

## Pressemitteilung

Datum  
17. März 2010

Pressekontakt:  
Cornelia Lichtner

Durchwahl  
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270  
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail  
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

# GfK Investmentexperte Manuel Jahn sieht im Jahr 2010 FOCs und Nahversorgungsportfolien mit dem attraktivsten Rendite-Risiko-Profil

**Zur MIPIM in Cannes veröffentlicht GfK GeoMarketing einen Assetklassen-Steckbrief zu aktuell interessanten und nachhaltigen Assetklassen in Deutschland. Als attraktive Alternativen zum teuren Dauerbrenner Shopping-Center sieht der Autor Manuel Jahn FOCs und Nahversorgungsportfolien.**

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de  
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:  
Werner-von-Siemens-Str. 9  
Gebäude 6508  
D-76646 Bruchsal  
Tel +49 (0) 72 51 / 92 95 - 100  
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:  
Hans-Henny-Jahn-Weg 53  
D-22085 Hamburg  
Tel +49 (0) 40 / 227 112 - 0  
Fax +49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:  
Nordwestring 101  
D-90419 Nürnberg  
Tel +49 (0) 911 / 395 - 2509  
Fax +49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:  
Olaf Petersen  
Wolfram Scholz  
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim  
HRB 250872  
Ust-ID: DE 143585033

Europas Entscheider in der Immobilienbranche treffen sich vom 16.-19. März auf der MIPIM 2010 in Cannes. Vorrangiges Thema wird wie auch im Vorjahr wieder die Frage sein, in welchen Ländern die besten Core-Investments zu finden sind. Angesichts sinkender Renditen halten chancenorientierte Investoren aber auch nach Marktnischen Ausschau.

GfK GeoMarketing analysiert als neutraler Gutachter die Immobilienmärkte seit mehr als 40 Jahren und verfügt über ein europaweites und fundiertes Know-how zu Immobilientypen auf dem deutschen Investmentmarkt. Zur MIPIM 2010 kommentiert Manuel Jahn, Investmentexperte bei GfK GeoMarketing, in einem Assetklassen-Steckbrief zukunftssträchtige Asset-Klassen in Deutschland, die attraktive und zugleich nachhaltige Renditechancen bieten.

### **Königsklasse Handelsimmobilien – Blick hinter die Fassade essentiell**

Der GfK-Immobilienexperte Manuel Jahn erinnert daran, dass seit der Finanz- und Immobilienkrise eine latente Angst den Investmentmarkt beherrscht. Auch in der „Königsklasse“ Handelsimmobilien sei vor der Krise mangelhafte Ware nicht selten zu zweifelhaften Portfolien zusammengepackt und zu überbewerteten Preisen verbrieft oder verkauft worden, was bei Banken und Investoren zu massiven, teils existenziellen Problemen geführt habe.

Jahn empfiehlt einen differenzierten und kritischen Blick. Es gelte, die überdurchschnittlichen Renditepotenziale, die Handelsimmobilien nach wie vor bieten können, gegen die Risiken, die sie durch vergleichsweise hohe Kosten in Entwicklung, Betrieb und Management bergen, genau abzuwägen. Generell sieht er besonders in Deutschland und dabei beim Handelsimmobilienformat Shoppingcenter weiterhin positive Entwicklungschancen: „Trotz der bestehenden Wirtschaftskrise können gerade

gut funktionierende Einkaufszentren auch in Krisenzeiten einen sicheren Investitionshafen darstellen und als Hort der Nachhaltigkeit gesehen werden. Die meisten Anleger suchen allerdings Core-Objekte, so dass der Premium-Markt von Knappheit geprägt ist. Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis und die Angst vor einer 'Bläschenbildung' ist nicht unberechtigt."

Voraussetzung für einen nachhaltigen Erfolg sei, dass die grundsätzlichen Qualitätsbedingungen wie Mallzuschnitt, Mietermix, Management, etc. gegeben sind. Manuel Jahn führt aus: "Ob ein Shopping-Center von langfristigem Erfolg gekrönt sein wird und sichere Renditen bietet, lässt sich nur mit Immobiliensachverstand absichern. Ohne eine gründliche Due Diligence nach diesen Kriterien sind Shoppingcenter-Investments allerdings riskant."

#### **Qualität zum Schnäppchenpreis – FOCs kommen in Deutschland an**

Laut Jahn gibt es interessante Alternativen abseits des Mainstreams, allen voran die FOCs. Innerhalb Europas stellt Deutschland noch ein Entwicklungsland dar, was die Anzahl und Verkaufsflächenausstattung von Factory Outlet Centern (FOC) betrifft. "Es gibt derzeit quasi noch keinen Markt", urteilt Manuel Jahn und weist auf die maßgebliche Ursache für den derzeitigen Mangel an FOC in Deutschland, nämlich die ehemals restriktiven Regelwerke zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels der jeweiligen Bundesländer, hin.

Manuel Jahn schätzt aber, dass ungeachtet der derzeit geringen FOC-Dichte in Deutschland hier eine exzellente Basis für FOC-Entwicklungen vorhanden ist. Der GfK Kaufkraft-Index für die Bundesrepublik rangiert mit einem Wert von 170,1 deutlich über dem europäischen Durchschnitt (Europa = 100). Hinzu kommt ein enormes Kundenpotenzial im bevölkerungsreichsten Land Europas mit weit über 80 Mio. Einwohnern. Begünstigend wirkt laut Jahn auch die typisch deutsche Eigenschaft, Mode und Marken möglichst günstig erstehen zu wollen. "Damit verfügt das Format FOC über Erfolgsvoraussetzungen höchster Güte", so Jahn.

Da die traditionellen FOC-Märkte in den Nachbarländern bereits einen hohen Sättigungsgrad erreicht haben und sich jüngst eine Lockerung der deutschen Genehmigungspolitik abzeichnet, erwartet der Experte für Deutschland eine Aufholjagd in der FOC-Szene. "Die derzeit hohe Zahl an mehr oder weniger konkreten FOC-Planungen in Deutschland spricht dafür, dass dieser Markt stark im Kommen ist. Jedes Projekt spiegelt eine potenzielle Investmentchance wider. Schon kurzfristig dürften sich in Deutschland durch diese Lückenschließung lukrative Investitionschancen bieten und FOC als neue und interessante Asset-Klasse an Bedeutung gewinnen. Allerdings gilt es nun, sich frühzeitig Partnerschaften zu sichern, da der Kuchen schnell aufgeteilt sein wird."

Aber auch hier weist der Standort- und Immobilienexperte darauf hin, dass trotz der sehr günstigen Rahmenbedingungen auf der Nachfrageseite bei der Entwicklung eines FOC auf der Angebotsseite immobilien- und standortspezifische Erfolgskriterien erfüllt sein müssen.

"FOC verfügen über dieselben Qualitätsanforderungen hinsichtlich Angebot, Konzeption und Management wie Shopping-Center. Es ist leichtsinniges Risikoverhalten, wenn diese Kriterien in der Ankaufsprüfung vernachlässigt werden", so Jahn. „Ein FOC ist und bleibt eine Spezialimmobilie, die fachliches Know-how erfordert."

#### **„Unsexy, aber zuverlässig“**

Eine weitere attraktive Investment-Alternative abseits des Mainstreams sieht Manuel Jahn in Nahversorgungszentren. Diese haben für Investoren einige Vorzüge zu bieten,

die erst auf den 2. Blick offenbar werden: "Nahversorgungszentren sind unsexy, aber zuverlässig: Dieses Format hat sich auch in Krisenzeiten vergleichsweise gut geschlagen, da die Verbraucher sich im Zeichen des Abschwungs zunächst bei den längerfristigen Anschaffungen zurückhalten. Nahversorgungszentren, die den täglichen Bedarf abdecken, sind also in einer Krise weniger betroffen."

Innerhalb der Nahversorgung weist Jahn auf den hohen Stellenwert der Discounter hin: "Die Discounter stellen nach wie vor das wachstumsstärkste Segment dar. Nach einem sehr starken Expansionsschub bis in die letzten Jahre hat dieses Format noch immer die höchsten Flächenexpansionsraten. Auch die Umsatzentwicklungen blieben trotz Krise vergleichsweise stabil." Während im Lebensmittelbereich das Wachstum langsam abflacht, ist die Expansion im Non-Food-Discount ungebrochen.

Manuel Jahn weist darauf hin, dass es beim Discountformat aber immer mehr auch auf spezifische Erfolgsfaktoren ankommt. "Je klarer das Unternehmenskonzept ist, desto erfolgreicher wird es auf dem Markt agieren können", so der Experte.

Abseits des Discount-Segments zählen nach starken Konzentrationsprozessen im Segment der Lebensmittelvollversorger sowie der Drogeriemärkte heute die bonitätsstarken Ketten Edeka, Rewe und Kaufland sowie dm und Rossmann zu den Gewinnern und werden auch zukünftig leistungsstarke und krisensichere Mieter repräsentieren, konstatiert Jahn.

"Nahversorgungszentren stellen, wenn sie gut gemacht sind, eine attraktive Asset-Klasse dar", so Manuel Jahn. Besonders interessant seien neuwertige Objekte mit langen Mietlaufzeiten, die dem Käufer einen sicheren und langfristigen Cashflow generierten. Auch hier unterscheidet der Experte die guten, für die Zukunft gewappneten Objekte von den schwachen, am Markt vorbei gebauten Assets, die manchem Equity-Fonds heute schwer im Magen liegen.

Manuel Jahn führt an, dass letztendlich immer die Qualität des Standortes über den langfristigen Erfolg entscheidet. Als risikoarme und nachhaltige Produkte identifiziert er vor allem Objekte in guten Mikrolagen. "Sollte ein Hauptmieter vorzeitig ausfallen oder den Mietvertrag nicht verlängern, ist in guten Mikrolagen eine Nachvermietung meist unproblematisch. Bei älteren Assets können über ein Refurbishment oftmals nennenswerte Upside-Potenziale gehoben werden. Nicht zuletzt stellt auch die Einzelhandelsausweisung bei der gegebenen restriktiven Genehmigungspraxis einen nachhaltigen Wert an sich dar."

### **Fazit**

Jahn betont, dass der deutsche Einzelhandel-Investmentmarkt attraktive Asset-Klassen für die Anlegergruppen bereit hält, die selbst in Krisenzeiten bzw. ökonomischen Durststrecken überzeugen. Im Jahr 2010 bieten laut Jahns Einschätzung FOCs und Nahversorgungsportfolien in Deutschland das attraktivste Rendite-Risiko-Profil. "Allerdings sollten bei jedem einzelnen Investment, ob im Bereich Shoppingcenter, Factory Outlet Center oder Nahversorgung, die jeweiligen Qualitätskriterien nicht außer Acht gelassen werden. Generell gilt: Immobilien-Investments sollten immer von Immobilienexperten im Zuge von ergebnisoffenen 'Due Diligences' bzw. vorgelagerten fundierten Markt- und Wettbewerbsanalysen eingehend geprüft werden."

**Weitere Informationen** zum Assetklassen-Steckbrief von Manuel Jahn erhalten Sie über Cornelia Lichtner, GfK GeoMarketing Public Relations: [c.lichtner@gfk-geomarketing.com](mailto:c.lichtner@gfk-geomarketing.com) oder +49 (0)7251/ 9295 270.

### **Zu Manuel Jahn**





Manuel Jahn ist Leiter des Real Estate Consulting Bereichs Investoren und Finanzierer bei GfK GeoMarketing. Er ist seit 2004 bei GfK GeoMarketing tätig und hat durch Standort- und Objektgutachten in ganz Europa eine umfassende Kenntnis der Situation der Immobilienbranche. Zuvor war er im Verbund der Westdeutschen ImmobilienBank beschäftigt.

### **Autorenfoto**

Ein Foto von Manuel Jahn in Druckauflösung finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/manuel\\_jahn](http://www.gfk-geomarketing.de/manuel_jahn)

### **Über GfK GeoMarketing**

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

-  Beratung und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-  GeoMarketing-Software RegioGraph

GfK GeoMarketing ist im Geschäftsbereich Real Estate Consulting einer der führenden Anbieter für wirtschaftlich unabhängige Beratungsleistungen zu Immobilien und Standorten. GfK GeoMarketing erstellt Studien und Gutachten für Kunden aus den Bereichen Handel, Kommunen, Investoren und Banken sowie Projektentwickler.

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.