

Report

Polen | September 2024

jll.com



Fachmarkt- und Nahversorgungszentren in Polen

5. Auflage



Einleitung

Der polnische Markt für Fachmarkt- und Nahversorgungszentren ist derzeit von dynamischem Wachstum geprägt. Objekte dieser Art sind landesweit zum wichtigsten Format für neuentwickelte Einzelhandelsimmobilien geworden, und das Volumen der jährlichen FMZ-Neuzugänge entspricht mittlerweile fast dem EKZ-Volumen vor rund zehn Jahren.

Hiermit präsentieren wir Ihnen die fünfte Ausgabe von „Fachmarkt- und Nahversorgungszentren in Polen“. Sie beschäftigt sich ausführlich mit Entwicklungen und Trends im Einzelhandelsmarkt vor allem in Bezug auf Kunden sowie auf Veränderungen beim Entwicklungsansatz und Mietermix solcher Einzelhandelsimmobilien.

Wie immer beruht der Bericht auf gründlichen Recherchen und Analysen, die ihn zu einer verifizierbaren Ressource für Brancheninsider, Investoren und Entscheidungsträger machen, welche die enormen Chancen in diesem Sektor nutzen möchten bzw. über die Expansion in dieses Einzelhandelsformat nachdenken.



Mateusz Polkowski
JLL



Jacek Wesółowski
Trei Real Estate Polen



Paweł Gołuchowski
Trei Real Estate Polen

Inhalt

04

Sich aufhellende Konjunkturaussichten heben die Marktstimmung unter Nutzern, Vermietern und Investoren

11

Nah und bequem: Die treibenden Kräfte bei aktuellen EH-Projektentwicklungen

17

Die Zukunft des Einzelhandels: Großflächige Fachmarkt- und Nahversorgungszentren im Bau

20

Weitere Märkte mit FMZ- und NVZ-Entwicklungspotenzial in Polen

23

Zeichen des einsetzenden Wandels

27

Nutzerperspektive: Der Mietermix im Wandel

32

ESG-Aspekte bei Immobilien

37

Auf der Suche nach dem Preiskonsens

40

Investoren haben Einzelhandelsimmobilien zunehmend wieder auf dem Schirm



Günstigere Konjunkturaussichten heben die Marktstimmung unter Mietern, Vermietern und Investoren

Die kontinuierliche Verbesserung der Konjunkturlandschaft Polens und die Prognosen für die kommenden Jahre lassen spürbar ansteigende BIP und Einzelhandelsumsätze erwarten, was den Abstand zum Euroraum weiter verringern wird.



Die Wirtschaft Polens: Spitzenreiter in Mittel- und Osteuropa

Die polnische Wirtschaft hat sich in den Krisen der letzten Zeit als erstaunlich widerstandsfähig erwiesen und ihre solide Marktstellung in der Region gefestigt.

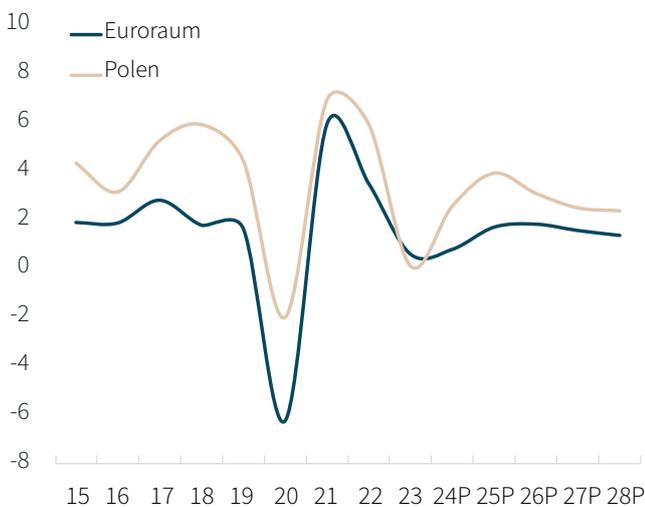
Nach langen Jahren stetigen Wachstums erlebte das Land 2021 erstmals in seiner jüngeren Geschichte einen Negativtrend, was insgesamt seine Stabilität und Widerstandskraft belegt. Trotz des schwierigen Umfeldes gibt es nun Anzeichen für eine Markterholung, so etwa die sinkende Inflationsrate, obwohl bestimmte Aufwärtsrisiken bleiben. Nach Schätzung von Oxford Economics dürfte sich Polens Verbraucherpreisindex im Jahr 2024 auf 3,9% belaufen und bis 2026 auf 3,3% zurückgehen.

Das anziehende konjunkturelle Wachstum wird voraussichtlich die Marktstimmung insgesamt verbessern. Prognosen für 2024 fallen zwar in den meisten Märkten Europas positiv aus, bleiben aber unter 1%. Erst ab 2025 ist mit stärkerem Wachstum zu rechnen. In Polen werden laut Oxford Economics mit 2,5% im Jahr 2024 und 3,9% im Jahr 2025 höhere Zuwächse als in anderen Ländern Europas erwartet.

Die Erholung der Marktstimmung spiegelt sich im Wiederanstieg der Einzelhandelsumsätze. Während die Prognose für den Euroraum auf ein kumuliertes Dreijahreswachstum von 6% lautet, dürfte Polen die etablierten EU-Volkswirtschaften im gleichen Zeitraum mit 9,5% deutlich übertreffen und auch entsprechendes Einzelhandelspotenzial entwickeln.

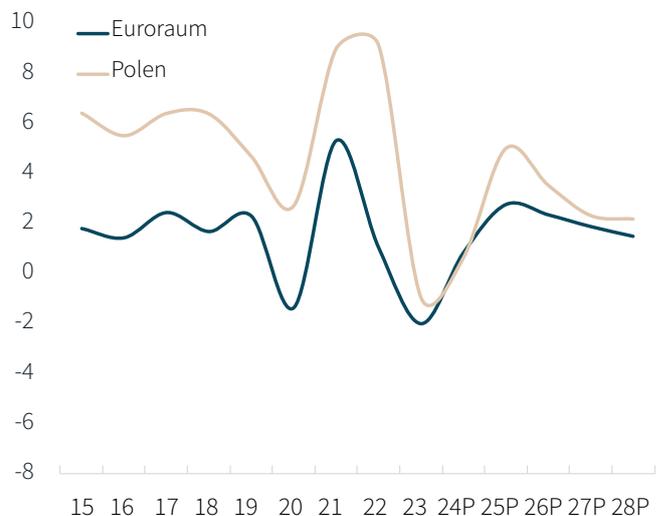
BIP-Wachstum (ggü. Vorjahr, %)

Prognose für Polens kumulatives 3-Jahres-BIP-Wachstum übertrifft Vorhersage für den Euroraum



EH-Umsatzvolumen (ggü. Vorjahr, %)

Prognose für Polens kumulatives 3-Jahres-EH-Umsatzwachstum übertrifft die Vorhersage für den Euroraum



Quelle: JLL Research; Oxford Economics - Juni 2024

Hohes Marktpotenzial in Polen

Einwohner
37,8 Mio.

Arbeitslosenquote
5,0%

Kaufkraft (pro Jahr/pro Kopf)
9.808 €

Ø Monatsgehalt
1.900 €

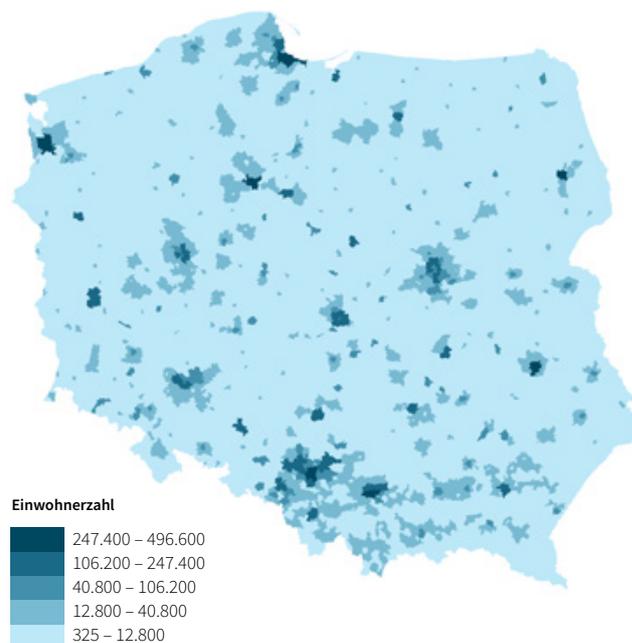
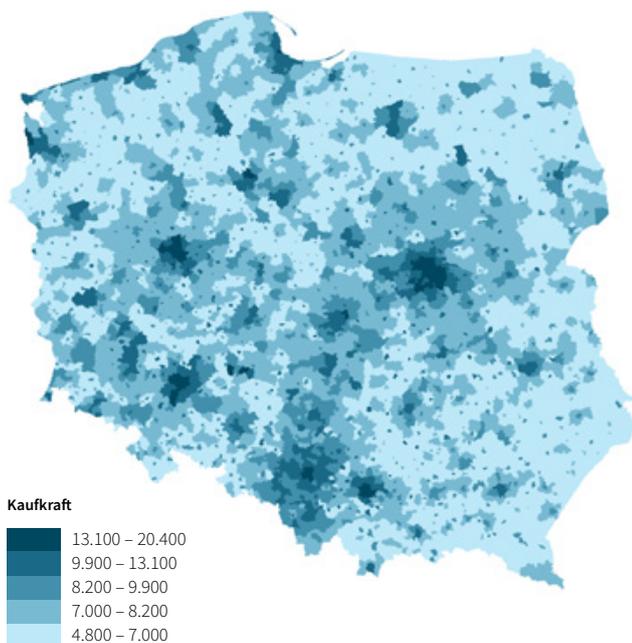
Innerhalb der EU ist Polen das fünftgrößte Land gemessen an der Bevölkerung. Von 37,8 Mio. Polen insgesamt leben über 10 Mio. in acht Ballungsgebieten, nämlich Warschau, Schlesien, Kraków, der Dreistadt (d. h. Gdańsk, Gdynia, Sopot), Łódź, Poznań, Wrocław und Szczecin, eine beachtliche Konzentration im urbanen Raum. Gleichzeitig ist die Geographie Polens von zahlreichen Mittel- und Kleinstädten geprägt.

Diese sind über das ganze Land verteilt, wobei rund 15,5 Mio. Menschen in Städten von 20.000 - 200.000 Einwohnern leben.

Auch wenn Metropolregionen generell überdurchschnittliche Kaufkraft aufweisen, sind viele kleinere Regionen in Polen ebenso wohlhabend.

Kaufkraft in Polen, nach Verwaltungseinheiten (Gminy)

Bevölkerungsdichte in Polen, nach Verwaltungseinheiten (Gminy)



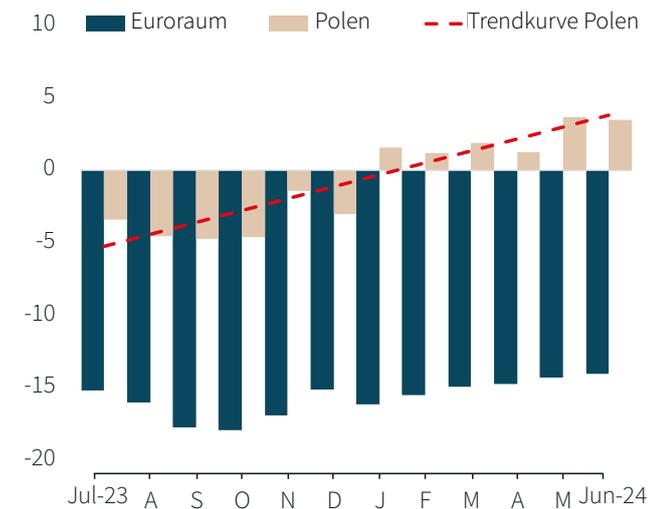
Quelle: JLL Research; MBR 2023; Statistics Poland - Juni 2024

Einzelhandel-Trends & -Prognosen

Verbraucherstimmung

Der Verbrauchervertrauensindex für Polen folgt mit 3,5 einem positiven Trend, anders als der Wert von -14 für den Euroraum (positive Werte signalisieren Zuversicht). Dies lässt auf eine recht positive Stimmung unter Verbrauchern schließen und eine zügige, robuste Erholung der polnischen Einzelhandelssektors erwarten.

Verbrauchervertrauensindex



Quelle: JLL Research; Eurostat

Einzelhandelsumsatz

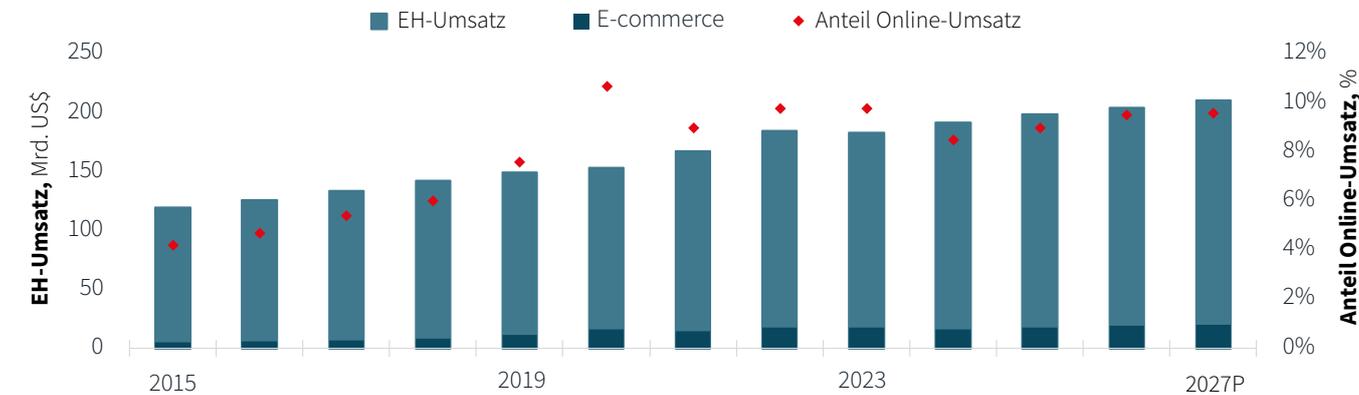
Der polnische EH-Markt verbucht stetiges Wachstum, wobei sich der Gesamtumsatz 2023 auf 183 Mrd. US-Dollar belief. Er verzeichnete einen kumulativen Umsatzanstieg um 70% im Verlauf der letzten zehn Jahre und jährliche Zuwachsraten von durchschnittlich 4,5% in den letzten fünf Jahren.

Die durch den Inflationsanstieg und die Folgen der Pandemie verursachten Probleme im Einzelhandel führten 2020 zu einem deutlichen Umsatzrückgang. Auf den Abschwung folgte jedoch eine zügige Erholung im Jahr 2022 und eine minimale Marktkompression 2023.

Der Ausblick für den polnischen EH-Markt deutet auf nachhaltiges Wachstum. Prognosen sprechen von stabilisierendem Wachstum von 3-4% p.a. in den Jahren 2024 bis 2026, sodass sich ein kumulatives Wachstum von 9% für die nächsten zweieinhalb Jahre ergibt. Dieser erfreuliche Ausblick bestätigt das Potenzial eines weiterhin florierenden Einzelhandelssektors.

Der Online-Handel hat sich analog zur allgemeinen Marktdynamik entwickelt und sein Anteil am EH-Gesamtumsatz ist seit 2022 relativ stabil. Laut Statistics Poland (GUS) kam der Online-Umsatz im Juni 2024 auf 8,2% des EH-Gesamtumsatzes in Polen.

EH-Umsatz und E-Commerce-Anteil (Mrd. US\$)



Quelle: JLL Research; Oxford Economics; Statistics Poland

Prägende Trends am Einzelhandelsmarkt

- 01** **Fachmarkt- und Nahversorgungszentren sind mittlerweile die von Entwicklern und Investoren bevorzugten Projekte** und dominieren das Neubauangebot. Mit dem Ende des EKZ-Entwicklungsbooms sind Fachmarktzentren für expandierende Einzelhändler zu den bevorzugten Standorten geworden.
- 02** **Omni-Channel:** Der stationäre Einzelhandel erlebt eine Renaissance in Polen, ohne dass der E-Commerce an Gewicht verloren hätte. Es empfiehlt sich jedoch der Wechsel zu einem **format-übergreifenden Angebot (stationär, online, mobil)**. Fachmarkt- und Nahversorgungszentren bieten bequeme Zugangs- und Abholoptionen überall dort, wo Zustellung und Retouren nur bedingt funktionieren.
- 03** **Generationenübergreifendes Shoppen. Generation Z verändert die EH-Landschaft.** Der Markteinfluss der Generation Z ist enorm, denn er stellt Dinge wie Einkaufserlebnis, Authentizität und Regionalität in den Vordergrund. Einkaufszentren bringen sich mit **technologisch anspruchsvollen Unterhaltungs- und Freizeitangeboten** wieder ins Gespräch.
- 04** **Nachhaltigkeit:** Beim Kernthema Nachhaltigkeit geht es um mehr als nur ESG-Ziele und Umweltschutz. Der Verbraucher von heute legt Wert auf möglichst hochwertige Produkte regionalen Ursprungs, und zwar nicht nur bei Lebensmitteln. Natürlich ist es umweltfreundlicher und schadstoffärmer, regional zu kaufen. Diese Einsicht liegt auch dem Ansatz der „15-Minuten-Stadt“ zugrunde.
- 05** **Unterhaltung und Freizeit. Neben dem eigentlichen Einkauf** spielt zunehmend auch die Aufenthaltsqualität eine Rolle. EH-Komplexe entdecken ihre Funktion als dritter Ort samt Gastronomie- und Unterhaltungsangebot wieder. Junge Menschen interessieren sich für Cafés, Bars, Fitnessclubs, und obwohl Freizeitangebote eher in städtischen Shopping-Centern zu finden sind, ziehen kleinere Nahversorgungszentren in ganz Polen inzwischen nach.

Allgemeine Herausforderungen im Einzelhandelssektor

Laut einer aktuellen Umfrage von Statistics Poland stellen die Arbeitskosten das größte Problem für Einzelhandelsbetriebe im Land dar. Sie wurden im Juni 2024 von rund 65% aller Befragten als größtes Hindernis genannt.

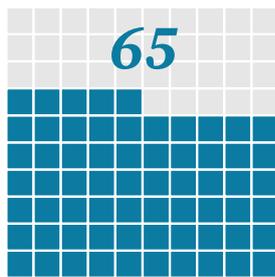
Zu den weiteren Sorgen der Befragten (41%-45%) gehörten das ungewisse Wirtschaftsumfeld, die hohe Abgabenlast und unklare Rechtsvorschriften.

Gleichzeitig bereitete 39% der Teilnehmer der intensive Wettbewerb auf dem polnischen EH-Markt Sorge. Ferner zählen mangelnde Nachfrage (32%) und hohen Zinsen (23%) zu den größten Herausforderungen.

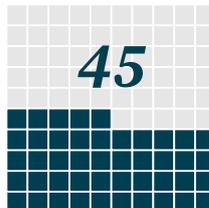
Weniger Schwierigkeiten bereiteten den Umfrageteilnehmern dagegen der Arbeitskräftemangel (19%) und die Abrechnung mit Vertragspartnern (13%).

Geschäftliche Hürden im Einzelhandel

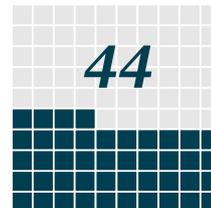
(Nennung durch Befragte, in %) ⁽¹⁾



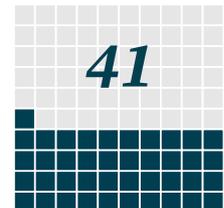
Arbeitskosten



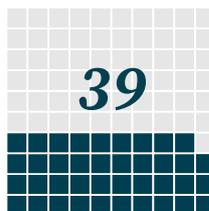
Ungewisses Wirtschaftsumfeld



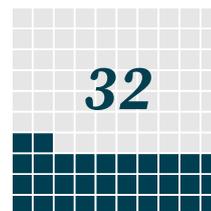
Hohe staatliche Abgaben



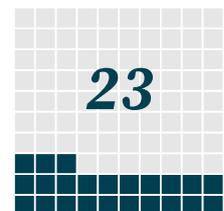
Unklare, instabile Rechtslage



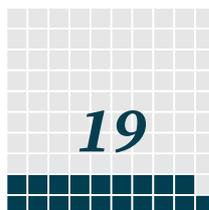
Intensiver Wettbewerb am Markt



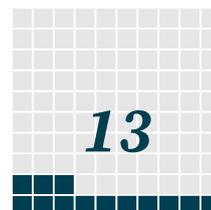
Mangelnde Nachfrage



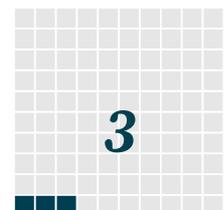
Hohe Bankzinsen



Arbeitskräftemangel



Schwierige Abrechnung mit Vertragspartnern



Sonstige

⁽¹⁾ Mehrfachnennungen möglich

Quelle: JLL Research; „Business Tendency in Manufacturing, Construction, Trade, and Services 2000-2024“ (Juni 2024) - Statistics Poland

Flächenneuzugänge im Jahre 2023 und im ersten Halbjahr 2024 bestätigten die solide Lage im EH-Sektor. Laut einem Bericht des Polnischen Rates der Handelszentren (PRCH) zum Thema „Retail Space Market in Poland“ stiegen die Investitionen in neue Handelsimmobilien und die Erweiterung von Bestandsflächen 2023 um 30% gegenüber dem Vorjahr an. Die Fortsetzung des Trends im laufenden Jahr zeigt, dass der polnische Markt weiterhin Investmentpotenzial birgt, vor allem für kleinere Formate in Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern. Auch wenn keine größeren strukturellen Veränderungen bei modernen EH-Flächen in Polen zu erwarten sind und der großflächige Einzelhandel weiter dominieren dürfte, werden Fachmarktzentren ihre Präsenz in den kommenden Jahren ausbauen. Es ist damit zu rechnen, dass sich die landesweite Erschließung mit modernen EH-Flächen bis hin zu Kleinstädten fortsetzen wird.

Zudem beobachtet der PRCH den Investitionsbedarf bei Nahversorgungszentren, einem Format, das durch verändertes Konsumverhalten und Urbanisierungstrends an Bedeutung gewonnen hat. Fachmarkt- und Nahversorgungszentren gelten als Antwort auf die zunehmende Nachfrage nach bequem zugänglichen EH-Objekten in der Nähe von Wohngebieten, die Zeit sparen beim täglichen Einkauf. Fachmarktzentren bieten ferner einen zügigeren Investmentprozess und Flexibilität bei der Flächenplanung, was künftige Erweiterungen zulässt. Immer mehr Online-Ketten vor allem in den Bereichen Mode, Schuhe und Schmuck sind an der Eröffnung von Läden in Fachmarktzentren interessiert. Infolgedessen wächst die Größe solcher Objekte auf mittlerweile 20.000 m² (GMF) oder mehr.

Fachmarktzentren bieten ein modernes, bequemes Einkaufserlebnis in kleineren Städten, wo manche Marken zum ersten Mal überhaupt vertreten sind. An Orten mit einer Bevölkerung von unter 100.000 Einwohnern sind sie federführend bei der Neugestaltung der EH-Landschaft. Umgekehrt tragen moderne EH-Objekte zum Wirtschaftswachstum von Kleinstädten bei, indem sie Arbeitsplätze und Dienstleistungsangebote schaffen. Kleinere Ladenflächen und geringere Infrastrukturkosten machen solche Standorte auch für Mittelständler erschwinglich und fördern Unternehmertum. Neben ihrer Versorgungsfunktion fördern sie die lokale Gemeinschaft als Aufenthaltsort und sozialer Treffpunkt. Sie bieten Platz für Veranstaltungen und stärken dadurch die Beziehungen zwischen Gewerbetreibenden und Bewohnern.

Große Einkaufszentren werden inzwischen durch kleinteiligen Einzelhandel ergänzt. So ergeben sich stimulierende Wechselwirkungen zwischen beiden Formaten. Seit einigen Jahren werden Fachmarktzentren daher vom PRCH aktiv unterstützt und gefördert. Ein Vertreter der Fachmarktzentren sitzt sogar im PRCH-Beirat. Es wurde gemeinsam eine PRCH-Arbeitsgruppe zum Thema Fachmarktzentren gebildet. Aufgabe der in der Arbeitsgruppe vertretenen FMZ-Gesellschaften ist es, eigene Bedürfnisse und Probleme zu klären und Empfehlungen auszuarbeiten. Der PRCH setzt sich auch für die Interessen des FMZ-Segments bei Beratungen zu Gesetzesnovellen ein. Zudem werden Fachmarktzentren beim wichtigsten Wettbewerb für EH-Immobilien, dem PRCH Retail Award, mit eigenen Kategorien berücksichtigt. Der PRCH beschäftigt sich zunehmend mit den Besonderheiten dieser Objektarten und Gesellschaften, u. a. durch die Mitarbeit am vorliegende Bericht. Unternehmen im FMZ-Segment sollten sich ihrerseits in die Verbandsarbeit ein-bringen und somit dem PRCH helfen, den kleinteiligen Einzelhandel angemessen zu vertreten.



Marcin Klammer

Geschäftsführer des Polnischen Rats der Handelszentren (PRCH)

Nah und bequem: Die treibenden Kräfte aktueller EH-Projektentwicklungen

In einem im Umbruch befindlichen EH-Markt erfordert Wachstum geografischen Durchblick, die Nutzung aktueller Angebotstrends und die Befriedigung der starken Nachfrage nach leicht zu erreichenden Nahversorgern. Dies spiegelt sich in der Verlagerung des Entwicklungsschwerpunktes zugunsten von Fachmarkt- und Nahversorgungszentren in ganz Polen.



Kurzporträt des polnischen EH-Marktes

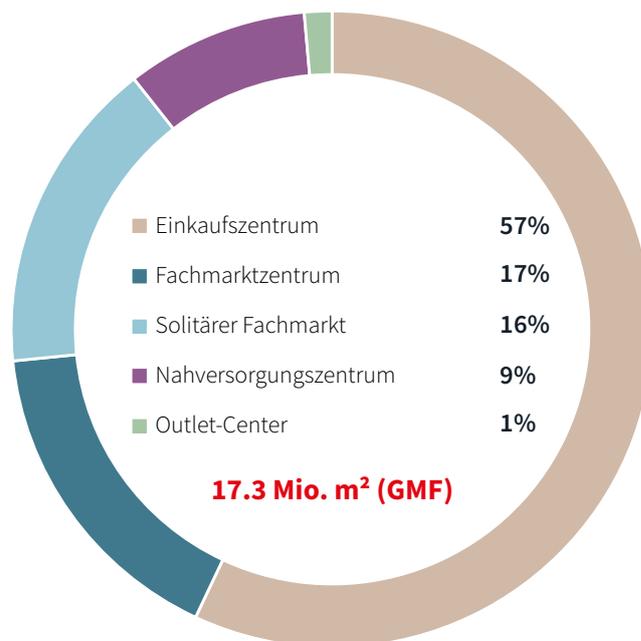
Struktur des EH-Marktes

Der polnische Einzelhandelsmarkt zählt zu den größten und fortschrittlichsten in der CEE-Region. Zur Jahresmitte 2024 kamen großflächige EH-Objekte ($\geq 5.000 \text{ m}^2$ GMF) und Nahversorgungszentren ($2.000 - 4.999 \text{ m}^2$ GMF) zusammen auf eine Gesamtfläche von 17,3 Mio. m^2 (GMF).

Großflächige Einkaufszentren, auf die H1 2024 rund 57% der gesamten EH-Fläche entfiel, spielen nach wie vor eine wichtige Rolle für den Einzelhandelsmarkt Polens. Die Dominanz der Einkaufszentren geht allerdings mit jedem Quartal weiter zurück und zwar vor allem aufgrund des massiv gestiegenen Entwicklungsvolumens von Fachmarkt- und Nahversorgungszentren.

Fachmarkt- und Nahversorgungszentren kommen aktuell auf einen Marktanteil von jeweils 17% bzw. 9%. Es wird erwartet, dass beide Formate ihren Marktanteil in den kommenden Jahren weiter ausbauen.

EH-Bestand nach Formaten in H1 2024



Quelle: JLL Research



Von Westfield zu Vendo Park: Der Aufstieg von Fachmarktzentren zu wesentlichen Markttreibern

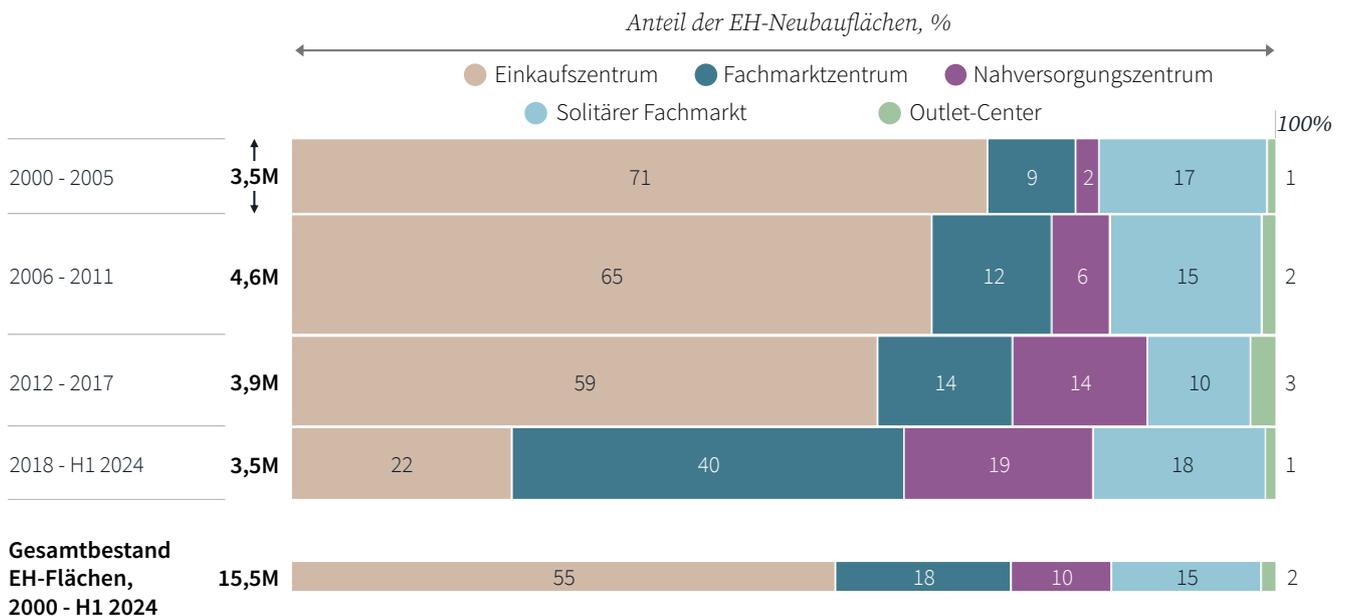
In den Jahren 2000 bis 2005 war der polnische Einzelhandel geprägt durch den Markteintritt globaler Akteure und deren Errichtung großflächiger Einkaufszentren. Mit einem Anteil von 71% des Gesamtbestands deckten diese EH-Formate den Nachholbedarf an modernen Einkaufsflächen in Polen. Bis heute zählen die Großprojekte jener Zeit zu den größten Shopping-Centern des Landes, so z. B. Westfield Arkadia, Blue City, Wola Park, Westfield Mokotów in Warschau, Stary Browar in Poznań und Silesia City Center in Katowice.

Der Siegeszug von Baumärkten wie z. B. Castorama, OBI und Leroy Merlin und von lokalen Verbrauchermärkten ebnete dem Format der solitären Fachmärkte den Weg. Dennoch machen Fachmarkt- und Nahversorgungszentren bislang nur 9% bzw. 2% des Gesamtbestands aus.

Allerdings ist der Markt reifer geworden, hat sich aufgrund diverser Faktoren weiterentwickelt und durchläuft derzeit einen sichtbaren Wandel in Bezug auf das Entwickler-, Nutzer- und Investorenverhalten. Dagegen sank der Anteil von Neubaufächen im EKZ-Segment in der Zeit zwischen 2000-2005 und dem Zyklus 2018-H1 2024 um ganze 49 Prozentpunkte. Der Gesamtbestand der zwischen 2018 und H1 2024 erstellten Fachmarkt- und Nahversorgungszentren ist mehr als fünf mal so groß wie der von 2000-2005.

Zu den größten seit 2018 bis H1 2024 eröffneten Fachmarktzentren zählen Park Kujawia in Włocławek, OTO Park in Koszalin, S1 in Stargard Szczeciński, Karuzela Park in Biła Podlaska, BIG Andrychów sowie Aviator in Olsztyn.

Verteilung der Bestandsneuzugänge im zeitlichen Verlauf



Quelle: JLL Research

Neue Chancen: Entwickler und Nutzer bedienen die Konsumnachfrage

Die Weiterentwicklung des EH-Marktes, so etwa der aktuelle Trend zum Bau von Fachmarkt- und Nahversorgungszentren, wird nicht nur vom Bedarf an neuen EH-Angeboten in unterversorgten Gebieten gespeist sondern auch durch veränderte Verbrauchererwartungen, vor allem durch den wachsenden Wunsch nach leicht erreichbarer Nahversorgung.

Dies wurde gerade Ende 2023 deutlich, als Flächenneuzugänge in Form von Fachmarktzentren die Marke von 300.000 m² (GMF) überschritten. Diese Summe entspricht in etwa dem Volumen der in den Vorjahren fertiggestellten EKZ-Flächen.

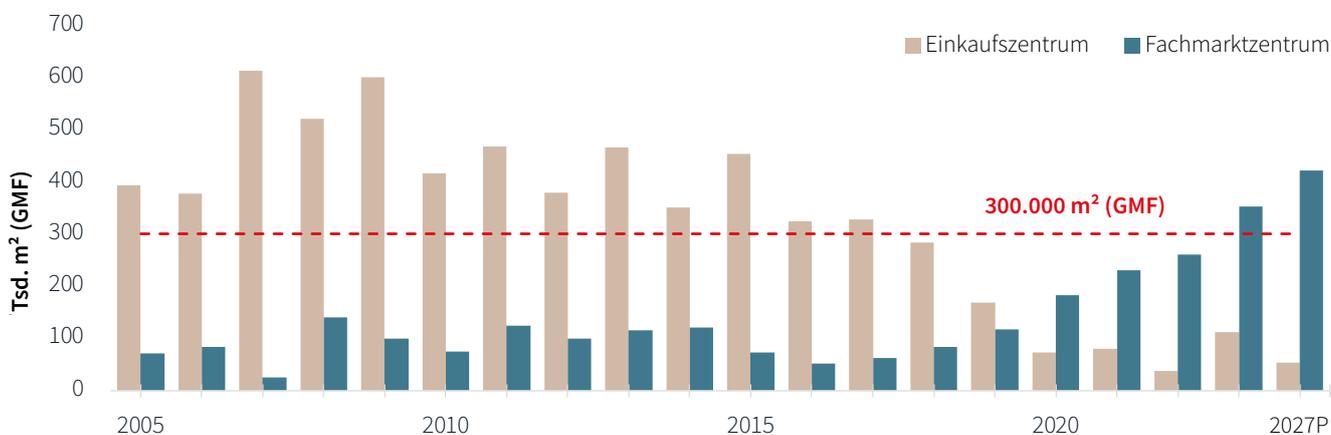
Generell bedienen Fachmarktzentren zwar das Bedürfnis nach einem bequemen täglichen Einkauf und bereichern das oft nur eingeschränkte Angebot an modernen EH-Flächen, doch immer mehr Projekte ergänzen ihre Sortimente mit Mode- und Freizeitangeboten.

Allerdings werden diese beiden Schlüsselmerkmale auch Einkaufszentren zugeschrieben, die somit ebenfalls von aktuellen Verbrauchertrends profitieren. So sind diese potenziell konkurrierenden Formate eher als gegenseitige Ergänzung zu betrachten, deren Wachstum und Entwicklung parallel verlaufen. Auch wenn der Einzelhandelsmarkt reifer wird und allmählich ausreichend verdichtet ist, erfolgt der Markteintritt neuer Marken, Showrooms und Unterhaltungsangebote weiterhin bevorzugt in Shopping-Centern.

Gleichzeitig heben Fachmarkt- und Nahversorgungszentren das Potenzial der Präsenz vor Ort, indem sie Anbieter in der Nähe ihres Stammkunden positionieren. Während der EH-Markt Polens gängigen Trends folgt, werden die einzelnen Formate an örtliche Verbraucherwünsche angepasst, wobei Sortimentsstrategien meist von den EH-Mietern selbst festgelegt werden.

EH-Flächenneuzugänge bei EKZ- und FMZ-Formaten p. a.

Der Zuwachs an neuen FMZ-Flächen ggü. dem Vorjahr entspricht mittlerweile dem von EKZ in vergangenen Jahren



Quelle: JLL Research

Verteilung der EH-Flächen: So wirkt sich die Urbanisierung auf den Markt aus

Die Zuordnung von EH-Angeboten variiert je nach Größe des jeweiligen Marktes. Einkaufszentren, die nach wie vor den Großteil (>50%) des EH-Flächenbestands in polnischen Großstädten und Mittelzentren von über 50.000 Einwohnern ausmachen, wurden meist in den großen Ballungsräumen errichtet.

Dank ihrer Anpassungsfähigkeit an den örtlichen Markt werden Fachmarkt- und Nahversorgungsformate auch in dünn besiedelten Gegenden immer beliebter.

Der Trend ist besonders ausgeprägt in Städten mit unter 50.000 Einwohnern, wo die Bedeutung von Fachmarktzentren innerhalb des EH-Angebots umgekehrt proportional zur Bevölkerungsgröße steigt.

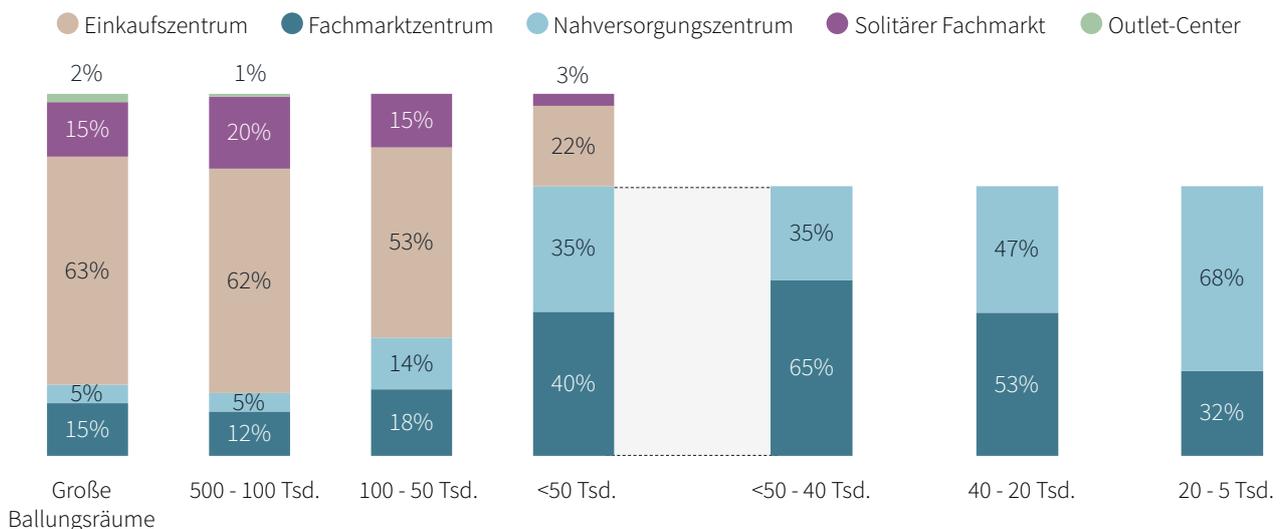
Dabei ist der Bestand an Fachmarkt- und Nahversorgungszentren in Städten mit bis zu 50.000 Einwohnern heute größer als der gesamte EH-Bestand in Städten von 100.000 - 500.000 Einwohnern.

Die Verteilung des EH-Angebots in Kleinstädten unterscheidet sich stark von demjenigen größerer Städte und zeigt so, wie gut diese Projekte den lokalen Dimensionen und Bedürfnissen gerecht werden.

Gleichzeitig fassen Fachmarkt- und Nahversorgungszentren aber auch in großen Ballungsräumen Fuß. Hier hat der dichte Besatz mit modernen Einkaufszentren in der Innenstadt einerseits und die geringe Flächenverfügbarkeit im Verbund mit der Suburbanisierung andererseits zu einer Versorgungslücke im Speckgürtel von Großstädten geführt.

Heutige Verteilung des EH-Bestands nach städtischen Einwohnerzahlen

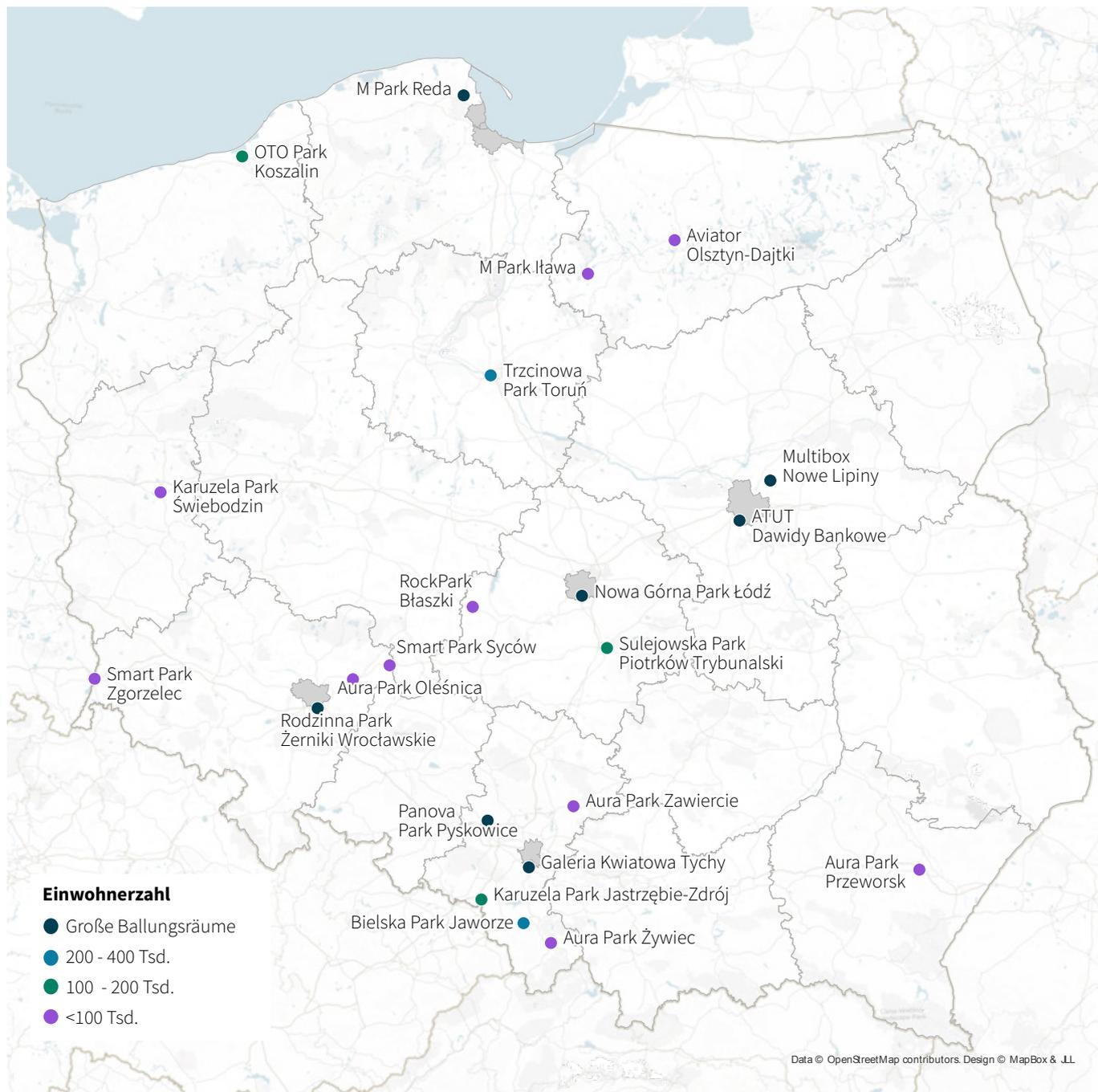
In Gebieten mit weniger als 50.000 Einwohnern entfällt 75% der EH-Flächen auf Fachmarkt- und Nahversorgungszentren



Quelle: JLL Research

Neu eröffnete Fachmarkt- und Nahversorgungszentren (H1 2024)

In H1 2024 wurden insgesamt 22 neue Fachmarkt- und Nahversorgungszentren in ganz Polen eröffnet. Zu den größten Ergänzungen der polnischen EH-Landschaft zählen OTO Park in Koszalin, Galeria Kwiatowa in Tychy und Aviator in Olsztyn.



Anmerkung: Nicht berücksichtigt in der Karte sind laufende und abgeschlossene EH-Sanierungs- und Erweiterungsprojekte. Quelle: JLL Research

Die Zukunft des Einzelhandels: Großflächige Fachmarkt- und Nahversorgungszentren im Bau

Die Anstrengungen, passende Grundstücke zu finden und die Lücken in der polnischen EH-Landschaft zu schließen, gehen weiter. Fachmarkt- und Nahversorgungszentren dominieren die Entwicklerlandschaft, zumal zahlreiche Projekte in den kommenden Jahren auf den Markt kommen werden.



EH-Entwicklungen aufgeschlüsselt: von Ballungsräumen bis hin zu Kleinstädten

Im Juni 2024 befanden sich in Polen Fachmarkt- und Nahversorgungszentren mit einer Gesamtfläche von 365.300 m² (GMF) im Bau. Von diesen EH-Projekten sind nicht weniger als 44% in Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern angesiedelt. Dabei handelt es sich bei knapp 90% der EH-Projekte um Neuentwicklungen. Dagegen entfallen nur 8% auf Erweiterungen von Bestands-FMZ, wie z. B. dem Smart Park in Syców und der Galeria Twierdza in Łódzko. In kleineren Städten beläuft sich die Größe der im Bau befindlichen Fachmarktzentren auf durchschnittlich 9.204 m² (GMF), in reiferen Märkten auf 13.190 m² (GMF).

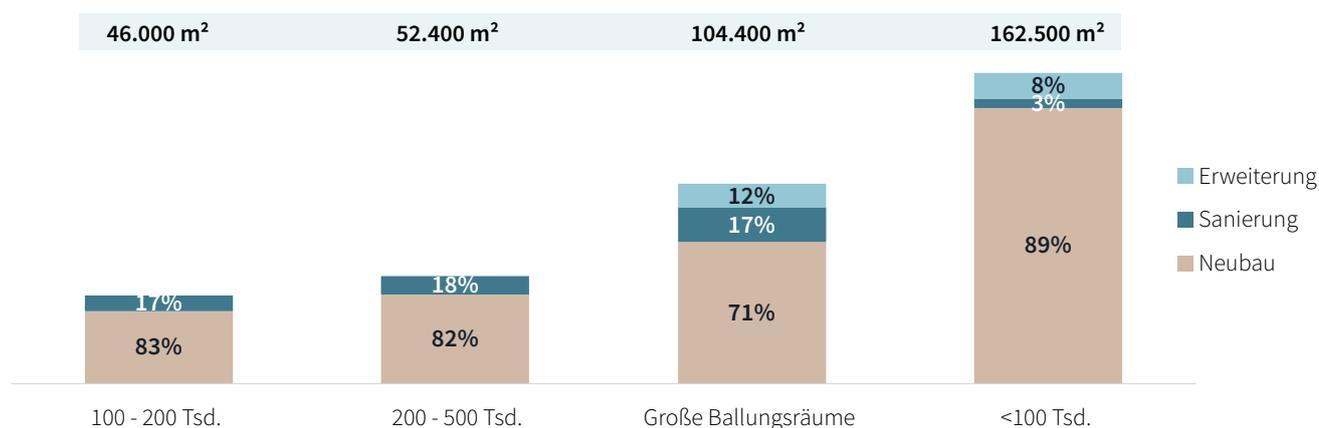
Zu den größten Projekten gehören u. a. der Vendo Park Szczecin, der San Park Mysiadło und der Ptak Market Łódź.

Der Markt ist eindeutig bestrebt, den Bedarf nach modernen EH-Angeboten in Kleinstädten zu decken.

Was den Trend außerdem beflügelt, ist die größere Verfügbarkeit von Bauland in Städten mit unter 100.000 Einwohnern, vor allem im Vergleich zu Großstädten, wo attraktive Grundstücke eher für die Wohnbebauung bestimmt sind. Die gesamte im Bau befindliche Fläche in Städten mit unter 100.000 Einwohnern ist um 65% größer als die in Großstädten (100.000 - 500.000 EW). Erweiterungen betreffen eher die größten Ballungsräume, wo über 100.000 m² (GMF) an Zusatzflächen in Fachmarkt- und Nahversorgungszentren entstehen.

Erstellung von Fachmarkt- und Nahversorgungszentren nach örtlicher Einwohnerzahl

Im Fall der kleinsten Städte handelt es sich bei beinahe 9 von 10 der EH-Entwicklungen um Neubauten



Quelle: JLL Research

Auswahl der größten Fachmarkt- und Nahversorgungszentren von morgen: Großprojekte im Bau (Stand Juni 2024)

	Name	Investor	Datum	m ² GMF
Große Ballungsräume	Vendo Park Szczecin	Trei Real Estate / Patron	Q4 2024	23.900
	San Park Mysiadło	ED San III Sancak	Q3 2024	18.500
	Ptak Market Łódź	Ptak Holding	Q4 2024	11.000
	Wojko Park Wojkowice	Wojkowice Park	Q3 2024	7.500
	Vendo Park Wrocław	Trei Real Estate	Q4 2024	5.000
200 - 500 Tsd. EW	Comfy Park Bielik	Newgate Investment	Q4 2024	17.000
	Forteczna Park Toruń	ARD Group	Q4 2024	10.000
	M Park Pionki	LCP Properties	Q4 2024	9.300
	Krakowska Park Kielce	Agroma	Q4 2024	7.000
100 - 200 Tsd. EW	BIG Gorzów Wielkopolski	Acteeum Group / BIG	Q3 2024	25.000
	S1 Park Przemyśl	Saller	Q3 2024	8.000
<100 Tsd. EW	Green Park Mrągowo	Green Hills Investments	Q4 2024	15.500
	Osada Park Żyrardów	Mabrok K.Kuran	Q4 2025	14.400
	BIG Ostróda	Acteeum Group / BIG	Q3 2024	14.000
	N-Park Tarnobrzeg	Napollo	Q4 2024	13.500
	Vendo Park Mogilno	Trei Real Estate	Q2 2025	8.400
	Vendo Park Kostrzyn nad Odrą	Trei Real Estate	Q1 2025	6.000
Nahversorgungszentren	Foch Park Knurów	Komart Investments	Q3 2024	4.500
	1 Maja Park Ruda Śląska	PKB Inwest	Q4 2024	3.650
	M Park Olsztyn	LCP Properties	Q3 2024	3.100
	Smart Park Krasnystaw	Smart Park	Q4 2024	4.500

Quelle: JLL Research

Weitere Märkte mit FMZ- und NVZ-Entwicklungspotenzial in Polen

Der polnische Einzelhandelsmarkt zeichnet sich durch bislang unerschlossenes Potenzial aus, vor allem in kleineren Städten und auf dem Land. Rund 1.400 Verwaltungseinheiten verfügen über wenige oder gar keine modernen EH-Angebote, wobei sich in über 600 kleineren und mittleren Städten Chancen für EH-Entwicklungen ergeben.



Größe, Zeitpunkt, Standort – alles stimmig: Erweiterungspotenzial des EH-Marktes

Polen bietet dank seiner hohen Zahl an kleineren und mittleren Städten noch jede Menge Entwicklungsspielraum. Recherchen haben zahlreiche blinde Flecken auf der Landkarte ergeben, nämlich bis zu 1.400 Verwaltungseinheiten, die über wenige oder gar keine modernen EH-Angebote verfügen. Selbst wenn man ländliche Gebiete mit unzureichendem Potenzial ausschließt, enthält die Liste noch knapp 600 Städte. Angesichts der strukturellen Verteilung des EH-Bestands in Polen und der Tatsache, dass die blinden Flecken vor allem Kleinstädte mit 5.000 - 15.000 Einwohnern betreffen, dürften Fachmarkt- und Nahversorgungszentren das plausibelste EH-Entwicklungsformat darstellen.

Die Angebotslücke ist enorm. Über 3 Mio. Menschen in 350 Städten mit 5.000 - 15.000 Einwohnern haben keinen Zugang zu modernen EH-Angeboten. Die Einkaufsbedürfnisse in diesen Städten ließen sich vermutlich gut mit Fachmarkt- oder Nahversorgungszentren decken. Auch wenn die Kaufkraft in den aufgeführten Städten relativ gering ausfällt (78% des polnischen Durchschnitts), ist sie in mehr als 120 Städten mit einer jährlichen Kaufkraft je Einwohner von mehr als 9.800 Euro überdurchschnittlich.

Aktuell zeichnet sich in Polen ein spürbarer Anstieg der Marktsättigung mit Fachmarkt- und Nahversorgungszentren und somit eine stetige Verdichtung des EH-Marktes ab. Das wirft die Frage auf, ob das Entwicklungspotenzial dieses EH-Formats in absehbarer Zeit ausgeschöpft sein wird.

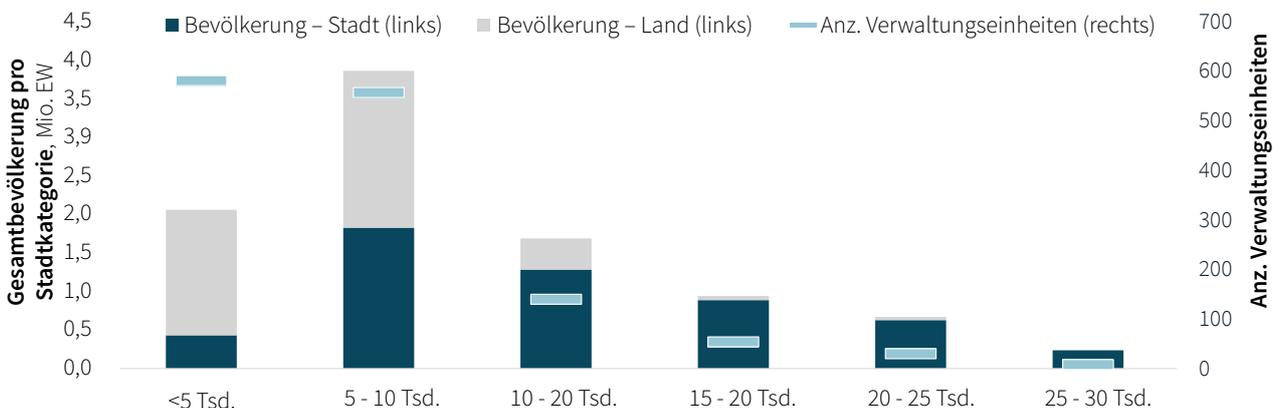
Die Antwort ist eindeutig: Von einer EH-Marktsättigung kann in Polen noch keine Rede sein. Zahlreichen Städten jeder Größe mangelt es an einem repräsentativen oder auch nur grundsätzlichen Angebot.

Dabei muss nicht jede Stadt ein eigenes Fachmarkt- bzw. Nahversorgungszentrum bekommen. Denn wichtiger als die lokale Einwohnerzahl sind Einzugsgebiet, bestehende Angebote und die Kundenprofile vor Ort.

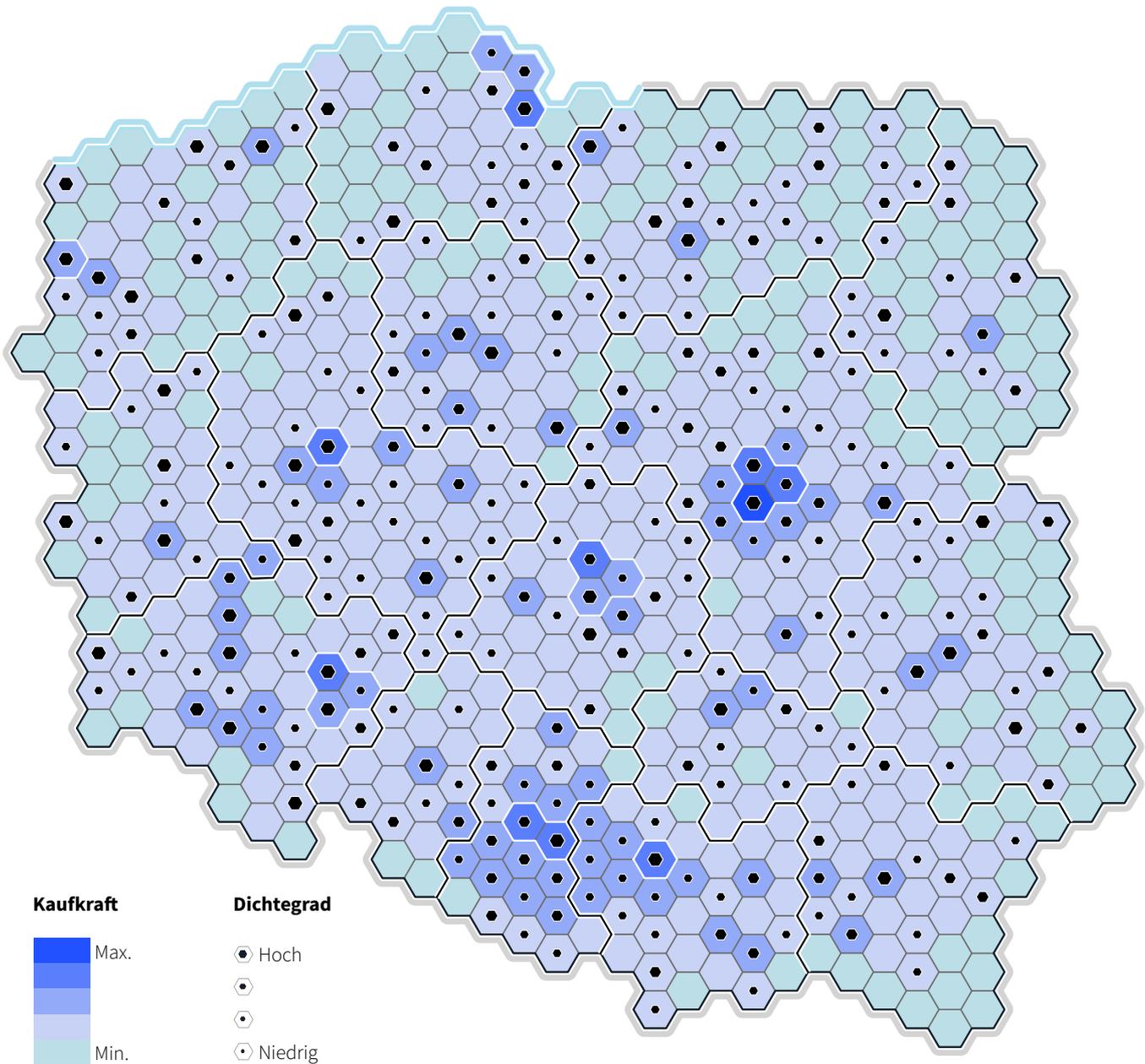
Mateusz Polkowski

Head of Research & Consultancy

Bevölkerungsverteilung in Gebieten mit geringem oder fehlendem EH-Bestand, nach EW der Verwaltungseinheit



Quelle: JLL Research



Karte der Blue-Ocean-Märkte in Polen

Die Blue-Ocean-Märkte Polens sind als Sechsecke mit einer Fläche von je 500 km² dargestellt. Bei diesen handelt es sich um Märkte mit minimalem oder gar keinem EH-Bestand. Die Sechsecke werden durch die jeweilige Kaufkraft aufgewertet. Die Größe der schwarzen Formen vermittelt die Dichte des jeweiligen EH-Marktes, die Schattierung den EH-Besatz in der Zone. Das Fehlen von Angaben verweist auf geringes oder nicht vorhandenes EH-Angebot. Zudem zeigt die Karte Gebiete mit EH-Entwicklungspotenzial in Polen.

Anmerkung: Die Karte ist das Ergebnis einer großflächigen Analyse, die über 14,5 Mio. m² (GMF) in ganz Polen untersuchte. Die Auswertung umfasste Einkaufszentren, Fachmarktzentren, Nahversorgungszentren und Outlet-Center
Quelle: JLL Research; MBR 2023

Hier beginnt der Wandel

Die fortschreitende Reife und Weiterentwicklung des FMZ- und NVZ-Segments schafft zusätzliche Chancen sowohl für bereits in diesem Format etablierte Anbieter als auch für Neulinge. Allen gemeinsam ist das Ziel, näher am Kunden zu sein und die Marktpräsenz ihrer Marken zu erweitern.



Formate und Mietermix

Das Segment der Fachmarkt- und Nahversorgungszentren entwickelt sich in verschiedene Richtungen. Dies zeigt sich etwa in geographischer Hinsicht, da Neuentwicklungen in Städten und Gemeinden in ganz Polen erfolgen. Investments an diesen neuen Standorten erfordern Anpassungen in Bezug auf Größe und Format. Das Gleiche gilt für die Wünsche und Pläne der Nutzer, die letztlich zu einem harmonischen FMZ-Mietermix zusammenfinden müssen.

Etablierte, reife Fachmarktzentren, die vor 2010 errichtet wurden (etwa die des Homepark-Portfolios) liegen meist in großen Ballungsräumen und bieten Mietflächen von bis zu 100.000 m² im Verbund mit einer eher begrenzten Sortimentsauswahl an.

Jüngste Entwicklungen gehen sogar noch weiter. Künftige Fachmarkt- und Nahversorgungszentren streben ein breit gefächertes EH-Angebot an, da sie oft der erste Anlaufpunkt lokaler Verbraucher sind, selbst wenn sich diese Vielfalt aufgrund der begrenzten Platzverhältnisse oft auf je einen Anbieter pro Warengruppe beschränkt.

Inzwischen zeigen zunehmend auch Anbieter Interesse, die bislang nicht in Fachmarktzentren vertreten waren, so z. B. Modemarken, Lebensmittelhändler und Dienstleister. Trotzdem variieren bei allen Unterschieden und Anpassungen an die lokale Nachfrage die neuen Fachmarktzentren aber kaum in Bezug auf Struktur und Mietermix.

Typischer Mietermix von FMZ, die 2019-2023 eröffnet wurden, nach GMF ⁽¹⁾



⁽¹⁾ Fachmarktzentren und Nahversorgungszentren (im FMZ-Format)
Quelle: JLL Research

Erkenntnisse zum Mietermix

Wir haben die Sortimentsgestaltung ausgewählter Fachmarkt- und Nahversorgungszentren in Polen analysiert. Unsere Untersuchungsergebnisse basieren auf mehr als 1.000 EH-Einheiten mit zusammen knapp 1 Mio. m². Ein typisches modernes Fachmarktzentrum in Polen, das zwischen 2019 und H1 2024 eröffnet wurde, hat im Schnitt eine Größe von 8.400 m² (GMF) und zehn Ladenflächen.

Üblicherweise belegen Discounter wie Pepco, Action, TEDI und Dealz einen Großteil der Einheiten (32% der Mietflächen). An zweiter Stelle mit 16% der Mietflächen folgen Lebensmittelhändler (Verbraucher-/Supermärkte). Danach kommen die Kategorien Elektronik (12%), Health & Beauty (7%) und seit neuestem das Segment Bekleidung (10%), dessen rasche Expansion neue Marktimpulse dokumentiert.

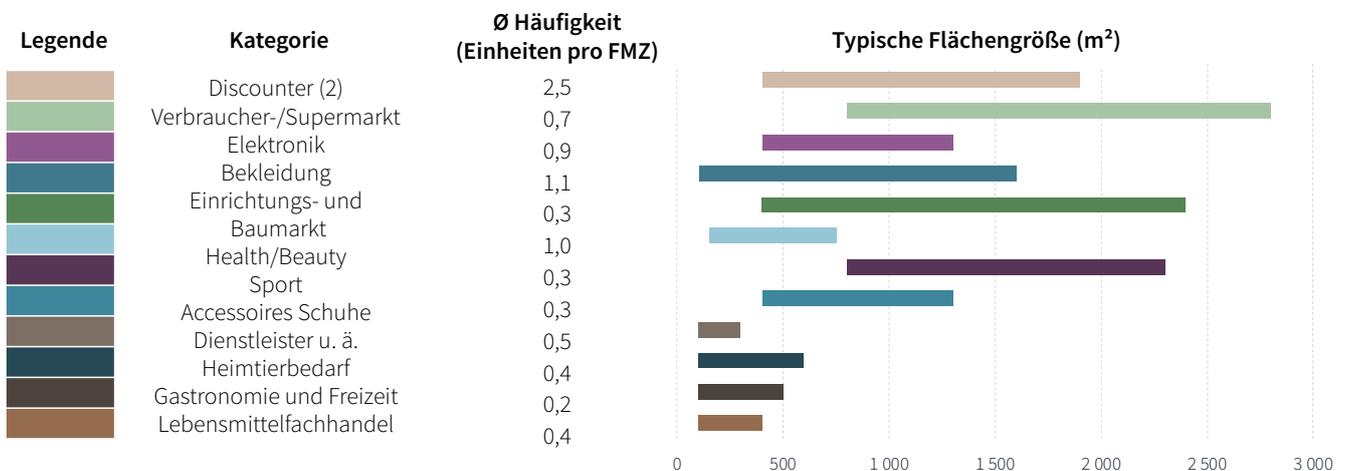
Bei der Anzahl der Einheiten zeichnen sich moderne Fachmarkt- und Nahversorgungszentren durch eine ausgewogene Mischung von mindestens zwei Discountern aus, ergänzt durch je einen Anbieter der

Segmente Mode, Health/Beauty, Elektronik und Gastronomie. Diese Kategorien gelten nach wie vor die Schlüsselkomponenten zum Erfolg eines Fachmarktzentriums.

Natürlich gibt es auch Ausnahmen. So ergab die Analyse interessanterweise, dass Verbraucher-/Supermärkte ungeachtet ihres hohen Flächenanteils nicht in jedem Zentrum zu finden sind. So werden etwa bei kleineren Objekten Lebensmittel in Geschäften des täglichen Bedarfs wie z. B. Żabka angeboten oder von einem großen Markt nebenan (einem sogenannten „Shadow Anchor“).

Zu den beliebtesten Ergänzungsangeboten zählen Dienstleister, Lebensmittelfachgeschäfte (z. B. Fleischer, Bäcker) und Heimtierbedarf. Die Attraktivität großer, regional orientierter Fachmarktzentren wird durch Baumärkte und Sportartikelanbieter deutlich verstärkt. Innerstädtische Projekt bevorzugen Dienstleister wie z. B. Praxen, Fitnesscenter, Postshops und Bankfilialen.

Präsenz und typische Flächengröße der einzelnen Kategorien in durchschnittl. FMZ ⁽¹⁾



⁽¹⁾ Fachmarktzentren sowie Nahversorgungszentren im FMZ-Format

⁽²⁾ Beispiele für Discounter sind auf S. 30 aufgeführt. Quelle: JLL Research

Neue Vermarktungstrends

Aufgrund sich wandelnder Kundenbedürfnisse entwickelt sich der Einzelhandel ständig weiter. Im Nachgang der Pandemie haben sich Kundenfrequenzen erholt, Umsätze erhöht und neue Marken den Markteintritt in Polen gewagt. Gleichzeitig war der polnische Einzelhandel in den letzten Jahren vom Wachstum des Fachmarktsegments geprägt.

Da das FMZ-Angebot noch recht spärlich ist, wurde das Format bisher von einem relativ kleinen Kreis von Mietern dominiert, vor allem im Vergleich zu Einkaufszentren. Es liegt aber in der Natur des Einzelhandels, Marktlücken zu füllen. Mit der Weiterentwicklung des Segments ergeben sich neue Vermietungschancen. Immer mehr EH-Mieter, die sich bislang auf Einkaufszentren beschränkt hatten, überdenken gerade ihre Strategie. Für viele stellt der Wechsel zum neuen Format die einzige Option für die landesweite Expansion dar.

Die Expansion im Raum erfolgt parallel zu einem der wichtigsten Markttrends, dem Omnichannel-Ansatz. Nahe am Kunden Präsenz zu zeigen mit Showroom und Abholmöglichkeit könnte die Markenbindung deutlich stärken. Es arbeitet auch den Nachhaltigkeitszielen zu, indem weniger Direktzustellungen und Retouren anfallen und sich so der CO₂-Fußabdruck verringert.

Maciej Kotowski

Director, Research & Consultancy Team

Fachmarkt- und Nahversorgungszentren sind aber keine homogenen Formate, sondern müssen an die Lage vor Ort angepasst werden, vor allem der Mietermix. Erwartungsgemäß wird so gut wie jedes Fachmarktzentrum vor allem von Discountern belegt. Dagegen unterscheidet sich die Struktur der übrigen Mietern je nach Art und Größe des Objekts.

Die Grundriss von Fachmarktzentren folgt keinem einheitlichen Schema. Vielmehr richtet sie sich nach dem örtlichen Bedarf und vorhandenen Einzelhandelsbesatz. Während beispielsweise der Modeanteil in Metropolregionen, die mit Einkaufszentren gut versorgt sind, nur einen Bruchteil des Sortiments ausmacht, kann er an kleineren Standorten deutlich höher ausfallen. In Ballungsräumen dagegen empfiehlt sich ein höherer Anteil von Mietern aus den Bereichen Gastronomie und Freizeit sowie von Baumärkten.

Der Mietermix eines Fachmarktzentums wird vor allem von seiner Größe bestimmt. Kleinere Zentren bis zu 10.000 m² (GMF) werden von Discountern bestimmt, während größere mehr Mietervielfalt aufweisen. Mittelgroße Zentren bieten oft ein breiteres Bekleidungsassortiment, während die größten regional orientiert sind und daher auch Baumärkte, Inneneinrichtung, Elektronik, Mode und Accessoires umfassen.

Aktuell setzt sich der Diversifizierungstrend ungebrems fort. Künftige Zentren werden im Vergleich zu bestehenden EH-Standorten eine reichere Auswahl an Mode-, Zubehör-, Sport- sowie Health & Beauty-Angeboten aufweisen. Auch Gastronomie- und Freizeitanbieter sind zunehmend an einer Expansion ins FMZ-Format interessiert.

Nutzerperspektive: Der Mietermix im Wandel

Ein Großteil der Verkaufsflächen in Polens Fachmarkt- und Nahversorgungszentren ist von Discountern belegt, wie z. B. Pepko, Action und Dealz.

Typischerweise bestehen moderne Fachmarkt- und Nahversorgungszentren aus mindestens zwei Discountern, Health & Beauty-Shops, Elektronikmärkten und einem Lebensmittelmarkt.



Bestimmende Faktoren für Grundriss und Mietervielfalt

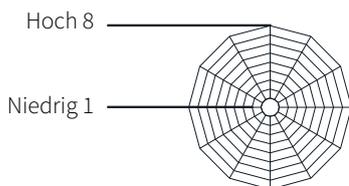
Das FMZ-Angebot sollte auf lokale Bedürfnisse abgestimmt sein, wobei folgende Faktoren zu berücksichtigen sind:

1. Gestaltung und Angebot eines Fachmarktzentrum hängt auf jeden Fall von der Einwohnerzahl des Standorts ab.
2. Das lokale Umfeld bestimmt die Objektgröße und nachfolgend auch den Mietermix.
3. Marktveränderungen und Branchentrends wirken sich auf den Mietermix künftiger Projektentwicklungen aus.

Diese Faktoren sollten unbedingt in die Bewertung eines FMZ-Angebots einfließen. Unsere Untersuchung bewertete den Mieterbesatz anhand von Stichproben in 1.000 FMZ-Einheiten mit zusammen rund 1 Mio. m² (GMF). Die Untersuchung spielt mit der erfassten Anzahl von Einheiten verschiedene Ansätze durch, die von spezifischen externen Faktoren beeinflusst werden.

Präsenz bestimmter EH-Kategorien (nach Anzahl Einheiten)

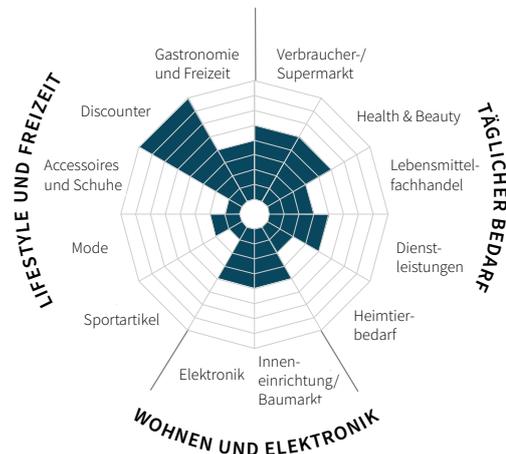
Platzierung:



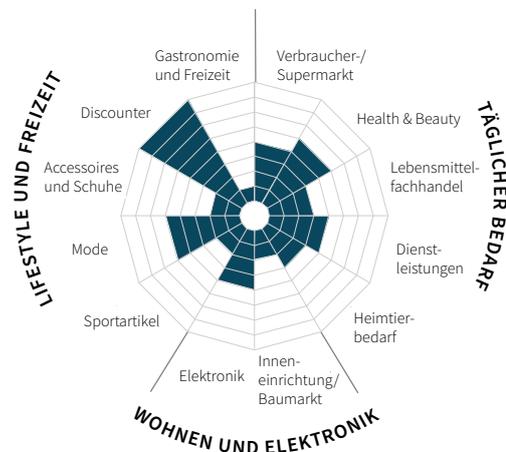
Quelle: JLL Research

Mietermix nach Stadtbevölkerung

Große Ballungsräume



100.000 – 500.000 Einwohner

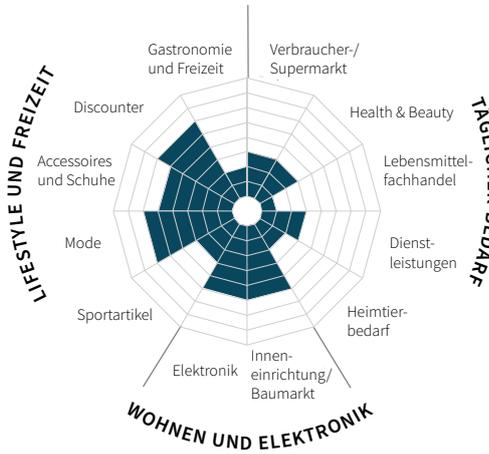


Unter 100.000 Einwohner

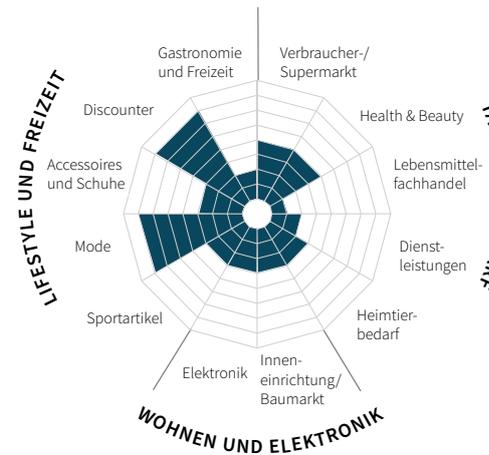


Mietermix nach Größe

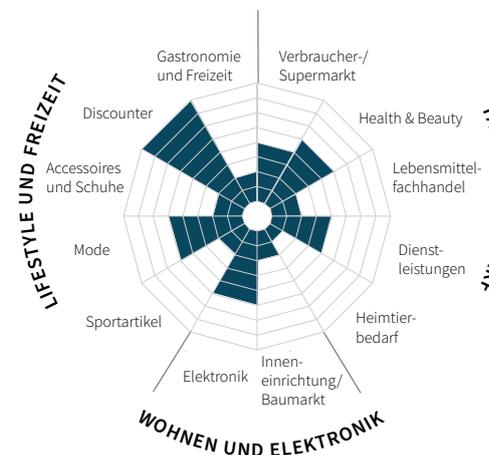
15.000 – 30.000 m² (GMF)



10.000 – 14.999 m² (GMF)

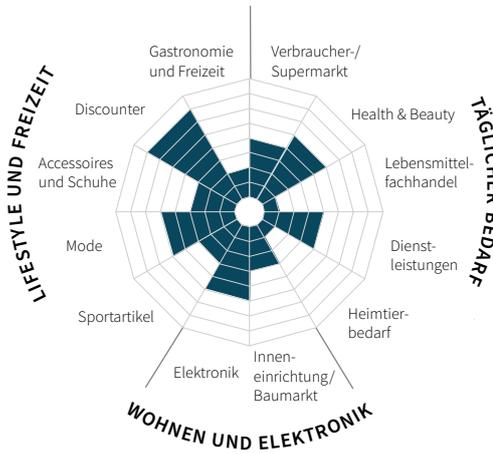


Unter 10.000 m² (GMF)

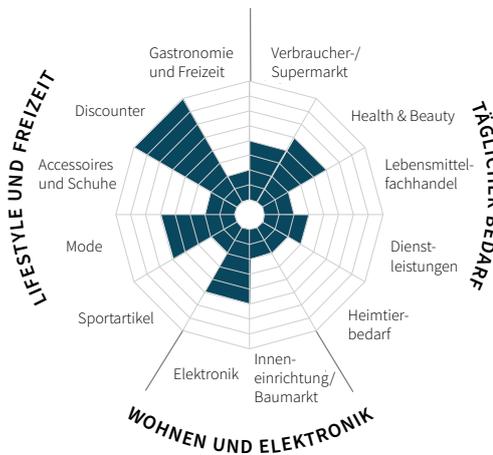


Mietermix nach Eröffnungsjahr

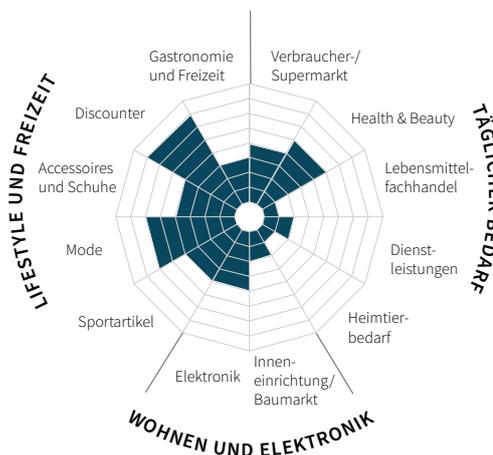
Bis 2018



2019 – H1 2024



In der Pipeline



FMZ-Entwicklung und Möglichkeiten in den Jahren 2024-2025

Aufgrund neuer Konsumtrends und -muster sowie sich wandelnder Strategien von Mietern und Vermietern entwickelt sich der Einzelhandelsmarkt kontinuierlich weiter. Für Flagship-Läden und Boutiquen werden immer noch Einkaufszentren bevorzugt, doch zahlreichen EH-Ketten expandieren in neue Formate wie z. B. Fachmarkt- und Nahversorgungszentren. Die Expansionsstrategie ist nicht nur auf EH-Filialisten beschränkt sondern wird auch u. a. von medizinischen Dienstleistern und Freizeit Anbietern verfolgt. Da Vermieter und Entwickler das Potenzial erkannt haben, wird über hochwertigere Ausstattung und neue Ausgestaltung nachgedacht, um neue Mieter anzuziehen. Infolgedessen verwandeln sich bestimmte Fachmarkt- und Nahversorgungszentren von Einkaufsstandorten zu lokalen Treffpunkten und Veranstaltungsorten.

Dagmara Filipiak

Senior Director, Lead of Retail Agency

Durch Entwicklungen in den Jahren 2024-2025 werden etwa 500.000 m² im FMZ- und NVZ-Segment hinzukommen und den Mietern neue Erweiterungsmöglichkeiten bieten. Die führenden Marktteilnehmer werden auf jeden Fall die Gelegenheit nutzen, ihre Präsenz mit neuen Ladenflächen in ganz Polen auszubauen.

Gleichzeitig lassen jüngste Premieren z. B. von Sphinx, Starbucks, Fikołki, Apart, Verona, Yes und sogar Rituals vermuten, dass weitere Marken bald den Einstieg ins FMZ-Segment wagen werden. Es ist ferner mit Zuwächsen bei derzeit expandierenden Mode-, Schuh- und Accessoires-Marken im FMZ-Segment zu rechnen.

Daneben durchlaufen auch städtische Objekte einen Wandel, der alle möglichen Angebote ins Spiel bringen wird, z. B. Ärztehäuser, Fitnessstudios und Kinderspielflächen. Inspiriert von der Vorstellung der „15-Minuten-Stadt“ verspricht der Trend ein umfassenderes Einkaufserlebnis als bisher.

Auswahl der in polnischen Fachmarktzentren vertretenen EH-Kategorien

Discounter

Pepco
Kik
Dealz
TEDi
Action
Woolworth

Lebensmittel

Biedronka
Lidl
Netto
Stokrotka
Carrefour
Aldi

Elektronik

Media Expert
RTV Euro AGD
Neonet

Mode

Sinsay
kaes
Cropp
House
HalfPrice
Takko
Vive
New Yorker

Federführende Akteure auf Polens Markt für Fachmarkt- und Nahversorgungszentren

Viele der Akteure, die sich in Polen mit Investments und Entwicklungen im Bereich Fachmarkt- und Nahversorgungszentren engagieren verfolgen jeweils eigene Entwicklungsstrategien und Ziele.

Um ihre Portfolios zu vergrößern, wählen sie unterschiedliche Strategien. Manche konzentrieren sich auf den Erwerb von Bestandsobjekten, während andere Projektentwicklungen mit dem Ziele eines künftigen Portfolioverkaufs umsetzen. Wieder andere kombinieren die Errichtung von Neubauten mit dem Ankauf bestehender Objekte, und allein dies verdeutlicht schon die Vielfalt und Dynamik des Marktes.

Zu den aktivsten Marktteilnehmern der letzten fünf Jahre zählen Trei Real Estate, Saller, LCP Properties, Karuzela Holding, und KG Group. Diese Unternehmen hatten den größten Anteil an neuen Fachmarkt- und Nahversorgungszentren, die zwischen 2020 und H1 2024 auf den Markt kamen.

Bei Trei Real Estate, Saller und LCP Properties liegt der Fokus vor allem auf der Etablierung von EH-Immobilien in Städten mit weniger als 50.000 Einwohnern. Dagegen legt Karuzela Holding den Schwerpunkt auf Städte mit 50.000 bis 75.000 Einwohnern. Die Aktivitäten der KG Group wiederum zielen vor allem auf große Ballungsgebiete ab.

Kumulative Übersicht neu eröffneter Fachmarkt- und Nahversorgungszentren (2020 - H1 2024) Tsd. m² (GMF)



Quelle: JLL Research

ESG-Aspekte bei Immobilien

Die Umsetzung von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung in Fachmärkten wird von sämtlichen Marktakteuren unterstützt – Verbrauchern, Mietern und Vermietern, Entwicklern, Investoren und Finanzinstituten.



Von Compliance zu Commitment: Einbindung von ESG-Prinzipien für nachhaltige Immobilien

Angesichts der anhaltenden geopolitischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten hat der Weltklimarat (IPCC) in seinem Sechsten Sachstandsbericht die Notwendigkeit betont, Treibhausgasemissionen zu senken. Da kaum Zeit bleibt, um das Pariser Ziel zur Begrenzung der Erderwärmung zu erreichen, lassen sich schwerwiegende ökologische und gesellschaftliche Folgen nur durch sofortiges Handeln abwenden. Der Immobiliensektor ist kollektiv für die Formulierung und Umsetzung ehrgeiziger Nachhaltigkeitsziele verantwortlich, da 40% der weltweiten CO₂-Emissionen von Gebäuden verursacht werden.

Umwelt-, Sozial- und Governance-Faktoren (ESG) sind im Zuge der Umstellung auf Klimaneutralität zu einem Schwerpunkt der gewerblichen Immobilienbranche geworden. Dieser Wandel umfasst umweltfreundliche Bauweisen, Energieeffizienz und die Verwendung nachhaltiger Baumaterialien. Auch die Nachhaltigkeitszertifizierung von Gewerbeimmobilien kommt voran, bleibt allerdings freiwillig.

In Polen sind laut Angaben der Polnischen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (PLGBC) rund 200 EH-Gebäude bzw. 59% der modernen EH-Flächen nach BREEAM und LEED zertifiziert. Allerdings stehen Fachmarktzentren hier noch am Anfang, und ESG-Lösungen haben sich vor allem aus Kostengründen bislang kaum durchgesetzt.

Die ESG-Thematik ist aus mehreren Gründen enorm wichtig für die Immobilienwirtschaft:

1. Umweltbelastung: Der Betrieb von Immobilien hat erhebliche Auswirkungen auf die Umwelt. Daher ist die Umsetzung nachhaltig energieeffizienter Gebäude und die Nutzung erneuerbare Energieträger unverzichtbar. Dazu gehören verantwortungsvolles Abfall- und Wassermanagement, um die Umweltbelastung

einzdämmen. So lässt sich mit Gründächern Regenwasser sammeln, die Luft reinigen, die Umgebungstemperatur senken, die Raumtemperatur optimieren, Energie sparen und die urbane Artenvielfalt fördern. Solche Maßnahmen zeugen nicht nur vom Umweltbewusstsein der Unternehmen, sondern erhöhen auch die Kosteneffizienz, den Marktwert und die Attraktivität eine Immobilie als Investmentobjekt.

2. Verbrauchererwartungen: Verbraucher sind sich der ökologischen und sozialen Folgen ihrer Kaufentscheidungen zunehmend bewusst. Nachhaltige und sozial verantwortliche Anbieter werden mittlerweile bevorzugt. Die Einbeziehung von ESG-Prinzipien wie nachhaltige Beschaffung, Recycling-Initiativen, soziales Engagement und ethische Arbeitspraktiken ermöglicht Vermietern die Ausrichtung auf veränderte Verbraucherpräferenzen, was letztlich auch die eigene Marke stärkt.

3. Einbindung aller Beteiligten: ESG-Gesichtspunkte gewinnen zunehmend an Bedeutung für Investoren, Mieter und Aufsichtsorgane. Investoren kennen die Bedeutung ihrer Nachhaltigkeitsbilanz für die langfristige Wertentwicklung und beziehen ESG-Kennzahlen in ihre Entscheidungen ein. Auch Mieter bevorzugen Flächen, die ihren Nachhaltigkeitszielen gerecht werden. Überdies führen Aufsichtsbehörden zunehmend ESG-bezogene Verordnungen und Anreize ein, um die Compliance- und Reporting-Vorgaben für Vermieter durchzusetzen.

4. Kosteneinsparungen und Rentabilität: ESG-Praktiken können langfristig zu erheblichen Kosteneinsparungen durch optimierten Energieverbrauch, geringere Instandhaltungskosten und höhere Betriebseffizienz führen und somit die Rentabilität steigern.

Die Umsetzung der in den ESG-Strategien festgelegten nachhaltigen Ziele durch EH-Investoren zeigt sich sowohl bei den am Bau verfolgten architektonischen und baulichen Ansätzen, als auch bei der späteren Bereitstellung zusätzlicher Funktionen, die das grundlegende EH-Angebot ergänzen und sich an den Bedürfnisse der Bewohner vor Ort orientieren. Als verantwortungsbewusste Entwickler im dynamischen FMZ-Segment von heute kommt uns ganz besondere Verantwortung zu, da wir die Möglichkeit zur Einbindung von ESG-Aspekten bereits in der Planungsphase haben.

Was die Umweltbelastung durch kleine EH-Formaten betrifft, werden Lösungen zur Senkung der Energieintensität von Gebäuden immer wichtiger, z. B. der Einsatz von wärmedämmender Mineralwolle am Baukörper, Verglasung mit niedrigem Wärmedurchgangskoeffizienten und der Einsatz moderner Lichtsteuerungs-, Kühl- und Heizsysteme. Außerdem installieren immer mehr Fachmarktzentren Photovoltaik-Anlagen, um erneuerbare Energie zu erzeugen und ihre CO₂-Bilanz zu verbessern. Diese Art von Lösung kam z. B. in unserem Vendo Park in Skarżysko-Kamienna zur Anwendung. Mittlerweile normal ist der Einsatz von LED-Beleuchtung und die Steuerung der Außenbeleuchtung mit astronomischen Uhren oder Bewegungsmeldern im Anlieferbereich. Einige unserer Fachmarktzentren verfügen über Wärmepumpen und moderne Lüftungs- und Heizungssysteme mit effizienter Wärmerückgewinnung aus der Abluft. Im Sinne des Umweltschutzes statten wir unsere Objekte mit Armaturen aus, deren reduzierter Durchfluss den Wasserverbrauch begrenzt. Je nach Art eines Investments und seines Standorts versuchen wir, die vorhandene Infrastruktur im Sinne einer Kreislaufwirtschaft optimal zu nutzen, so etwa im Fall des Vendo Parks in Mielec. Hier wurden beim Abriss des ehemaligen Verbrauchermarktes bestimmte Materialien recycelt, z. B. Mineralwolle und Sandwichpaneele mit Mineralwollmantel. Beim Einsatz neuer Materialien, vor allem bei Holz, sorgen wir für nachweislich verantwortungsvolle Beschaffung. Wir messen den CO₂-Fußabdruck unserer Investments, und zwar nicht nur den betrieblichen Fußabdruck, sondern auch den eingebetteten Fußabdruck, d. h. die bei Herstellung und Transport von Materialien entstehenden Emissionen.

Für die Lokalbevölkerung installieren wir in unseren Fachmarktzentren Ladestationen für Elektrofahrzeuge und sorgen dafür, dass Vendo Parks für Menschen mit Behinderungen barrierefrei zugänglich sind und ganz allgemein ein angenehmes Einkaufserlebnis bieten. Ein Großteil unserer Fachmarktzentren werden in kleineren Städten errichtet, wo die Einführung der E-Mobilität schleppender voran kommt als in den Großstädten. Wir sorgen für effektiven Lärmschutz, legen Blumenwiesen an für biologische Vielfalt, pflanzen heimische Gewächse, die selten gegossen werden müssen, und investieren in eine fahrradfreundliche Infrastruktur.

Zudem müssen Immobilienbesitzer ihren EH-Mietern effiziente Prozesse zur Erhebung und Auswertung von Daten für ihr ESG-Berichtswesen anbieten. Hier streben wir eine zügige Digitalisierung und die Einführung von Lösungen an, welche die Abläufe für Mieter und uns selbst möglichst reibungslos gestalten.

Als Bestätigung, dass wir mit unseren Maßnahmen und ihrer Wirkung auf dem richtigen Weg sind, streben wir die Zertifizierung aller Objekte an, wobei wir zunächst auf die Einstufung „Good“ abzielen, inzwischen aber „Very Good“ als Minimum verfolgen, was keinesfalls die Norm bei polnischen Fachmarktzentren ist. Überdies wurde die Zertifizierung eines Fachmarktzentrums als „barrierefrei“ eingeleitet, um später mit den erprobten Lösungen auch anderswo sicherzustellen, dass Senioren, Menschen mit eingeschränkter Mobilität und Familien mit Kleinkindern bequemen Zugang zu unseren Standorten haben und sich frei bewegen können. Parallel zum Zertifizierungsprozess haben wir unsere Planungsannahmen an den Taxonomie-Anforderungen ausgerichtet, die zunehmend von Banken und Investoren als Maßstab angelegt werden.

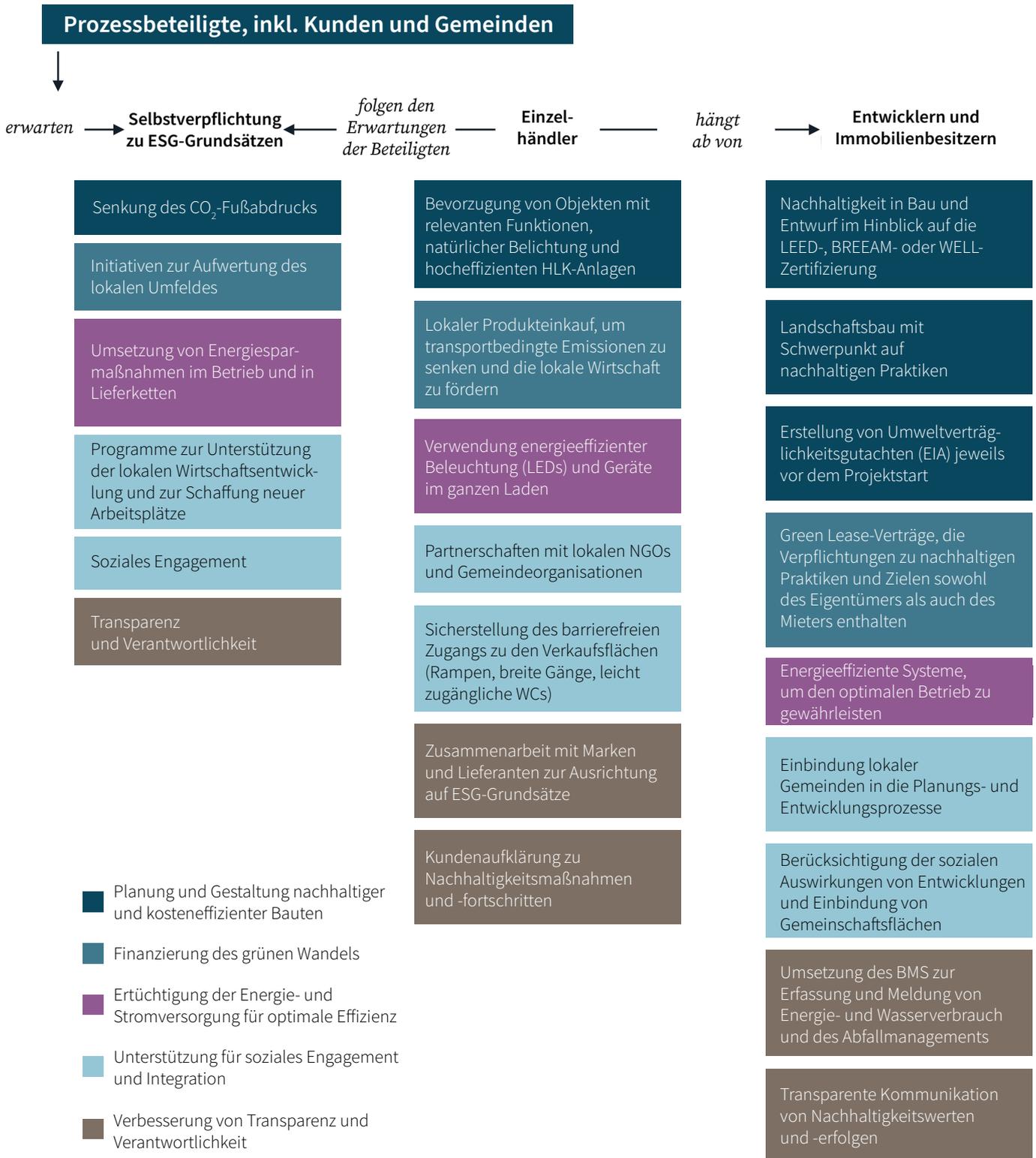
Zusätzlich messen wir inzwischen unseren CO₂-Fußabdruck in allen drei Scope-Kategorien, um auf Grundlage der gewonnenen Daten eine Strategie zur Emissionssenkung und entsprechende Maßnahmen zur Reduzierung der Umweltbelastung durch unsere Investments zu beschließen.

Jacek Wesolowski

Managing Director, Trei Real Estate Polen



Verschiedene ESG-Ansätze



Quelle: JLL Research

Auf der Suche nach dem Preiskonsens

Kostensteigerungen waren in allen Bereichen der Wirtschaft zu beobachten, und dies gilt vor allem auch für Immobilien. Doch während Mieterhöhungen EH-Immobilien jeder Art betrafen, boten Fachmarktzentren weiterhin die niedrigsten Mieten und blieben das beliebteste Format.



Vorteile von Fachmarktzentren: Niedrige Mieten und Nebenkosten

Für Fachmarktzentren sprechen ihre relativ günstigen Mieten und Nebenkosten. Das liegt vor allem an der einfachen, eingeschossigen Bauweise, der zügigen Erstellung, dem geringen Anteil an Gemeinflächen und den oft niedrigeren Grundstückspreisen.

Zudem erwiesen sich Fachmarktzentren als das krisenfesteste EH-Format zuzeiten der Pandemie. Während Mieten in allen anderen EH-Formaten nachgaben, meldeten Fachmarktzentren weiterhin stabiles Wachstum.

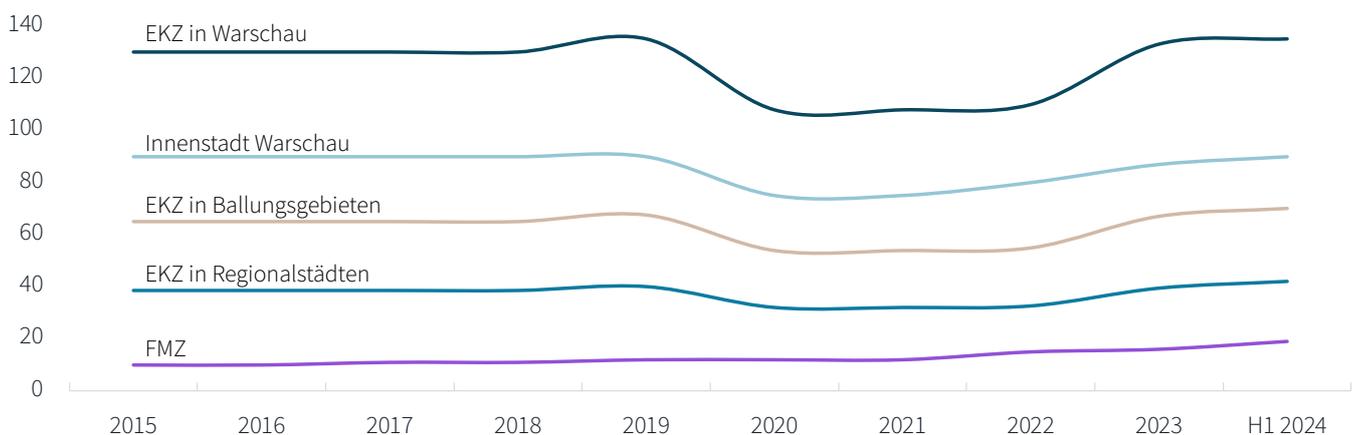
Mittlerweile hat sich die Leistungsbilanz der meisten EH-Betriebe in Polen erholt, was sich im Anstieg von Umsatz und Kundenfrequenz und der Rückkehr der Mieten auf Vorkrisenniveau zeigt.

Die Durchschnittsmiete für die meisten FMZ-Sortimente bewegt sich zwischen 8 € und 20 €/m²/Monat. Aus entwicklungsgeschichtlichen Gründen werden FMZ-Mieten u. a. von Faktoren wie Größe, Umsatzstärke und Standort bestimmt.

Im Vergleich dazu können Mieten in erstklassigen Einkaufszentren in Warschau 135 €/m²/Monat (100 m², Bekleidung) übersteigen und liegen bei 45-65 €/m²/Monat in Regionalstädten.

Damit bleiben Fachmarkt- und Nahversorgungszentren die erschwinglichste Lösung für die Expansion im Raum, da selbst ihre Spitzenmieten nicht mal halb so teuer sind wie die von Einkaufszentren in Städten von 100.000 - 200.000 Einwohnern.

Spitzenmieten nach Format (€/m²/Monat)



Quelle: JLL Research

Mietpreisbildung: Größe spielt bei FMZ eine Rolle

Die relativ schlichten Grundrisse von Fachmarkt- und Nahversorgungszentren zielen auf einen möglichst bequemen Zugang zu allen Verkaufsflächen ab. Daher werden Mietwerte vor allem von Variablen wie Lage, Größe des Zentrums und Größe der Ladeneinheit bestimmt. Je größer die Verkaufsfläche, umso mehr Verhandlungsspielraum haben Entwickler.

Der Mietpreis kann sich aber auch nach dem Profil des Mietinteressenten richten. Das Mieterprofil bestimmt nämlich nicht nur die Größe der Mietfläche sondern auch allgemein den Mietermix. Unter Umständen wiegt die Präsenz eines Mieters, die sich möglicherweise auf das Angebotsspektrum auswirkt, für den Vermieter schwerer als die Höhe der Miete.

Ferner berücksichtigen beide Parteien bei den Mietverhandlungen auch Laufzeit, Incentives und Ausbaustandards. Diese Absprachen basieren auf verschiedenen Faktoren wie Laufzeit, Mieterprofil, Markenbekanntheit usw.

Erwartungsgemäß weisen die kleinsten Einheiten (<200 m²) in erstklassigen Projekten die höchsten Mieten auf (20-30 €/m²/Monat). Aufgrund der geringen Größe bleiben ihre Gesamtkosten trotzdem relativ niedrig.

Dagegen generieren die größten Einheiten zwar die höchste Gesamtmiete, weisen aber die niedrigste Quadratmetermiete auf. Die Festmiete für Ladenflächen von über 1.000 m² liegt bei etwa 8-12 €/m²/Monat.

Ein weiterer Vorteil des FMZ-Formats sind die niedrigen Nebenkosten (die allgemein die Instandhaltung und Versicherung des Gebäudes umfassen), vor allem im Vergleich zu Einkaufszentren. Bei den meisten Fachmarktzentren liegt diese bei 2-4 €/m²/Monat, während die Kosten für die besten EKZ-Flächen in bis zu 25 €/m²/Monat betragen.

Allgemeine Vermietungsstandards in FMZ, nach Größe der Einheit

	100-300 m ²	300-500 m ²	500-1.000 m ²
Festmiete	10-20 €/m ² /Monat	12-15 €/m ² /Monat	8-12 €/m ² /Monat
Nebenkosten	2-4 €/m ² /Monat	2-4 €/m ² /Monat	2-4 €/m ² /Monat
Vertragslaufzeit	5 -7 Jahre	5 -10 Jahre	>5 -10 Jahre

Quelle: JLL Research

Investoren haben Einzelhandelsimmobilien zunehmend wieder auf dem Schirm

Die Stimmung auf dem Einzelhandelsmarkt erholt sich, und Investoren zeigen zunehmend wieder Interesse. Vor dem Hintergrund der anziehenden Konjunktur und günstigen Finanzierungsbedingungen dürften die Investitionen am EH-Markt in den nächsten Quartalen zunehmen.



Hohe Erwartungen versus Marktrealität

Im Jahr 2023 führten steigende Finanzierungskosten im Verbund mit einem allgemeinen Abschwung und turbulenten geopolitischen Umfeld zu einem Einbruch der Investments in Gewerbeimmobilien, und zwar nicht nur in Polen. Die Preisvorstellungen der Verkäufer, die von kontinuierlichem Wachstum und günstigeren Bedingungen ausgingen, lagen weit über den Kaufangeboten, die unter den gegebenen Umständen plausibel waren. Die unvereinbaren Erwartungen ließen die Investitionstätigkeit und damit auch die Transaktionsvolumen zurückgehen, und zwar quer durch alle Marktsegmente, Einzelhandel inbegriffen.

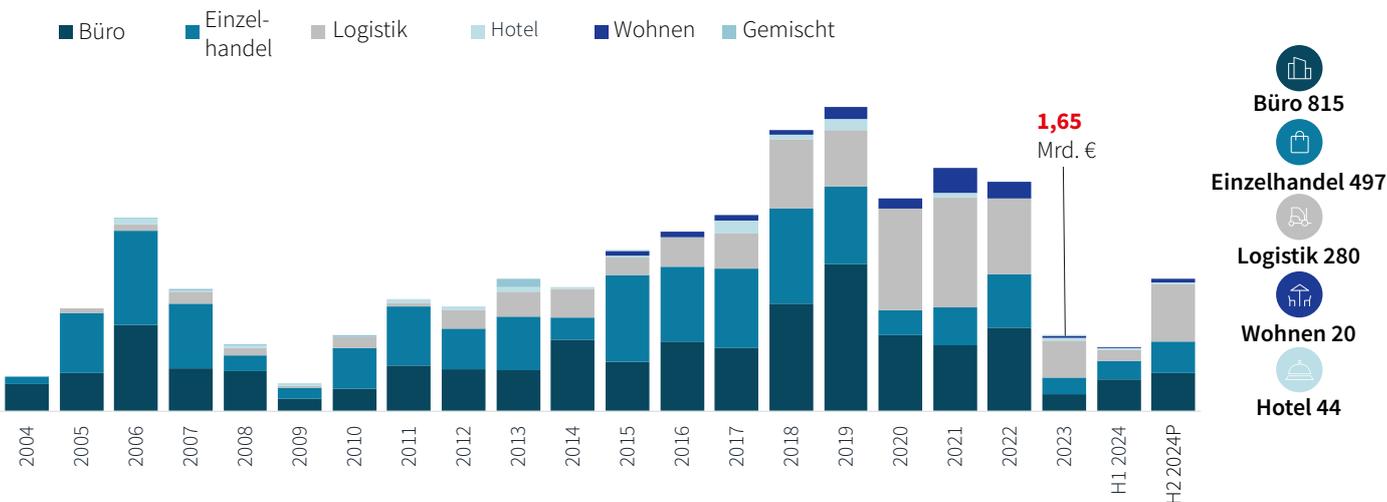
Die ist nicht verwunderlich angesichts der Erholung des EH-Marktes letztes Jahr im Nachgang der Pandemie. Die Konjunktur gewinnt kontinuierlich an Dynamik, und laut Prognosen werden die kommenden zwei Jahre von deutlich stärkerem Wachstum geprägt sein.

Zuwächse beim BIP und Einzelhandelsumsatz werden dafür sorgen, dass Polen zum Euroraum aufschließt.

In Bezug auf das Investitionsgeschehen nahm das Jahr 2024 einen viel versprechenden Anfang. Bis zur Jahresmitte verzeichnete der Markt 13 Transaktionen, was dem langjährigen Durchschnitt entspricht. Noch wichtiger war die Erholung der Transaktionsvolumen. Der EH-Investmentumsatz kam in H1 2024 auf knapp 497 Mio. €, was einem Anstieg um 149% im Vergleich zum Vorjahr entspricht und den Fünfjahresdurchschnitt um 16% übertrifft. Dabei ist vor allem der Verkauf von sechs Fachmarktzentren in ganz Polen durch Cromwell Polish Retail Fund an Star Capital Finance für eine Transaktionssumme von insgesamt 285 Mio. € als größte Einzelinvestition zu nennen. Keine Frage, Investoren haben Einzelhandel wieder auf dem Schirm.

Jährliche Investitionsvolumen nach Marktsektor

Mio. €



Größere EKZ- und FMZ-Transaktionen in Polen

Zwei weitere Großtransaktionen beinhalteten u. a. Einkaufszentren. Sona erwarb eine Beteiligung von 49% am CPI-Portfolio, das neben einem hohen Büroanteil auch zwei Einkaufszentren umfasst, nämlich das Ogrody in Elbląg (50.000 m²) und Galeria Orkana in Lublin (7.500 m²). Ferner erwarb Unibail-Rodamco eine Beteiligung von 50% am Shopping-Center Ursynów vom eigenen Partner, dem oben erwähnten Cromwell Polish Retail Fund.

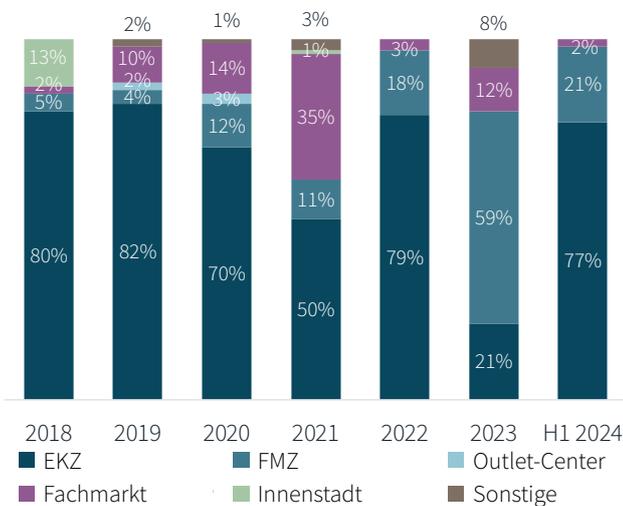
Der größte Ankauf in der FMZ-Assetklasse involvierte ein aus zwei Objekten bestehendes Portfolio: Pasaż Kępiński und Pasaż Grodziski. Falcon Investment Management übernahm diese von Refield als Blockdeal, der an den Erwerb des Pasaż Golubsko Dobrzyński im Jahre 2022 anknüpfte. Der Gesamtwert dieser drei Objekte lag bei 35 Mio. €. Ferner ist der Ankauf des Aniołów Park in Częstochowa nach dessen Fertigstellung zu erwähnen.

Der Gebäudekomplex wurde im September 2022 von der DOR Group an einem ehemaligen Tesco-Standort eröffnet. Ankermieter des 18.000 m² (GMF) großen Komplexes ist die Kette Carrefour, die hier den ersten Verbrauchermarkt am Ort betreibt. Schließlich veräußerte Redkom Development das FMZ Glinianka im April an CEE BIG Europe. Diese Handelsimmobilie befindet sich im Großraum Warschau und wurde im März 2023 eröffnet. Sonstige EH-Investments betrafen in erster Linie Fachmarktzentren, welche nach wie vor die begehrteste Assetklasse unter EH-Investoren darstellt.

Für Warschau liegen zwar keine Vergleichstransaktionen vor, allerdings dürfte die Anfangsrendite für erstklassige EKZ in Q2 2024 laut JLL-Schätzungen bei 6,5% liegen. Die Spitzenanfangsrenditen erstklassiger FMZ liegen bei schätzungsweise 7,5%.

Volumen nach EH-Format (% der EH-Gesamtinvestments)

Auf Einkaufszentren entfielen 77% der EH-Gesamtinvestments in H1 2024



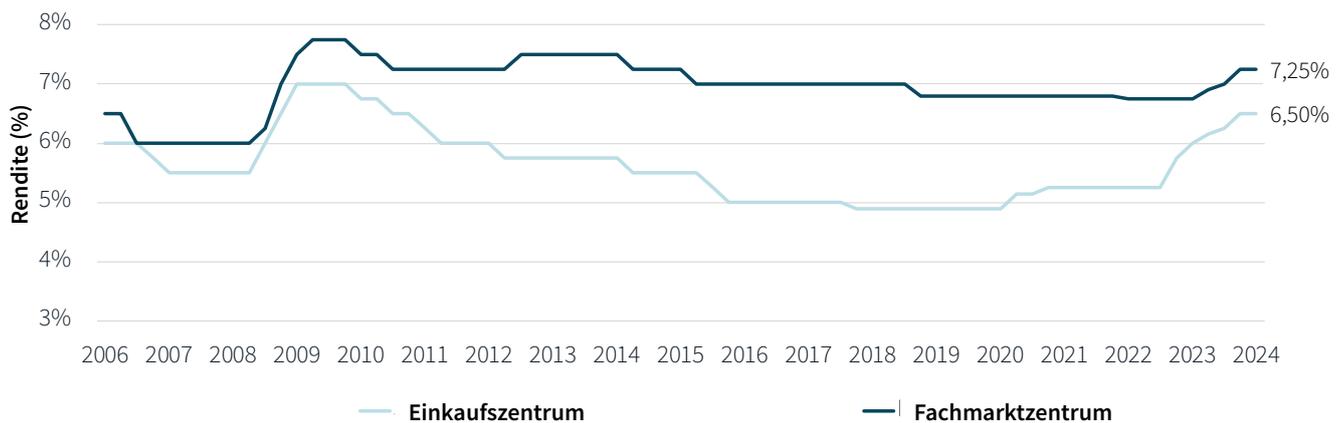
Volumen nach Transaktionsumfang (% der EH-Gesamtinvestments)

Auf Transaktionen im Wert von über 100 Mio. € entfielen 57% des Gesamtvolumens in H1 2024



Quelle: JLL, Juni 2024

Spitzenrenditen in Polen



Quelle: JLL, Juni 2024

Selbst in den ruhigen Sommermonaten hatte das Teams von JLL Retail Investment reichlich zu tun nach der ersten Jahreshälfte 2024, die bereits 13 EH-Transaktionen im Wert von knapp 1 Mrd. € verbuchte. Im April und Mai gelangen dem Team und mir zwei Abschlüsse, darunter auch die größte EH-Transaktion auf dem polnischen EH-Markt seit 2019. Dabei ging es um den Portfolioverkauf von sechs EH-Objekten durch Cromwell Polish Retail Fund an Star Capital Finance, einem tschechischen Investor, für 285 Mio. €. Der Abschluss veranlasste führende Marktakteure, die eigenen Strategie zu überprüfen und ihrerseits tätig zu werden.

Investoren auf der aktiven Suche nach EH-Objekten mit Schwerpunkt auf Fachmarktzentren wittern ihre Chance. Das Potenzial zu großen strategischen Transaktionen scheint zu wachsen und das Interesse von Investoren zu wecken. Solche Transaktionen verraten viel über die Marktstimmung und verweisen auf künftige Trends. In Erwartung einer expansiveren Geldpolitik im Euroraum fiel die Stimmung unter Investoren trotz bleibender Risiken Mitte 2024 optimistischer aus als noch Ende 2023.

Aktuell konzentrieren wir uns auf laufende Transaktionen, die von sehr liquiden Produktarten im kompakten Volumen von ca. 20-30 Mio. € bis hin zu größeren modernen Einkaufszentren reichen, und werden hoffentlich bald die nächsten Abschlüsse bekannt geben können. Transaktionsvolumen im EH-Segment dürften sich diese Jahr mindestens verdoppeln und über dem Durchschnitt der Jahre 2019-2023 liegen.

Agnieszka Kolać

Head of Retail Investment, CEE

Kapitalmärkte

Kontaktpersonen

**Jacek Wesołowski**

Managing Director

E: jwesolowski@treirealestate.com

T: +48 605 480 555

Paweł Gołuchowski

Managing Director

E: pgoluchowski@treirealestate.com

T: +48 22 427 6310

**Mateusz Polkowski**

Head of Research & Consultancy

E: mateusz.polkowski@jll.com

T: +48 602 171 471

Agnieszka Kołat

Head of Retail Investment,

CEE Capital Markets

E: agnieszka.kolat@jll.com

T: +48 606 319 672

Dagmara Filipiak

Senior Director,

Lead of Retail Agency Leasing

E: dagmara.filipiak@jll.com

T: +48 600 303 776

Maciej Kotowski

Director

Research & Consultancy Team

E: maciej.kotowski@jll.com

T: +48 600 923 115

Bohdan A. Zayka

Junior Research Analyst

Research & Consultancy Team

E: bohdan.zayka@jll.com

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. 2024. 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. Trotz größter Sorgfalt, die Richtigkeit der Informationen sicherzustellen, übernehmen wir keinerlei Gewähr, dass sie keine sachlichen Fehler enthalten. 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.

Im Bereich Wohnen entwickelt die Trei in Deutschland z. B. in Berlin Wohnquartiere mit Gewerbeflächen sowie Studenten-Apartments unter der Marke Quartillion. Zudem ist das Unternehmen auch international aktiv und realisiert Wohnungsbauprojekte in Polen und den USA.

Titelbild Umschlag vorne: Vendo Park Konin

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