



Quelle: Maucher+Höß Architekten

August 2015

## Investors Liebling: 10 aktuelle Gründe für ein Fachmarktinvestment

**bulwiengesa hat über 1.000 Fachmarkt-lagen betrachtet:**

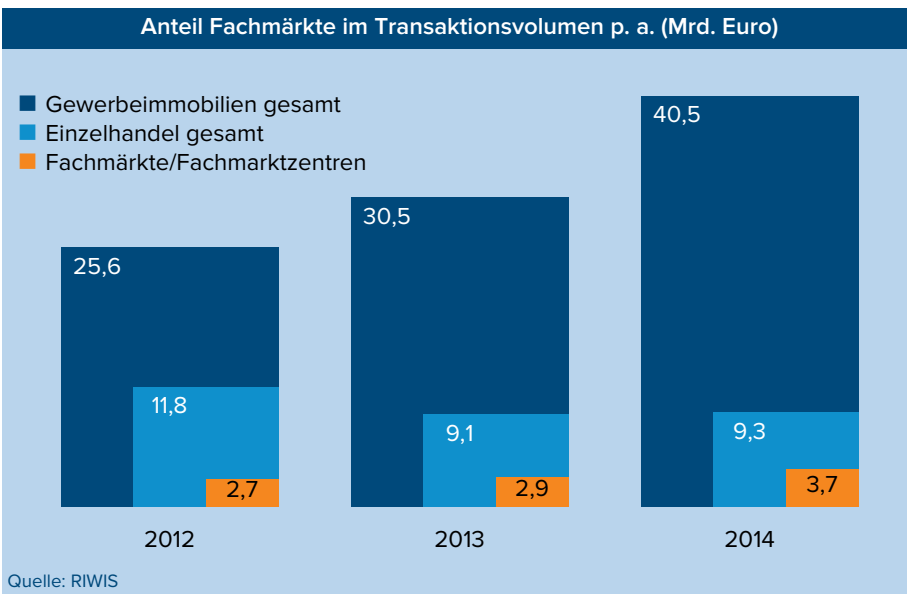
**Dabei hat sich gezeigt, dass auch Lagen außerhalb von A- und B-Städten in Ost und West, ältere Objekte sowie Objekte mit geringen Mietvertragsrestlaufzeiten ein durchaus attraktives Investment sind, auch wenn die Renditen mittlerweile auf unter 6 % sinken.**

### Discounter statt Trophäen-Immobilie

Die steigenden Preise und sinkenden Renditen haben die Anlagestrategien der Investoren auch in Bezug auf Einzelhandelsimmobilien erheblich beeinflusst. Mittlerweile haben sich Geschäftshäuser in 1a-Lage und Shoppingcenter in Großstädten, die den strengen Investment-

richtlinien institutioneller Investoren entsprechen, zu teuren Trophäen-Immobilien (Bestlage, hohe Standards) entwickelt.

Das Interesse an dem bis dahin wenig beachteten, robusten Immobilientyp, den Fachmarktzentren und Fachmärkten sowie Nahversorgungszentren und Lebensmittelmärkten, steigt noch immer.



### Fachmarktzentrum:

Sonderform eines Einzelhandelszentrums in meist verkehrsorientierten Stadtrandlagen, das einheitlich geplant und zentral verwaltet wird (Vermietung/Management). Hauptmieter sind mittel- bis großflächige Fachmärkte oder fachmarktähnliche Einzelhandelsbetriebe (z. B. Drogeriemärkte, Schuhcenter, Elektromärkte etc.).

### Fachmarkt:

Meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Waren- oder Bedarfsbereich (z. B. Baufachmarkt) bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert und häufig in Stadtrandlagen.

**Umsatzstärkste Assetklasse**

Im vergangenen Jahr war der Fachmarkt-bereich die umsatzstärkste Assetklasse im Einzelhandelssegment, mit rund 3,7 Mrd. Euro Investitionsvolumen von insge-samt 9,3 Mrd. Euro. Für das 1. Halbjahr 2015 setzte sich diese positive Entwick-lung mit rund 2 Mrd. Euro Investmentvo-lumen fort.

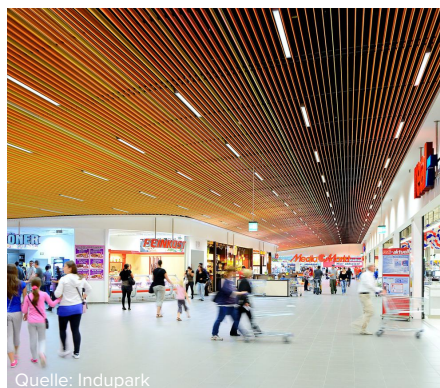
Damit haben Fachmärkte und Fachmarkt-zentren aus Investmentsicht Shopping-center im Beliebtheitsranking überholt, auch wenn der Verkauf von 43 Kaufhof-Warenhäusern in diesem Jahr einen gra-vierenden Ausreißer aufweist.

Fachmärkte erweisen sich als relativ ro-bust gegen den wachsenden Onlinehan-del. Bis zum Jahr 2020 prognostiziert bulwiengesa zwar ein stetiges Wachstum des interaktiven Handels auf mindestens 14 % am deutschen Einzelhandelsumsatz, also rund 70 Mrd. Euro.

An diesem Wachstum sind jedoch nicht nur "Pure-Internet-Player" beteiligt, son-dern auch stationäre Einzelhandelsunter-nehmen mit ihrem jeweiligen Online-La-den.

Gleichzeitig gibt es aber auch einige Risi-ken, die vermeintliche Renditevorteile schnell wieder zunichte machen können. Daher muss auch der Kauf von Fach-märkten sorgsam geprüft werden, was zwar den Ankauf verteuert, aber die Risi-ken mindert.

bulwiengesa hat Pro und Kontra zusam-mengetragen:



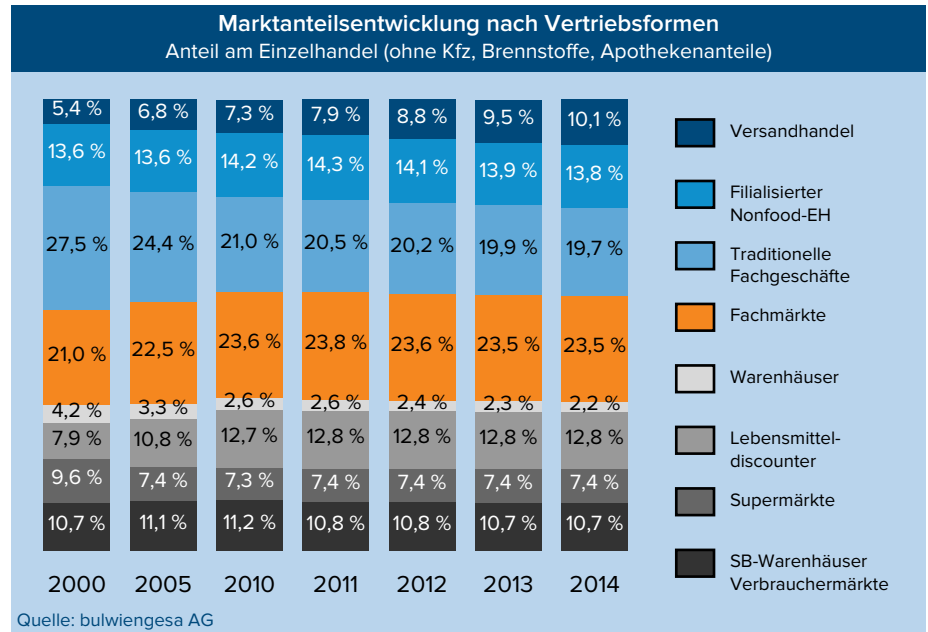
Quelle: Indupark

**10 Gründe, die für ein Fachmarktinvestment sprechen:**

1. Nach wie vor gute **Renditeaussichten**, der **robuste** und wenig verwaltungsintensi-ve Betriebstyp stellt die bedeutendste Assetklasse im deutschen Einzelhandel dar.
2. Die **restriktive Genehmigungspraxis** schränkt zwar den Neubau von Fachmarkt-flächen ein, lässt aber die Werte von Bestandsobjekten steigen.
3. Aufgrund der Mieterstruktur mit dem vergleichsweise hohen Flächenanteil von Lebensmittelanbietern werden branchenüblich eher **langfristige Mietverträge** (15 Jahre plus Option) mit bonitätsstarken Mietern abgeschlossen. Kontinuierliche Mieteinnahmen können so über einen längeren Zeitraum gewährleistet werden.
4. Das **Mietinteresse** in Fachmarkt-lagen ist hoch. Das erhöht die Chancen, die Miet-einnahmen zu steigern, insbesondere in Verbindung mit Revitalisierungs- und Re-novierungsmaßnahmen. Derzeit bewegen sich die Mieten meist auf einem niedri-gen Niveau, teilweise deutlich unter 10 Euro/qm monatlich.
5. Nach einem schon weit fortgeschrittenen Konsolidierungsprozess nehmen die heutigen Mieter eine stabile Marktposition ein und betreiben langfristige **Stand-ortsicherung**, etwa durch frühzeitige Vertragsverlängerung.
6. Durch die gute Erreichbarkeit per Pkw und kostenfreies Parken sind die Objekte gut gerüstet, ihren Kunden mit den im Zuge des **Online-Einzelhandels** entwickel-ten **Click & Collect-Konzepten** einen echten Mehrwert zu bieten. Denn die Fach-märkte liegen oftmals auf dem Weg der Kunden und profilieren sich als Orte des effizienten, rationellen Einkaufs.
7. Fachmärkte und Fachmarktzentren sind **preisorientiert**. Als Gegenpol zum Erleb-niseinkauf mobilisiert der preiswerte Einkauf nach wie vor Konsumenten in erheb-lichem Umfang. Auch künftig wird eine große Anzahl von Kundengruppen den preiswerten Einkauf tätigen müssen.
8. Einzelhandelsfilialisten besetzen **Frequenzlagen**. Diese auch in der Innenstadt an-zutreffenden Mieter wie C&A, Deichmann, Depot oder Ernsting's Family mieten Ladenflächen in Fachmarktzentren an, um alle ihre Kundengruppen erreichen zu können. Durch eine **Aufwertung** von Fachmarktzentren und Fachmarkt-lagen kön-nen Vermieter so auf eine steigende Anzahl potenzieller Mieter setzen.
9. Fachmarktzentren und Fachmärkte wurden in der Vergangenheit nur **extensiv, also zögerlich, gemanagt**. Insbesondere durch ein aktives Center- und Assetma-nagement können oftmals überfällige Umbauten und Anpassungen im Branchen-mix angegangen werden. Hier liegen Chancen zur Werterhöhung und zur Steige-rung des Cashflows.
10. Der Flächenbedarf der Einzelhandelsmieter wandelt sich. Auf der einen Seite besteht der Trend zu **größeren Verkaufsflächen**, z. B. bei Drogerie- oder Bau-märkten, auf der anderen Seite verkleinern sich etwa SB-Warenhäuser oder Elek-tronikmärkte aufgrund des vom Internethandel ausgehenden Anpassungsdrucks. Die mit der Verkleinerung einhergehende "Freisetzung" von Sortimenten kann zum Teil für die Ansiedlung branchengleicher Betriebe genutzt werden. Die ver-größerte Angebotsbreite trägt zu einer **Attraktivitätssteigerung** des Fachmarkt-zentrums bei. Als weiterer Effekt steigt durch eine Flächenverkleinerung oftmals die Flächenproduktivität, was für die (verkleinerte) Ladenfläche zu Mietsteigerun-gen genutzt werden kann.

Risiken, die vermeintliche Renditevorteile wieder zunichte machen können:

1. Die **restriktive Auslegung** des Baurechts erschwert oftmals eine Nachnutzung leergefallener Einzelhandelsflächen. So sind von Baumärkten aufgegebenen Flächen in Fachmarktzentren oftmals nur mit Anbietern von Baumarktsortimenten neu zu belegen. Im schlimmsten Fall kann dies zu Teilflächenbelegungen oder dauerhaften Leerständen führen, wie im Insolvenzfall von Praktiker/Max Bahr: Etwa 50 % der Alt-Flächen übernahmen Mitbewerber, weitere wurden von branchenfremden Anbietern wie Möbel Lutz übernommen. Mehr als ein Drittel der Standorte, rund 125 Standorte, wurden bisher noch nicht wieder belegt. (Vgl. baumarktmanager: Transferliste Praktiker/Max Bahr, Stand: 26.5.2015)
2. Konzepte mit typischen Fachmarktsortimenten kehren mit neuen, standortangepassten Konzepten in die Innenstädte zurück. So startet der schwedische Anbieter Clas Ohlson, der einen Mix aus Multimedia, Heimdekoration und Werkzeugen bietet, im Verlauf des Jahres an drei Standorten in Hamburg seinen Markteintritt in Deutschland. Auch Ikea eröffnete 2014 in zentraler Stadtteillage von Hamburg-Altona sein erstes Innenstadthaus. Dass die Anbieterdifferenzierung zwischen typischen Innenstadtkonzepten und Fachmarktkonzepten weiter aufgeweicht wird,
3. Mögliche Flächenanpassungen, verursacht durch ein hohes, prognostiziertes Online-Wachstum, sind bislang noch **nicht absehbar**.



zeigt auch Decathlon: Mit einem flächenreduzierten Konzept erprobt der Sportartikelanbieter den Einstieg in integrierte Lagen, um so dem restriktiven deutschen Baurecht zu entgehen und eine Wachstumsstrategie zu verfolgen.

**Discounterland Deutschland**

Fachmärkte erzielen nach wie vor den höchsten Marktanteil aller Betriebsformen, trotz zuletzt leichter Marktanteilsverluste. Nahezu jeder vierte Euro Einzel-

handelsumsatz fällt in Deutschland auf das Fachmarktsegment.

Werden die Marktanteile der Discounter und SB-Warenhäuser, die wie die Fachmärkte eine hohe Preisprofilierung pflegen, mit den Marktanteilen der Fachmärkte zusammengefasst, so entfallen gut 45 % des in Deutschland erzielten Einzelhandelsumsatzes auf primär preisorientierte Betriebsformen. So erklärt sich auch die im Ausland verbreitete Sicht auf Deutschland als das Discounterland Nummer eins in Europa.

Als Käufergruppen traten insbesondere Asset-Managementgesellschaften und Spezialfonds auf. Auf sie entfallen rund 75 % des Transaktionsvolumens, die übrigen 25 % auf Private Offices/Private, Versorgungswerke oder Versicherungen.



**AUSBLICK**

**Viele Neuentwicklungen**

Bei den Neuentwicklungen von Einzelhandelsimmobilien liegen Fachmarktentwicklungen vorn, trotz der komplexen Genehmigungslage in Deutschland.

Die Fachmarktdatenbank der bulwiengesa AG weist derzeit rund 1,1 Mio. qm Mietfläche in Planung aus, weitere rund 1,4 Mio. qm stecken in der Ideenphase, mit guten Aussichten auf Realisierung. Rund 0,7 Mio. qm Fachmarktflächen befinden sich aktuell in Bau.

**Aufwertung überzeugt auch Skeptiker**

In der Vergangenheit befanden sich Fachmärkte solitär, außerhalb von Innenstädten, an peripheren Stadtrandlagen und dienten dem schnellen Versorgungseinkauf. Qualität und Erscheinungsbild der Immobilien waren weniger wichtig. Doch als eine Reaktion auf das Erstarken des Online-Handels gewinnt der Erlebniseinkauf beim Konsumenten an Bedeutung.

Aktuell integrieren sich Fachmärkte in Form von Fachmarktzentren und treten nach außen homogen wie Shoppingcenter auf. Durch diese Aufwertung stoßen Fachmärkte auch bei bisher skeptischen Käufern auf Interesse.

In der Folge sinken die Renditen, wie eingangs gesagt, auf unter 6 %. Im Renditevergleich mit Shoppingcentern und Geschäftshäusern ist dieser Wert jedoch immer noch hoch.

Aktuelle Daten und Fakten	
Anzahl Fachmarktzentren (ab 10.000 qm)	380
Anzahl Shoppingcenter* (ab 10.000 qm)	296
Verkaufsfläche in Fachmarktzentren (ab 10.000 qm)	6,78 Mio. qm
Verkaufsfläche in Shoppingcentern* (ab 10.000 qm)	6,98 Mio. qm
Anzahl Fachmarktzentren (ab 10.000 qm) im Bau	13 (Stand: 04/2015)
Anzahl Shoppingcenter* (ab 10.000 qm) im Bau	38 (Stand: 03/2015)
Kumulierte Verkaufsfläche in Fachmarkttagglomerationen*	27,43 Mio. qm
Anzahl Fachmarkttagglomerationen** in Deutschland	1,234
Durchschnittliche Verkaufsfläche je Fachmarkttagglomeration*	22.230 qm
Verkaufsfläche solitäre Fachmärkte (ab 10.000 qm)	7,17 Mio. qm
Anzahl solitärer Fachmärkte (ab 10.000 qm)	642
Durchschnittliche Verkaufsfläche je Fachmarkt	11.167 qm
Verkaufsfläche Fachmarktzentren (4.000 – 9.999 qm)	2 Mio. qm
Anzahl Fachmarktzentren (4.000 – 9.999 qm)	355
Durchschnittliche Verkaufsfläche je Fachmarktzentrum	5.450 qm
TOP 3 Mieter in Fachmarktzentren (ab 10.000 qm):	Ernsting's Family (143) Deichmann (137) Frisör Klier (123)
TOP 3 Mieter größer 5.000 qm VKF in Fachmarktzentren (ab 10.000 qm)	real,- (55) Kaufland (53) toom Baumarkt (39)
TOP 3 Mieter in Fachmarkttagglomerationen:	Aldi (501) Lidl (356) Dän. Bettenlager (288)
TOP 3 Mieter größer 5.000 qm Verkaufsfläche in Fachmarkttagglomerationen:	OBI (160) real,- (115) toom Baumarkt (113)
* Ohne FOC und Hybrid-Center (werden Fachmarktzentren zugerechnet)	
** Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Agglomeration (Anzahl Standorte in Klammern)	
Quelle: Fachmarktdatenbank bulwiengesa; EHI Shopping-Center Report 2015, 05/2015	

**Zeiten des Schnäppchenkaufs vorbei**

Gute Objekte sind rar und teuer. Die weniger guten benötigen bereits während der Ankaufprüfung eine dezidierte Betrachtung der Objekt- und Lagequalität, der Wettbewerbsausstattung sowie der Bebauungsplanfestsetzung. Insbesondere das rechtzeitige Ausloten der Genehmigungsfähigkeit eines verän-

derten Branchenmixes zugunsten zentrenrelevanter Sortimente ermöglicht eine Aufwertung und oftmals "Hybridisierung" etablierter Fachmarktzentren.

Ein aktives Assetmanagement kann bereits während des Due-Diligence-Prozesses diese für die Wertentwicklung des Objekts wichtige Weichenstellung vornehmen.

**ANSPRECHPARTNER**

**Ralf-Peter Koschny** (Vorstand)

koschny@bulwiengesa.de

**Dr. Joseph Frechen** (Bereichsleiter)

frechen@bulwiengesa.de

**bulwiengesa AG**

Moorfuhrweg 13

22301 Hamburg

Tel. +49 40 42 32 22-0

Fax +49 40 42 32 22-12

www.bulwiengesa.de