten paar Jahren überdurchschnittliche Wachstumschancen wahrzunehmen.

Q Besteht Ihrer Ansicht nach ein Risiko, dass die geopolitische Lage und steigende Zinsen

die Chancen auch wieder zu Nichte machen und den „Immobilien-Aufschlag“ nivellieren könnten? Könnte sich das negativ auf die Investment-Perspektiven auswirken?

Als ich vor über 20 Jahren meine Laufbahn begann, war der Spread zwischen Real Estate Cap Rates und den Zinssätzen negativ. Wir haben dann Deals gemacht, wenn die Zinssätze höher waren als die Erträge aus dem Immobiliengeschäft. Nun aber ist der Spread nicht nur positiv, sondern vermutlich sogar der höchste in der Geschichte. Die Zinsen sind extrem niedrig und die Rendite im Immobilienmarkt sinkt – aber der Spread ist immer noch signifikant. Daher wird er auch angesichts steigender Zinsen positiv bleiben – und das derzeitige makroökonomische Umfeld unterstützt eine positive Mietentwicklung. Wir werden faktisch keinen Einbruch bei den Mietobjekten sehen, was wiederum eine positive Spread-Entwicklung begünstigt. Alles das ergibt zusammen eine weiterhin recht hohe Attraktivität der Branche für institutionelles Kapital.

Q Es herrscht wohl allgemeine Einigkeit darüber, dass die Digitalisierung die Logistik-Branche nachhaltig verändern wird. Das ist gut für Entwickler, zwingt die einzelnen Player aber auch dazu, das Tempo mitzugehen. Was



”Was ich an VGP am meisten zu schätzen gelernt habe, ist neben dem ausgeprägten Unternehmergeist der Weitblick und die unbedingte Zielorientierung.“



wird Ihrer Meinung nach die Branche in den nächsten fünf Jahren am stärksten prägen?

Zweifelsohne verändert die Digitalisierung die gesamte Branche – weit über die Logistik hinaus. Diese aber ist qua ihrer Natur enger mit der New Economy verbunden, allein schon im Hinblick auf die Last-Mile-Auslieferung von Amazon & Co. Und genau daraus ergibt sich einer der wesentlichen Differenzierungsfaktoren der kommenden Jahre: Wie weit ist der einzelne Logistikanbieter in der Lage, seine Dienstleistungen mit dem internetbasierten Vertrieb zu integrieren? Das passiert natürlich heute schon, aber je weiter die Entwicklung geht, desto mehr wird die Generierung und Nutzung von Wertschöpfungspotenzialen im Fokus stehen.

Q Die neuen Technologien entwickeln sich immer schneller. Innovation ist zum entscheidenden Treiber geworden – was bedeutet das für mittelständische Unternehmen mit Zugang zu Kapital in Hinblick auf die Immobilienbranche?

Es existiert eine große Nachfrage nach Investitionen in dem Sektor hinsichtlich kleiner und mittelständischer Anbieter. Es gibt deutlich mehr als eine Möglichkeit, hier etwas zu bewegen, da gerade solche Unternehmen ihre Assets oft erheblich leichter auf technikaffine Weise vergrößern können als Konzerne. Daher: Wer sich hier beweglich zeigt und auf den Zug der Zeit aufzuspringen versteht, kann mit vorhandenem Kapital und der geeigneten Technologie das Unternehmen substanziell verändern.

Q Letzte Frage: Sie haben im vergangenen Jahr am IPO von VGP mitgewirkt. Was haben Sie in dieser Zeit beobachten und feststellen können?

Meiner Einschätzung nach besteht der wichtigste Vorteil des Teams in der einzigartigen Kombination von Unternehmergeist und -kultur, einer starken Loyalität und Arbeitsmoral sowie einer ausgeprägten Kooperationskultur. Ein Zusammenspiel aller dieser Faktoren ist tatsächlich nur selten in dieser Form zu finden. Was ich an VGP am meisten zu schätzen gelernt habe, ist neben dem ausgeprägten Unternehmergeist der Weitblick und die unbedingte Zielorientierung.

Träume

Mein Lieblingstier ist immer das, was ich gerade sehe

Safari Park Dvůr Králové

Interview mit Přemysl
Rabas, Direktor des Dvůr
Králové Safari Park

Foto © Shutterstock.com



Přemysl Rabas

Foto © Safari Park Dvůr Králové

dem früheren und wohl bedeutendsten Direktor der Anlage, entschied sich dieser zunächst für die Giraffe, als er die Zootiere aus Afrika bezog. Das wurde dann später geändert, weil das Rhino als gefährdete Art besonders in den Fokus rücken sollte. Glücklicherweise gelang es dann auch, hier eine Nashornzucht zu etablieren, die weltweit ihresgleichen sucht.

Q Das einzige Weiße Nördliche Nashorn ist leider im März dieses Jahres gestorben. Weltweit, so glaubt man, gibt es nur noch zwei Weibchen. Kann die Spezies Ihrer Meinung nach noch gerettet werden?

Es mag seltsam klingen, aber wir sind jetzt näher an der Erhaltung als noch vor einigen Jahren. Als die letzten vier Nördlichen Weißen Nashörner nach Afrika gebracht wurden, gab es weltweit noch acht: zwei bei uns, zwei in den USA und die vier auf dem Schwarzen Kontinent. Sudan, so hieß das kürzlich verstorbene Männchen, war damals schon alt – aber eine weltweite Berühmtheit. Wir haben sein Sperma gesichert und können es nun weiterverwenden. Zudem haben wir in dieser Zeit gelernt, Eier des weiblichen Tiers zu entnehmen, sodass wir jetzt tatsächlich Embryos im Labor heranbilden können. Das ist in anderen Fällen bereits gelungen. In den kommenden Monaten wollen wir das bei den Weißen Nashörnern versuchen – die vielleicht letzte Chance, die Art vor dem Aussterben zu bewahren.

Q Rhinos sind die wohl begehrteste Beute von Wilderern. Warum?

Glaube versetzt Berge. Und viele Menschen in Asien haben den festen

Q Das Nashorn hat für Sie eine ikonische Bedeutung. Es ist überdies Wappentier Ihres Zoos. Ist es auch Ihr persönliches Lieblingstier?

Mein Lieblingstier ist immer genau das, was ich gerade vor Augen habe. In den alten Tagen von Josef Vágner,

Q Heute ist Welt-Nashorntag. Welche Bedeutung hat er für Sie?

Eigentlich hat fast jeder Tag seine besondere Bedeutung oder ein spezielles Motto. Für uns sind es beispielsweise der Earth Day, der World Environmental Protection Day, der World Animal Day, die Giraffe and Lion Days – und natürlich auch der heutige Rhino Day. Nashörner sind geradezu Ikonen des Tierreichs. Und sie sind ein Gradmesser für den Umgang des Menschen mit der Natur. Heute sollten wir alle einen Gedanken daran verschwenden, dass wir nicht allein auf diesem Planeten sind und dass alle anderen Kreaturen unsere Aufmerksamkeit verdienen.



Löweni, Safari Park Dvůr Králové

Foto © Safari Park Dvůr Králové



Rhinos im Winter, Safari Park Dvůr Králové

Foto © Safari Park Dvůr Králové

leider zunächst ins Gefängnis, wurde dann aber vom König von Swasiland umgehend begnadigt.

Q Hilft auch das Zerstören der Hörner am lebenden Tier?

Es gab solche Versuche. Es ist aber kompliziert, weil auch bei der Hornentfernung ein Stück zurückgelassen werden muss, um das Tier nicht zu verletzen. Und selbst dafür töten die Wilderer. Daher ist man inzwischen von der Methode wieder abgekommen.

Q Wie steht die lokale Bevölkerung zur Wilderei?

Meine Erfahrung – und ich bin dort viel herumgekommen – ist die, dass die meisten Menschen durchaus über die Gefährdung der Tiere im Bilde sind und sogar Sudan, den alten Bullen, kennen.

Q Was kann der Safari Park Dvůr Králové tun, um zu helfen?

Wir haben versucht, die Naturschützer vor Ort aktiv zu unterstützen, indem wir ihnen etwa Tiere zur Nachzucht zur Verfügung gestellt haben. Wir haben auch Aufklärungs- und Bildungskampagnen für die Menschen in den Dörfern initiiert. Vor allem auf die Kinder kommt es an – darauf, dass sie frühestmöglich für das Thema sensibilisiert werden. Wir haben das in Kenia getan, aber auch in Tansania und Ruanda. Gerade dort war die Situation zuletzt katastrophal, aber langsam wird es besser.

Q Was können wir alle tun?

Ein wichtiger Finanzier unserer Projekte ist der Wildlife Fund. Spenden hilft also schon mal enorm. Aber es geht nicht nur ums Materielle. Es geht um den Wandel in den Köpfen!

Glauben daran, dass ein Horn vom Rhino magische Kräfte besitzt. Es soll sogar Krebs bekämpfen – was natürlich nicht stimmt. Dennoch hängen viele dieser Irrlehre an und treiben die Preise für die Hörner damit in die Höhe.

Q Wieviel kostet ein Horn auf dem Schwarzmarkt?

Eigentlich ist das Material völlig wertlos. Es hat keinerlei nachgewiesene positive Eigenschaften. Aufgrund des hartnäckigen Aberglaubens aber kostet ein Kilo Horn so viel wie ein Kilo Platin.

Q Wie funktioniert der Schwarzmarkt in Afrika?

Die Wilderer sind hinter jedem einzelnen Tier her. Es ist nicht wie früher, wo die einfachen Leute aus den Dörfern mit Pfeil und Bogen einen Gorilla geschossen und den Schädel verkauft haben. Heute läuft das etwas ‚anspruchsvoller‘ ab. Die Wilderer bedienen sich der neuesten Technik, sie haben Hubschrauber, Tracking-Systeme und Nachtsichtgeräte. In Südafrika werden jährlich etwa 1.300 Rhinos gewildert – und auch in den Nachbarländern sieht es kaum besser aus.

Q Inwieweit sind die örtlichen Behörden in die Sache verwickelt?

Offiziell haben sich alle Regierungen Afrikas für eine scharfe Verfolgung der Wilderei ausgesprochen. Manche meinen es sogar ernst. Dabei ist die Spannweite aber groß – vom totalen Verbot bis hin zu durchaus löchrigen Regulierungen. Und Korruption findet

sich leider überall, nicht nur in Afrika. Aber dort eben auch.

Q Der Kampf gegen die Wilderei geht aber weiter, oder?

Es gibt einige wichtige Erfolge – auch gegen die Hintermänner und die internationalen Verbindungen. Ich habe einen Freund in Swasiland, einen Naturschützer, der erst ein totes Nashorn gefunden hat und dann von der Gelegenheit hörte, das Horn in der Hauptstadt zu erwerben. Also ist er dort hingefahren und hat sich mit den Schmugglern in Verbindung gesetzt. Es kam zu einer fingierten Übergabe – und zu einem Feuergefecht, bei dem mehrere Wilderer getötet wurden. Weil er die Behörden nicht einschaltet hatte, musste mein Bekannter



Okapi, Safari Park Dvůr Králové

Foto © Lukáš Pavláček / Safari Park Dvůr Králové



VGP FAMILY DAY

In diesem Jahr hat VGP den bereits zur Tradition gewordenen Familientag im Safari Park Dvůr Králové verbracht. Mitarbeiter und Familien hatten viel Spaß und einen unvergesslichen Tag. Wir danken dem Management des Safari Parks für seine Unterstützung.



Auf der Suche nach neuem Raum?

Benötigen Sie mehr Raum für Ihr Unternehmen? Wenn ja, interessiert es Sie vielleicht, welche Möglichkeiten wir derzeit für Sie zur Verfügung haben. Hier finden Sie einen kurzen Überblick über das aktuelle Angebot in unseren Parks von verfügbaren Flächen für Lagerung, Logistik und Produktion. Bitte wenden Sie sich bei weiteren Fragen direkt an uns oder vereinbaren ein persönliches Gespräch mit einem unserer Mitarbeiter.

TSCHECHISCHE REPUBLIK	HALLE	BÜROFLÄCHE (m²)	LAGERFLÄCHE (m²)
VGP Park Tuchoměřice	A	125	1.746
VGP Park Olomouc	D	built to suit	2.257
	E	built to suit	3.721
	F	built to suit	33.460
	G3	built to suit	25.520
	H	built to suit	14.065
	I	built to suit	22.765
	J	built to suit	14.065
	K	built to suit	3.590
	L	built to suit	20.738
VGP Park Vyškov	A	built to suit	24.470
VGP Park Mnichovo Hradiště	A	built to suit	38.698
	B	built to suit	31.133
VGP Park Prostějov	A	built to suit	14.882
	B	built to suit	21.810
	C	built to suit	9.969
SLOWAKEI	HALLE	BÜROFLÄCHE (m²)	LAGERFLÄCHE (m²)
VGP Park Malacky	B	built to suit	7.000
RUMÄNIEN	HALLE	BÜROFLÄCHE (m²)	LAGERFLÄCHE (m²)
VGP Park Timisoara	C2	built to suit	17.000
VGP Park Sibiu	A1	built to suit	11.700
	A2	built to suit	16.000
	A3	built to suit	16.000
DEUTSCHLAND	HALLE	BÜROFLÄCHE (m²)	LAGERFLÄCHE (m²)
VGP Park Hamburg	E5	built to suit	7.300
	E6	built to suit	2.400
VGP Park Berlin	A	existierendes Gebäude	10.800
	G	built to suit	8.468

DEUTSCHLAND	HALLE	BÜROFLÄCHE (m²)	LAGERFLÄCHE (m²)
VGP Park Leipzig	A1	built to suit	4.100
	A2	built to suit	9.600
	C1	built to suit	2.375
	C2	built to suit	2.375
VGP Park Berlin-Wüstermark	A1	built to suit	12.855
	A2	built to suit	3.400
	B1	built to suit	28.810
VGP Park Göttingen	C	built to suit	48.000
	D	built to suit	33.000
VGP Park Halle	A1	built to suit	5.250
	B	built to suit	26.240
	C	built to suit	38.400
SPANIEN	HALLE	BÜROFLÄCHE (m²)	LAGERFLÄCHE (m²)
VGP Park Mango	A	built to suit	42.584
	C	built to suit	31.305
VGP Park San Fernando de Henares	B	built to suit	37.150
	C1	built to suit	6.570
	C2	built to suit	6.570
	D1	built to suit	19.602
	D2	built to suit	19.602
DIE NIEDERLANDE	HALLE	BÜROFLÄCHE (m²)	LAGERFLÄCHE (m²)
VGP Park Rosendaal	1/A	built to suit	10.046
	1/B	built to suit	10.051
	1/C	built to suit	9.904
	1/D	built to suit	9.987
VGP Park Nijmegen	A	built to suit	4.982
	B	built to suit	20.204
	C	built to suit	19.405



Maßgefertigtes Logistikzentrum für Amazon im Frankenthal



Tomas Van Geet
tomas.van.geet@vgpparks.eu
TEL +420 724 359 916

Joan Lacosta
joan.lacosta@vgpparks.eu
TEL +34 647 412 186

Petr Kovařík
petr.kovarik@vgpparks.eu
TEL +420 724 237 331

Geerd van Helden
geerd.van.helden@vgpparks.eu
TEL +32 486 74 13 04

Renata Kozáková
renata.kozakova@vgpparks.eu
TEL +420 777 483 249

Nada Kováčiková
nada.kovacikova@vgpparks.eu
TEL +421 908 110 002

Darius Scheible
darius.scheible@vgpparks.eu
TEL +49(0)173 2688263

Šárka Havlíčková
sarka.havlickova@vgpparks.eu
TEL +420 602 288 575

