



TRENDREPORT | BAUMÄRKTE

TREND REPORT | DO-IT-YOURSELF STORES



Inhaltsverzeichnis

Table of contents

Entwicklung des Marktes	5
Dominanz der großen Handelsketten	6
Regionale Unterschiede	7
Expansion und Marktberreinigung	10
Vermietungsmarkt	12
Investmentmarkt	13
Baumärkte in der Immobilienbewertung	14
Development of the market	16
Dominance of the large trading chains	17
Regional differences	18
Expansion and market streamlining	21
The letting market	22
The investment market	23
Do-it-yourself stores in the property valuation	24

Redaktion

Editorial office



Andreas Borutta MRICS
Geschäftsführer

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Telefon +49 (0)211 56 94 09 - 40
borutta@diwg-stiwa.de



Carl O. Stinglwagner FRICS
Partner

Keltenring 17
82041 Oberhaching

Telefon +49 (0)89 66 66 81-0
stinglwagner@diwg-stiwa.de



Thorsten Baum
Leiter Research

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

Telefon +49 (0)211 56 94 09 - 40
baum@diwg-stiwa.de

DIE WISSEN GENAU, WAS SIE TUN

TOP-MIETER + LANGE LAUFZEIT = CORE

WENN DAS GELD KNAPP WIRD KOMMT DER HEIMWERKER

BETONGOLD

Das sind nur einige der Standardaussagen, wenn es darum geht, eine Investition in Immobilien zu begründen. Und insbesondere in Einzelhandelsimmobilien.

Diese sind gerade stark im Trend, schließlich ist der Einzelhandel weitgehend unbeschadet durch die letzte Krise gekommen. Dem privaten Konsum sei Dank.

Grund genug, sich mit verschiedenen Bereichen des Einzelhandels näher zu beschäftigen.

In dieser Ausarbeitung beschäftigen wir uns mit dem Marktbereich der Baumärkte.



© VRD - Fotolia.com

Entwicklung des Marktes

In Deutschland gibt es rund 2.390 Baumärkte. Nach Definition des Branchenverbandes BHB gelten als Bau- und Heimwerkermärkte Einzelhandelsstandorte mit mindestens 1.000 m² Verkaufsfläche und einem breiten Sortiment der Warengruppen Baustoffe, Holz, Eisenwaren, Werkzeuge und Malerbedarf. Neben diesen obligatorischen Warengruppen führen viele Baumärkte 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“).

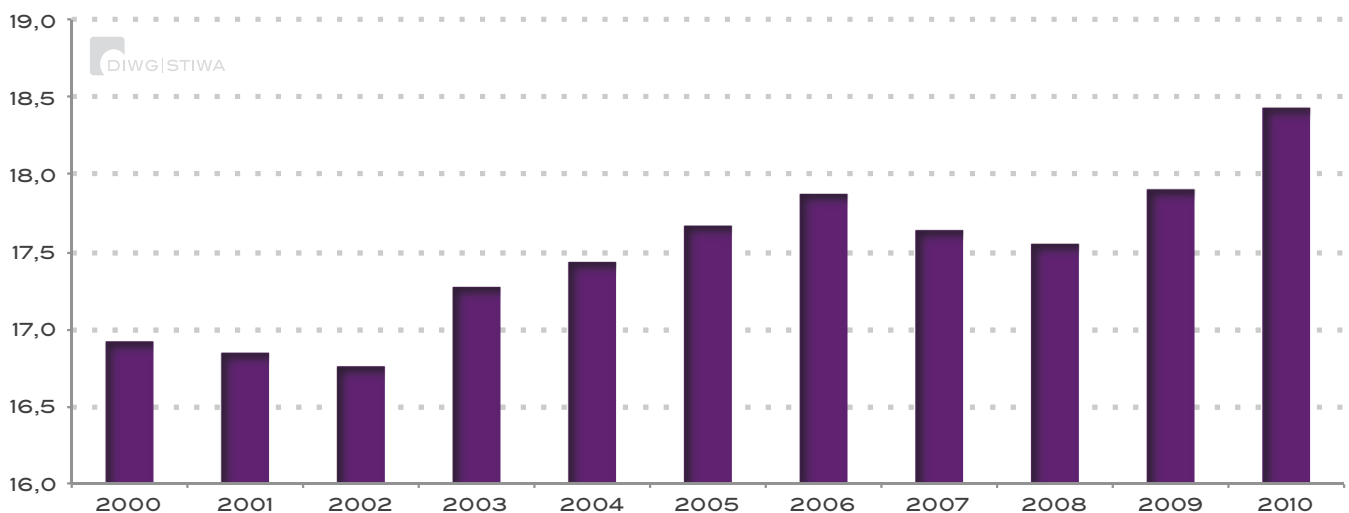
Die Entwicklung der Baumärkte in Deutschland setzte in den 1960er Jahren ein. War es vorher üblich, Bau- und Heimwerkerbedarf in Fachbetrieben der jeweiligen Branchen zu erwerben (z.B. Farbe und Tapeten im Farbenfachgeschäft, Werkzeug im Eisenwarengeschäft), bündelten die Baumärkte ein breites Sortiment unter einem Dach. 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. Mit einem Jahresumsatz von 18,43 Mrd. € in 2010 stellt die Baumarktbranche in Deutschland einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Innerhalb der letzten 10



Jahre sind die Umsätze um rund 9% gestiegen. Mit einem Umsatzplus von 3% zwischen 2009 und 2010 wuchs der Baumarkthandel stärker als der Einzelhandel insgesamt, der auf ein Plus von 2,1% kam.

Baumärkte in Deutschland - Branchenumsatz in Mrd. €



Quelle: BHB | GfK - Report

Dominanz der großen Handelsketten

Die Handelslandschaft im DIY-Segment (Do It Yourself) ist stark von den großen Handelsketten beeinflusst. Marktführer in Deutschland ist das zur Tengelmann-Gruppe gehörende Unternehmen Obi, das sowohl im Hinblick auf die Anzahl der Filialen als auch beim Umsatz an erster Stelle steht.

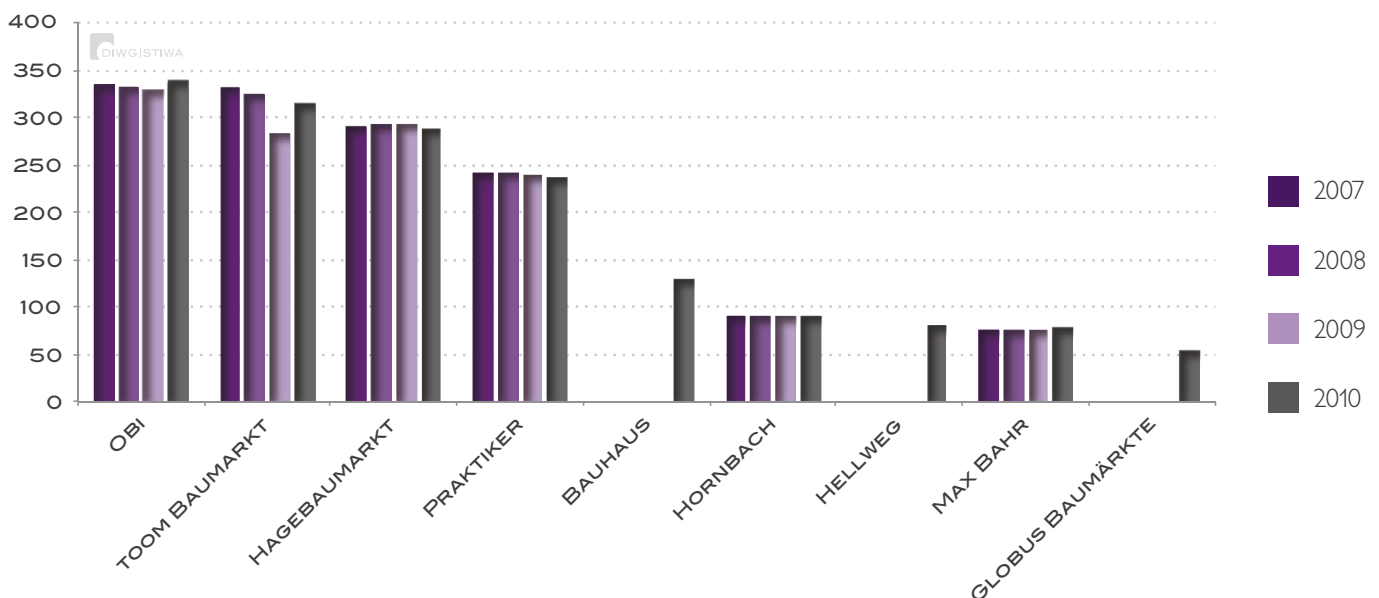
Mit rund 340 Filialen liegt Obi mit deutlichem Abstand vor toom Baumarkt, die auf rund 316 Standorte in Deutschland kommen. Während Obi durch kontinuierliche Ausweitung des eigenen Filialnetzes von innen heraus gewachsen ist, hat toom vor allem durch Zukäufe die Anzahl der Standorte ausgeweitet. Hierzu gehörten die Götzen Bau- und Gartenmärkte im Jahr 1998 (52 Standorte), die Stinnes Baumärkte 1999 (138 Märkte) sowie die Übernahme der Marktkauf-Baumärkte im Jahr 2007 (133 Standorte). Hagebau und Praktiker gehören mit rund 288 respektive 236 Standorten ebenfalls noch zu den großen Unternehmen der Branche, während Bauhaus, Hornbach, Hellweg, Max Bahr und Globus mit 78 bis 129 Standorten deutlich kleiner aufgestellt sind.

Anders stellt sich die Rangfolge beim deutschlandweiten Jahresumsatz dar. Mit 3,55 Mrd. € (2010) ist Obi auch in dieser Kategorie Marktführer. Toom Baumarkt kommt trotz ebenfalls hoher Anzahl an Filialen auf lediglich 1,90 Mrd. €

während Hornbach mit lediglich 92, allerdings überdurchschnittlich großen Standorten fast den gleichen Umsatz, nämlich 1,82 Mrd. €, erreicht. Hellweg und Max Bahr gehören mit Umsätzen von 630 bis 690 Mio. € zu den kleineren Unternehmen der Branche. Bauhaus, Globus und Hagebau veröffentlichen keine Kennzahlen für den nationalen Umsatz im DIY-Segment. Hornbach, toom und allen voran Obi konnten zwischen 2009 und 2010 Umsatzzuwächse zwischen 4,5% und 6,8% verbuchen, während Praktiker einen Rückgang von 8,4% zu verzeichnen hatte.

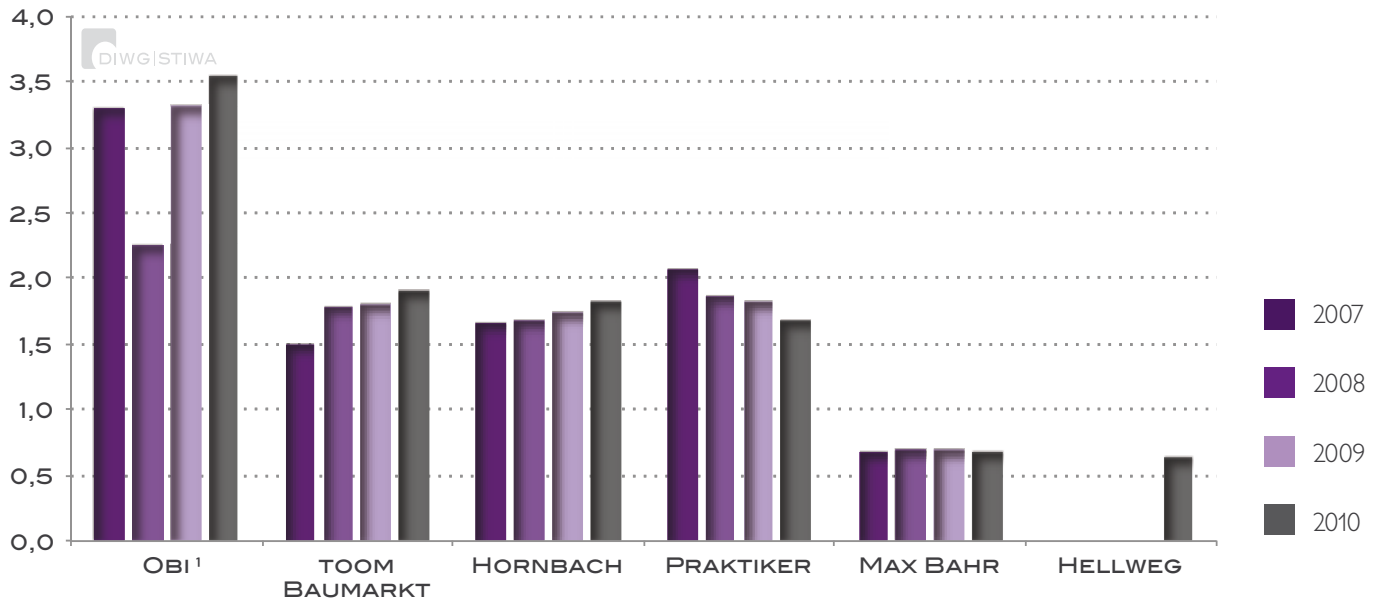


Baumärkte - Filialentwicklung in Deutschland



Quelle: Geschäftsberichte | Internet

Baumärkte in Deutschland - Umsatzentwicklung in Mrd. €



¹ 2008 Rumpfgeschäftsjahr vom 01.05.-31.12.2008

Quelle: Geschäftsberichte | Statistiken | Internet

Regionale Unterschiede

Die regionale Marktpräsenz der Baumärkte in Deutschland ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Zwar gibt es kein Bundesland, in dem die großen Handelsunternehmen nicht vertreten sind, die regionale Präsenz sowohl der Baumärkte allgemein als auch der großen Player der Branche ist jedoch äußerst unterschiedlich ausgeprägt.

Betrachtet man die Bundesländer, in denen die großen Baumarktketten am häufigsten und zweithäufigsten vertreten sind, ist Nordrhein-Westfalen bei sieben der neun Unternehmen präsent. Dort gibt es mit 343 Standorten der Top 9 Unternehmen auch absolut gesehen die meisten Filialen. Das Schlusslicht in diesem Vergleich bildet das Saarland mit lediglich 12 Standorten. Die Standortstrategien und regionalen Schwerpunkte der einzelnen Baumarktketten unterscheiden sich erheblich.

Bauhaus ist mit Ausnahme von Thüringen in allen Bundesländern vertreten, der Schwerpunkt liegt in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen.

Globus Baumärkte sind am häufigsten in Bayern und Rheinland-Pfalz vertreten, während Bremen, Hamburg und Niedersachsen nicht vom Filialnetz abgedeckt sind.

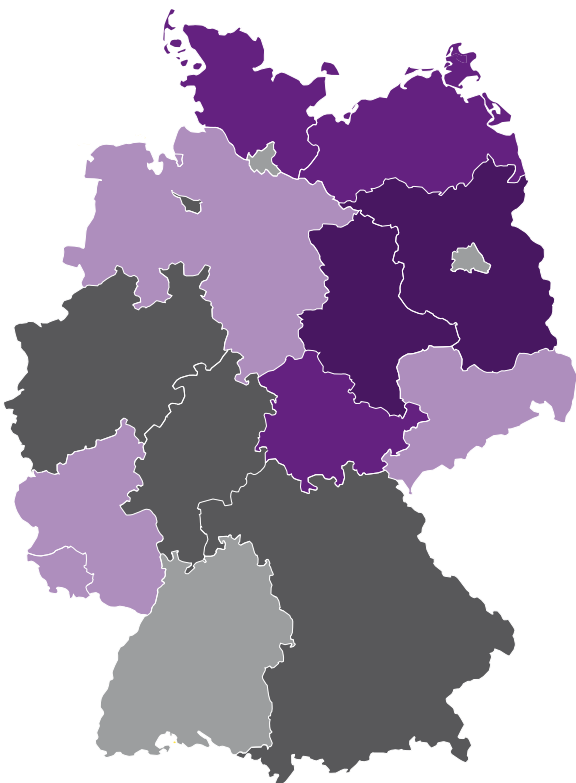
Hagebau ist ebenfalls nicht in Bremen und Hamburg präsent und hat in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen seinen Standortschwerpunkt. Zudem ist Hagebau in Niedersachsen das mit Abstand am häufigsten vertretene Unternehmen der Top 9 Baumärkte.

Hellweg ist nur in neun der sechzehn Bundesländer am Markt. Der Schwerpunkt liegt in Nordrhein-Westfalen.

Hornbach ist, außer in Mecklenburg-Vorpommern, in allen Bundesländern mit Schwerpunkten in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen, vertreten.



Baumarktverkaufsfläche in m² pro Einwohner



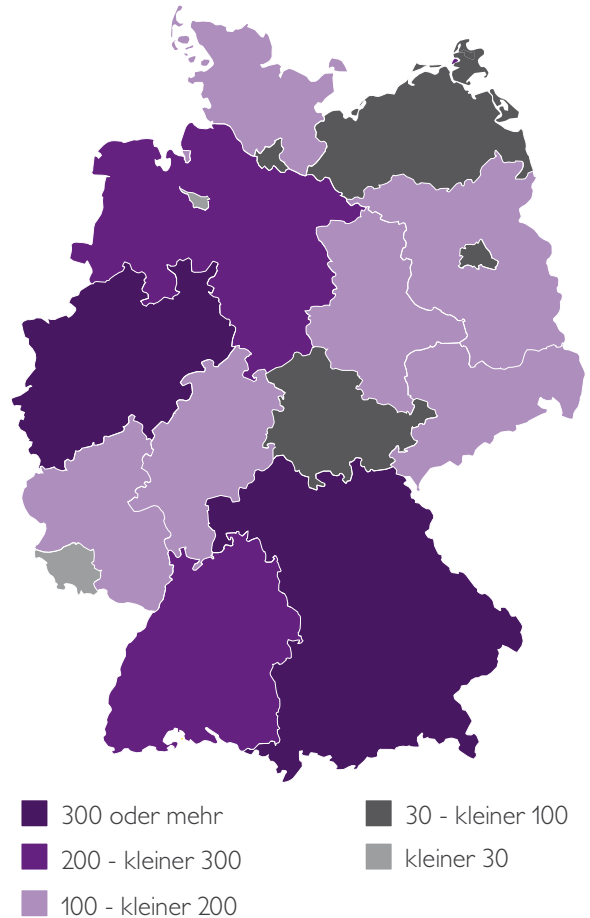
Baumärkte der Marke Max Bahr finden sich, außer im Saarland, ebenfalls in allen Bundesländern mit einem Schwerpunkt im Norden Deutschlands. In Hamburg ist Max Bahr mit 13 Filialen der mit Abstand am häufigsten vertretene Baumarkt. Obi ist, entgegen der sonst flächendeckenden Präsenz, ebenfalls nicht im Saarland aktiv. Der regionale Schwerpunkt liegt in Bayern und Nordrhein-Westfalen. In Bayern ist Obi zudem mit 78 Filialen der mit Abstand am häufigsten vertretene Baumarkt der Top 9.

Bei Praktiker ist mit Ausnahme von Bremen das gesamte Bundesgebiet vom Filialnetz abgedeckt. Der Schwerpunkt liegt in Nordrhein-Westfalen, wo Praktiker in Bezug auf die Anzahl der Standorte knapp hinter toom Marktführer ist. Toom Baumarkt hat seinen Schwerpunkt ebenfalls in Nordrhein-Westfalen, gefolgt von Baden-Württemberg. Das Saarland ist auch bei toom nicht vom Filialnetz abgedeckt. Aussagekräftiger als die absolute Häufigkeit der Baumärkte ist die relative Dichte im Hinblick auf die Einwohnerzahl. Hier liegt das Saarland mit 0,20 m² Verkaufsfläche pro Einwohner deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt von 0,17 m², obwohl das Saarland absolut gesehen über die wenigsten Baumärkte verfügt und zudem bei vielen der Top 9 Unternehmen ein „weißer Fleck“ auf der Landkarte ist. Eine ähnlich hohe Baumarktdichte haben ansonsten nur Schleswig-Holstein sowie alle neuen Bundesländer. Spitzenreiter ist Sachsen-Anhalt mit einer Baumarkt-Verkaufsfläche von 0,26 m² pro Einwohner. Die Bundesländer mit hoher Bevölkerungsdichte wie Nordrhein-Westfalen und die Stadtstaaten Berlin, Bremen und Hamburg sind mit Werten zwischen 0,12 m² und 0,16 m² Verkaufsfläche pro Einwohner hingegen scheinbar unterdurchschnittlich mit Baumärkten versorgt. Dennoch

sind in diesen Bundesländern aufgrund der insgesamt hohen Filialdichte die Wege zum nächstgelegenen Baumarkt deutlich kürzer als in den dünn besiedelten Flächenländern wie Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern.

In Bezug auf die Anzahl der Einwohner pro Baumarkt liegt Sachsen-Anhalt erneut an der Spitze, wo lediglich 21.822 Einwohner auf einen Baumarkt entfallen. Die anderen östlichen Bundesländer erreichen ähnliche Werte. In Berlin kommen dagegen auf einen Baumarkt 64.088 Einwohner, im bundesweiten Durchschnitt sind es 34.206. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich bei der durchschnittlichen Verkaufsflächengröße der Baumärkte. Während die östlichen Bundesländer mit Werten zwischen 5.100 und 6.100 m² eher über kleinteiligere Märkte verfügen, liegen die westlichen Bundesländer mit Werten zwischen 5.200 m² und 8.500 m² im Mittel höher. Spitzenreiter sind wieder Berlin und das Saarland, wo die Baumärkte im Mittel über Verkaufsflächen von 8.300 bis 8.500 m² verfügen. Die Ursache hierfür liegt darin, dass das Filialnetz in den östlichen Bundesländern mehrheitlich den Stand der 1990er Jahre widerspiegelt, als die durchschnittliche Verkaufsfläche noch deutlich geringer war. Neueröffnungen haben aufgrund der hohen Versorgungsdichte in den letzten Jahren kaum noch stattgefunden. In den westlichen Bundesländern hingegen sind in den letzten Jahren zahlreiche neue Standorte hinzugekommen oder bestehende Filialen erweitert worden. Der Trend zu großflächigeren Outlets macht sich deshalb hier deutlich bemerkbar.

Filialen der großen Baumarktketten



© toom 2012

Expansion und Marktberreinigung

Die Handelsunternehmen setzen sowohl bei der Expansion als auch im Immobilienbereich auf unterschiedliche Strategien. Niederlassungen werden bei einigen Unternehmen im Franchise-System geführt, bei anderen wiederum über Regionalgesellschaften gesteuert. Die von den Unternehmen genutzten Immobilien werden je nach Strategie entweder angemietet oder im Auftrag errichtet und im Eigenbestand gehalten.

Die Expansionsdynamik der großen Baumarktketten in Deutschland hat in den letzten Jahren deutlich an Schwung verloren. Aufgrund der bereits hohen Filialdichte in Ostdeutschland bieten derzeit nur die westlichen Bundesländer noch signifikante Spielräume zur Ausweitung des Filialnetzes. Insgesamt sind die Unternehmen jedoch zurückhaltend was die nationale Expansion angeht.

Bei Praktiker sind die Expansionspläne zudem auf Eis gelegt. Das Unternehmen ist das Sorgenkind der Branche und macht nach Marktinformationen seit geraumer Zeit Verluste. Ursachen sind neben einem schwachen Auslandsgeschäft auch eine verfehlte Marketingstrategie. Um seinen Ruf als günstiger Anbieter zu festigen, hatte das Unternehmen jahrelang mit dem Slogan „20% auf alles – außer Tiernahrung“ geworben. In der Folge waren die Märkte zwischen den regelmäßig wiederkehrenden Aktionen schlecht frequentiert. Nun soll ein konsequentes Sparprogramm das Unternehmen wieder auf Kurs bringen. Neben der Schließung unrentabler Filialen ist die Zusammenlegung der Firmenzentrale mit jener von Max Bahr (Hamburg) geplant. Bemerkenswert ist, dass Praktiker trotz der Tiefpreis-Strategie in der Gunst der Kunden nicht gut dasteht. In einer von TÜV NetResearch durchgeführten Verbraucherbefragung unter den Kunden von 13 großen deutschen Baumarktketten landete Praktiker bei der Gesamtzufriedenheit abgeschlagen auf dem zwölften Rang. Sieger waren Globus Baumarkt, gefolgt von Bauhaus und Hornbach. Lediglich im Segment Preiszufriedenheit schneidet Praktiker besser ab, allerdings auch hier nur als Fünftplatziertes.

Wie Praktiker bieten zwar auch die anderen großen Unternehmen der Branche eine große Produktauswahl für preissensible Kunden, allerdings wird dies weniger stark als Marketinginstrument eingesetzt.

Hornbach hat sich beispielsweise die Philosophie auf die Fahne geschrieben, den Kunden bei seinen „Projekten“ vom Anfang bis zum Ende durch ein besonders breites und tiefes Sortiment, gute Qualität und eine hochwertige Beratungs-



© Praktiker AG

leistung optimal zu unterstützen. Hornbach verzichtet auf Rabattaktionen und Schnäppchenangebote.

Toom Baumarkt bietet als besondere Serviceleistungen Wohnraumberatung, Handwerkerservice und Gartenplanung an, die dem Kunden von der ersten Idee bis zum Abschluss des Projektes zur Seite stehen und in vergleichbarer Form bei den Wettbewerbern nicht angeboten werden.

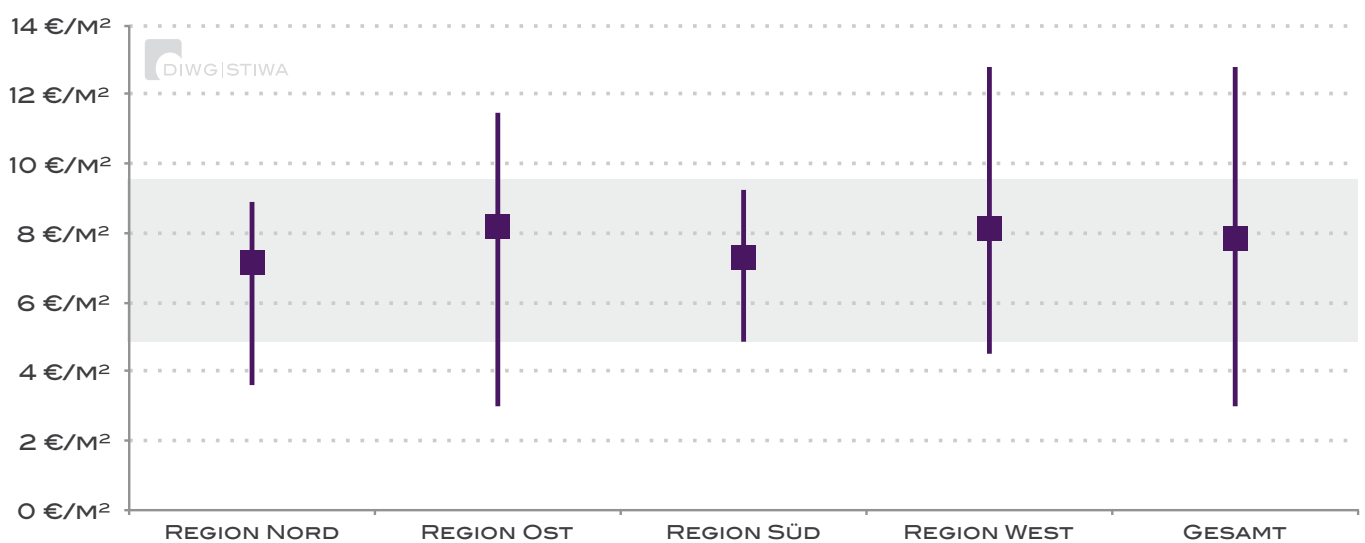


Vermietungsmarkt

Die Mietpreise bei den von der DIWG | STIWA valuation erfassten Baumärkten bewegen sich in einer Spanne zwischen 3,00 und 12,83 €/m². Im Durchschnitt beläuft sich der Mietzins auf 7,84 €/m². Dabei zeigen sich regionale Unterschiede. Die höchsten Durchschnittsmieten werden mit 8,17 €/m² in der Region Ost erzielt, die niedrigsten mit einem Durchschnitt von 7,19 €/m² in der Region Nord. Auch die Spannen der ermittelten Mieten sind sehr unterschiedlich. Die mit Abstand größte Mietpreisspanne gibt es in der Region Ost, die geringste in der Region Süd. Die Höhe des erzielbaren Mietpreises hängt insbesondere vom Zustand und Flächenzuschnitt der Immobilie sowie der Qualität des Standortes ab.

Durch die steigenden Anforderungen an die Größe der Verkaufsfläche von Seiten der Baumarktbetreiber geraten die Mietpreise für ältere Objekte, die nicht mehr den neuesten Anforderungen entsprechen, zunehmend unter Druck. Aufgrund der geringen Drittverwendungsfähigkeit ist es für die Eigentümer essentiell, die bestehenden Mieter im Objekt zu halten. Im Zuge der Verlängerung von Mietverträgen sind unter Umständen aber auch Zugeständnisse beim Mietzins erforderlich, je nachdem wie attraktiv sich Immobilie und Umfeld für Mieter aus dem DIY-Segment darstellen.

Mietpreisspannen (gemäß DIWG | STIWA Datenbank)



■ Schwerpunktmiete: 80% der Mieten liegen in diesem Bereich

Quelle: DIWG | STIWA valuation

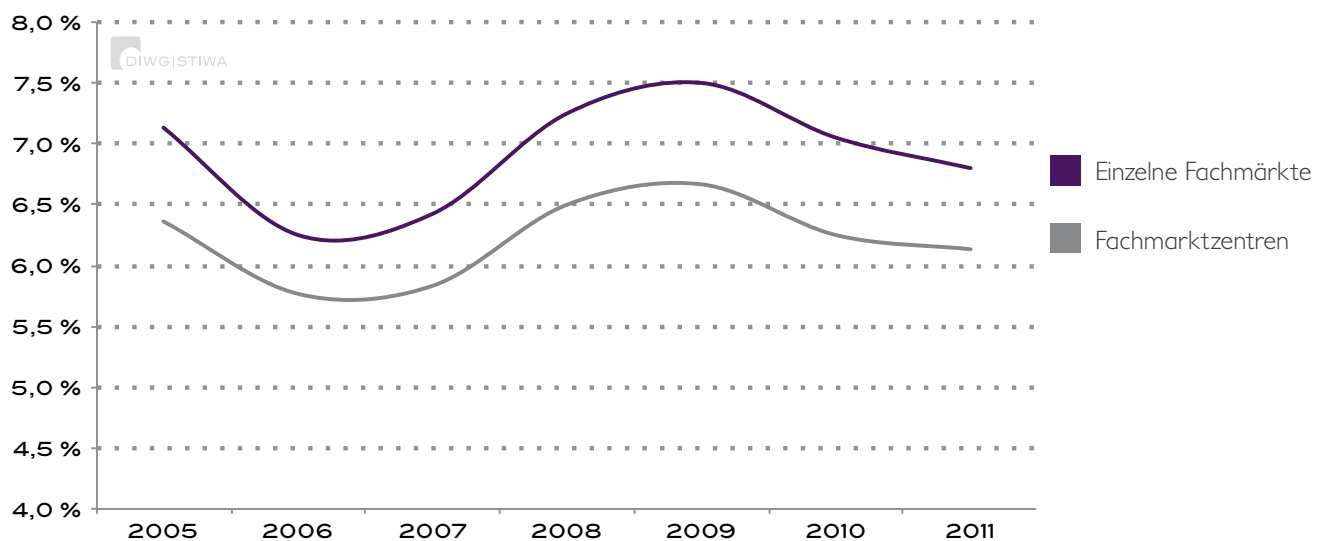
Investmentmarkt

Der Investmentmarkt in Deutschland wird auch weiterhin von Einzelhandelsimmobilien dominiert. In 2011 entfiel rund 45% des Investitionsvolumens auf Einzelhandelsimmobilien. Dies entspricht einem Investitionsvolumen von rund 10,6 Mrd. Euro. Rund 25% des Einzelhandels-Investitionsvolumens entfällt auf Fachmarktzentren, Fachmärkte und Supermärkte / Discounter. Im Vergleich zu den Vorjahren hat das Interesse an Einzelhandelsinvestments stark zugenommen. So entfielen in 2008 und 2009 rund 30% des Investitionsvolumens auf diese Asset-Klasse, in 2010 waren es bereits 39%. Entsprechende der hohen Nachfrage sind die Spitzenrenditen für Fachmarktzentren und einzelne Fachmärkte, in denen häufig auch Baumärkte untergebracht sind, deutlich

gesunken. Lag die Spitzenrendite für Fachmarktzentren in 2009 noch bei 6,7%, waren es Ende 2010 nur noch 6,3%. Zum Ende des 4. Quartals 2011 ist die Spitzenrendite weiter gesunken und liegt nun bei 6,1%. Ähnlich auch die Entwicklung für einzelne Fachmärkte: ausgehend von einer Spitzenrendite von 7,5% in 2009 liegt diese im vierten Quartal 2011 bei nur noch 6,8%.

Da an den deutschen Top 6 Standorten derzeit die Nachfrage nach Einzelhandelsinvestments das Angebot bei weitem übersteigt, geraten bei Investoren inzwischen auch vermehrt Objekte an B- und C-Standorten oder mit weniger attraktiven Vertragskonditionen der Mieter in den Anlagefokus.

Entwicklung der Spitzenrendite für Einzelhandelsimmobilien an den deutschen Top 6 Standorten



Quelle: DIWG | STIWA valuation

Baumärkte in der Immobilienbewertung

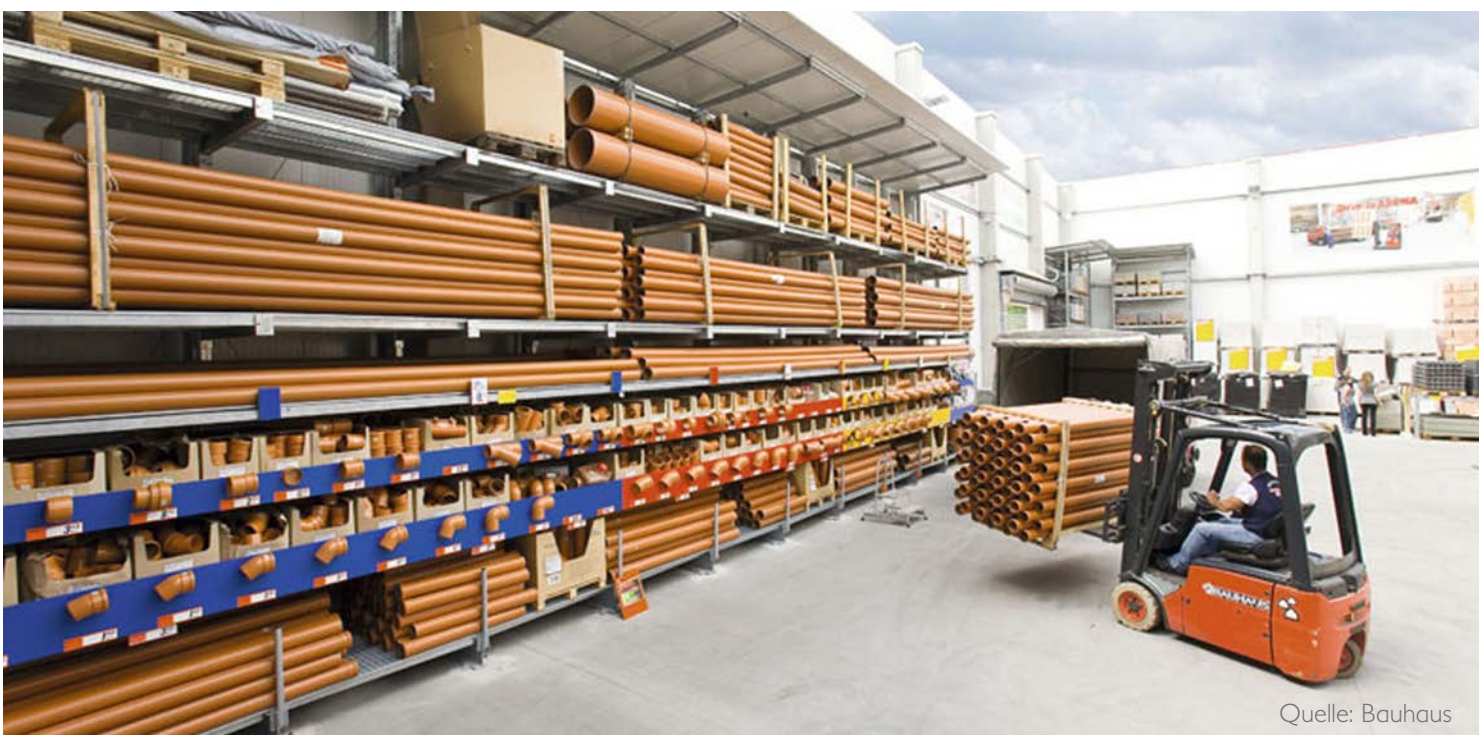
Baumärkte stellen aufgrund ihrer Größe sowie der eingeschränkten Drittverwendungsfähigkeit einen besonderen Typus der Einzelhandelsimmobilie dar. Vergleichbar sind sie, was die Größe der Verkaufsfläche betrifft, lediglich mit SB-Warenhäusern, wie sie beispielsweise von real oder Kaufland betrieben werden. Doch liegen sie überwiegend in Gewerbegebieten und an Stadträndern „auf der grünen Wiese“.

Im Detail unterscheiden sich beide Immobilientypen jedoch stark voneinander, beispielsweise was die Höhe der Verkaufsräume angeht. So haben Baumärkte aufgrund der vertikalen Lagerung andere Ansprüche als der großflächige Lebensmitteleinzelhandel. Wie bei Einzelhandelsimmobilien üblich ist auch bei Baumärkten die Qualität und Laufzeit der Mietverträge das entscheidende Werteinflusskriterium bei der Ermittlung des Marktwertes. Da Baumärkte, anders als Einkaufszentren oder Geschäftshäuser, in der Regel Single-Tenant-Objekte sind, kommt

dem Mietvertrag eine noch höhere Bedeutung zu. Zieht der Mieter aus einem Baumarkt aus, sind langfristige Leerstände vorprogrammiert. Befindet sich die Immobilie dann noch in einem schlechten Zustand oder in einer weniger nachgefragten Lage, erhöht sich das Wiedervermietungsrisiko.

Lässt sich das Objekt dauerhaft (>5 Jahre) nicht mehr vermieten, sinkt der Wert in der Regel auf den reinen Bodenwert abzüglich eventuell anfallender Abrisskosten!

Ein Investment in Baumärkte ist daher gründlich zu prüfen. Neben dem klassischen Wertfaktor „Lage“ spielt bei der Werthaltigkeit eines solchen Investments der Mietvertrag (mit dem dahinter stehenden Mieter) eine entscheidende Rolle. Ein gutes Objekt in einer guten Lage lässt sich gegebenenfalls auch bei Auszug des Mieters zu wirtschaftlichen Konditionen nachvermieten. Entspricht das Objekt jedoch nicht den aktuellen Anforderungen oder noch schlimmer, ist die Lage für die übrigen Wettbewerber nicht von Interesse, dann ist der Wert im Grunde alleine auf die Werthaltigkeit des Mietvertrages abgestimmt. Und die kann sich im Laufe einer langen Laufzeit bekanntlich schnell ändern.



Quelle: Bauhaus

YOU CAN TURN CONCRETE INTO GOLD

TOP TENANT + LONG LEASE = CORE
 WHEN MONEY'S SHORT GET A TRADESMAN IN
 THEY KNOW EXACTLY WHAT TO DO

These are only a few of the standard phrases you hear when a reason is needed to invest in property. And especially in retail properties. The trend toward these is very strong; after all, retail came largely unscathed through the last crisis. Thanks to private consumption.

Reason enough to concern oneself to concern oneself more closely with various branches of retail.

Let us look first more closely at the do-it-yourself stores



© VRD - Fotolia.com

Development of the market

In Germany there are around 2,390 do-it-yourself stores. According to the definition of the trade association BHB, retail outlets with at least 1,000 m² of sales area and a broad assortment of goods such as building materials, wood, ironmongery, tools and painter's requirements are considered to be do-it-yourself stores. Besides these mandatory groups of goods, many do-it-yourself stores also sell articles for the garden, pet requirements and car accessories. Do-it-yourself stores are considered, because of their large sales areas, as the initiators of the move by retail businesses to the city fringes on a greenfield site.

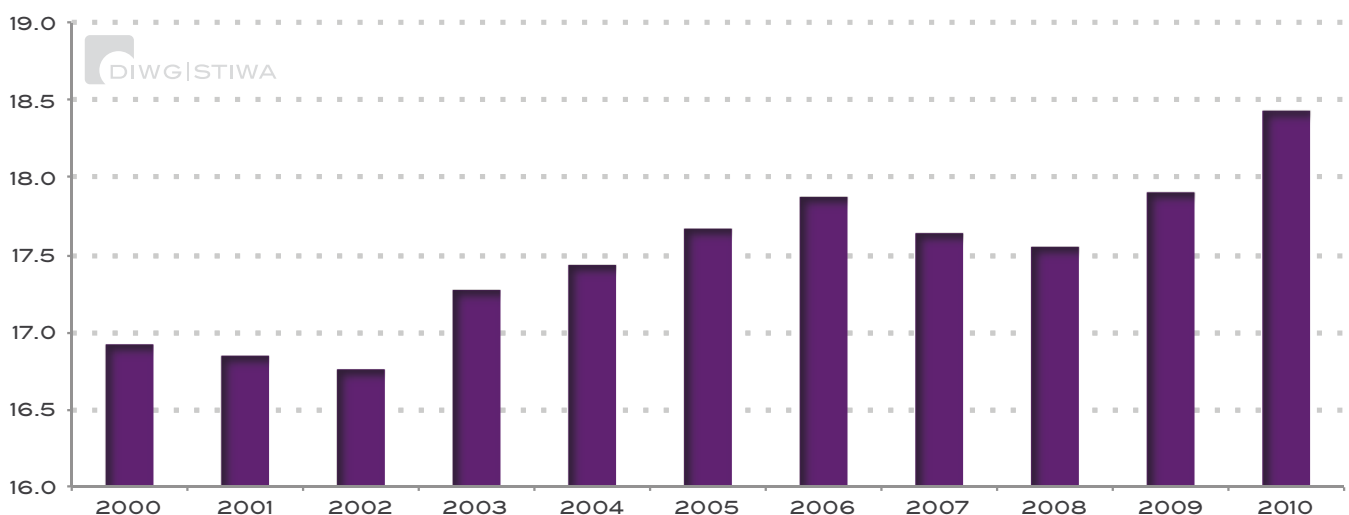
The growth of do-it-yourself stores in Germany started in the 1960s. Although it was previously usual to purchase do-it-yourself goods in specialist stores of the trades concerned (e.g. paint and wallpaper in the paint retail store, tools in the ironmongery shop), the do-it-yourself stores bundled a broad assortment of goods under one roof. The first German do-it-yourself store was opened in 1960 by Heinz

G. Baus, the founder of the company Bauhaus. In the year 1968 Hornbach opened the first combined do-it-yourself and garden store, the present-day market leader Obi followed in the year 1970. With annual sales of 18.43 billion euros in 2010 the do-it-yourself sector in Germany represents an important factor in the economy.



Within the last ten years sales have risen by around 9%. With an increase in sales of 3% between 2009 and 2010 the do-it-yourself trade grew faster than the retail business overall, which achieved an increase of 2.1%.

DIY stores in Germany - Branch turnover in € bn.



Source: BHB | GfK - Report

Dominance of the large trading chains

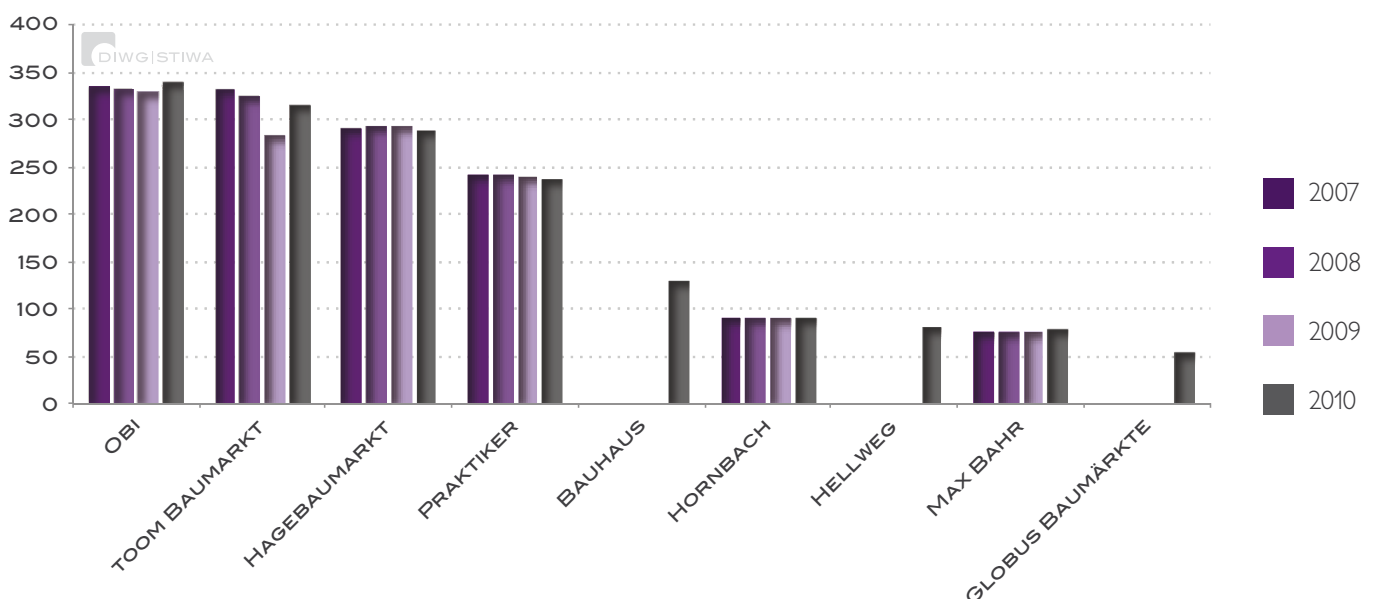
The retail trading landscape in the DIY segment is strongly influenced by the large retail chains. The market leader in Germany is the company Obi, which belongs to the Tengelmann Group and stands in first place both with regard to the number of stores and also to the volume of sales. With around 340 stores Obi lies at a considerable distance in front of toom Baumarkt, which comes to around 316 outlets in Germany. Whereas Obi, through continuous expansion of its own network of stores, has grown from inside, toom has expanded the number of outlets above all by acquisitions. These include the Götzen building and garden stores in the year 1998 (52 outlets), the Stinnes do-it-yourself stores (138 stores) in 1999 and the take-over of the Marktkauf do-it-yourself stores (133 outlets) in the year 2007. Hagebau and Praktiker also belong with around 288 and 236 outlets respectively to the big companies of the industry, whereas Bauhaus, Hornbach, Hellweg, Max Bahr and Globus with 78 to 129 outlets are on a considerably smaller scale.

The ranking for nation-wide annual sales is different. With 3.55 billion euros (2010) Obi is also market leader in this category. toom do-it-yourself comes despite an equally high number of stores to only 1.90 billion euros, whereas Hornbach, with only 92 admittedly above-average large outlets, achieves almost

the same sales, namely 1.82 billion euros. Hellweg and Max Bahr belong with annual sales of 630 to 690 million euros to the smaller companies in the sector. Bauhaus, Globus and Hagebau do not publish any figures for their national sales in the DIY segment. Hornbach, toom and above all Obi were able to register a growth in sales between 4.5% and 6.8% between 2009 and 2010, whereas Praktiker registered a drop of 8.4%.

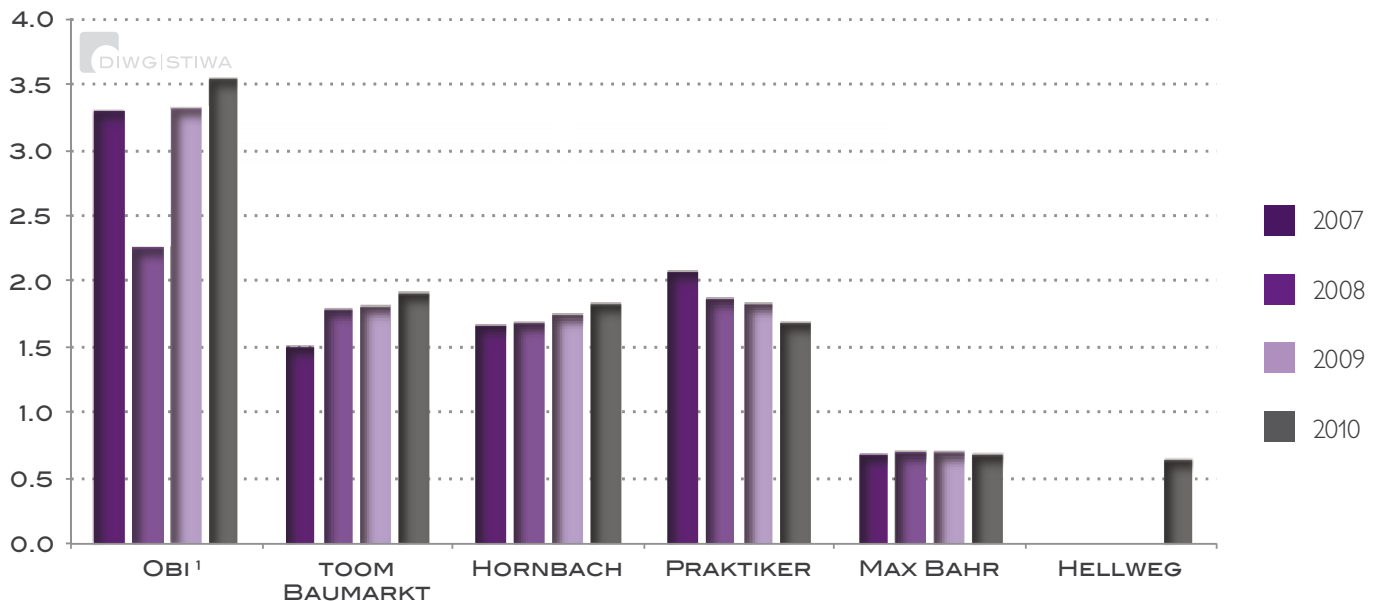


DIY stores - Number of branches



Source: Business reports | Internet

DIY stores in Germany - Turnover in € bn.



¹ 2008 incomplete business year from 01/05/2008 to 31/12/2008

Source: Business reports | Statistics | Internet

Regional differences

The regional market presence of the do-it-yourself stores in Germany takes many different forms. Although there is no federal state in which the large retail trading companies are not represented, the regional presence both of the do-it-yourself stores in general and also of the big players in the business takes very different forms.

If we consider the federal states in which the large do-it-yourself chains are most frequently and secondly most frequently represented, North Rhine-Westphalia is present with seven of the nine companies. There the majority of the stores of the Top 9 companies in absolute terms can also be found, with 343 outlets. The last place in this comparison is Saarland, with only 12 outlets. The location strategies and regional focal points of the individual do-it-yourself chains differ considerably.

Bauhaus is represented in all federal states with the exception of Thuringia, and is concentrated in Baden-Württemberg and North Rhine-Westphalia.

Globus Baumarkt is represented most frequently in Bavaria and Rhineland-Palatinate, whereas Bremen, Hamburg and Lower Saxony are not covered by its network of stores.

Hagebau is also not present in Bremen and Hamburg and has its outlets concentrated in Lower Saxony and North Rhine-Westphalia. Hagebau is also by far the most frequently represented of the Top 9 do-it-yourself stores in Lower Saxony.

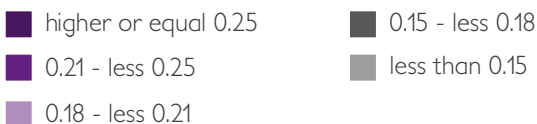
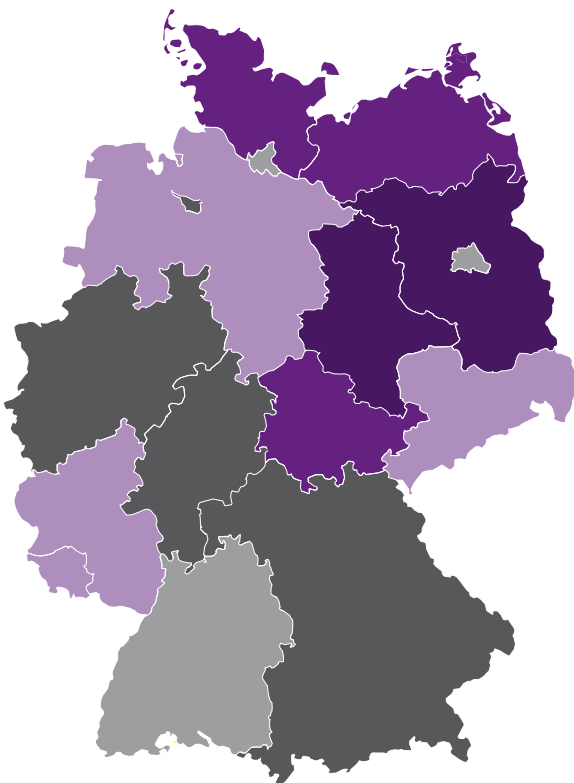
Hellweg is only in the market in nine of the sixteen federal states. Its outlets are concentrated in North Rhine-Westphalia. Hornbach is represented in all federal states except Mecklenburg-Western Pomerania, with a concentration in Baden-Württemberg and North Rhine-Westphalia.

Do-it-yourself stores of the Max Bahr brand are also to be found in all federal states except in Saarland, with a concentration in the north of Germany. In Hamburg Max Bahr is the most frequently represented do-it-yourself store with 13 stores.

Obi, contrary to its otherwise nation-wide presence, is also not active in Saarland. The regional concentration lies in



DIY sales area in m² per head



Bavaria and North Rhine-Westphalia. In Bavaria OBI is also the most frequently represented do-it-yourself store of the top 9 by far with 78 stores.

Praktiker covers the whole of Germany with its network of stores except for Bremen. Its activities are concentrated in North Rhine-Westphalia, where Praktiker is just behind the market leader toom.

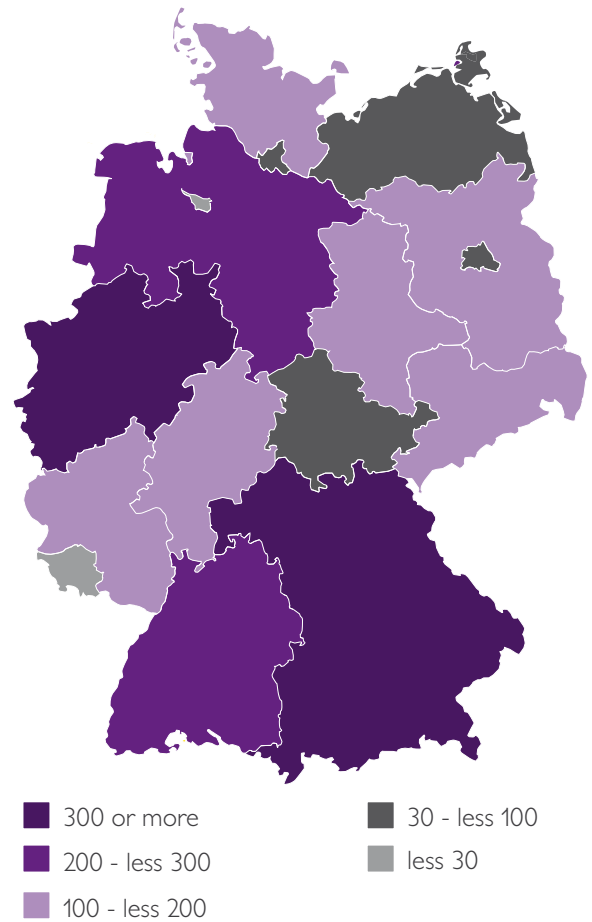
toom Baumarkt is also concentrated in North Rhine-Westphalia, followed by Baden-Württemberg. Saarland is also not covered by the toom network of stores.

More significant than the absolute frequency of the do-it-yourself stores is the relative density with regard to the number of the population. Here Saarland with 0.20 m² per head lies considerably above the national average of 0.17 m², although Saarland has the fewest do-it-yourself stores in absolute terms and is also a “white spot” on the sales map with many of the top 9 companies. A similarly high density of do-it-yourself stores is to be found otherwise only in Schleswig-Holstein and in all new federal states. The leader is Saxony-Anhalt, with a do-it-yourself sales area of 0.26 m² per head. The federal states with high density of population such as North Rhine-Westphalia and the city states Berlin, Bremen and Hamburg are on the other hand apparently supplied with fewer than average do-it-yourself stores, with figures between 0.12 m² and 0.16 m² of sales area per head of population. In these federal states however the way to the nearest do-it-yourself store is considerably shorter than in the states with thinly populated areas such as Brandenburg and Mecklenburg-Western Pomerania because of the overall high density of stores. .

With regard to the number of population per do-it-yourself store, Saxony-Anhalt stands again at the top, where there are only 21,822 people for each do-it-yourself store. The other eastern federal states reach similar figures. In Berlin however each do-it-yourself store serves 64,088 people, and the national average is 34,206. A reverse picture appears with the average size of the sales area of the do-it-yourself stores. Whereas the eastern federal states with values between 5,100 m² and 6,100 m² have rather smaller stores, the western federal states are on average higher with figures between 5,200 m² and 8,500 m². The leaders are again Berlin and Saarland, where the do-it-yourself stores on average have sales areas of 8,300 to 8,500 m².

The cause of this is that the network of stores in the eastern federal states reflects mostly the status of the 1990s, when the average sales area was still considerably smaller. The opening of new stores has hardly taken place in the last few years because of the high density of supply. In the western federal states on the other hand many new outlets have been added in the last few years or existing stores have been expanded. The trend to larger area outlets makes itself therefore considerably noticeable here.

Branches of the top 9 DIY companies



© toom 2012

Expansion and market streamlining

The retail trading companies apply different strategies both for expansion and also for their properties. Some companies run several outlets in the franchise system, other retailers control outlets through regional companies. The properties used by the companies, depending on the strategy, are either rented or built to order and kept in their own inventory.

The expansion dynamics of the large do-it-yourself chains in Germany has lost considerably in momentum in the last few years. Because of the already high density of stores in eastern Germany only the western federal states now still offer significant room to manoeuvre for expansion of the store network. Overall the companies are hesitant to give information as far as their national expansion is concerned however.

At Praktiker the plans for expansion have also been put on ice. The company is the problem child of the sector and according to market information has made a loss for some time. The causes of this are both weak foreign trade and also a wrong marketing strategy. To confirm its reputation as a cheap supplier the company advertised for years with the slogan “20% off everything – except for pet foods”. In consequence the stores were badly frequented between the regularly recurring special offer promotions. Now a consistent savings programme is to bring the company on course again. Besides the closing of unprofitable stores the merger of the firm’s headquarters with that of Max Bahr (Hamburg) is planned. A remarkable fact is that Praktiker is not highly rated by customers despite its low price strategy. In a consumer survey carried out by TÜV NetResearch among the customers of 13 large German do-it-yourself chains Praktiker landed well behind in 12th place for “total satisfaction”. The winners were Globus Baumarkt, followed by Bauhaus and Hornbach. Only in the segment “price satisfaction” did Praktiker perform better, but even here only in fifth place.

Although, like Praktiker, the other large companies in the sector also offer a large selection of products for price-sensitive customers, this is used less intensively as a marketing instrument.

Hornbach for example has written its philosophy on its flag: to give optimum support to the customer in his “projects” from the beginning to the end through a particularly broad

and comprehensive assortment of goods, good quality and high-quality advisory services. Hornbach dispenses with discount promotions and special offers.



© Praktiker AG

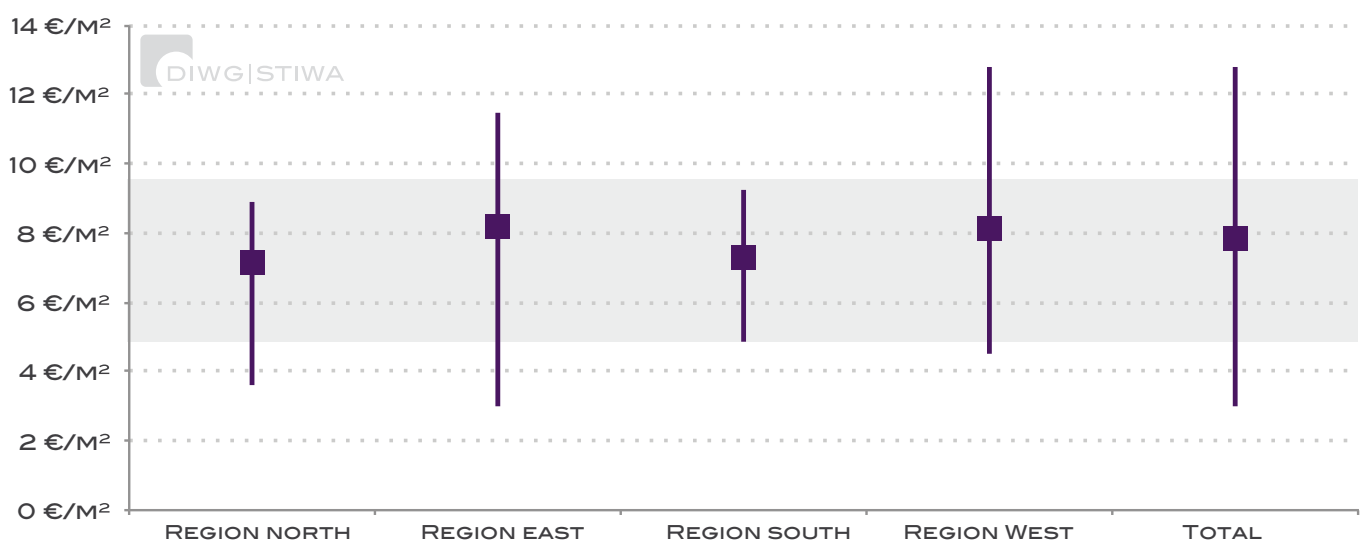
toom Baumarkt offers as particular services: living space advice, craftsmen service and garden planning, which stand by the customer from the first idea to the completion of the project and are not offered by competitors in a comparable form.

The letting market

Rents for the do-it-yourself stores recorded by DIWG | STIWA valuation move in a range between 3.00 and 12.83 €/m²/month. The average rent is 7.84 €/m²/month. Regional differences are evident here. The highest average rents are obtained in the eastern region at 8.17 €/m²/month, the lowest with an average of 7.19 €/m²/month in the northern region. The ranges of the rents investigated are also very different. The largest range in rents by far is in the eastern region, the lowest in the southern region. The amount of the achievable rent depends particularly on the condition and floor layout of the property and the quality of the location. Because of the increasing requirements as to the size of the sales area from the do-it-yourself operators, the rents for older

properties, which no longer meet the latest requirements, are coming increasingly under pressure. Because of the low capacity for other uses it is essential for the owners to keep the existing tenants in the property. As part of the extension of leases, concessions on the rent are also necessary under certain circumstances however, depending on how attractive the property and its surroundings are for tenants from the DIY segment.

Rental price range (in accordance with DIWG | STIWA database)



 Benchmark rents: 80% of all rents are in this range

Source: DIWG | STIWA valuation

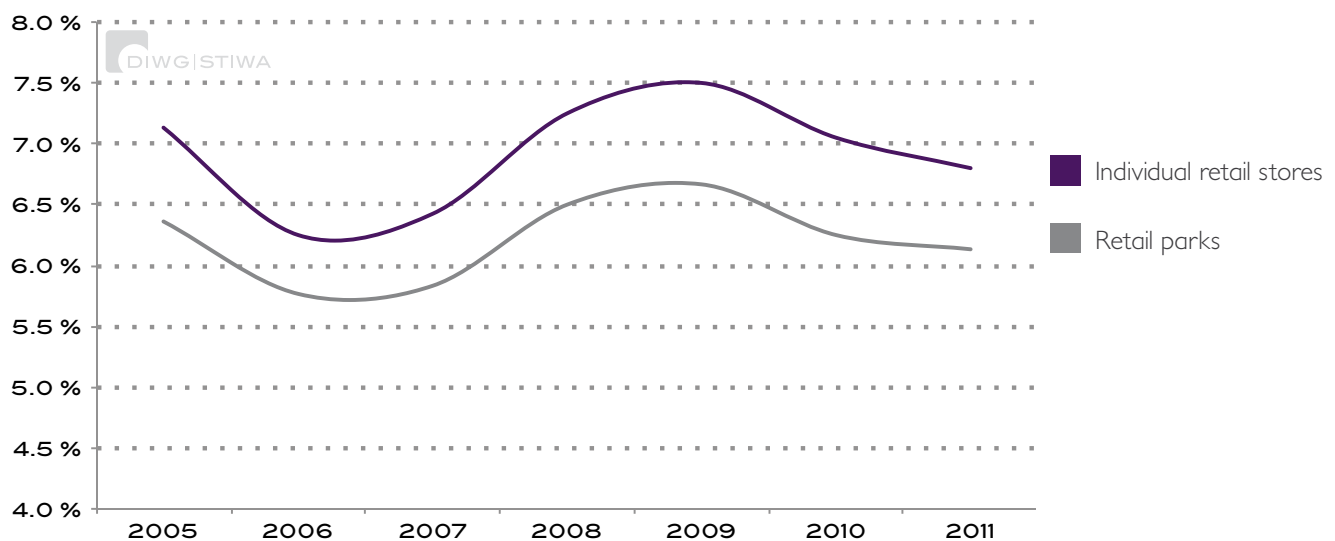
The investment market

The investment market in Germany continues to be dominated by retail properties. In 2011 around 45% of the volume of investment was accounted for by retail properties. This corresponds to a volume of investment of around 10.6 billion euros. Around 25% of the volume of retail investment falls to retail parks, retail stores and supermarkets / discounters. In comparison with previous years the interest in retail investments has increased strongly. In 2008 and 2009, for example, around 30% of the volume of investment was accounted for by this asset class, in 2010 the figure was already 39%. Corresponding to the great demand the top yields for retail parks and individual retail stores, in which DIY stores are frequently also accommodated, have dropped considerably. Although

the top yield for retail parks in 2009 still stood at 6.7%, at the end of 2010 it was now only 6.3%. At the end of the 4th quarter of 2011 the top yield has dropped further and now stands at 6.1%. The development is also similar for individual retail stores: starting from a top yield of 7.5% in 2009 and 2010 this stood at only 6.8% in the 4th quarter of 2011.

Since the demand for retail investments at the Top 6 German locations now exceeds the supply by far, the focus of investors is now also increasingly properties at B and C locations or with less attractive lease conditions for the landlord.

Prime yields for retail properties in the German top 6 locations



Source: DIWG | STIWA valuation

Do-it-yourself stores in the property valuation

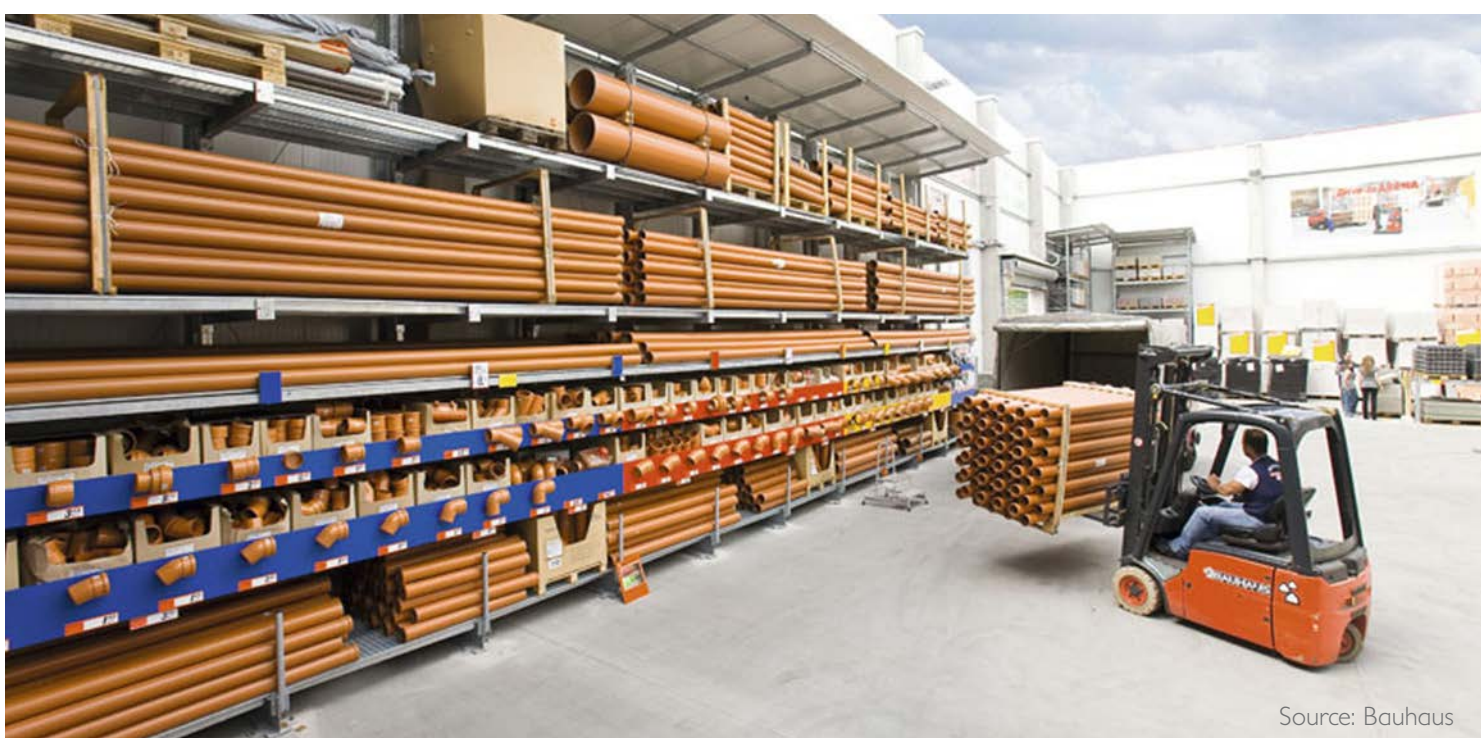
Do-it-yourself stores represent a particular type of retail property because of their size and the limited capacity for other uses. As far as the size of the sales area is concerned they are only comparable with self-service department stores, as operated for example by real or Kaufland. There they are mainly on trading estates and on city borders on a greenfield site.

In detail the two types of property differ strongly from each other however, for example concerning the height of the sales rooms. Do-it-yourself stores have other requirements than large-area food retail because of the vertical storage. As usual with retail properties the quality and duration of the leases is also the deciding criterion influencing the value with do-it-yourself stores in the calculation of the market value. Since do-it-yourself stores, in contrast to shopping centres or commercial buildings are single-tenant properties as a rule, the lease obtains even greater importance. If the tenant moves out of a do-it-yourself store long-term vacancy is inevitable. If the property is then also in poor condition or

in a less sought-after location the chances of re-letting are reduced.

If the property can permanently (> 5 years) no longer be let, the value drops as a rule to the pure value of the land less any necessary demolition costs!

An investment in do-it-yourself stores must therefore be scrutinised closely. Besides the classical value factor "location", the lease (with the tenant standing behind it) plays a deciding role in the value of such an investment. A good property in a good location can also possibly be let when the tenant vacates on economic conditions. If the property does not meet current requirements however, or even worse, if the location is not interesting for the other competitors, then the value is basically decided by the value of the lease. And this can change very quickly, as is well-known, during the course of the term of a long lease.



Source: Bauhaus



SICHERHEIT DURCH ERFAHRUNG

.....
Düsseldorf | Dusseldorf
.....

Berliner Allee 51-53
40212 Düsseldorf

T: (0)211 56 94 09 - 40
F: (0)211 56 94 09 - 99

.....
München | Munich
.....

Keltenring 17
82041 Oberhaching

T: (0)89 66 66 81 - 0
F: (0)89 66 66 66 - 55

www.diwg-stiwa.de

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

Im Wesentlichen wurden die folgenden Quellen verwendet: Accenture Deutschland GmbH, Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG Unternehmensgruppe ALDI NORD, Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG Unternehmensgruppe ALDI SÜD, Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, BAUHAUS GmbH & Co. KG, Baumarktmanager, BHB Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V., BVL Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels, Business Wissen Information Service, Bundesverwaltungsgericht, coop eG, Deutsches Institut für Service-Qualität, ecostra GmbH, EDEKA Zentrale AG & Co. KG, ElectronicPartner GmbH, Ernst & Young AG, Euronics Deutschland eG, expert AG, famila Handelsmarkt Kiel GmbH & Co. KG, gemaba Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse mbH, Georg Jos. Keas GmbH, GfK Panel Services Deutschland, Hagebau Gruppe, Handelsverband Deutschland – HDE e.V., HELLWEG Die Profi-Baumärkte GmbH & Co. KG, Heuer Dialog GmbH, HIT Handelsgruppe GmbH & Co. KG, Hornbach Holding AG, IBH Retail Consultants GmbH, J. Bünting Beteiligungs AG, Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main, Kaiser's Tengelmann GmbH, Kaufland Warenhandels GmbH & Co. KG, Klaas + Kock B.V. + Co. KG, KPMG, Lebensmittelzeitung, Lidl Stiftung & Co. KG, Media-Saturn-Holding GmbH, Metro AG, Netto Marken-Discount AG & Co. KG, Norma Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG, Obi GmbH & Co. Deutschland KG, Penny-Markt GmbH, real,- SB-Warenhaus GmbH, Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG, REWE Unterhaltungselektronik GmbH, REWE – Zentral-AG, SevenOne Media GmbH, Spiegel Online, Statista GmbH, Statistisches Bundesamt, Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH, tegut...Gutberlet Stiftung & Co., toom BauMarkt GmbH, toom Verbrauchermarkt GmbH, Unternehmensgruppe Tengelmann, Wasgau Produktions & Handels AG, Weser-Ems Business, Wirtschaftsverlag Roland Riethmüller.

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

Herausgegeben und genehmigt von der DIWG | STIWA valuation GmbH.

© 2012 DIWG | STIWA valuation GmbH
Alle Rechte vorbehalten

1. Auflage, 04/2012

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 expertises 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 | STIWA valuation cannot accept liability for direct or indirect loss or damage which occur as a result of inaccuracies, omissions or errors in this document.

Essentially the following sources were used: Accenture Deutschland GmbH, Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG Unternehmensgruppe ALDI NORD, Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG Unternehmensgruppe ALDI SÜD, Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, BAUHAUS GmbH & Co. KG, Baumarktmanager, BHB Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V., BVL Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels, Business Wissen Information Service, Bundesverwaltungsgericht, coop eG, Deutsches Institut für Service-Qualität, ecostra GmbH, EDEKA Zentrale AG & Co. KG, ElectronicPartner GmbH, Ernst & Young AG, Euronics Deutschland eG, expert AG, famila Handelsmarkt Kiel GmbH & Co. KG, gemaba Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse mbH, Georg Jos. Keas GmbH, GfK Panel Services Deutschland, Hagebau Gruppe, Handelsverband Deutschland – HDE e.V., HELLWEG Die Profi-Baumärkte GmbH & Co. KG, Heuer Dialog GmbH, HIT Handelsgruppe GmbH & Co. KG, Hornbach Holding AG, IBH Retail Consultants GmbH, J. Bünting Beteiligungs AG, Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main, Kaiser's Tengelmann GmbH, Kaufland Warenhandels GmbH & Co. KG, Klaas + Kock B.V. + Co. KG, KPMG, Lebensmittelzeitung, Lidl Stiftung & Co. KG, Media-Saturn-Holding GmbH, Metro AG, Netto Marken-Discount AG & Co. KG, Norma Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG, Obi GmbH & Co. Deutschland KG, Penny-Markt GmbH, real,- SB-Warenhaus GmbH, Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte Holding AG, REWE Unterhaltungselektronik GmbH, REWE – Zentral-AG, SevenOne Media GmbH, Spiegel Online, Statista GmbH, Statistisches Bundesamt, Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH, tegut...Gutberlet Stiftung & Co., toom BauMarkt GmbH, toom Verbrauchermarkt GmbH, Unternehmensgruppe Tengelmann, Wasgau Produktions & Handels AG, Weser-Ems Business, Wirtschaftsverlag Roland Riethmüller.

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

Published and approved by DIWG | STIWA valuation GmbH.

© 2012 DIWG | STIWA valuation GmbH
All rights reserved

First edition, 04/2012