

PRESSEINFORMATION

Anhang zur Pressemitteilung „Bericht über Fachmarktzentren“ Zusammenfassung der Ergebnisse

Quantitative Ergebnisse

(Im Report ab S. 24)

Im Zuge der Analyse wurden etwas mehr als 350 Fachmarktzentren mit folgenden Mindestausstattungskriterien identifiziert:

- Zusammenhängende Liegenschaft
- Erkennbarer baulicher Zusammenhang mit einem gemeinsamen Parkplatz
- mindestens einen großflächigen Food-Anbieter (> 500 m²)
- mindestens zwei großflächige Mieter aus dem Non-Food-Bereich (> 500 m²)
- Verkaufsfläche von mindestens 10.000 m²

Von den 350 identifizierten Standorten wurden 151 repräsentative Center mit insgesamt über 3,2 Mio. m² Verkaufsfläche besichtigt, erhoben und nach einheitlichen Kriterien erfasst. Folgende Kernaussagen lassen sich treffen:

- Ø Verkaufsfläche: 19.200 m²
- 41% haben eine Verkaufsfläche zwischen 10.000 - 15.000 m²
- Ø Verkaufsfläche pro Mieter: 6.600 m²
- Ø Leerstandsquote: 5%
- 6% der Center liegen in zentralen Lagen
- 62% haben einen überdachte, gemeinsame Mall
- 71% sind als Marke erkennbar
- Kostenlose Parkplätze bei 93% der Center

PRESSEINFORMATION

Qualitative Ergebnisse

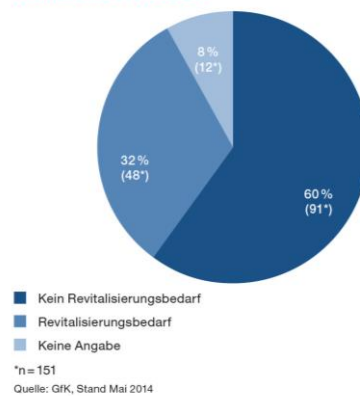
(Im Report ab S. 28)

Der quantitativen Untersuchung der Merkmale folgte eine qualitative Analyse. Gängige Marktmeinungen wurden mit den Vor-Ort-Eindrücken anhand von Hypothesen überprüft. Die Analyse ergab folgende Ergebnisse:

Ein Drittel der Fachmarktzentren hat Revitalisierungsbedarf.

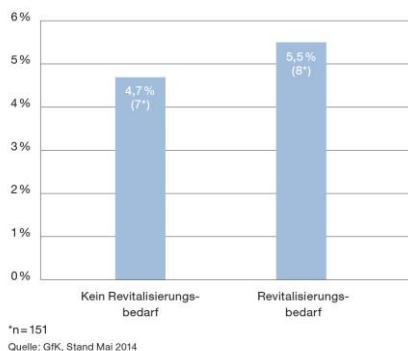
In die Bewertung sind die sichtbare Gebäudeverfassung, Sortimentsqualität und Pflegezustand des größten Ankermieters sowie der zum Zeitpunkt der Besichtigung aktuelle Eindruck von Betreiber- und Ladenmix des Centers eingeflossen.

Revitalisierungsbedarf



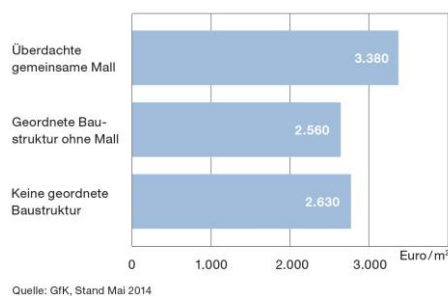
Die Leerstandsquote hat keinen Einfluss auf den Revitalisierungsdruck.

Leerstandsquote und Revitalisierungsbedarf



Die Performance eines Fachmarktzentrums wird vor allem durch die Gebäudestruktur beeinflusst.

Umsatzschätzung

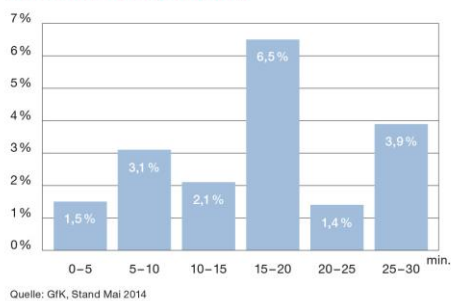


PRESSEINFORMATION

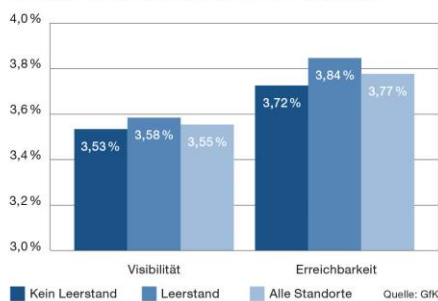
Wettbewerbsintensität, Visibilität und Erreichbarkeit haben keinen Einfluss auf die Leerstandsquote.

Überraschenderweise korreliert die höchste Leerstandsquote (6,5 %) bei solchen Fachmarktzentren, die erst nach 15 bis 20 Minuten Fahrzeit ein weiteres Zentrum als Nachbarn haben. Zentren mit näher benachbarten Wettbewerbern haben deutlich niedrigere Leerstandsquoten.

Leerstandsquote in Abhängigkeit zur Fahrzeit zum nächsten Fachmarktzentrum



Visibilität und Erreichbarkeit von Fachmarktzentren in Abhängigkeit der Leerstandsquote



Thesen über den Markt für Fachmarktzentren

(Im Report ab S. 96)

Revitalisierung und Modernisierung von Bestandsobjekten sind zwei der Kernherausforderungen für Eigentümer und Betreiber. Das Potenzial für Fachmarktzentren ist insgesamt hoch, eine Marktbereinigung im großen Stil nicht zu erwarten. Gleichwohl wird nicht jedes der heutigen Fachmarktzentren wirtschaftlich überleben. Demografischer Wandel und Veränderungen der Handelslandschaft sind nur zwei von vielen Gründen dafür. Insgesamt sind die Perspektiven für Fachmarktzentren und fachmarktorientierte Shopping Center aber gut. Dazu sechs Thesen:

PRESSEINFORMATION

1. Der Revitalisierungsbedarf bei Fachmarktzentren ist geringer als vermutet.

Die GfK hat mit ihrer Untersuchung einen ersten qualifizierten Wert für die Revitalisierungsbedürftigkeit der Fachmarktzentren in Deutschland geliefert. Dieser Wert beruht vor allem auf dem vor Ort bewerteten Zustand des Gebäudes, aber auch auf qualitativen Faktoren wie z. B. den ermittelten Umsatzschätzungen für den jeweiligen Standort. Insgesamt ist der Zustand der Fachmarktzentren in Deutschland deutlich besser als gedacht, was für Investoren, Betreiber und Mieter eine gute Nachricht ist.

Es ist daher sehr stark davon auszugehen, dass es auch bei vielen der nicht revitalisierungsbedürftigen Zentren einen teilweise gehörigen Modernisierungsbedarf gibt. Dabei versteht man unter Modernisierung die Anpassung an geänderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen und immobilienwirtschaftliche Erfordernisse wie z. B. im Rahmen der Energieeffizienz. Das betrifft nicht nur das Gebäude und die Technik, sondern auch Mieterbesatz, Markenbildung, Architektur etc. Eine Modernisierung hält den Alterungsprozess des Gebäudes jedoch deutlich weniger auf als eine Revitalisierung.

2. Substanzielle Verbesserungen bei geringerem Investment sind möglich.

Insgesamt ergibt sich aus der Erhebung ein erfreuliches Bild für die Marktteilnehmer. Die Chancen, die das begehrte Objekt Fachmarktzentrum bietet, sind möglicherweise mit weniger finanziellem Aufwand nutzbar, als es der Branche bisher bewusst war. Allerdings muss die Bewertung für jeden Standort individuell und unter Einbeziehen des umfangreichen Kriterienrasters vorgenommen werden, die in dem Bericht vorgestellt werden. Eine entsprechend umfassende Bewertung

PRESSEINFORMATION

eines Zentrums als Entscheidungsgrundlage über Modernisierungs- bzw. Revitalisierungsbedarf sollte von Fachleuten vorgenommen werden, denn sie können sich schon bei der Bestandsaufnahme Gedanken über neue Ansätze machen. Das spart letztlich Zeit und Ressourcen.

3. Innovationsdruck im Einzelhandel nimmt zu.

Der E-Commerce ist derzeit der Hauptfaktor für den Wandel in der Handelslandschaft. Einige Branchen wie Schuhhandel und Unterhaltungselektronik werden durch den Internethandel bereits stark unter Druck gesetzt, andere wappnen sich und entwickeln eigene Multichannelkonzepte. Eine wichtige Erkenntnis diverser Studien zum Onlinehandel ist, dass die Befruchtung keine Einbahnstraße vom stationären Verkauf hin zum Web ist, sondern in einem ausgeglichenen Maße in beide Richtungen funktioniert. Das zeigt sich auch, wenn bisher reine Internetanbieter wie beispielsweise Ebay oder mytoys angefangen haben, Ladenlokale zu eröffnen.

Durch den Wettbewerbsdruck entstehen neue Ansätze für Handelskonzepte. Neben der klassischen Verknüpfung von Internet und Filialhandel durch Click and Collect werden auch neue Formate entwickelt. Ein sehr interessantes Beispiel ist die Idee von Real, Abholstationen als eigenes Format getrennt von einem SB-Warenhaus anzusiedeln. Der Gedanke, dass z. B. Pendler im Internet bestellen und an einer gut erreichbaren Abholstation – etwa an einer Hauptein- bzw. Ausfallstraße – den Einkauf nur noch einladen müssen, ist eine echte Innovation. Die Verbraucher haben einen spürbaren Mehrwert durch die direkte Verfügbarkeit der Ware und können bequem in der Mittagspause vom Büro aus einkaufen. Für Real hätte das u. a. den Vorteil, Expansion ohne vergleichsweise große Flächen betreiben zu können.

PRESSEINFORMATION

Der in den Medien oft angestimmte Abgesang auf den stationären Handel wird sich nicht erfüllen. Dafür sind auch die Beharrungskräfte im Verhalten und die unterschiedlichen Interessen der Verbraucher zu beständig. Es gilt künftig: Handel ist Wandel, auch für den reinen E-Commerce.

4. Händler mögen das Fachmarktzentrum (immer mehr).

Aus Sicht der Mieter lässt sich ableiten, dass das Fachmarktzentrum für die Expansionsstrategien der Händler auch künftig eine wichtige Rolle spielen wird. Immer häufiger expandieren Handelsformate wie Douglas, Gerry Weber oder Tom Tailor in Fachmarktzentren oder Fachmarktorientierte Shopping Center, die bis vor wenigen Jahren einen Bogen um diesen Betriebstypus gemacht haben. Vergleichsweise niedrige Mietniveaus bei steigender Standortqualität und tradierten Vorteilen wie bequemem Einkaufen machen das Centerformat attraktiv. Click-and-Collect-Modelle funktionieren im Fachmarktzentrum wie in jedem anderen Handelsformat, Flächenanforderungen und -zuschnitte werden angepasst, Multichannelangebote etabliert. Die Veränderungsintervalle werden voraussichtlich kürzer werden, die Rolle des Fachmarktzentrums in der Handelslandschaft wird größer werden.

5. Planungsrecht erfordert frühe Integration der Berater.

Das Bau- und Planungsrecht war schon immer eine ernste Hürde für Projektentwicklungen aller Art. Auch die Revitalisierung von Bestandsobjekten ist in der Genehmigungspraxis nicht einfacher geworden. Die Entwicklungsrichtung des Planungsrechts und der Genehmigungspraxis hin zu einer restriktiveren Auslegung hat dazu geführt, dass die Gutachten sehr elaboriert sein müssen, um auch gerichtsfest zu sein. Es zeigt sich, dass Gutachter, Rechtsberater und Marktforscher so früh

PRESSEINFORMATION

und so eng wie möglich zusammenarbeiten und in einen Revitalisierungsprozess eingebunden werden müssen.

Der Schutz der Städte vor ökonomischem Schaden ist das Leitmotiv in der Auslegung des Planungsrechts. Je nachdem, welche Marktanteile der E-Commerce sich künftig sichern kann, müssen sich Legislative und Exekutive fragen, wie sie die Städte vor dieser neuen Bedrohung schützen wollen, die räumlich nicht zu fassen ist.

Aktuell gilt aber auch: Je weiter ein bestehendes Bau- und Planungsrecht gefasst ist, desto größer ist ggf. der mögliche Wettbewerbsvorteil eines bestehenden Zentrums. Dies ist umso spannender, wenn bestehendes Recht sogar die Erweiterung zum Fachmarktorientierten Shopping Center erlaubt und der Markt eine solche Neupositionierung auch zulässt. Zusätzlich ist eine solche Rechtslage für einen Verkäufer ein Zusatzwert, den er im Verkaufspreis berücksichtigen kann.

6. Die Architektur der Fachmarktzentren wird anspruchsvoller.

Fachmarktzentren, gerne „Flachmänner“ genannt, sind bisher nur als Funktionsbauten betrachtet worden, und das war auch ausreichend. Inzwischen sind die architektonischen Anforderungen an Fachmarktzentren gestiegen. Zum einen erwarten die Verbraucher schon heute eine ansprechende, einladende sowie behagliche Gestaltung und Atmosphäre auch beim Versorgungseinkauf. Zum anderen aber stellen die sich schneller ändernden Flächenanforderungen des Handels die Immobilieneigentümer vor wachsende Herausforderungen. Flächen neu zuzuschneiden, inkl. der entsprechenden Haustechnik, wird sehr schnell kostspielig. Zudem erfordern steigende Energiepreise auch entsprechende bauliche Modifizierungen, die sich nicht immer umgehend amortisieren.

PRESSEINFORMATION

Die anstehenden Revitalisierungen und Modernisierungen bestehender Zentren bieten die Chance, die Handelsimmobilien an den aktuellen Bedarf anzupassen und durch kluge Neustrukturierung der Gebäude auch auf künftige Anforderungen schnell und kostengünstig reagieren zu können. Zudem kann im Zuge umfassender baulicher und gestalterischer Maßnahmen auch das Erscheinungsbild eines Fachmarktzentrens angepasst und der Markencharakter entsprechend gefördert werden.

Hintergrundinformation zur MEC METRO-ECE Centermanagement

Die MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG ist ein Joint-Venture Unternehmen der METRO GROUP und ECE. Die MEC ist zuständig für das Management inklusive Betrieb, Vermietung und Vermarktung von derzeit insgesamt 38 Fachmarktzentren in Deutschland. In allen Centern erwirtschaften ca. 720 Mietpartner auf einer Verkaufsfläche von gut 900.000 m² einen Jahresumsatz von rund 2,7 Mrd. Euro. Rund 150 Mitarbeiter arbeiten für die MEC, deren Firmensitz Düsseldorf ist.