

© Hornbach

BAUMÄRKTE

DIY STORES

Mai 2018

Inhalt

| | | |
|---|---|----|
| • | Redaktion | 4 |
| • | Editorial | 5 |
| • | Baumärkte | 6 |
| • | Anzahl der Baumärkte weiter rückläufig | 6 |
| • | Branchenumsatz steigt weiter an | 7 |
| • | Große Handelsketten bauen Filialnetz weiter aus | 8 |
| • | Verwendung der Praktiker und Max Bahr Filialen weitgehend abgeschlossen | 9 |
| • | Umsätze der führenden Baumarktunternehmen steigen weiter | 10 |
| • | Durchschnittliche Verkaufsfläche nimmt weiter zu | 11 |
| • | Flächenproduktivität zeigt mittelfristig leichten Aufwärtstrend | 13 |
| • | Starke Unterschiede bei der regionalen Baumarktdichte | 15 |
| • | Neue Konzepte und Dienstleistungen | 18 |
| • | Baumärkte erzielen nur niedrige Durchschnittsmieten | 20 |
| • | Baumärkte als Investments wieder gefragt | 21 |
| • | Besonderheiten bei der Bewertung von Baumärkten | 22 |
| • | Fazit | 25 |
| • | Über die DIWG | 26 |

Index

| | | |
|---|---|----|
| • | Editorial | 28 |
| • | DIY stores | 29 |
| • | Number of DIY stores continues to decline | 29 |
| • | Industry turnover continues to increase | 30 |
| • | Large retail chains further expand their branch networks | 31 |
| • | Utilisation of Praktiker and Max Bahr stores is almost done | 32 |
| • | Turnover of the leading DIY companies continues to grow | 33 |
| • | Average sales area continues to grow | 34 |
| • | Area productivity shows a slight upward trend | 36 |
| • | Strong differences in the regional density of DIY stores | 38 |
| • | New concepts and services | 41 |
| • | DIY stores only achieve low average rents | 43 |
| • | DIY stores are once again in demand as an investment | 44 |
| • | Special characteristics in the valuation of DIY stores | 45 |
| • | Conclusion | 48 |
| • | About DIWG | 49 |



Andreas Borutta MRICS

Geschäftsführer

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 - 40
borutta@diwg.de



Thorsten Baum

Leiter Research

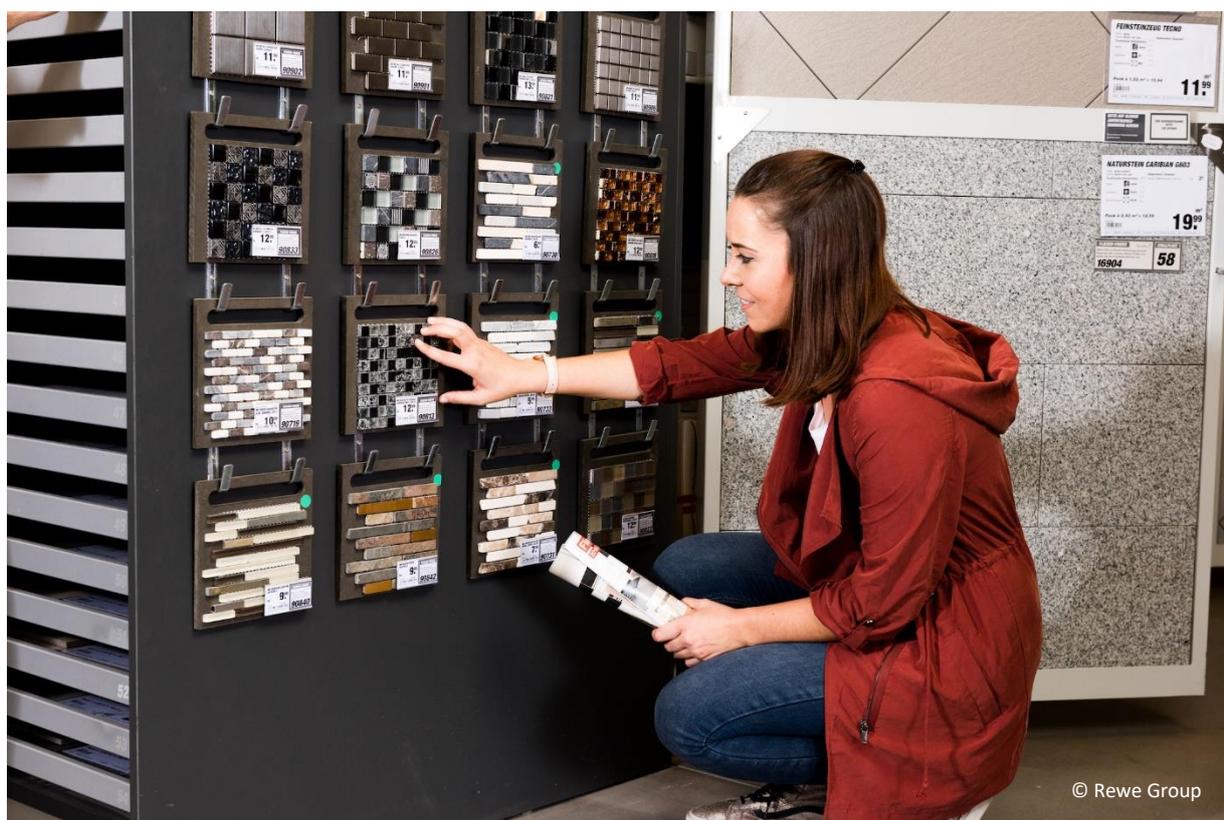
Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Fon +49 211 56 94 09 - 40
baum@diwg.de

Editorial

In den Jahren 2012 und 2016 hat die DIWG valuation bereits Trendreports zur aktuellen Marktentwicklung bei Baumärkten veröffentlicht – ein Thema, das sonst in den einschlägigen Marktberichten zum deutschen Einzelhandelsimmobilienmarkt gar nicht oder nur am Rande thematisiert wird. Neben Leistungskennzahlen der wichtigsten Wettbewerber wurden erstmals auch marktübliche Mietpreisspannen für Baumärkte veröffentlicht. Inzwischen hat sich die deutsche Baumarktlandschaft deutlich verändert. Die Pleite von Praktiker

und Max Bahr hat nicht nur zu einer Bereinigung des Filialnetzes geführt, sondern insgesamt zu einer spürbaren Ausdünnung der Baumarktdichte geführt, allerdings mit regional sehr unterschiedlicher Ausprägung. Neben einer Analyse der aktuellen Marktsituation und Darstellung der wichtigsten Marktteilnehmer, widmet sich dieser Trendreport dem Vermietungs- und Investmentmarkt. Hinzu kommt eine ausführliche Darstellung der Besonderheiten und Einflussfaktoren bei der Bewertung von Baumärkten.



Baumärkte

Nach der Definition des Branchenverbandes BHB gelten als Bau- und Heimwerkmärkte Einzelhandelsstandorte mit mindestens 1.000 m² Verkaufsfläche und einem breiten Sortiment der Warengruppen Baustoffe, Holz, Eisenwaren, Werkzeuge und Malerbedarf. In Deutschland gibt es rund 2.120 Baumärkte.

Viele Baumärkte führen neben den genannten Warengruppen auch Artikel aus den Bereichen Garten, Tierbedarf und Autozubehör. Baumärkte gelten aufgrund ihrer Großflächigkeit als Auslöser der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben an den Stadträndern („auf der grünen Wiese“).

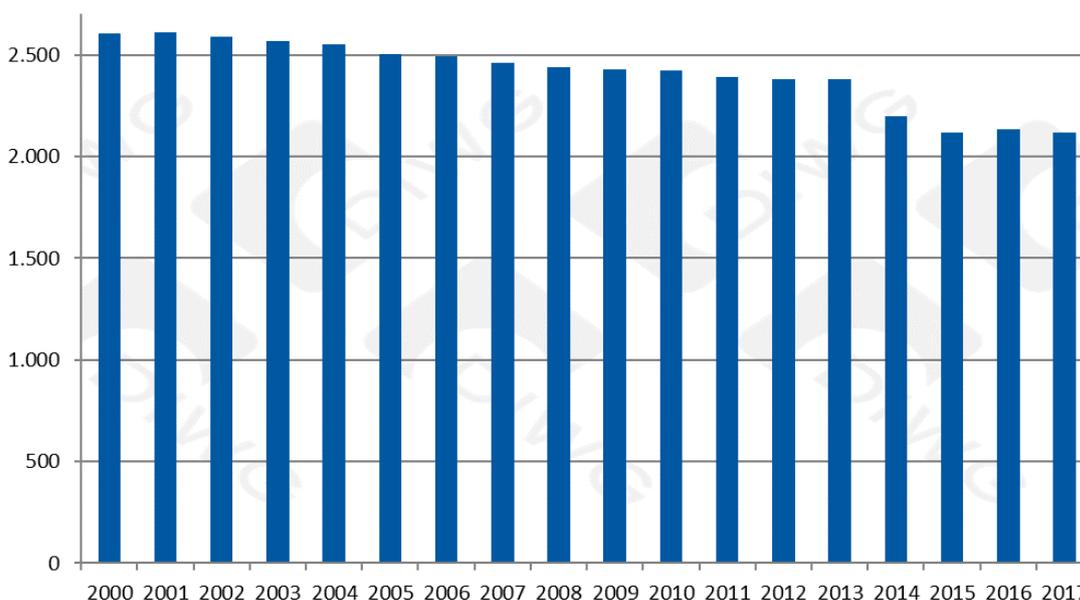
Die Entwicklung der Baumärkte in Deutschland setzte in den 1960er Jahren ein. Die Baumärkte bündelten erstmals ein breites Sortiment unter einem Dach. Vorher war es üblich, Bau- und Heimwerkerbedarf in Fachbetrieben der jeweiligen Branchen zu erwerben (zum Beispiel Farbe und Tapeten im Farbenfachgeschäft, Werkzeug im Eisenwarengeschäft). Der erste deutsche Baumarkt wurde 1960 von Heinz G. Baus, dem Gründer des Unternehmens Bauhaus, eröffnet. Im Jahr 1968 eröffnete Hornbach den ersten kombinierten Bau- und Gartenmarkt, der heutige Branchenführer Obi folgte im Jahr 1970.

Anzahl der Baumärkte weiter rückläufig

Die Anzahl der Baumärkte in Deutschland ist 2016 erneut leicht gesunken. Zum Jahresanfang 2017 gab es bundesweit 2.118 Bau- und Heimwerkmärkte. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 16 Märkten bzw. 0,7 %. Damit setzt sich der Trend der letzten Jahre fort, der lediglich durch einen leichten Zuwachs der Anzahl der Märkte im Jahr 2015 unterbrochen wurde. Insgesamt ging im Zeitraum von 2000 bis 2017 die Anzahl der Baumärkte um 487 Standorte zurück, dies entspricht einem Minus von rund 18,7 %. Besonders stark rückläufig war die Anzahl der Baumärkte zwischen 2013 und 2015. Hier lässt sich

die Pleite und der Rückzug vom deutschen Markt von Praktiker und Max Bahr unmittelbar am deutlichen Rückgang des Filialnetzes ablesen. Für einige Standorte konnten in den Folgejahren zwar neue Betreiber gefunden werden, was sich jedoch nicht auf die Gesamtanzahl der Baumärkte ausgewirkt hat. Die insgesamt rückläufige Zahl der Baumärkte sowie die Tatsache, dass nur für einen Teil der ehemaligen Märkte von Praktiker und Max Bahr neue Betreiber gefunden werden konnten deutet darauf hin, dass der Markt weitgehend gesättigt ist.

Anzahl der Baumärkte in Deutschland zum 01. Januar des jeweiligen Jahres



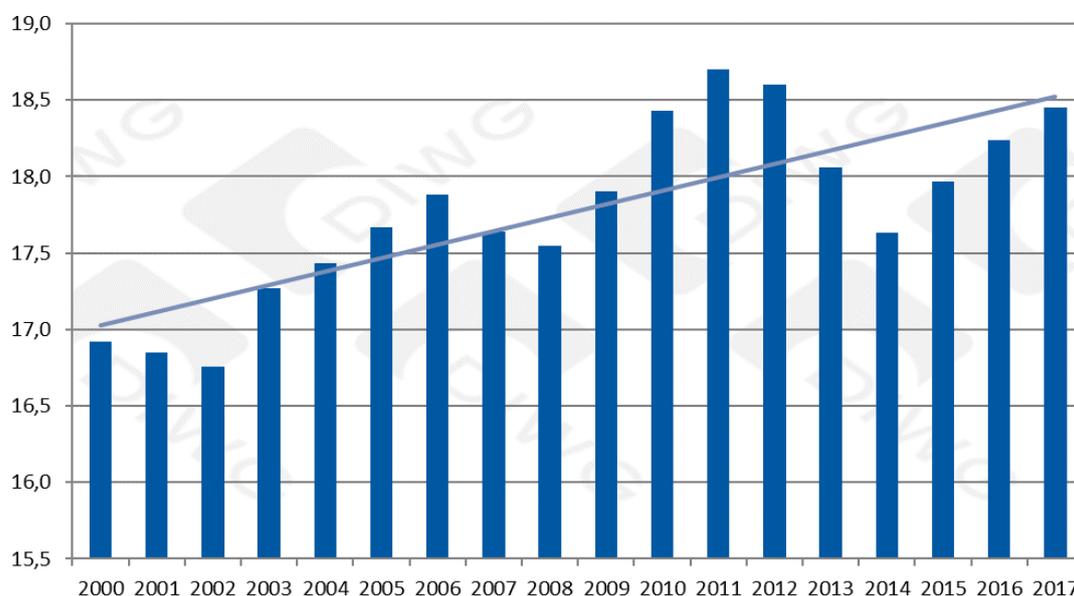
Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2017, Darstellung DIWG

Branchenumsatz steigt weiter an

Während im Hinblick auf die Anzahl der Bau- und Heimwerkermärkte über Jahre ein klar rückläufiger Trend erkennbar ist, zeigt die Entwicklung des Branchenumsatzes eine ansteigende Tendenz. Im Betrachtungszeitraum zwischen den Jahren 2000 und 2017 lag der jährliche Umsatz der Bau- und Heimwerkermärkte in einer Spanne zwischen 16,8 und 18,7 Mrd. €. Mehrere Phasen von steigenden und fallenden Umsätzen haben sich abgewechselt. In der Regel waren steigende bzw. fallende Umsätze über einen Zeitraum von

zwei bis vier aufeinander folgenden Jahren zu beobachten. Nachdem 2011 der bislang höchste Branchenumsatz der letzten Jahre registriert wurde, hielt bis 2015 der Abschwung an. Im Jahr 2016 war ein spürbarer Anstieg des Umsatzes auf über 18,2 Mrd. € zu verzeichnen. Dieser Trend setzte sich auch 2017 fort, wo der Branchenumsatz um rund 1,2 % auf 18,45 Mrd. € anstieg.

Baumärkte in Deutschland – Branchenumsatz in Mrd. €



Quellen: BHB, Statista, gemaba Lev.-Hitdorf 2017, Darstellung DIWG



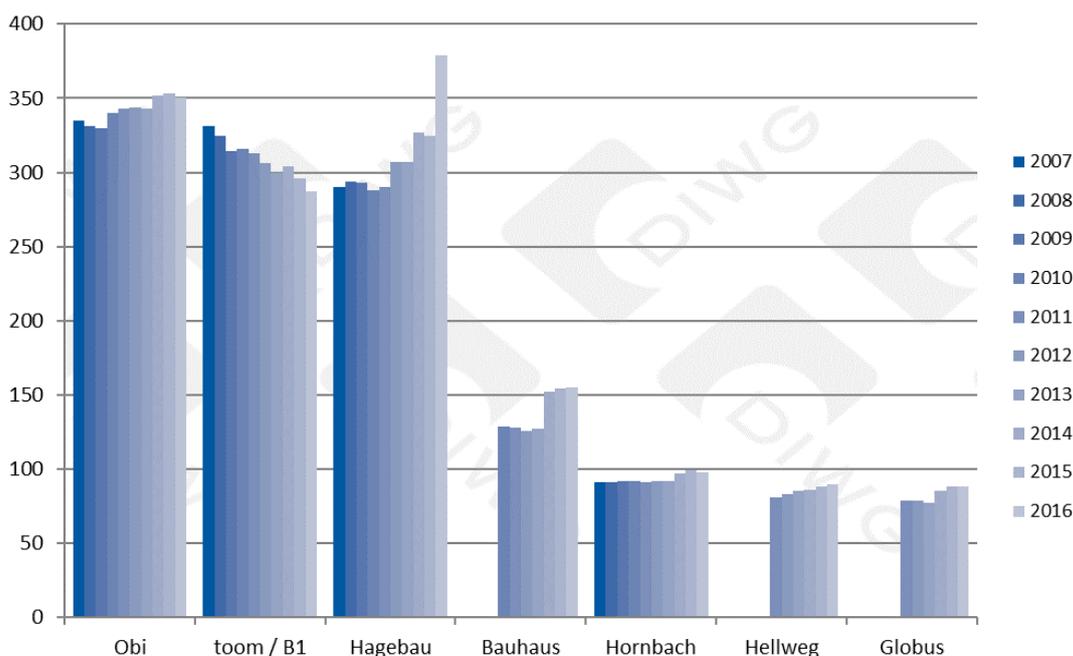
Große Handelsketten bauen Filialnetz weiter aus

Die Handelslandschaft im DIY-Segment (Do It Yourself) in Deutschland ist stark von den großen Handelsketten geprägt. Nachdem in den letzten Jahren das zur Tengelmann-Gruppe gehörende Unternehmen Obi bei der Anzahl der Filialen an erster Stelle stand, hat seit 2015 erstmals das Unternehmen Hagebaumarkt diese Position eingenommen. Allerdings belegt Obi beim Umsatz in Deutschland nach wie vor die Spitzenposition.

Mit 379 Filialen (jeweils Stand 2016) liegt Hagebaumarkt an der Spitze, gefolgt von Obi (350) und toom (287). Die übrigen Wettbewerber verfügen über deutlich weniger Filialen (Bauhaus 155, Hornbach 98, Hellweg 90, Globus 88).



Baumärkte – Filialentwicklung in Deutschland



Quelle: EHI, Geschäftsberichte, Internet, Darstellung DIWG

Zwischen 2013 und 2015 war bei allen Handelsketten ein Zuwachs beim Filialnetz zu verzeichnen, besonders stark bei Obi, Hagebau, Bauhaus und Globus. Ursache hierfür war die Übernahme einzelner Filialen der insolventen Ketten Praktiker und Max Bahr. Bei der lang-

fristigen Betrachtung im Zeitraum 2007 bis 2016 zeigen nahezu alle Handelsketten einen Zuwachs beim Filialnetz. Besonders deutlich fällt die Steigerung bei Hagebau aus, während das Filialnetz von toom / B1 in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen ist

Verwendung der Praktiker und Max Bahr Filialen weitgehend abgeschlossen

Nach der Pleite und Schließung von Praktiker und Max Bahr sind bis Ende 2016 für insgesamt 178 von 302 Standorten neue Betreiber aus der Baumarktbranche gefunden worden. Für gut 80 Standorte wurden anderweitige Nachnutzungen gefunden, angefangen von Möbelhäusern, über SB-Warenhäuser bis hin zu Fachmarktzentren, was in vielen Fällen mit erheblichen Umstrukturierungsmaßnahmen der Bausubstanz verbunden war. Mittlerweile dürfte die Verwertung der zukunftsfähigen Standorte abgeschlossen sein. Daher

ist davon auszugehen, dass die Standorte, für die bislang keine Nachnutzung gefunden werden konnte, auch zukünftig nicht mehr einer neuen Einzelhandelsnutzung zugeführt werden. Ein großer Teil dieser Standorte wird daher wohl mittelfristig abgerissen werden, so dass die Flächen neuen Nutzungen zugeführt werden können. Dies können durchaus auch Nutzungen aus dem Einzelhandelsbereich sein, dann jedoch in neu zu errichtenden Immobilien, die auf die Bedürfnisse der zukünftigen Nutzer zugeschnitten sind.



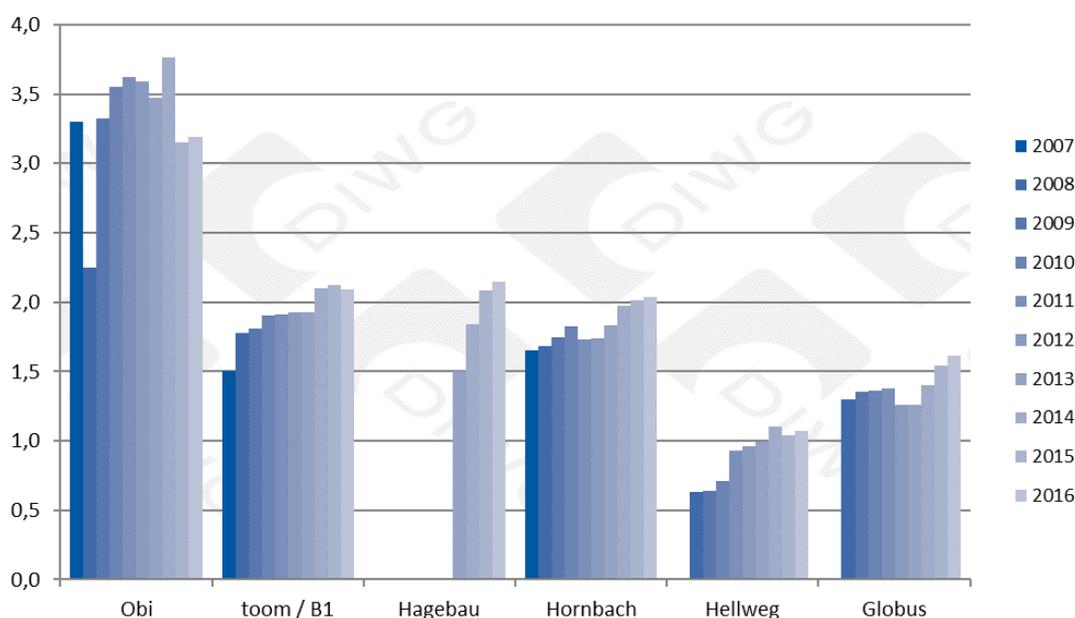
Umsätze der führenden Baumarktunternehmen steigen weiter

Die Umsätze der führenden Baumarktbetreiber in Deutschland sind seit 2007 angestiegen, allerdings zeigen sich unterschiedliche Entwicklungen zwischen den einzelnen Unternehmen. Während bei Obi deutliche Schwankungen des jährlichen Umsatzvolumens sowie über mehrere Jahre in Folge rückläufige Umsätze zu verzeichnen waren, zeigen toom Baumarkt / B1 sowie Hornbach eine durchweg positive Entwicklung des Umsatzvolumens, trotz deutlicher Ausdünnung des Filialnetzes im Fall toom / B1. Hagebau verzeichnete seit 2013 ein besonders starkes Umsatzwachstum. Zwar stieg im selben Zeitraum auch die Anzahl der Filialen deutlich an, das Umsatzwachstum fiel aber prozentual nahezu doppelt so hoch aus, was für eine deutliche Steigerung der Profitabilität der einzelnen Standorte spricht. Auch Hornbach und Hellweg konnten seit 2007

ein deutliches Umsatzwachstum verzeichnen, während die Entwicklung bei Globus spürbar verhaltener ausfiel.

Im Hinblick auf das jährliche Umsatzvolumen in Deutschland liegt Obi mit einem Gesamtumsatz von 3,19 Mrd. € im Jahr 2016 an erster Stelle, allerdings holen die Wettbewerber mittlerweile stark auf. Hagebau mit 2,15 Mrd. €, toom Baumarkt / B1 mit 2,09 Mrd. € sowie Hornbach mit 2,04 Mrd. € liegen fast gleichauf, wobei die Anzahl der toom / B1 Filialen mehr als dreimal so hoch ist wie beim Wettbewerber Hornbach. Dies hat einerseits damit zu tun, dass die Standorte von Hornbach im Durchschnitt eine deutlich höhere Verkaufsfläche aufweisen, andererseits aber auch eine signifikant höhere Flächenproduktivität erzielen.

Baumärkte – Umsatzentwicklung in Deutschland (Mrd. €)



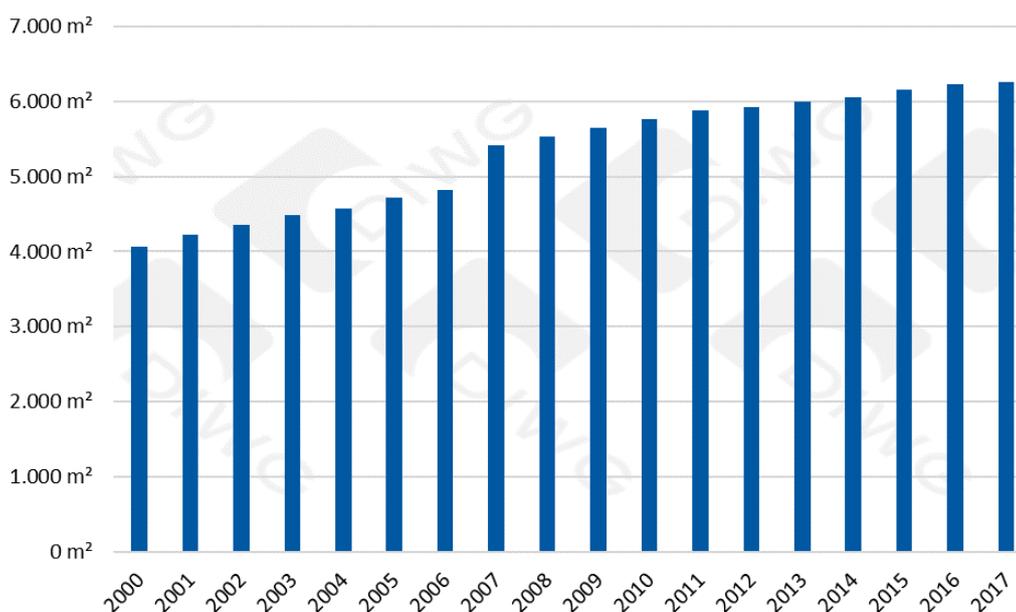
Quelle: EHI, Geschäftsberichte, Internet, Darstellung DIWG

Durchschnittliche Verkaufsfläche nimmt weiter zu

Die durchschnittliche Verkaufsfläche der deutschen Baumärkte lag Anfang 2017 bei 6.260 m². Mit einem Anstieg von rund 0,5 % fiel der Zuwachs damit nochmals geringer aus als in den Vorjahren, dennoch setzt

sich der Trend zu einem Anstieg der durchschnittlichen Verkaufsfläche weiter fort. Seit 2000 lag der Zuwachs bei rund 53,8 %.

Durchschnittliche Verkaufsfläche der deutschen Baumärkte

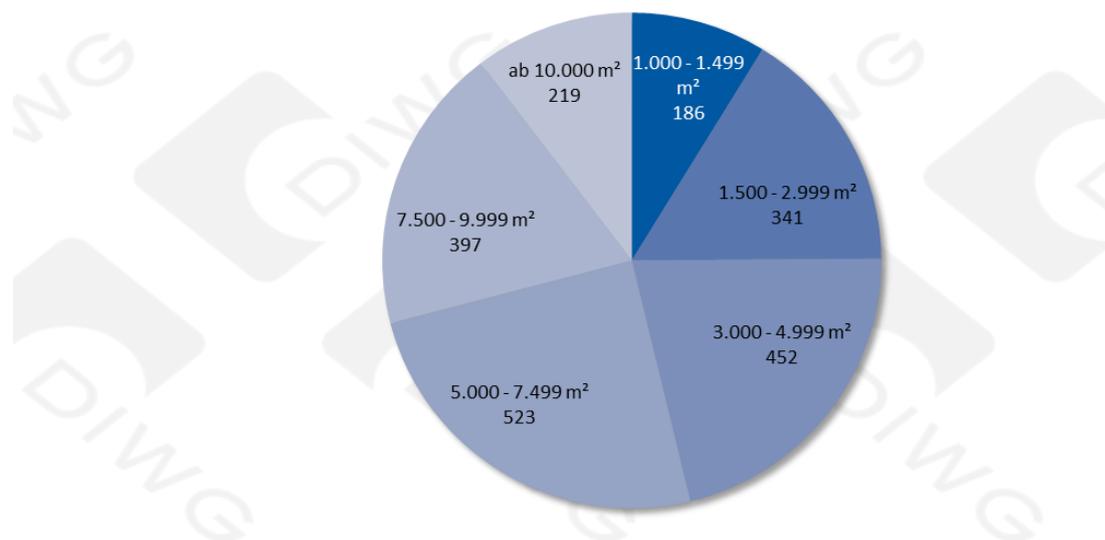


Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2017, Darstellung DIWG

Das Gros der deutschen Baumärkte weist eine Innen-Verkaufsfläche zwischen 5.000 und 7.499 m² auf. Auf diese Größenklasse, zu der auch der typische Baumarkt mit seiner Verkaufsfläche von durchschnittlich 6.260 m² zählt, entfällt rund ein Viertel der bundesweiten Standorte. Ebenfalls weit verbreitet sind Märkte mit einer Innen-Verkaufsfläche zwischen 3.000 und 4.999 m², die auf einen Anteil von 21 % kommen. Sehr großflächige Bau und Heimwerkermärkte mit einer Innen-Verkaufsfläche von mehr als 10.000 m² spielen

mit einem Anteil von rund 10 % noch eine verhältnismäßig geringe Rolle. Während seit 2016 die Anzahl der Märkte in der Größenklasse zwischen 7.500 m² und 9.999 m² um insgesamt 14 zugenommen hat (+ 3,7 %), war in allen anderen Größenklassen ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Lediglich die Anzahl der kleinflächigen Märkte zwischen 1.000 m² und 1.499 m² Innen-Verkaufsfläche blieb konstant.

Anzahl der Baumärkte nach Betriebsgrößen (Innen-Verkaufsfläche in m²) im Jahr 2017

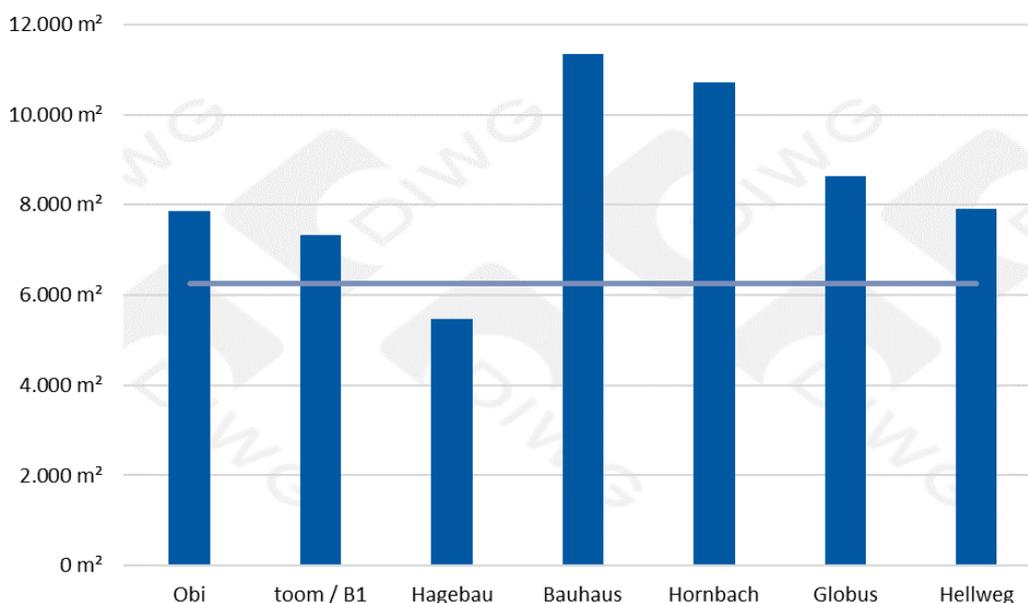


Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2017, Darstellung DIWG

Große Unterschiede bei der durchschnittlichen Verkaufsfläche sind auch zwischen den führenden Baumarktbetreibern erkennbar. Hagebau ist mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rund 5.460 m² der einzige der führenden Anbieter, der unterhalb der branchenweiten durchschnittlichen Verkaufsfläche von 6.260 m² (Erhebungsjahr 2016) bleibt. Am ande-

ren Ende der Skala bewegen sich Bauhaus und Hornbach, die mit durchschnittlichen Verkaufsflächen von rund 11.360 m² bzw. rund 10.700 m² über die mit Abstand großflächigsten Filialen verfügen. Die übrigen großen Wettbewerber Obi, toom / B1, Globus und Hellweg liegen mit einer Spanne zwischen rund 7.330 m² und rund 8.640 m² relativ dicht zusammen im Mittelfeld.

Durchschnittliche Verkaufsfläche der größten deutschen Baumarktunternehmen 2016



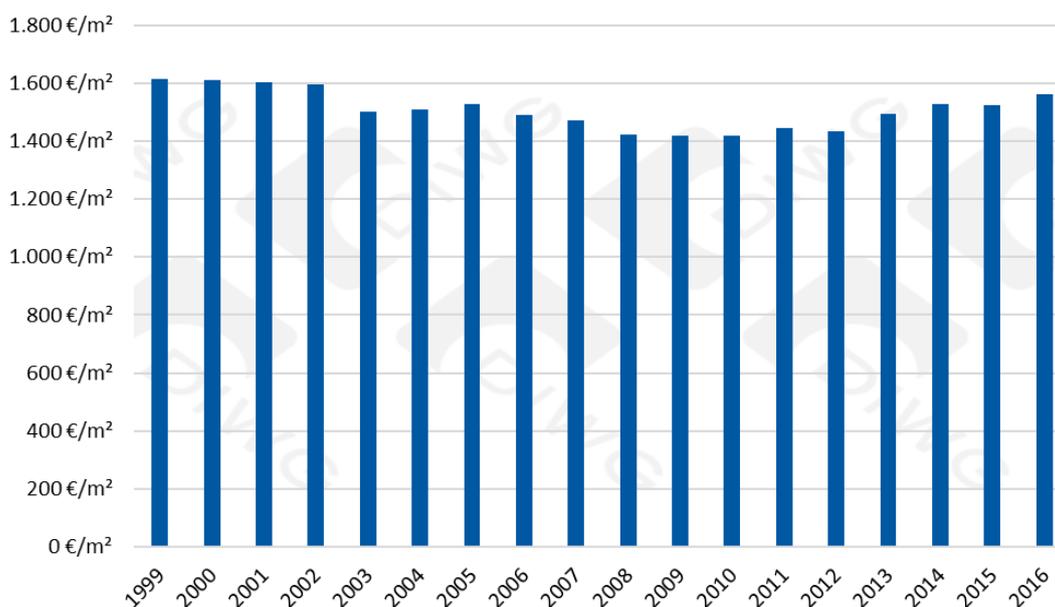
Quelle: eigene Berechnungen auf Grundlage von EHI, Darstellung DIWG

Flächenproduktivität zeigt mittelfristig leichten Aufwärtstrend

Die Flächenproduktivität von Bau- und Heimwerkermärkten, definiert als Umsatz pro m² Verkaufsfläche und Jahr, ist im Vergleich mit anderen Einzelhandels-typen sehr gering. So lag die durchschnittliche Flächenproduktivität der deutschen Top 20 Baumarktunternehmen 2016 bei 1.561 €/m². Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Anstieg von rund 2,5 %, in der längerfristigen Betrachtung zeigt sich allerdings, dass die Werte trotz eines seit 2009 erkennbaren tendenziellen Anstiegs noch immer unterhalb des Niveaus liegen, das in den Jahren 1999 bis 2002 erzielt wurde. Auch der Vergleich mit dem Lebensmitteleinzelhandel zeigt die geringe Flächenproduktivität der Baumärkte: die führenden deutschen Lebensmittel-Vollsortimen-

ter kommen aktuell auf eine durchschnittliche Flächenproduktivität von rund 4.380 €/m², die führenden Lebensmittel-Discounter erreichen sogar einen Durchschnittswert von 7.020 €/m². Hierfür gibt es verschiedene Ursachen: während Lebensmittel den kurzfristigen Bedarf decken, bedienen Baumärkte den mittel- und langfristigen Bedarf. Dies bedeutet eine geringere Kaufhäufigkeit und Kundenfrequenz bei gleichzeitig sehr hohem Flächenbedarf. Dementsprechend werden pro m² Verkaufsfläche viel weniger Waren umgeschlagen als im Lebensmitteleinzelhandel. Hinzu kommt, dass bestimmte Warengruppen im Baumarkt viel Verkaufsfläche in Anspruch nehmen, aber im Verhältnis nur einen geringen Verkaufserlös erzielen.

Flächenproduktivität der Top 20 Baumarktunternehmen in Deutschland

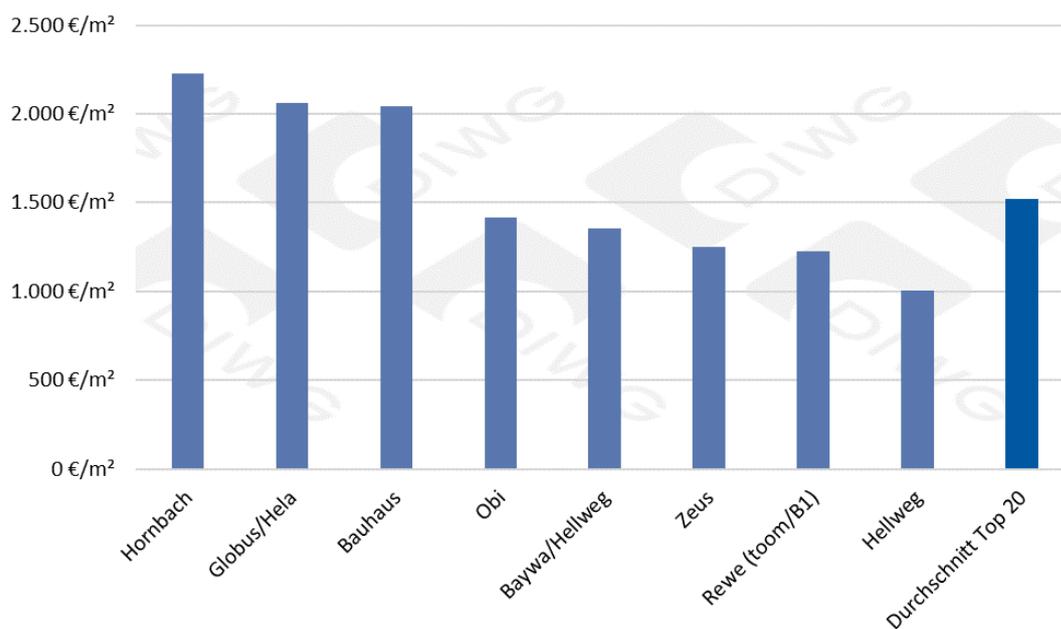


Quelle: EHI, Darstellung DIWG

Große Unterschiede zeigen sich auch in der Flächenproduktivität zwischen den führenden Baumarktunternehmen in Deutschland. Nur drei der Unternehmen, Hornbach, Globus / Hela sowie Bauhaus liegen mit einer Flächenproduktivität zwischen 2.043 €/m² und 2.224 €/m² über dem Durchschnitt der Top 20 Un-

ternehmen, das aber recht deutlich. Die anderen Unternehmen liegen mehr oder weniger deutlich unterhalb des Durchschnitts, auch der Branchenführer Obi mit einer Flächenproduktivität von 1.413 €/m². Schlusslicht der hier untersuchten Unternehmen ist Hellweg mit einer Flächenproduktivität von 1.006 €/m².

Flächenproduktivität ausgewählter Baumarktunternehmen in Deutschland (2015)



Quelle: EHI, Darstellung DIWG



© Rewe Group

Starke Unterschiede bei der regionalen Baumarktdichte

Bereits in den ersten beiden Auflagen des Trendreports Baumärkte aus dem Jahren 2012 und 2016 hatte die DIWG valuation die regionalen Unterschiede bei der Anzahl der Einwohner pro Baumarkt sowie der Verkaufsfläche pro Einwohner nach Bundesländern untersucht. Durch die nun vorliegenden Auswertungen für das Jahr 2017 ist neben der Darstellung des aktuellen Status Quo auch die unterschiedliche Entwicklung der letzten fünf Jahre zwischen den Bundesländern erkennbar, an der sich auch die Auswirkungen der Pleite von Praktiker und Max Bahr ablesen lassen.

Die regionale Verteilung der Baumärkte nach Bundesländern ist durch deutliche Unterschiede geprägt. Die bevölkerungsreichsten Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Bayern verfügen mit jeweils mehr als 300 Standorten absolut gesehen über die größte Anzahl an Baumärkten. Doch eine absolut gesehen geringe Einwohnerzahl bedeutet nicht automatisch auch eine geringe Anzahl an Baumärkten. So verfügen das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern und der Stadtstaat Hamburg zwar über eine ähnlich hohe Bevölkerungszahl, die Anzahl der Baumärkte liegt in Mecklenburg-Vorpommern aber fast dreimal höher. Einer der Gründe liegt sicherlich in der Raumstruktur. Während Hamburg als hoch verdichteter Stadtstaat auch bei verhältnismäßig wenigen Baumärkten eine relativ geringe Distanz zum nächstgelegenen Markt bietet, sind die Wege zum nächsten Baumarkt im Flächenstaat Mecklenburg-Vorpommern trotz verhältnismäßig hoher Anzahl an Märkten je nach Region deutlich weiter.

Weitere Gründe liegen in der Historie. Nach der Wiedervereinigung sind in den östlichen Bundesländern unzählige neue Baumärkte entstanden, da die großen Handelsketten den Markt nicht unbesetzt lassen wollten. Ein Großteil der Baumärkte in den neuen Bundesländern ist in den 1990er Jahren errichtet worden und weist deshalb im Mittel auch deutlich geringere Durchschnittsgrößen auf als das Filialnetz in den alten Bundesländern, das aufgrund von Neubauten oder Sanierungen im Mittel deutlich jünger ist.

Beim Vergleich der Einwohner (Stand 31.12.2016) mit der Anzahl der Baumärkte (Stand 01.01.2017) ergibt sich eine große Bandbreite zwischen den Bundesländern. Während in Mecklenburg-Vorpommern nur 24.040 Einwohner auf einen Baumarkt entfallen, sind es in Hamburg 78.715. Der Bundesdurchschnitt liegt bei 38.962.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der rechnerischen Verkaufsfläche pro Einwohner. Hier ergibt sich eine Spanne zwischen 0,11 m² in Hamburg und 0,22 m² in Brandenburg. Zwar relativiert die im Mittel etwas geringere Verkaufsfläche pro Markt in den östlichen Bundesländern die regionalen Unterschiede. Am generellen Trend, dass in den östlichen Bundesländern und in Schleswig-Holstein eine deutlich höhere Verkaufsfläche pro Einwohner als in den anderen Bundesländern zu Verfügung steht, ändert sich allerdings nichts.

Baumarkt-Ausstattung nach Ländern 2017 (01.01.2017)

| | Baumärkte gesamt | Verkaufsfläche gesamt | Verkaufsfläche pro Baumarkt | Einwohner (31.12.2016) | Einwohner pro Baumarkt | Verkaufsfläche pro Einwohner |
|-----------------------------|---------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Baden-Württemberg (BW) | 231 | 1.555.540 m ² | 6.730 m ² | 10.951.893 | 47.411 | 0,14 m ² |
| Bayern (BY) | 325 | 1.918.800 m ² | 5.900 m ² | 12.930.751 | 39.787 | 0,15 m ² |
| Berlin (BE) | 49 | 471.400 m ² | 9.620 m ² | 3.574.830 | 72.956 | 0,13 m ² |
| Brandenburg (BB) | 89 | 542.100 m ² | 6.090 m ² | 2.494.648 | 28.030 | 0,22 m ² |
| Bremen (HB) | 12 | 95.300 m ² | 7.940 m ² | 678.753 | 56.563 | 0,14 m ² |
| Hamburg (HH) | 23 | 197.100 m ² | 8.570 m ² | 1.810.438 | 78.715 | 0,11 m ² |
| Hessen (HE) | 145 | 903.800 m ² | 6.230 m ² | 6.213.088 | 42.849 | 0,15 m ² |
| Mecklenburg-Vorpommern (MV) | 67 | 335.600 m ² | 5.010 m ² | 1.610.674 | 24.040 | 0,21 m ² |
| Niedersachsen (NI) | 255 | 1.416.900 m ² | 5.560 m ² | 7.945.685 | 31.160 | 0,18 m ² |
| Nordrhein-Westfalen (NW) | 385 | 2.702.100 m ² | 7.020 m ² | 17.890.100 | 46.468 | 0,15 m ² |
| Rheinland-Pfalz (RP) | 105 | 689.900 m ² | 6.570 m ² | 4.066.053 | 38.724 | 0,17 m ² |
| Saarland (SL) | 21 | 190.500 m ² | 9.070 m ² | 996.651 | 47.460 | 0,19 m ² |
| Sachsen (SN) | 133 | 729.500 m ² | 5.490 m ² | 4.081.783 | 30.690 | 0,18 m ² |
| Sachsen-Anhalt (ST) | 81 | 471.300 m ² | 5.820 m ² | 2.236.252 | 27.608 | 0,21 m ² |
| Schleswig-Holstein (SH) | 111 | 591.300 m ² | 5.330 m ² | 2.881.926 | 25.963 | 0,21 m ² |
| Thüringen (TH) | 86 | 437.700 m ² | 5.090 m ² | 2.158.128 | 25.095 | 0,20 m ² |
| Deutschland gesamt | 2.118 | 13.248.840 m ² | 6.255 m ² | 82.521.653 | 38.962 | 0,16 m ² |

Quellen: gemaba Lev.Hitdorf2017, Destatis, eigene Berechnungen, Darstellung DIWG

Aufschlussreicher als der Status Quo ist jedoch die zeitliche Entwicklung zwischen 2012 und 2017. Durch den Rückzug der beiden Baumarktketten Praktiker und Max Bahr bis 2015 vom deutschen Markt sowie die fortlaufende Marktberreinigung ist faktisch sowohl die Anzahl der Baumärkte insgesamt als auch die Verkaufsfläche zurückgegangen. Die einzelnen Bundesländer sind jedoch in unterschiedlicher Intensität betroffen. Während in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz die Auswirkungen verhältnismäßig gering sind, waren Bremen und Sachsen-Anhalt mit Abstand am stärksten betroffen und zeigen die augenfälligsten

Veränderungen in der regionalen Baumarktlandschaft. Während in Bremen die Anzahl der Märkte um rund 25 % zurückging, fiel in Sachsen-Anhalt der Rückgang der Verkaufsfläche mit rund 22 % besonders stark aus.

Um die Auswirkungen der Praktiker und Max Bahr Pleite sowie die fortschreitende Marktberreinigung zu untersuchen, wurden die prozentuale Veränderung der Anzahl der Baumärkte, Verkaufsfläche, Einwohner pro Baumarkt sowie Verkaufsfläche pro Einwohner analysiert.

Anzahl der Baumärkte

Im bundesweiten Durchschnitt ging die Anzahl der Baumärkte zwischen 2012 und 2017 um 11 % zurück. Während der Rückgang mit 2,8 % in Rheinland-Pfalz

am geringsten ausfiel, war Bremen mit einem Rückgang von 25,0 % mit Abstand am stärksten betroffen.

Verkaufsfläche

Mit einem Minus von 6,2 % im Bundesdurchschnitt fiel der Rückgang der Baumarktverkaufsfläche etwas moderater aus als der Rückgang der Standortanzahl. In Baden-Württemberg war sogar mit einem Plus von

1,9 % ein leichter Verkaufsflächenzuwachs erkennbar, während in Sachsen-Anhalt ein Rückgang von 22,0 % zu verzeichnen war.

Einwohner pro Baumarkt

Die Anzahl der Einwohner pro Baumarkt hat als Folge der rückläufigen Standortanzahl in allen Bundesländern zugenommen. Während in Rheinland-Pfalz lediglich ein Anstieg um 4,8 % zu verzeichnen war, lag

dieser in Bremen mehr als achtmal so hoch, nämlich bei 38,8 %. Im Bundesdurchschnitt nahm die Anzahl der Einwohner pro Baumarkt um 15,5 % zu.

Verkaufsfläche pro Einwohner

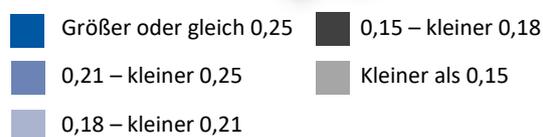
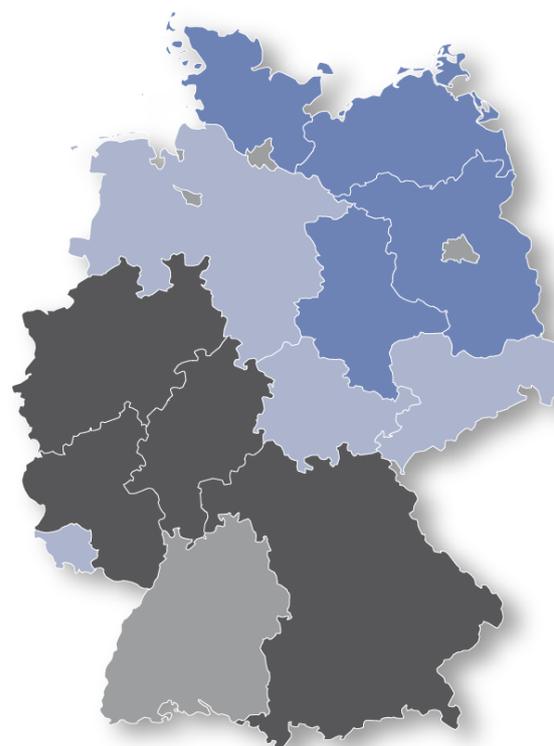
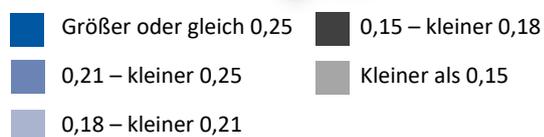
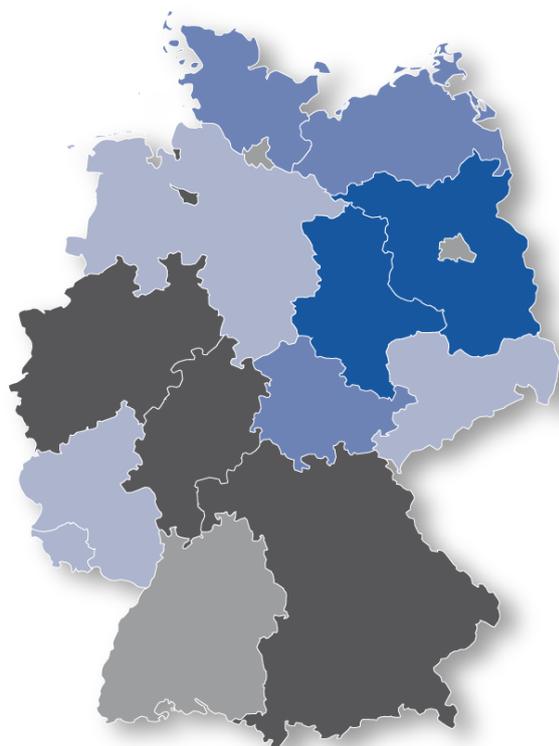
Auch die rechnerische Verkaufsfläche pro Einwohner ist in allen Bundesländern zurückgegangen, im Mittel um 8,7 %. Während das Minus mit 2,2 % in Baden-Württemberg kaum relevant ist, war Sachsen-Anhalt

mit einem Minus von 20,6 % zusammen mit Bremen mit einem Rückgang von 19,5 % mit Abstand am stärksten betroffen.

Baumarktverkaufsfläche in m² pro Einwohner 2012 und 2017

2012

2017



Quelle: DIWG

Die Ursachen für die je nach Bundesland sehr starken Differenzen liegen vor allem in der Struktur des ehemaligen Filialnetzes von Praktiker und Max Bahr. So

kamen beide Unternehmen zusammen 2012 in Bremen auf einen Marktanteil von knapp 36 % bezogen auf die Anzahl der Baumärkte. In Rheinland-Pfalz lag der Marktanteil hingegen nur bei knapp 16 %.

Neue Konzepte und Dienstleistungen

In der Baumarktbranche herrscht ein starker Wettbewerbsdruck. Die großen Handelsketten kämpfen um Marktanteile und versuchen, sich durch Alleinstellungsmerkmale von den Wettbewerbern abzusetzen.

Dies geschieht nicht nur durch Verbesserung des Kundenservice und Umgestaltung der Märkte, sondern auch durch Anpassung der Standortkriterien.

Kleinere Märkte in zentraleren Lagen

Während Baumärkte bis vor wenigen Jahren noch als Wegbereiter von Einzelhandelsansiedlungen auf der grünen Wiese galten, geraten zunehmend zentrale Lagen innerhalb der Städte in den Fokus. Aufgrund des begrenzten Grundstücksangebotes sowie planungsrechtlicher Restriktionen sind in diesen zentralen Lagen jedoch in der Regel keine der typischen Baumärkte mit Verkaufsflächen von über 6.000 m² realisierbar. Deshalb ist Hornbach als erster der führenden Baumärkte einen neuen Weg gegangen und hat seit 2015

unter dem Namen Hornbach Compact insgesamt drei Läden mit jeweils rund 800 m² Verkaufsfläche eröffnet. Mittlerweile betrachtet Hornbach das Konzept offenbar als gescheitert, der Markt in Alzey wurde im April 2018 geschlossen. Scheinbar hat das Konzept mit einem begrenzten Angebot vor Ort und der Möglichkeit, Waren aus dem Gesamtsortiment vor Ort zu bestellen und in den Markt liefern zu lassen, die Kunden nicht überzeugt.

Neue Marktteilnehmer

Trotz des harten Wettbewerbs bei Baumärkten haben in den letzten Jahren einige neue Anbieter den Markteintritt in Deutschland vollzogen. Da der Markt im mittleren Preissegment unter den großen Handelsketten wie Obi, Hagebau, Hornbach, etc. bereits weitgehend aufgeteilt ist, versuchen die neuen Anbieter in Nischen Fuß zu fassen. Einer dieser Anbieter ist das Unternehmen Fishbull, das unter dem Handelsnamen Sonderpreis Baumarkt seit 2004 im Franchisesystem expandiert und mittlerweile bundesweit rund 230 Filialen betreibt. Damit ist der Anbieter zu einem ernst zu nehmendem Wettbewerber für die etablierten Anbieter geworden. Das Sortiment umfasst Kleiseisenwaren, Werkzeuge, Farben und Malerbedarf im unteren Preissegment, in der Regel 30 % bis 50 % unterhalb der branchenüblichen Preise. Hinzu kommen Sonderposten, so dass vereinzelt auch bekannte Markenprodukte zu günstigen Preisen angeboten werden. Im Gegensatz zu den Baumärkten im klassischen Sinn verfügen die Sonderpreis Baumärkte lediglich über Verkaufsflächen in der Größenordnung zwischen 500 und 1.200 m². Damit entspricht ein Großteil der Märkte nicht den Definitionen eines Baumarktes gemäß dem Branchenverband BHB, nach denen ein Baumarkt über eine Verkaufsfläche von mindestens 1.000 m² verfügt. Auch bei der Wahl der Standorte geht der Sonderpreis Baumarkt andere Wege. Während für Obi & Co. meist nur Städte mit mehr als 20.000 Einwohnern als Expansionsziel von Interesse sind, sucht Sonderpreis Baumarkt Standorte ab 5.000 Einwohnern. Auch aufgrund

der geringen Flächenanforderungen sind leerstehende Flächen von ehemaligen Lebensmitteldiscountern prädestiniert zur Umnutzung in Sonderpreis Baumärkte. Hierdurch wird einerseits die Versorgung der Bevölkerung im ländlichen Raum mit baumarktspezifischen Sortimenten verbessert, zum anderen können Immobilien einer neuen Nutzung zugeführt werden, für die es ansonsten wenige bis gar keine Nachnutzungsperspektiven geben würde.

Noch kleinteiliger aufgestellt ist Screwfix. Das Unternehmen aus Großbritannien betreibt seit 2014 Filialen in Baden-Württemberg, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Die eigentliche Verkaufsfläche der Stores liegt bei maximal 100 m², stattdessen machen die Lagerflächen mit rund 600 m² den Großteil der Gesamtfläche aus. Die Läden entsprechen daher ebenfalls nicht den von der BHB definierten Kriterien eines Baumarktes, auch wenn das Sortiment baumarkttypisch aufgestellt ist. Die Screwfix Märkte sind streng genommen Abholmärkte, da Bestellungen überwiegend über den Online-Shop oder die App abgewickelt werden und die Produkte im Markt nur zur Abholung bereitgestellt werden. Dementsprechend unterscheiden sich auch die Anforderungen an Immobilien, die nur über eine geringe Verkaufsfläche sowie im Verhältnis dazu große Lagerflächen verfügen müssen. Anders als der Sonderpreis Baumarkt führt Screwfix auch zahlreiche bekannte Markenprodukte.

Onlinehandel

Bislang hat der DIY Sektor dem Onlinehandel nur wenig Beachtung geschenkt. Nach Angaben des Branchenverbandes BHB lag der Onlineanteil in im DIY Sektor 2015 bei unter 5 %. Bis zum Jahr 2020 geht der BHB von einer Verdoppelung des Onlineanteils aus. Im Vergleich zum Durchschnitt des gesamten Einzelhandels spielt der Onlinehandel im Baumarktsektor nur eine vergleichsweise geringe Rolle. Teilweise ist diese Tatsache sicher auch dem typischen Baumarktsortiment geschuldet: Elektrogeräte und „handliche“ Waren kauft man vielleicht noch online, Baumaterialien wie Zement, Bodenbeläge oder Dämmstoffe eher nicht. Mittlerweile haben alle großen Baumarktketten eigene Online-Shops mit einem überraschend umfangreichen Sortiment. Dennoch führt die inzwischen erreichte Marktmacht von Amazon dazu, dass die Kunden selbst im Bereich des Baumarktsortiments Amazon als Vollsortimenter und erste Anlaufstelle wahrnehmen, nicht zuletzt durch die stetige Erweiterung

des Sortiments durch das Marktplatzkonzept und den Anspruch, stets die Sortiments- und Preisführerschaft innezuhaben. Bei den Kunden hat sich offenbar die Einstellung verinnerlicht, dass der Onlinehändler, mit dem man beim täglichen Onlineshopping zufrieden ist, auch im Bereich des Baumarktsortiments nicht schlecht sein kann. Offenbar sprechen die Kunden Amazon hier eine höhere Kompetenz zu als den Onlineshops der Baumarktketten. Derzeit sieht es so aus, als ob sich der Onlinehandel im DIY Segment noch in einer Art Dornröschenschlaf befindet. Doch es scheint bestimmte Produktgruppen zu geben, die eher für den Vertrieb über den stationären Handel prädestiniert sind als für den Onlineverkauf. Neben den klassischen Baumarktsortimenten zählen hierzu nach wie vor Lebensmittel, für die der Onlinehandel derzeit ebenfalls noch eine vergleichsweise geringe Rolle spielt.



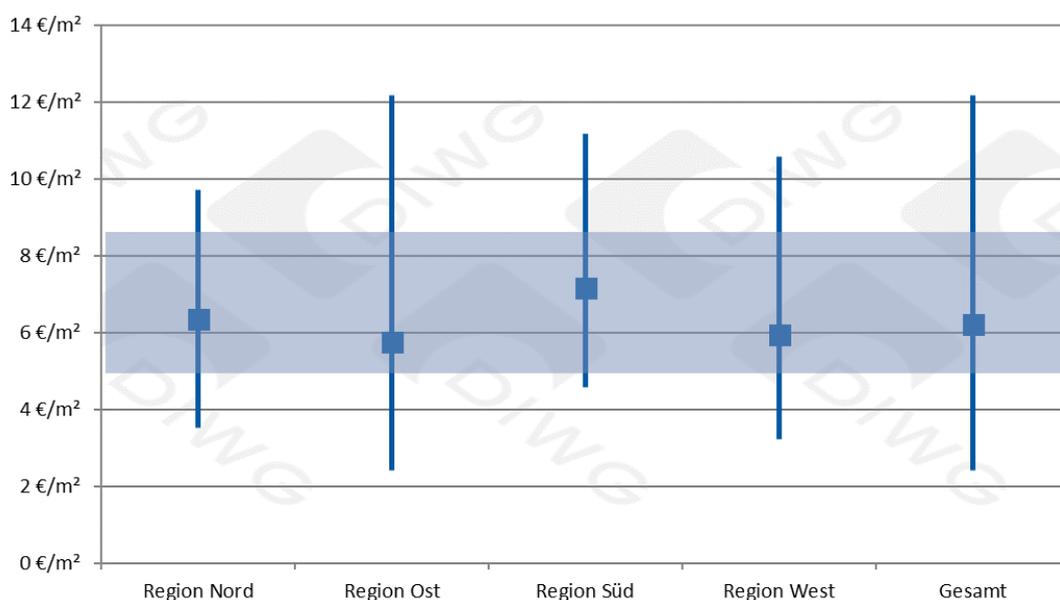
Baumärkte erzielen nur niedrige Durchschnittsmieten

Die Mieten in den von der DIWG valuation erfassten Baumärkten liegen im Durchschnitt bei 6,24 €/m². Die Spanne (90 % Streuungsintervall) liegt zwischen 2,42 und 12,17 €/m². In der Region Ost werden mit durchschnittlich 5,78 €/m² die geringsten Durchschnittsmieten erzielt. Am oberen Ende der Skala liegt die Region Süd mit einem Mittelwert von 7,20 €/m². Die Regionen Nord und West liegen mit Durchschnittsmieten von 6,37 €/m² bzw. 5,98 €/m² im Mittelfeld. Gegenüber den Auswertungen aus den Vorjahren sind die Durchschnittsmieten in allen Regionen zurückgegangen. Nicht nur neu abgeschlossene Mietverträge liegen tendenziell auf einem geringeren Mietniveau, auch im

Rahmen von Vertragsverlängerungen werden die Mieten häufig reduziert. Dies deutet auf den hohen Wettbewerbsdruck der Baumärkte hin, setzt aber auch die Vermieter von Immobilien unter Druck.

Die Region Nord weist mit einer Spanne von 3,52 – 9,71 €/m² die geringste Bandbreite der Mieten auf. In den übrigen Regionen ist die Bandbreite zwischen minimaler und maximaler Miete deutlich größer. Insbesondere die Region Ost weist mit Mieten in einer Spanne zwischen 2,42 und 12,17 €/m² die stärksten Schwankungen auf.

Mietpreisspannen bewerteter Objekte (Basis: 90 % Steuerungsintervall)



Quelle: DIWG

Baumärkte als Investments wieder gefragt

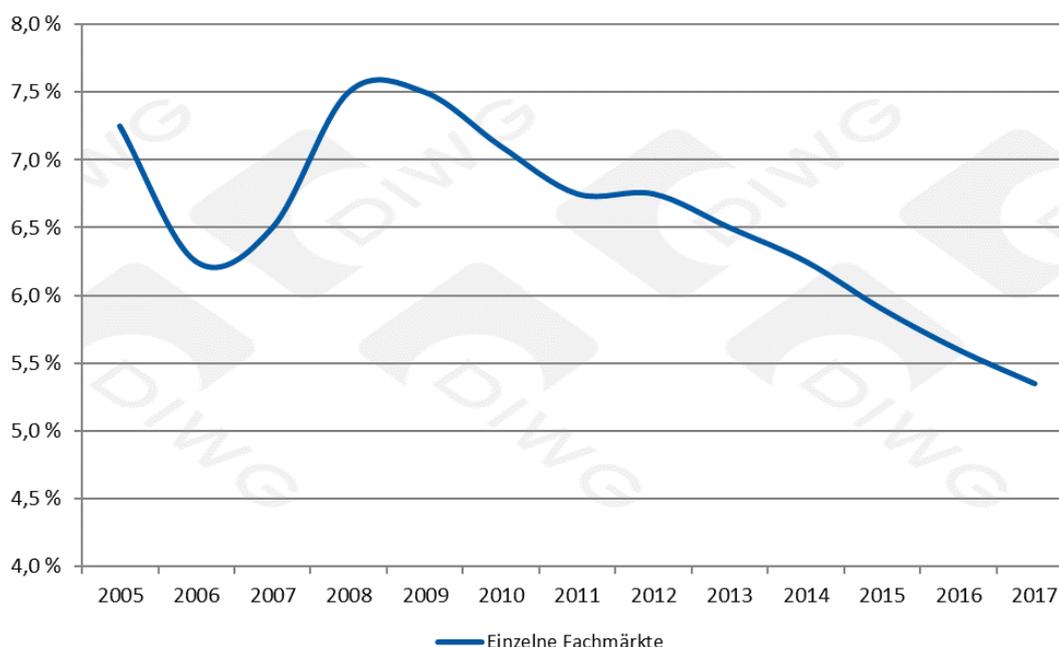
Die starke Nachfrage nach Einzelhandelsinvestments ist ungebrochen. Dennoch wurde 2017 bei einem insgesamt angestiegenen Investitionsvolumen weniger in Einzelhandelsimmobilien investiert als in den Vorjahren. Ursache ist das geringe Angebot an Investitionsobjekten. So wurden im vergangenen Jahr bei einem Investitionsvolumen von rund 56,8 Mrd. € in gewerbliche Immobilien rund 11,4 Mrd. € in Einzelhandelsobjekte investiert. Dies entspricht einem Anteil von 20 % sowie einem Rückgang von 10 % gegenüber 2016.

Auf Fachmärkte, zu denen auch Baumärkte gehören, entfiel 44 % des Investitionsvolumens in Einzelhandelsobjekte. Aktuell bevorzugen Marktteilnehmer Investments in Fachmärkte und Fachmarktzentren mit einem Lebensmittel-Vollsortimenter oder Lebensmittel-discounter als Ankermieter gegenüber einem nicht lebensmittelbezogenen Ankermieter. Dieses spiegelt sich teilweise direkt im Kaufpreisfaktor wieder, welcher dann ein bis zwei Faktoren höher liegt.

Während die Nachfrage nach Baumärkten im Zuge der Finanzkrise zunächst spürbar rückläufig war und durch die Pleite von Praktiker und Max Bahr nahezu vollständig weggebrochen ist, geraten Baumärkte als Asset-Klasse wieder in den Fokus von Investoren. Seit 2014 nimmt das Interesse an Baumarkt-Investments wieder deutlich zu. 2015 wurde mit dem Verkauf von neun Obi-Märkten für rund 150 Mio. € sogar die größte Transaktion seit 2007 getätigt. Da zurzeit noch zahlreiche Fonds und Investmentgesellschaften Baumärkte halten, die vor 2007 angekauft wurden, dürften mittelfristig weitere Pakete zum Verkauf stehen.

Bedingt durch die stetig steigende Nachfrage sind die Renditen seit 2013 weiter auf Talfahrt. Ein Ende dieses Trends ist momentan nicht absehbar. Zum Ende des Jahres 2017 lag die aggregierte Spitzen-Nettoanfangsrendite an den deutschen Top 5 Standorten (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München) für einzelne Fachmärkte bei 5,35 %.

Entwicklung der Spitzenrendite für Einzelhandelsimmobilien an den deutschen Top 5 Standorten



Quelle: DIWG

Besonderheiten bei der Bewertung von Baumärkten

Vor allem ihre Gebäudecharakteristik und Anforderungen an den Mikrostandort unterscheiden Baumärkte deutlich von klassischen Einzelhandelsimmobilien, wie Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern. Somit stellen Baumärkte aus Gutachtersicht Spezialimmobilien dar, deren wertgebende und wertbeeinflussende Merkmale im Zuge der Gutachtenerstellung sorgfältig geprüft werden müssen. Dies sind im Wesentlichen die Lage, der Mieter und der Mietvertrag, die bauliche

Substanz mit technischen Anlagen sowie vor allem die stetig wachsenden Anforderungen an Nachhaltigkeit der Flächen und des Standortes. Die Wertermittlung erfolgt i.d.R. mit dem deutschen Ertragswertverfahren oder dem DCF-Verfahren (Discounted Cash-Flow) für internationale Investoren. Beide Verfahren orientieren sich bei der Wertermittlung an den genannten Faktoren, welche im Folgenden genauer betrachtet werden.

Kennzahlen

| Baumarkt | | |
|--|--------------------------------|----------------|
| | Marktwert | Beleihungswert |
| Grundstücksgrößen (m ²) | 10.000 - 50.000 m ² | |
| Stellplatzforderungen (Stück) | 200 - 400 | |
| Mietfläche | 2.500 - 20.000 m ² | |
| Verhältnis NF / BGF | rd. 95 % | |
| Verhältnis VK / NF | rd. 90 % | |
| Baukosten (excl. Außenanlagen, €/m ² BGF) | 800 - 1.000 | |
| Baunebenkosten | rd. 15 % | |
| Instandhaltung €/m ² /Jahr | 3,00 - 8,00 | 5,00 - 8,00 |
| Verwaltung pro Jahr (% des RoE) | 1,0 - 2,0 | 1,0 - 3,0 |
| Mietausfallwagnis pro Jahr | mind. 4 % | mind. 4 % |
| Gesamtnutzungsdauer in Jahren | bis 40 | 10 - 30 |
| Nettoumsatz pro m ² VK /Jahr (€) | 1.000 - 2.000 | |
| Marktüblicher Mietanteil vom Nettoumsatz | 6,0 - 8,0 % | |
| Marktübliche Miete pro Monat (€/m ²) | 5,00 - 12,00 | |
| Marktwert / RoE (Faktor) | 9,00 - 14,0 | |

Quelle: Studie „Bewertung von Einzelhandelsimmobilien“ der HypZert GmbH (2016), Darstellung DIWG

Makro- & Mikrostandort

Für Baumärkte ist die Lage eine sehr wichtige Komponente, welche sich deutlich im Wert der Immobilie widerspiegelt. So ist die Lage an einer stark frequentierten Hauptstraße ebenso relevant, wie eine sehr gute Sichtbarkeit mit der Möglichkeit der Außendarstellung, z.B. durch großflächige Werbetafeln mit aktuellen Angeboten. Derzeit gewinnt auch die Anbindung an den ÖPNV an Bedeutung. Vor allem Baumarkt-Projekte in Zentrumslagen von Großstädten suchen immer mehr die Nähe zum ÖPNV, zusätzlich zur sehr guten Anbindung an den Individualverkehr.

Ein weiterer relevanter Faktor ist das Einzugsgebiet des Baumarktes. Hier sind die demographische Entwicklung sowie die Wohnstruktur der Einwohner die-

ses Gebietes näher zu betrachten, z.B. wie hoch der Anteil an Eigenheimbesitzern ist. Zudem muss bei der Bewertung auch die Konkurrenzsituation im Einzugsgebiet geprüft werden, welche Einfluss auf den Wettbewerb und somit direkt auf den potentiellen Umsatz des Bewertungsobjektes hat.

Wie wichtig die Lage für Baumärkte bzw. für den großflächigen Einzelhandel ist, zeigt die Insolvenz der Baumarktketten Praktiker und Max Bahr. Im Jahr 2016 waren bereits rd. 2/3 dieser Baumärkte wieder vermietet, während rd. 1/3 dieser Märkte immer noch leer standen und eine Nachnutzung kaum möglich ist. Hauptsächlich hierfür ist unter anderem die schlechte Standortqualität dieser Märkte.

Mieter und Mietvertrag

Die zweite, wesentlich wertbestimmende Komponente, sind der Mieter und der Mietvertrag. Da es sich bei Baumärkten meist um klassische „Single-Tenant“ Objekte handelt, ist der Mietvertrag im Zuge der Bewertung genau zu prüfen. Dazu gehören die Bonität des Mieters sowie die vertraglichen Regelungen. So ist die vereinbarte Vertragsmiete durch den Gutachter zwingend zu plausibilisieren. Je nach Vertrag und Mieter können deutliche Unterschiede bei den Regelungen zur Indexierung, vereinbarten Incentives und Umlagefähigkeit der Instandhaltungs- und Betriebskosten

bestehen, welche nicht selten zu einem deutlichen Delta zwischen nomineller und effektiver Miete führen.

Auch die Restlaufzeit des Mietvertrages, welche oftmals -unter Berücksichtigung bestehender Optionsrechte des Mieters- mit der Restnutzungsdauer des Gebäudes korrespondiert, ist zwingend in der Wertermittlung, z.B. bei der Wahl des Liegenschaftszinses, zu berücksichtigen. Auch hier gilt „höheres Risiko = höherer Zins“.

Bausubstanz & technische Anlagen

Einen weiteren Einfluss erfährt der Wert der Liegenschaft durch die bauliche Substanz der Immobilie sowie die technische Ausstattung. Hierzu ist vom Gutachter zu prüfen, welche baulichen Mängel bzw. welcher Instandhaltungsrückstau ggf. vorhanden und mit einem Wertabschlag in der Bewertung zu berücksichtigen ist. Auch Fragen bezüglich Brandschutz, Heizungs- und Lüftungsanlage sowie der Zustand des Daches sind hierbei zu prüfen. Schnell kann ein defektes und veraltetes Dach den Immobilienwert um eine hohe sechsstellige Investitionssumme drücken. Auch

die Außenanlagen sowie das äußere Erscheinungsbild sind wesentliche Faktoren und Indikatoren für den Zustand eines Baumarktes. Zumal auch Schäden an den Außenanlagen (Parkflächen, Zuwegungen, Rangierflächen etc.), durch ihre alleinige Größe, ein hohes Kostenrisiko in sich bergen.

Des Weiteren ist der bauliche Zustand, neben der Drittverwendungsfähigkeit der Immobilie, der wichtigste Indikator bei der Festlegung der wirtschaftlichen Restnutzungsdauer des Baumarktes.

Nachhaltigkeit der Flächen

Dieser Faktor ist vor allem in Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Baumarktbranche relevant. Die Tendenzen zeichnen sich bereits heute deutlich ab. Der Trend zum „Cross-Selling“ zur Gewinnung neuer Kunden stellt auch neue Ansprüche an die Baumärkte, die in der Bewertung beachtet werden müssen. Da heutzutage nicht mehr nur Baustoffe und Werkzeuge die Verkaufsflächen füllen, sondern z.B. auch Auto- und Bootszubehör, Beleuchtungselektronik und Deko-Artikel, müssen dafür auch die entsprechenden Erweiterungsmöglichkeiten vorhanden sein. Ist dies nicht der Fall, wird der Mieter unter Umständen seinen Vertrag nicht verlängern und sich ein neues Domizil mit mehr Fläche suchen.

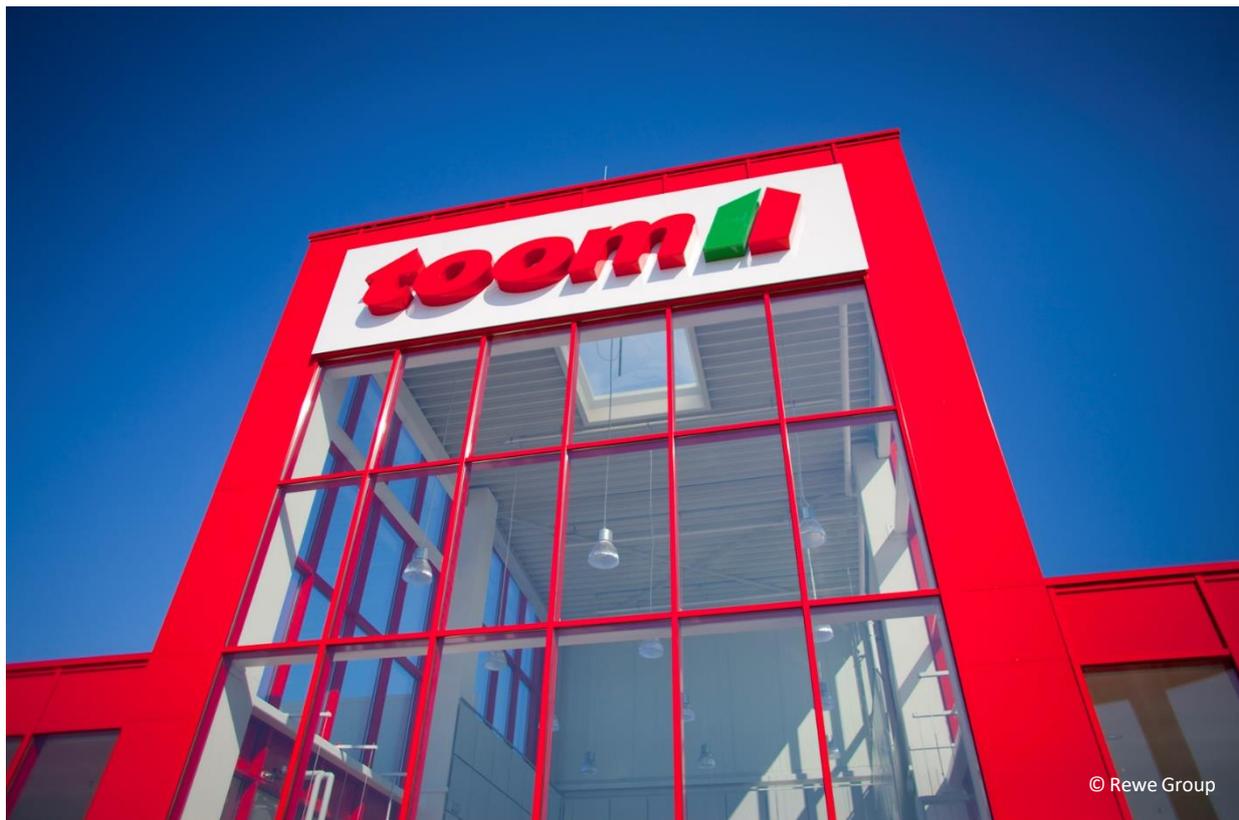
Zusätzlich vergrößern viele Baumarktketten ihre „Drive-In“-Flächen. Auch dafür sind zusätzliche Platzreserven notwendig, die oftmals im urbanen Raum nur durch Reduzierung der Kundenstellplätze geschaffen werden können, falls beim Bau auf dem Grundstück keine potentiellen Expansionsflächen berücksichtigt wurden.

Am Wesentlichsten ist die Nachhaltigkeit eines Baumarktes durch seine Drittverwendungsfähigkeit geprägt, welche vor allem dann zum Tragen kommt, wenn der aktuelle Mieter sich zum Auszug entscheidet. Mit einer der Vertikallagerung geschuldeten Gebäudehöhe von oftmals mehr als 8 Metern, ist es deutlich schwieriger einen Nachmieter zu finden als z.B. für einen Super- oder Verbrauchermarkt. Auch dies ist ein nicht zu unterschätzender Faktor in der Bewertung. Sind im Einzugsgebiet bereits mehrere Konkurrenten mit modernen Baumärkten vertreten, ist es unwahrscheinlich, dass diese als neue Mieter in Frage kommen. Zudem schränken auch häufig die örtliche Bauordnung sowie weitere restriktive Vorgaben der Baubehörden die Nachnutzung deutlich ein. So ist während der Besichtigung des Bewertungsobjekts vom Gutachter einzuschätzen, ob Erweiterungsmöglichkeiten für Verkaufsflächen, ausreichend Rangier- und Lagermöglichkeiten im rückwärtigen Bereich des Marktes sowie Kundenstellplätze vor dem Markt zur Verfügung stehen. Auch auf die Prüfung der Konkurrenzsituation darf nicht verzichtet werden.

Sonstige wertbeeinflussende Merkmale

Neben den bereits genannten wertbeeinflussenden Merkmalen, sollten belastende Grundstückseigenschaften berücksichtigt werden, die sich vor allem im Beleihungswert eines Baumarktes niederschlagen. Hierzu zählen neben den Baulasten vor allem die Eintragungen in Abteilung II des Grundbuches, welche sich eventuell negativ auf den Immobilienwert auswir-

ken können. Darunter fallen Wege-/Fahrrechte, Leitungsrechte am Grundstück sowie Dienstbarkeiten, z.B. eine Mieterdienstbarkeit. Ist eine Mieterdienstbarkeit nicht VdP-konform ausgeführt (Quelle: VdP - Verband deutscher Pfandbriefbanken, Rundschreiben Nr. 99 Mieterdienstbarkeiten vom 31.07.2009), kann dies bis zur Ablehnung der Beleihung des Grundstücks führen.



Fazit

Die deutsche Handelslandschaft für Baumärkte befindet sich im stetigen Wandel. Insbesondere das Verschwinden von Praktiker und Max Bahr vom deutschen Markt hat zu einer regional sehr unterschiedlich spürbaren Bereinigung des Filialnetzes geführt. Neue Trends wie kleine Baumärkte in zentralen Lagen konnten sich nur bedingt durchsetzen. Neue Anbieter, die das Konzept des kleinflächigen Baumarktes in teilweise ländliche Regionen bringen, haben sich aber inzwischen am Markt etabliert. Der Onlinehandel spielt im DIY Bereich nach wie vor nur eine Nebenrolle. Im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich die Baumarktbranche deutlich weniger innovationsfreudig. Auch die Mieten für Baumärkte liegen auf einem

im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel niedrigen Niveau, ebenso die Flächenproduktivität. Dies setzt bei der Gestaltung und technischen Ausrüstung der Baumarktimmobilien recht enge Grenzen. Auf dem Investmentmarkt geraten Baumärkte immer mehr in den Fokus von Käufern. Dies wird mittelfristig zu einem weiteren Rückgang der Renditen führen. Die in der Bewertung angesetzte Gesamtnutzungsdauer von bis zu 50 Jahren (HypZert) bzw. 30 Jahren (gemäß BelWertV) erscheint angesichts der üblichen Mietvertragslaufzeiten von 15 Jahren Festlaufzeit sowie 3 x 5 Jahren Option als marktgerecht.



Über die DIWG

Die DIWG ist eine inhabergeführte Dienstleistungsgruppe mit Immobilienexperten an vier Standorten in Deutschland. Zum Leistungsspektrum gehören die Bereiche Asset Management, Valuation Services, Transaction Services, Construction Services, Property Management sowie Accounting Services.

Die „DIWG valuation GmbH“ ist seit vielen Jahren in der Immobilienbewertung aktiv tätig. Zu unseren Auftraggebern gehören neben deutschen und internationalen Banken auch verschiedene Investoren, Pensionskassen, Fondsgesellschaften sowie private Auftraggeber.

Unsere Mitarbeiter an den verschiedenen Standorten verfügen aufgrund der unterschiedlichsten beruflichen Qualifikationen - wie zum Beispiel Immobiliengutachter HypZert (F), Chartered Surveyors (RICS),

Dipl.-Ing. / Dipl.-Sachverständiger und BAFin-Akkreditierung – über die notwendige Expertise und langjährige Erfahrung, um Sie im Bereich der Immobilienbewertung zuverlässig zu unterstützen.

Durch die Mitgliedschaft in Fachgruppen der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif), die regelmäßige Veröffentlichung von Artikeln in Fachzeitschriften oder -büchern, unsere Trendreports sowie die beratende Tätigkeit für verschiedene Investmentgesellschaften ist eine sehr große Marktnähe vorhanden.

Unabhängigkeit, Schnelligkeit und Zuverlässigkeit sowie detaillierte Marktkenntnisse gehören zu unseren Stärken. Gerne unterstützen wir auch Sie bei der Bewertung Ihrer Immobilie(n).

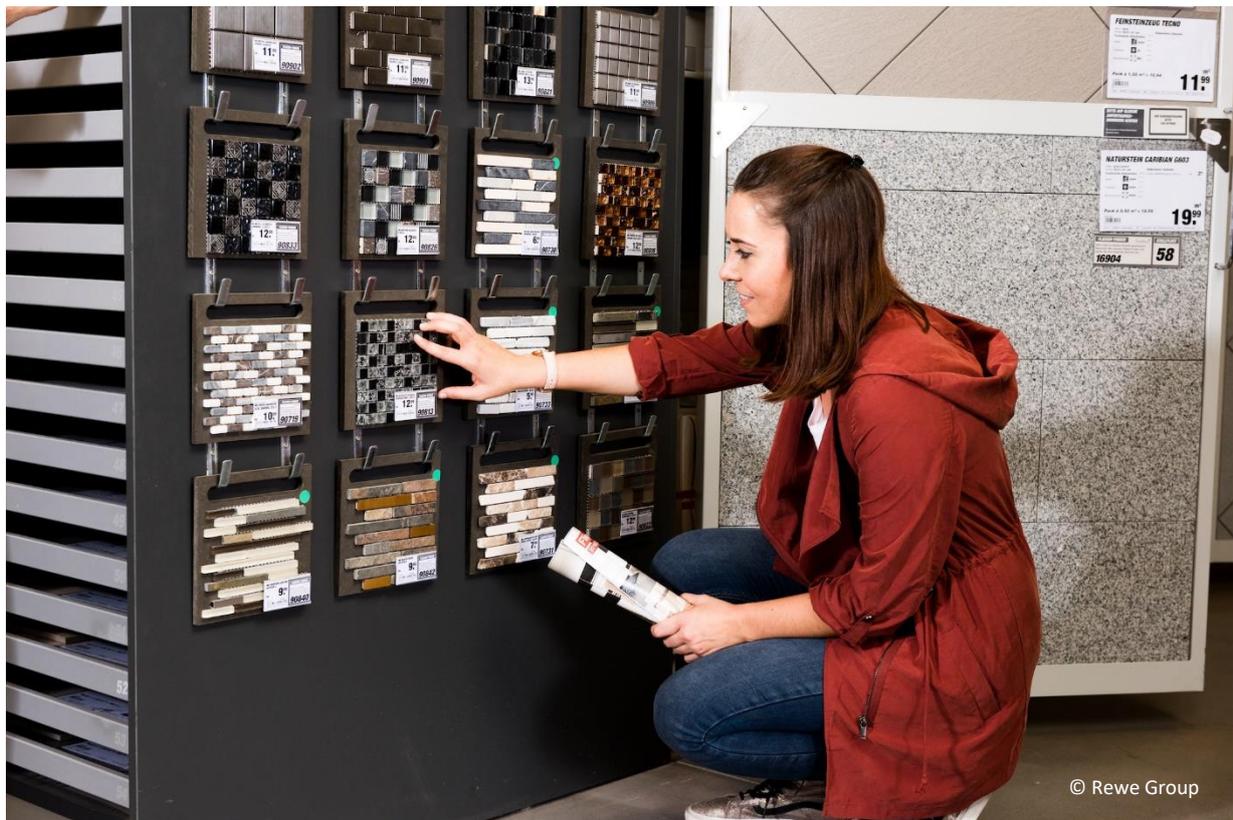




Editorial

In 2012 and 2016, DIWG valuation already published its trend report on current market developments in DIY (Do-It-Yourself) stores - a topic which, at best, is discussed only marginally (or not at all) in German retail property market reports. For the first time, the key performance indicators of the main competitors were published as well as the normal range of market rents. Since that time, the German DIY market has changed significantly. The collapse of Praktiker

and Max Bahr has not only led to a streamlining of the branch network but has had very different regional effects on the density of sales areas in DIY stores. In addition to an analysis of the current market situation and description of the most important market players, this Trend Report also deals with the rental and investment market. Moreover, a detailed description of the characteristics and factors which influence the valuation of DIY-stores is included.



DIY stores

According to the definition of the branch association BHB, retail location with at least 1,000 m² sales area and a wide range of the product groups construction materials, wood, ironware, tools and painter essentials count as DIY and construction stores. There are around 2,120 DIY stores in Germany.

Besides the above-mentioned product groups, many DIY stores also carry articles from the sector of gardening, pet supply and car equipment. Due to their large size, DIY stores are considered to be a trigger for the settlement of retail businesses at city outskirts ("on the green field").

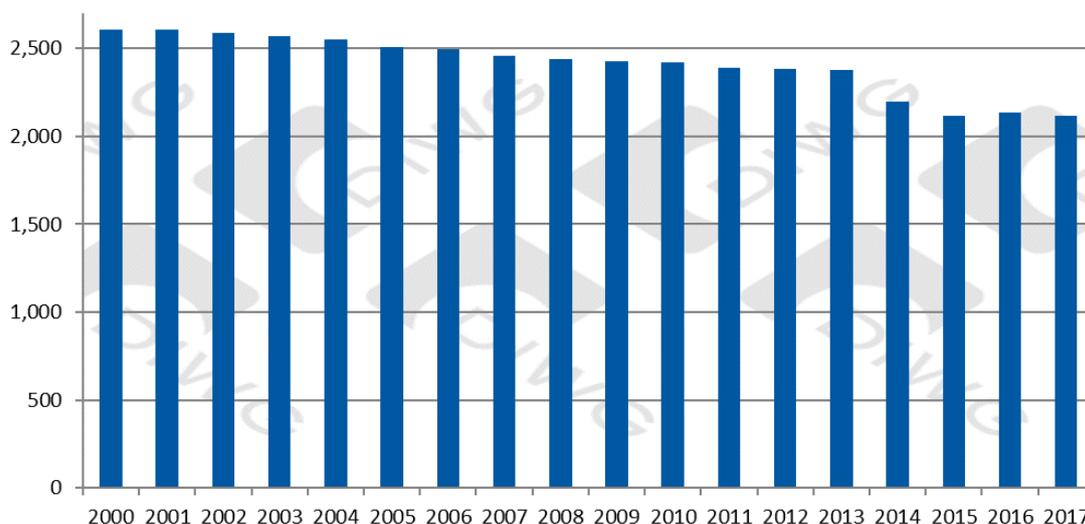
The development of DIY stores in Germany started in the 1960's. For the first time, DIY stores bundled a wide assortment under one roof. It was previously the norm to buy building materials and DIY supplies in specialised companies of the corresponding industry (e.g. paint and wallpaper in a paint shop, tools in an ironmongery). The first German DIY store was opened in 1960 by Heinz G. Baus, founder of the company "Bauhaus". In 1968, Hornbach opened the first combined construction and gardening store, the current market leader in this sector, Obi, followed in 1970.

Number of DIY stores continues to decline

In 2016, the number of DIY stores in Germany has declined slightly again. At the beginning of 2017, there were 2,118 construction and DIY stores nationwide. Compared to the prior year, this corresponds to a decline of 16 stores or 0.7 %. Thereby, the trend of the past few years, which was only interrupted in 2015 by a slight increase in stores, continues. Overall, the number of DIY stores between 2000 and 2017 declined by 487 locations, which corresponds to a minus of around 18.7 %. Especially sharp was the decline between 2013

and 2015. Here, the bankruptcy and retreat from the German market of Praktiker and Max Bahr can be directly seen on the significant decline of the branch network. In the following years, new operators could be found for some sites, but that didn't have an effect on the total number of DIY stores. The overall declining number of DIY stores as well as the fact that new operators were found for only a small number of the former Praktiker and Max Bahr stores indicates that the market is widely saturated.

Number of DIY stores in Germany as of 01.01. of the respective year



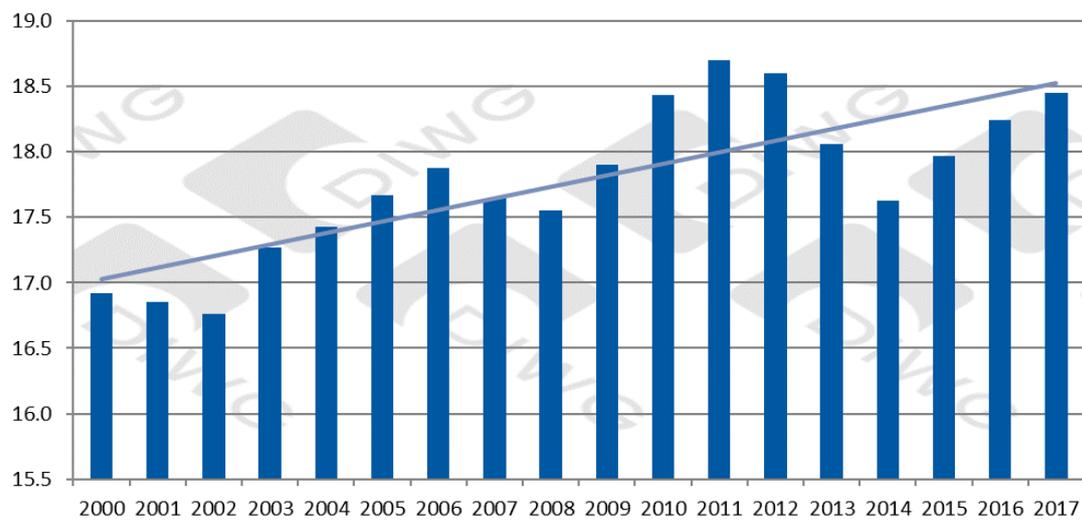
Source: gemaba Lev.-Hitdorf 2017, presentation DIWG

Industry turnover continues to increase

In recent years, while a clear downward trend in the number of DIY stores can be observed, industry turnover shows an upward trend. In the period between 2000 and 2017, the annual DIY store turnover ranged from € 16.8 to 18.7 billion. However, there were several alternating phases of rising and falling revenues over two-to-four year intervals. After recording the

highest-ever level of industry turnover in 2011, a downward trend continued until 2015. Following the previous pattern, an increase in sector sales is expected again in 2015. 2016 registered a noticeable turnover increase of over € 18.45 billion. This trend continued in 2017, where the industry turnover increased by approx. 1.2 % to € 18.45 billion.

DIY stores in Germany - Industry turnover in € billion



Source: BHB, Statista, gemaba Lev.-Hitdorf 2017, presentation DIWG



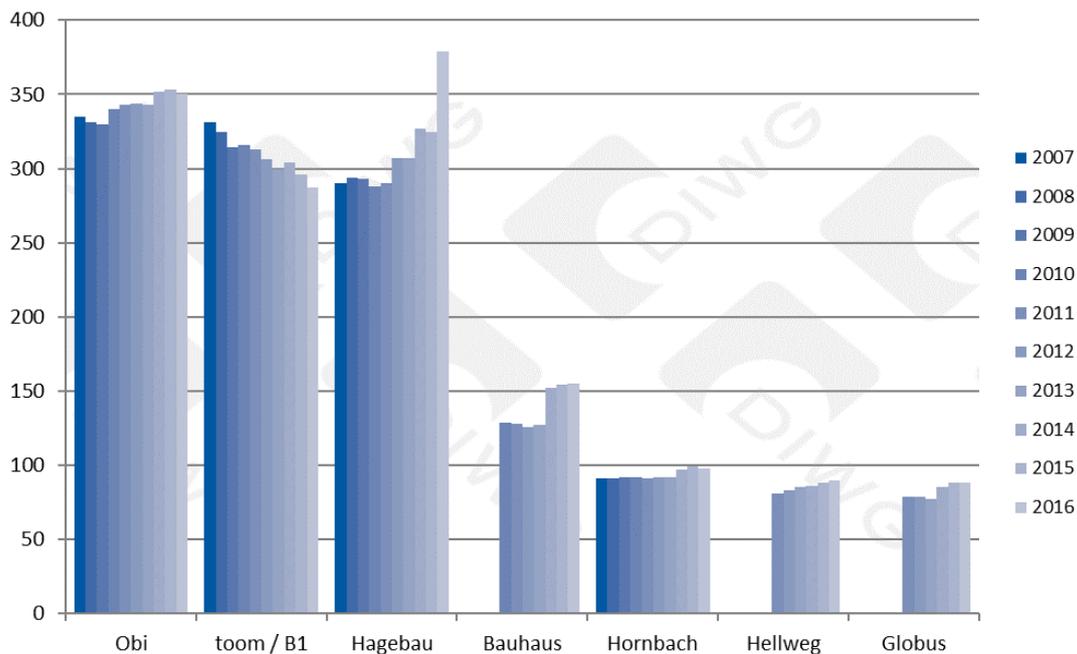
Large retail chains further expand their branch networks

The retail landscape in the DIY sector (Do it yourself) in Germany is heavily shaped by the big retail chains. After Obi, which belongs to Tengelmann Group, came first in the last few years when it came to the number of stores, Hagebaumarkt has taken that position for the first in 2015. However, Obi is still leading in turnover in Germany.

Hagebaumarkt comes first with 379 stores (status 2016), followed by Obi (350) and toom (287). The other competitors have much less stores (Bauhaus 155, Hornbach 98, Hellweg 90, Globus 88).



DIY stores - Development of the branches in Germany (€ billion)



Source: EHI, Business reports, internet, presentation DIWG

All retail chains showed an increase in their branch network between 2013 and 2015, especially Obi, Hagebau, Bauhaus and Globus. The reason for that was the takeover of some stores by the insolvent chains Praktiker and Max Bahr. In the long-term observation

between 2007 and 2016, nearly all retail chains show an increase of their branch network. The increase is especially noticeable at Hagebau, while the branch network of toom / B1 significantly decreased in the past years.

Utilisation of Praktiker and Max Bahr stores is almost done

After the collapse and shutdown of Praktiker and Max Bahr, new operators from the DIY sector were found for overall 178 out of the 302 locations until the end of 2016. Other subsequent uses were found for around 80 sites, ranging from furniture stores to self-service department stores and retail parks, which was bound with significant restructuring measures of the building structure in a lot of cases. Meanwhile, the utilisation

of viable locations should be completed. That is why it can be expected that sites which have not yet found a subsequent use will not be used for retail in the future anymore. Medium-term, a big part of these locations will probably be demolished so that the area can be used for new utilisations. These can definitely be from the retail sector, but then in newly built properties that are tailored to the needs of the future user.



© Hornbach

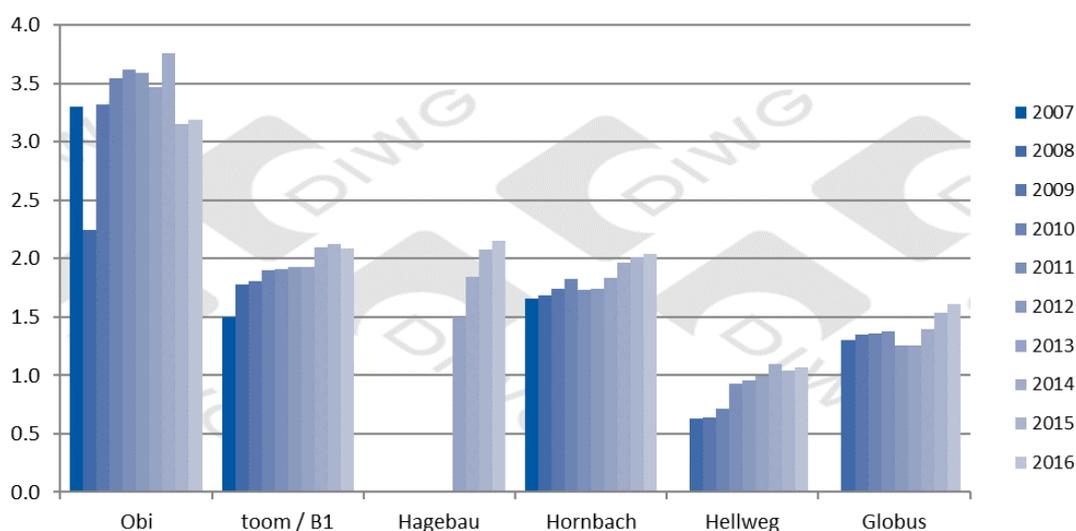
Turnover of the leading DIY companies continues to grow

The sales of the leading DIY operators in Germany have continued to increase since 2007. However, among the individual companies the development of sales volume has varied. While Obi has had significant fluctuations in annual sales volume and has recorded lower sales for several years in a row, toom Baumarkt / B1 as well as Hornbach show a very positive development in sales volume, although toom/ B1 significantly thinned out its branch network. Since 2013, Hagebau records a particularly high turnover increase. Although the number of stores also increased in the same time period, the turnover increase was almost twice as high (on a percentage basis), which speaks for a significant increase of profitability of the individual sites. Since

2007, Hornbach and Hellweg could also record a clear turnover increase, while the development of Globus was noticeable smaller.

Regarding the annual sales volume in Germany, Obi comes first with an overall turnover of € 3.19 billion in 2016. However, the competitors are meanwhile strongly catching up. Hagbeau with € 2.15 billion, toom Baumarkt / B1 with € 2.09 billion and Hornbach with € 2.04 billion are almost on a par although the number of toom / B1 stores is more than thrice as high as from Hornbach. On the one hand, this is because the locations of Hornbach have a significantly higher sales area, but also achieve a much higher area productivity.

DIY stores – turnover development in Germany (€ billion)



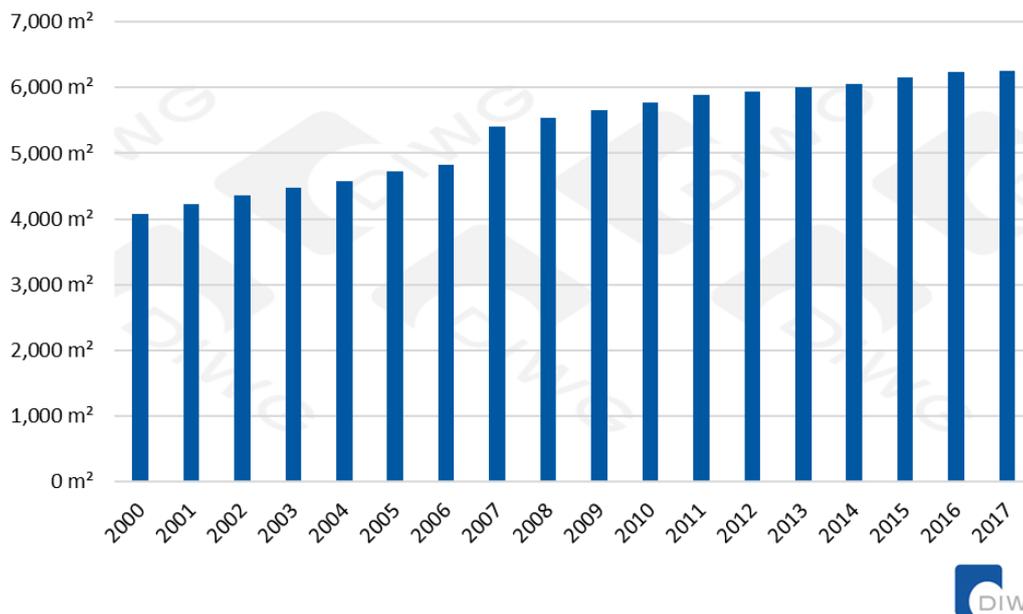
Source: EHI, Business reports, internet, presentation DIWG

Average sales area continues to grow

In early 2017, the average sales area of German DIY stores was 6,260 m². With an increase of 0.5 %, the increase was even smaller than in the prior years. However, the trend to an increase of the average sales area

continues. Since 2000, the increase amounted to around 53.8 %.

Average sales area of the German DIY stores

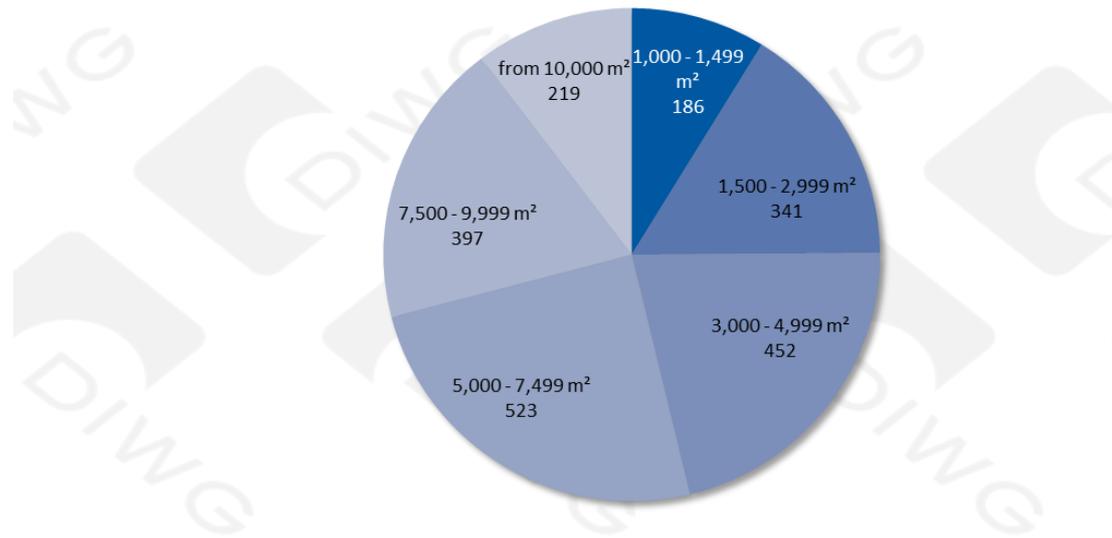


Source: gemaba Lev.-Hitdorf 2017, presentation DIWG

The majority of German DIY stores have indoor retail spaces between 5,000 to 7,499 m². This size class, which also includes typical DIY stores (average sales area 6,260 m²) accounts for approximately 25 % of all locations nationwide. Markets with indoor sales areas between 3,000 to 4,999 m² are also widespread and have a 21 % share. Very large DIY and construction

stores with an indoor sales area of more than 10,000 m² have a share of 10 % and play a minor role. While the number of stores increased by 14 (+3.7 %) since 2016 in the size category of 7,500 m² and 9,999 m², all other size categories recorded a small decrease. Only the number of small stores with an indoor sales area between 1,000 m² and 1,499 m² stayed consistent.

Number of DIY stores according to company size (indoor sales area in m²) in the year 2017

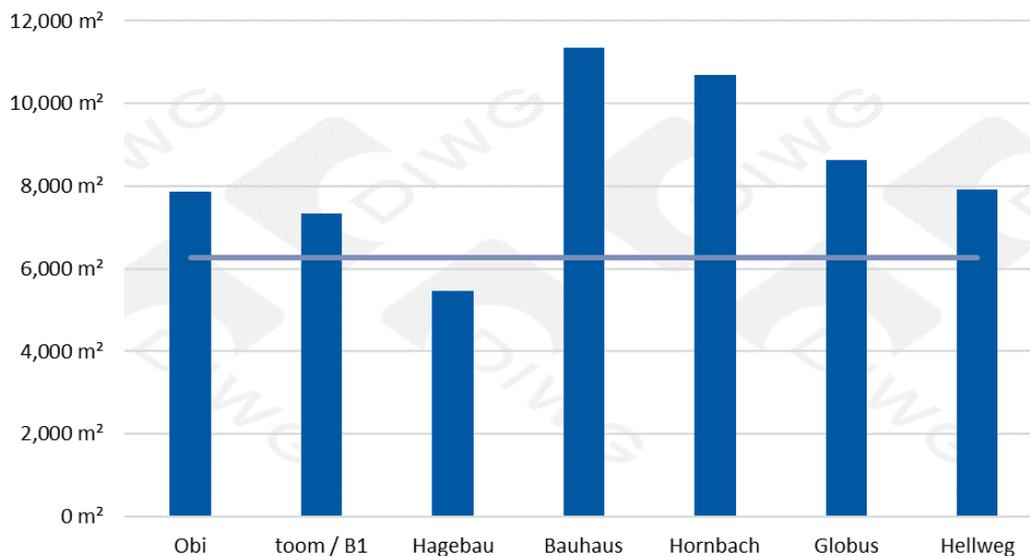


Source: gemaba Lev.-Hitdorf 2017, presentation DIWG

Big differences between the leading DIY stores operators are also noticeable when it comes to the average sales area. Hagebau, with an average sales area of around 5,460 m², is the only one of the leading companies who stays below the average sales area for this sector of 6,260 m² (status 2016). At the other end of the range, there are Bauhaus and Hornbach with

average sales areas of around 11,360 m² and 10,700 m², which by far have the most extensive stores. With a range between around 7,330 m² and 8,640 m², the other big competitors such as Obi, toom / B1, Globus and Hellweg are relatively close together in the midfield.

Average sales areas of the largest German DIY companies in 2016



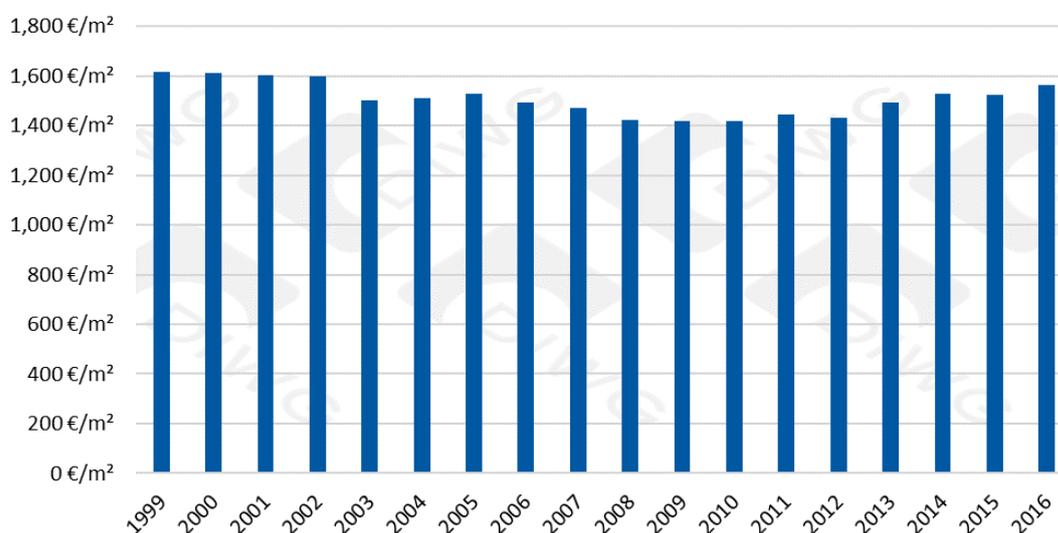
Source: own calculations on the basis of EHI, presentation DIWG

Area productivity shows a slight upward trend

The area productivity of DIY and construction stores, defined as turnover per m² of sales area and year, is quite low compared to other retail types. In 2016, the average area productivity of the top 20 German DIY stores amounted to 1,561 €/m². Compared to the prior year, this represents an increase of around 2.5 %. However, the long-term view shows that the figures, although on an upward trend since 2009, are still below the level that was reached between 1999-2002. In comparison, the leading German full-range food retailers currently achieve an average space turn-over of

4,380 €/m². Leading food discounters reach an even higher average of 7,020 €/m². There are various reasons: while food covers short-term needs, DIY stores cover medium- and long-term needs. This means lower purchase and customer frequencies combined with very high area requirements. Accordingly, DIY stores handle fewer goods per m² than food retailers. In addition, many DIY product groups require a great deal of retail space, but only account for minor sales revenues.

Area productivity of the top 20 German DIY companies

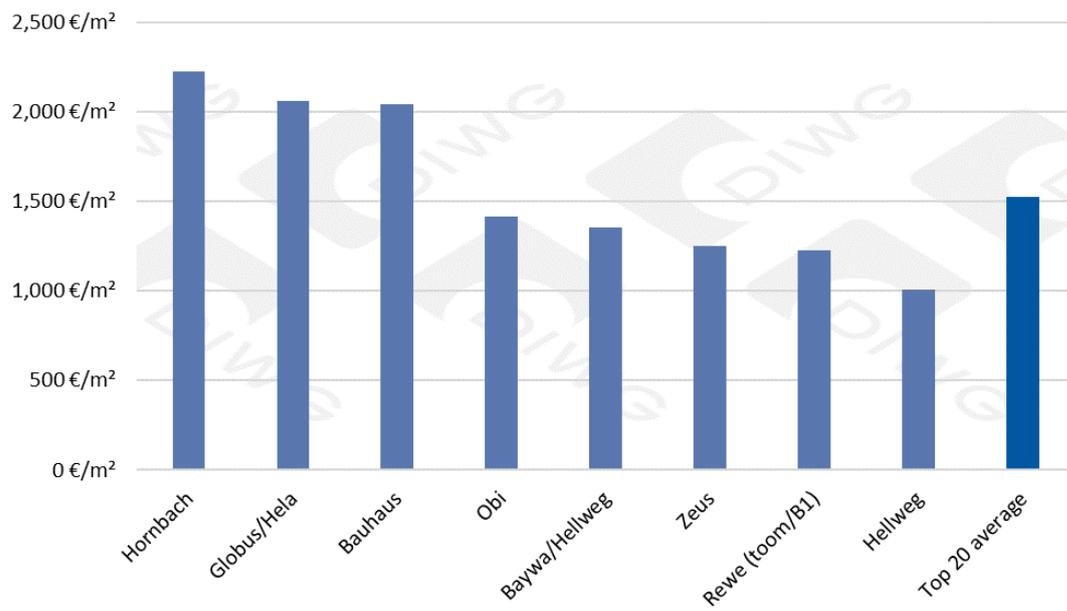


Source: EHI, presentation DIWG

Regarding area productivity, there are big differences between the leading DIY companies in Germany. Only three companies, Hornbach, Globus / Hela as well as Bauhaus with an area productivity between 2,043 €/m² and 2,224 €/m², are above the average of the top 20 companies. However, they are leading by a

clear margin. The other companies are more or less clearly below average, even the market leader Obi, with an area productivity of 1,413 €/m². Last of the evaluated companies here is Hellweg, with an area productivity of 1,006 €/m².

Area productivity of chosen DIY companies in Germany (2015)



Source: EHI, presentation DIWG



© Rewe Group

Strong differences in the regional density of DIY stores

In the first two editions of the trend report DIY from 2012 and 2016, DIWG valuation examined the regional differences in the number of inhabitants per DIY store as well as the sales area per inhabitant by federal state. In the present analysis for 2017 the impact of the collapse of Praktiker and Max Bahr can be seen in the differences in development between the states over the past five years when presented next to the current status.

The regional distribution of DIY stores by federal state is characterized by significant differences. The most populous federal states of North Rhine-Westphalia and Bavaria, with more than 300 locations each, have, in absolute terms, the largest number of DIY stores. However, an absolute low number of inhabitants does not necessarily mean a low number of DIY stores. While, both the federal state of Mecklenburg-Western Pomerania and the city-state of Hamburg have a similar high population, the number of DIY stores in Mecklenburg-Western Pomerania is almost triple as that of Hamburg. One of the reasons is certainly the structure of the urban design. While in Hamburg, a high-density city-state, the distance to the nearest market is relatively short, even though there are fewer DIY stores, the distances to DIY stores in Mecklenburg-Western Pomerania, which has a relatively high number of markets, are clearly longer, depending on the region.

Other reasons are historically-based. Because the large retail chains did not want to leave the market in the eastern part of Germany unoccupied, after the reunification countless new DIY stores were established. The majority of DIY stores in the new federal states were established in the 1990s and, therefore, have significantly lower average sizes than those in the old federal states. Because of the new buildings or redevelopment, these branch networks are on average much younger.

Comparing the population (as of 31.12.2016) to the number of DIY stores (as of 01.01.2017) results in a wide range among the federal states. While Mecklenburg-Western Pomerania has only 24,040 inhabitants per DIY store, there are 78,715 in Hamburg. The national average is 38,962.

A similar picture emerges when calculating the sales area per inhabitant. There is a range between 0.11 m² in Hamburg and 0.22 m² in Brandenburg. Admittedly, the slightly smaller sales area per market on average in the new federal states relativizes the regional differences. However, the general trend that a larger sales area per inhabitant is available in the states of Eastern Germany and in Schleswig-Holstein than in other federal states does not change.

DIY store features divided by federal states

| | DIY stores total | Sales area total | Sales area per DIY store | Population (31.12.2016) | Population per DIY store | Sales area per inhabitant |
|-------------------------------|------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Baden-Wuerttemberg (BW) | 231 | 1,555,540 m ² | 6,730 m ² | 10,951,893 | 47,411 | 0.14 m ² |
| Bavaria (BY) | 325 | 1,918,800 m ² | 5,900 m ² | 12,930,751 | 39,787 | 0.15 m ² |
| Berlin (BE) | 49 | 471,400 m ² | 9,620 m ² | 3,574,830 | 72,956 | 0.13 m ² |
| Brandenburg (BB) | 89 | 542,100 m ² | 6,090 m ² | 2,494,648 | 28,030 | 0.22 m ² |
| Bremen (HB) | 12 | 95,300 m ² | 7,940 m ² | 678,753 | 56,563 | 0.14 m ² |
| Hamburg (HH) | 23 | 197,100 m ² | 8,570 m ² | 1,810,438 | 78,715 | 0.11 m ² |
| Hesse (HE) | 145 | 903,800 m ² | 6,230 m ² | 6,213,088 | 42,849 | 0.15 m ² |
| Mecklenburg-Western Pomerania | 67 | 335,600 m ² | 5,010 m ² | 1,610,674 | 24,040 | 0.21 m ² |
| Lower Saxony (NI) | 255 | 1,416,900 m ² | 5,560 m ² | 7,945,685 | 31,160 | 0.18 m ² |
| North Rhine-Westphalia (NW) | 385 | 2,702,100 m ² | 7,020 m ² | 17,890,100 | 46,468 | 0.15 m ² |
| Rhineland-Palatinate (RP) | 105 | 689,900 m ² | 6,570 m ² | 4,066,053 | 38,724 | 0.17 m ² |
| Saarland (SL) | 21 | 190,500 m ² | 9,070 m ² | 996,651 | 47,460 | 0.19 m ² |
| Saxony (SN) | 133 | 729,500 m ² | 5,490 m ² | 4,081,783 | 30,690 | 0.18 m ² |
| Saxony-Anhalt (ST) | 81 | 471,300 m ² | 5,820 m ² | 2,236,252 | 27,608 | 0.21 m ² |
| Schleswig-Holstein (SH) | 111 | 591,300 m ² | 5,330 m ² | 2,881,926 | 25,963 | 0.21 m ² |
| Thuringia (TH) | 86 | 437,700 m ² | 5,090 m ² | 2,158,128 | 25,095 | 0.20 m ² |
| Germany total | 2,118 | 13,248,840 m ² | 6,255 m ² | 82,521,653 | 38,962 | 0.16 m ² |

Sources: gemaba Lev.Hitdorf 2017, Destatis, own calculations, presentation DIWG

However, the current status is more informative than the development over time between 2012 and 2017. Due to the withdrawal from the German market of the two DIY chains, Praktiker and Max Bahr, as well as the continuing market shake-out - both the total number of DIY stores as well as the sales area declined. However, the concentration in the individual federal states differed. While Baden-Wuerttemberg and Rhineland-Palatinate were only slightly affected, Bremen and Saxony-Anhalt were most severely affected and showed

the most striking changes in the regional DIY market. While the number of stores in Bremen decreased by around 25 %, the decline of the sales area in Saxony-Anhalt by around 22 % was especially strong.

In order to examine the effects of the Praktiker and Max Bahr bankruptcy as well as the continuing market shake-out, the percentage change in the number of DIY stores, the sales area, the residents per DIY store as well as sales area per inhabitant - were analysed.

Number of DIY stores

Between 2012 and 2017, the number of DIY stores declined by 11 % on average nationwide. While the de-

crease of 2.8 % in Rhineland-Palatinate was the slightest, Bremen – with a decrease of 25.0 % - was by far the most affected.

Sales area

With a drop of 6.2 % in the national average, the decline in DIY sales area was somewhat more moderate

than the decline in the number of sites. Baden-Wuerttemberg even increased their sales area slightly by 1.8 %, while Saxony-Anhalt decreased by 22.0 %.

Residents per DIY store

As a result of the decline in the number of locations in all states, the number of residents per DIY store increased. While Rhineland-Palatinate reported a mere 4.8 %

increase, Bremen - with more than 38.8 % - was more than eight times higher. The national average of the number of residents per DIY store increased by 15.5 %.

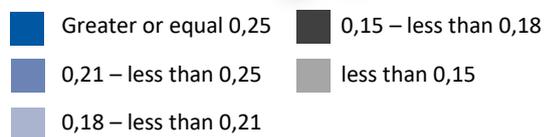
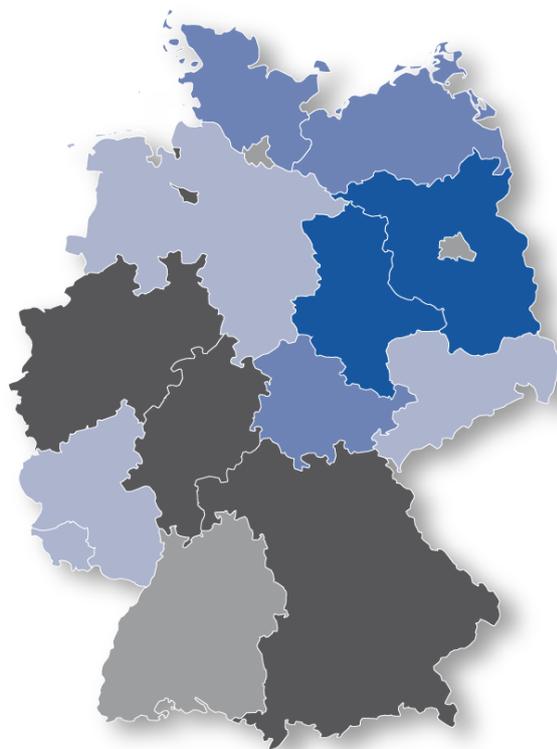
Sales area per inhabitant

Sales area per inhabitant also declined in all states by on average 8.7 %. While the decline of 2.2 % in Baden-

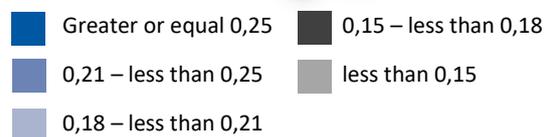
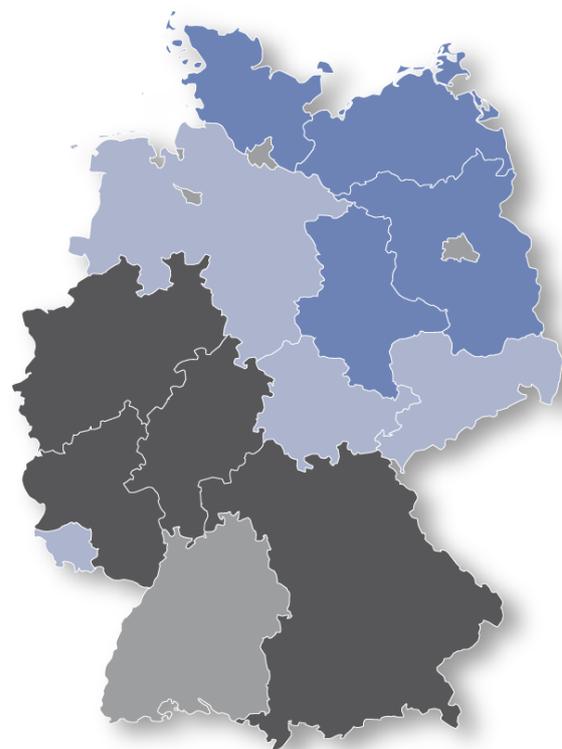
Wuerttemberg was hardly relevant, Bremen, with a decline of 19.5 %, and Saxony-Anhalt, with a decline of 20.6 % - were the most affected by far.

DIY sales area in m² per inhabitant in 2012 and 2017

2012



2017



Quelle: DIWG

The structure of the former branch network of Praktiker and Max Bahr is responsible for the very strong differences between the states. In 2012, both companies

combined had a market share of almost 36 % in Bremen with regard to the number of DIY stores. In Rhineland-Palatinate, the market share was just under 16 %.

New concepts and services

The DIY sector is subject to strong competitive pressure. The major retailers fight for market shares and attempt to distinguish themselves from their compe-

titors by their USPs. This is not only achieved by improving customer service and remodelling markets, but also by adjusting the location criteria.

Smaller stores in more central locations

While just a few years ago DIY was regarded as a pioneer in new retail settlements situated on greenfields, the focus is now increasingly on inner-city central locations. However, due to the limited number of building sites as well as zoning restrictions, typical DIY stores (with a sales area of more than 6,000 m²) are generally not feasible in these central locations. As a result, Hornbach is now the first of the leading DIY stores to take a completely different approach. Since 2015 and

under the name Hornbach Compact, it has opened a total of three stores with sales areas of about 800 m². Meanwhile, Hornbach apparently regards the concept as failed. The market in Alzey was closed in April of 2018. The concept, with a limited offer on-site and the possibility to order goods from the overall range on-site and have them delivered to the market, did not convince the customers.

New market participants

Although the DIY market is highly competitive, new suppliers have entered the German market in the last few years. Because the market in the middle price segment is already mostly divided between the big retail chains such as Obi, Hagebau, Hornbach etc., new suppliers try to gain a foothold in small niches. One of these suppliers is the company Fishbull, which is expanding as a franchise system under the retail name Sonderpreis! DIY store since 2004 and meanwhile operates 230 stores in Germany. With that, the supplier has become a serious competitor for the established suppliers. The assortment includes small ironware, tools, paints and painter essentials in the lower price segment, which is usually 30% to 50 % below the usual industry prices. In addition, there are special items so that occasionally, brand products can be offered to favourable prices. As opposed to DIY stores in the classic sense, the Sonderpreis! DIY stores only have sales areas ranging from 500 to 1,200 m². According to the industry association BHB, many of these stores do not correspond to the definition of a DIY store under which a DIY store needs to have a sales area of at least 1,000 m². The Sonderpreis! DIY stores also take a different path when it comes to choosing locations. While Obi & Co. are mostly interested in cities with more than 20,000 residents as an expansion target, Sonderpreis! DIY store is already looking for cities with a population

from 5,000. Due to the small area requirements, vacant areas of former food discounters are predestined for a reutilization to a Sonderpreis! DIY store. On the one hand, this improves the supply of DIY specific ranges of the population in rural areas. On the other hand, real estate properties, for which there would normally be few to none subsequent use perspectives, can be brought to a new use.

Even smaller is Screwfix. Since 2004, the company from Great Britain operates stores in Baden-Wuerttemberg, Hesse, North Rhine-Westphalia and Rhineland-Palatinate. The actual sales area of the stores amounts to max. 100 m², but the warehouse areas, around 600 m², make up for a large part of the overall area. Therefore, the stores also do not correspond to the criteria of a DIY store, according to the definition of BHB, even though the assortment is typical for a DIY store. Strictly speaking, the Screwfix stores are pick up stores, because orders are mainly processed through the online shop or the app and the products are then available for pick up in the store. That is also why there are different requirements for real estate properties that only have a very small sales area as well as a proportional large warehouse area. Other than the Sonderpreis! DIY store, Screwfix also carries countless of popular brand products.

Online commerce

So far, the DIY sector has not really paid attention to online commerce. According to the sector association BHB, the online share in the DIY sector was below 5 % in 2015. Until 2020, BHB expects a doubling of the online shares. Compared to the average of the entire retail, online commerce in the DIY store sector only plays a minor role. This is partially due to the typical DIY store range: electronic devices and “handy” goods may be purchased online, construction materials like cement, floor coverings or insulation materials rather not. Meanwhile, all big DIY store chains have their own online shops with a surprisingly large assortment. However, Amazon’s in the meantime reached market power leads to customers preferring Amazon as a full-range retailer and first place to go in the DIY sector not

least because of the continuous extensions of their range by the market place concept and the aspiration to always have the assortment and price leadership. Customers apparently internalized the attitude that the online retailer, with whom they are content on a day-to-day basis, cannot be bad in the sector of DIY assortment. Customers award Amazon a higher expertise than the online shops of DIY store chains. It currently looks like online commerce in the DIY sector is still in some sort of deep sleep. However, there seems to be specific products that are rather predestined for the stationary retail than for online commerce. Besides the classical DIY assortments, groceries also belong in that category. Online commerce also plays a comparably minor role for groceries.



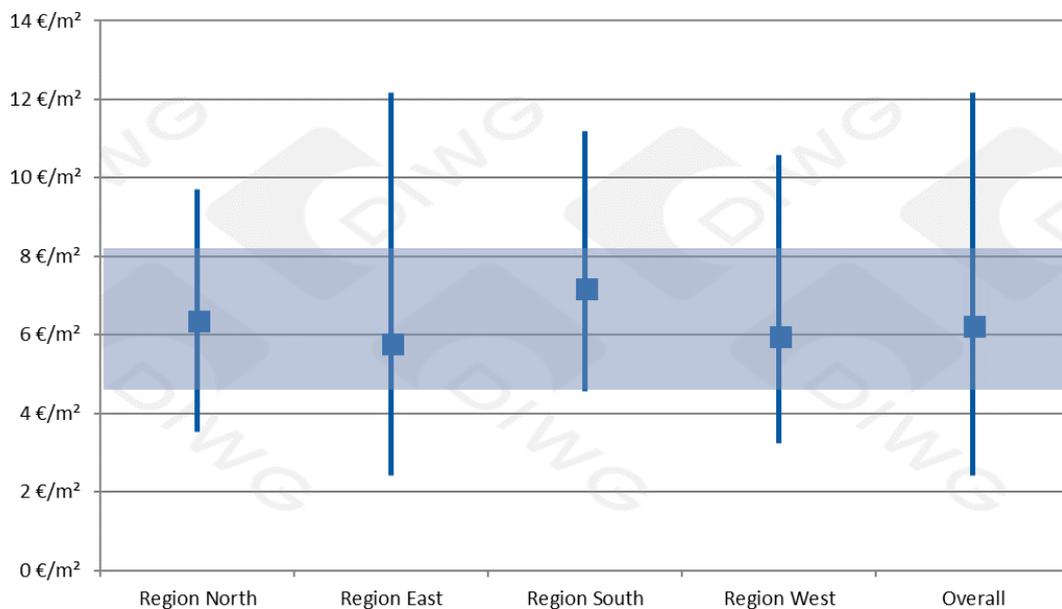
DIY stores only achieve low average rents

Rents of the DIY stores recorded by DIWG Valuation are, on average, 6.24 €/m². The range (90 % dispersion interval) is between 2.42 and 12.17 €/m². The lowest average rent of 5.78 €/m² is in the eastern region of Germany. The southern region, with an average of 7.20 €/m², is at the upper end of the scale. Compared to the evaluation from the prior years, the average rents decreased in all regions. Not only newly signed leases are generally speaking on a lower rent level, rents are also reduced in the course of a lease extension. This indicates a high competitive pressure of the

DIY stores, but it also puts landlords of real estate properties under pressure.

The northern region reports the smallest range from 3.52 – 9.71 €/m². In the other regions, the range between minimum and maximum rents is significantly higher. In particular, the eastern region has the widest fluctuation with rents ranging between 2.42 and 12.17 €/m².

Rent ranges of valued properties - Basis: 90 % dispersion interval



Source: DIWG

DIY stores are once again in demand as an investment

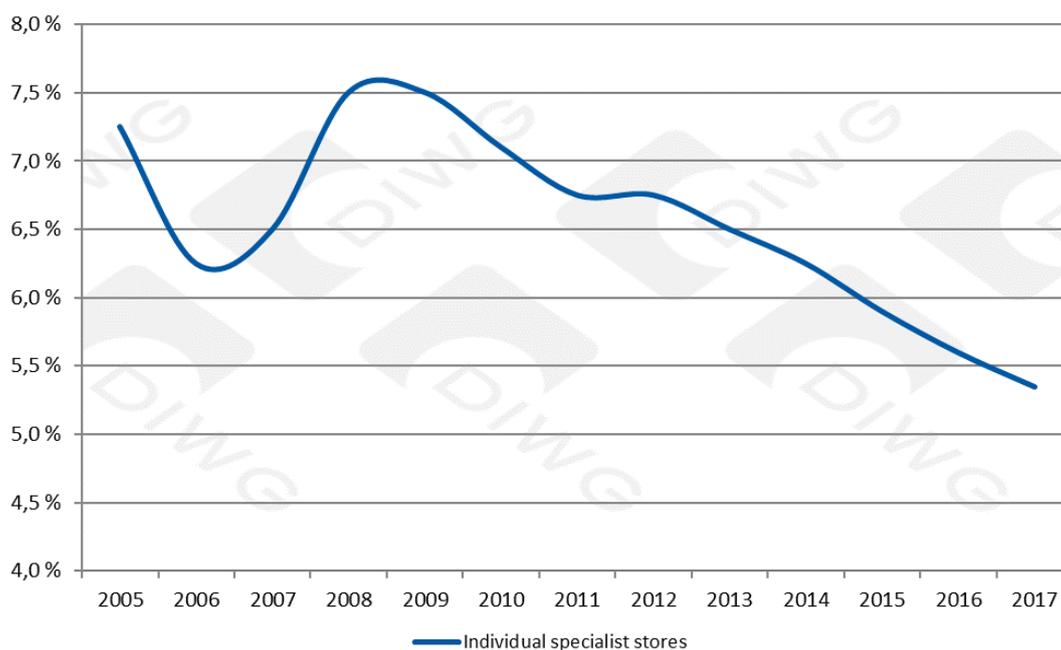
The demand of recent years for retail investments has once again shown a strong increase. However, although there was an increasing investment volume in 2017, less was invested in retail properties than in the prior years. The reason is the low supply of investment properties. In the past year, the investment volume in commercial properties was about € 56.8 billion and in retail properties about € 11.4 billion. This corresponds to a 20 % share and a decrease of 10 % compared to 2016.

In the specialist market segment, in which DIY stores are included, DIY stores accounted for 44 % of the investment volume of retail properties. Currently, market participants prefer investments in specialist stores and retail parks which have a full-range food retailer or food discounter as an anchor tenant as opposed to a non-food anchor tenant. This is partly reflected in the purchase price factor which is then one or two points higher.

While the demand for DIY stores initially declined noticeably during the financial crisis and, due to the bankruptcy of Praktiker and Max Bahr almost completely collapsed, investors are once again focusing on DIY stores as an asset class. Since 2014, the interest in DIY stores has increased significantly. In 2015, the sale of nine Obi markets - for around € 150 million - was the largest transaction since 2007. As numerous funds and investment companies still hold DIY stores (which were acquired before 2007) in their portfolios, it is likely that more packages may become available for sale in the medium term.

Due to constantly increasing demand, since 2013, yields are continuing to decline. At the moment, there is no foreseeable end to this trend. At the end of 2017, the aggregate peak net initial yield for the German Top 5 locations (Berlin, Dusseldorf, Frankfurt, Hamburg and Munich) for individual stores was 5.35 %.

Development of the top yields for retail properties at the German Top 5 locations



Quelle: DIWG

Special characteristics in the valuation of DIY stores

The building characteristics and requirements for micro-locations clearly distinguish DIY stores from classic retail properties, such as hypermarkets or self-service department stores. As a consequence, from the valuer's viewpoint, DIY stores constitute special-purpose properties whose value-adding and value-influencing features must be carefully considered in the expert opinion. These primarily include the: location, tenant and lease, condition of the building (including

technical equipment) as well as ever-increasing requirements for the sustainability of the land and the location. In general, the valuation is prepared using the German income approach or the DCF method (Discounted Cash-Flow) for international investors. In the valuation, both methods are based on the above-mentioned factors which are discussed in more detail, below.

Key figures

| DIY Stores | | |
|--|--------------------------------|-------------|
| | Market value | Loan value |
| Land size (m ²) | 10,000 - 50,000 m ² | |
| Required parking spaces (pieces) | 200 - 400 | |
| Rental area | 2,500 - 20,000 m ² | |
| Ratio useable area / gross floor area | approx. 95 % | |
| Ratio sales area / useable area | approx. 90 % | |
| Constr. costs (excl. outside fac., €/m ² GFA) | 800-1,000 | |
| Ancillary construction costs | approx. 15 % | |
| Maintenance €/m ² /year | 3.00 - 8.00 | 5.00 - 8.00 |
| Administration per year (% of gross income) | 1.0 - 2.0 | 1.0 - 3.0 |
| Lost of rental income risk per year | min. 4 % | min. 4 % |
| Useful life in years | up to 40 | 10-30 |
| Net sales per m ² sales area / year (€) | 1,000-2,000 | |
| Rent amount of net sales (market-based) | 6.0 - 8.0 % | |
| Market-based rent per month (€/m ²) | 5.00 - 12.00 | |
| Market value / gross income (factor) | 9.0 - 14.0 | |

Source: Study „Bewertung von Einzelhandelsimmobilien“ of HypZert GmbH (2016), presentation DIWG

Macro & micro location

For DIY stores, location is a very important element which is clearly reflected in the value of the property. Location on a busy main road is just as relevant as very good visibility - which provides opportunities for external representation (for example, large billboards featuring the latest offers). Currently, access to public transport is gaining importance. In addition to excellent accessibility by car DIY projects, especially in central locations in major cities, are looking more closely at the proximity to public transport. Another relevant factor is the catchment area of the DIY store. Here, demographic development as well as the structure of the

population is examined in more detail, e.g. the percentage of homeowners. In addition, the competitive situation of the catchment area must also be examined, in terms of the influence on competition as well as directly on the potential sales of the property being valued. For large-area retailers, the importance of the location of DIY stores can be seen in the insolvency of the two DIY chains, Praktiker and Max Bahr. In 2016, about 2/3 of these DIY stores had already been re-rented, while the remaining 1/3 were still vacant. Due to the poor location of these stores, future use is highly unlikely.

Tenant and leases

The second, but much more, value-determining component is the tenant and lease. Since most DIY stores are classic "single tenant" properties, the lease has to be carefully reviewed during the valuation. This review includes the creditworthiness of the tenant as well as the contractual provisions of the lease agreement. In this context, the valuer is obligated to perform a plausibility check on the agreed rent. Depending on the lease contract and the tenant, considerable differences

(concerning the rules for indexation, agreed incentives as well as allocation of maintenance and operating costs) can quite often lead to a significant delta between nominal and effective rent.

The remaining term – also considering the existing option rights of the tenant – often corresponds to the remaining useful life of the building. For example, when selecting the property yield, the following rule applies: "higher risk = higher interest."

Building & technical facilities

Another influence on the value of the property is the condition of the building and technical equipment. The valuer must examine the building for structural defects and maintenance backlogs and, if applicable, take these into consideration in the valuation. In addition, issues relating to fire protection, heating and ventilation systems, as well as the condition of the roof must also be considered. Quick repair of a defective or outdated roof can immediately reduce the value of a property by an amount in the high six-figures. The grounds

and external appearance are also important factors and indicators as to the condition of a DIY store. Based solely on size, damage to the outdoor facilities (parking areas, access roads, maneuvering areas, etc.) may involve high cost risks.

Furthermore, apart from alternative uses, the structural condition of the building is the most important indicator in determining the remaining useful economic life of the DIY store.

Sustainability of areas

This factor is particularly relevant in regard to the future development of the DIY sector. Significant trends are already evident. For instance, the trend of "cross selling" to acquire new customers places new demands on the DIY store. Such trends must be considered in the valuation. Nowadays, since the sales areas are not only filled with building materials and tools but also with car and boat accessories, lighting electronics and decorative items - expansion options have to be available to accommodate these items. If expansion is not possible, the tenant might not renew the lease and might look for a new place with more space.

In addition, many of the DIY chains with larger lots have increased their "drive-in" areas. This requires additional space for expansion. However, in general, when the property was originally constructed, the possibility of expansion was not taken into consideration. As a result, in urban areas, this expansion often can only be realized by reducing the number of customer parking spaces.

One of the most essential characteristics of sustainability of a DIY store is third-party use, which comes into play when a tenant decides to move out. It is often quite difficult to find a new tenant (e.g. a supermarket or hypermarket) for a building which (for vertical storage purposes) may have a height of more than 8 meters. The importance of this factor must not be underestimated in the valuation. Moreover, if several competitors with modern DIY stores are already represented in the catchment area, there is little chance that they will become the new tenant. Quite often, local building codes and other restrictive regulations of the building authorities considerably limit the building's reuse. That means, during the visit to the property being valued, the valuer must assess the expansion options for retail space, sufficient maneuvering and storage options in the rear area of the market as well as client parking spaces in front of the market. The competitive environment also has to be examined.

Other value-influencing features

Apart from the value-influencing features stated above, onerous features of the land should also be taken into consideration - particularly those which affect the mortgage lending value of a DIY store. In addition to easements, these include items which have been recorded in Section II of the Land Register, which – if applicable - could have a negative impact on the value of

the property. These include: rights of way, management rights to the land and easements as well as tenant easements. If the easement is not compliant with VdP, it may lead to a refusal to grant a mortgage on the property (Source: VdP - Association of German Mortgage Banks, Circular Letter No. 99 Tenant Easements dated 31.07.2009).



© Rewe Group

Conclusion

The German retail landscape for DIY stores is constantly changing. In particular, the disappearance of Praktiker and Max Bahr from the German market has led to a noticeable adjustment of the regional branch networks. New trends such as small DIY stores in central locations are only partially successful. New suppliers that bring the concept of smaller DIY stores to partially rural areas have meanwhile established themselves on the market. Online commerce still only plays a minor role in the DIY sector.

Compared to the food retail market, the DIY sector shows far less innovativeness. Rents and per unit

space productivity for DIY stores are relatively low compared to the food retail market. This limits the design and technical equipment in DIY properties. On the investment market, DIY stores are more and more in the buyers' focus. In the medium term, this will result in a noticeable decline in yields. The overall service life of a DIY store of up to 50 years (HypZert) or 30 years (according to BelWertV [Regulation on the Determination of the Mortgage Lending Values]) appears to be in line with the market - based usual lease agreement terms (15 years fixed term rates and 3 x 5 year options).



About DIWG

The DIWG is a commercially managed services company specializing in real estate services with four offices in Germany. Part of the service portfolio are Asset Management, Valuation Services, Transaction Services, Construction Services, Property Management and Accounting Services.

„DIWG valuation GmbH“ actively operates in real estate valuation since many years. Besides German and international banks, our clients also include different investors, pension funds, investment companies as well as private clients. Our range of services include asset management, valuation services, transaction services, construction services, property management as well as accounting services.

Because of various professional qualifications – e.g. real estate valuer HypZert (f), Chartered Surveyors

(RICS), chartered engineer/ certified expert and BaFin accreditation - our employees in different locations have the necessary expertise and long-term experience to support you in the sector of real estate valuation.

Due to the membership in expert groups of the party for real estate economic research (gif), which regularly publishes articles in journals or books, our trend reports as well as the consulting work for various investment companies, we provide a very high market proximity.

Independence, promptness and reliability as well as detailed market knowledge belong to our strengths. We will gladly support you with the valuation of your property/properties.





3. Auflage, 05/2018

Dieses Dokument dient ausschließlich Informationszwecken und ist nicht als Angebot oder Empfehlung für bestimmte Anlagen oder Anlagestrategien zu verstehen.

Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen, einschließlich abgegebener Stellungnahmen oder Prognosen, basieren auf Informationen und Quellen, die wir für zuverlässig erachten. Wir übernehmen jedoch keine Haftung für deren Genauigkeit, Vollständigkeit und Richtigkeit.

DIWG valuation übernimmt keine Haftung für direkte oder indirekte Schäden, die aus Ungenauigkeiten, Unvollständigkeiten oder Fehlern in diesem Dokument entstehen.

Kein Teil dieses Dokuments darf ohne schriftliche Zustimmung der DIWG valuation in irgendeiner Form oder auf irgendeinem Wege kopiert oder vervielfältigt oder weitergegeben werden.

Herausgegeben und genehmigt von der DIWG valuation GmbH.

© 2018 DIWG valuation GmbH.
Alle Rechte vorbehalten.

Third edition, 05/2018

This document is for information only and does not constitute an offer or recommendation for certain investments or investment strategies.

The information contained in this document, including expertise or forecasts already issued, are based on information and sources which we consider reliable. Nevertheless we regret that we cannot accept liability for their accuracy, completeness and correctness.

DIWG Valuation cannot accept liability for direct or indirect loss or damage which occur as a result of inaccuracies, omissions or errors in this document.

No part of this document may be copied or reproduced or transmitted in any form whatsoever without the consent in writing of DIWG Valuation.

Published and approved by DIWG Valuation GmbH.

© 2018 DIWG valuation GmbH.
All rights reserved.



Headquarters

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

T: +49 211 56 94 09 - 40

F: +49 211 56 94 09 - 99

www.diwg.de