



Report

Polen: Fachmarktzentren und Nahversorgungszentren

3. Auflage

September 2022

Einleitung

Fachmarkt- und Nahversorgungszentren erwiesen sich während der Pandemie als widerstandsfähigstes Einzelhandelssegment, da Kunden vor allem Wert auf schnelles, effizientes Einkaufen legten. Aufgrund der derzeit schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen liegen sie weiterhin im Trend, da es sich bei den stark nachgefragten Waren des täglichen Bedarfs und Billigangeboten um typische Fachmarktsortimente handelt. Dank ihres Lokalcharakters werden Fachmarktzentren der neuen Realität optimal gerecht, da Verbraucher mehr Zeit zu Hause und im heimischen Umfeld verbringen.

Die Zahl der Investoren, die Fachmarktzentren im Portfolio haben möchten, nimmt stetig zu, während die auf derartige Projekte spezialisierte Entwickler ihren Aktivitäten verstärkt und weitere Projekte in Kleinstädten angekündigt haben, und Einzelhändler ziehen mit.

Die Recherche diverser Quellen ergibt eine höhere Resilienz und eine im Vergleich zu anderen Einzelhandelsformaten bessere Leistungsbilanz von Fachmarktzentren in Bezug auf Kennwerte wie Mieten, Renditen, Leerstand, Kapitalwerte und Kundenfrequenz.

Dabei ist der Markt keineswegs zur Ruhe gekommen, sondern konfrontiert Fachmarktzentren mit immer neuen Herausforderungen wie steigenden Kosten, ESG-Themen und zunehmendem Wettbewerb.

Alles Weitere zur Lage der Fachmarkt- und Nahversorgungscentren in Polen in der ersten Jahreshälfte von 2022 erfahren Sie in dieser aktuellen Ausgabe unseres Reports.

Wir wünschen eine angenehme Lektüre!



Agnieszka Tarajko-Bąk
JLL



Jacek Wesółowski
Trei Real Estate Poland

Inhalt

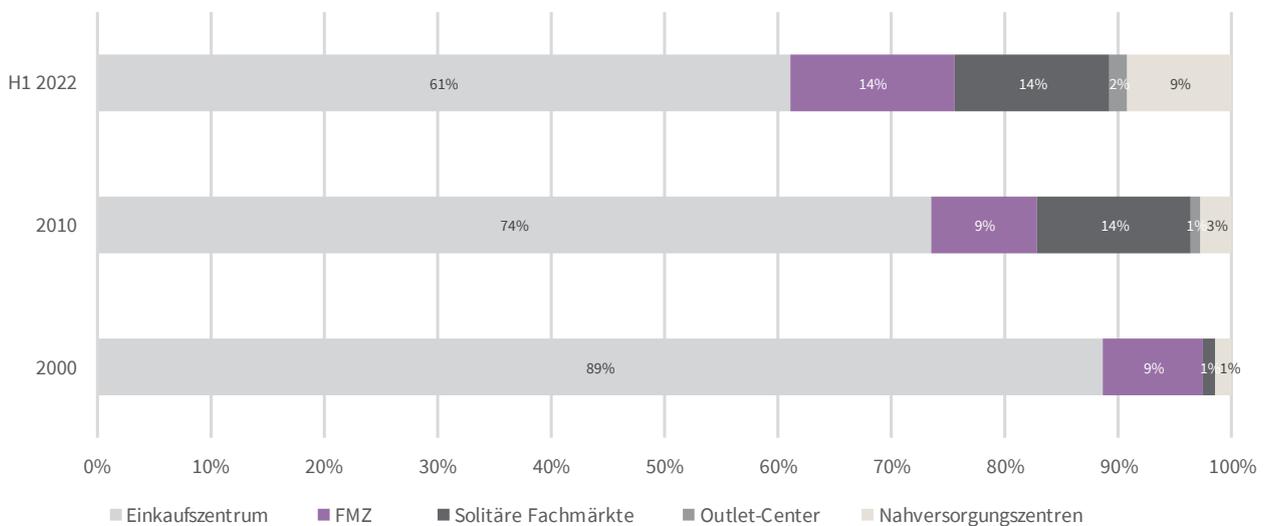
Der polnische Einzelhandelsmarkt	4
Wichtige Einzelhandelstrends	6
Merkmale von Fachmarkt- und Nahversorgungszentren	8
Marktakteure	12
Nachfrage	13
Mieter	15
Mietpreise und Marktpraxis	17
Investmentmarkt	18



Der polnische Einzelhandelsmarkt

Der polnische Einzelhandelsmarkt entwickelt sich weiterhin dynamisch, wobei Bestandszuwächse vor allem beim Fachmarktformat zu verbuchen sind. Das Segment ist in den letzten zwölf Jahren deutlich gewachsen. Nach einem Flächenzuwachs um 1,3 Mio. m² Gesamtmietfläche (GMF) hat sich sein Marktanteil von 9% im Jahre 2010 auf 14% in H1 2022 erhöht. Dicht dahinter folgen Nahversorgungszentren, deren Flächenbestand im gleichen Zeitraum um 1,2 Mio. m² GMF und deren Marktanteil von 3% im Jahr 2010 auf 9% in H1 2022 anstieg. Anfang 2022 ergaben sich neue Herausforderungen, darunter der russische Einmarsch in der Ukraine, der Anstieg der Inflation und das neue polnische Steuerrecht. Dessen ungeachtet bleibt Polen mit 38 Mio. potenziellen Kunden der führende CEE-Markt und zieht nach wie vor zahlreiche internationale Investoren, Entwickler und Einzelhändler an.

Struktur des Einzelhandelsbestands (m² GMF)



Quelle: JLL, H1 2022

Mit einem Anteil von 61% der gesamten Einzelhandelsfläche (16,2 Mio. m² GMF) bleiben Einkaufszentren das beliebteste Einzelhandelsformat in Polen. Allerdings ist die Entwicklungstätigkeit in diesem gesättigten Segment stark zurückgegangen, während andere Formate ihren Marktanteil ausbauen konnten. Im ersten Halbjahr 2022 legte das Segment um kaum 11.100 m² GMF zu, und zwar als Erweiterungen zwei bestehender Center. Obwohl für das Format ein Zuwachs von weiteren 64.000 m² GMF bis Ende 2022 erwartet wird, handelt es sich nur bei einem der vier betreffenden Center um eine Neuentwicklung.

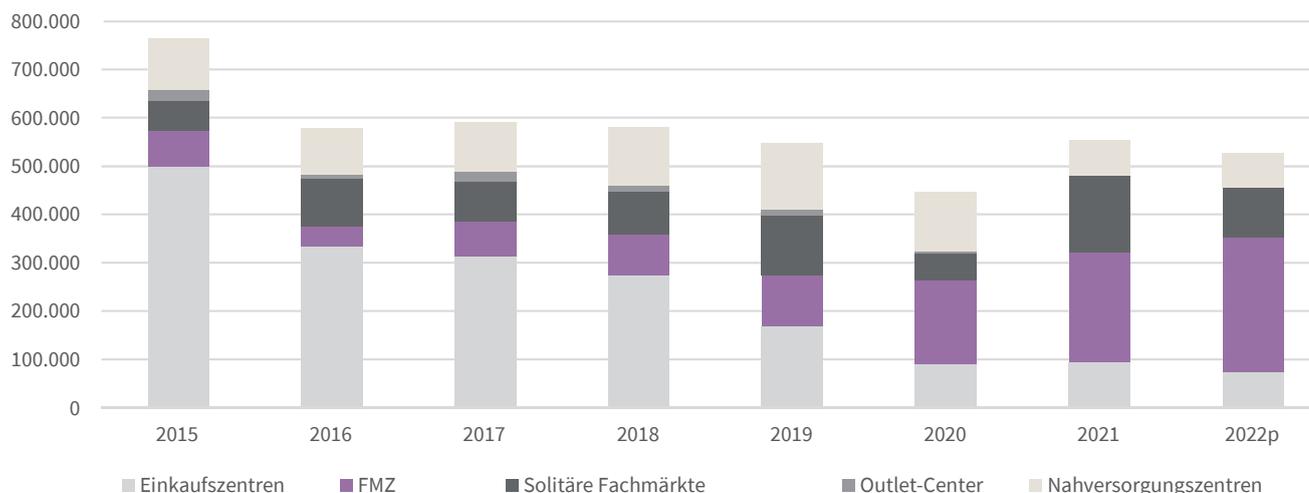
Es bieten sich auch immer weniger Möglichkeiten zur Entwicklung von Einkaufszentren. Aufgrund schwankender Baukosten sowie des Anstiegs von Mindestlöhnen und Strompreisen sind viele Entwickler auf der Suche nach günstigeren Bauverfahren. Kleinere Einzelhandelsformate wie z. B. Fachmarkt- und Nahversorgungszentren bieten hier die optimale Lösung.

Infolgedessen besteht eine hohe Nachfrage seitens Händlern, die mit Objekten dieser Art in kleinere Märkte expandieren möchten.

In H1 2022 stellten Entwickler 183.200 m² GMF neuer Handelsfläche fertig, davon 66% in Fachmarkt- und Nahversorgungszentren mit Schwerpunkt auf schnellem Einkauf für den täglichen Bedarf. Weitere 28% der Neubaufächen entfielen auf solitäre Fachmärkte und nur die restlichen 6% auf Einkaufszentren.

Allerdings sollen weitere 341.700 m² GMF bis Ende 2022 auf den Markt kommen, davon 53% in Form von Fachmarktzentren. In Bezug auf das Fertigstellungsvolumen dürfte 2022 damit ein weiteres Rekordjahr für dieses Segment werden. Die verbleibende Pipeline umfasst solitäre Fachmärkte (19%), Nahversorgungszentren (13%) und Einkaufszentren (14%).

Fertigstellungen nach EH-Format (m² GMF)



Quelle: JLL, H1 2022, p = Prognose

In Bezug auf die Abdeckung mit Einkaufszentren ist der polnische Markt mittlerweile gesättigt. Mit einer Dichtekennziffer von 258 m² pro 1.000 Einwohnern liegt Polen nur knapp hinter dem westeuropäischen Durchschnitt (276 m² pro 1.000 Einwohnern). Bei Fachmarkt- und Nahversorgungszentren dagegen beträgt die Dichtekennziffer lediglich 84 m² pro 1.000 Einwohner, was auf zusätzliches Wachstumspotenzial verweist. Die Entwicklung dieser Formate wird auch durch die geografische Verteilung der polnischen Bevölkerung und die große Zahl an Städten im Land (Stand Januar 2022: 964) begünstigt, da sie Entwicklungen nach einem replizierbaren und bereits bewährten Konzept erleichtert.

Definitionen (ICSC, JLL)

Einkaufszentrum (EKZ): Einzelhandelsformate dieser Art werden als Einzelobjekt mit einem einzigen Eigentümer konzipiert, entwickelt und betrieben, meist mit Parkmöglichkeit vor Ort. Solche Objekte verfügen über mindestens 5.000 m² GMF und mindestens 10 Mieter.

Fachmarktzentrum (FMZ): eine einheitlich konzipierte, geplante und betriebene Gruppierung freistehender (d. h. unverbundener) Einzelobjekte, genutzt vor allem von mittelgroßen und großflächigen Einzelhändlern (Fach- und Verbrauchermärkten). Wie andere Zentren in offener Bauweise verfügen auch FMZ über ein großzügiges ebenerdiges Parkplatzangebot direkt vor oder nahe den Eingangsbereichen. Ihre Fläche von mindestens 5.000 m² GMF wird von mindestens zwei Mietern genutzt.

Outlet-Center: Ein Ladenkomplex in offener oder geschlossener Bauweise, in denen Händler oder Hersteller vergünstigte Markenware anbieten, meist Überschussbestände, Artikel aus der Vorsaison oder schlecht gehende Waren sowie Designerartikel. Die Größe ist mindestens 5.000 m² GMF.

Solitärer Fachmarkt: Freistehende Zweckbauten dieser Art werden meist von Einrichtungshäusern, Elektronikmärkten, Baumärkten oder SB-Warenhäusern genutzt. Die Größe ist mindestens 5.000 m² GMF.

Nahversorgungszentrum: Eine für den täglichen Einkauf auf dem Heimweg gedachte Betriebsform, meist an verkehrsreichen Straßen oder direkt in Wohnsiedlungen gelegen. Es handelt sich um die kleinste relevante EH-Format (Größe: 2.000 m² bis 4.999 m²). Aufgrund der kleinen Verkaufsfläche beschränkt sich das Angebot oft auf ein bis zwei Artikel je Produktkategorie. Zu den Nutzern zählen vor allem Lebensmittelhändler, Billiganbieter, Drogerien, Apotheken, Elektronik-/Haushaltsgeräthändler und kleinere Dienstleister.

Wichtige Einzelhandelstrends

Die globale wirtschaftliche und soziale Lage hat vielschichtige Auswirkungen auf das Konsumverhalten – nicht nur beim Einkauf selbst, sondern auch in der Berufsausübung und Freizeitgestaltung. Die Anpassung an die neue ungewisse Marktrealität, die sich zunächst durch die Covid-Lockdowns und später durch den Zustrom ukrainischer Flüchtlinge ergab, bleibt schwierig für Unternehmen.



Verbraucher beschränken sich weiterhin nur auf den Grundbedarf und wechseln zu preiswerteren Marken. Polen bevorzugen beim Einkauf schnelle und relativ preiswerte Einkaufsangebote. Das zeigt schon die Umsatzentwicklung der führenden Lebensmitteldiscounter und Outlet-Center in Polen. Das Outlet-Format entwickelt sich dynamisch, und immer mehr Supermärkte eröffnen eigene Outlet-Bereiche, von denen z. B. Carrefour bereits über 90 betreibt. **Disconthäuser und Billiganbieter** (z. B. Pepco, Kik, Tedi, Dealz und Action) verbuchten schon vor der Pandemie rasante Zuwächse und expandieren immer weiter.



Nahversorgungstrend: Kleine Einzelhandelsformate entwickeln sich weiterhin dynamisch. Das Interesse an den Formaten Fachmarkt- und Nahversorgungszentrum ist seit der Erstausgabe dieses Reports vor zwei Jahren unverändert hoch. Viele Investoren konzentrieren sich auf kleinere außerörtliche Einzelhandelsformate, die im bei Verbrauchern im Trend liegen.



Der **Omni-Channel-Handel** erfreut sich ebenso wie der Quick- bzw. Q-Commerce wachsender Beliebtheit und motiviert immer mehr Zustelldienste, Dark-Stores einzurichten. Durch den Bedeutungszuwachs des Omni-Channel-Handels werden auch Trends in den Bereichen Nahversorgung und Q-Commerce verstärkt. Dark-Stores von Unternehmen wie Glovo, Bolt, Wolt und Lisek, die Zustellungen innerhalb von 10 Minuten anbieten, siedeln sich daher in polnischen Großstädten an. Ferner mieten sich inzwischen auch Händler in Nahversorgungszentren und kleinere Fachmarktzentren ein, deren Segmente bislang nicht in diesen Formaten vertreten waren (z. B. C&A und Sports Direct).





Green Park, Zielona Góra

Innovation im Einzelhandel: Walmart, Amazon, Sephora und Co. mögen zwar die Schlagzeilen dominieren mit der Bereitstellung von Waren zur Abholung binnen einer Stunde oder Rekordumsätzen nach viraler TikTok-Werbung und mobilen Apps zur Steigerung der Kundenbindung. Aber der Omni-Channel-Handel eignet sich auch für kleine bis mittelgroße Ketten und wird künftig entscheidend für deren Erfolg sein. Die E- und Q-Commerce-Trends haben nichts von ihrer Dynamik verloren. Seit 2021 kooperieren JLL und Adeptmind, um eine digitale Omni-Channel-Lösung für EH-Vermieter bereitzustellen, mithilfe derer Verbraucher in ihren Lieblingsläden stöbern und einkaufen können. Die Marketplace-Lösung von Adeptmind ermöglicht Vermietern, den Kunden per Website oder App bequemen Zugang zu allen am jeweiligen Standort ansässigen Händlern zu verschaffen.

ESG: Das Thema ESG (Umwelt, Soziales, Unternehmensführung) ist zur festen Planungsgröße für Entwickler und Händler geworden. Zu den gängigsten ESG-Lösungen in polnischen Fachmarktzentren zählen E-Ladestationen, ein höherer Anteil an Grünanlagen und der Einsatz erneuerbarer Energiequellen. So hat etwa der Entwickler des jüngst in Skarżysko-Kamienna eröffneten Vendo Park-Fachmarktzentums direkt nebenan eine Photovoltaikanlage installiert. Auch Einzelhändler verfolgen mittlerweile eine ESG-Strategie. Dabei spielt der Begriff der Kreislaufwirtschaft eine wichtige Rolle. Einzelhändler führen umweltfreundlichere Lösungen ein wie etwa nachhaltige Kollektionen (z. B. H&M, Reserved und Esprit), Wiederverwendungsoptionen (IKEA und Decathlon) und Gebrauchtwaresortimente (4F und Auchan), um nur einige Beispiele zu nennen. Fachmarktzentren unterziehen sich inzwischen auch der Zertifizierung: So hat Trei Real Estate Poland beispielsweise begonnen, seine Vendo Parks nach der BREEAM-Methode zertifizieren zu lassen.



Einkaufserlebnis: Durch die Pandemie waren Einzelhändler gezwungen, ihr Geschäft strategisch neu auszurichten. Marken sind ständig auf der Suche nach Neuansätzen zur Aufwertung des Einkaufserlebnisses. So hat Castorama beispielsweise ein neues kleinteiliges Ladenkonzept unter dem Namen Castorama Express eingeführt. Diese Marke zeichnet sich durch eine kompakte, klare, intuitive Ladenstruktur aus. Regale sind nicht höher als zwei Meter, was die Auswahl der wichtigsten Artikel deutlich erleichtert. Das erste Ladengeschäft im neuen Format wurde bereits in Warschau eröffnet. Die Kette betreibt außerdem großflächige Märkte, Smart-Stores und Online-Shops. Mit dem jüngst in Warschau eröffneten Ladenmodell reagiert Castorama auf veränderte Kundenbedürfnisse.



Herausforderungen: Schon die Pandemie hatte schwerwiegende Folgen für die Funktionsfähigkeit wirtschaftlicher Einheiten. Der Krieg in der Ukraine, gestörte Lieferketten, der Mangel an Arbeitskräften, steigende Inflation und Betriebskosten sowie Veränderungen im Konsumverhalten bereiten der Einzelhandelsbranche zusätzliche Probleme.



Typische Merkmale von Fachmarktzentren

Die Entwicklung des Fachmarktsegments in Polen nahm vor 30 Jahren ihren Anfang. Seitdem (d. h. bis Mitte 2022) ist der Markt auf 2,35 Mio. m² GMF in 189 Fachmarktzentren angewachsen und weiterhin von rasantem Wachstum geprägt. Lange Zeit standen Fachmarktzentren in der Käufergunst hinter Einkaufszentren zurück. In letzter Zeit jedoch hat das Fachmarktformat unter sämtlichen Marktakteuren an Attraktivität und Popularität gewonnen, u. a. durch die Folgen der Pandemie auf das Konsumverhalten und das Bedürfnis nach schnellen, bequemen und kontaktarmen Einkaufsmöglichkeiten. Die in den Großstädten einsetzenden Veränderungen haben allmählich auch die kleineren Märkte erfasst, wobei Größe und Mietermix jeweils auf die lokalen Marktbedürfnisse abgestimmt werden.

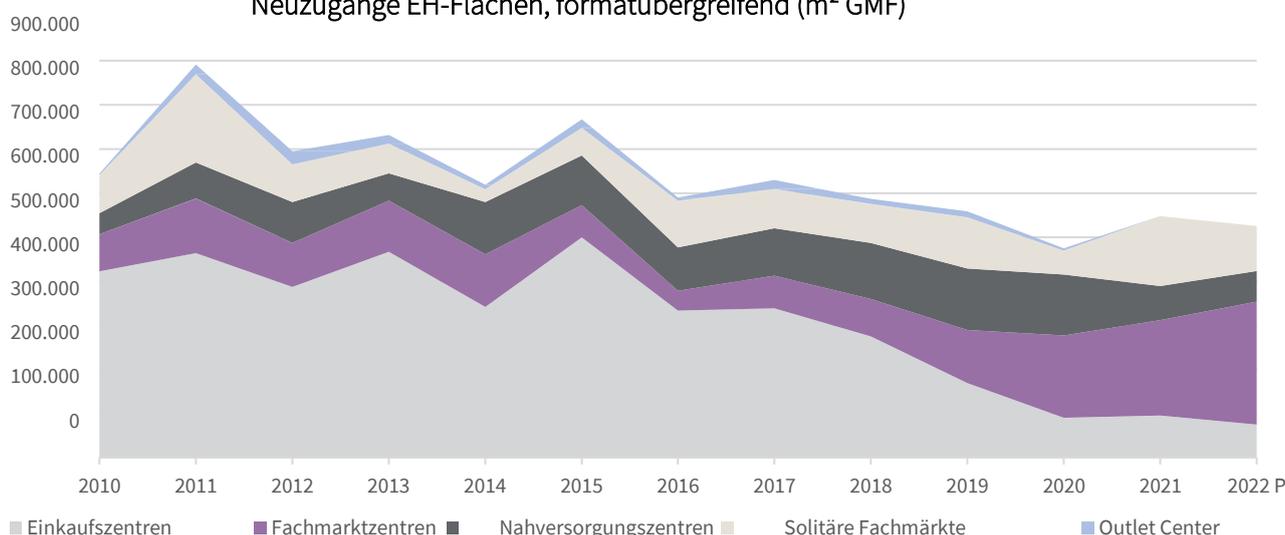
Wie sich aus den Definitionen der nächsten Seite ergibt, handelt es sich bei Fachmarktzentren um großflächige Komplexe, die je nach Größe, Standort und Kundenfrequenz entweder als regionales und klassisches Format einzustufen sind. Typische Nahversorgungszentren belegen weniger als 5.000 m² GMF und führen ein flaches Warensortiment. Hier ist zu unterscheiden zwischen Objekten im Gallerieformat (Gemein- und Verkaufsflächen auf mehreren Ebenen) und solchen im Format von Fachmarktzentren (ohne Gemeinflächen, ebenerdige Verkaufsflächen, separate Eingänge).

Aufgrund des Themas des vorliegenden Reports soll es hier nur um Nahversorgungszentren gehen, die wie Fachmarktzentren aufgebaut sind.

Ungeachtet der Variationen bei regionalen Fachmarktzentren weisen klassische Fachmarkt- und Nahversorgungszentren große Ähnlichkeit auf. Was beide gemeinsam haben, ist neben der vergleichbaren Struktur die Schwerpunktsetzung auf zielgerichtetem, bequemem Einkaufen dank vorgelagerter Parkplätze und der schlichten, klaren Anordnung der Objekte mit separatem Außenzugang zu jeder Ladeneinheit. Gerade diese Merkmale gewannen während der Pandemie an Bedeutung, da Kunden stark frequentierte Gemeinflächen mieden.

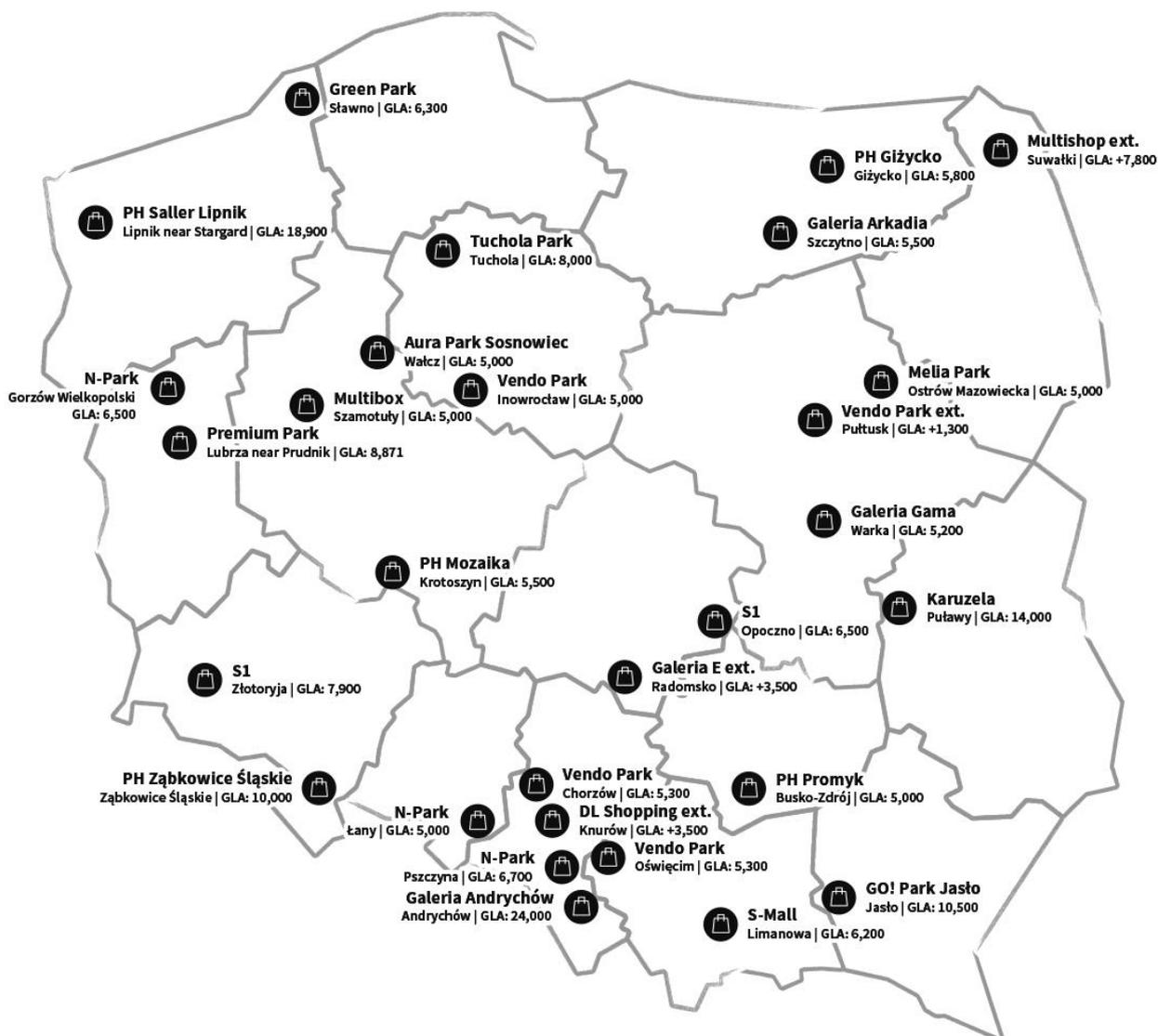
Der aktuelle Bestand an Fachmarktzentren (sowohl regionaler als auch klassischer Art) und Nahversorgungszentren mit FMZ-Struktur kommt auf eine Gesamtfläche von 3,22 Mio. m² GMF. Dabei entfallen 49% der Flächen auf regionale Fachmarktzentren. In der Aufschlüsselung nach Stadtgröße überholen die kleineren Märkte allmählich die großen Ballungsgebiete (58% zu 42%). Im Vergleich zu 2021 ergab sich die größte Verschiebung in der Verteilung zwischen den großen Metropolregionen (auf die in H1 2022 42% entfielen gegenüber 46% in H1 2021) und Städten mit weniger als 50.000 Einwohnern (33% in H1 2022 gegenüber 29% in H1 2021), was auf ein solides Wachstum der kleineren Märkte hindeutet.

Neuzugänge EH-Flächen, formatübergreifend (m² GMF)



Quelle: JLL, H1 2022, p = Prognose

Auswahl größter FMZ-Eröffnungen, H2 2021 – H1 2022



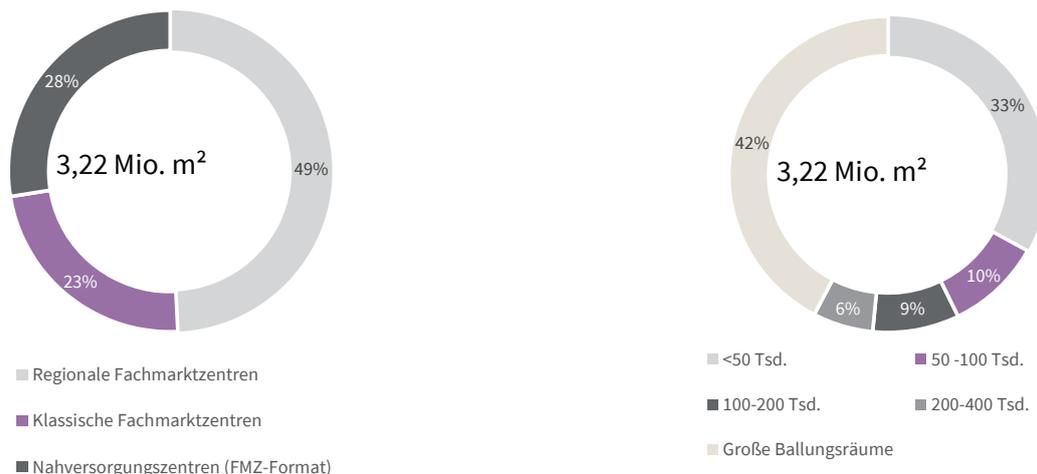
Definitionen (ICSC, JLL)

Regionale Fachmarktzentren ($\geq 10,000 \text{ m}^2 \text{ GMF}$): Fachmarktzentren sind in große Einzelhandelsstandorte eingebettet und oft neben EKZ und Fachmärkten gelegen. Meist befinden sie sich an Ausfallstraßen in städtischen Randgebieten oder Vororten. Ihre regionale Wirkung wird durch die Synergie mit benachbarten EH-Standorten verstärkt. Sie dienen dem zielgerichteten Einkauf mit dem PKW zur Deckung des aperiodischen Bedarfs.

Klassische Fachmarktzentren ($5.000 \text{ m}^2 - 9.999 \text{ m}^2 \text{ GMF}$): Typische FMZ mit großen Parkplätzen und außenliegenden Ladeneingängen. Große Sortimentstiefe und -breite für den zielgerichteten Einkauf. An Hauptstraßen gelegen und mit guter MIV-Anbindung. In Kleinstädten stellen sie oft die einzigen modernen Standorte des filialisierten Einzelhandels dar.

Nahversorgungszentren ($2.000 \text{ m}^2 - 4.999 \text{ m}^2 \text{ GMF}$): Dies ist im vorliegenden Kontext das kleinste Einzelhandelsformat, das vor allem das direkte Umfeld versorgt. Aufgrund der kleinen Fläche ist das Angebot auf Waren des täglichen Bedarfs beschränkt. Standorte sind städtische Hauptstraßen und dicht besiedelte Wohngebiete. Der vorliegende Report berücksichtigt ausschließlich Nahversorgungszentren im FMZ-Format (separater Außenzugang zu den Ladeneinheiten, keine Gemeinflächen).

FMZ-Bestand, aufgeschlüsselt nach Objekttyp und Stadtgröße



Quelle: JLL, H1 2022

Im ersten Halbjahr 2022 kamen mehr als 120.700 m² GMF an regionalen und klassischen Fachmarktzentren sowie Nahversorgungszentren (im FMZ-Format) auf den Markt. Die Flächenzugänge verteilten sich auf 23 Neubauprojekte: 11 Fachmarkt- und 12 Nahversorgungszentren. Ferner wurden zwei Fachmarktzentren in der ersten Jahreshälfte 2022 erweitert.

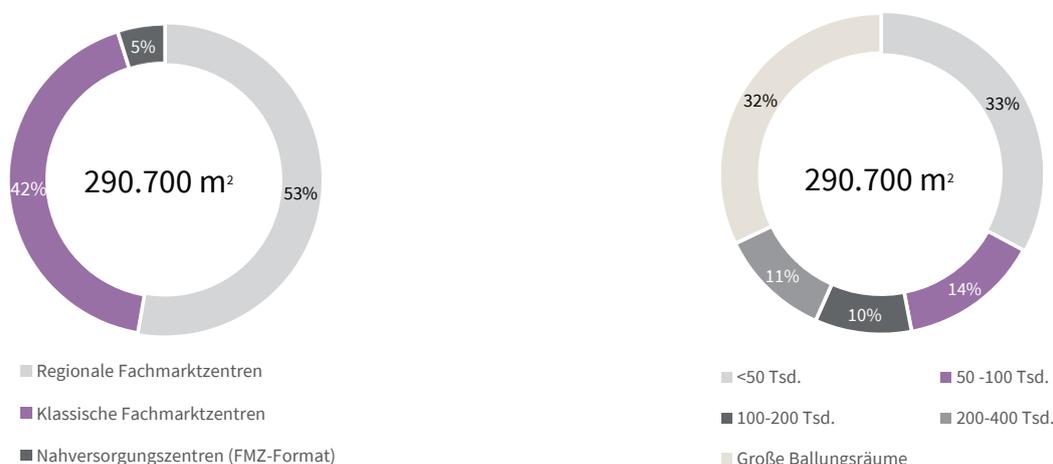
Was die Standorte betrifft, wurde die meisten dieser Projekte (11 Fachmarktzentren bzw. 85% der Flächenzugänge dieses Formats, sowie acht Nahversorgungszentren bzw. 59% dieses Formats) in den kleinsten Städten entwickelt (d. h. mit weniger als 50.000 Einwohnern). Dies belegt das starke Interesse an den kleineren polnischen Märkten.

Angesichts der weiterhin erhöhten Bautätigkeit werden bis Ende 2023 Neuzugänge von über 290.000 m² GMF beider Formate erwartet. Die derzeit im Bau befindlichen Flächen entfallen zu etwa gleichen Teilen auf klassische bzw. regionale Fachmarktzentren.

Was die Standortwahl betrifft, bieten sich an allen Märkten Chancen, da Neuzugänge gleichmäßig über die gesamte Bandbreite von Kleinstädten (von unter 50.000 Einwohnern) bis hin zu Ballungsräumen verteilt sind.

Von insgesamt 35 in Entwicklung befindlichen Objekten handelt es sich bei 20 um klassische Fachmarktzentren, bei sechs um Nahversorgungszentren im FMZ-Format und neun um regionale Fachmarktzentren (darunter eine Erweiterung).

Fachmarkt- und Nahversorgungszentren im Bau, aufgeschlüsselt nach Objekttyp und Stadtgröße



Quelle: JLL, H1 2022

”

Im Jahr 2021 wurden von uns acht Vendo Parks in Polen vermarktet und eröffnet, nämlich in Zielonka, Piekary Śląskie, Koszalin, Myśliborz, Oświęcim, Inowrocław, Chorzów und Radzymin. Letzten November gingen wir ein Joint Venture mit Patron Capital ein, um neue Fachmarktzentren im Wert von 140 Mio. € in ganz Polen zu entwickeln. Zudem erhielt Trei im November 2021 eine Finanzierungszusage über 27,5 Mio. € von Pekao. Das eingeworbene Kapital ist für die weitere Expansion in ganz Polen vorgesehen, einschließlich dem Bau von Vendo Parks und Wohnbauinvestments.

Die erste Jahreshälfte war geprägt von den Störungen, die der Kriegsausbruch in der Ukraine verursachte, sowie von der hohen Inflation, die konkret für unsere Branche einen rasanten Anstieg von Baukosten und den Preisen für Materialien wie Stahl, Aluminium und Glas zur Folge hatte. Die Preissteigerungen waren derart hoch, dass Neubauprojekte nicht wie geplant starten konnten, da sich kaum mehr ein rentables Investitionsbudget darstellen ließ.

In der zweiten Jahreshälfte haben sich die Preise allmählich stabilisiert, und somit ist der Baubeginn für unsere Projekte in Mielec, Zambrów, Kraków, Gorzów Wielkopolski und Szczecin erneut angesetzt.

Der Ankauf von Grundstücken für neue FMZ-Projekte geht weiter. Zudem wurden zwei vollständig vermietete Vendo Parks fertiggestellt und eröffnet, nämlich in Otwock und Skarżysko Kamienna. Damit beläuft sich unser Bestand in Polen auf nunmehr 31 Objekte.

Auch wenn der Baukostenanstieg die FMZ-Mieten unter Druck setzt, konnten wir bislang von Mieterhöhungen absehen. Allerdings sehen wir keinen Spielraum für Mietminderungen. Mieter begreifen allmählich, dass es immer schwieriger für Entwickler wird, die Kosten für den Innenausbau zu übernehmen. Sofern sich jedoch hier ein Kompromiss findet, steht der kontinuierlichen Entwicklung weiterer Fachmarktzentren nichts im Weg.

Jacek Wesołowski,
Managing Director,
Trei Real Estate Poland



Auswahl der größten Fachmarkt- und Nahversorgungszentren im Bau

Name	Stadt	Investor	GMF (m ²)	Eröffnung
Bielawa FMZ	Bielawa	Asset Real	11.000	2022
N-Park Gniezno	Gniezno	PKB Inwest	8.000	2022
Dzierżoniów FMZ	Dzierżoniów	Saller Group	8.000	2023
Stop Shop	Zielona Góra	Immofinanz AG	6.700	2022
Vendo Park	Szczecin	Trei Real Estate	23.000	2023
Era Park	Itawa	Bonus	7.000	2023
Cuprum Park	Lubin	Ultro Holding	13.000	2022
S1 FMZ	Leszno	Saller Group	6.000	2022
Emka FMZ	Koszalin	LCP Properties	10.000	2022/2023
Dor Plaza	Częstochowa	DOR Group	20.500	2022
P.A. Nova FMZ	Kłodzko	P.A. Nova	10.000	2023
Węglin FMZ	Węglin	INTERBUD-LUBLIN	8.600	2022
Maxim Park, Erweit.	Legionowo	PIR	+6.200	2022
Ostrzeszów FMZ	Ostrzeszów	K&K Group	6.800	2023
Vendo Park	Skarżysko-Kamienna	Trei Real Estate	6.800	2022
Retalia FMZ	Grodzisk Mazowiecki	Retalia	5.000	2022
Atut Sucha Beskidzka	Sucha Beskidzka	KG Group	5.200	2022
Atut Nowohucka	Kraków	KG Group	23.000	2022
Atut Ruczaj 2	Kraków	KG Group	25.000	2022
Arkadia Świecie	Świecie	Arka Bud	6.300	2022
Karuzela	Wągrowiec	Karuzela Holding/ Mitiska REIM	8.500	2022
Nowe Bielawy, Erweit.	Toruń	Newbridge	+6.000	2022
S1 FMZ	Gorzów Wielkopolski	Saller Group	11.400	2023
Hepi Park	Aleksandrów Łódzki	Hepi Park	6.300	2022
Długosza FMZ	Wrocław	Triada Dom Development	5.200	2022
Vendo Park	Mielec	Trei Real Estate	7.100	2022
Pasaż Warmiński	Lidzbark	TUF RE	4.000	2023
Galeria Skarpa	Bochnia	Rafko	2.500	2022
Stara Kablownia, Erweit.	Czechowice-Dziedzice	AMG Development	+2.000	2022
Lucro Park	Sobótka	Genesis Property	2.700	2022

Quelle: JLL, H1 2022

Marktakteure

Das breit gefächerte Spektrum der im Bereich Fachmarkt- und Nahversorgungszentren aktiven Investoren wächst weiter. Die nachstehende Tabelle enthält eine Auswahl der in Polen aktiven Entwickler nach Bestandsgröße (sowohl in Bezug auf Pipeline-Projekte als auch auf Fertigstellungen jüngerer Datums) sowie der auf dem Markt aktiven Investoren. Manche von ihnen spezialisieren sich auf Ballungsräume (z. B. Ghelamco, Ingka Centres und Pradera) wohingegen andere in Städten jeder Größenordnung präsent sind (z. B. Group, Saller und Trei Real Estate).

Auswahl der im Segment Fachmarktzentren aktiven Unternehmen

Nr.	Entwickler / Investor	Große Ballungsräume	Städte 200-400 Tsd,	Städte 100-200 Tsd.	Städte 50 -100 Tsd.	Städte < 50 Tsd.
1	Acteeum Group					
2	Adept Investment					
3	Agile Property Development					
4	Aristoinvest Group					
5	Arka Bud					
6	BUDREM					
7	Capital Park					
8	Centerscape Investments					
9	CPI Property Group					
10	Dekada					
11	DL Invest Group					
12	DOR Group					
13	DRFG					
14	Duda Development					
15	EDS Retail Park					
16	EPP					
17	Equilis Europe					
18	Falcon Investment Management					
19	Focus Estate Fund					
20	Fortis Investments					
21	Ghelamco					
22	Graf Bis					
23	Green Hills Investment					
24	Gzella Investments					
25	Higasa Properties					
26	Ingka Centres					
27	Immofinanz					
28	JB Development					
29	Karuzela Holding					
30	KG Group					
31	LCP Group					
32	LUK					
33	M-6					
34	Master Management Group					
35	Mitiska Reim					
36	Multishop Development					
37	Napollo					
38	Newbridge					
39	New Gate Investment					
40	P.A. Nova					
41	Pir					
42	PKB Inwest Budowa					
43	Pradera					
44	Rank Progress					
45	Redmill					
46	Retalia					
47	Rock Capital					
48	RWS Investment Group					
49	Saller					
50	Sawig Invest Group					
51	Shopp.City					
52	Terg					
53	Tower Investments					
54	Trei Real Estate					
55	TUF Real Estate					
56	Ultro Holding					
57	Zefir 10					

Quelle: JLL, H1 2022

Nachfrage

Der polnische Einzelhandelsmarkt bleibt für Händler attraktiv, was durch die zahlreichen auf den Markt drängenden internationalen Ketten ebenso bestätigt wird wie durch die expandierenden Bestandsanbieter. Trotz der Turbulenzen der letzten drei Jahre haben über 50 Einzelhandelsketten in dieser Zeit den Markteintritt in Polen gewagt. Die Zahl von 18 Marken, die gleichzeitig den Markt wieder verließen, erscheint gering, wenn man die extremen Herausforderungen der Pandemiejahre berücksichtigt.

Vor dem Hintergrund der starken Fundamentaldaten des Einzelhandelsmarkts und der optimistischen Umsatzprognosen für den Einzelhandel eröffneten sieben ausländischen Marken zwischen Juli 2021 und Juni 2022 ihre ersten Filialen in Polen. Davon gehören die meisten dem Modesektor an. Ende 2021 öffnete im Einkaufszentrum Galeria Mokotów in Warschau eine exklusive Designerboutique der Marke Karl Lagerfeld. Die Luxusmarke Philip Plein eröffnete ihren ersten Monobrand-Store im Dom-Dochodowy-Komplex in der polnischen Hauptstadt. Die Modelabel Bimba y Lola aus Spanien und Zadig&Voltaire aus Frankreich sind mittlerweile in den Warschauer Einkaufszentren Galeria Mokotów bzw. Dom Mody Klif präsent. Das britische Label JD Sports verstärkt das

Angebot im Posnania-Einkaufszentrum in Poznań. Unter den Neuankömmlingen sind auch Kosmetikketten: Rituals Cosmetics aus den Niederlanden (mit erster Ladenpräsenz im EKZ Westfield Arkadia in Warschau, gefolgt von zahlreichen anderen Filialen) und Nectar Bath Treats aus den USA (Neueröffnung im Magnolia Park in Wrocław). Die Drogeriemarktkette DM, die zu den größten europäischen Marktakteuren in ihrem Segment zählt, eröffnete ihre erste Filiale in Wrocław im April 2022. Der erste Haribo-Monobrand-Store eröffnete im Warschauer Outlet-Shopping-Center Factory Ursus. Ebenfalls in Warschau eröffneten die lang-erwarteten Flagship-Stores von Uniqlo und Adidas.

Kundenfrequenz und Umsatzergebnisse belegen die fortschreitende Erholung der Shopping-Center von der Pandemie. Nach Angaben des Polnischen Rats der Handelszentren (PRCH) fiel die Kundenfrequenz* in polnischen Einkaufszentren im Juni 2022 um 12% höher aus als im Juni 2021, während der Umsatz* im Mai 2022 den Vorjahresmonat um 21% übertraf. Dem gegenüber stehen die Herausforderungen, die sich in den kommenden Monaten durch Konjunkturabschwung, hohe Inflation und steigende Energiekosten und mögliche Engpässe bei der Energieversorgung ergeben werden.

* Angaben nicht flächenbereinigt

”

Seit Jahresbeginn hat sich nach unseren Beobachtungen die Lage für Einkaufszentren stetig verbessert in Bezug auf Besucher- und Umsatzzahlen. Dabei ist das Interesse am FMZ-Format bei sämtlichen Marktakteuren (Investoren, Entwicklern, Händlern und Kunden) gleichbleibend hoch. Die größte Dynamik weisen derzeit diejenigen Einzelhändler auf, die nach großen und mittelgroßen Flächen (400 – 2.000 m²) suchen, insbesondere Billiganbieter, Lebensmittelketten und Drogeriemärkte. Diese sind auch an einer Expansion in noch kleinere Märkte mit weniger als 20.000 Einwohnern interessiert.

Im Shopping-Center-Segment ist ein klares Interesse an der Eröffnung neuer Geschäfte von über 1.000 m² bei Billigmarken und -anbietern erkennbar (z. B. HalfPrice und Woolworth), Anbietern von Sport- und Modeartikeln (z. B. P&C, Sports Direct, Primark, Sinsay und Carry) und Einrichtungshäusern (z. B. Jysk).

Allerdings sind derart große Flächen nur begrenzt verfügbar aufgrund der geringen Bautätigkeit von EKZ-Entwicklern und der geringen Zahl von Neubauprojekten. Einen interessanten Trend stellt die Erbringung medizinischer Dienstleistungen in Einzelhandelsobjekten dar. Durch die zunehmende Bedeutung des Gesundheitswesens verstärkt sich auch die Nachfrage seitens Unternehmen wie Medicover, Lux Med und Enel-Med. Ein Ärztehaus-ähnliches Angebot ist zwar nicht neu, in jüngster Zeit aber ist das Interesse an Flächen in Nahversorgungs- und Fachmarktzentren spürbar gewachsen, wobei auch Einheiten in Frage kommen, die bislang als ungeeignet für diese Zwecke galten.

Anna Wysocka
Senior Director
Head of Retail Agency, JLL





Vendo Park Skarżysko-Kamienna

Mieter

Der in Fachmarktzentren vertretene Mietermix hängt von der Größe und Art des jeweiligen Objekts ab. Die Attraktivität regionaler Fachmarktzentren wird von bekannten Ankermietern bestimmt, die große Flächen belegen (etwa Sportartikelanbieter, Baumärkte und Möbelhäuser) und Kunden aus dem erweiterten Einzugsgebiet anziehen. Klassische Fachmarktzentren decken ebenso wie Nahversorgungszentren den täglichen Bedarf von Kunden in der unmittelbaren Umgebung. Sie werden daher oft von Nahversorgern genutzt, die dem Discounter-Segment angehören. Sie sind auf den lokalen Bedarf ausgerichtet und bedienen die umliegenden Wohngebiete und/oder Kunden, die den Einkauf rasch auf dem Heimweg erledigen. Wir haben das Sortiment ausgewählter klassischer Fachmarkt- und Nahversorgungszentren nach Flächenkategorie analysiert. Das nachstehende Diagramm zeigt die Ergebnisse einer Untersuchung von 34 Einzelhandelsbetrieben mit einer Gesamtfläche von 160.000 m² GMF und mit zusammen über 300 Einzelhandelseinheiten.

Sortimentmix in klassischen Fachmarkt- und Nahversorgungszentren (nach GMF)

Kategorie	H1 2022	H1 2021
Billiganbieter	37%	33%
Fachgeschäfte	14%	16%
Güter d. tägl. Bedarfs.	13%	14%
Bekleidung & Schuhe	12%	13%
Elektronikanbieter	11%	10%
Gesundheit & Beauty	9%	9%
Sonstige	3%	5%
Quelle: JLL, Trei Real Estate, H1 2022	100%	100%

Mit einem Anteil von 37% der belegten Mietfläche (GMF) sind Billiganbieter die meist verbreitete Kategorie in klassischen Fachmarkt- und Nahversorgungszentren. Sie haben ihre Präsenz seit dem Vorjahresreport somit weiter ausgebaut (um 4 Prozentpunkte).

Einzelhändler der verschiedenen Kategorien unterscheiden sich auch in der Größe der angemieteten Flächen. Die Bandbreiten der von Händlern am häufigsten angemieteten Flächengrößen sind in der nachstehenden Tabelle aufgeführt.

Typische Flächengrößen in klassischen Fachmarkt- und Nahversorgungszentren

Kategorie	Ladengröße (m ²)
Mode	100 – 3000
Fitnessstudio	1000 – 2000
Gastronomie	800 – 2000
Sportausstatter	800 – 1500
Billiganbieter	350 – 1100
Schuhe	450 – 1000
Elektronikanbieter	400 – 900
Gesundheit & Beauty	150 – 600
Heimtierbedarf	100 – 500
Kinder und Schwangerschaft	200 – 500
Multimedia	200 – 400

Quelle: JLL, H1 2022

Wie sich hier zeigt, weichen Flächengrößen selbst in der gleichen Kategorie aufgrund unterschiedlicher Konzepte und Gesamtstrategien erheblich voneinander ab.

Sortimentmix in klassischen Fachmarkt- und Nahversorgungszentren (nach GMF)



Quelle: JLL, Trei Real Estate, H1 2022



Vendo Park Chorzów

Mietpreise und Marktpraxis

Spitzenmieten in solchen Objekten liegen immer noch auf dem Vorjahresniveau und Mietverträge werden weiterhin für lange Laufzeiten ausgehandelt. Mieten und Nebenkosten in Fachmarkt- und Nahversorgungszentren sind günstiger als die in Einkaufszentren. Dies erklärt sich durch das Wesen dieser EH-Betriebsform, also Faktoren wie z. B. fehlende Gemeinflächen, eingeschossige Bauweise, eigene Außenstellflächen und die übliche Randlage. Nach unserer Einschätzung könnte sich allerdings der Anstieg der Betriebskosten, insbesondere der Energiekosten, auf das Niveau der Nebenkosten auswirken. Spitzenmieten für EH-Flächen von etwa 2.000 m² in den umsatzstärksten Fachmarktzentren reichen derzeit von 8 € bis 12 €/m²/Monat, wobei die Nebenkosten bei 1,5 € bis 2 €/m²/Monat liegen.

Was Incentives betrifft, häuften sich in letzter Zeit mieterseitige Forderungen nach Ausbaurückstellungen in Fachmarkt- und Nahversorgungszentren, welche die Rentabilität solcher Entwicklungsprojekte beeinträchtigen könnten. Etwa 62% der aktuell in Polen in Entwicklung befindlichen Flächen befinden sich in Fachmarkt- und Nahversorgungszentren. Zudem bekunden zahlreiche Einzelhändler Interesse am Markteintritt in Städten von unter 20.000 Einwohnern.

Vermietungspraxis

	Fachmarktzentren	Einkaufszentren
Spitzenmieten ¹	8 € – 12 € / m ² / Monat	bis zu 108 € / m ² / Monat (Warschau) 36 € – 52 € / m ² / Monat in Regionalstädten 17 € – 38 € / m ² / Monat in drittrang. Städten
Nebenkosten	1,5 € – 2 € / m ² / Monat	bis zu 20 € / m ² / Monat
Laufzeit	5, 7 oder 10 Jahre plus Verlängerungsoption; längere Laufzeiten (höchstens 30 Jahre) sind ebenso unüblich wie kürzere (von zwei oder drei Jahre oder gar unter einem Jahr)	
Festmiete	Monatlich im voraus zu zahlen, wird in Euro ausgewiesen aber in Zloty bezahlt	
Umsatzmiete	6-8% des Umsatzes, monatlich, vierteljährlich oder jährlich angepasst, greift erst, wenn der Umsatz die Festmiete übersteigt	
Mieterhöhungen	Jährliche Indexierung anhand des HICP	
Mietkaution	Bankgarantie oder Barkaution in Höhe von drei Monatsmieten zzgl. Nebenkosten, Vermarktungsgebühren und MwSt.	

Quelle: JLL, H1 2022

¹ Spitzenmieten beziehen sich per Definition auf Einheiten von ca. 2.000 m². Bei Einkaufszentren bezieht sich die Spitzenmiete auf ein Ladengeschäft des Segments Mode & Accessoires von 100 m² in guter Lage innerhalb eines führenden EKZ in der betreffenden Stadt.



Investmentmarkt

Der Einzelhandelssektor, der traditionell eine große Rolle für den polnischen Investmentmarkt spielt, verbuchte 2018 sein bislang bestes Ergebnis (2,5 Mrd. €), während der Umsatz in den Jahren 2015 bis 2019 im Schnitt bei 2 Mrd. € lag. Im Zuge der Pandemie wandten sich Investoren von großen Einkaufszentren ab. Ungeachtet des schwindenden Risikos weiterer Lockdowns ist das Interesse an diesem Segment weiterhin gering. Allerdings gibt es in letzter Zeit Anzeichen für verhaltenen Optimismus unter Investoren. Er basiert auf der positiven Entwicklung der Händlerumsätze in den besten Objekten, obwohl die Kundenfrequenzen immer noch leicht unter denen des Niveaus von 2019 liegen. Allerdings waren bislang noch keine großvolumigen EKZ-Transaktionen zu beobachten.

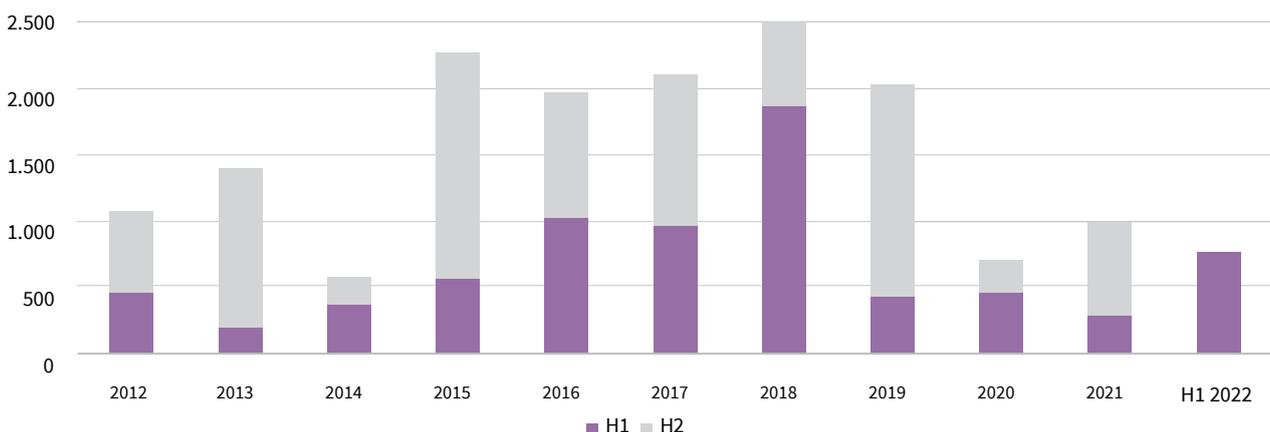
Das geringe Interesse an großen EH-Immobilien schlägt sich in den jüngst gemeldeten Investmentvolumen nieder. Im Jahr 2021 kam das Investmentvolumen im EH-Sektor auf knapp 1 Mrd. €, was nur 49% des Umsatzes von 2019 entspricht. Der Gesamtwert der Transaktionen in H1 2022 (ca. 760 Mio. €) stimmt optimistisch, auch wenn er zum Großteil auf zwei Portfoliotransaktionen nach dem Delisting von EPP zurückzuführen ist. Ohne diese würde das Transaktionsvolumen auf unter 200 Mio. € absinken, und damit unter das Ergebnis des Vorjahreshalbjahres von 290 Mio. €. Trotz des geringen Transaktionsvolumens blieb der Investmentmarkt in H1 2022 insofern sehr aktiv, als Investoren für etliche Fachmarkt- und Nahversorgungszentren Exklusivität gewährt wurde. Nach unserer Einschätzung dürften zum Jahresende hin eine größere Anzahl von großvolumigeren Abschlüssen angekündigt werden, so dass das Gesamtvolumen für 2022 mindestens 1,2 Mrd. € erreichen und damit den Wert von 2021 übertreffen dürfte.

Ungeachtet des relativ niedrigen Umsatzes liegt die Anzahl der Investmenttransaktionen auf einem historischen Höchststand mit 54 Abschlüssen im Jahr 2021 und weiteren 20 in H1 2022. Allerdings zeigen die Daten eindeutig, dass Investoren sich auf kleinere Objekte konzentrieren, die robuster auf Verwerfungen z. B. im Kontext der Pandemie reagieren (insbesondere Fachmarktzentren, Baumärkte und Lebensmittelmärkte) sowie auf opportunistische Ankäufe gut gelegener Objekte, z. B. der ehemaligen Tesco-Supermärkte (zum größten Teil schon verkauft) und bestimmte Einkaufszentren mit Modernisierungspotenzial. In den letzten zwölf Monaten waren einige Markteintritte auf Polens EH-Investmentmarkt zu beobachten, wobei folgende Akteure ihre Erstkäufe ankündigten: BIG CEE, Frey, Lords LB, Gutenberg Capital und Patron Capital (JV-Partner von Trei Real Estate).

Fachmarktzentren mit starkem Mietermix in guter Lage sind vor allem in Großstädten ein heiß begehrtes Investmentprodukt, für das sich jederzeit Bieter finden. Ein erstklassiges Objekt dieser Kategorie, das Fachmarktzentrum Młyn in Wrocław, wechselte in Q1 zu einer historisch niedrigen Anfangsrendite von 6,75% den Besitzer. Solche Core-Produkte kommen zwar selten auf den Markt, doch auch die Anfangsrenditen hochwertiger Objekte in kleineren Städten können unter 7,5% liegen.

Mit einem weiteren Rückgang der Anfangsrenditen ist kaum zu rechnen aufgrund steigender Fremdfinanzierungskosten. Obwohl Kreditgeber bereit sind, den Erwerb von Core-Fachmarktzentren zu finanzieren, zögern sie weiterhin bei kleineren Objekten und zweitklassigen Einkaufszentren. Somit werden bestehende Trend auf dem Investmentmarkt noch verstärkt.

EH-Investitionsvolumen (Mio. €)



”

Das Investoreninteresse konzentriert sich nach wie vor auf die Nahversorgung, d. h. Fachmarktzentren, kleine Nahversorgungszentren, Baumärkte und Lebensmittelmärkte. Aus der Investmentperspektive sind Lebensmittelhändler mit hoher Bonität und langer Restlaufzeit besonders attraktiv als Ankermieter von Fachmarkt- und Nahversorgungszentren.

Aktivitäten haben auch im Bereich Einkaufszentren an Dynamik gewonnen. Im Jahr 2021 waren die ersten opportunistischen Ankäufe an Standorten mit hohem Residualwert zu beobachten. Allerdings ist jüngst eine Rückkehr zu strukturierten Vermarktungsprozessen bei gut gehenden Objekten festzustellen.

Die Anfangsrenditen am oberen Ende für die hochwertigsten Fachmarktzentren liegen trotz hoher Nachfrage und knappem Angebot noch bei ca. 6,5 - 6,75%, wobei der Kostenanstieg bei Fremdfinanzierungen eine weitere Kompression verhindern dürfte.

Agnieszka Kołat
Executive Director
Head of Retail Investment, JLL



Kontaktpersonen



Jacek Wesolowski
Mitglied des Vorstands
E: jwesolowski@treirealestate.com
T: +48 605 480 555

Paweł Gołuchowski
Mitglied des Vorstands
E: pgoluchowski@treirealestate.com
T: +48 22 427 6310



Mateusz Polkowski
Head of Research & Consulting
Research & Consulting
E: mateusz.polkowski@eu.jll.com
T: +48 602 171 471

Agnieszka Kotat
Head of Retail Investment
Capital Markets
E: agnieszka.kolat@eu.jll.com
T: +48 606 319 672

Anna Wysocka
Head of Retail Agency
Retail Agency
E: anna.wysocka@eu.jll.com
T: +48 600 303 783

Agnieszka Tarajko-Bąk
Senior Analyst
Research & Consulting
E: agnieszka.tarajko-bak@eu.jll.com
T: +48 600 396 796

Info zu den Partnern:

JLL (NYSE: JLL) ist ein führendes Dienstleistungsunternehmen, das sich auf die Verwaltung von Immobilien und Investitionen spezialisiert hat. Unsere Vision ist es, die Welt der Immobilien neu zu gestalten, indem wir profitable Chancen eröffnen und hochwertige Räume bereitstellen, in denen Menschen ihre Ziele verwirklichen können. Somit arbeiten wir an einer besseren Zukunft für unsere Kunden, unsere Mitarbeiter und unsere Communities. JLL ist ein Markenname und eingetragene Handelsmarke des Unternehmens Jones Lang LaSalle Incorporated.

COPYRIGHT © JONES LANG LASALLE IP, INC. 2022. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Veröffentlichung darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung durch Jones Lang LaSalle in gleich welcher Form oder mit gleich welchen Mitteln vervielfältigt oder übertragen werden. Sie basiert auf Informationsmaterial, das wir für vertrauenswürdig halten. Obwohl größte Sorgfalt angewandt wurde, um die Richtigkeit der Informationen sicherzustellen, übernehmen wir keinerlei Gewähr, dass sie frei von sachlichen Fehlern sind. Für Hinweise zu Fehlern zwecks Korrektur wären wir dankbar.

Das Immobilienunternehmen Trei Real Estate GmbH mit Sitz in Düsseldorf erwirbt, entwickelt und managt passgenaue und nachhaltige Wohn- und Handelsimmobilien. Im Rahmen ihrer langfristigen Strategie liegt der Fokus der hundertprozentigen Tochtergesellschaft der Unternehmensgruppe Tengelmann auf Immobilieninvestitionen und -entwicklungen in Deutschland, Polen und den USA. Neben Assets under Management von ca. 1,3 Mrd. € hat die Trei Real Estate GmbH Projektentwicklungen von rund 1,7 Mrd. € in der Pipeline. Unter der Marke Vendo Park entwickelt, baut und vermietet das Unternehmen Fachmarktzentren in Polen, Tschechien und der Slowakei.

Ferner entwickelt Trei Wohnimmobilien in den USA sowie in Polen, Tschechien und Deutschland. Die polnische Wohnbaugesellschaft von Trei setzt derzeit drei Entwicklungen in Breslau, Lodz und Posen um, bei denen insgesamt 920 Wohneinheiten entstehen. In Zukunft sind auch Entwicklungsprojekte in Warschau geplant. Im Zuge von sechs vorgesehenen Projektentwicklungen errichtet Trei insgesamt 2.200 Wohnungen in Polen.

Nähere Informationen finden sich unter www.jll.pl und www.treirealestate.com