

## „Die, die hinten waren, sind heute vorn“



Die deutsche Fachmarkt-Branche gab sich beim Retailer Meeting von Hillemeier Immobilien am Mönhensee ein Stelldichein.

Quelle: Hillemeier Immobilien GmbH

**Fachmärkte.** Die neuen Themen beim Retailer Meeting von Hillemeier Immobilien sind die alten – die Flächennachfrage ist gut, das Baurecht stark verbesserungsfähig. Investor Alexander Dahlke macht die hohen Neubaumieten im Fachmarktgebiet Sorgen.

Sonniges Wetter, Blick auf den Mönhensee und ein Auftritt von Comedian Matse Knop mit seinem neuen Programm „Spitzenreiter“. Die 408 Teilnehmer des von Hillemeier Immobilien veranstalteten Retailer Meetings dürften ihr Kommen nicht bereut haben. „Uwe Hillemeier hat hier das für mich spannendste Event des Jahres auf die Beine gestellt“, lobte Alexander Dold, Vorstand von Interra Immobilien, den Branchentreff auf LinkedIn. Bei der Podiumsdiskussion mit dem Titel „Fachmarkt versus Innenstadt“ wurde jedoch deutlich, dass auch in der Fachmarktbranche die Bäume nicht in den Himmel wachsen. Neben dem aus Sicht der Branche unflexiblen Baurecht (siehe dazu „Wir könnten morgen 50 Hammer-Märkte vermieten“ auf dieser Seite) ist es auch die Mietentwicklung, die einigen Marktteilnehmern Sorge bereitet.

„85% der Marken, die hier vertreten sind, sind bei Neubau raus. Das können die sich gar nicht mehr leisten“, sagte Alexander Dahlke, Geschäftsführer der Investmentfirma Dria, mit Blick auf das Teilnehmerfeld beim

Retailer Meeting. Es wird von Discount-Formaten dominiert. Der Bau eines neuen Lebensmittelmarkts sei heutzutage „extrem kapitalintensiv“. Die Folgen dieser Entwick-

lung fasste Dahlke so zusammen: „Innerhalb der Festlaufzeit des Mietvertrags kannst du die Baukosten für einen Supermarkt nicht mehr verdienen.“ Auf die Frage von Moderator Reinhard Blanke, worin er als 20-Jähriger heute investieren würde, antwortete Dahlke: „Vor 20 Jahren hätte ich gesagt, einen neuen Supermarkt. Das würde ich heute nicht mehr sagen. Heute würde ich eher einen vor 15 Jahren neu gebauten Aldi-Nord-Markt kaufen, der an Action vermietet ist.“ Die Flächennachfrage im Fachmarktsegment bezeichnete er als „überwiegend gut“.

Manuel Jahn von der Beratungsfirma Habona Invest Consulting sieht Fachmärkte gleichwohl als Sieger der Geschichte – zumindest im Vergleich zur Innenstadt und zu Shoppingcentern. „Die, die hinten waren, sind heute vorn“, sagte er in seinem Vortrag „Leuchttürme im Krisendunst: Darf man Krisengewinner sympathisch finden?“ Er sei ein „Kind der Shoppingcenterbranche“, doch Fachmarktzentren hätten Einkaufszentren in den vergangenen Jahren klar geschlagen. Der Umsatz in Shoppingcentern sei seit 2018 um

2,8 Mrd. Euro gestiegen. Real bedeute das ein Minus von etwa 10%. Fachmarktzentren hätten in diesem Zeitraum um 6 Mrd. Euro zugelegt, real ein Plus von 16%. „Fachmärkte sind ein Krisengewinner. Sie profitieren aber nicht von der Krise selbst, sondern davon, dass sie Bedürfnisse besser bedienen.“ Dies seien etwa Nähe, Preis und Bequemlichkeit.

Als die größten Krisengewinner bezeichnete Jahn Non-Food-Discounter, Drogeriemärkte und den Lebensmitteleinzelhandel. „Die besten Drogeriemärkte haben bezogen auf die Raumleistung (Umsatz pro Quadratmeter, d. Red.) seit 2016 um 42% zugelegt und nähern sich der Marke von 10.000 Euro/qm.“ Rossmann und dm hätten auch das Thema Social Media gut im Griff. „Die pushen ihre Umsätze über Tiktok. Ich hätte mir nicht vorstellen können, dass so trockene deutsche Unternehmen zu solchen Internetstars werden könnten.“

Eine Art Sonderkonjunktur scheinen nach wie vor Fitnessstudios zu erleben. „Wir sind sehr am Expandieren. Da spreche ich nicht nur für uns, sondern die gesamte Branche. Die Bevölkerung wird immer gesundheitsbewusster. Wir sehen gewaltiges Wachstumspotenzial“, erklärte Alexander Pommer von FitX (siehe auch „Viva Fitness übernimmt Großflächen“ auf dieser Seite). Ähnlich ambitioniert zeigte sich Philipp Schwake vom Spielzeugmarkt Smyths Toys. „Wir planen eine Umsatzverdopplung innerhalb von vier bis sechs Jahren.“

Unzeitgemäßes sagte Lars Clamor, seit 32 Jahren bei Jeans Fritz beschäftigt. „Für uns ist der Kataloghandel immer noch wichtig. Unsere Kunden sind nach wie vor Papierkunden.“ Seine 300 Filialen verteilen sich gleichmäßig auf Fachmärkte, innerstädtische Geschäftsstraßen und Shoppingcenter. „Fachmarktstandorte sind von der Quadratmeterzahl her etwas größer, dafür ist die Flächenleistung in Innenstädten etwas stärker.“ Jeans Fritz expandiert nicht überbordend, sondern gezielt. Jüngst nach Übach-Palenberg. Was für die Stadt mit 25.000 Einwohnern nahe der holländischen Grenze spricht? „Da sind halt Leute.“ **Christoph von Schwanenflug**

Dieser QR-Code führt zu den Bildern vom Retailer Meeting.

