Hahn Gruppe

Wertarbeit mit Handelsflächen

15. RETAIL REAL ESTATE REPORT

2020 | 2021

In Kooperation mit:

bulwiengesa CBRE EHI Retail Institute®

HIGHLIGHTS 2020|2021

- Historischer Konjunktureinbruch – Hilfs- und Konjunkturpakete federn Krise in Deutschland ab
- Lebensmitteleinzelhandel ist Profiteur der Krise
- Verstärkte Trends: Standortpolitik, Omnichannel, Digitalisierung
- Supermärkte, Lebensmittel-Discounter und Fachmarktzentren im Investmentfokus
- Onlinehandel weist nur im Non-Food-Segment Wachstumsdynamik auf
- Verbrauchermärkte und Non-Food-Discounter weiter auf Expansionskurs
- Shutdown-Phase verschärfte die Lage für bereits angeschlagene Handelskonzepte
- Nachhaltigkeit gewinnt in der Immobilienbranche zunehmend an Bedeutung
- Expertenbefragung: Interesse der Investoren an Neuengagements hat trotz Corona zugenommen
- Expertenbefragung: deutscher Immobilieninvestmentmarkt im europäischen Vergleich so beliebt wie noch nie

VORWORT HAHN GRUPPE 6
VORWORT CBRE 8
VORWORT BULWIENGESA AG 10

VOR CORONA SEITE 12

1.0 WIRTSCHAFT UND EINZELHANDEL 14
1.1 Gesamtwirtschaftlicher Überblick 16
1.2 Entwicklung wichtiger Einzelhandelsbranchen 20

2.0 DER EINZELHANDELSINVESTMENTMARKT IN DEUTSCHLAND 50
2.1 Fortsetzung des Superzyklus bis Frühjahrsbeginn 2020 52
2.2 Gedämpfte Entwicklung trotz robuster wirtschaftlicher Rahmenbedingungen 60
2.3 Fachmarktobjekte bleiben das dynamischste Einzelhandelsimmobiliensegment 63
2.4 Inländische Investoren festigen ihre Marktposition 66
2.5 Entwicklung der Spitzenrenditen reflektiert zunehmende Selektivität 68

MIT CORONA SEITE 70

1.0 ENTWICKLUNG, TRENDS UND PERSPEKTIVEN 72
1.1 Konjunktureinbruch und Belebung zur Jahresmitte 74
1.2 Auswirkungen auf den Einzelhandel 76
1.3 Neue und verstärkte Trends auf den Einzelhandel 80

2.0 DER EINZELHANDELSINVESTMENTMARKT IN DEUTSCHLAND 90
2.1 COVID-19-Shutdown zwischen Frühjahr und Sommer 2020 93

3.0 DER EINZELHANDELSVERMIETUNGSMARKT IN DEUTSCHLAND 100
3.1 Der Einzelhandelsvermietungsmarkt in Zeiten von COVID-19 102

4.0 TRENDS, PERSPEKTIVEN UND AUSBLICK 108
4.1 Ein Drama in drei Akten: Entwicklungen und Trends in der Corona-Krise 110
4.2 Investmentausblick 116

A ROUND-TABLE-GESPRÄCH 120
B HÄNDLERBEFRAGUNG 128
C INVESTORENRBEFRAGUNG 144
D DIE MIXED-USE-IMMOBILIE 156

GLOSSAR 164
IMPRESSUM 168

Hahn Gruppe

VORWORT HAHN GRUPPE

Neue Zeitrechnung

Zu Jahresbeginn sah alles nach einer erfreulich, spannungsarmen Fortschreibung des positiven Trends am deutschen Handelsimmobilienmarkt aus: ausgezeichnete Rahmenbedingungen für den Konsum, gute Geschäfte der Einzelhändler und eine heterogene, aber zugleich stetige Entwicklung der einzelnen Branchen und Objekttypen.

Doch seit März 2020 hat sich in Deutschland und der Welt vieles verändert. Die Furcht vor COVID-19 hat vorübergehend zu einem beispiellosen Stillstand der Weltwirtschaft geführt. Der deutsche Einzelhandel ist von den verhängten Schutzmaßnahmen, aber auch von dem durch das Virus ausgelösten Konsumentenverhalten in erheblichem Ausmaß betroffen, im Positiven wie im Negativen.

Zu Beginn der Pandemie – während des Shutdowns – waren die kurzfristigen Auswirkungen klar: Die auf Grundversorgung ausgerichteten Einzelhändler profitierten unmittelbar, alle anderen Branchen verzeichneten Umsatzausfälle. Mittlerweile zeichnen sich unter dem Einfluss der Pandemie auch die längerfristigen Gewinner ab. An erster Stelle steht hier erneut der Lebensmitteleinzelhandel, der von einem reduzierten Außer-Haus-Konsum profitieren kann, welcher nachhaltiger auf die Umsätze wirkt als die vereinzelten Hamsterkäufe zu Beginn der Pandemie.

Es gibt aber auch weitere Aufsteiger. Das gestiegene Interesse der Menschen an der Verschönerung des Zuhauses und die Lust auf Bewegung an der frischen Luft haben die Umsätze im Bau- und Gartenmarktsektor, bei Möbelgeschäften und bei Sport- und Outdoormärkten beflügelt. Und natürlich hat auch der Onlinehandel zugelegt.

Vor und mit Corona

Um den gravierend voneinander abweichenden Marktphasen besser Rechnung zu tragen, haben wir den diesjährigen Bericht in zwei Kapitel unterteilt. Wir beschreiben die Zeit „Vor-Corona", 2019 bis zum Frühjahr 2020, im ersten Kapitel. Im zweiten Kapitel beschäftigen wir uns dann mit dem Corona-Zeitalter: Welche neuen Entwicklungen gibt es? Welche Trends haben sich beschleunigt? Eines fällt dabei aber auf: Die langjährigen Erfolgsrezepte des Einzelhandels haben sich nicht unbedingt geändert, allerdings hat der Handlungsdruck für den Handel erheblich zugenommen.

Der HAHN Retail Real Estate Report 2020/2021 ist auch in diesem Jahr in Kooperation mit unseren Partnern CBRE, bulwiengesa und dem EHI Retail Institute entstanden. Die Betrachtung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den privaten Konsum und die Entwicklung der einzelnen Food- und Non-Food-Einzelhandelsbranchen stehen bei bulwiengesa im Mittelpunkt der Betrachtungen. CBRE beschäftigt sich mit dem Immobilien-Investmentmarkt und dem Vermietungsmarkt in Deutschland. Sowohl bulwiengesa als auch CBRE wagen im zweiten Kapitel einen Blick auf die langfristigen Trends und geben einen Ausblick auf die Zukunft.

Die Hahn Gruppe beschreibt die im Sommer 2020 durchgeführten Expertenbefragungen zum Handelsimmobilienmarkt. Zusammen mit dem EHI Retail Institute haben wir Expansionsverantwortliche des Einzelhandels zu ihren Erwartungen befragt. In einer zweiten Umfrage hat die Hahn Gruppe Handelsimmobilien-Investoren und Finanzinstituten die Möglichkeit gegeben, ihre Markteinschätzung zu äußern. Den Abschluss bilden die Eigenschaften von Mixed-Use-Investments vor dem Hintergrund des aktuellen Marktumfelds.

Wir hoffen, dass es uns auch in diesen dynamischen Zeiten gemeinsam gelungen ist, Ihnen mit dem HAHN Retail Real Estate Report die dringend benötigte Marktorientierung an die Hand zu geben und Sie als Akteur in dieser Branche – ob Mieter, Investor, Asset Manager oder Dienstleistungsunternehmen – erfolgreich zu unterstützen.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und hoffen auf eine schnelle Bewältigung der Corona-Krise!

Thomas Kuhlmann
Vorsitzender des Vorstands

Jörn Burghardt
Mitglied des Vorstands

HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG

VORWORT CBRE

Zwei Welten

Die Corona-Krise ist nicht arm an schlechten Nachrichten für den deutschen Einzelhandel. Die Frage ist nur: Wie gehen wir mit der neuen Situation um? Beginnen wir damit, was das „Neue" an der Situation ausmacht. Dass der Einzelhandel seit Jahren einem disruptiven Strukturwandel unterliegt, ist schließlich schon länger bekannt. Und doch hat der Corona-Ausbruch einiges in der Wahrnehmung der Menschen verändert. Während des Shutdowns war das digitale Einkaufen für Verbraucher nicht mehr nur eine Alternative zum Gang ins stationäre Geschäft, in vielen Fällen war es plötzlich eine Notwendigkeit geworden. Auf Seiten der Händler sah es nicht besser aus: Bevor sie ihre Geschäfte wieder „hochfahren" konnten, machten Liquiditätsengpässe und einige prominente Insolvenzen die Runde, und nicht wenige Unternehmen fanden sich auf einmal am Verhandlungstisch mit ihren Vermietern wieder. Die Reaktion der Investoren war eindeutig. Viele von ihnen befinden sich seitdem in einer Wartestellung und beobachten aus der Distanz, wie sich Handelsunternehmen und -branchen konsolidieren beziehungsweise am Markt repositionieren (wie es gerade Inditex mit neu zugeschnittenen Stores versucht). Im Ergebnis markiert der Shutdown vor allem eine Zweiteilung der Einzelhandelswelt: Die systemrelevante Nahversorgung trennt sich von systemirrelevanten Handelskonzepten ab.

Einen Grund für Investoren und Einzelhändler, sich dem Schicksal zu ergeben oder vom Virus „treiben zu lassen", gibt es dennoch nicht. Ja, der Einzelhandelsmarkt verändert sich gerade rasant – das hat er in seiner langen Geschichte aber schon oft getan. Der erklärbare Erfolg nicht nur der Lebensmittelhändler und Drogerien, sondern auch von Baumärkten, Sport- und Freizeitartikeln hat gezeigt: Es gibt sie noch, die erfolgreichen Händler. Häufig sind die Gewinner und Verlierer unter ihnen nur eine Ladentür voneinander entfernt.

Das bedeutet auch, dass sich Investoren und Eigentümer in der aktuellen Situation schwierigen Fragen stellen müssen – zum Beispiel, ob der Mieterbesatz ihrer Immobilie die veränderten Bedarfe der Menschen noch in geeigneter Weise abbildet und welche Mieter zukünftig nicht mehr zu diesen Bedarfen passen. Für die Händler wiederum stellt sich die Frage, wie sie auch künftig Kunden zu einem Besuch des stationären Ladens animieren können, der beispielsweise durch digitale Services einen Mehrwert gegenüber dem Internet bieten muss. Darüber hinaus sind es technische, digitale Lösungen und Innovationen im Hinblick auf Smart Distancing, die das Einkaufserlebnis einfacher, schneller, sicherer und so kontaktlos wie möglich machen, die zukünftig den Unterschied ausmachen.

Im Ergebnis befinden sich Händler und Investoren in Handelsimmobilien noch für längere Zeit in einer Phase der Neuorientierung (= Phase 3 in Kapitel 4.1). Trotz der Ungewissheiten, denen sie sich entgegenstellen, deutet aktuell vieles darauf hin, dass Deutschland die Pandemie gesundheitlich wie wirtschaftlich besser überstehen wird, als es in den meisten anderen Ländern der Fall ist. Das erkennt man auch daran, dass die Einkommen der Deutschen in diesen Zeiten vergleichsweise wenig eingebrochen sind und der Wunsch zum Konsum prinzipiell weiter vorhanden ist. Insgesamt sind daher die Vorzeichen für eine neue stationäre Einzelhandelswelt hierzulande noch immer positiv.

Eine bereichernde Lektüre wünschen

Prof. Dr. Alexander von Erdély
CEO Germany

Jan-Dirk Poppinga
Chairman German Retail Board
Co-Head Retail Investment

CBRE GmbH

VORWORT BULWIENGESA AG

Im letzten Jahr begannen wir an dieser Stelle mit der Aussage, dass der Onlinehandel die Diskussion im Einzelhandel bestimmt und der stationäre Handel seine Daseinsberechtigung verlieren könnte. Seit März wissen wir, dass insbesondere der letzte Teil dieser Aussage an Brisanz gewonnen hat. Durch den Shutdown sind dem stationären Handel potenzielle Umsätze in vorher nie da gewesener Höhe entzogen worden.

Und das nach Jahren, in denen wir seit der Finanzkrise mit Blick auf den Einzelhandel verwöhnt wurden. Jährlich stiegen die Einzelhandelsumsätze, legten die Spitzenmieten mit unterschiedlicher Ausprägung nach Lage und Objekttyp zu, jährlich sprachen wir von einem Anstieg der Vervielfacher und damit Absinken der Nettoanfangsrenditen und jährlich spekulierten wir darüber, welcher schwarze Schwan diesen Zyklus ins Wanken bringen würde.

Die ersten Berechnungen von bulwiengesa im April prognostizierten Umsatzrückgänge in der Textilbranche bis 20 Prozent für 2020, wogegen bekanntermaßen für den gesamten Bereich des periodischen Bedarfes wie Lebensmittel und Drogeriewaren sogar Umsatzzuwächse zu erwarten waren.

Und diese Erschütterung traf uns unverhofft, sind wir doch größtenteils mit Optimismus und besten Geschäftszahlen ins Jahr gestartet. Natürlich haben wir zu Beginn des Jahres bereits über Anzeichen von Eintrübungen in manchen Branchen gesprochen, aber die Immobilienbranche war doch weitestgehend intakt und guter Stimmung. Wohnen boomte, Büro holte auf, Hotel kannte kein Ende, Logistik war der neue Darling und der Einzelhandel ein zunehmend differenziert zu betrachtendes Immobiliensegment.

Die spannende Frage ist, wie das Jahr zu Ende geht und was für die Zukunft zu erwarten ist.

Für das Jahr 2020 hängt natürlich viel davon ab, ob die Corona-Maßnahmen verschärft werden müssen. Wenn nicht, kommt der stationäre Handel als Ganzes mit einem blauen Auge davon, wenngleich es leider einige Einzelhändler nicht schaffen werden oder bereits aufgeben mussten.

Viel hängt davon ab, wie sich die Akteure im stationären Handel positionieren. Es muss für den Rest des Jahres alles getan werden, den Kunden für „die Fläche" – trotz Maske – zu begeistern. Dazu gehören eine hervorragende Beratung am POS, interessante Aktionen um den Einkauf herum – Sparmaßnahmen bei der Weihnachtsdekoration weisen in die falsche Richtung – sowie eine schnelle und unkomplizierte Warenverfügbarkeit auf allen Absatzkanälen inklusive dem Onlinehandel.

Eine weitere bedeutsame Frage wird lauten, welche kurz- bis mittelfristigen Auswirkungen die Corona-Pandemie auf Handelsimmobilien haben wird. Fakt ist, dass Corona die bereits vor März begonnenen Prozesse beschleunigt hat. Der Anteil am Onlinehandel steigt weiter, schwache Textilanbieter leiden besonders unter der Krise, der Kunde erwartet und unterstützt schnelle Lieferprozesse. Durch den wirtschaftlichen Druck im modischen Bereich wird es zu Flächenüberhängen kommen. Die Karstadt/Kaufhof-Krise trägt zu einer weiteren Abschmelzung von Handelsflächen bei. Der stationäre Handel, der ohnehin nur als Hybrid mit seinem Online-Kanal überleben kann, wird seine Netzstrukturen überdenken und Standorte aufgeben. Das alles führt zu einer Verschärfung der Standortkonkurrenzen.

Somit wird der vor Corona begonnene Prozess des Standortwettbewerbes an Tempo gewinnen. Spätestens jetzt ist es an der Zeit, die Handelsimmobilien dieser Dynamik anzupassen. Dazu bedarf es der Überarbeitung von Konzepten und auch Überlegungen, Handelsflächen durch andere Nutzungen zu substituieren. Die Frage ist, ob es allen Handelsimmobilienklassen gelingt, diese Herausforderung zu bewältigen. Für die Supermärkte und Discounter ist die Antwort recht einfach: Ja, denn Lösungen wurden bereits vor der Corona-Krise umgesetzt. Fachmärkte haben ebenfalls gute Chancen, den Prozess zu bewältigen, denn sie sind klar positioniert, verfügen über gut entwickelte Standorte und generieren eigene Kundenfrequenzen und sind nicht so stark vom Textilhandel abhängig.

Die Immobilienklasse Geschäftshäuser in den Zentren unserer Städte muss sich zunehmend mit Nutzungen außerhalb der Handelsbranche auseinandersetzen. Dies lässt sich aber aufgrund der Lagevorteile in der Regel umsetzen.

Die größte Herausforderung liegt bei den Shopping-Centern. Bis auf wenige Ausnahmen, wie z. B. große regionale Malls, werden sich alle mit Nutzungen außerhalb des Handels beschäftigen müssen. Das fängt bei der Umwidmung von Flächen in Büro, Wohnen oder Hotel an und geht bis zur Auseinandersetzung mit individuellen, auf die Region bezogenen Flächennutzungen.

Mehr als ein halbes Jahr nach dem Shutdown der Wirtschaft und des öffentlichen Lebens, wie wir es in dieser Form für nicht möglich gehalten haben, und einem daraus resultierenden beispiellosen Absturz des Bruttoinlandsproduktes sieht es derzeit so aus: Wohnen bleibt, Büro und Hotel werden sensibel behandelt, Logistik wird noch mehr Everyone's Darling und der Einzelhandel wird abgestraft. Zumindest da, wo nicht gegengesteuert wird.

Aber seien wir auch optimistisch. Der Handel hat es durch seine Kreativität immer wieder geschafft, sich neu zu erfinden, um so den Herausforderungen der jeweiligen Zeit zu begegnen und Wachstumsimpulse zu generieren. Auch in der jetzigen Zeit sehen wir hierfür vielfältige Zeichen. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine gewinnbringende Lektüre.

Ralf-Peter Koschny
CRE FRICS Vorstand

Dr. Joseph Frechen
Niederlassungsleiter Hamburg

bulwiengesa AG

DER DEUTSCHE EINZELHANDEL 2019 BIS FRÜHJAHR 2020

DIE POSITIVE ENTWICKLUNG DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS SETZT SICH WEITER FORT – MIT UMSATZZUWÄCHSEN IM STATIONÄREN UND IM ONLINEHANDEL.

1.0 WIRTSCHAFT UND EINZELHANDEL

- Funktionale Trennung zwischen stationärem Handel und Distanzhandel weicht zunehmend auf
- Cross-, Multi- oder Omnichannel-Retailing lauten die Konzepte der Zukunft
- Onlinehandel wächst kräftig, weist aber nur im Non-Food-Einzelhandel Wachstumsdynamik auf
- Verbrauchermärkte und Non-Food-Discounter weiter auf Expansionskurs
- Rekordjahr 2019 für Bau- und Gartenfachmärkte

544

MRD. EURO
EINZELHANDELS-
UMSATZ 2019

59,2

MRD. EURO
ONLINEHANDEL
UMSATZ

275,2

MRD. EURO
UMSATZ IM NON-FOOD-
EINZELHANDEL

1.1
GESAMTWIRTSCHAFTLICHER ÜBERBLICK

Abgeschwächtes Wachstum im Jahr 2019

Die deutsche Wirtschaft ist im Jahr 2019 preisbereinigt um 0,6 Prozent und damit das zehnte Jahr in Folge gewachsen. Gegenüber dem Vorjahr (1,5 Prozent Anstieg) hat sich das Wachstum allerdings deutlich abgeschwächt. Positive Impulse kamen, wie bereits im Jahr zuvor, von den Konsumausgaben. Die privaten Konsumausgaben stiegen real um 1,6 Prozent, nach 1,3 Prozent in den beiden Vorjahren. Die Konsumausgaben des Staates legten sogar um 2,5 Prozent zu. Die Bruttoanlageinvestitionen stiegen mit 2,5 Prozent etwas langsamer als im Jahr zuvor. Der Außenbeitrag war indes negativ. Während die Exporte um lediglich 0,9 Prozent zulegen konnten, erhöhten sich hingegen die Importe um 1,9 Prozent. Die im Vergleich zu den Exporten stärker steigenden Importe haben somit das Wachstum im Jahr 2019 leicht gedämpft.

Die Zahl der Erwerbstätigen überschritt im Jahr 2019 erstmals die Marke von 45 Millionen. Im Jahresdurchschnitt waren 45,3 Millionen und damit 400.000 beziehungsweise 0,9 Prozent mehr Menschen beschäftigt als im Jahr zuvor. Wie bereits in den Vorjahren konnte durch Zuwanderung von Arbeitskräften aus dem Ausland der altersbedingte demografische Effekt ausgeglichen werden. Weiterhin sank im Jahr 2019 der Anteil der Arbeitslosen an allen zivilen Erwerbspersonen. Nach 5,2 Prozent im Vorjahr, betrug die Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt nur noch 5,0 Prozent. Im innerdeutschen Vergleich lag die Arbeitslosenquote in Westdeutschland bei 4,7 Prozent und in Ostdeutschland bei 6,4 Prozent. Unter allen Bundesländern verfügten Bayern (2,8 Prozent) und Baden-Württemberg (3,2 Prozent) über die niedrigsten Arbeitslosenquoten. Die Stadtstaaten Bremen (9,9 Prozent) und Berlin (7,8 Prozent) wiesen dagegen die höchsten Quoten auf.

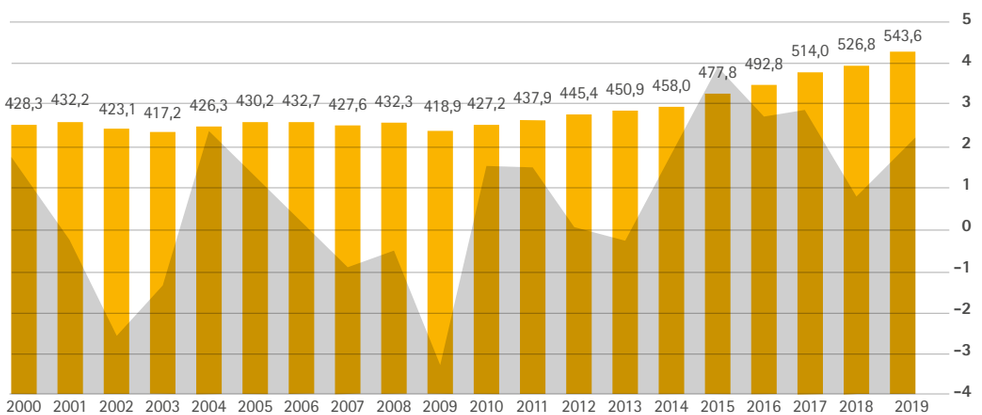
Die Wirtschaft im Euroraum

Im Euroraum hat sich das Wachstum im Jahr 2019 ebenfalls verlangsamt. Nach einem Zuwachs von 1,9 Prozent im Vorjahr ist die Wirtschaft des Euroraums im Jahr 2019 um lediglich 1,3 Prozent gewachsen. Unter den gewichtigen Volkswirtschaften war das Wachstum von Deutschland und auch Italien (0,3 Prozent) besonders verhalten. Das Bruttoinlandsprodukt der südeuropäischen Staaten Frankreich und Spanien konnte, wie bereits im vorherigen Jahr 2018 – mit 1,5 Prozent in Frankreich und 2 Prozent in Spanien – vergleichsweise schneller wachsen. Nichtsdestotrotz blieben die Arbeitslosenquoten weiterhin hoch. Während Deutschland seine Arbeitslosenquote senken konnte, lag sie in Frankreich (8,5 Prozent), Italien (9,9 Prozent) und Spanien (14,1 Prozent) deutlich darüber.

Einzelhandel mit Umsatzanstieg im Jahr 2019

Der deutsche Einzelhandel konnte seine Umsätze erneut steigern. Mit einem Umsatz von rd. 544 Mrd. Euro betrug der reale Zuwachs 1,8 Prozent (nominal 3,2 Prozent). **[s. Grafik 01]** Der Trend entwickelte sich allerdings nicht für alle Warengruppen und Vertriebswege gleichermaßen positiv. Hinsichtlich der Vertriebswege profitierte wie in den Vorjahren besonders der interaktive bzw. Onlinehandel von einer hohen Nachfrage. In einigen Warengruppen wurden durch anhaltende Marktanteilsverluste an den Onlinehandel Wachstumspotenziale absorbiert, sodass der stationäre Ladenhandel sich dort bestenfalls behaupten konnte. Dies betraf rückblickend beispielsweise die Branchen Consumer Electronics, Mode, Spielwaren und Bücher/Medien. Die Ausgaben im Distanzhandel fließen jedoch nicht nur den etablierten „Pure Playern" zu, wie etwa dem Marktführer Amazon, der nach jüngsten Studien der IFH einen Anteil von 7 Prozent am gesamten deutschen Non-Food-Umsatz erreichte.

01 Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes 2000 bis 2019
Angaben in Mrd. Euro



Gesamtumsatz p. a. (netto)
reale Veränderung zum Vorjahr in Prozent

Quelle: Statistisches Bundesamt; ohne Umsatzsteuer; Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken

Die größten Marktanteilsgewinne realisierten 2018/2019 die Online-Shops einschlägiger Filialisten, z. B. Douglas, Tchibo, H&M, Esprit, Deichmann, Media/Saturn.

Der Online-Shop avancierte verbreitet zu einer zusätzlichen und notwendigen Option für den stationären Einzelhandel; die funktionale Trennung zwischen stationärem Handel und Distanzhandel verwischt damit zunehmend: Cross-, Multi- oder Omnichannel-Retailing lauten die Konzepte der Zukunft.

Aufgrund von Konzentrationsprozessen sowie der Schließung vor allem kleinerer Betriebe, entweder aus wirtschaftlichen Überlegungen heraus oder mangels einer Nachfolgelösung, entwickelt sich die Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel seit Jahren kontinuierlich rückläufig – im Mittel geht sie um etwa 1 bis 2 Prozent jährlich zurück. Während das Abschmelzen des meist kleinteiligen Fachhandels nur recht geringe Auswirkungen auf die aktive Gesamtverkaufsfläche hat, wurden in der Vergangenheit in einigen Branchen durch Insolvenzen größerer Filialsysteme (bspw. Schlecker-Gruppe, Praktiker/Max-Bahr-Baumärkte, Karstadt-Warenhäuser) spürbare Verkaufsflächenpotenziale vom Markt genommen, die erst allmählich und dann oftmals nicht mehr vollständig von Einzelhandelsnutzungen nachbesetzt werden. Weitere Faktoren für eine gebremste Verkaufsflächenentwicklung sind regionale Marktsättigungstendenzen und eine zunehmend wirksame Steuerung der Großflächenentwicklung durch raumordnerische Vorgaben sowie durch lokale und regionale Einzelhandelskonzepte.

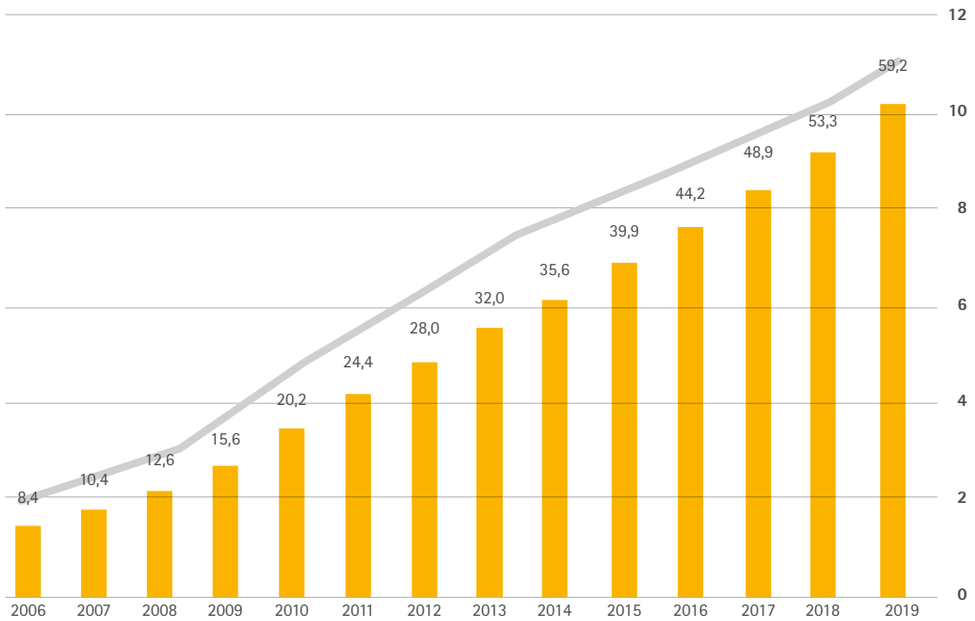
59,2

MRD. EURO WARENUMSATZ ERZIELTE DER ONLINE-HANDEL IM JAHR 2019

Umsatzentwicklung im Onlinehandel

Im Jahr 2019 betrug der Warenumsatz im Online-Handel laut HDE rd. 59,2 Mrd. Euro. **[s. Grafik 02]** Dies entspricht einem Zuwachs von ca. 11,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Laut HDE-Konjunkturumfrage aus dem Frühjahr erwarteten 67 Prozent der Multichannel-Händler eine Umsatzsteigerung im Jahr 2020. Der HDE prognostizierte, noch vor Berücksichtigung etwaiger Sondereffekte durch die COVID-19-Pandemie, eine Umsatzsteigerung für das laufende Jahr von etwa 7,9 Prozent auf rd. 63,9 Mrd. Euro.

02 Umsatzentwicklung im Onlinehandel 2006 bis 2019
Angaben in Mrd. Euro



B2C-E-Commerce nach HDE
Anteil B2B-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Prozent (rechte Skala)

Quelle: HDE

1.2
ENTWICKLUNG WICHTIGER EINZELHANDELSBRANCHEN

Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte

Im Jahr 2019 hat sich der Absatz im Lebensmittelhandel weiter erhöht. Gemäß den Angaben des Statistischen Bundesamtes sind die Umsätze mit Lebensmitteln um nominal 2,1 Prozent bzw. real 1,2 Prozent angestiegen. Den bulwiengesa-Berechnungen zufolge beliefen sich die Ausgaben für Lebensmittel und Drogeriewaren (inklusive Verbrauchsgüter für die Haushaltsführung) im Jahr 2019 auf gut 250 Mrd. Euro (inkl. Onlinehandel), ein Anstieg von rd. 2,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Onlinehandel mit geringen Marktanteilen

Auch im Jahr 2019 kam dem Onlinehandel bei Lebensmitteln mit einem Anteil von 1,1 Prozent (Vorjahr: 1,0 Prozent) am Gesamtumsatz nur eine geringe Bedeutung zu. Mit 1,7 Prozent (Vorjahr: 1,5 Prozent) ist der Anteil des Umsatzes für Drogeriewaren im Onlinehandel 2019, nach einer Stagnation im Vorjahr etwas stärker angestiegen, liegt aber ebenfalls weiter auf einem sehr niedrigen einstelligen Niveau **[s. Grafik 03]**. Zudem führt das Wachstum des Onlinehandel nicht zu Umsatzverlusten im stationären Einzelhandel, sondern beide Kanäle wachsen.

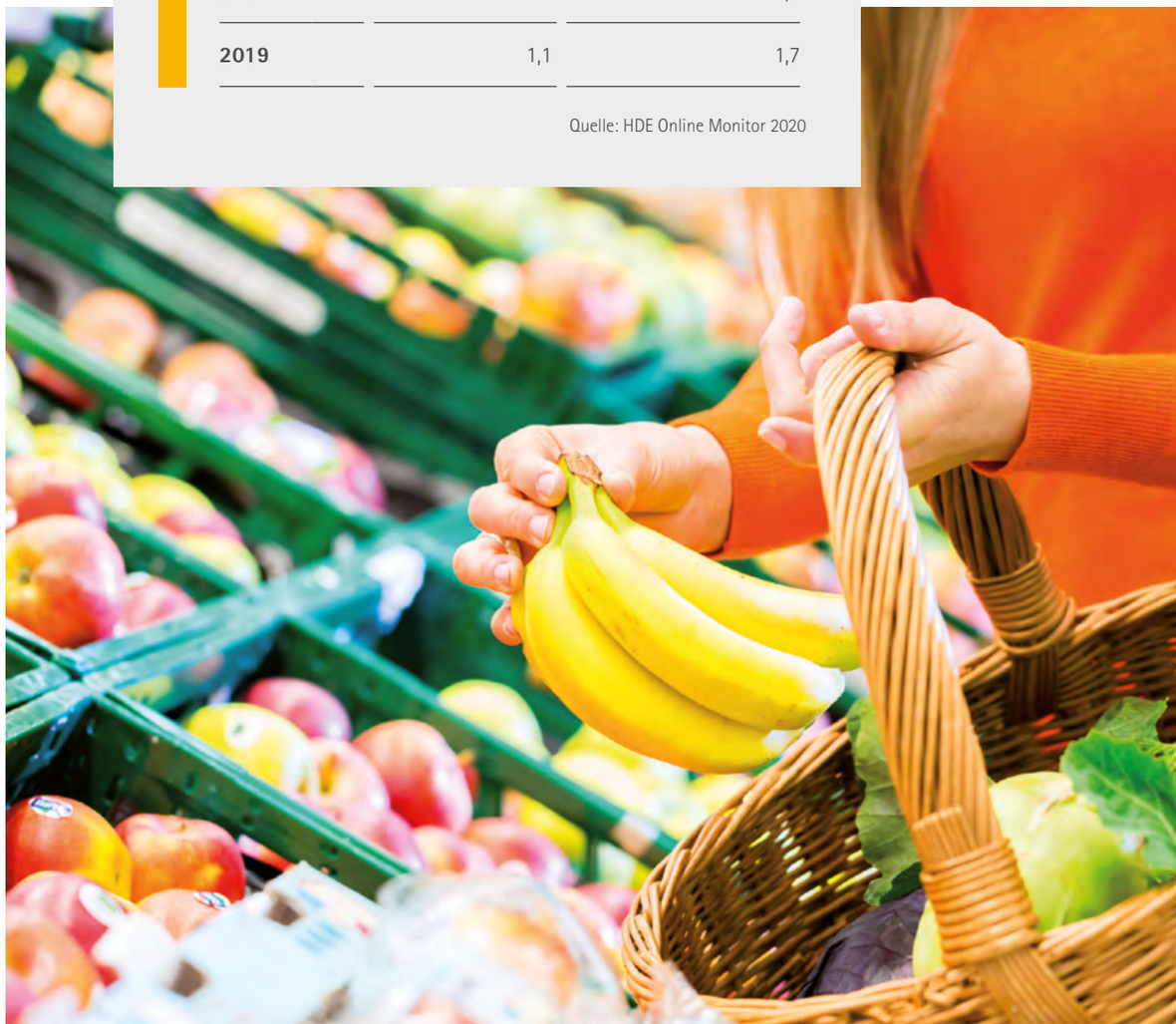
Verbrauchermärkte weiter auf Wachstumskurs

Insgesamt lag die Anzahl der Lebensmittel- und Drogeriemärkte mit 41.937 nahezu unverändert auf dem Niveau des Vorjahres (-5 Betriebe gegenüber 2018), jedoch zeigten sich Unterschiede zwischen den Betriebsformen. **[s. Grafik 06]** Rückläufig entwickelte sich die Anzahl der Discounter auf 15.910 (-30 Märkte gegenüber. dem Vorjahr) und auch die SB-Warenhäuser zählten 2019 mit 634 Märkten 3 Objekte weniger als im Vorjahr. Die Zahl der Supermärkte sank um 44 auf 16.150 Märkte. Gleichzeitig hat sich jedoch deren Verkaufsfläche leicht auf 7.095.488 m² erhöht, weil kleinere Objekte zugunsten größerer Märkte aufgegeben und bestehende Märkte erweitert wurden. Zulegen konnten die Verbrauchermärkte. Ihre Anzahl stieg dynamisch um 155 auf 4.235 Märkte in 2019 (+3,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Die positive Entwicklung ist erneut auf das hohe Expansionstempo von REWE und EDEKA zurückzuführen, die nicht nur neue Märkte entwickeln, sondern auch bestehende Supermärkte zu flächengrößeren Verbrauchermärkten ausbauen. Weiterhin zulegen konnte die Anzahl der Drogeriemärkte um 117 auf 5.008 Betriebe.

03 Umsatzanteil Onlinehandel
Angaben in Prozent

	Lebensmittel und Delikatessen	Drogeriewaren (Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Hygienpapiere)
2017	0,9	1,5
2018	1	1,5
2019	1,1	1,7

Quelle: HDE Online Monitor 2020



04 Verkaufsflächenanteile absolut
Angaben in Quadratmeter

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SB-Warenhaus	4.958.903	4.899.260	4.796.333	4.774.745	4.723.105	4.688.609	4.660.974
Verbraucher-markt	8.697.308	8.919.419	9.205.479	9.441.529	9.588.184	9.771.870	10.093.389
Supermarkt	7.352.714	7.326.695	7.271.298	7.205.287	7.152.658	7.089.482	7.095.488
Discounter	12.385.530	12.542.095	12.584.401	12.648.657	12.788.798	12.978.630	13.132.566
Drogeriemarkt	2.398.101	2.613.683	2.745.204	2.922.418	3.133.568	3.287.210	3.405.706
Gesamt	35.792.556	36.301.152	36.602.715	36.992.636	37.386.313	37.815.801	38.388.123

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions
Datenstand: Q1 2020

05 Verkaufsflächenanteile
Angaben in Prozent

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SB-Warenhaus	13,85	13,50	13,10	12,91	12,63	12,40	12,14
Verbraucher-markt	24,30	24,57	25,15	25,52	25,65	25,84	26,29
Supermarkt	20,54	20,18	19,87	19,48	19,13	18,75	18,48
Discounter	34,60	34,55	34,38	34,19	34,21	34,32	34,21
Drogeriemarkt	6,70	7,20	7,50	7,90	8,38	8,69	8,87
Gesamt	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions
Datenstand: Q1 2020

Über alle Betriebsformen hinweg hat sich im Zuge der Filialnetzentwicklung eine weiterhin dynamische Entwicklung der Verkaufsfläche im Lebensmittel- und Drogeriemarktsegment eingestellt. **[s. Grafik 04 und 05]** Insgesamt legte die Verkaufsflächenausstattung um 1,5 Prozent zu. Motor dieser Entwicklung waren besonders die Drogeriemärkte mit einem Plus von 3,6 Prozent, gefolgt von den Verbrauchermärkten mit +3,3 Prozent. Für die Discounter fiel der Flächenzuwachs mit 1,2 Prozent deutlich bescheidener aus. Einzig die SB-Warenhäuser haben ihre Verkaufsfläche um 0,6 Prozent reduziert.

Umsatzseitig verzeichneten erneut die Drogeriemärkte mit +3,7 Prozent das höchste Wachstum, welches allerdings „nur" halb so stark ausgefallen ist wie im Vorjahr (+7,2 Prozent). Dies kann möglicherweise als erstes Anzeichen einsetzender Sättigungstendenzen gewertet werden. Die Verbrauchermärkte zeigten mit 2,9 Prozent Umsatzwachstum ebenfalls ein solides Marktwachstum.**[s. Grafik 07]** Umsatzrückgänge mussten hingegen Supermärkte (-0,5 Prozent) und SB-Warenhäuser (-0,6 Prozent) hinnehmen, wobei dies in erster Linie auf Verkaufsflächenrückgänge zurückzuführen war.

06 Absolute Filialstandortanzahl nach Betriebsform
Anzahl Märkte

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Discounter	16.176	16.095	16.029	15.972	16.005	15.940	15.910
Supermarkt	17.843	17.561	16.780	16.534	16.329	16.194	16.150
Verbraucher-markt	3.549	3.670	3.799	3.917	3.991	4.080	4.235
SB-Warenhaus	668	661	650	646	642	637	634
Drogeriemarkt	4.053	4.308	4.466	4.622	4.785	4.891	5.008
Gesamt	42.289	42.295	41.724	41.691	41.752	41.742	41.937

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions
Datenstand: Q1 2020

07 Umsatzanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Angaben in Prozent

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SB-Warenhaus	12,43 %	12,15 %	11,70 %	11,36 %	11,03 %	10,77 %	10,54 %
Verbraucher-markt	21,93 %	21,78 %	22,42 %	22,76 %	22,42 %	22,54 %	22,83 %
Supermarkt	16,94 %	16,18 %	16,07 %	15,70 %	15,97 %	15,45 %	15,14 %
Discounter	40,81 %	41,48 %	41,01 %	41,28 %	41,22 %	41,37 %	41,41 %
Drogeriemarkt	7,90 %	8,40 %	8,80 %	8,90 %	9,36 %	9,87 %	10,07 %
Gesamt	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions

ALDI feilt weiter an einer verstärkten Nutzung von Synergien

Unter den Lebensmitteldiscountern erfuhr ALDI Süd mit einem Umsatzwachstum von rd. 2,7 Prozent im Jahr 2019 die positivste Entwicklung. Die Anzahl der Standorte hat sich leicht auf 1.934 erhöht und auch die durchschnittliche Größe der Filialen ist geringfügig auf 992 m² pro Standort angestiegen. Die Flächenproduktivität betrug 2019 rd. 9.130 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche. ALDI Nord hinkt im Vergleich dazu hinterher. Der Umsatz konnte zwar wie bei der Schwester gesteigert werden (+1,1 Prozent), aber die Anzahl der Standorte (-0,6 Prozent) und die Flächenproduktivität (-0,5 Prozent) gingen zurück. Die Flächenproduktivität verharrte zudem mit 6.620 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche nicht nur unterhalb der von ALDI Süd, sondern auch unter der vom stärksten Mitbewerber Lidl.
[s. Grafik 09]

ALDI Süd und ALDI Nord arbeiten weiter an einer Bündelung ihrer Einkaufsstrukturen und Vereinheitlichung ihrer Eigenmarken, auch bei den Aktionsartikeln soll bis Ende des Jahres 2020 der Großteil des Angebots identisch sein. Bereits ausgeweitet haben beide Unternehmen ihr Sortiment und bieten seit gut einem Jahr verstärkt Markenprodukte als Aktionssortiment an. Jüngere Kunden sollen angesprochen und die Einkaufsbeträge erhöht werden, aber nicht alle Erwartungen konnten bisher erfüllt werden.

2,7

PROZENT UMSATZWACHSTUM IM JAHR 2019 MACHEN ALDI SÜD ZUM ERFOLGREICHSTEN LEBENSMITTELDISCOUNTER

500 im Eigentum von ALDI Süd befindliche Filialen sollen künftig modernisiert und erneuert werden. ALDI Nord ist ebenfalls dabei, sein Filialnetz, insbesondere in Berlin, zu optimieren.

Im September 2019 hat ALDI Süd in Regensburg einen Modellmarkt eröffnet, der für alle weiteren neuen Läden des Discounters Vorbild sein soll. Vor allem das Frischeangebot und das Biosortiment wurden stärker in Szene gesetzt und Kühlregale für Obst installiert. Die Ansprüche an die Verkaufsfläche sind grundsätzlich gestiegen. 1.200 m² werden als ideal angesehen, doch der Discounter zeigt sich flexibel, weshalb in frequenzstarken Lagen auch Märkte mit 500 m² Verkaufsfläche eröffnet werden.

Lidl wächst mit Biowaren

Positiv entwickelt hat sich auch Lidl mit einem Umsatzwachstum von rd. 2,1 Prozent im Jahr 2019. Lidl konnte die Durchschnittsgröße der Märkte auf 909 m² und auch die Flächenproduktivität leicht um 0,3 Prozent auf 7.420 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche steigern. Wachstum verzeichnete Lidl vor allem im Bio-Geschäft, u. a. mit der Forcierung der Bioland-Kooperation. Darüber hinaus hat Lidl das Sortiment ausgeweitet, um auch Kunden zu gewinnen, die One-Stop-Shopping schätzen. Zwar ist der Unterschied zum Supermarkt immer noch groß, doch für viele Kunden wird der Discounter immer mehr zur vollwertigen Einkaufsstätte. Die wahrgenommene Sortimentsbreite wird auch dadurch erhöht, dass nahezu alle Händler ihre Aktionsgeschäfte nochmals ausgeweitet haben. Zudem trimmt Lidl seine Geschäftsprozesse weiter auf Effizienz. Beispielsweise rollt Lidl aktuell eine auf Künstlicher Intelligenz basierende Software für Abverkaufsprognosen und Automatische Disposition (Auto-Dispo) aus.

In Puncto Filialentwicklung in großen Metropolen mit nur kleinen Grundstücksflächen geht Lidl neue Wege. Ende 2019 hat Lidl in Frankfurt seine erste Metropolfiliale vorgestellt. Sie bietet 1.800 m² Verkaufsfläche im 1. Obergeschoss und die Parkplätze sind platzsparend ebenerdig unter dem Markt untergebracht.

Netto experimentiert mit Kleinflächenformat

Der EDEKA-Discounter Netto hat 2019 ein Umsatzwachstum von rund 1,9 Prozent erreicht, bei nahezu stabiler Anzahl an Filialen und einem leichtem Anstieg der Flächenproduktivität (+0,7 Prozent) auf 4.280 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Netto liegt damit aber deutlich hinter den Marktführern ALDI und Lidl zurück. Netto experimentiert auch mit Kleinflächen und hat in der Regensburger Innenstadt ein entsprechendes Format mit 500 m² Verkaufsfläche eröffnet. Es bietet ein hohes Frischeangebot, Backstation, Kaffeeautomat und eine größere Auswahl an Convenience-Artikeln. Als Reaktion auf die Preiskämpfe zwischen ALDI und Lidl und die Stärke der Supermärkte hat Netto sein Eigenmarken- sowie Obst- und Gemüseangebot ausgeweitet und mehr Exklusivprodukte gelistet. Bis zum Jahr 2022 will der Discounter rd. eine halbe Mrd. Euro in die Modernisierung des Filialnetzes investiert haben.

PENNY hat sein Filialnetz und seine Flächenproduktivität mit 5.170 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche konstant gehalten und konnte marginal beim Umsatz (+0,7 Prozent) zulegen, jedoch mit dem Wachstum der Vollsortimenter ebenso wenig wie mit dem der Markführer ALDI und Lidl mithalten. Daher stand zuletzt die Schärfung des Preisprofils im Vordergrund.

NORMA, der Discounter mit der nach wie vor niedrigsten durchschnittlichen Flächenproduktivität von nur 3.530 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche hat sich im letzten Jahr mit einem Umsatzzuwachs von 2,2 Prozent erstaunlich gut entwickelt. Die Anzahl der Standorte erhöhte sich um 6 Märkte, und die durchschnittliche Filialgröße ist auf 741 m² leicht angestiegen. Dabei hält NORMA an den klassischen Tugenden des Discounts fest und weist von allen Mitbewerbern die geringste Sortimentsbreite und -tiefe auf, allerdings ebenfalls mit einem gewissen Trend zum größeren Warenangebot. 2019 hat NORMA weiter in die Optimierung des Ladennetzes sowie der Lagerflächen investiert. Im Jahr 2020 sollen etwa 80 Filialen umgebaut, erweitert oder neu gebaut werden.

Der zum dänischen Salling-Konzern gehörende kleinste Discounter Netto („Schwarzer Netto"), der vornehmlich in Nordostdeutschland und Berlin aktiv ist, will sein Deutschlandgeschäft forcieren und künftig auch in Schleswig-Holstein und Hamburg mit Verkaufsflächen zwischen 700 und 1.100 m² expandieren. Dazu wird das Netto 3.0-Konzept weiter ausgerollt. Vor allem der Obst- und Gemüsebereich wurde besser in Szene gesetzt, Aktionsware und Getränke gebündelt präsentiert und das Angebot um 100 auf 1.800 Artikel aufgestockt.

EDEKA verstärkt mit der Marke Naturkind die Aktivitäten im Biosegment

Umsatzspitzenreiter und Marktführer im Lebensmittelhandel in Deutschland ist unverändert die EDEKA-Gruppe. Sie konnte 2019 ihren Umsatz um 4,5 Prozent auf 61,5 Mrd. Euro steigern. **[s. Grafik 08]**

Der Umsatzzuwachs fiel damit sogar noch höher aus als im Jahr zuvor. Dazu beigetragen haben vor allem die Verbraucher- und Supermärkte der Vertriebsschienen EDEKA/E-aktiv/E-Neukauf mit einem Umsatzzuwachs um 4,3 Prozent.

Das Umsatzwachstum dürfte u.a. auf die fortlaufend positive Entwicklung der integrierten Kaisers-/Tengelmann-Märkte zurückzuführen sein. Insgesamt hat sich die Anzahl der Super- und Verbrauchermärkte der EDEKA-Gruppe deutlich um 3,1 Prozent bzw. um 118 auf 3.876 Märkte erhöht. Die E-Center legten ebenfalls 1,5 Prozent an Umsatz zu. Demgegenüber hat die Vertriebslinie Marktkauf weiter an Umsatz verloren und die Anzahl der Märkte wurde verringert. Vertrieblich hat sich EDEKA mit der Stärkung der hauseigenen Preiseinstiegsmarke Gut & Günstig im Obst- und Gemüsebereich stärker aufgestellt und konnte damit auch Boden gegenüber den Discountern gut machen.

Nach der Aufgabe der Kleinflächenkonzepte Treff-Märkte sowie NP-Filialen hat EDEKA Südwest zum April 2020 auch seine Vertriebslinie Profi-Getränkemärkte mit 47 Filialen an Alldrink verkauft und will sich damit noch stärker auf das Kerngeschäft konzentrieren. Gleichzeitig hat die EDEKA-Gruppe aber mit dem Biomarktkonzept Naturkind eine neue Fachmarkt-Vertriebsmarke gestartet. Der im Oktober 2019 in Hamburg Altona eröffnete Naturkind Biomarkt verfügt über rd. 500 m² und führt rund 7. 000 Artikel, darunter auch unverpackte Ware. Das Konzept konzentriert sich auf die Stärken der selbstständigen Kaufleute. Regionalität, ausgeprägter Frischebereich und Bedientheke bilden Differenzierungsmerkmale im umkämpften Biosegment. Im August 2019 hat EDEKA die gemeinsam mit dem Drogisten BUDNIKOWSKY geführte Budni Handels- und Service GmbH & Co. KG von der Familie Wöhlke übernommen. Derzeit betreibt EDEKA zwar nur wenige Budni-Filialen vornehmlich in Süd-Deutschland, beabsichtigt aber eine weitere räumliche Expansion unter der Flagge des bekannten Drogeriefilialisten.

Kaufland stellt die Preiswürdigkeit in den Vordergrund

Die Schwarz-Gruppe konnte 2019 ihren Umsatz auf 41,75 Mrd. Euro um 3,7 Prozent steigern und lag damit geringfügig unter den Wachstumsraten der EDEKA Gruppe und REWE-Gruppe. Die Wachstumsimpulse gingen in Deutschland allerdings nicht von der Vertriebslinie Kaufland aus. So konnten die Kaufland-Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser nur ein vergleichsweise geringes Umsatzwachstum von 0,8 Prozent erzielen. Drei neue Märkte sind hinzugekommen, die Flächenproduktivität lag stabil bei 4.930 Euro pro Quadratmetern Verkaufsfläche. Kaufland hat im Jahr 2019 damit begonnen, die Preisgestaltung bei Markenartikeln in den Fokus zu rücken. Kaufland verfolgt dabei den Anspruch, der preisgünstigste auf der Großfläche zu sein und sich damit auch wieder Markanteile von den Vollsortimentern zurückzuholen. Intern bereitet sich Kaufland auf die Übernahme und Integration von mindestens 88 real-, SB-Warenhäuser ab dem 2. Halbjahr 2020 vor, gemäß den öffentlichen Verlautbarungen. Es handelt sich damit um die größte Übernahme der Firmengeschichte, die zu einem Abbau bisheriger „weißer Flecken" im Kaufland-Vertriebsnetz führen wird und auch weitreichende Veränderungen in der bestehenden Regionallagerstruktur nach sich ziehen dürfte.

REWE steigt zukünftig durch Lekkerland-Deal zur Nummer 2 im deutschen Lebensmittelhandel auf

Mit dem zum 1.1.2020 abgeschlossenen größten Zukauf der jüngeren Firmengeschichte, dem Lekkerland-Deal, wird REWE künftig zur Nummer 2 im Lebensmittelhandel aufsteigen. REWE konnte 2019 einen Umsatzzuwachs von rd. 4,5 Prozent verbuchen und lag damit vom Wachstum mit EDEKA gleich auf. Im letzten Jahr erfolgreich umgesetzt werden konnte die Integration der ehemaligen Co-op-Märkte (Supermärkte Nord). Mit der Übernahme von Lekkerland hat sich REWE im Geschäftsbereichs Convenience strategisch noch besser aufgestellt. Damit sind gute Voraussetzungen gegeben, um das Kleinflächenformat REWE To Go in den eigenen Regiebetrieben und den Tankstellenshops auszubauen, wobei auch Überlegungen bestehen, die Expansion mit der Einführung eines Franchise-Modells voranzutreiben. Allerdings wird die seit Mitte 2019 fortgesetzte Expansion des Formats REWE To Go in Partnerschaft mit Aral von einigen Tankstellenpächtern von der Ertragsseite als nicht erfolgreich bewertet. Dennoch soll die Expansion auch im Jahr 2020 weiter fortgeführt werden.

Metro veräußert „real" an SCP

Die Vertriebsschiene real hat im Jahr 2019 weiter an Umsatz verloren. Mit Abschluss des Verkaufsprozesses im Jahr 2020 übernimmt der russische Investor SCP mehr als 270 real-Märkte; enthalten sind auch 80 Immobilien, darunter 65 real-Standorte. 50 Märkte, deren Immobilien auch in das Eigentum der Investoren überführt werden, sollen zunächst unter „real" fortgeführt werden. Hier sieht SCP das größte Entwicklungs- und Gewinnpotenzial. Der Großteil der Standorte soll an andere SB-Warenhausbetreiber veräußert werden. Dazu laufen Verhandlungen mit diversen Interessenten. Neben drei Märkten, die noch in diesem Jahr zur Disposition stehen, werden in Abstimmung mit dem Erwerber SCP in den nächsten eineinhalb Jahren sieben weitere Märkte geschlossen.

EDEKA will laut Pressemeldungen weniger Standorte als ursprünglich geplant übernehmen. Als Interessenten für kleinere Standort-Pakete gelten weiterhin REWE, Globus (15 Standorte), Tegut und Kaes. Letztere haben Interesse an jeweils 7 Standorten geäußert. Zu beachten ist aber auch, dass sich Unternehmen wie Kaufland, EDEKA, Globus real-Mietverträge bereits außerhalb des aktuellen Deals gesichert haben. Das Kartellamt prüft derzeit die Übernahme der Märkte. Gegebenenfalls könnte die Anzahl der von Kaufland übernommenen real-Märkte noch auf bis zu 101 Märkte ansteigen. Außerdem hat sich Kaufland dazu entschlossen, im Rahmen einer separaten Transaktion mit SCP den digitalen Marktplatz real.de zu übernehmen und unter dem eigenen Namen weiter fortzuführen.

Globus konnte im letzten Jahr mit einem leichten Umsatzzuwachs aufwarten, die Flächenproduktivität hat sich aber leicht rückläufig entwickelt (-1,8 Prozent). Nach wie vor ist es jedoch der SB-Warenhausbetreiber, der mit 6.120 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche mit deutlichem Abstand die höchste Flächenleistung aufweist. Dabei bietet Globus in seinen im Durchschnitt rd. 11.500 m² Verkaufsfläche großen SB-Warenhäusern, auch ein breites Non-Food-Angebot und dürfte hier zunehmend die Konkurrenz durch den Onlinehandel spüren. Um die Umsatz- und Ertragssituation zu verbessern, wurden bereits verschiedene Maßnahmen wie Prozessoptimierungen, Straffung von Strukturen, etwa im Wareneinkauf, und die Verkleinerung der Geschäftsführung ergriffen. Belastend wirken dabei offenbar noch immer die Integration und der Umbau ehemaliger real-Standorte.

08 Top 5 im Lebensmittelhandel 2019

	Umsatz in Mrd. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr
EDEKA	61,5	4,5 %
Schwarz Gruppe	41,8	3,7 %
REWE Group	41,7	4,5 %
ALDI	31,0	2,7 %
Metro Group inkl. C&C	13,2	-2,0 %

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimension

09 Entwicklung der Standortzahl und Flächenproduktivität von Händlern aus dem Lebensmitteleinzelhandel 2019

Angaben in Prozent

		Standorte			Verkaufsfläche		Flächenproduktivität		Umsatz	
Unternehmen	**Vertriebsschiene (Auswahl)**	**Betriebstyp**	**Anzahl**	**Veränderung ggü.2018**	**ø je Filiale in m²**	**Veränderung ggü. 2018**	**Euro/m²**	**ggü. 2018**	**Euro**	**Veränderung ggü. 2018**
ALDI	ALDI Nord	DC	2.212	-0,58 %	903	2,15 %	6.620	-0,45 %	13.232.442.000	1,13 %
	ALDI Süd	DC	1.934	1,89 %	992	1,46 %	9.130	-0,67 %	17.513.504.000	2,68 %
EDEKA	Netto	DC	4.237	0,05 %	800	0,92 %	4.280	0,71 %	14.514.674.000	1,88 %
	EDEKA/E-aktiv/E-Neukauf	SM/VM	3.867	3,15 %	1.258	1,27 %	4.450	-0,22 %	21.677.964.000	4,29 %
	E-Center	VM/SBW	461	3,13 %	3.240	-0,10 %	4.530	-1,52 %	6.769.228.000	1,55 %
	Marktkauf	SBW	108	-6,09 %	5.852	1,42 %	4.150	1,47 %	2.624.963.000	-3,23 %
Metro Group	„real"	SBW	276	-0,72 %	6.959	-0,43 %	4.170	0,00 %	8.001.780.000	-1,23 %
REWE Group	Penny	DC	2.195	0,00 %	727	0,62 %	5.170	0,00 %	8.244.783.000	0,66 %
	REWE (inkl. Kaufpark)	SM/VM	3.647	2,27 %	1.511	0,85 %	3.970	-1,00 %	21.858.815.000	2,05 %
	REWE Center (inkl. Kaufpark)	SBW	37	0,00 %	6.520	-1,46 %	4.040	-0,25 %	974.448.000	-1,83 %
Schwarz Gruppe	Lidl	DC	3.212	0,60 %	909	1,18 %	7.420	0,27 %	21.669.718.000	2,09 %
	Kaufland	VM/SBW	666	0,45 %	4.351	0,22 %	4.930	0,00 %	14.292.268.000	0,82 %
Bartels-Langness	FamilaNordost	SBW	88	1,15 %	3.683	0,04 %	4.510	1,35 %	1.461.347.000	2,55 %
Bünting	Famila Nordwest	SBW	20	0,00 %	4.700	0,57 %	3.500	0,29 %	329.002.000	0,92 %
Globus	Globus	SBW	48	4,35 %	11.552	-1,34 %	6.120	-1,77 %	3.394.997.000	1,16 %
Norma	Norma	DC	1.323	0,46 %	741	1,76 %	3.530	0,00 %	3.462.358.000	2,24 %

DC = Discounter
SM = Supermarkt
VM = Verbrauchermarkt
SBW = SB-Warenhaus

Quelle: TradeDimensions, bulwiengesa
Datenstand: Q2 2020

Umsatz- und Verkaufsflächenwachstum bei Drogeriemärkten schwächt sich ab

Im Jahr 2019 wurde in der Drogeriemarktbranche ein Umsatz von rd. 19,7 Mrd. Euro erreicht, welcher 3,7 Prozent über dem Vorjahr lag. Die größten vier der Drogeriemarktbranche dm, ROSSMANN, Müller und BUDNIKOWSKY konnten ihren Umsatz um 2,5 Prozent (ggb. 3,0 Prozent in 2018) und ihre Verkaufsfläche um 3,5 Prozent (ggb. 4,4 Prozent in 2018) steigern. **[s. Grafik 10]** Das Umsatz- und Verkaufsflächenwachstum lag damit unter dem des Vorjahres.

Der Marktführer dm hat im Jahr 2019 die Anzahl der Filialen gegenüber dem Vorjahr um 42 auf fast 2.000 gesteigert. Auch umsatzseitig konnte er unter den vier großen Drogeriemarktbetreibern mit 3,3 Prozent das stärkste Wachstum erzielen. Die nochmals leicht gesteigerte Raumleistung (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) von 6.728 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche ist ein Spitzenwert, der von keinem der Mitbewerber erreicht wurde. Das Konzept und die Sortimente werden kontinuierlich überarbeitet, die sich umsatzmäßig positiv entwickelnde Naturkosmetik soll ebenso ausgebaut werden, wie das auf die Zielgruppe Mann ausgerichtete Konzept Seinz. Zudem werden kontinuierlich neue Start-up-Labels aufgenommen.

Der Branchenzweite ROSSMANN hat im Jahr 2019 sein Filialnetz in Deutschland um 45 Märkte ausgebaut und den Umsatz um 2,1 Prozent auf 6,8 Mrd. Euro gesteigert, und damit die hohen Wachstumsraten der Vorjahre (2018 4,1 Prozent, 2017 6,0 Prozent) nicht mehr erreichen können. Die Raumleistung konnte er auf 5.233 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche erhöht werden, blieb damit aber signifikant hinter dm zurück.

ROSSMANN hat im letzten Jahr sein Filialnetz weiter optimiert und sich von nicht mehr in das Konzept passenden Filialen getrennt. Dabei experimentierte ROSSMANN auch mit besonderen Gestaltungselementen. Am Hamburger Jungfernstieg wurde bspw. eine neue ROSSMANN-Filiale mit Kaffeebar und Kinderspielecke ausgestattet.

Dieses Jahr plant ROSSMANN 80 neue Filialen in Deutschland zu eröffnen. ROSSMANN investiert vor allem in die Überarbeitung der Eigenmarken und in die eigene Dachmarke. Im Bio-Bereich punktet ROSSMANN mit der Marke Alnatura und dem Relaunch der Eigenmarke Ener Bio. Dabei wird weiter mit einer aktiven Angebotspolitik agiert, während dm eine Dauerniedrigpreisstrategie fährt.

Müller hat 2019 13 neue Filialen eröffnet und damit mehr als im Vorjahr (+9 Filialen). Auch beim Umsatzwachstum konnte Müller mit einem Zuwachs um 1,7 Prozent ein höheres Wachstum als im Vorjahr erzielen (+0,7 Prozent). Allerdings konnte die Umsatzleistung dem Verkaufsflächenwachstum nicht folgen, weshalb sich die Raumleistung um -2,2 Prozent auf 4.278 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche verringerte. Müller will künftig sein Profil gegenüber den Wettbewerbern dm, ROSSMANN, Douglas und den Onlineplayern schärfen und investiert in die Modernisierung des Filialnetzes, die Optimierung der Logistik und in den Onlinehandel.

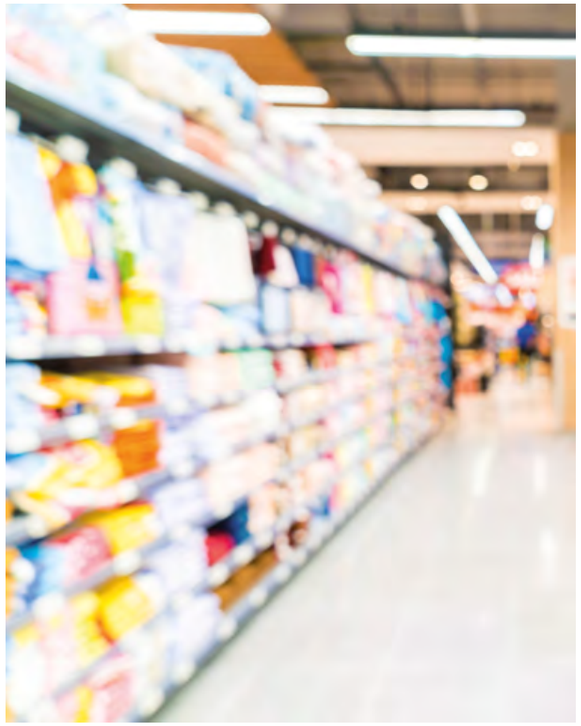
Der vierte und kleinste unter den Drogeriemarktbetreibern BUDNIKOWSKY konnte 2019 den Umsatz nur geringfügig um 0,8 Prozent verbessern, bei gleichbleibender Anzahl von 182 Filialen. BUDNIKOWSKY arbeitet weiter an der Positionierung und der Verbesserung der Kennzahlen. Konzeptionell hat BUDNIKOWSKY das Sortiment breiter aufgestellt und sich teilweise als Nahversorger positioniert. Die üblichen Verkaufsflächengrößen variieren zwischen 400 m² bis 1.000 m². Mit 400 m² bespielt BUDNIKOWSKY damit, anders als seine Wettbewerber, auch kleinere Flächen. In Hamburg betreibt er sogar zwei Mini-Filialen mit nur 180 m². Hier bietet der Betreiber ein größeres Food- und Convenience-Angebot sowie auch Salaten, Sushi und Wraps.

10 Flächenproduktivität und Verkaufsflächenentwicklung von Drogeriemärkten 2019

Angaben in Prozent

	Standortanzahl	Umsatz in Mrd. Euro	Umsatzentw. ggü. 2018	Raumleistung (brutto)	VK in m²
ROSSMANN	2.198	6.800	2,1 %	5.233	1.299.450
dm	1.997	8.370	3,3 %	6.728	1.244.000
Müller	555	3.124	1,7 %	4.278	730.310
BUDNIKOWSKY	182	503	0,8 %	5.318	94.581

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions,



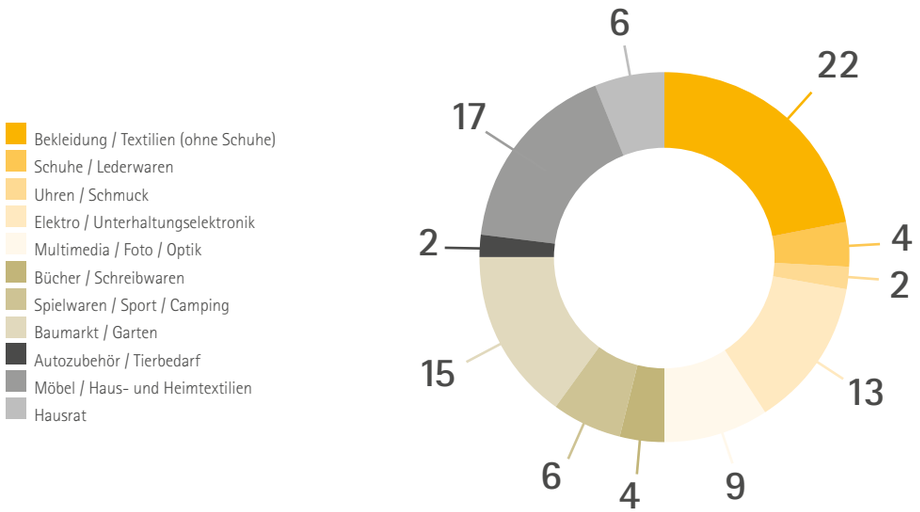
19,7

MRD. EURO UMSATZ IN DER DROGERIEMARKTBRANCHE 2019

Non-Food-Einzelhandel

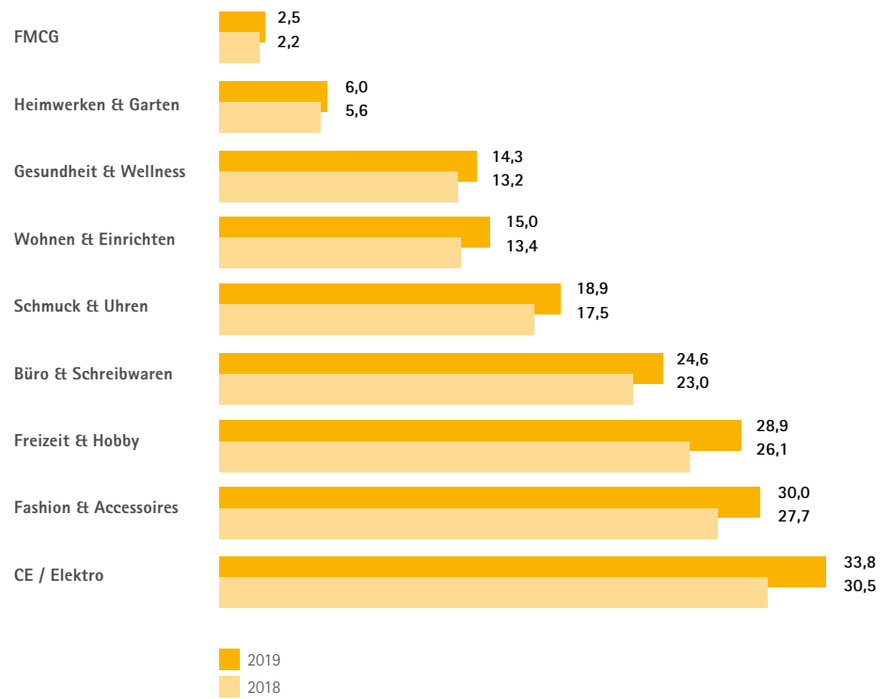
Der Einzelhandelsumsatz im Non-Food Segment (inklusive Umsätze im Distanzhandel) lag im Jahr 2019 auf Basis der Berechnungen des HDE bei rd. 275,2 Mrd. Euro. Dies war ein Anstieg im Vergleich zum Vorjahr um 1,4 Prozent.[1]

11 Anteile der sortimentsbezogenen Umsätze im Non-Food-Bereich 2019
Angaben in Prozent



Quelle: HDE Online Monitor 2020

12 Online-Anteil je Branche am jeweiligen Gesamtumsatz 2019 und 2018
Angaben in Prozent



Quelle:HDE 2020

Der Onlineanteil wächst in allen Non-Food Branchen

Der Onlineanteil im Non-Food Segment beträgt laut Berechnung des HDE 15,8 Prozent.[2] Wie bereits in den Vorjahren gewinnt der Onlinehandel weiterhin branchenübergreifend an Bedeutung. Umsatzstärkste Branchen sind Mode mit 14,6 Mrd. Euro und Unterhaltungselektronik mit rd. 14,3 Mrd. Euro Onlineumsatz. **[s. Grafik 11]** Inzwischen wird nahezu jeder Dritte Euro im Online-Kanal erzielt, 30 Prozent bei Mode und 33,8 Prozent bei Unterhaltungselektronik. Wie im Jahr 2018 entwickeln sich die Online-Anteile der Branchen Freizeit & Hobby und Büro & Schreibwaren auf hohem Niveau weiter, wobei im Segment Büro & Schreibwaren die Wachstumsdynamik etwas nachlässt.

Wachstumstreiber im Onlinemarkt, insbesondere weil diese bislang noch einen geringen Onlinehandelsanteil aufweisen, sind die Sortimentsbereiche Fast Moving Consumer Goods (FMCG), Wohnen & Einrichten und Gesundheit & Wellness, während Heimwerken & Garten an Dynamik eingebüßt hat. **[s. Grafik 12]** Unverändert weisen die Branchen Heimwerken & Garten und Lebensmittel- und Drogerieartikel, die jeweils über ein feingliedriges und dichtes Filialnetz verfügen, niedrigste Online-Anteile auf, die sich mit 2,5 Prozent für FMCG und 6,0 Prozent für Heimwerken & Garten deutlich unterhalb des Durchschnittsanteils von 15,8 Prozent bewegen. Auch die absoluten Umsatzzuwächsen von 0,7 Mrd. für FMCG bzw. 0,22 Mrd. Euro für Heimwerken & Garten lagen auf einem niedrigen Niveau. Damit zeichnet sich weiterhin eine hohe stabile Kundenaffinität bei den stationären Netzen des Lebensmittel- und Drogeriewarenhandels wie auch des Heimwerker- und Gartenmarktsegments ab.

[1] HDE
[2] HDE Online Monitor 2020 (S. 6, 9, 11)

Stagnation im Textileinzelhandel

Seit Jahren zeigt sich der deutsche Modeeinzelhandel ambivalent. Einer dynamischen Entwicklung im Onlinehandel steht eine Stagnation bis rückläufige Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel gegenüber. Für das Jahr 2019 ist von einem Einzelhandelsumsatz für Bekleidung und Textilien von insgesamt rd. 66 Mrd. Euro (inklusive des Onlinehandels) auszugehen und damit rd. 0,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Im Gegensatz zum Hitzejahr 2018 gab es seitens des Wetters leichte Unterstützung für die Branche. Deutliche Preisnachlässe aufgrund eines hitzebedingten verspäteten Starts in die Herbstsaison, wie im Jahr 2018, konnten vermieden werden. Trotzdem war die allgemeine Umsatzentwicklung im stationären Modehandel im Jahr 2019 mit rd. -2 Prozent erneut rückläufig. Von dieser Entwicklung waren vor allem Monolabel-Anbieter und mittelmodische Sortimente betroffen, während Multilabel-Händler des konsumigen bis mittleren Genres und Premium-Anbieter profitierten.

66

MRD. EURO UMSATZ MIT BEIKLEIDUNG UND TEXTILIEN 2019

Inditex arbeitet mit größeren Flächen

Der weltweit größte Modefilialist, die Inditex-Gruppe, nimmt auch in Deutschland mit gut 1 Mrd. Euro Umsatz eine bedeutende Stellung in der Modebranche ein. Ihre attraktiven Konzepte sind gefragte Ankermieter im Mietermix von Deutschlands erfolgreichsten Shoppingcentern und Einkaufsstraßen. Prominenteste (Wieder-)Eröffnung 2019 war der Flagshipstore auf der Mönckebergstraße in Hamburg, in der Zara's neustes Konzept umgesetzt wurde. Insgesamt entwickelte sich die Anzahl der Filialen leicht rückläufig, da Zara verstärkt auf größere Filialen setzt. Aktuell gibt es in Deutschland 127 Stores (-7 ggü. März 2019), davon 74 Zara (-3), 15 Massimo Dutti (-2), 13 Bershka (-1), 11 Pull&Bear sowie 14 Zara Home (-1).

Auch unter dem Eindruck der Covid-19-Pandemie plant Inditex in den nächsten zwei Jahren eine Bereinigung des Filialnetzes und forciert den bereits eingeschlagenen Weg kleinere zugunsten größerer Ladengeschäfte zu schließen. Entsprechend werden weltweit bis zu 1.200 Ladengeschäfte wegfallen. Die größeren Läden in besten integrierten Innenstadtlagen sollen neben ihrer konventionellen Warenpräsentations- und Verkaufsfunktion auch ein wesentlicher Baustein der Online-Distribution werden. Insgesamt soll die Verkaufsfläche um rund 2,5 Prozent pro Jahr wachsen. Im Geschäftsjahr 2019/2020 konnte Inditex weltweit seinen Umsatz um rund 8,2 Prozent steigern und damit den Abstand zum Verfolger H&M weiter ausbauen, der Anteil des Online-Shops betrug rd. 14 Prozent des Gesamtumsatzes des Konzern-Gesamtumsatzes.

H&M wieder auf Erfolgskurs

H&M legte im Geschäftsjahr 2019[3] weltweit um 11 Prozent (auf Basis SEK – Schwedische Krone) zu und ist damit nach dem Umsatzeinbruch im Jahr 2018 wieder auf der Erfolgsspur. Hinsichtlich des Umsatzwachstums wurde damit der Anschluss an den Weltmarktführer Inditex wiederhergestellt. Auch in Deutschland, dem umsatzgrößten H&M-Absatzmarkt, legte der Nettoumsatz 2019 auf 3,194 Mrd. Euro um 1,7 Prozent (+ 3,6 Prozent auf Basis SEK) zu. Trotz des anhaltenden Ausbaus des Online-Kanals, der bei gut 15 Prozent Umsatzanteil in Deutschland liegt, festigte H&M seine Stellung als umsatzgrößter stationärer Modeeinzelhändler in Deutschland. Die Anzahl der Filialen sank leicht auf 466 Filialen, wobei 13 Schließungen 11 Neueröffnungen gegenüberstanden.

Bereinigung des Filialnetzes bei C&A

C&A belegt aktuell noch den dritten Platz im Ranking der umsatzgrößten Bekleidungseinzelhändler in Deutschland. Das Unternehmen erzielte in seinen gut 450 Läden in Deutschland gemäß Schätzungen des Branchenorgans Textilwirtschaft einen Umsatz von rd. 2,32 Mrd. Euro für das Jahr 2018 (Schätzungen für 2019 liegen noch nicht vor). Jedoch zeichnen sich derzeit grundlegende Veränderungen und Einschnitte bei C&A ab. Konkret geplant ist die Schließung von 4 Filialen, weitere 9 könnten im Jahr 2020 folgen. Die Ende des Jahres 2019 aufkommenden Spekulationen, dass sogar bis zu 100 Filialen in Deutschland geschlossen werden könnten, wurden zwar nicht bestätigt, jedoch strebt C&A eine deutliche Reduktion seiner Filialkosten an, die neben einer Optimierung der Mietkonditionen auch etwaige Schließungen umfassen kann.

Zukünftig wird das Unternehmen auch die vom ehemaligen Europa-Chef Alain Caparros entwickelte Strategie zum Umbau von C&A zum Omnichannel-Retailer weiter vorantreiben. Neben einem bequemen Online-Einkauf legt C&A im stationären Ladengeschäft weiterhin das Augenmerk auf persönliche Beratung und den erlebnisorientierten Einkauf.[4]

Peek&Cloppenburg optimiert Sortimentsstruktur

Die rückläufigen Frequenzen in den Innenstädten haben auch bei dem Modehaus Peek&Cloppenburg, Düsseldorf, Spuren im Umsatz hinterlassen. Das Unternehmen bewegt sich gemäß den Umsatzschätzungen der Textilwirtschaft auf einem Niveau von rd. 1,4 Mrd. Euro, inkl. der im Online-Shop Fashion-ID erzielten Umsätze, und entwickelte sich damit erneut rückläufig. Der in Deutschland führende Multilabel-Anbieter reagiert mit einem differenzierten Maßnahmenpaket auf diese Entwicklung. Neben Filialnetzoptimierungen, verbunden mit der Schließung von Häusern (z.B. Gießen, Berlin), umfasst das Paket die Straffung und Neuausrichtung der Sortimentsstruktur (z.B. Auflösung der Kinderabteilung, Sortimentsunterscheidung nur in Casual und Konfektion), Verbesserung der Warenverfügbarkeit durch ein neues zentrales Nachschublager, Harmonisierung des Online- und stationären Angebots zwecks Stärkung der Omnichannel-Kompetenz und den Ausbau des hochpreisigen Segments, u. a. durch den Launch des zusätzlichen Online-Shops Stylebop. Zudem soll die Attraktivität des Online-Shops durch die Aufnahme von Kindermode und Mode in Übergrößen erhöht werden.[5]

[3] Vgl. H&M Group, H&M Hennes & Mauritz AB, Annual Report 2019.

[4] Vgl. Textilwirtschaft. Interview mit Andrew Brenninkmeijer – C&A: Die drei Ziele des neuen Deutschlandchefs, v. 6.02.2020, zitiert nach textilwirtschaft.de

[5] Vgl. Textilwirtschaft Interview mit John Cloppenburg: Erhebliche Schmerzen, v. 22.05.2020, zitiert nach textilwirtschaft.de

[6] Vgl. Textilwirtschaft 10/2020, v. 5.03.2020: 52 Woche Sale, Interview mit Christiane Wiggers-Voellm und Wolfgang Krogmann, S. 1–22.

Der für seine innerstädtischen Großflächen bekannte Fastfashion-Anbieter Primark muss erstmals seit seinem Markteintritt in Deutschland im Jahr 2009 Korrekturen an seinem Flächenbestand vornehmen. Er betreibt nach einer Neueröffnung in Berlin bundesweit 32 Häuser, davon vier in Berlin. Einige Filialen, z. B. in Essen und Braunschweig (-2.500 m² Verkaufsfläche) oder Gelsenkirchen (-1.500 m² Verkaufsfläche) wurden verkleinert. Das im April 2019 in Wuppertal neu eröffnete Haus wurde bereits mit reduzierter Verkaufsfläche (-1.300 m²) von 3.200 m² eröffnet. Im Verlauf des Jahres 2019 erzielte Primark auch in Deutschland wieder ein flächenbereinigtes Umsatzwachstum. Im Februar 2020 wurde geäußert, bestehende Optionen zur Eröffnung neuer Filialen in Innenstadtlagen zu prüfen. Die Eröffnung eines Online-Shops steht weiterhin nicht auf der Agenda, Möglichkeiten zur Umsetzung eines Click & Collect Modells wurden geprüft, aber noch nicht umgesetzt. Die Online-Aktivitäten auf den Social-Media-Kanälen sollen weiter forciert werden, um so mit erhöhter Kundenreichweite die Kunden regelmäßig zum Ladenbesuch zu motivieren.[6]

Onliner-Anbieter expandieren stationär

Der Online-Versender Zalando, der mit einem Umsatz von rd. 4,97 Mrd. Euro zu den großen Modeanbietern in Europa zählt, konnte in Deutschland im letzten Geschäftsjahr einen um mehr als 13 Prozent auf rd. 1,6 Mrd. Euro gewachsenen Umsatz erzielen. Mit dazu beigetragen haben auch Outlet-Stores, die in jüngster Zeit in Innenstadtlagen neu eröffnet wurden. Neben einem neuen Store in der Innenstadt von Münster werden im Jahr 2020 in Stuttgart, Hannover, Mannheim, Ulm und Konstanz neue hinzukommen. Erklärtes Ziel von Zalando ist es, die erste Adresse für Outlet-Shopping in Deutschland zu sein.

Trotz der hohen Umsatzdynamik von Zalando bleibt die Otto Group Deutschlands größter Textileinzelhändler. Gemäß Textilwirtschaft liegt der Textilumsatz in Deutschland bei mehr als 4 Mrd. Euro. Für das Jahr 2019 berichtete die Otto Group von einem Umsatzwachstum in Deutschland von 3,6 Prozent über alle Warengruppen hinweg.

Dabei setzt die Gruppe nicht ausschließlich auf Online- und Kataloghandel, sondern überträgt ihre digitale Kompetenz auch auf stationäre Konzepte. Das im Februar 2019 in der Hamburger Innenstadt eröffnete Ladengeschäft des Otto Multichannel-Einzelhandelsunternehmens bonprix setzt sämtliche aus dem Onlinehandel bekannten Technologien auch im stationären Einzelhandel um. Aufgrund seiner innovativen Ansätze und der konsequenten Umsetzung eines smartphonebasierten Einkaufsprozesses im stationären Ladengeschäft wurde das „fashion connect" Konzept mit verschiedenen Awards ausgezeichnet. Das Konzept wird durch neue Features laufend ergänzt und bietet wichtige Erkenntnisse zur Weiterentwicklung des stationären Einzelhandels.

Zudem sind die Otto Group und ECE ein Joint Venture eingegangen, welches eine kanalübergreifende Verbindung zwischen stationärem und Onlinehandel schaffen soll. Bei diesem Connected Commerce Konzept werden die Online-Angebote von Otto um lokale Bezugsquellen erweitert und umgekehrt die Angebote des stationären Einzelhandels im Online-Kanal von Otto kommuniziert. Perspektivisch sollen Warenverfügbarkeitsprüfung, Warenreservierung im stationären Laden sowie Same-Day-Delivery ermöglicht werden. Anfang des Jahres 2020 haben Zalando und Unibail-Rodamco-Westfield nachgezogen und sind eine vergleichbare strategische Kooperation eingegangen.

Warenhäuser auf Schrumpfungskurs

Durch den Zusammenschluss der Warenhauskonzerne Karstadt und Kaufhof entstand im Jahr 2018 der, nach dem spanischen Unternehmen El Corte Inglés zweitgrößte Warenhauskonzern Europas. Das Gemeinschaftsunternehmen, in dem die kanadische HBC ihre Kaufhof Warenhäuser und Filialen der Outlet-Kette Saks Off 5th und die Signa-Holding ihre Karstadt Warenhäuser einbrachten, wurde schließlich Mitte des Jahres 2019 vollständig von der Signa-Holding übernommen. In der Signa Department Store Group wurden neben allen Galeria Karstadt Kaufhof Warenhäusern in Deutschland auch die 30 Filialen von Karstadt Sports eingebracht, so dass die Gruppe Ende des Jahres 2019 über 202 Filialen in Innenstadtlagen und Shopping-Center verfügte. Mit einem zusammengefassten Textilumsatz gem. Textilwirtschaft von rd. 2,39 Mrd. Euro im Jahr 2018 rangierte der fusionierte Warenhauskonzern damit auf Platz 2 der größten stationären Bekleidungseinzelhändler in Deutschland, hinter H&M aber noch vor C&A.

Leichtes Umsatzminus in der Schuhbranche

Im Geschäftsjahr 2019 erzielte die Schuhbranche nach Angaben des Bundesverbands des Deutschen Schuheinzelhandels (BDSE) einen Umsatz von rund. 11,8 Mrd. Euro und konnte damit gegenüber dem Vorjahr um 3 Prozent zulegen. Der Zuwachs im stationären Einzelhandel betrug dabei gemäß BDSE 2,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Nach Angaben des „Online-Report Schuhe24" von Benner + Partner Consulting und Marketmedia24 bleibt der Schuhfachhandel der bedeutendste Vertriebskanal für Schuhe. Auf diesen Vertriebsweg entfallen rd. 51,6 Prozent des Umsatzes, jedoch mit weiter abnehmender Tendenz. Der Distanzhandel (Versand- und Onlinehandel) nimmt mit 23,1 Prozent den zweiten Platz ein. Der Mode- und Bekleidungshandel bleibt wie seit 2012 der drittwichtigste Absatzkanal für Schuhe. Gleichwohl stellt der BDSE heraus, dass der zu beobachtende Kundenfrequenzrückgang in den Innenstädten, zunehmend den Schuhfachhandel trifft. So verzeichnet das Statistisches Bundesamt seit 2016 eine rückläufige Entwicklung stationärer Verkaufsstellen.

Die umsatzstärksten Online-Shops im Schuhsegment in Deutschland waren wie im Vorjahr Zalando vor Otto und Amazon. Dynamisch entwickelt sich der Plattformhandel. Dabei können stationär agierende Schuheinzelhändler, die über keinen eigenen Online-Store verfügen bzw. neben ihren eigenen Online-Store noch einen weiteren Absatzkanal nutzen möchten, ihre Ware über den Online-Store der Plattform vertreiben. Schuh24 konnte im Jahr 2019 seinen Umsatz von 60 auf 75 Mio. Euro erhöhen und geht für das Jahr 2020 von einem weiteren deutlichen Umsatzwachstum auf 120 Mio. Euro aus. Diese Wachstumsprognose für 2020 speist sich aus der Verdoppelung der angeschlossenen Unternehmen von 1.000 im Jahr 2018 auf 2.000 Mitte des Jahres 2020. Auch die Verbundgruppe ANWR betreibt unter schuhe.de ein Schuhportal, an das rd. 1.700 Schuhfachhändler der Verbundgruppe angebunden sind. Damit überlassen die stationären Schuheinzelhändler nicht länger den Pure-Internet-Anbietern den Markt, sondern forcieren selbst den Fernabsatz zur Stabilisierung und Weiterentwicklung ihres stationären Ladengeschäfts. Der Wandel zum Omnichannel-Retail nimmt damit auch im nach wie vor stark mittelständisch geprägten Schuheinzelhandel Konturen an.

Deichmann expandiert weiter

Europas führender Schuheinzelhändler hat diesen Wandel zum Omnichannel-Anbieter bereits vollzogen. Der Konzernumsatz wuchs auf 6 Mrd. Euro im Jahr 2019 und nach zwei stabil verlaufenden Umsatzjahren legte auch der Deutschlandumsatz auf 2,4 Mrd. Euro um knapp 4 Prozent zu. Die Anzahl der Filialen reduzierte sich in Deutschland um 38 auf 1.423 Ende 2019, wobei für 2020 rd. 30 neue Filialen angekündigt wurden. Der Ausbau des Angebots von Artikeln der Sportmarken Adidas, Nike, Puma wurde weiter umgesetzt. Im März 2020 wurde zudem bekannt gegeben, dass Deichmann auch verschiedene Sportbekleidungsstücke von Adidas und Nike in ausgewählten Filialen und im Online-Shop anbieten wird. Es handelt sich dabei um eigens für Deichmann aufgelegte Sonderkollektionen.

Das Jahr 2019 war geprägt durch die Eröffnung von drei Deichmann Flagship Stores. Neu eröffnet wurden ein 2.300 m² großer Flagship Store in München, eine 2.010 m² große Filiale in der Frankfurter High-Streetlage Zeil und ein 1.970 m² großer Flagship Store in Essen am Limbecker Platz. Alle Flagship Stores verfügen über neu gestaltete Omnichannel-Bereiche. Teilweise werden Musterschuhe ausgestellt, die nur im Online-Shop erhältlich sind. Hierzu können sämtliche Formen des Omnichannel-Einkaufs gewählt werden: von Bestellung, Bezahlung und Abholung im Laden bis hin zur Online-Bestellung und Bezahlung und Versand nach Hause.

11,8

MRD. EURO UMSATZ ERZIELTE DIE SCHUHBRANCHE 2019

Das Mittelpreiskonzept der Deichmann-Tochter Roland mit 45 Geschäften soll bis Ende 2020 aufgegeben werden. Zum 1. November 2019 wurden 20 Standorte in Form eines Asset Deals an Görtz Schuhe abgetreten, die zügig auf Görtz umgestellt wurden. Bekräftigt wurde dagegen die Fortführung des Filialkonzeptes MyShoes. Die meist 400 bis 600 m² großen Verkaufsflächen von MyShoes befinden sich vorwiegend an Standorten in Fachmarktzentren, für die eine positive Zukunftsperspektive erwartet wird.

Dass auch großflächige Schuh- und Modeflächen erfolgreich betrieben werden können, zeigt der räumlich und regional auf Bayern konzentrierte Schuh- und Modefilialist Mücke. Im Jahr 2019 wurde ein Umsatzwachstum von 6,3 Prozent erzielt. Das zum Schuhhandelsverband ANWR Group gehörende Unternehmen betrieb Ende 2019 15 Geschäfte bzw. Outlets für Schuhe, Textilien, Accessoires und Sportartikel in Bayern. Im Frühjahr 2020 wurde ein 3.000 m² großes Geschäft im Einstein-Center im Münchner Osten neu eröffnet. Nachdem im Herbst 2018 in Kulmbach ein 350 m² großes KU13 Sneakerlabor eröffnete, erfolgt im Jahr 2020 die Eröffnung einer weiteren Filiale auf einer zusätzlichen Fläche neben der bestehenden Mücke Filiale in Regensburg. Eine Ausdehnung des Filialnetzes über das bestehende regionale Verbreitungsgebiet hinaus ist derzeit nicht geplant.

Non-Food-Discount

Non-Food-Discounter blieben auch im Jahr 2019 ihrer Wachstumsstrategie treu. Sie werden weiterhin von den Vorlieben der Deutschen für ein „Schnäppchen" getragen und konnten sich damit erfolgreich gegen den Onlinehandel behaupten. Die Kombination aus niedrigen Preisen, maximal 6.000 Artikeln, einem Grundsortiment mit wöchentlich wechselnden Aktionsartikeln und guter Erreichbarkeit an meist etablierten Nahversorgungsstandorten erweist sich weiterhin als tragende Säule der Non-Food-Discounter in Deutschland.

Im Zuge des Corona-Pandemie-bedingten Shutdowns im März 2020 kam kurzzeitig Sand ins Umsatzgetriebe der Non-Food-Discounter, aber seit Mitte des Jahres 2020 stehen die Zeichen bei Tedi, Action, Kodi, Euro Shop und Woolworth & Co. wieder auf Expansion, die gleichermaßen von den Modediscountern Kik und Takko forciert wird. Die Non-Food-Discounter möchten die aus der „Corona-Krise" resultierenden Chancen nutzen. Da zahlreiche Einzelhandelsunternehmen ihr stationäres Netz bereinigen und Standorte schließen müssen, Filialgrößen optimieren oder beabsichtigte Neuanmietungen aufschieben, eröffnen sich für die Non-Food-Discounter jetzt Möglichkeiten, eigene Läden an Standorten zu eröffnen, die zuvor nicht zu adäquaten Mieten erhältlich waren.

Die Standortanforderungen wurden entsprechend angepasst. Waren in der Vergangenheit insbesondere Ladenflächen in Fachmarktagglomerationen oder Fachmarktzentren nachgefragt, wird jetzt vermehrt in innerstädtischen A- oder sehr guten B-Lagen, Fußgängerzonen sowie Stadtteillagen mit hohen Passantenfrequenzen expandiert. Hier sucht der Marktführer Tedi beispielsweise 650 m² ebenerdige Verkaufsfläche plus 50 m² Basement- oder Oberschosslagen, die nur an Top-Standorten mit hohen Passantenfrequenzen akzeptiert werden. Bevorzugt wird ein Standortumfeld mit ausgeprägtem Lebensmitteleinzelhandel sowie Textil- und Schuhfilialisten.

Mit diesem breit angelegten Standortspektrum sollte Tedi seine Marktführerrolle weiter ausbauen, um so seinem perspektivischen Ziel von 5.000 Filialen in Europa zügig näher zu kommen. In Deutschland sieht sich Tedi derweil verstärkt dem Wettbewerb des holländischen Unternehmen Action ausgesetzt, das seit seinem Markteintritt in 2013 bis Ende 2019 über gut 340 Filialen verfügt und weitere Standorte sucht. Auch Euro Shop verdichtet sein aus 333 Filialen bestehendes Netz und sucht Flächen zwischen 150 und 400 m² in Shoppingcentern und Innenstadtlagen in Städten mit mindestens 40.000 Einwohnern. Für Kodi stehen bereits Städte ab 12.000 Einwohnern im Fokus der Expansion. Es werden Ladenflächen von 350 bis 600 m² Verkaufsfläche in Kernbereichslagen sowie Shopping- und Fachmarktzentren gesucht, um das bestehende, rd. 250 Filialen umfassende Filialnetz in Nordrhein-Westfalen weiter zu verdichten.

Expandieren will auch Woolworth, das sich abgrenzend gegenüber seinen Mitbewerbern als Niedrigpreiskaufhaus positioniert und größere Ladengeschäfte ab 700 m² bis zu 2.000 m² Verkaufsfläche unterhält. Im Jahr 2010 mit 158 Filialen aus der Insolvenz gestartet, wurde im Jahr 2019 die Anzahl von 400 Filialen erreicht. Das Filialnetz soll weiter auf rd. 800 Woolworth-Kaufhäuser ausgebaut werden. Der Rückzug von Galeria Karstadt Kaufhof aus vielen Mittel- und kleineren Großstädten sowie Stadtteilen eröffnet Woolworth weitere Chancen, dort sein Konzept des Nahversorgungskaufhauses für Waren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs (u. a. Drogerieartikel, Schreibwaren, Haushaltswaren, Mode etc.) im unteren und mittleren Preissegment zu etablieren und die Rolle eines Magnetmieters zu übernehmen.

Dem weiteren Wachstum des Onlinehandels setzen die Non-Food-Discounter ihrerseits ein zügiges Flächenwachstum im stationären Netz entgegen. Niedriges Preisniveau, hoher Warendruck, attraktive Eigenmarken, ein solides Grundsortiment ergänzt um teils wöchentlich wechselnde und saisonale Aktionsartikel sowie bequeme Erreichbarkeit bleiben die Erfolgsfaktoren, nicht nur, um gegenüber dem Online Handel zu bestehen, sondern, um in Kombination mit einer konsequent auf Flächenwachstum getrimmten Geschäftspolitik auch weiteres Umsatzwachstum in Deutschland zu erzielen. Die Corona-bedingte Vollbremsung von weiten Teilen des stationären Einzelhandels dürfte ebenfalls in den Bilanzen der Non-Food-Discounter Spuren hinterlassen, aber nach Analyse der Lage scheinen alle Signale wieder auf Expansion der Non-Food-Discounter gesprungen sein, denn der Optimismus der „Billiganbieter" ist zurück.

31,7

PROZENT UMSATZZUWACHS VON 2015 BIS 2019 MIT FAHRRÄDERN, SPORT- UND CAMPINGARTIKELN

Umwälzungen im Sport- und Outdoormarkt

Die deutsche Fitness- und Gesundheitsbranche erzielte im Jahr 2019 mit 5,51 Mrd. Euro Umsatz einen neuen Umsatzrekord. Auch der Sport- und Outdoormarkt wuchs weiterhin sehr dynamisch. Gemäß statistischem Bundesamt legte der Einzelhandelsumsatz mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln von 2015 bis 2019 um 31,7 Prozent zu. Die Corona-Pandemie hat zudem im Halbjahr 2020 für ein überproportionales Umsatzwachstum speziell auch bei Fahrrädern gesorgt.

Der Einzelhandel mit Sport- und Outdoorartikeln ist durch Unternehmenskonzentrationen, Schließungen und prominente Rückzüge aus dem deutschen Markt gekennzeichnet. Bereits Anfang des Jahres hat die Planet Sports GmbH, die 10 stationäre Geschäfte in Deutschland betrieb, Insolvenz angemeldet und wurde anschließend veräußert. Bis auf ein Geschäft in Köln wurden alle Filialen geschlossen, während das E-Commerce-Geschäft durch den neuen Eigentümer weiter betrieben wird. Der schwedische Filialist Stadium hat sich ganz vom deutschen Markt verabschiedet. Nach überstandenem Insolvenzverfahren in 2019 verfügt die Intersport Tochter-Voswinkel Filialist heute über ein um 20 Läden reduziertes Netz mit 51 Filialen.

2019 erfolgte auch die Übernahme von Sportscheck durch die Signa-Tochter Galeria Karstadt Kaufhof. Zu den seinerzeit 36 Karstadt Sports Filialen und den Sportabteilungen der Warenhäuser kamen 17 Sportscheck Sporthäuser hinzu. Auch das Online-Geschäft der ehemaligen Otto-Gesellschaft wechselte in die Signa Department Store Group und wurde mit Sports United, ein im E-Commerce verankertes Geschäftsfeld zusammengelegt, das u. a. mit Tennispoint.de oder Fahrrad.de bekannte Sport Online-Stores unterhält, aber auch mit eigenen Läden im stationären Handel tätig ist. Im Zuge der Insolvenz der Galeria Karstadt Kaufhof GmbH wurde die Schließung von 17 Karstadt Sports Filialen und die Umstellung von zehn Filialen auf Sportscheck verkündet.

Der in den letzten Jahren sehr expansive Outdoorausrüster McTrek kann nach überstandenem Insolvenzverfahren mit dem Gros seiner überwiegend in Fachmarktlagen angesiedelten Filialen weiter agieren. Im Zuge der Pandemie-bedingten Shutdowns musste die Muttergesellschaft Yeah! AG im April 2020 Insolvenzantrag stellen. 30 der ehemals 43 Filialen wurden von der neu gegründeten McTrek Retail GmbH übernommen und werden unter dem bekannten Namen McTrek weitergeführt.

Für Runners Point wurde hingen das Aus besiegelt. Der zum US-Handelskonzern Food Locker gehörende Filialist wird alle derzeit bestehenden 73 Filialen schließen und die Marke vom deutschen Markt nehmen. Mit Food Locker und Sidestep bleibt der Konzern aber in Deutschland aktiv. Neben „Sport Arena" von Kaufhof verschwindet damit eine weitere Marke, die seinerzeit zu einem Warenhauskonzern (Karstadt) gehörte.

In der Summe wurde und wird im Sporthandel ein hohes Marktvolumen freigesetzt, in zahlreichen deutschen Innenstädten entfallen künftig mehrere Tausend Quadratmeter Verkaufsfläche. Dieses Vakuum dürfte neben diversen Online-Anbietern auch von stationären Anbietern wie an Sport 2000 oder Intersport angebundene Fachgeschäfte, Spezialisten wie Globetrotter oder Generalisten wie Decathlon gefüllt werden.

Der im stationären Einzelhandel und hier speziell in typischen Fachmarktlagen groß gewordene Anbieter Decathlon dürfte dabei einer der großen Gewinner sein. Er betrieb Ende 2019 gut 80 Filialen in Deutschland. Sein Online-Store umfasst das gesamte Sortiment und er bietet neben klassischer Paketzustellung auch Click & Collect bzw. Drive-in Bestellung oder in ausgewählten Städten Same Day Delivery an. Neben dem Onlinehandel soll aber auch das Filialnetz weiterwachsen. Dabei setzt Decathlon auf die drei Formate Compact (799 – 1.500 m²), Standard (2.000 – 4.000 m²) und Flagship (4.000 – 6.000 m²). Insbesondere mit dem kleinsten Format wird dem deutschen Planungsrecht („Großflächigkeit") Rechnung getragen, wobei der bestehende Online-Store mangelnde Sortimentstiefe ersetzen kann. In 2020 sind 10 Neueröffnungen geplant.

Hohes Wachstum für Bau- und Gartenfachmärkte

Im Geschäftsjahr 2019 erzielten deutsche Bau- und Gartenfachmärkte laut BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V. einen Gesamtbruttoumsatz von 19,46 Mrd. Euro. Die 20 größten deutschen Baumarktbetreiber konnten laut Dähne Verlag 2019 ihren Umsatz in Deutschland um 3,6 Prozent steigern. Damit erzielte die Branche in Deutschland das sechste Jahr in Folge ein Umsatzwachstum und mit 800 Mio. Euro sogar das höchste absolute Umsatzwachstum überhaupt - trotz des Extremwetters im Jahr 2019. Besonders Sortimente aus dem Bereich Gartenchemie, Erden und Saatgut haben sich im Jahr 2019 mit 662 Mio. Euro Umsatz und 10,2 Prozent Wachstum gegenüber dem Vorjahr positiv entwickelt. Ebenso verzeichneten klassische Baumarktsortimente wie Baumaterialien oder Holz ein Umsatzplus. Auch der Trend zum privaten Renovierungs- und Wohnungsbau war ein Umsatztreiber. Weniger stark nachgefragt waren hingegen Gartenmöbel und die Sortimente Wohnen/Dekoration.

Laut Dähne Report 2020 stieg zwar die Anzahl der Top 20 Baumärkte geringfügig um 21 Standorte, jedoch ging gleichzeitig die Gesamtverkaufsfläche um 62.152 m² zurück. Der durchschnittliche Flächenumsatz legte 2019 um 3,8 Prozent zu und erreichte mit 1.592 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche einen neuen Bestwert.

Kleinflächenkonzepte nehmen zu

Erstmals seit 1998 entwickelten sich die Anzahl der Standort und die Verkaufsfläche gegensätzlich. Die Gesamtverkaufsfläche sank, während die Zahl der Standorte zunahm. Primär spiegelt sich darin die verstärkte Expansion mit Kleinflächen von weniger als 2.500 m² Verkaufsfläche wider – plus 460 Märkte innerhalb von sechs Jahren - während sich die Zahl der Baumärkte mit Verkaufsflächengrößen ab 2.500 m² im selben Zeitraum um 167 Märkte reduzierte. Diese Entwicklung verdeutlicht die begrenzten Expansionsmöglichkeit großflächiger Märkte. Deshalb forciert die DIY-Branche nicht nur die Entwicklung konventioneller Baumärkte auf kleiner Fläche, sondern experimentiert auch mit Pop-up-Stores oder Concept Stores auf Verkaufsflächen unter 1.000 m². Ebenso Sonderpreismärkte von Fishbull Franz Fischer oder dem „Werkers Welt" Format der Hagebau zeigten sich 2019 sehr expansiv. Speziell für Einkaufslagen in Großstädten wird beispielweise von toom mit Pop-up Stores „Stadtbunt by toom" und „Stadtgrün by toom" experimentiert. OBI testet mit „Create by OBI" ein einrichtungs- und gestaltungsbezogene Kleinflächenkonzept. Die Hagebau-Gesellschafter Möller & Förster haben bereits 2018 mit „Horst" in Hamburg ein Innenstadtkonzept entwickelt und streben damit eine weitere Expansion an.

OBI manifestiert seine Stellung als Marktführer im DIY-Markt

Der Marktführer OBI konnte 2019 seinen Umsatz um 6,5 Prozent auf 4,1 Mrd. Euro steigern (2018: 3,85 Mrd. Euro). Damit vergrößert OBI seinen Abstand zum Branchenzweiten BAUHAUS, der 2019 einen Umsatz von 3,89 Mrd. Euro generieren konnte (+3,8 Prozent Umsatzwachstum ggb. Vorjahr). **[s. Grafik 13 und 14]** Den dritten Platz belegte Hagebau mit einem Umsatz von rd. 2,77 Mrd. Euro, der mit 481 Standorten weiterhin das größte Filialnetz in Deutschland betrieb. Im Jahr 2019 konnte Hagebau allerdings nur ein mäßiges Umsatzplus von 0,9 Prozent und damit das geringste Wachstum unter den Top-5-Baumarktunternehmen erzielen.

Die REWE-Töchter toom und B1 konnten im abgelaufenen Geschäftsjahr ihren Umsatz um 2,5 Prozent auf rd. 2,76 Mrd. Euro erhöhen. Durch den erfolgreichen Ausbau des Serviceangebots sowie die Eröffnung eines Online-Shops, über den seit März 2019 entweder die Lieferung nach Hause oder die Abholung im Markt möglich ist, blickt die Baumarktsparte der REWE Group positiv auf das Jahr 2019 zurück.

13 Flächenproduktivität von Baumärkten in Deutschland 2019

Betreiber	Standortanzahl	Verkaufsfläche (m²)	Umsatz Mrd. Euro	Raumleistung (Euro/m²)
HORNBACH	96	1.050.651	2,60	2.475
Globus/Hela	89	783.971	1,78	2.274
BAUHAUS	151	1.803.150	3,89	2.157
OBI	348	2.758.787	4,10	1.486
toom & B1	321	2.121.329	2,76	1.299
Hagebau (EH)	481	2.136.156	2,77	1.297
Baywa/Hellweg	53	273.895	0,32	1.161
Hellweg	90	717.509	0,81	1.079

Quelle: Dähne, bulwiengesa AG, Geschäftsberichte

14 TOP 5 Baumarktunternehmen in Deutschland 2019

	Standortanzahl	Umsatz in Mrd. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr
OBI	348	4,10	6,5 %
BAUHAUS	151	3,89	3,8 %
Hagebau (EH)	481	2,77	0,9 %
toom und B1	321	2,76	2,5 %
HORNBACH	96	2,60	5,3 %

Quelle: Dähne, bulwiengesa AG, Geschäftsberichte

HORNBACH erwirtschaftete 2019 einen Umsatz von 2,6 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Umsatzgewinn von 5,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mit einer Flächenproduktivität von 2.475 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche wurde ein neuer Rekordwert erreicht, der gleichzeitig den Spitzenwert unter den deutschen Baumärkten markiert. Der Onlinehandel trug mit einer zweistelligen Wachstumsrate im besonderen Maße zum erfolgreichen Geschäftsjahr von HORNBACH bei.

Die Globus-Baumärkte konnten im Geschäftsjahr 2019 einen Umsatzzuwachs von 5,4 Prozent auf 1,78 Mrd. Euro erzielen. Globus arbeitete weiter an einer Vereinheitlichung des Außenauftritts und hat im Jahr 2019 zwei Hela Märkte auf das Globus-Baumarkt-Konzept umgeflaggt.

Ähnlich wie auch 2018 verzeichnete Fishbull mit seiner Discount-Linie Sonderpreis Baumarkt das größte prozentuale Wachstum unter den TOP-20-Baumärkten. Mit einem Umsatzplus von 9,2 Prozent ist Fishbull Spitzenreiter vor OBI (+6,5 Prozent), Globus (+5,4 Prozent) und HORNBACH (+5,3 Prozent). Das Unternehmen betrieb 2019 bundesweit 270 Filialen mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rd. 820 m².

Stabile Entwicklung bei technischen Gebrauchsgütern

Der Branchenumsatz für Technische Gebrauchsgüter betrug 2019 nach Angaben des Bundesverbands Technik des Einzelhandels e. V. (BTV) 59,9 Mrd. Euro, was einem Umsatzplus von 1,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Die gesamte Branche ringt seit längerem mit schwachen Wachstumsraten und dem steigenden Onlinehandel. Das stationäre Geschäft blieb weiterhin der bedeutendste Absatzkanal. Nach Angaben des BTV wurden 2019 rund 63 Prozent des Technik-Budgets im stationären Handel ausgegeben. Die digitalen Umsätze des stationären Fachhandels blieben 2019 stabil bei rd. 10 Prozent. Der Umsatzanteil des reinen Onlinehandels (pure player) stieg leicht auf 22 Prozent an.

Neue Technologien und die Innovationen der Technikbranche waren auch 2019 Wachstumsbereiche. Die Unterhaltungselektronik insgesamt musste bei einem Umsatz von rd. 8,8 Mrd. Euro einen Umsatzverlust von 5,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen. Hingegen waren u. a. Personal Computer, kabellose Kopfhörer sowie Wearables wie zum Beispiel hochwertige Smartwatches gefragt. Der Umsatz mit Haushaltsgroßgeräten konnte im Jahr 2019 ebenfalls um 3,2 Prozent gesteigert werden.

CECONOMY AG weiterhin klar führender Player

Die börsennotierte CECONOMY AG mit ihren Vertriebsmarken Media Markt und Saturn war auch im Geschäftsjahr 2019 der dominierende Player im deutschen Elektrofachhandel und erzielte 2019 einen Umsatz von rd. 12,42 Mrd. Euro (brutto). **[s. Grafik 15]** Die Restrukturierungsmaßnahmen wurden fortgesetzt und beim Leistungsprofil fördern Media Markt und Saturn unverändert den Ausbau ihres Servicegeschäfts und integrierte Lösungen. Zum Beispiel solle Reparaturdienste angeboten werden.

Zudem wurde der Sharing-Trend weiter aufgenommen. Im Herbst 2019 bot Saturn im Rahmen einer kurzen Testphase die Vermarktung von Autoleasing-Angeboten in Kooperation mit ALDI Autoleasing und dem Autohaus König an. Die Konzernschwester Media Markt zog daraufhin mit einem eigenen Leasing-Angebot nach. Ab 99 Euro im Monat kann bei Media Markt ein Kleinwagen gemietet werden. Auch Euronics ist in diesem Geschäftsfeld aktiv. In Kooperation mit dem chinesischen Elektroauto-Hersteller Aiways werden seit dem Frühjahr 2020 bei 30 Euronics-Fachhändlern Elektro-SUVs angeboten.

Expert setzt auf Smart-Home-Lösungen

Zweitstärkster Elektrohändler ist die Verbundgruppe Expert mit einem Jahresumsatz von 4,82 Mrd. Euro (brutto), die mit einem leichten Umsatzminus von 0,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr abschloss. Expert fokussiert sich neben dem Onlinehandel ebenfalls auf den Ausbau von Service- und Dienstleistungsangeboten bspw. rund um das Smartphone. Altgerätekauf, Sofortreparaturdienste und Datenmanagement für das Smartphone werden als zusätzliche Services angeboten. Mit „expert Connect" startete Expert zudem ein ganzheitliches Vernetzungskonzept um künftig die Produkte rund um Smart-Home für den Kunden erlebbar zu machen und um gleichzeitig die Akzeptanz für vernetzte Produkte zu steigern. Nach der Pilotphase ist das Rollout für den Sommer 2020 beabsichtigt.

Euronics konnte mit der Maxi-Media Gruppe Anfang 2020 ein neues starkes Mitglied gewinnen. Es ist seit 2017 bereits der dritte filialisierte Medimax-Partner, der Mitbewerber EP Electronic Partner verlies. Damit verstärkt sich Euronics um sieben Standorte. Der Umsatz der Gruppe ging um 0,4 Prozent auf 3,41 Mrd. Euro zurück.

Die Verbundgruppe EP Electronic Partner verzeichnete im Geschäftsjahr 2019 einen Umsatzrückgang von -2,9 Prozent und erreichte einen Bruttoumsatz von rd. 4,18 Mrd. Euro. Das Ergebnis ist vor allem auf die schwache Entwicklung der Fachmarktschiene Medimax zurückzuführen. Nach dem geplatzten Deal mit Notebooksbilliger.de wurden Einkauf, Vertrieb, Sortiment und Marketing zentralisiert, die Produktpalette auf höherwertige Sortimente umgestellt und die Umwandlung von MediMax in eine Franchiseorganisation mit verringerter Verkaufsfläche vorangetrieben. Die übrigen Partner der Verbundgruppe Electronic Partner, EP und die Fachhandelskooperation Comteam, konnten 2019 hingegen ein positives Geschäftsjahr hinlegen.

Der Omnichannel-Anbieter Conrad Electronics betrieb 2019 insgesamt 20 Filialen und erreichte einen Bruttoumsatz von 1,03 Mrd. Euro und damit 2,5 Prozent weniger Umsatz als im Vorjahr. Mehr als die Hälfte des Umsatzes wird im E-Commerce erzielt, allerdings steht Conrad im stationären Einzelhandel unter Druck.

Positiv entwickelt haben sich die Multichannel-Anbieter notebooksbilliger.de und Cyberport. Mit dem führenden polnischen Elekronikversender X-Kom ist ein weiterer Multichannel-Händler hinzugekommen, der vor allem in Konkurrenz zu Cyberport tritt und ab 2021 die stationäre Expansion in Deutschland plant.

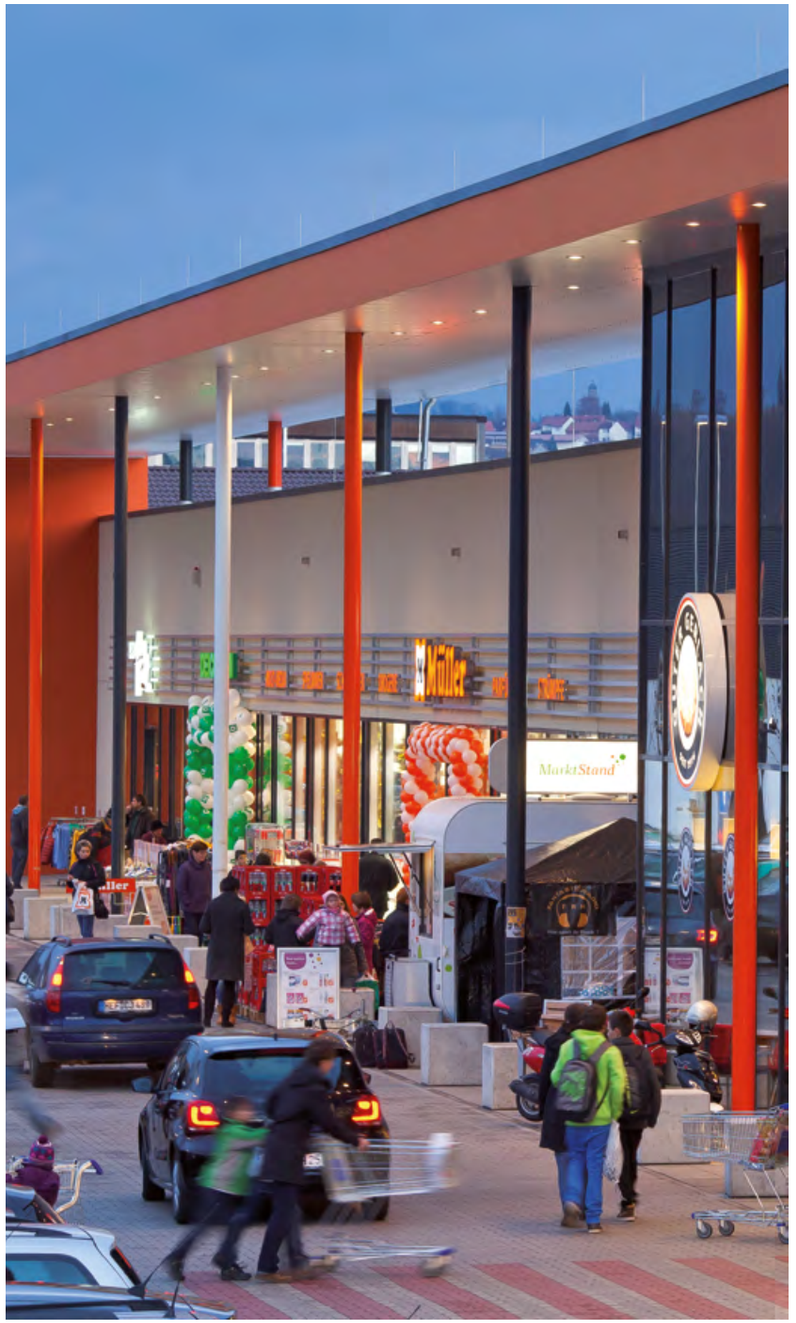
15 Top 4 Unternehmen für Unterhaltungselektronik in Deutschland 2019

	Anzahl der Verkaufsstellen	Bruttoumsatz in Mrd. Euro	Veränderung ggü Vorjahr
Ceconomy (MediaMarkt, Saturn)[1]	431	12,42	0,5 %
expert (expert)*[2]	410	4,82	-0,5 %
Electronic Partner (EP:, MediMax, comTeam)*[2]	2980	4,18	-2,9 %
Euronics (Euronics, Euronics XXL, media@home)*[2]	1498	3,41	-0,4 %

Quelle: EHI Retail Institute, bulwiengesa, Geschäftsberichte
* Schätzwerte EHI, [1] Online-Umsatz rund 14 Prozent, [2] Inkl. Onlinehandel

2.0 DER EINZEL-HANDELSINVEST-MENTMARKT IN DEUTSCHLAND

- Fachmarktzentren und Lebensmittelmärkte weiterhin in der Gunst der Investoren vorn
- Limitierte Produktverfügbarkeit in den Top-Städten führt zu Investitionsverlagerungen
- Unternehmensbeteiligungen rücken verstärkt in den Investorenfokus
- Weiterer Renditeanstieg bei Shopping-Centern
- Fachmarktzentren mit deutlich geringerer Spitzenrendite als Shopping-Center in A-Standorten



83,8

MRD. EURO INVESTITIONSVOLUMEN AM IMMOBILIEN-INVESTMENTMARKT

67,5

MRD. EURO INVESTITIONSVOLUMEN FÜR GEWERBE-IMMOBILIEN

10,1

MRD. EURO INVESTITIONSVOLUMEN FÜR HANDELS-IMMOBILIEN

2.1

FORTSETZUNG DES SUPERZYKLUS BIS FRÜHJAHRSBEGINN 2020

Der deutsche Investmentmarkt konnte im abgelaufenen Jahr 2019 trotz einer limitierten Produktverfügbarkeit mit neuen Rekordwerten aufwarten. Dabei tat das nur moderate Wachstum der deutschen Wirtschaft der Dynamik der Immobilieninvestmentmärkte keinen Abbruch. Unverändert profitierte Deutschland von der Einschätzung als Hort der Stabilität und Zieldestination für risikoadjustierte Investments. Robuste Arbeitsmarktdaten, weiter steigende Bürobeschäftigungszahlen und eine stabile Einkommensentwicklung bildeten das Fundament für Investments in Gewebeimmobilien.

Insbesondere die sehr gute Ausgangssituation an den Vermietungsmärkten mit geringen Leerständen, einer hohen Nachfrage und einem überschaubaren Neubauvolumen – nicht zuletzt wegen steigender Preise und Kapazitätsengpässen im Baugewerbe – hat die Immobilieninvestmentmärkte angetrieben. So blieben deutsche Immobilien für Anleger trotz der sich fortsetzenden Renditekompression sehr attraktiv.

Im Gesamtjahr 2019 wurden insgesamt 83,8 Mrd. Euro an den deutschen Immobilieninvestmentmärkten angelegt. Davon entfielen 67,5 Mrd. Euro auf den Gewerbeimmobilienmarkt und knapp 16,3 Mrd. Euro auf den Wohninvestmentmarkt. Damit wurden das bereits sehr gute Ergebnis des Jahres 2018 sowie des bisherigen Rekordjahrs 2015 um jeweils rund acht Prozent überboten. Allein das Transaktionsvolumen des Schlussquartals war mit knapp 32 Mrd. Euro – wovon in etwa 29 Mrd. Euro auf Gewerbeimmobilien entfielen – größer als das Transaktionsvolumen des Gesamtjahres 2013.

Büroimmobilien waren im Jahr 2019 unangefochten die am stärksten nachgefragte Anlageklasse am deutschen Immobilieninvestmentmarkt. Mit einem Investitionsvolumen von knapp 40 Mrd. Euro erreichten sie einen Marktanteil von 48 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr stieg das Büroinvestmentvolumen merklich um 25 Prozent an. Ebenfalls starke Zuwächse verzeichneten die Segmente Hotel, plus 25 Prozent auf 4,8 Mrd. Euro, und Entwicklungsgrundstücke, plus 22 Prozent auf 3,1 Mrd. Euro. Zudem erfreuten sich Nischenmärkte, wie etwa Studentenwohnheime und Gesundheitsimmobilien, zunehmender Beliebtheit bei den Investoren. Eine demgegenüber geringere Dynamik, bezogen auf das Investmentvolumen, war in den Segmenten Wohnimmobilien mit 16,3 Mrd. Euro und einem Marktanteil von 19 Prozent, Einzelhandelsobjekten mit einem Volumen von 10,1 Mrd. Euro und einem Anteil von zwölf Prozent sowie bei Logistikimmobilien mit 6,9 Mrd. Euro und einem Anteil von 8 Prozent zu erkennen.

Zusätzlich zum Transaktionsvolumen gab es zuletzt vermehrt Investitionen infolge der (Minderheits-) Übernahmen von Unternehmensanteilen von Immobiliengesellschaften durch institutionelle Investoren, große Family Offices und Immobiliengesellschaften, die in die Statistik nicht mit einfließen. 2019 summierten sich diese Investitionen auf 4,1 Mrd. Euro (bezogen auf das Bruttoanlagevermögen). Die Gründe für diese Entwicklung sind vielschichtig: Portfoliodiversifizierung, Umgehung der vom Produktmangel geprägten, klassischen Immobilieninvestmentmärkte sowie Konsolidierungsprozesse der Immobiliengesellschaften sind hier zu nennen.

Die Dynamik des Jahres 2019 hat sich zu Beginn des Jahres 2020 weiter fortgesetzt. Insgesamt wurden in den ersten drei Monaten des Jahres 2020 rund 27,8 Mrd. Euro auf dem deutschen Gewerbeimmobilieninvestmentmarkt angelegt. Verglichen mit dem ersten Quartal 2019 handelte es sich dabei um einen deutlichen Anstieg von 97 Prozent, der vor allem auf zwei große Übernahmen zurückzuführen war. So erwarb Ado Properties eine Mehrheitsbeteiligung an Adler Real Estate und Aroundtown eine Mehrheitsbeteiligung an TLG Immobilien. Aber auch ohne diese zwei Großtransaktionen stieg das Investitionsvolumen um 26 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode.

Im ersten Quartal 2020 nahm das Investitionsvolumen in allen Assetklassen im Vorjahresvergleich zu. Dazu trugen neben Unternehmensübernahmen (im Sinne von Mehrheitsbeteiligungen) auch Deals bei, die im Vorjahr nicht mehr abgeschlossen werden konnten und sich somit in das erste Quartal 2020 verschoben haben. Darüber hinaus hat der Anlagedruck institutioneller Investoren angesichts der weiterhin hohen Spreads zwischen Immobilienrenditen und Kapitalmarktzinsen zu diesem Ergebnis beigetragen.

Mit 9,4 Mrd. Euro und einem Anstieg im Vergleich zum Vorjahr um 226 Prozent verzeichneten Wohnimmobilien den größten Marktanteil von 34 Prozent. Sie platzierten sich vor dem Segment Büroimmobilien, das um 44 Prozent auf 8,2 Mrd. Euro wuchs, was einem Anteil von 29 Prozent am gesamten Transaktionsvolumen entsprach. Einzelhandelsobjekte folgten mit einem Investitionsvolumen von 4,6 Mrd. Euro und einem Anteil von 16 Prozent. Auch hier stieg das Transaktionsvolumen im Vorjahresvergleich merklich um 110 Prozent an. Auf den weiteren Plätzen folgten Lager- und Logistikobjekte mit 2,6 Mrd. Euro und einem Anteil von neun Prozent am Gesamtvolumen sowie Entwicklungsgrundstücke mit 1,7 Mrd. Euro, was einem Anteil von sechs Prozent entsprach. In Hotelimmobilien wurden bundesweit rund 920 Mio. Euro allokiert, womit diese Assetklasse einen Marktanteil am gewerblichen Immobilienmarkt von drei Prozent erzielte.

12

PROZENT MARKTANTEIL VON HANDELSIMMOBILIEN-INVESTMENTS 2019

16 Ausgewählte Retail Investment Deals 2019 und 1. Quartal 2020

Name	Invest-mentart	Objekt-anzahl	Objekttyp	Ort	Halbjahr	Kaufpreis in Euro (rund, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
Königsbaupassagen	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Stuttgart	H1 2019	280.000.000	Antirion; Poste Vita	Evans Randall Investment Management Limited Invest
Brack_Retail	Portfolio	3	Einkaufszentrum	diverse	H1 2019	175.000.000	Benson Elliot	Brack Capital Properties N.V.
SportScheck	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street (Mieteinnahme [ERV] Retail > 50 %)	Köln	H1 2019	60.000.000	DC Values GmbH & Co. KG	Family Office
Fachmarktzentrum Cloppenburg	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Cloppenburg	H1 2019	25.200.000	Deutsche Immobilien Chancen (DIC) AG & Co. KGaA	n/a
Greenman EDEKA	Portfolio	4	Cash & Carry	diverse	H1 2019	25.000.000	Greenman Investments	EDEKA
TLG Sachsen-Anhalt/ Niedersachsen	Portfolio	29	Discounter	diverse	H1 2019	118.000.000	Greenman Investments	TLG IMMOBILIEN AG
Famila-Center Brake	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Brake (Unterweser)	H1 2019	18.000.000	Hahn Gruppe	J. Bünting Beteiligungs AG
Ostsee Park Rostock	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Lambrechtshagen	H1 2019	145.000.000	R+V Versicherung	Corpus Sireo Investment Management S.à.r.l.
Slate Einzelhandels-portfolio Q12019	Portfolio	27	Discounter	diverse	H1 2019	31.500.000	Slate Asset Management	n/a
EVER.S.	Single Asset	1	Shopping-Center	München	H1 2019	> 80.000.000	Swiss Life AG	Christmann Beteiligungen GmbH; Zech Group GmbH
Waldstadt-Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Potsdam	H1 2019	40.000.000	CORPUS SIREO Holding GmbH & Co. KG	ARAX Properties
5 Karstadt-Häuser	Portfolio	5	Kaufhaus	diverse	H1 2019	71.000.000	DEMIRE Deutsche Mittelstand Real Estate AG	RFR Holding
Vita-Center Chemnitz	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Chemnitz	H1 2019	40.000.000	Deutsche Konsum REIT-AG	Oaktree Capital Management, L.P.
10_EZH-Objekte_FIM	Portfolio	10	Nahversorgungszentrum	diverse	H1 2019	40.000.000	FIM Immobilien Holding Alpha GmbH	DIWG Deutsche Immobilien Wirtschafts Gesellschaft
Helio (ehem. Fuggerstadt-Center)	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Augsburg	H1 2019	110.000.000	GEG AG	Activum SG Capital Management Limited

Quelle: CBRE Research | * Gesamtportfolio (inkl. weiterer Assetklassen)

Name	Invest-mentart	Objekt-anzahl	Objekttyp	Ort	Halbjahr	Kaufpreis in Euro (rund, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
Hahn_4_EHZ	Portfolio	4	Fachmarktzentrum	diverse	H1 2019	50.000.000	Hahn Gruppe	PGIM Real Estate
Dune	Portfolio	19	Supermarkt	diverse	H1 2019	110.000.000	Patrizia Immobilien AG	Custom House Capital Ltd.
Patrizia EZH Q2 2019	Portfolio	27	Supermarkt	diverse	H1 2019	100.000.000	Patrizia Immobilien AG	Marathon Asset Management
Kaufhof Übernahme 100%	Portfolio	57	Kaufhaus	diverse	H1 2019	1.200.000.000	SIGNA Holding	HBS Global Properties
Rathaus-Center	Single Asset	1	Einkaufszentrum	Ludwigshafen am Rhein	H1 2019	43.000.000	Stadt Ludwigshafen am Rhein	DWS AG & Co. Grundstücksgesellschaft S1 KG
Arax Shopping Centers	Portfolio	2	Einkaufszentrum	diverse	H2 2019	147.000.000	Deka Immobilien Investment	ARAX Properties
Salt & Pepper	Portfolio	13	SB-Warenhaus	diverse	H2 2019	> 300.000.000	Hahn Gruppe	Patrizia Immobilien AG
Killesberghöhe	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	Stuttgart	H2 2019	confidential	Hahn Gruppe	Württembergische Lebensversicherung AG
Rathaus Galerie	Single Asset	1	Shopping-Center	Essen, Ruhr	H2 2019	70.000.000	HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft; Henderson Park	Credit Suisse
3 x Küblböck	Portfolio	3	Nahversorgungszentrum	diverse	H2 2019	74.800.000	ILG Holding	Küblböck Projektentwicklungsgesell-schaft mbH
9 Baumärkte_2 Fachmarktzentren	Portfolio	11	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	diverse	H2 2019	128.700.000	Union Investment Real Estate GmbH	B. C. H. Brack Capital Holdings
Ring-Center I	Single Asset	1	Shopping-Center	Berlin	H2 2019	100.000.000	Angelo Gordon; Kintyre Investments	ECE Projektmanagement; UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD
Erlangen Arcaden	Single Asset	1	Shopping-Center	Erlangen	H2 2019	185.000.000	ECE Projektmanagement	CNP Assurances; Nuveen Real Estate
Bahnhofscenter Altona	Single Asset	1	Einzelhandel in Bahnhöfen/Flughäfen	Hamburg	H2 2019	91.000.000	Freie und Hansestadt Hamburg Landesbetrieb Immobilienmanagement und Grundvermögen	DI Reit P.L.C.
Greenman Kaufland	Portfolio	5	SB-Warenhaus	diverse	H2 2019	112.000.000	Greenman Investments	k.A.
Puro Portfolio	Portfolio	11	Discounter	diverse	H2 2019	35.000.000	GRR AG	CEV Handelsimmobilien GmbH
GRR-Gabius Portfolio	Portfolio	41	Discounter	diverse	H2 2019	130.000.000	GRR AG	Marathon Asset Management

Quelle: CBRE Research | * Gesamtportfolio (inkl. weiterer Assetklassen)

Name	Investmentart	Objektanzahl	Objekttyp	Ort	Halbjahr	Kaufpreis in Euro (rund, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
Loancos Real Estate	Portfolio	12	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	diverse	H2 2019	90.000.000	Institutioneller Investor	Loancos Real Estate
Corestate 2019	Portfolio	27*	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	diverse	H2 2019	confidential	k.A.	Corestate Capital Holding S.A.
Fachmarktzentrum in München-Aubing	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	München	H2 2019	> 60.000.000	MEAG Asset Management GmbH	Württembergische Lebensversicherung AG
Kirchweg, Henstedt-Ulzburg	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Henstedt-Ulzburg	H2 2019	40.000.000	Redos Real Estate GmbH	Privater Investor
Förde-Park	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Flensburg	H2 2019	confidential	Redos Real Estate GmbH	Union Investment Real Estate
Slate Asset Mangement 24	Portfolio	24	Supermarkt	diverse	H2 2019	60.000.000	Slate Asset Management	FLEX Fonds Capital
Superfood Portfolio	Portfolio	68	Supermarkt	diverse	H2 2019	230.000.000	Sparkassen Versicherung	Patrizia Immobilien AG
Obi	Portfolio	7	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	diverse	H1 2020	96.000.000	A&M Captiva GmbH	Patrizia Immobilien AG
Forum Am Anger	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Erfurt	H1 2020	< 40.000.000	D.V.I. Deutsche Vermögens- und Immobilienverwaltung	Schroder Real Estate Kapitalverwaltungsgesellschaft
City Center Frauentor	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Eisenhüttenstadt	H1 2020	28.000.000	Deutsche Konsum REIT-AG	Fair Value REIT-AG
Optibase	Portfolio	27	Supermarkt	diverse	H1 2020	35.000.000	Deutsche Konsum REIT-AG	Optibase Ltd.
Elsach Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Bad Urach	H1 2020	23.000.000	FLEX Fonds Capital	Activ-Group
Best-Taste-Portfolio	Portfolio	7	Nahversorgungszentrum	diverse	H1 2020	44.000.000	Habona Invest GmbH	Shi Beteiligungs Gmbh
Eppendorfer Centrum	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Hamburg	H1 2020	confidential	Hahn Gruppe	Wüstenrot & Württembergische
AEP3	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Hannover	H1 2020	45.000.000	KanAm Grund Kapitalverwaltungsgesellschaft mbH	Credit Suisse
Bahnhofspassagen Potsdam	Single Asset	1	Einzelhandel in Bahnhöfen/Flughäfen	Potsdam	H1 2020	168.700.000	REVCAP Real Estate Venture Capital Management LLP	WealthCap
X+bricks_35	Portfolio	35	Discounter	diverse	H1 2020	80.000.000	X+bricks AG	n/a
X+bricks / real	Portfolio	80*	SB-Warenhaus	diverse	H1 2020	1.000.000.000	X+bricks AG; SCP Group	METRO AG

Quelle: CBRE Research | * Gesamtportfolio (inkl. weiterer Assetklassen)

2.2
GEDÄMPFTE ENTWICKLUNG TROTZ ROBUSTER WIRTSCHAFTLICHER RAHMENBEDINGUNGEN

Die wirtschaftlichen Rahmendaten mit niedrigen Arbeitslosenzahlen, dem höchsten Reallohnanstieg seit 2016 sowie einer im Jahresverlauf gestiegenen Anschaffungsneigung der Verbraucher boten auch 2019 eine gute Basis für den Einzelhandel in Deutschland. Als einer der größten Einzelhandelsmärkte in Europa – bezogen auf den Einzelhandelsumsatz von 535 Mrd. Euro – ist Deutschland bei in- und ausländischen Investoren als sicherer Anlagehafen gesetzt. Dennoch hat sich das Geschehen zuletzt leicht abgekühlt. Ein Grund hierfür ist in der Entwicklung des Onlinehandels zu sehen, der das über Jahrzehnte gültige Regelwerk im Einzelhandel mit dem Dreiklang aus Lage, Kundenpotenzial und Wettbewerb verändert hat, weshalb Investoren zurückhaltender agieren und Objekte vor einer Vertragsunterzeichnung sehr genau prüfen. Dabei gilt: Je stärker ein Handelsobjekt oder ein Mieter potenziell vom Onlinehandel betroffen ist, desto intensiver fällt die Prüfung aus. Ein weiterer Grund für die nachlassende Dynamik auf dem deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt ist die sich weiter verschärfende Selektivität der Investoren, d. h. die Fokussierung auf bestimmte Handelsimmobilientypen. Diese führt dazu, dass sich beispielsweise das Angebot bei Nahversorgungs- und Fachmarktzentren aufgrund einer beständig hohen Nachfrage weiter verknappt, während gleichzeitig andere Objekttypen kaum nachgefragt werden und dadurch nicht auf den Markt kommen.

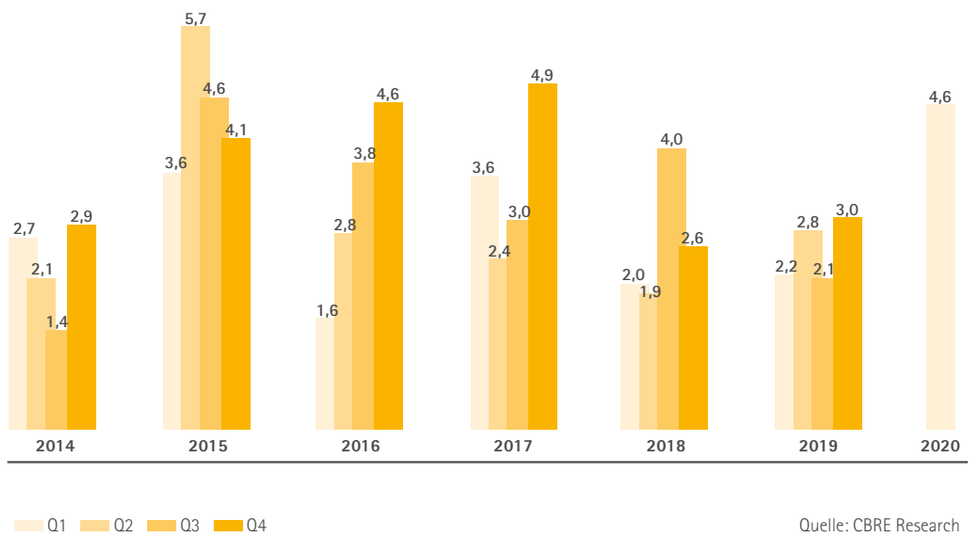
Wenngleich der deutsche Einzelhandelsinvestmentmarkt auch 2019 mit einem Investitionsvolumen von 10,1 Mrd. Euro erneut die Marke von 10 Mrd. Euro überschreiten konnte, verringerte sich das Transaktionsvolumen im zweiten Jahr in Folge. Ausgehend von einem Volumen von 13,9 Mrd. Euro im Jahr 2017 sank das Transaktionsvolumen im Jahr 2018 um 24 Prozent auf 10,5 Mrd. Euro. Demgegenüber hat sich die Entwicklung mit einem Rückgang von vier Prozent im Jahr 2019 deutlich verlangsamt. Das Jahresendergebnis 2019 lag leicht unter dem zehnjährigen Durchschnitt (2009 bis 2018) von 10,4 Mrd. Euro. Insbesondere das erste und das dritte Quartal des Jahres 2019 fielen mit 2,2 bzw. 2,1 Mrd. Euro vergleichsweise schwach aus. **[s. Grafik 17]** Im zweiten Quartal trug die vollständige Übernahme der verbleibenden Anteile an 57 Kaufhof-Immobilien durch die Signa Holding für rund 1,2 Mrd. Euro zu einem höheren Volumen von insgesamt 2,8 Mrd. Euro bei. Zwar steigerte sich das Transaktionsvolumen auch ohne einen vergleichbaren Deal dieser Größenordnung zum Jahresende, dennoch blieb das Schlussquartal mit 3 Mrd. Euro hinter den Erwartungen zurück und ließ die Dynamik vergangener Jahre vermissen.

Demgegenüber konnte das Transaktionsvolumen im ersten Quartal 2020 deutlich zulegen. Insgesamt wechselten in den ersten drei Monaten Handelsimmobilien mit einem Volumen von 4,6 Mrd. Euro den Eigentümer – ein Anstieg um 110 Prozent verglichen mit dem ersten Quartal des Jahres 2019. Das hohe Transaktionsvolumen ist maßgeblich auf mehrere Großdeals zurückzuführen, die Anfang des Jahres ihren Abschluss fanden. So übernahm Aroundtown zu Jahresbeginn die Mehrheit am einstigen Wettbewerber TLG Immobilien und dessen Immobilienbestand für rund 1 Mrd. Euro. Außerdem erwarb das Investorenkonsortium SCP in Kooperation mit x+bricks im Zusammenhang mit der Übernahme der deutschen real SB-Warenhäuser 80 im Eigentum der Metro befindliche Handels- und Logistikimmobilien für ebenfalls rund 1 Mrd. Euro. Ferner übernahm die RFR-Holding Anteile an 30 Kaufhof-Immobilien von der Signa Holding. Damit haben diese drei großvolumigen Transaktionen allein zu rund 56 Prozent des gesamten Transaktionsvolumens des ersten Quartals beigetragen. Gleichzeitig belegen die Beispiele, dass Unternehmensbeteiligungen auch bei Einzelhandelsimmobilien verstärkt in den Fokus von Investoren rücken, um hierüber an der positiven Wertentwicklung der Immobilien zu partizipieren.

Die Portfolioquote im Gesamtjahr 2019 blieb nahezu unverändert auf dem Niveau des Vorjahres. Bundesweit wurde erneut knapp die Hälfte des gesamten Transaktionsvolumens, d.h. 49 Prozent oder 4,9 Mrd. Euro, im Rahmen von Paketransaktionen allokiert. Neben dem bereits erwähnten Anteilserwerb von Signa im zweiten Quartal trugen insbesondere mehrere Paketverkäufe von Fachmarktobjekten im weiteren Jahresverlauf zu einer deutlich höheren Portfolioquote bei, darunter das 13 SB-Warenhäuser umfassende Salt & Pepper-Portfolio, das sich die Hahn AG im dritten Quartal geschätzt rund 300 Mio. Euro von Patrizia sicherte, oder das Super-

17 Entwicklung des Transaktionsvolumens von Einzelhandelsimmobilien

Angaben in Mrd. Euro



Quelle: CBRE Research

food-Portfolio, ein Paket von 68 Lebensmittelmärkten, welches im vierten Quartal für 230 Mio. Euro ebenfalls von Patrizia zur Sparkassen Versicherung wechselte. Wie schon im Vorjahr zeigte sich ein ausgewogenes Verhältnis zwischen deutschen und internationalen Investoren bei den Portfoliotransaktionen. Mit 2,5 Mrd. Euro und 2,4 Mrd. Euro trugen beide Gruppen annähernd gleichviel zum Investitionsvolumen bei. In Ermangelung höherpreisiger Einzelassets hielt der verschärfte Wettbewerb deutscher und ausländischer Anleger um attraktive Portfolios auf dem deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt weiter an.

Zu Jahresbeginn 2020 summierte sich der Portfolioanteil auf 64 Prozent und ein Volumen von 2,9 Mrd. Euro, wozu insbesondere die drei bereits genannten großvolumigen Transaktionen beitrugen. Die weiteren im ersten Quartal gehandelten Portfolios lagen unterhalb der Schwelle von 100 Mio. Euro, wie etwa ein Portfolio mit sieben OBI-Baumärkten, das für 96 Mio. Euro von A&M Captiva erworben wurde oder ein Paket von 27 Lebensmittelmärkten, das für 35 Mio. Euro von Optibase an die Deutsche Konsum ging.

Im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Investitionen, setzte sich bei den Top-5-Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München– nach einer Unterbrechung im Jahr 2018 – der langjährige Trend eines sinkenden Anteils weiter fort. Ausgehend von einem Anteil der Top-5-Städte von 35 Prozent im Jahr 2013 hat sich der Anteil der Investmentzentren in den folgenden Jahren kontinuierlich verringert und lag in den Jahren 2016 und 2017 bei nur noch rund 17 Prozent. 2018 stieg der Anteil der Metropolen kurzzeitig auf 24 Prozent, was im Wesentlichen auf ein dynamisches Investmentgeschehen in den Märkten Berlin und Hamburg zurückzuführen war, die mit zusammen über 1,8 Mrd. Euro zu 71 Prozent des Gesamtvolumens der Top-Städte von 2,6 Mrd. Euro beitrugen. Im vergangenen Jahr verringerte sich dann der Anteil der Metropolen wieder und setzte so den Trend der Vorjahre fort. Mit einem allokierten Investitionsvolumen von 1,9 Mrd. Euro erreichten die fünf deutschen Metropolen einen Marktanteil von 18,5 Prozent. Erneut war es die mit Abstand größte bundesdeutsche Stadt Berlin, auf die mit 546 Mio. Euro das höchste Transaktionsvolumen unter den fünf Top-Städten entfiel. Neben der Übernahme des Kaufhof am Alexanderplatz durch Signa trugen drei Shopping-Center-Transaktionen in der Hauptstadt maßgeblich zu dem Gesamtvolumen bei. Dicht dahinter folgte Düsseldorf mit einem Volumen von 522 Mio. Euro. Neben dem Dieterich Karree im Düsseldorfer Stadtteil Pempelfort, das die Bayerische Versorgungskammer für über 100 Mio. Euro an Redevco verkaufte, waren es auch hier Transaktionen von innerstädtischen Kaufhäusern, die zum guten Abschneiden des Düsseldorfer Einzelhandelsinvestmentmarktes führten. In der Unterscheidung nach Handelsimmobilientypen zeigt sich, dass in den fünf Metropolen das höchste Transaktionsvolumen auf Kaufhäuser und Geschäftshäuser in den Haupteinkaufstraßen entfiel. Mit 770 Mio. Euro zeichneten diese Handelsimmobilientypen im vergangenen Jahr für einen Anteil von 41 Prozent am Einzelhandelstransaktionsvolumen in den Metropolen verantwortlich. Weitere gut 405 Mio. Euro wurden in Shopping-Center investiert, die damit in den Top-Städten auf einen Marktanteil von 22 Prozent kamen.

Im ersten Quartal 2020 setzte sich die Verschiebung des Transaktionsvolumens von den Metropolen hin zu attraktiven Regionalzentren und B-Standorten unverändert fort. Mit 691 Mio. Euro summierte sich der Anteil der Top-5-Städte auf 15 Prozent. Mit einem Transaktionsvolumen von gut 286 Mio. Euro stand Berlin im Fokus der Investoren, gefolgt von Hamburg mit 231 Mio. Euro.

Weiterhin präsentierte sich das Angebot in den Core-Märkten äußerst limitiert. Hochpreisige Geschäftshäuser in Bestlage oder Prime-Shopping-Center kamen kaum auf den Markt, sondern wurden im Bestand gehalten. Entsprechend war das Transaktionsgeschehen in den Metropolen, aber auch in attraktiven Regionalzentren, in den vergangenen Jahren stark durch die diversen Anteilserwerbe und Übernahmen, allen voran der Warenhäuser von Kaufhof und Karstadt, geprägt. Ohne diese Transaktionen wäre das in die Top-Städten allokierte Volumen und damit deren Anteil am deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt noch einmal deutlich niedriger ausgefallen.

2.3 FACHMARKTOBJEKTE BLEIBEN DAS DYNAMISCHSTE EINZELHANDELSIMMOBILIEN-SEGMENT

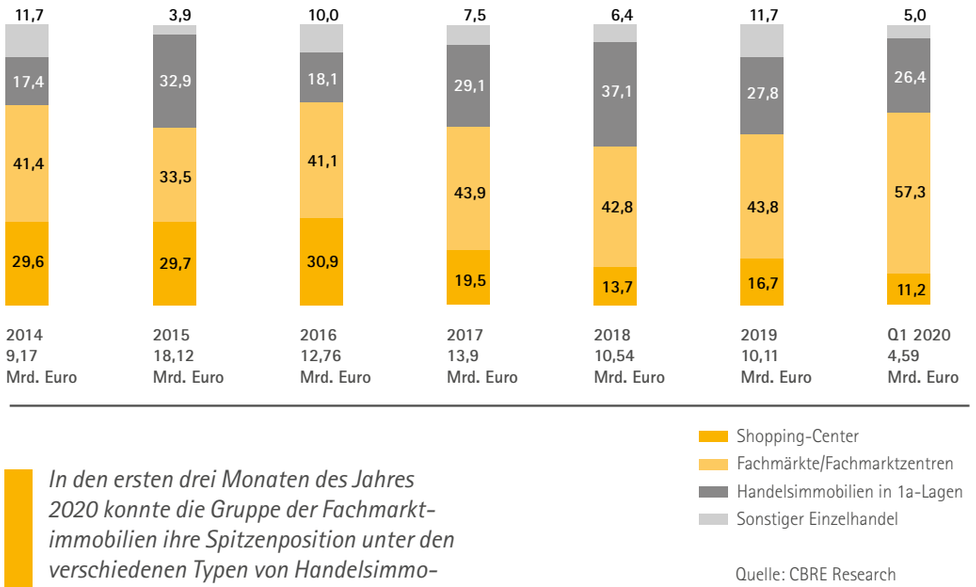
Handelsimmobilien aus der heterogenen Gruppe der Fachmärkte, zu der neben Fachmarkt- und Nahversorgungszentren die verschiedenen Typen von Lebensmittelmärkten wie Discounter oder SB-Warenhaus gehören, die aber auch Baumärkte oder Cash & Carry-Märkte umfasst, stellten auch 2019 die dominierende Anlageklasse auf dem deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt dar. Mit einem Volumen von 4,4 Mrd. Euro und einem Marktanteil am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt von 44 Prozent lag ihr Anteil nahezu unverändert auf dem Niveau der Vorjahre von 43 Prozent im Jahr 2018 und 44 Prozent im Jahr 2017 **[s. Grafik 18]**.

Aufgrund der vergleichsweise großen Anzahl von entsprechenden Fachmarktimmobilien in Deutschland gab es bei gegebener hoher Nachfrage immer wieder attraktive Produkte in unterschiedlicher Investitionsgröße am Markt. Dazu trugen auch die Wertentwicklungen bei, die durch gestiegene Kapitalwerte Verkäufe attraktiv machten. Vor allem lebensmittelgebundene Objekte profitierten von ihrer E-Commerce-Resilienz und waren weiterhin stark nachgefragt. Dies spiegelt sich auch in einer detaillierten Betrachtung der verschiedenen Fachmarktobjekte wider: Neben Fachmarktzentren, auf die mit 2 Mrd. Euro und einem Anteil von 45 Prozent ein Großteil des Investitionsvolumens in dieser Gruppe von Handelsimmobilien entfiel, standen insbesondere Lebensmittel-Discounter, mit 645 Mio. Euro und 15 Prozent Anteil, Supermärkte, mit 590 Mio. Euro und 13 Prozent Anteil, sowie SB-Warenhäuser, mit 397 Mio. Euro und 9 Prozent Anteil, in der Gunst der Investoren oben. Weitere nennenswerte Anteile von jeweils rund sechs Prozent entfielen auf Bau- und Heimwerkermärkte sowie Nahversorgungszentren, während die übrigen Immobilientypen wie Möbelmärkte, Fachmärkte oder Cash & Carry-Märkte nur geringe Anteile am letztjährigen Transaktionsvolumen verbuchen konnten.

Weiterhin hoch war der Anteil heimischer Investoren, die sich Fachmarktobjekte sicherten. Etwa 69 Prozent der Objekte wurden durch deutsche Bestandshalter erworben. Dieses Übergewicht begründet sich teilweise in den im Vergleich zu Shopping-Centern oder erstklassigen High-Street-Immobilien regelmäßig geringeren Losgrößen von Fachmarktobjekten, weshalb internationale Investoren, mit einem zumeist höheren Ziel- und Mindestanlagevolumen, seltener geeignete Investitionsobjekte finden.

18 Retail Investments nach Assetklassen

Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

In den ersten drei Monaten des Jahres 2020 konnte die Gruppe der Fachmarktimmobilien ihre Spitzenposition unter den verschiedenen Typen von Handelsimmobilien noch weiter ausbauen. Mit einem Volumen von 2,6 Mrd. Euro ist deutlich über die Hälfte des gesamten Investitionsvolumens (57 Prozent) in Fachmarktobjekte geflossen.

Die Objekte wurden überwiegend im Rahmen von Portfoliotransaktionen erworben. Die Portfolioquote lag bei 79 Prozent, was einem Investitionsvolumen von 2,1 Mrd. Euro entsprach und damit deutlich über der bereits hohen Portfolioquote für den gesamten Markt von 64 Prozent. Zu Jahresbeginn zeigten sich internationale Anleger sehr aktiv in diesem Segment. Sie erwarben Fachmarktobjekte in einem Gesamtvolumen von 2 Mrd. Euro, heimische Bestandshalter investierten 625 Mio. Euro. Entsprechend hoch fiel auch die Summe des ausländischen Kapitals aus, das im Rahmen von Portfoliotransaktionen investiert wurde. Paketkäufen für 1,8 Mrd. Euro durch internationale Investoren standen 254 Mio. Euro deutscher Anleger gegenüber.

Innerhalb der Gruppe der Fachmarktobjekte konnten – bedingt durch die bereits erwähnte Übernahme der Immobilien der Metro AG – SB-Warenhäuser den größten Anteil auf sich vereinen. Mit über 1 Mrd. Euro und 39 Prozent lagen sie noch vor Fachmarktzentren mit 841 Mio. Euro und einem Anteil von 32 Prozent. Baumärkte waren ebenfalls stark nachgefragt und erreichten mit einem Investitionsvolumen von 243 Mio. Euro einen Marktanteil von neun Prozent.

Auf 1A-Einzelhandelsimmobilien bzw. innerstädtische Geschäftshäuser entfiel im Jahr 2019 ein Investitionsvolumen von 2,8 Mrd. Euro. Mit einem Anteil von knapp 28 Prozent rangierten sie damit im dritten Jahr in Folge auf dem zweiten Platz der meistgehandelten Einzelhandelsimmobilien, nach Fachmarktobjekten und noch vor Shopping-Centern.

Diese Anlageklasse wird bereits seit dem Jahr 2015 stark durch die verschiedenen Übernahmen und Anteilserwerbe an den Immobilien von Galeria Kaufhof/Karstadt geprägt. Ein Gros des Transaktionsvolumens entfiel in den letzten Jahren entsprechend auf Kaufhausimmobilien, der Rest auf Geschäftshäuser in den Top-Einkaufslagen der Städte. So summierte sich das Transaktionsvolumen von Kaufhausimmobilien im Jahr 2019 auf 1,5 Mrd. Euro, was einem Anteil von 54 Prozent in dem Segment High Street-Immobilien entsprach, wobei allein auf die Signa Holding Investments in Höhe von rund 1,2 Mrd. Euro entfielen. Gleichzeitig steigerte sich der Anteil an Geschäftshäusern in Top-Lagen gegenüber dem Vorjahr von 35 auf 46 Prozent und spiegelte damit das über alle Risikoklassen größere Investoreninteresse an Geschäftshäusern sowie die Tendenz zu umfangreicheren Aktivitäten wider.

Auch in den ersten drei Monaten des Jahres 2020 belegten innerstädtische Geschäftshäuser den zweiten Platz mit einem Investitionsvolumen von 1,2 Mrd. Euro und einem Anteil am Gesamtmarkt von 26 Prozent. Maßgeblich beeinflusst durch den Anteilserwerb von RFR an 30 Immobilien der Signa Holding dominierten Kaufhaustransaktionen erneut das Marktgeschehen in der High Street. Darüber hinaus fanden jedoch auch mehrere großvolumige Transaktionen von Geschäftshäusern statt, darunter zwei Objekte in Hamburg sowie in den regional bedeutsamen Einkaufsstädten Dortmund und Hannover.

Shopping-Center rangierten 2019 erneut auf dem dritten Platz unter den verschiedenen Anlageklassen innerhalb des Einzelhandelssegments. Gegenüber dem Jahr 2018 stieg der Anteil von Shopping-Centern von 14 auf 17 Prozent leicht an. Insgesamt wurden 2019 rund 1,7 Mrd. Euro in Einkaufszentren investiert, das Gros davon (gut 1,4 Mrd. Euro) im Rahmen von Einzeltransaktionen, wie z. B. die Königsbaupassagen in Stuttgart mit einem Verkaufspreis von 280 Mio. Euro als größte Einzeltransaktion auf dem deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt 2019. Nach wie vor ist eine Zweiteilung des Markts zu beobachten: Während das Angebot an hochwertigen Shopping-Centern in Top-Städten weiterhin äußerst begrenzt ist, da entsprechende Objekte im Bestand gehalten werden, wurden Shopping-Center an B-Standorten eingehenden Prüfungen unterzogen und wieder verstärkt gehandelt, wie die im dritten Quartal von der Credit Suisse veräußerte Rathaus Galerie in Essen.

Im ersten Quartal 2020 verringerte sich der Anteil von Shopping-Centern erneut und lag bei nur noch elf Prozent, was einem Volumen von 516 Mio. Euro entsprach. Dabei kam mit dem Verkauf des Shopping-Centers KaufPark in Dresden zumindest eine der zehn größten Einzeltransaktionen am deutschen Immobilieninvestmentmarkt des ersten Quartals aus der Assetklasse Einzelhandel, während alle weiteren auf Büroimmobilien beruhten.

69

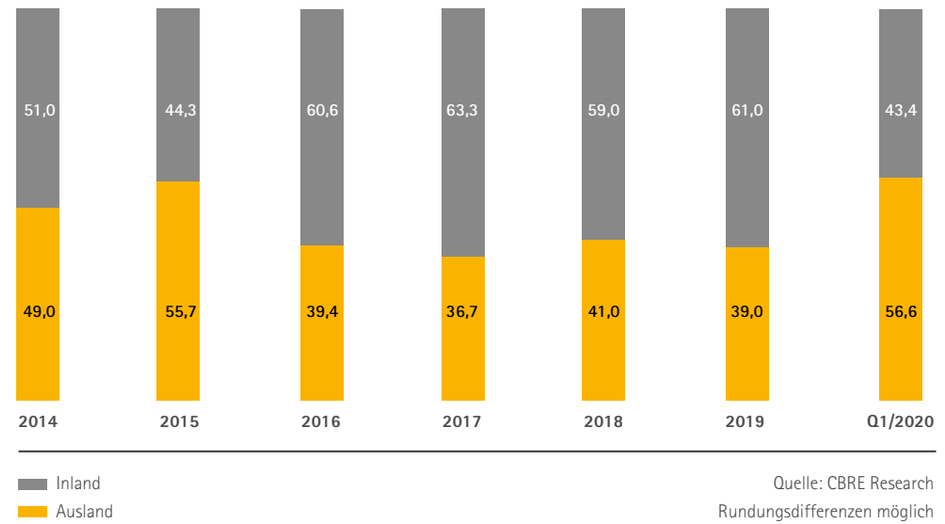
PROZENT DER FACHMARKTOBJEKTE DURCH DEUTSCHE BESTANDSHALTER 2019 ERWORBEN

2.4
INLÄNDISCHE INVESTOREN FESTIGEN IHRE MARKTPOSITION

Heimische Investoren behaupteten 2019 ihre dominierende Stellung auf dem hiesigen Markt für Einzelhandelsimmobilien. In den vergangenen vier Jahren hat sich ihr Marktanteil bei rund 60 Prozent verfestigt **[s. Grafik 19]**. Deutsche Investoren erwarben bundesweit Handelsimmobilien im Wert von insgesamt 6,2 Mrd. Euro (61 Prozent), während internationale Akteure 3,9 Mrd. Euro investierten. In der Detailbetrachtung zeigt sich, dass unter den internationalen Akteuren Anleger aus Österreich – bedingt durch die Investitionen der Signa Holding in deutsche Kaufhausimmobilien – den mit Abstand größten Anteil beitrugen. Sie investierten im Verlauf des Jahres 2019 insgesamt 1,3 Mrd. Euro, was einem Anteil von 13 Prozent entsprach. Deutlich dahinter kamen Investoren aus dem Vereinigten Königreich (3,9 Prozent), der Schweiz (3,1 Prozent) und Irland (2,9 Prozent). Auf Verkaufsseite hingegen zeigte sich ein umgekehrtes Verhältnis. Hier waren es insbesondere ausländische Bestandshalter, die sich von deutschen Einzelhandelsimmobilien mit einem Volumen von 5,6 Mrd. Euro trennten, was einem Anteil von 56 Prozent entspricht. Das größte Verkaufsvolumen entfiel mit 1,1 Mrd. Euro und einem Anteil von elf Prozent auf kanadische Bestandshalter. Es folgten Investoren aus dem Vereinigten Königreich und den USA mit Anteilen von acht bzw. sechs Prozent.

Im ersten Quartal 2020 kehrte sich demgegenüber das Verhältnis um. Mit 2,6 Mrd. Euro trugen internationale Investoren zu 57 Prozent des Transaktionsvolumens der ersten drei Monate bei, gegenüber knapp 2,0 Mrd. Euro, die durch heimische Anleger investiert wurden. Mit über 1 Mrd. Euro und einem Anteil von 23 Prozent bestimmten Anleger aus Luxemburg das Marktgeschehen. Die Übernahme der TLG Immobilien durch die inzwischen in Luxemburg ansässige Aroundtown erklärt deren hohen Anteil. Es folgten russische Investoren mit einem ebenfalls hohen Anteil von knapp 20 Prozent, maßgeblich durch die anteilige Übernahme der Immobilien der Metro AG bedingt. Auf Verkäuferseite waren es hingegen heimische Bestandshalter, die sich von Handelsimmobilien für knapp 3 Mrd. Euro trennten, was einem Marktanteil von 65 Prozent entsprach. Der größte Anteil ausländischer Verkäufer entfiel auf österreichische Investoren mit 15 Prozent – was insbesondere auf den Anteilsverkauf der Signa Holding an RFR zurückzuführen war.

19 Anlegernationalitäten am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt
Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research
Rundungsdifferenzen möglich

DEUTSCHE INVESTOREN ERWARBEN BUNDESWEIT HANDELSIMMOBILIEN IM WERT VON INSGESAMT 6,2 MRD. EURO, WÄHREND INTERNATIONALE AKTEURE 3,9 MRD. EURO INVESTIERTEN.

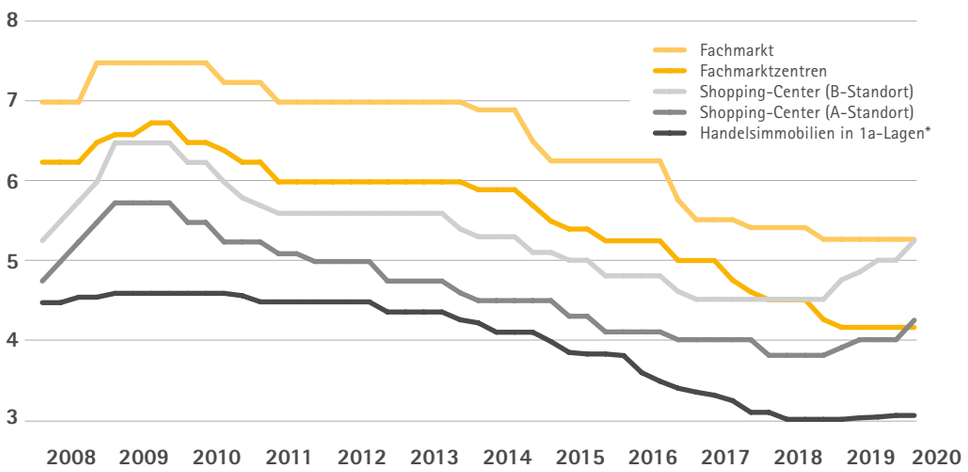
2.5
ENTWICKLUNG DER SPITZEN-RENDITEN REFLEKTIERT ZUNEHMENDE SELEKTIVITÄT

Nachdem die Nettoanfangsrenditen bei Einzelhandelsimmobilien in den vergangenen Jahren aufgrund der durchweg hohen Nachfrage von Investoren aus dem In- und Ausland beständig unter Druck standen und sukzessive nachgegeben haben, zeigten sich seit 2019 bis zum ersten Quartal 2020 divergierende Entwicklungen, welche die zunehmende Selektivität der Investoren widerspiegeln.

Ausgehend von einer Spitzenrendite von 3,90 Prozent für erstklassige Shopping-Center in A-Standorten und 4,75 Prozent für vergleichbare Objekte in B-Standorten im ersten Quartal 2019 stiegen die Spitzenrenditen für dieses Investmentprodukt bis zum Ende des ersten Quartals 2020 in A-Standorten um 0,35 Prozentpunkte auf 4,25 Prozent und für Shopping-Center in B-Standorten um 0,5 Prozentpunkte auf 5,25 Prozent. Im selben Zeitraum legten auch die Spitzenrenditen für Geschäftshäuser in den Top-Lagen der bundesdeutschen Metropolen leicht zu. Ausgehend von einem Wert von 3,00 Prozent im Durchschnitt der Top-5 Städte im ersten Quartal 2019 stieg der Durchschnittswert bis März 2020 auf 3,05 Prozent **[s. Grafik 20]**. Dabei blieb der Spread zwischen den einzelnen Städten mit einer Nettoanfangsrendite von 2,70 Prozent in München und 3,40 Prozent in der Rheinmetropole Düsseldorf bestehen. Demgegenüber zeigten sich die Spitzenrenditen von Fachmarktzentren und freistehenden Fachmärkten stabil und verharrten auf ihrem Niveau von 4,15 Prozent für erstklassige Fachmarktzentren mit bonitätsstarken und langfristig vertraglich gebundenen Mietern sowie 5,25 Prozent für erstklassige Fachmarktimmobilien.

Damit waren die Spitzenrenditen für Fachmarktzentren zuletzt geringer als jene für Shopping-Center in A-Standorten, was auch die weiterhin dominierende Bedeutung von Fachmarktobjekten auf dem Transaktionsmarkt widerspiegelt. Gleichzeitig zeigten, aufgrund der gestiegenen Renditen, vermehrt internationale Investoren auch bei Shopping-Centern Interesse an den Objekten. Überwiegend mit Fokus auf Value-Add-Investments sahen diese – auch dank Preisnachlässen auf Verkäuferseite – die Chance für eine attraktive Einstiegsmöglichkeit in den deutschen Markt. Durch den weiter vorherrschenden Liquiditätsüberhang und das negative Zinsniveau bei risikolosen Alternativinvestments, wie beispielsweise der 10-jährigen Bundesanleihe, zeigten sich deutsche Einzelhandelsimmobilien als Anlageobjekte weiterhin attraktiv **[s. Grafik 21]**.

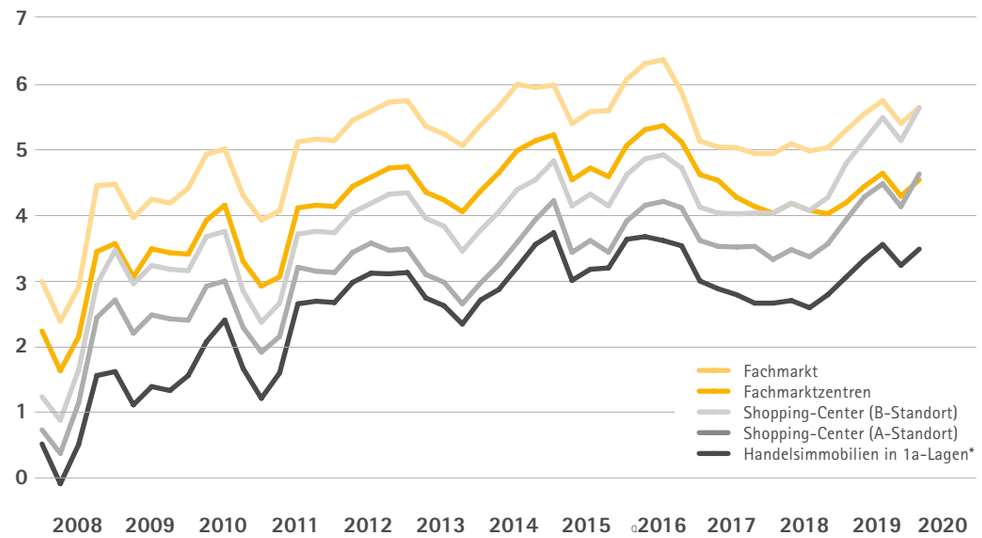
20 Entwicklung der Spitzenrenditen für Handelsimmobilien (Top 5)
Angaben in Prozent



* Durchschnittliche Nettoanfangsrenditen von Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München

Quelle: CBRE Research

21 Differenz zwischen Spitzenrendite und risikolosem Zins (10-jährige Bundesanleihe)
Angaben in Prozent



* Durchschnittliche Nettoanfangsrenditen von Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München

Quelle: CBRE, Bundesbank

DER DEUTSCHE EINZELHANDEL SEIT FRÜHJAHR 2020

MIT DER CORONA-PANDEMIE IST DIE WELTWIRTSCHAFT IN EINE REZESSION GETAUCHT.

MITTLERWEILE GEHT ES FÜR DEN DEUTSCHEN EINZELHANDEL LANGSAM WIEDER BERGAUF UND ES ENTWICKELN SICH NEUE PERSPEKTIVEN.

1.0 ENTWICKLUNG, TRENDS UND PERSPEKTIVEN

- Historischer Konjunktureinbruch – Hilfs- und Konjunkturpakete federn Krise in Deutschland ab
- Kaufkraft wird Corona-bedingt weiter sinken
- Einzelhandelsbranchen unterschiedlich stark von den Folgen der Krise betroffen – Non-Food-Segment, insbesondere modischer Bedarf erfährt die stärksten negativen Auswirkungen
- Verstärkte Trends: Standortpolitik, Omnichannel, Digitalisierung, Nachhaltigkeit

1.1
KONJUNKTUREINBRUCH UND BELEBUNG ZUR JAHRESMITTE

Die COVID-19-Pandemie hat eine beispiellose Rezession in Deutschland verursacht. Die ersten Einschätzungen der Wirtschaftsforschungsinstitute der Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose[1] prognostizierten am 8. April 2020 einen Rückgang der Wirtschaftsleistung im 1. Quartal 2020 von 1,9 Prozent und für das zweite Quartal als Folge des Shutdowns um 9,8 Prozent. Dieser schon drastische Rückgang wurde mit den am 5. August 2020 vom Statistischen Bundesamt[2] publizierten Daten noch überschritten. Demnach fiel das Bruttoinlandsprodukt im 1. Quartal um 2,0 Prozent und im 2. Quartal um 10,1 Prozent, jeweils gegenüber dem Vorquartal. Die Zahl der Erwerbstätigen in Deutschland ging saisonbereinigt gegenüber dem Vorquartal mit 1,4 Prozent ungewöhnlich stark zurück.

Dennoch gibt es Anlass für Optimismus. Der ifo-Geschäftsklimaindex des Monats Juni deutet darauf hin, dass die deutsche Wirtschaft den Corona-bedingten konjunkturellen Tiefpunkt bereits hinter sich gelassen hat. Mit einem Wert von 86,2 Punkten war die Stimmung unter den befragten Unternehmen zwar noch immer etwas verhalten, dafür konnte der Geschäftsklimaindex um 6,5 Punkte gegenüber dem Vormonat zulegen. Insbesondere die Geschäftserwartungen haben sich um 10,9 Punkte auf 91,4 Punkte verbessert. Auch die ZEW-Konjunkturerwartungen verbesserten sich im Juni auf einen Wert von 63,4 und lagen deutlich über ihrem Mittelwert von 21,3 Punkten. Damit hat sich die Einschätzung der konjunkturellen Lage für Deutschland zum ersten Mal seit Jahresbeginn wieder aufgehellt. Der Lageindikator liegt jedoch weiterhin auf einem historischen Tiefstwert von -83,1. Dieser stellt zwar einen leichten Anstieg zum Vormonat (-93,5 Punkte) dar, befindet sich aber nach wie vor deutlich unter dem langfristigen Mittelwert von -6,2 Punkten.

Am 6. August 2020 teilte das Statistische Bundesamt[3] mit, dass die Aufträge im verarbeitenden Gewerbe im Juni real um 27,9 Prozent (saison- und kalenderbereinigt) gegenüber dem Vormonat nach oben geschnellt sind. Das war der stärkste jemals gemessene monatliche Anstieg. Die Orders näherten sich wieder dem Vorkrisenniveau. Der Einzelhandelsumsatz zog ebenfalls wieder an. Im Juni 2020 setzte der Einzelhandel zwar real 1,6 Prozent weniger um als im Vormonat, aber gegenüber Juni 2019 wurde ein Anstieg von real 5,9 Prozent erzielt. Und auch gegenüber Februar 2020, dem Monat vor Ausbruch der Corona-Pandemie in Deutschland, lag der Einzelhandelsumsatz im Juni 2020 1,4 Prozent höher.[4]

Die im GfK-Konsumklima[5] gemessenen wirtschaftlichen Erwartungen der Konsumenten stiegen im Juni zum zweiten Mal in Folge. Der Indexwert befand sich damit im Juni auf einem Niveau, das letztmals im Januar 2019 gemessen wurde. Die Anzeichen für eine zügige v-förmige Erholung der Konjunktur verdichten sich, sofern durch eine zweite Infektionswelle nicht ein neuer Schock ausgelöst wird. Die jüngsten Entwicklungen geben Anlass für eine optimistischere Sicht auf die Einzelhandelsumsatzentwicklung des Jahres 2020.

Ohne Frage: Durch die infolge der COVID-19-Pandemie seitens der Bundesregierung verabschiedeten Hilfs- und Konjunkturpakete konnte die Krise in Teilen entschärft werden. Jedoch wird das historische Ausmaß der staatlichen Unterstützung einen spürbaren Einfluss auf die Wachstumsraten der Folgejahre nehmen. Während das Corona-Hilfspaket bisher ein Volumen von 77,1 Milliarden Euro umfasst, beträgt die Belastung des gesamtstaatlichen Haushalts des Konjunkturpakets weitere 86,7 Milliarden. Nicht mit einbezogen sind hier die Kredit- und Beteiligungsprogramme sowie Bürgschaften, die ein Vielfaches dessen ausmachen. Von der für das zweite Halbjahr 2020 beschlossenen, temporären Senkung der Mehrwertsteuer wird nahezu keinerlei Effekt auf die Konjunktur erwartet. Die Effekte einer permanenten Senkung der Mehrwertsteuer wären dahingegen größer, da der „Vorzieheffekt" von Kaufentscheidungen im Jahr 2020 nicht auf Kosten des Wachstums in den Folgejahren geschehen würde.

Für das Gesamtjahr 2020 wird ein Rückgang der privaten Konsumausgaben um 6,4 Prozent erwartet. Dem folgt im Jahr 2021 wiederum ein kräftiges Wachstum mit 5,1 Prozent. Die Verbraucherpreisinflation wird im Jahr 2020 voraussichtlich, bedingt durch einen niedrigen Ölpreis im Vergleich zum Vorjahr, ebenfalls um 0,5 Prozent zurückgehen. Gemäß der aktuellen ifo Konjunkturprognose wird das Bruttoinlandsprodukt in Deutschland einen Rückgang von 6,7 Prozent für das Gesamtjahr aufweisen. Dem soll ein kräftiger Aufschwung im Jahr 2021 mit einem Anstieg der Wirtschaftsleistung um 6,4 Prozent folgen **[s. Grafik 22]**.

[1] Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose: Wirtschaft unter Schock – Finanzpolitik hält dagegen, Frühjahr 2020, München 2020, veröffentlicht am 8. April 2020.
[2] Statistisches Bundesamt DESTATIS: Bruttoinlandsprodukt schneller und deutlicher gefallen als in der Finanzkrise. 2008/2009 – Pressemitteilung Nr. 291 vom 5. August 2020.
[3] Statistisches Bundesamt DESTATIS: Verarbeitendes Gewerbe im Juni 2020: Auftragseingang um +27,9 Prozent gegenüber Vormonat – Pressemitteilung Nr. 292 vom 6. August 2020.
[4] Statistisches Bundesamt DESTATIS: Einzelhandelsumsatz im Juni 2020 um 1,6 Prozent niedriger als im Vormonat – Pressemitteilung Nr. 289 vom 31. Juli 2020.
[5] Gfk: Konsumklima erholt sich weiter – Verbraucher erwachen aus der Schockstarre, Nürnberg, Pressemitteilung vom 25.06.2020.

22 Entwicklung der Konjunktur in Deutschland und im Euroraum
Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

	2018	2019	2020e	2021e
BIP (real) Euroraum	1,9	1,3	-8,4	6,1
BIP (real) Deutschland	1,5	0,6	-6,7	6,4
VPI (Verbraucherpreisindex) Euroraum	1,8	1,2	0,2	0,9
VPI (Verbraucherpreisindex) Deutschland	1,8	1,4	0,5	1,1
Private Konsumausgaben (real) Euroraum	1,4	1,3	-8,2	6,5
Private Konsumausgaben (real) Deutschland	1,3	1,6	-6,4	5,1
Arbeitslosenquote Deutschland	5,2	5,0	5,9	5,6

Quelle: Statistisches Bundesamt, Eurostat, Prognose: ifo Konjunkturprognose Sommer 2020 | e = erwartet

1.2
AUSWIRKUNGEN AUF DEN EINZELHANDEL

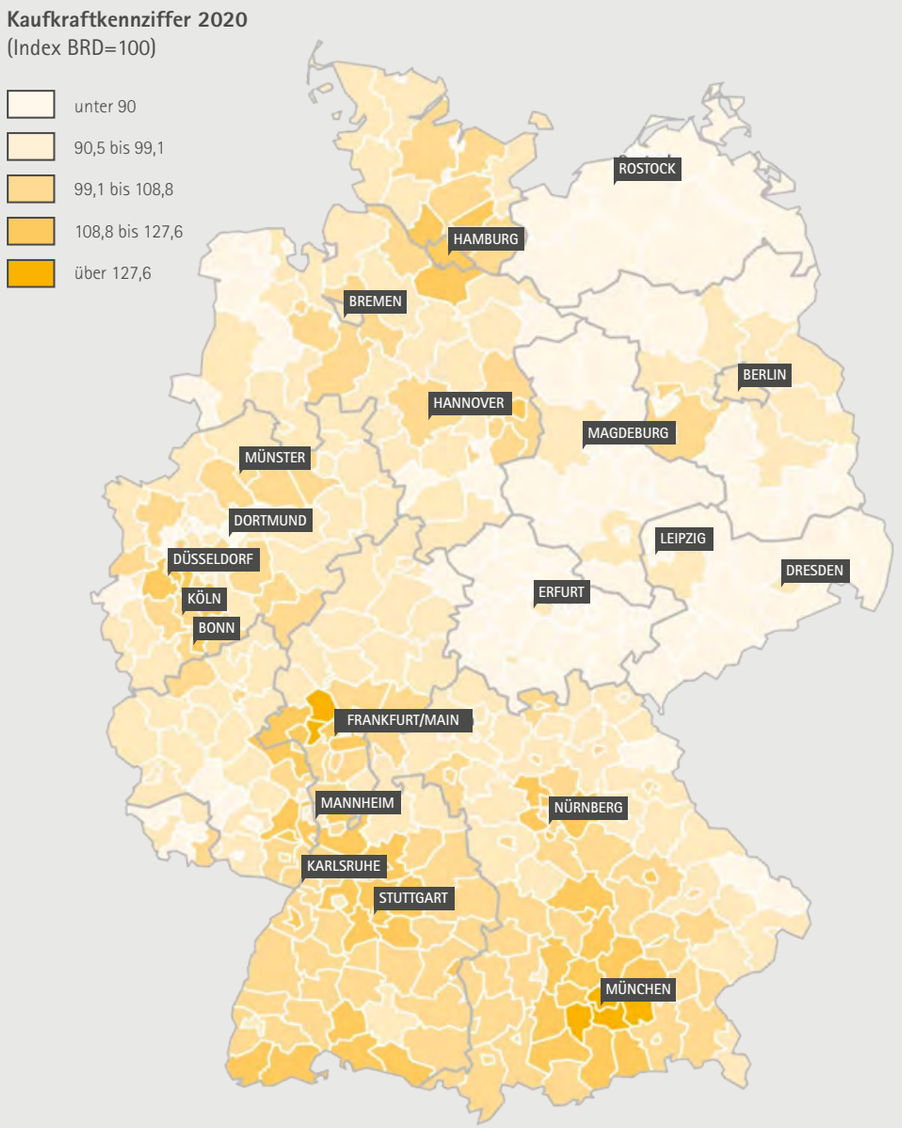
Die Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes wird auch weiterhin maßgeblich vom privaten Konsum und insoweit der Entwicklung des Arbeitsmarktes und der Einkommen abhängen. Kurzfristig gehen die Einflüsse vor allem vom weiteren Fortgang der Pandemie und der dadurch ausgelösten Wirtschaftskrise aus. Die im Zuge der COVID-19-Pandemie verordneten Schließungen großer Teile des stationären Handels im Frühjahr 2020 sowie ein infolge von Kontakteinschränkungen verändertes Verbraucherverhalten haben zu überproportionalen Marktanteilsgewinnen des Distanzhandels geführt. Von diesen Verschiebungen blieb der Nahversorgungshandel bisher unberührt.

Für das Jahr 2020 erwartet der HDE als Folge der COVID-19-Pandemie einen Rückgang des Einzelhandelsumsatzes um rd. 5,5 Prozent auf ca. 514 Mrd. Euro. Auf den Onlinehandel werden voraussichtlich rd. 63,9 Mrd. Euro entfallen, ein Plus von 7,9 Prozent gegenüber 2019. Der Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum wird 2020 im Vergleich zum Vorjahr mit rd. 30,3 Prozent aufgrund proportional rückläufiger Konsumausgaben einen identischen Wert aufweisen.

Kaufkraft in Deutschland wird 2020 sinken

Die Kaufkraft je Einwohner in Deutschland wird gemäß den Vorausberechnungen von MB-Research im Jahr 2020 aufgrund der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie um 1,2 Prozent und damit von rd. 23.530 auf knapp 23.250 Euro pro Einwohner sinken. Die höchste Kaufkraft weist weiterhin der Landkreis Starnberg mit 35.270 Euro pro Einwohner auf, gefolgt vom Hochtaunuskreis (33.148 Euro) und dem Landkreis München (32.397 Euro). Dabei befinden sich sechs der zehn kaufkraftstärksten Landkreise in Bayern schwerpunktmäßig im Münchener Umland. **[s. Grafik 23]** Aufgrund der vor allem hohen strukturellen Arbeitslosigkeit weisen Gelsenkirchen (18.263 Euro), Görlitz (18.650 Euro) und Bremerhaven (18.825 Euro) die niedrigste Kaufkraft auf. Die höchste relative Entwicklung der Kaufkraft in den letzten 5 Jahren haben der Landkreis Altenburger Land (+13,5 Prozent), Elbe-Elster (+13,3 Prozent) und Uckermark (+13,3 Prozent) erfahren, bei allerdings sehr niedrigem Ausgangswert. Die höchsten absoluten Zuwächse der letzten 5 Jahre waren im Landkreis Starnberg (+2.926 Euro), München, Stadt (+2.736 Euro), München, Landkreis (+2.464 Euro) und Wiesbaden, Stadt (+2.411 Euro) zu verzeichnen. Das geringste Wachstum und damit einhergehend eine Verringerung der Kaufkraftniveaus gab es in Frankenthal/Pfalz (+6,1 Prozent), Ludwigshafen am Rhein (+6,5 Prozent) und Delmenhorst (+6,6 Prozent). Unter den A-Städten weist Berlin den größten Zuwachs auf (+10,6 Prozent) und Köln (+8,7 Prozent) den geringsten Anstieg. Trotzdem bleibt die Kaufkraft in Berlin (21.260 Euro) knapp 13 Prozent unterhalb der nächsten A-Stadt und auch als einzige A-Stadt unterhalb des Bundesdurchschnitts. Auch deutschlandweit gibt es nach wie vor große Disparitäten. Während in Baden-Württemberg von 44 Landkreisen 38 eine Kaufkraftkennziffer von über 100 erreichen, erzielt in Ostdeutschland lediglich der Landkreis Potsdam-Mittelmark eine Kaufkraftkennziffer von über 100.

23 Kaufkraft in Deutschland 2020 – regionale Verteilung



Grafik: Kaufkraftkennziffer 2020; Quelle: MB-Research

Relative Stabilität in Deutschland

Deutsche Haushalte profitierten in der Finanzkrise 2008 und auch in diesem Jahr von einer durch das Instrument der Kurzarbeit weitgehend stabilen Beschäftigung. Insoweit hat sich, die eigenen ökonomischen Perspektiven und vor allem die eigene Arbeitsplatzsicherheit betreffend, ein gewisses Grundvertrauen entwickelt, welches bis dato anhält. Wie robust die private Konsumnachfrage mittelfristig auf die Auswirkungen der aktuellen Corona-Krise reagiert, bleibt allerdings noch abzuwarten. Dank erneut verbreiteter Kurzarbeit konnte ein dramatischer Anstieg der Arbeitslosigkeit bisher (Stand: Frühsommer 2020; erwartet ca. 3 Mio. bis zum Herbst) vermieden werden. Da die Weltwirtschaft jedoch in eine tiefe Rezession zu rutschen droht und die Arbeitslosigkeit in anderen Industrieländern dramatisch zunimmt und vielfach bereits Marken von 10 Prozent erreicht oder überschreitet, ist es auch in Anbetracht der hohen Exportabhängigkeit der deutschen Volkswirtschaft für eine Entwarnung gegenwärtig noch zu früh.

Einzelhandelsbranchen sind unterschiedlich stark betroffen

Nicht zuletzt ist nach derzeitigem Kenntnisstand auch ins Kalkül zu ziehen, dass sich das Konsumverhalten in den Monaten der Kontakt- und Bewegungseinschränkungen in einigen Bereichen dauerhaft verändert haben könnte. Seit März 2020 nahmen die COVID-19-Pandemie und der damit verbundene Shutdown für viele Einzelhandels- sowie Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen sowie die anhaltenden Bewegungs- und Kontakteinschränkungen eruptiven Einfluss auf das wirtschaftliche Geschehen. Während anfänglich die Nahversorgung von hohen Vorratskäufen profitierte, verlagerte sich dieser Benefit ab Mitte März zusehends auf Mehrumsätze aus entfallender aushäusiger Verpflegung bedingt durch Homeoffice und Homeschooling sowie geschlossene Gastronomieeinrichtungen. Auch die Bau- und Heimwerkermärkte (die regional als „systemrelevante" Anbieter nicht von Schließungen betroffen waren), Gartenmärkte sowie der ohnehin wachsende Markt für Fahrräder und Zubehör konnten ebenfalls Umsatzsteigerungen verzeichnen.

Der stationäre Umsatz für modischen und persönlichen Bedarf hingegen kam zeitweise fast zum Erliegen. Umsätze wanderten verstärkt in den Onlinehandel ab. Besonders starke Umsatz- und Frequenzrückgänge verzeichneten die A-Lagen der Metropolen, die zudem auch vom Fernbleiben von Stadttouristen und Tagesgästen betroffen waren, sowie regionale Shopping-Center. Fachmarktzentren, Stadtteilzentren und ländliche Innenstädte – somit Standorte mit lokaler Versorgungsfunktion – haben sich hingegen als vergleichsweise robust erwiesen und erholten sich relativ zügig.

Mit der Eindämmung der COVID-19-Pandemie und damit einhergehenden Lockerungen der Beschränkungen wurde das wirtschaftliche Leben in Deutschland und anderen europäischen Ländern seit Mai 2020 wieder agiler. Seit spätestens Juni sind auch Einzelhandelsgeschäfte landesweit wieder uneingeschränkt geöffnet.

Ein Vergleich durchschnittlicher Tagesfrequenzen in den A-Lagen von Mittelstädten (50.000 bis <100.000 Einwohner), Großstädten (100.000 bis <500.000 Einwohner) und Metropolen (ab 500.000 Einwohnern[6]) für den Monat Juni 2020 mit Juni 2019 zeigt, dass durchschnittlich wieder 75 bis 80 Prozent der Vorjahresfrequenz in den Hauptgeschäftslagen erreicht werden konnte. Tendenziell erholen sich die Zentren kleinerer Großstädte dabei schneller als die der großen Metropolen: Dort fehlen weiterhin hohe Anteile der (ausländischen) Fernkunden. Soweit aus Panelmeldungen (z. B. Textilwirtschaft) ablesbar, verhält sich die Umsatzentwicklung näherungsweise proportional zur Frequenzentwicklung, das heißt, das Vorjahresniveau wird ebenfalls verbreitet noch um rd. 20 Prozent verfehlt.

Für das Gesamtjahr 2020 kann die Umsatzentwicklung im stationären Handel vorläufig wie folgt hochgerechnet werden (Circa-Angaben):

24 Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel 2020
Prognose

Warengruppe	Bandbreitenprognose
Periodischer Bedarf	4 Prozent bis 5 Prozent
Modischer Bedarf	-20 Prozent bis -10 Prozent
Elektro/Technik	-10 Prozent bis -5 Prozent
DIY/Garten/Freizeit	+2 bis + 5 Prozent
Einrichtungsbedarf	-5 Prozent bis 0 Prozent
Hartwaren/Persönlicher Bedarf	-15 Prozent bis -10 Prozent
Ladenhandel gesamt	**-6 Prozent bis -7 Prozent**

Quelle: Prognosen bulwiengesa AG

In einigen besonders von der Corona-Krise betroffenen Non-Food-Warengruppen werden Marktanteile beschleunigt und wohl auch dauerhaft an den Onlinehandel abgegeben. Das Ausgabenniveau im stationären Handel des Jahres 2019 dürfte vor allem in den Warengruppen Mode/Schuhe, Elektro/Technik und persönlicher Bedarf nicht mehr erreicht werden. Ausgaben für Möbel/Einrichtungsbedarf im stationären Handel dürften ihr Niveau halten bzw. wieder erreichen können. Die Handelsbranchen Heimwerken/Garten/Sport/Freizeit weisen auch für das Jahr 2020 stationär eine leichte Wachstumsperspektive auf. Das verstärkte Ausgabenwachstum für Güter des periodischen Bedarfs im Jahr 2020 ist zumindest in Teilen ein Einmaleffekt und relativiert sich durch den gewohnten Besuch der Gastronomiebetriebe und die Wiederaufnahme von Auslandsreisen.

Diese Korrekturen können in den Jahren 2021 und 2022 unter Umständen sogar zu einem vorübergehenden Aussetzen des Wachstumspfades der Nahversorgung führen, der mittelfristig (d. h. bis zum Jahr 2025) jedoch im Grundsatz Bestand haben dürfte.

Im Zeitraum 2020 bis 2025 erwartet bulwiengesa im Ladenhandel insgesamt eine Erholung um etwa +5 bis +6 Prozent, weiterhin getragen von der Nahversorgung und Teilkompensationen der vorherigen Umsatzabgaben im Non-Food-Handel. Der Distanzhandel dürfte im gleichen Zeitraum weiterhin überproportional zulegen.

1.3
NEUE UND VERSTÄRKTE TRENDS IM EINZELHANDEL

Dass die COVID-19-Pandemie die Volkswirtschaften noch lange fesseln wird, steht außer Frage. Aber welche Trends zeichnen sich insgesamt für den Einzelhandel ab? Neben kurz- und mittelfristigen Umsatzeffekten wirkt die „Corona-Krise" wie ein Beschleuniger für Entwicklungen, die den Einzelhandel in Deutschland bereits seit geraumer Zeit begleiten. Im Wesentlichen lassen sich die nachfolgenden vier großen Megatrends erkennen:

1 **Standortpolitik:** Neuinterpretation von Lagebereich, Standort und Standortentscheidung

2 **Omnichannel:** Stationärer Handel und Distanzhandel ergänzen sich

3 **Digitalisierung:** Neue Technologien finden Eingang bei den Stationären

4 **ESG – Environment, Social, Governance:** Nachhaltigkeit gewinnt

Diese Trends sind je nach Branche unterschiedlich ausgeprägt und umgesetzt, jedoch stehen sie bei allen Einzelhändlern auf der Agenda.

1 Standortpolitik

Der stationäre Non-Food-Einzelhandel steht bereits seit Jahren unter Druck. Umsatzzuwächse im Einzelhandel werden vorwiegend durch die dynamische Entwicklung des Online-Umsatzes erzielt.

Bereits vor dem Shutdown hat sich die Gesamtzahl der Einzelhandelsgeschäfte[7] rückläufig entwickelt. Dies führt zu Ladenleerständen auch in den Innenstadtlagen. Bereits in den ersten Wochen des Shutdowns wurde nahezu täglich von Filialunternehmen, insbesondere des Modeeinzelhandels, berichtet, die sich unter das Schutzschirmverfahren begeben. Beispielhaft zu nennen sind Esprit (27.03.2020), Galeria Karstadt Kaufhof (01.04.2020), Colloseum (02.04.2020) oder Appelrath Cüpper (07.04.2020).

Das Schutzschirmverfahren wird u. a. dazu genutzt, das Laden-Portfolio zu bereinigen und sich von weniger umsatzstarken bzw. unwirtschaftlichen Ladengeschäften zu trennen sowie die Ladenmieten zu reduzieren. Damit kommen die Mieten zunehmend unter Druck. Denn einerseits wurden Mietzahlungen im April und Mai ausgesetzt und gestundet oder Mieten vorübergehend reduziert, andererseits könnten noch weitere Einzelhandelsunternehmen im Verlauf des Jahres von einer Insolvenz betroffen sein. Verbände und Einzelhandelsinstitute befürchten ein Aus von bis zu 50.000 Geschäften und sprechen von der Gefahr einer Verödung der Innenstädte.[8]

Für viele Innenstadtlagen stehen durch die bekanntgegebenen Standortschließungen im Warenhausbereich weitreichende Veränderungen an. Nachfolgebetriebe mit ähnlichem Flächenbedarf und vergleichbarer Anziehungskraft fehlen, weshalb sich auch Standortqualitäten verändern dürften. Ein Szenario ist, dass sich der attraktivste Einzelhandelsbesatz in den High-Street-Lagen künftig zunehmend auf kleinere Abschnitte mit kleinerer Gesamtfläche konzentriert. In der Summe steigt dann der Anteil der Nebenlagen, die für weite Teile des filialisierten Einzelhandels zwar weniger interessant sind, aber aufgrund eines abgesenkten Mietniveaus für Einzelhandelsspezialanbieter, Outlets von Onlinehändlern, Gastronomie oder Freizeit- und Dienstleistungsangeboten wieder in den Fokus rücken. Von diesen, durch die Schließungen von Warenhäusern ausgelösten Entwicklungen werden die High-Street-Lagen in A-Städten jedoch weniger betroffen sein als in den C- und D-Städten.

Gleichzeitig zeigt die COVID-19-Pandemie bisher, dass Stadtteillagen mit vergleichsweise hohen Anteilen lokaler Einzelhändler und Anbietern von Waren des täglichen Bedarfs, deutlich robuster und weniger stark vom shutdown-bedingten Kunden- und Frequenzrückgang betroffen sind als die High-Street-Lagen der Großstädte. Die Kundenfrequenzen in den Innenstädten der A-Städte lagen in der letzten Mai-Woche (KW 22)[9] in München, Berlin und Hamburg zwischen 50 Prozent und 74 Prozent im Vergleich zum Durchschnitt des Jahres 2019, während D- und C-Städte schon wieder Niveaus von mindestens 72 bzw. 61 Prozent erreicht hatten. Dies auch weil in den A-Städten nach wie vor die wichtige Besuchergruppe der Touristen weitgehend fehlt. Shopping-Center in Stadtteillagen haben mit ihrem oftmals ausdifferenzierten Angebot an Waren des täglichen Bedarfs die Shutdown- und anschließende Anlaufphase ebenfalls besser überstanden als Regionalmalls mit ihren meist großräumigen, überörtlichen Einzugsgebieten oder Malls mit hohen touristischen Kundenanteilen bzw. grenzüberschreitendem Kundenverkehr. Diese Unterschiede in der Kundenfrequentierung und Kundenherkunft werden künftig expansionswillige Einzelhandelsunternehmen mit ins Kalkül ziehen müssen.

Die Fachmarktlagen und peripheren Einzelhandelslagen haben während des Shutdowns ihre Lage- und Objektvorteile ausgespielt und werden auch künftig weiter profitieren. Während des Shutdowns und unmittelbar nach der Wiedereröffnung wiesen diese Lagebereiche hohe Kundenfrequenzen auf. Die gute Erreichbarkeit per Pkw, kostenfreies Parken, großzügige Verkaufsflächen, die das Abstandhalten ermöglichten und lange Öffnungszeiten haben sich in Corona-Zeiten als Formatvorteil erwiesen. Die in diesen Fachmarktlagen vorhandenen Non-Food-Anbieter – auch aus dem modischen Bedarf – konnten nach dem Shutdown ebenfalls schneller wieder an ihre alten Umsatzleistungen anknüpfen.

[7] Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik, Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Rückgang um 11,3 Prozent von 2009 bzw. 4,5 Prozent von 2014 bis 2018 auf 338.545 Unternehmen mit einem Umsatz von mind. 17.500 Euro p. a.

[8] HDE: Existenzsorgen im Einzelhandel – Rettungsschirm notwendig, Pressemitteilung vom 29.04.2020, ifH Handelsszenario 2030, Köln 2020 erwartet je nach Szenario ein Verschwinden von bis zu 64.000 Handelsunternehmen.

[9] Vgl. Passantenfrequenzanalyse auf Basis der Daten von hystreet.com, zitiert nach imtargis vom 2. Juni 2020.

2 Omnichannel

Der Shutdown von weiten Teilen des Einzelhandels hat vielen stationären Händlern aufgezeigt, wie wichtig es ist, auch digital gut aufgestellt zu sein. Die Verbraucher wiederum haben schnell auf die veränderten Rahmenbedingungen reagiert, digitale Angebote wurden selbst von bislang weniger internetaffinen Käufern stark nachgefragt und das Einkaufsverhalten entsprechend angepasst.

Trotz geöffneter Läden und eines zunehmenden Gefühls von Normalität, werden Marken und Händler künftig ihre Internetpräsenz weiter ausbauen und mit dem stationären Geschäft vorteilhaft verzahnen und sich damit weiter in Richtung Omnichannel-Anbieter entwickeln. Denn stationäre Läden bieten sich als

ONLINE- UND OFFLINE-KANAL TRETEN GLEICHBEDEUTEND NEBENEINANDER, WAS LETZTLICH AUCH DAZU FÜHREN DÜRFTE, DASS ONLINEHÄNDLER VERSTÄRKT STATIONÄRE LADENGESCHÄFTE ANMIETEN.

Orte des Erlebens und Treffens an, an denen die Kunden individuell angesprochen werden können. Hier können Kunden Dank bekannter Kommunikationstools mit ihrem Namen angesprochen und bedient werden, Großunternehmen (Händler wie Hersteller) können quasi wie zu Tante-Emmas-Zeiten mit dem Kunden interagieren.

Online- und Offline-Kanal treten damit gleichbedeutend nebeneinander, was letztlich auch dazu führen dürfte, dass Onlinehändler verstärkt stationäre Ladengeschäfte anmieten. In Deutschland expandierte Zalando mit seinen Outlet-Stores in Innenstadtlagen. Anbieter wie Mr. Spex, Shoe Passion, Suit Supply haben diese Schritte bereits zuvor unternommen. Neben dem bekannten Online-Shop übernimmt der stationäre Laden ein unverzichtbares Bindeglied in der Kundenkommunikation.

Click & Collect bleibt ein Thema und wurde während des Shutdowns von zahlreichen, auch kleinen Einzelhandelsunternehmen eingeführt und weiterhin praktiziert. So initiierten im März 2020 die Buchhandelsunternehmen Thalia Mayersche und Osiander die Einkaufsplattform shopdaheim, in der über 3.000 Buchhändler, kleinere Einzelhändler mit nur einem Ladengeschäft und Apotheken präsent sind und dem sich auch große Handelsunternehmen wie Media-Markt-Saturn, Douglas, dm Drogeriemarkt, Blume 2000, Depot oder Ulla Popken angeschlossen haben. Inzwischen gilt sie als größte Plattform des deutschen Einzelhandels für lokale Händler.

Im Lebensmitteleinzelhandel testet Lidl in 80 Filialen Click & Collect, ebenso testen Globus und REWE diesen Service. Sämtliche Einzelhandelsbranchen werden von diesem Trend erfasst: ROSSMANN, dm und Drogerie Müller bieten Click & Collect mit unterschiedlicher Ausprägung und Intensität ebenfalls seit längerem probeweise an. Dm hat diesen Service im Zuge der Covid-19-Pandemie bundesweit ausgerollt. Im Baumarktsegment sind auch alle namhaften Anbieter bereits seit Jahren mit Click & Collect aktiv und koppeln dies mit einer Warenverfügbarkeitsprüfung im gewünschten stationären Ladengeschäft. Vergleichbare Angebote finden sich bei sämtlichen namhaften Möbelfilialisten und auch bei Deutschlands größtem Elektronikanbieter Media-Saturn. Dies trifft gleichfalls auf diverse Anbieter des Modeeinzelhandels zu, die Click & Collect-Services als festen Bestandteil ihrer Omnichannel-Strategie ansehen, so Ernsting's Family, C&A, Zara und H&M.

Trotz dieser inzwischen weiten Verbreitung von Click & Collect, kann der Service oftmals nicht kostendeckend durchgeführt werden, auch werden damit verbundene Ziele (bspw. Zusatzumsätze, Erhöhung der Kundenbindung) häufig nicht erreicht Für lokal agierende Händler hat sich der Click & Collect-Service aber als Umsatzgarant entpuppt, denn er nutzt seinen Laden zum „Picken" und Bereitstellen der Ware – Zusatzkosten daraus, entstehen ihm kaum, aber Umsatz.

Die werbliche Ansprache der Kunden erfolgt ebenfalls zunehmend Digital – auch von der Foodbranche werden zunehmend Influencer als Werbeträger eingesetzt. So flankiert der Discounter ALDI Süd erstmals den Launch seiner Beauty-Produkte der Eigenmarke Lacura mit Werbung durch Influencer. REWE arbeitet bei seiner Kampagne für gesunde Ernährung und der REWE Bio Eigenmarke ebenfalls mit Influencern zusammen. Und Kaufland hat auf einem Youtube-Kanal eine „Einkaufsacademy" eröffnet, die die Kunden zu Themen wie u. a. Frische, zuckerfreies oder veganes Backen informiert.

Netto feilt an der weiteren Ausrichtung seines Online-Geschäfts. Bereits im Verlauf des letzten Jahres hat Netto dazu das Lebensmittel- und Drogerieangebot im Internet stark ausgebaut. Tegut und Amazon expandieren mit Prime Now nunmehr im Großraum Darmstadt und im Süden von Frankfurt. Kunden können über die Prime Now App Produkte des täglichen Bedarfs, darunter frische, gekühlte und tiefgekühlte Produkte, sowie Getränke und Drogeriewaren, aus einer lokalen Tegut-Filiale online bestellen und sich innerhalb eines flexiblen 2-Stunden-Lieferfensters nach Hause liefern lassen.

Zudem gewinnen ergänzende Services im Zuge der Omnichannel-Strategie an Bedeutung. Die REWE Group testet in Kooperation mit dem Startup Waschmal einen Wäschedienst als Service in ausgewählten Supermärkten. Verbraucher können online eine Textilreinigung buchen, die Kleidung in den REWE-Märkten abgeben und sie dort wieder abholen. dm kooperiert mit einer Reihe von Paketdienstleistern und bietet zunächst in rund 150 Märkten in Ostdeutschland Paketservice an. dm verspricht sich davon Zusatzeffekte – mehr Frequenz und höhere Bons.

3 Digitalisierung

Der bereits vor dem Shutdown eingeleitete Prozess zur Einführung neuer Technologien im stationären Ladenhandel schreitet weiter voran und wird intensiviert. Nicht zuletzt haben die Kartenzahlung und das kontaktlose Bezahlen erheblich an Kundenakzeptanz gewonnen und dürften die Durchsetzung der neuen Techniken beschleunigen.

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel werden die Checkout-Prozesse weiter optimiert, um Personaleinsatz und Wartezeiten zu minimieren und Kunden einen beschleunigten, bequemen Einkauf zu ermöglichen. Hierzu erfolgen neben der Installation von Self-Checkout- und Self-Scanning-Systemen auch der Ausbau des mobilen Self-Scanning mit dem kundeneigenen Smartphone. Die deutschen Globus SB-Warenhäuser wollen hierzu ihre neue App in diesem Jahr um eine Scan&Go-Funktion erweitern. Netto setzt ebenfalls auf die Scan&Go-Lösung und testet aktuell in zehn Märkten die Anwendung mit dem Scanning per eigenem Smartphone: Bereits während des Gangs durch die Regalreihen werden die Produkte vor dem Einpacken in den Einkaufswagen oder die eigene Tasche gescannt. Die Bezahlung erfolgt dann an einer SB-Kasse, entweder per EC-Karte oder kontaktlos aus der App heraus mit den dort hinterlegten Zahlungsmitteln (Girokonto oder Paypal). Zur Beschleunigung des Scanprozesses erhalten zudem die Verpackungen der Eigenmarken unsichtbare Barcodes. Auch EDEKA testet mit der Bezahl-App Koala ein kontaktloses Bezahlsystem. Wie bei der Tochtergesellschaft Netto

scannt der Kunde mit seinem Smartphone Produkte am Regal, packt sie ein und bezahlt an einer dafür eingerichteten „Fast Lane" Bezahlt wird per hinterlegter Kredit- oder EC-Karte. Diese Dienste sollen künftig zusammengeführt werden, so dass das Punkte sammeln, Einlösen und mobil bezahlen mit einer App erfolgen kann. Seit August 2019 bietet Penny in mehreren Märkten Self-Scanning per App und Kunden-Smartphone. Bezahlt wird per Karte und QR-Code an der Zahlstation. Dm verfügt über die dm App und im November 2019 hat dm zusätzlich die mit der Payback App verknüpfte App Mein dm aufgesetzt. Die App bietet Informationen zum Sortiment und Coupons mit gezielten Angeboten für die Konsumenten.

Lidl startet deutschlandweit seine App Lidl Plus und bietet dem Nutzer darüber Rabatte in Form von Coupons. Zur Sicherstellung der Funktionalität im Laden, benötigt die App eine Online-Verbindung, weshalb alle Lidl-Läden mit kostenlosem WLAN ausgestattet werden. Bereits Ende letzten Jahres hat ALDI Süd in allen Märkten einen kostenfreien WLAN-Zugang für seine Kunden eingerichtet. Zudem plant Lidl, seinen in Spanien erprobten Mobil-Payment-Dienst Lidl Pay auch in Deutschland einzuführen und diesen Dienst in die Lidl Plus App zu integrieren. Bezahlfunktion, Angebotshinweise, Rabatte und Coupons etc. sind damit in einem Dienst vereinbart und ermöglichen es Lidl künftig, dem Kunden bei Betreten einer Filiale aufgrund seiner bisherigen Einkaufsgewohnheiten personalisierte Angebote zu unterbreiten.

25 Diese digitalen Services wünschen sich Internetnutzer beim Shoppen
Prognose

Repräsentative Befragung Oktober 2019, n = 1.087 Internetnutzer ab 16 Jahren befragt.
Die Frage lautete: „Welche der folgenden Möglichkeiten würden Sie sich beim Einkauf im Geschäft wünschen?"

Quelle: bitkom Research, zitiert nach www.bitkom.org

Erkennbar ist, dass Scannen und Bezahlen per Handy zwar ein wichtiger, aber nicht der wichtigste Treiber für die jüngst forcierten Händler-Apps ist. Im Vordergrund der Aktivitäten steht die Möglichkeit, mit dem Kunden im Laden digital zu kommunizieren. Damit können Einkäufe nachverfolgt, per Algorithmus Kaufempfehlungen gegeben und mit personalisierten Coupons und Rabattaktionen Käufe animiert werden.

Big-Data-Analysen zum Kaufverhalten der Kunden – bisher eher bekannt von den Online-Stores der E-Commerce-Giganten wie Amazon, Alibaba oder Otto – ziehen jetzt auch bei den Big Playern des Lebensmitteleinzelhandels ein.

Im Modehandel entwickeln sich die stationären Läden sukzessive zum verlängerten Regal. Durch die digitale Anbindung des Stores an das Online-Lager können dem Kunden direkt im Laden Aussagen zur Warenverfügbarkeit hinsichtlich Größe, Farbe und Varianten gegeben werden. Darüber hinaus kann der Einsatz von Technologien wie Augmented Reality oder Digital Displays einmalige Shoppingerlebnisse im Ladengeschäft kreieren. Der stationäre Laden kann so den Online-Store „emotional aufladen". Zusätzlich setzen stationäre Modehändler zum Ausbau ihres digitalen Geschäfts auch auf die Kooperation mit etablierten Online-Stores. So forcierte Zalando während der Shutdown-Phase den Ausbau seines Partner- und Connected-Retail-Programms und entwickelt sich so zu einer Modeverkaufsplattform, die auch in einer Post-Corona-Phase weiter intensiviert werden soll.

Die aktuell in verschiedensten Ansätzen erprobten Einzelhandelstechnologien wie Chat Bots, Gesichtserkennung, Virtual und Augmented Reality-Anwendungen, automatisierte Erhebung von Warenbeständen werden die Interaktion von Kunden mit den Einzelhändlern verändern. Einerseits werden die Unternehmen dadurch mehr wertvolle Zeit für den Kunden (im Laden) gewinnen und andererseits individualisierbare Produkte und Serviceleistungen anbieten können. Der Kunde im Laden bleibt nicht länger anonym.

Diese Form der zunehmenden Digitalisierung im Einzelhandel hat auch Einfluss auf die Beschäftigten im Handel. Die Einzelhandelsunternehmen werden Mitarbeiter benötigen, die ein hohes technisches Verständnis mitbringen bzw. entwickeln können, was bisher nicht in dieser Detailtiefe erforderlich war. Gleichzeitig wird es Tätigkeiten geben, bei denen es verstärkt um Beziehungsmanagement (nach Innen und zum Kunden hin) geht. Themen wie technisches Know-how für das Management der Kundenbeziehungen, Konsumentenpsychologie, Verständnis der Customer Journey in Abhängigkeit des jeweiligen Verkaufskanals werden künftig neben den Informationen zur Herstellung und Herkunft von Produkten zur Ausbildung im Handel gehören.

4 ESG – Environment, Social, Governance

ESG steht für drei Aspekte der Nachhaltigkeit: E für „Environment", der Umwelt, S für „Social", das soziale Element bzw. die gesellschaftspolitische Verantwortung und G für „Governance", die Unternehmensführung.

Nachhaltigkeit ist nicht nur ein reines Umwelt-Thema, sondern umfasst bspw. auch den Umgang von Unternehmen mit ihren Mitarbeitern, mit dem Thema Menschenrechte und den verantwortlichen Umgang mit den Ressourcen bei der Produktion und Warenbeschaffung oder die Grundsätze guter Unternehmensführung. Alle drei Aspekte beinhalten eine Reihe von Einzelkriterien, die in der Summe Auskunft darüber geben, wie nachhaltig ein Unternehmen arbeitet. Zunehmend werden Informationen publiziert, die Konsumenten in die Lage versetzen, ihr Kauf- und Nachfrageverhalten ggfs. auf Unternehmen zu konzentrieren, die ihrer Verantwortung im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens am Besten gerecht werden. Entsprechend richten immer mehr Einzelhändler ihr unternehmerisches Wirken auf die o. g. Aspekte der Nachhaltigkeit aus.

Im Lebensmitteleinzelhandel steigt die Nachfrage nach Bio- und fairtrade-zertifizierten Produkten und veganen Fleischalternativen weiter an. Auch kommt dem Tierwohl eine immer höhere Bedeutung zu. Dabei werden verstärkt weiterverarbeitete Produkte in den Blick genommen. Der Discounter ALDI Süd hat beispielsweise als erster deutscher Händler einen Käse mit dem Tierschutzlabel „Für mehr Tierschutz" eingeführt.

Vom Handel forciert und in den Mittelpunkt der Werbeaktivitäten gestellt werden auch weiterhin regionale und Start-Up Produkte. EDEKA und Jochen Schweizer haben bspw. dazu die gemeinsame Produktlinie „Inspirational Food" entwickelt.

Das Berliner Indoor-Farming-Start-Up Infarm hat im Verlauf des Jahres 2020 Kooperationen mit verschiedenen Handelskonzernen bekannt gegeben, so mit den deutschen Lebensmittelhändlern ALDI Süd, Kaufland, EDEKA oder im Großhandel mit Metro und Selgros und im europäischen Ausland mit Intermarche, Auchan oder Amazon Fresh. Die Philosophie von Infarm ist es, frische Kräuter gestapelt in Glasschränken in den Filialen anzupflanzen, zu pflegen und zu ernten. Dadurch können auf kleiner Grundfläche verschiedene Kräuter effizient und umweltschonend angebaut und verkauft werden. Der Verpackungsaufwand kann auf ein Minimum beschränkt werden.

Die gesellschaftliche Akzeptanz von Einwegverpackungen sowie von Kunststoffen und Folien bei Obst und Gemüse sinkt dauerhaft weiter, auch wenn ihr Verbrauch vorübergehend während des Shutdowns gestiegen war. Der Verkauf von losen Lebensmitteln, mikroplastikfreien Produkten, die Nutzung von Papier- statt Plastiktüten, von Mehrweg-Boxen oder auch Mehrweg-Glasflaschen (wird von ALDI Süd in 50 Filialen getestet) werden vom Lebensmittelhandel engagiert vorangetrieben. Die Verwendung von recyclefähigen Materialien und alternativen Rohstoffen nimmt zu.

Mit koordinierten Aktionen und Kommunikationsmaßnahmen geht das von dm-Drogeriemarkt initiierte Rezyklat-Forum, in dem auch die Händler ROSSMANN und Globus engagiert sind, in die Offensive und informiert seine Kunden in mehrwöchigen Informationskampagnen über Wertstofftrennung und Abfallreduzierung.

Im letzten Jahr hat Kaufland seine Nachhaltigkeitsstrategie „Reset Plastic" weiter umgesetzt und, um u. a. Verpackungskunststoff zu sparen, seine Eigenmarken mit wiederverwendbaren Deckeln ausgestattet. Zudem greift Kaufland im Fleisch-Sortiment ein weiteres Tierwohl-Thema auf und bietet Bio-Kalbfleisch an.

DIE VERWENDUNG VON RECYCLEFÄHIGEN MATERIALIEN UND ALTERNATIVEN ROHSTOFFEN NIMMT ZU.

Nicht zuletzt werden vor allem auch durch die immer wieder kehrenden Probleme bei Schlachtbetrieben die Arbeitsbedingungen sowie eine faire Bezahlung von den Konsumenten zunehmend eingefordert. Bislang wurde in Deutschland auf das freiwillige Engagement der Unternehmen bei der Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindeststandards bei der Produktion gesetzt. Dies wird jedoch nur von ca. 20 Prozent der Unternehmen umgesetzt. Daher steht nun die Umsetzung eines Gesetzes für faire Lieferketten (Sorgfaltspflichtengesetz) im Raum.

Unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten werden die bereits seit Jahren diskutierten Mietservices von Produkten neuen Rückenwind erhalten. Die Konsumenten weisen weitreichende digitale Erfahrungen und Gewohnheiten auf. Das Angebot von Dienstleistungen und Diensten wird zunehmend durch Apps geprägt, weshalb die Akzeptanz von App-basierten Dienstleistungsangeboten weiter zunimmt. Daraus können neue Geschäftsmodelle entstehen bzw. sind bereits entstanden. An die Stelle des Besitzes von Produkten tritt die Verfügbarkeit von Produkten durch Leihen. Was in den Großstädten bereits bei Carsharing-Anbietern wie Share Now, Sixt share, cambio, Miles, Ubeeqo, Greenwheels etc. funktioniert, wird auf weitere Verbraucherprodukte übertragen.

Anstelle des Besitzens, individuellen Nutzens und späteren Wegwerfens tritt die Mehrfachnutzung, das Teilen und schließlich der Weiterverkauf zu letztlich reduzierten Kosten. Nachhaltigkeit, das Interesse an einer sozialen Herstellung und die Folgen eines sorglosen Konsums prägen zunehmend das Konsumentenbewusstsein. Einzelhändler und die von ihnen vertretenen Marken müssen ihr Angebot entsprechend anpassen. Umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen sind nicht länger Nischenprodukte. Sie erreichen immer breitere Zielgruppen. Derzeit sind die Veränderungen noch Behutsam, aber es zeichnen sich sukzessive Anpassungen auch bei den Herstellern ab. Im Modeseg-

ment reagiert beispielsweise H&M auf die kritische Nachfrage der Kunden und erhöht den Anteil an Textilien aus Biobaumwolle. Die Inditex-Gruppe fertigt bereits einen Großteil seiner Waren in Europa, Esprit plant selbiges. C&A setzt auch das Thema Nachhaltigkeit um, indem ein immer größer werdender Anteil der Produkte aus Bio- und zertifizierten Stoffen und Materialien besteht und die Produktionsbedingungen kontrolliert werden.

Im Zuge des Shutdowns wurde die Nachhaltigkeit von Fast Fashion Anbietern mit ihren monatlich wechselnden Sortimenten zu niedrigen Preisen kritisch hinterfragt.

Auch wurde die Anfälligkeit der Geschäftsmodelle von den asiatischen Produktionsstätten und -bedingungen vor Augen geführt. Nachhaltigkeit wird ein immer stärker werdendes Motiv für den Kauf von Fashion, wie eine aktuelle McKinsey-Studie über Nachhaltigkeit und Konsumentenwünsche in der Modebranche festgestellt hat. Rd. 2/3 der gut 1.000 Befragten ab 18 Jahren wollen künftig langlebigere Produkte kaufen und 71 Prozent nehmen sich vor, neu gekaufte Teile auch länger zu tragen. Insbesondere die Jüngeren zeigen ein erhöhtes Interesse am Kauf von Second-Hand-Artikeln. Auch zeigt sich infolge der COVID-19-Pandemie ein erhöhtes Engagement für Nachhaltigkeit. So sind 2/3 der Befragten der Meinung, dass es noch wichtiger geworden ist, die weltweiten Auswirkungen des Klimawandels zu begrenzen. Nachhaltigkeitsbemühungen eines Labels werden von rd. 63 Prozent der Befragten als ein entscheidender Kaufgrund genannt. Das Interesse an Produkten aus Rezyklat und nachhaltigen Materialien nimmt ebenso zu wie der Kauf von Produkten in umweltfreundlichen Verpackungen.

Nicht zuletzt nimmt die Förderung der E-Mobilität einen wachsenden Stellenwert ein. Bereits heute werden viele Ladestationen für Elektroautos in Deutschland vom Lebensmittelhandel angeboten. Der Handel soll nach den Plänen der Bundesregierung in Zukunft eine wichtige Rolle bei der Verbreitung der E-Mobilität spielen. Laut einer EU-Richtlinie sollen ab März 2020 Neubauten mit mehr als zehn Stellplätzen mit einem Ladepunkt ausgerüstet werden und bis 2025 auch Bestandsgebäude mit mehr als zwanzig Parkplätzen. Lidl will bis Ende März 2020 mit 400 Ladestationen das größte Lade-Netz im Handel anbieten, auch EDEKA, ALDI Süd und andere Lebensmittelhändler verfügen über Ladesäulen und bauen das Angebot weiter aus.

DER HANDEL SOLL NACH DEN PLÄNEN DER BUNDESREGIERUNG IN ZUKUNFT EINE WICHTIGE ROLLE BEI DER VERBREITUNG DER E-MOBILITÄT SPIELEN.

Ausblick

Nachhaltigkeit erfasst alle Branchen und alle Bereiche, die ein Produkt von der ersten Idee, dem Design, über die Erzeugung und Produktion bis zur Lagerung und zum Verkauf durchlaufen muss. Neue Technologien helfen mit, maximale Transparenz und Ehrlichkeit herzustellen. Digitale Lösungen erfahren insgesamt eine höhere Akzeptanz, da sie Konsumenten in vielfältiger Weise im Rahmen der coronabedingten Veränderungen überzeugen konnten und so Vorurteile und Vorbehalte weiter abgebaut wurden. Entsprechend forciert der stationäre Einzelhandel seine technologischen Lösungen, um seinen Kunden mehr Bequemlichkeit, Sicherheit und Transparenz beim Einkaufen zu ermöglichen, bessere Informationen über die Kunden zu gewinnen und damit auch mehr Umsatz zu generieren.

Insbesondere der Food-Einzelhandel schreitet hier mit vielfältigen Aktivitäten und Maßnahmen voran. Er hat sich zudem als robustes und krisensicheres Einzelhandelssegment bewiesen, das entsprechend über die Finanzkraft verfügt, neue Technologien in großer Konsequenz in kürzester Zeit in seinem stationären Ladennetz umzusetzen. Damit bleibt das Food-Segment auch für Immobilieninvestoren auf absehbare Zeit eine begehrte Assetklasse.

Im Non-Food-Segment stellt sich die Lage differenzierter dar. Speziell im Modischen Bedarf und im Elektronikhandel vollzieht sich der „Strukturwandel" jetzt im Zeitraffertempo. Gemäß dem Darwinschen Gesetz „Survival of the fittest" sind zum Teil schmerzhafte Einschnitte und Veränderungen zu erkennen, um ein Überleben zu gewährleisten. Seit Jahrzehnten bestehende Anbieter wie Galeria Karstadt Kaufhof oder Esprit streichen ihr Ladennetz zusammen, weitere Modehändler prüfen ebenso kritisch ihre Standort- und Sortimentsqualität und auch Media Markt Saturn schreckt nicht davor zurück, seine in der Vergangenheit erfolgreich praktizierte dezentrale Organisationsstruktur in ein zentralistisches System zu überführen und sein Ladengnetz zu verkleinern. In der Summe wird ein erhöhter Leerstand in einzelnen Innenstädten, Shoppingcentern und Einzelhandelslagen unausweichlich werden. Gleichzeitig werden aber auch immer wieder neue Konzepte entwickelt und ausgerollt, die die erhöhte Ladenflächenverfügbarkeit nutzen, um sich zu etablieren.

Außerdem werden die Omnichannel-Aktivitäten der stationären Einzelhändler einen großen Schub erhalten. Stationär und Online sowie die kanalübergreifende Kundenkommunikation wird zur neuen Normalität der Einzelhändler. Beim Blick in die USA wird bereits ein neuer Trend erkennbar: Pure-Internet-Player bauen ihre eigenen stationären Ladennetze auf. Vielleicht erwächst daraus eine neue Vielfalt im stationären Einzelhandel auch in Deutschland. Der Anfang ist bereits gemacht.

2.0
DER EINZEL-HANDELSINVEST-MENTMARKT IN DEUTSCHLAND

- Fokus auf Investments außerhalb der Top-Städte
- Shutdown-Phase verschärft die Situation für bereits angeschlagene Handelskonzepte
- Fachmarktobjekte sind weiterhin die dominierende Assetklasse
- Abwartende Haltung im Hinblick auf mögliche Mietvertragsneuabschlüsse
- Investoren erkennen Wandel der Konsumgewohnheiten

WIE GUT IST IHR CORONA-VOKABULAR? EINE KLEINE TYPOLOGIE:

In der Diskussion zur Corona-Krise werden oft die Begriffe ‚Shutdown' (‚Stilllegung', ‚Abschaltung' eines Betriebs) und ‚Lockdown' (‚Abriegelung', ‚Ausgangssperre' für die Öffentlichkeit) verwendet. Dafür gibt es gute Gründe, denn eine deutschsprachige Entsprechung für die Begriffe gibt es nicht. Dennoch treffen die ursprünglichen Bedeutungen beider Ausdrücke nur sehr eingeschränkt auf Deutschland zu: Zwar mussten auch hierzulande viele Geschäfte schließen, die nicht nahversorgungsrelevant waren, und auch die Mobilität der Bürger wurde eingeschränkt. Jedoch mussten weder flächendeckend alle Geschäfte geschlossen werden, noch gab es eine allgemeine Ausgangssperre wie in Italien oder Spanien. Um Irrtümer zu vermeiden und Klarheit in der deutschen Diskussion zu schaffen, hat das Leibniz-Institut für Deutsche Sprache die meisten Neologismen und Kunstwörter im „Neuen Wortschatz rund um die Corona-Pandemie" definiert. Demnach handelt es sich im deutschen Sprachgebrauch sowohl bei einem ‚Shutdown' als auch einem ‚Lockdown' synonym um einen „Zeitraum, in dem fast alle wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Aktivitäten auf politische Anordnung hin stillgelegt sind (z. B. zum Infektionsschutz)".

2.1

COVID-19-SHUTDOWN ZWISCHEN FRÜHJAHR UND SOMMER 2020

Die COVID-19-Pandemie beeinflusst nicht nur das gesellschaftliche Leben und die Wirtschaft in Deutschland und weltweit, sondern auch die Immobilien-Transaktionsmärkte. Während das erste Quartal 2020 über weite Teile noch ohne merkliche Auswirkungen der sich verstärkenden Krise verlief, agierten Investoren im zweiten Quartal vorsichtiger.

Im zweiten Quartal 2020 wurden auf dem deutschen Immobilien-Investmentmarkt insgesamt 13,6 Mrd. Euro angelegt, davon 10,5 Mrd. Euro in Gewerbeimmobilien. Wenngleich aufgrund der signifikanten gesellschaftlichen und konjunkturellen Verwerfungen sowie der eingeschränkten Handlungsspielräume in Folge von COVID-19 das Transaktionsvolumen 20 Prozent unterhalb des Vorjahreswertes lag, unterstrich dieses noch immer gute Ergebnis das große Vertrauen der Investoren in den deutschen Immobilienmarkt. Im zweiten Quartal stellten Büroimmobilien mit einem Investitionsvolumen von 4,5 Mrd. Euro und einem Marktanteil von 33 Prozent die meistgehandelte Assetklasse dar, gefolgt von Wohnimmobilien mit 3,1 Mrd. Euro und einem Anteil von gut 22 Prozent. Einzelhandelsimmobilien erreichten ein Transaktionsvolumen von 2,3 Mrd. Euro bzw. einen Anteil von 17 Prozent und lagen damit auf dem dritten Platz.

Im Vergleich zum sehr starken ersten Quartal des Jahres 2020 mit einem Einzelhandelstransaktionsvolumen von 4,6 Mrd. Euro halbierten sich die Investments in deutsche Handelsimmobilien im zweiten Quartal. Gegenüber dem 10-jährigen Durchschnitt von 2010 bis 2019 für ein zweites Quartal von 2,5 Mrd. Euro ergab sich hingegen ein Rückgang von lediglich 8 Prozent.

13,6

MRD. EURO IMMOBILIENINVESTMENTS IM ZWEITEN QUARTAL 2020 AUF DEM DEUTSCHEN MARKT

26 Ausgewählte Retail Investment Deals 2. Quartal 2020

Name	Invest-mentart	Objekt-anzahl	Objekttyp	Ort	Kaufpreis in Euro (rund, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
Hahn 2020	Portfolio	2	SB-Warenhaus	Eriskirch, Pirmasens	confidential	Hahn Gruppe	Patrizia Immobilien AG
Marktkauf Espelkamp	Single Asset	1	SB-Warenhaus	Espelkamp	confidential	Hahn Gruppe	PGIM Real Estate
Kaufhof/Apollo	Portfolio	17	Kaufhaus	diverse	600.000.000	Apollo Global Management	RFR Holding
X+bricks/TLG & Aroundtown	Portfolio	120	Nahversorgungszentrum	diverse	490.000.000	x+bricks AG	Aroundtown S.A.; TLG Immobilien AG
Redos/EDEKA	Portfolio	6	Supermarkt	diverse	110.000.000	Redos Real Estate GmbH; Union Investment Real Estate GmbH	EDEKA
Habona 2020	Portfolio	25	Nahversorgungszentrum	diverse	100.000.000	Deka Immobilien Investment	Habona Invest GmbH
Gold Tree 2020	Portfolio	8	Nahversorgungszentrum	diverse	70.000.000	Gold Tree	Ten Brinke Group B.V.; Zehentner und Seidel Immobiliengesellschaft GmbH
Casinopark	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Wentorf bei Hamburg	50.000.000	Swiss Life AG	Concept-Immobilien Projektentwicklungs GmbH
Heico 2020	Portfolio	5	Discounter	diverse	23.000.000	HEICO Holding	n/a
Friedensplatz, Bonn	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	Bonn	20.960.000	INDUSTRIA WOHNEN	n/a
NVZ Mannheim-Käfertal	Single Asset	1	Nahversorgungszentrum	Mannheim	20.000.000	Habona Invest GmbH	Schoofs Immobilien GmbH
Händelgalerie	Single Asset	1	Einkaufspassage/-galerie	Halle (Saale)	15.000.000	S Immo AG	Family Office

Quelle: CBRE Research

FACHMÄRKTE – UND HIER INSBESONDERE „SYSTEMRELEVANTE" IMMOBILIEN WIE LEBENSMITTELMÄRKTE UND LEBENSMITTELGEANKERTE OBJEKTE, ABER AUCH BAUMÄRKTE – WERDEN VON INVESTOREN WEITERHIN STARK NACHGEFRAGT.

Portfolioanteil deutlich erhöht

Wie schon in den ersten drei Monaten des Jahres 2020 trugen erneut einzelne Großtransaktionen zu einem wesentlichen Teil zum Investitionsvolumen im Markt für Einzelhandelsimmobilien bei. Vier Abschlüsse des zweiten Quartals umfassten ein Volumen von jeweils mindestens 100 Mio. Euro – die Veräußerung von 17 Kaufhof-Immobilien von RFR an Apollo, der Verkauf von 120 Super- und Fachmärkten von TLG an x+bricks, der Ankauf von 6 LM-Märkten durch Redos für Union Investment sowie ein durch die Deka erworbenes Paket von Nahversorgungszentren. Mit 75 Prozent war die Portfolioquote im zweiten Quartal erneut entsprechend hoch und lag deutlich über dem bereits hohen Portfolioanteil des ersten Quartals von 64 Prozent. Dabei trugen die vier erwähnten Transaktionen allein zu rund 56 Prozent des Gesamtinvestitionsvolumens von 2,3 Mrd. Euro bei. Großvolumige Einzeltransaktionen oberhalb der Schwelle von 100 Mio. Euro wurden im zweiten Quartal hingegen nicht registriert.

Fokus auf Investments außerhalb der Top-Städte

Im Hinblick auf die räumliche Verteilung des Transaktionsvolumens zeigte sich, dass fast ausschließlich Einzelhandelsimmobilien außerhalb der deutschen Top-Städte gehandelt wurden. Der Anteil der fünf deutschen Metropolen im zweiten Quartal lag bei nur 4 Prozent und damit noch einmal deutlich niedriger als im ersten Quartal (15 Prozent). Unter den wenigen verkauften Handelsimmobilien in den fünf Top-Städten war keine einzige High-Street-Immobilie. Gerade in den weiterhin nachgefragten und im Nachgang des Lockdowns erneut gut frequentierten Handelslagen fehlt es an attraktivem Angebot, da sich Bestandshalter derzeit nicht von ihren Objekten trennen wollen.

Fachmarktobjekte führen die Statistik erneut an

Die Auswirkungen von COVID-19 auf den Einzelhandel, welche die strukturellen Veränderungen generell und damit auch auf dem Einzelhandelsimmobilienmarkt noch einmal beschleunigen, sind massiv. Dies zeigt sich auch in der Verteilung des Investitionsvolumens nach Nutzungsart. Während Handelsimmobilien aus der heterogenen Gruppe der Fachmärkte – und hier insbesondere „systemrelevante" Immobilien wie Lebensmittelmärkte und lebensmittelgeankerte Objekte, aber auch Baumärkte – von Investoren weiterhin stark nachgefragt waren, hat insbesondere der Markt für Shopping-Center deutlich an Dynamik verloren – sowohl hinsichtlich der Nachfrage als auch seitens des Angebots.

Mit einem Transaktionsvolumen von 1,3 Mrd. Euro waren Fachmarktobjekte weiterhin die dominierende Assetklasse am deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt. Ihr Anteil ist mit 58 Prozent gegenüber dem Vorquartal (57 Prozent) auf einem nahezu

unverändert hohen Niveau geblieben. Das Gros des Investitionsvolumens in diesem Segment – knapp 1,1 Mrd. Euro – wurde im Rahmen von Portfolioankäufen investiert. Rund 270 Mio. Euro entfielen auf Einzeltransaktionen, darunter der Casinopark in Wentorf bei Hamburg, den sich die Swiss Life sicherte, und ein SB-Warenhaus in Espelkamp, das PGIM an die Hahn AG veräußerte.

Shopping-Center hingegen verloren weiter an Marktanteilen. Nachdem der Anteil von Einkaufszentren im ersten Quartal 2020 noch bei 11 Prozent lag, verringerte er sich im zweiten Quartal auf 3 Prozent. Nicht nur potenzielle Investoren halten sich derzeit mit Ankäufen in diesem Segment zurück, auch Bestandshalter stellen ihre Immobilien aktuell eher nicht zum Verkauf.

Einzelhandelsimmobilien in den Top-Einkaufslagen der deutschen Innenstädte rangierten mit einem Anteil von 32 Prozent (751 Mio. Euro) zwischen Fachmarktobjekten und Einkaufszentren. Im ersten Quartal lag ihr Anteil bei 26 Prozent bzw. bei einem Investitionsvolumen von 1,2 Mrd. Euro. Die Veräußerung von 17 Kaufhof-Immobilien von RFR an Apollo war für einen Großteil des Transaktionsvolumens in diesem Segment im zweiten Quartal verantwortlich. Darüber hinaus wechselten einige Geschäftshäuser in den Haupteinkaufsstraßen den Eigentümer, darunter Objekte in attraktiven Einkaufsstädten wie Erfurt oder Trier.

Inländische Anleger stehen auf der Käuferseite

Ausländische Investoren waren käuferseitig für 43 Prozent des gesamten Investitionsvolumens im zweiten Quartal verantwortlich. Damit ging ihr Anteil gegenüber dem Jahresanfang, als internationale Anleger noch auf einen Anteil von 57 Prozent kamen, deutlich zurück. Anleger aus den USA bestimmten mit rund 600 Mio. Euro oder einem Anteil von 26 Prozent das Marktgeschehen. Die Übernahme der 17 Kaufhof-Immobilien durch Apollo erklärt diesen hohen Anteil. Auf Verkaufsseite betrug der Anteil ausländischer Investoren 71 Prozent. Hier stieg der Anteil am Verkaufsvolumen gegenüber den ersten drei Monaten des Jahres 2020 (35 Prozent) deutlich an. Ebenfalls zeigten sich US-amerikanische Marktakteure am aktivsten. Sie verkauften Handelsimmobilien in Deutschland im Volumen von knapp 726 Mio. Euro, was einem Anteil von 31 Prozent entspricht. Es folgten Anleger aus Luxemburg, die für 492 Mio. Euro oder 21 Prozent des Volumens aufseiten der Verkäufer verantwortlich waren.

Heterogene Entwicklung der Spitzenrenditen

Die starke Nachfrage nach fachmarktgeprägten Objekten wie Fachmarktzentren, Nahversorgungszentren und Baumärkten hat dazu geführt, dass die Ankaufsrenditen dieser Assetklasse für erstklassige Objekte im zweiten Quartal weiterhin auf ihrem historischen Niedrigstand blieben. So notierten Fachmarktzentren unverändert bei einer Nettoanfangsrendite von 4,15 Prozent, Super- und Baumärkte bei 5,20 Prozent und SB-Warenhäuser unverändert bei 4,75 Prozent. Anders sieht es demgegenüber bei Shopping-Centern und High-Street-Immobilien aus. Hier stiegen die Renditen für erstklassige Einkaufszentren in den Top-Städten und für vergleichbare Objekte in den B-Städten im Vergleich zum Vorquartal um jeweils 0,25 Prozentpunkte auf 4,50 Prozent und 5,50 Prozent. Die Spitzenrendite für Geschäftshäuser legte ebenfalls leicht zu und lag zum Halbjahr im Durchschnitt der Top-5-Städte bei 3,15 Prozent (+ 0,10 Prozentpunkte). Nicht nur sind die Renditen gestiegen, sondern auch die fehlende Transaktionstätigkeit sowie die fortwährende Unsicherheit über die wirtschaftliche Entwicklung oder gar erneute Shutdowns gestalten die Preisfindung in diesen Segmenten aktuell äußerst schwierig, was in vielen Fällen die Tendenz zum Abwarten seitens der Marktakteure verstärkt hat.

Ausblick

Anlagedruck ist da, aber der weitere Verlauf der Pandemie und die Entwicklung der Gesamtwirtschaft entscheiden über die tatsächliche Nachfrage.

Entscheidend für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandelsimmobilienmarktes ist das Konsumverhalten und damit schlussendlich die weitere wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland. Eine Vielzahl an Indikatoren deutet aktuell darauf hin, dass Deutschland die konjunkturelle Schockstarre überwunden hat und sich die Wirtschaft nach dem massiven Einbruch im Frühjahr tendenziell erholt. Auch die kurzfristig, teilweise sogar tagesaktuell verfügbaren Echtzeitindikatoren, wie etwa die Mobilitätsdaten von Mobiltelefonnutzern, signalisieren, dass es wieder aufwärtsgeht. Ebenso erholen sich die Passantenfrequenzen in den deutschen Einkaufslagen wieder und nähern sich sukzessive dem Vor-Corona-Niveau an.

So konnte der Einzelhandel die Corona-bedingten Umsatzeinbußen mit teils deutlichen Zuwächsen nach dem Lockdown wieder erkennbar ausgleichen, nachdem das Gros der Geschäfte bis Mitte/Ende April geschlossen war und die anschließenden Lockerungen den Konsumenten wieder eine breitere Vielfalt an Einkaufsmöglichkeiten für den aufgestauten Nachholbedarf boten.

1,3

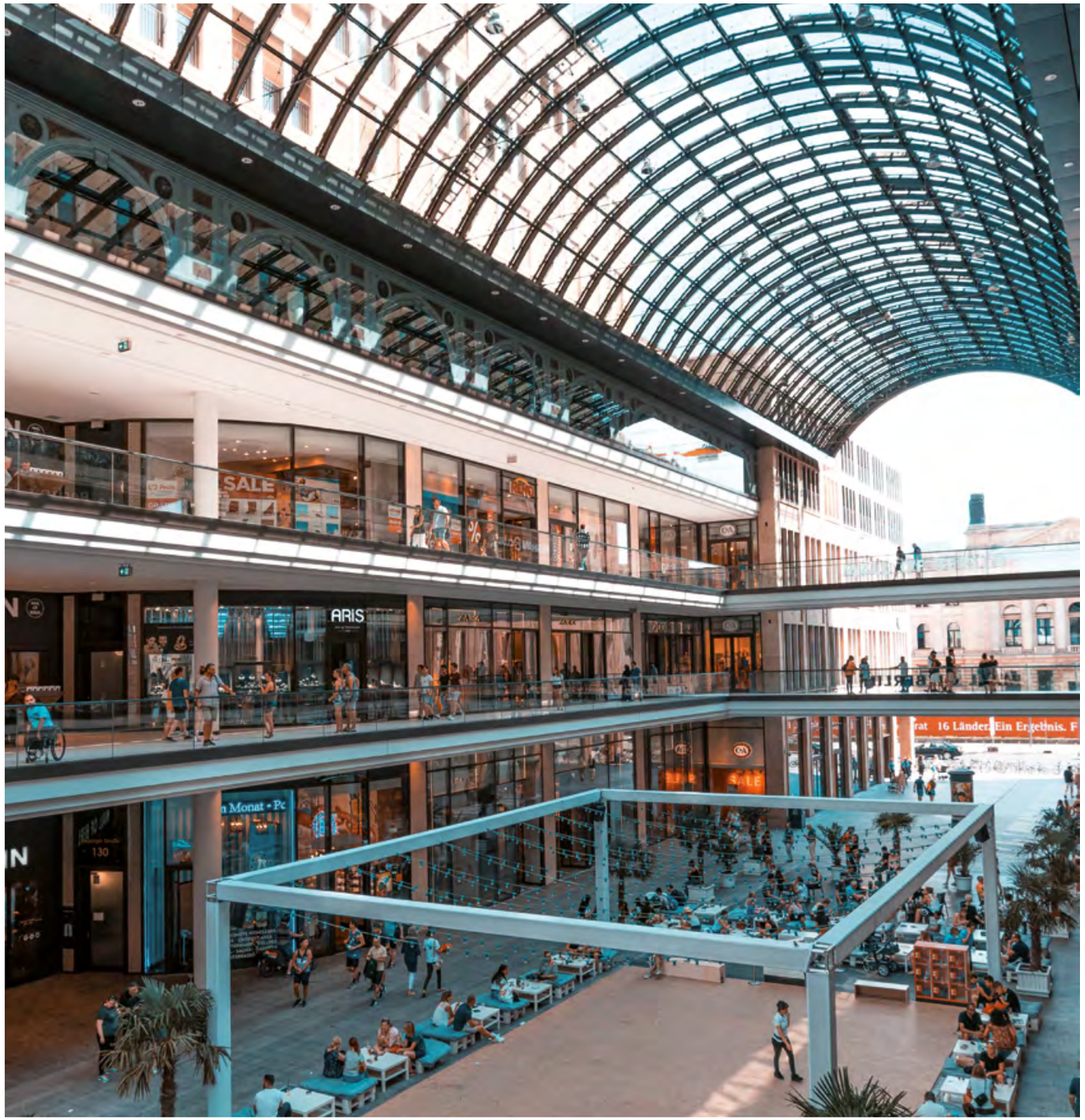
MRD. EURO TRANSAKTIONSVOLUMEN FÜR FACHMARKTOBJEKTE IM ZWEITEN QUARTAL 2020

Im weiteren Jahresverlauf dürfte das Einzelhandelsimmobilien-Transaktionsvolumen in den verschiedenen Segmenten, zum einen durch mangelndes Angebot, zum anderen aufgrund einer verhaltenen Nachfrage, gebremst werden. Shopping-Center werden derzeit kaum gehandelt. High-Street-Investoren warten ab, ob es im weiteren Verlauf des Jahres zu einem Anstieg der Insolvenzen der typischen High-Street-Mieter nach der sogenannten dreimonatigen Mietzahlungspause kommen wird. Die meiste Dynamik dürfte bei kleineren und mittelgroßen Fachmarktzentren, die keinen größeren Fashion-Anteil haben, sowie bei Supermärkten und Discountern zu erwarten sein.

Gleichzeitig dürfte der Druck institutioneller Anleger, in Immobilien zu investieren, im Jahresverlauf deutlich zunehmen. Treiber dieser Entwicklung sind der Nachholbedarf der Investoren, aufgrund des verhaltenen zweiten Quartals, sowie insbesondere auch die weiterhin niedrigen Niveaus fest verzinslicher Alternativinvestments. Davon dürften letztlich auch Einzelhandelsimmobilien in Deutschland, als einem der größten Märkte in Europa, der die Corona-Krise bisher vergleichsweise gut überstanden hat, profitieren.

3.0
DER EINZEL-HANDELSVERMIE-TUNGSMARKT IN DEUTSCHLAND

- Kleine und mittelständische Einzelhändler am stärksten von der Corona-Krise betroffen
- Rückgang des Neuvermietungsvolumens im Non-Food-Bereich
- Verlängerte Vermarktungszeiten für Handels- und Gastronomieflächen
- Tendenz zur Konzentration und Verkürzung der Haupteinkaufslagen



3.1
DER EINZELHANDELS-VERMIETUNGSMARKT IN ZEITEN VON COVID-19

Der Nachfrageschock durch den vorübergehenden Shutdown hat das Neuvermietungsvolumen im Non-Food-Bereich im zweiten Quartal des Jahres 2020 limitiert. Handelsunternehmen tasteten ihre Expansionsbudgets kaum an, um die Mittel gegebenenfalls für andere finanzielle Engpässe oder Verpflichtungen wie Personalkosten oder Mietzahlungen zur Verfügung zu haben. Mietvertragsverlängerungen oder Neuanmietungen erfolgten nur bei absoluten Top-Objekten oder durch bestimmte Branchen, die von den Auswirkungen der Pandemie wenig betroffen waren oder sogar profitiert haben, wie beispielsweise Telekommunikationsunternehmen. Überwiegend war jedoch eine abwartende Haltung im Hinblick auf mögliche Mietvertragsneuabschlüsse zu beobachten. Anmietentscheidungen wurden zunächst auf die zweite Jahreshälfte verschoben.

Um die Folgen der pandemiebedingten Umsatzverluste zu entschärfen, hat die Bundesregierung das Gesetz zur Abmilderung der Folgen von COVID-19 auf den Weg gebracht:

- Der Vermieter kann das Mietverhältnis nicht allein aus dem Grund kündigen, dass der Mieter im Zeitraum vom 1. April 2020 bis zum 30. Juni 2020 trotz Fälligkeit die Miete nicht leistet, sofern die Nichtleistung auf der COVID-19-Pandemie beruht.
- Die Pflicht des Mieters zur fristgerechten Zahlung der Miete bleibt jedoch auch in vorgenanntem Zeitraum bestehen.
- Der Mieter hat die Möglichkeit, Zahlungsrückstände (zzgl. Verzugszinsen) bis zum 30. Juni 2022 zu begleichen, ansonsten ist eine Kündigung wieder möglich.
- Sollte der Zeitraum vom 1. April 2020 bis 30. Juni 2020 nicht ausreichen, um die wirtschaftlichen Folgen der Krise für Mieter abzufedern, kann dieser Zeitraum verlängert werden.

Da dieses Mietmoratorium zwar eine Stundung der Mietzahlungen ermöglicht, aber – trotz fehlender Umsätze – keine tatsächliche finanzielle Entlastung für die Unternehmen darstellt, wenden sich Einzelhändler vermehrt mit Anfragen nach Mietsenkungen sowie (vorübergehenden) Vertragsanpassungen an Vermieter. Neben Unternehmen, die aufgrund der verordneten Schließung in finanzielle Schieflage geraten sind, wird die aktuelle Situation generell von Einzelhändlern zur Nachverhandlung von Mietverträgen genutzt.

Dabei haben sich die Verhandlungs- und damit die Vermarktungszeiten für Handels- und Gastronomieflächen verlängert und wirken somit zusätzlich dämpfend auf das Neuvermietungsvolumen. So gilt es derzeit zahlreiche Punkte zwischen Mieter und Vermieter zu diskutieren und neu zu verhandeln, bei denen beide Seiten häufig mit unterschiedlichen Erwartungen auftreten und hier zunächst einmal auf einem annehmbaren Niveau zusammenfinden müssen. Dazu zählen:

- Neue Mietvertragsabschlüsse dürften – vor allem in Klein- und Mittelstädten sowie in Nebenlagen – auf einem spürbar niedrigeren Mietniveau als vor der Krise abgeschlossen werden.
- Pandemieklauseln werden neu in Verträge mit aufgenommen.
- Mietfreie Zeiten und Incentives werden ausgeweitet.
- Langfristig scheint es wahrscheinlich, dass Einzelhandelsmietverträge vermehrt auf Basis von Umsatzmieten geschlossen werden.

Entsprechend beansprucht die Vermarktungszeit für eine Geschäftsfläche in zentraler Innenstadtlage aktuell mindestens drei Monate länger als bisher. Dabei hat sich die ohnehin in den letzten Jahren gestärkte Verhandlungsposition der Mieter von Handelsflächen durch die Krise noch weiter verbessert.

Aktuelle Situation auf dem deutschen Einzelhandelsvermietungsmarkt – Fallbeispiele

Wie sich die Lage auf dem deutschen Einzelhandelsvermietungsmarkt darstellt, soll nachfolgend an den beiden Märkten Berlin und Hamburg im Detail analysiert werden. Dabei liegt der Fokus auf dem Mietgeschehen in den High Streets und den wichtigsten Nebenlagen der Städte, da dort die Auswirkungen der Pandemie tendenziell am deutlichsten sichtbar sein dürften. Zu beachten ist dabei, dass die nachfolgenden Vermietungszahlen keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, da immer von einer gewissen Dunkelziffer nicht registrierter Vermietungen – zum Beispiel in Neben- oder Stadtteillagen oder von regionalen Ketten oder inhabergeführten Fachgeschäften – auszugehen ist.

Berlin

Als mit Abstand größte deutsche Stadt mit einer Vielzahl unterschiedlicher Standortprofile steht Berlin bei nationalen und internationalen Handelsunternehmen ganz oben auf der Liste der gefragten Expansionsziele. Der sog. Hauptstadtbonus sowie eine normalerweise hohe Anzahl an Touristen sind weitere Attraktivitätsfaktoren, welche regelmäßig zu einer hohen Vermietungsleistung in Berlin beitragen.

71

NEUANMIETUNGEN JÄHRLICH IN DEN HAUPTGESCHÄFTSLAGEN BERLINS VON 2015 BIS 2019

Entsprechend der Stadtstruktur der über Jahrzehnte geteilten Stadt zeigen sich verschiedene räumliche Schwerpunkte des Vermietungsgeschehens, die sich im Westen auf den Bereich Kurfürstendamm / Tauentzienstraße fokussieren, im Osten auf den Bereich Friedrichstraße sowie den Hackeschen Markt mit seinen angrenzenden Straßen, auch als Scheunenviertel bekannt. Darüber hinaus stehen die Schlossstraße sowie die Wilmersdorfer Straße als bedeutendste Stadtteillagen Berlins im Mittelpunkt eines regen Vermietungsgeschehens.

Im Durchschnitt der letzten fünf Jahre (2015 bis 2019) wurden jährlich rund 71 Neuanmietungen in den Hauptgeschäftslagen von Berlin registriert. Hiervon entfiel etwa ein Viertel (26 Prozent) auf das erste Quartal, weitere 31 Prozent auf das zweite Quartal. Größte Nachfrager nach Branchen waren Bekleidungsanbieter mit einem durchschnittlichen Anteil von 29 Prozent aller Vermietungstransaktionen, dicht gefolgt von Gastronomiekonzepten mit einem Anteil von 21 Prozent. Deutlich dahinter folgten die Branchen Lebensmittel und Tabakwaren sowie Freizeit mit einem Anteil von jeweils 7 Prozent sowie Körper- und Gesundheitspflege, Haushaltswaren, Möbel und Einrichtung sowie Dienstleistung mit jeweils 6 Prozent. Im Fokus der Einzelhändler standen insbesondere kleine bis mittelgroße Flächen. So entfielen 34 Prozent aller Anmietungen der letzten fünf Jahre auf Flächen mit einer Größe von bis zu 100 m², weitere 37 Prozent auf Ladenflächen zwischen 100 und 250 m².

Im ersten Quartal 2020 wurden auf dem Berliner Einzelhandelsvermietungsmarkt noch 14 Transaktionen erfasst und damit gut 24 Prozent weniger als im langjährigen Durchschnitt eines ersten Quartals. Auf die Branchen Lebensmittel und Tabakwaren sowie Gastronomie entfielen im ersten Quartal die meisten Mietvertragsabschlüsse mit jeweils 21 Prozent, gefolgt von Körper- und Gesundheitspflege, Schmuck und Accessoires sowie Bekleidung mit jeweils 14 Prozent. Die nachgefragte Ladenfläche war dabei etwas größer als im Durchschnitt der letzten Jahre. So lag der Anteil der Flächen über 250 m² zu Jahresbeginn bei 40 Prozent, gegenüber 29 Prozent im langjährigen Durchschnitt.

Im zweiten Quartal ging das Neuvermietungsvolumen dagegen deutlich zurück. Nur 5 Neuvermietungen wurden zwischen April und Juni in den Haupteinkaufslagen der Bundeshauptstadt erfasst, was gegenüber dem langjährigen Mittel einen starken Rückgang von 77 Prozent bedeutet.

Unter den Neuanmietungen fanden sich drei Gastronomiekonzepte sowie zwei Händler aus der Branche Körper- und Gesundheitspflege. Dabei wurden keine Kleinflächen unter 100 m² angemietet, sondern Mietobjekte mit bis zu 750 m².

Hamburg

Mit seinen knapp 1,9 Millionen Einwohnern ist Hamburg nach Berlin die zweitgrößte deutsche Stadt und die dominierende Einzelhandelsdestination im Norden der Republik. Weniger hip als die Hauptstadt, punktet Hamburg mit seiner bodenständigen Bevölkerung und einer hohen Kaufkraft. Insbesondere Konzepte aus Skandinavien nutzen die Stadt an der Elbe als Eintrittstor zum deutschen Markt.

Schwerpunkt des Vermietungsgeschehens ist der Innenstadtbereich um die Alster mit der City Ost und den beiden Konsumlagen Mönckebergstraße und Spitalerstraße sowie die City West, deren Lagen traditionell im gehobenen Premium- und Luxussegment positioniert sind. Darüber hinaus zeigen auch hier einige Stadtteillagen wie Eppendorfer Baum / Eppendorfer Landstraße oder Schulterblatt im Schanzenviertel ein reges Vermietungsgeschehen. Perspektivisch dürfte außerdem die HafenCity als weitere bedeutende Handelslage hinzukommen.

1,9

MILLIONEN EINWOHNER LEBEN IN DEUTSCHLANDS ZWEITGRÖSSTER STADT HAMBURG

ALS MIT ABSTAND GRÖSSTE DEUTSCHE STADT MIT EINER VIELZAHL UNTERSCHIEDLICHER STANDORTPROFILE STEHT BERLIN BEI NATIONALEN UND INTERNATIONALEN HANDELSUNTERNEHMEN GANZ OBEN AUF DER LISTE DER GEFRAGTEN EXPANSIONSZIELE.

SCHWERPUNKT DES HAMBURGER VERMIETUNGSGESCHEHENS IST DER INNENSTADTBEREICH UM DIE ALSTER.

In den Hauptgeschäftsstraßen Hamburgs wurden in den letzten fünf Jahren (2015 bis 2019) durchschnittlich 63 Transaktionen erfasst. Hiervon entfiel ein Viertel (25 Prozent) auf das erste Quartal und weitere 27 Prozent auf das zweite Quartal. Auch hier ist das jeweils zweite Halbjahr mit einem Anteil von 48 Prozent etwas schwächer. Insbesondere Handelsunternehmen aus dem Bekleidungssektor haben in den letzten Jahren neue Mietverträge geschlossen. Sie dominierten mit durchschnittlich 27 Prozent, gefolgt von Gastronomiekonzepten mit einem Anteil von 22 Prozent und Anbietern aus dem Bereich Haushaltswaren, Möbel und Einrichtung mit 12 Prozent. Im Fokus standen Flächen mit einer Größe zwischen 100 und 250 m² mit einem Anteil von 35 Prozent. Es folgten Kleinflächen bis 100 m² mit einem Anteil von 27 Prozent sowie Flächen bis 750 m² mit einem Anteil von 24 Prozent.

Im ersten Quartal 2020 konnten in den Hauptgeschäftslagen der Hansestadt 16 neue Mietvertragsabschlüsse registriert werden und damit knapp 4 Prozent mehr als im langjährigen Durchschnitt. Händler aus dem Segment Bekleidung sowie Schmuck und Accessoires waren die aktivsten Mieter mit einem Anteil von je 25 Prozent, gefolgt von Anbietern von Lebensmitteln und Tabakwaren mit einem Marktanteil von knapp 19 Prozent. Im Hinblick auf die Größe setzt sich das langjährige Muster in der Verteilung der Größenklassen auch im ersten Quartal weiter fort. Kleinere Flächen bis 250 m² dominierten das Marktgeschehen mit einem Anteil von knapp 69 Prozent.

Im zweiten Quartal sank das Transaktionsvolumen auf 12 erfasste Neuvermietungen ab. Gegenüber dem langjährigen Mittel ist dies ein Rückgang um knapp 29 Prozent. Auch hier zeigten sich Anbieter der Branchen Schmuck und Accessoires sowie Bekleidung besonders aktiv. Nachgefragt wurden insbesondere größere Flächen zwischen 250 und 750 m².

Fazit und Ausblick

Die Analyse des Vermietungsgeschehens auf den beiden größten deutschen Märkten zeigt zwar in der Tendenz einen Rückgang der Vermietungsaktivität in dem besonders von den Corona-Schutzmaßnahmen betroffenen zweiten Quartal, für die Ableitung von Entwicklungstendenzen und Trendaussagen ist es allerdings noch zu früh. So sind möglicherweise aufgrund langer Verhandlungszeiten Mietvertragsabschlüsse aus dem Vorjahr noch in das erste oder zweite Quartal des Jahres 2020 gerutscht, was sich beispielsweise an den Anmietungen von Gastronomiekonzepten ablesen lässt, die besonders schwer von den zwischenzeitlichen Schließungen sowie den weiterhin geltenden Schutzmaßnahmen betroffen sind.

Das wirtschaftliche Überleben der Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe wird den entscheidenden Einfluss auf die weitere Entwicklung der Einzelhandelsvermietungsmärkte haben. Insbesondere für kleine und mittelständische Einzelhändler ohne funktionierenden Online-Kanal sowie Gastronomiebetriebe – die besonders hart von den pandemiebedingten Schließungen betroffen waren und mit sinkenden Temperaturen und einem Wegfall der Außengastronomie wieder verstärkt betroffen sein werden – ist von einem erhöhten Insolvenzrisiko auszugehen. Die bisher bekannt gewordenen Beispiele bundesweit agierender Filialisten zeigen, dass bis dato insbesondere solche Unternehmen von einer Insolvenz betroffen sind, die schon vor der Corona-Krise in wirtschaftlichen Schwierigkeiten waren. Es bleibt abzuwarten, ob es im weiteren Verlauf des Jahres zu einem Anstieg der Insolvenzen der typischen High-Street-Mieter nach der sogenannten dreimonatigen Mietzahlungspause kommen wird. Dabei dürfte die ebenfalls im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie ausgesetzte Insolvenzantragspflicht für Unternehmen dazu führen, dass mögliche Zahlungsunfähigkeiten von Unternehmen erst zeitverzögert bekannt werden. Aktuell ist noch nicht entschieden, ob die zunächst bis Ende September 2020 geltende Regelung verlängert wird. Andernfalls ist im Herbst mit einer zeitverschobenen Insolvenzwelle zu rechnen.

Hierbei ist jedoch eine nach Lagen differenzierte Betrachtung erforderlich. So dürften insbesondere in den Haupteinkaufslagen der deutschen Top-Städte Ausfälle von Mietern und Leerstände nur kurzzeitig bemerkbar sein, zumal gerade ausländische Konzepte sich weiterhin den deutschen Markt mit seinem großen Kaufkraftpotenzial erschließen wollen. Allerdings dürften sich die Haupteinkaufslagen in der Tendenz räumlich weiter konzentrieren und verkürzen und gleichzeitig im Hinblick auf ihre Profilierung noch stärker ausdifferenzieren. Ebenfalls krisenresistent präsentieren sich die Luxuslagen in den Metropolen. Die physische Präsenz und der persönliche Kundenkontakt sind für die Anbieter von Luxusgütern essenziell, weshalb diese Standorte eine von der Entwicklung der Konsumlagen abgekoppelte Entwicklung zeigen. Hingegen ist in den Hauptgeschäftsstraßen speziell in Klein- und Mittelstädten sowie in weniger gut positionierten Shopping-Centern von sinkenden Mieten und steigenden Leerständen auszugehen, da die expansionswilligen Konzepte sich auf die Top-Standorte fokussieren.

Es zeigt sich sehr deutlich, dass die aktuelle Krise die bereits vor Corona laufenden Veränderungsprozesse auf dem Einzelhandelsmarkt noch einmal beschleunigt hat. Die konkreten Auswirkungen auf den hiesigen Vermietungsmarkt dürften jedoch erst zum Jahresende oder sogar erst im ersten Halbjahr 2021 deutlich sichtbar werden.

4.0 TRENDS, PERSPEKTIVEN UND AUSBLICK

- Shutdown hat Marktbereinigung im Handel beschleunigt
- Markt befindet sich aktuell in der Orientieungsphase
- Handelsimmobilien mit starkem Lebensmittelfokus sind gefragter denn je
- Deutschland bleibt als zweitwichtigster Investmentmarkt weltweit ein sicherer Anlagehafen

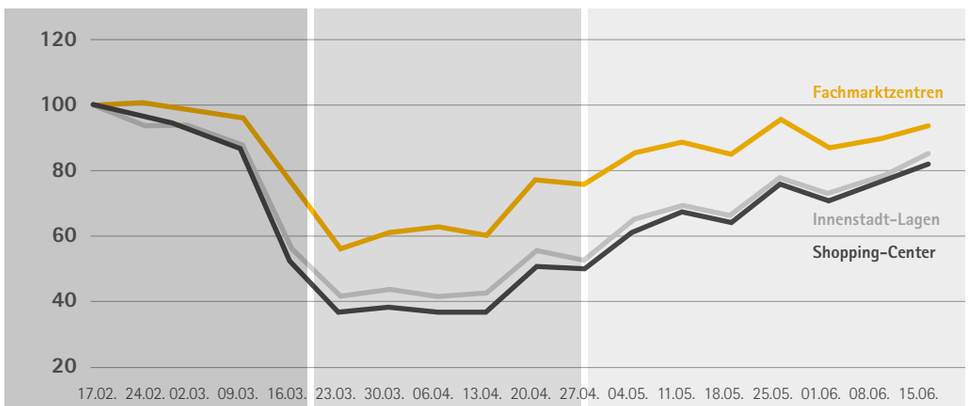
4.1

EIN DRAMA IN DREI AKTEN: ENTWICKLUNGEN UND TRENDS IN DER CORONA-KRISE

Der öffentliche Gesundheitsnotstand hat nie da gewesene Folgen auf das gesellschaftliche Leben im Allgemeinen und die Wirtschaft im Speziellen. Die Immobilien-Transaktionsmärkte bleiben von diesen Entwicklungen nicht unbeeinflusst.

Zeigten sich Investoren im ersten Quartal 2020 noch unbeeindruckt von der Krisenentwicklung, agierten sie ab dem zweiten Quartal deutlich zurückhaltender. Zum besseren Verständnis lassen sich die Krise und ihre Folgen für den Investmentmarkt überblicksartig in drei Phasen darstellen **[s. Grafik 27]**.

27 Veränderung der GfK-Besucherfrequenzen
Angaben in Prozent



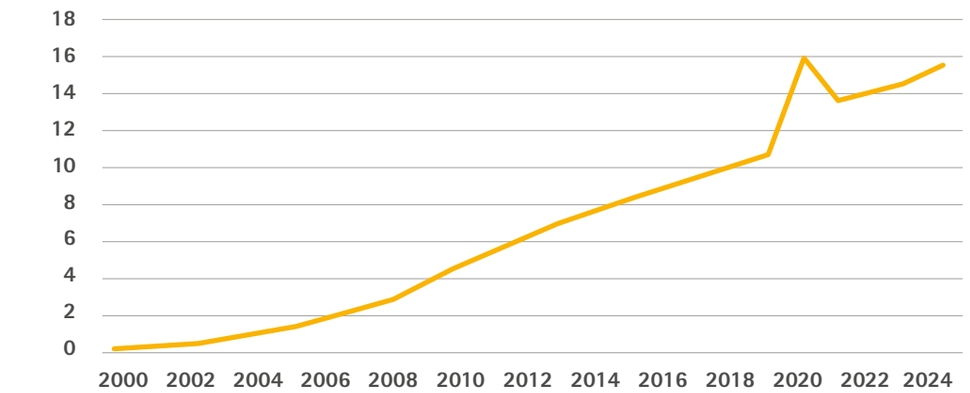
1. Prä-COVID-19
Zeitraum bis zum 18. März, als offiziell vereinzelte Einschränkungen erlassen wurden.
Viele Menschen gingen aus Sorge vor dem Virus schon zwei Wochen vor dem offiziellen Shutdown nicht mehr in die Geschäfte.

2. Shutdown-Phase
Zeitraum ab dem 18. März, an dem die meisten öffentlichen Aktivitäten auf politische Anordnung hin stillgelegt waren.

3. Orientierungsphase
Ende der meisten Einschränkungen, aber nicht des Virus oder seiner Verbreitung. Händler und Gastronomen begannen aus der Not heraus, sich den neuen Realitäten anzupassen (z. B. Warteschlangen vor den Geschäften), und öffneten zaghaft wieder ihre Türen.

Quelle: GfK

28 Anteil Online-Umsatz am Einzelhandelsumsatz in Deutschland
Angaben in Prozent, ab 2020 Prognose



Quelle: HDE, Forrester und Euromonitor, Prä-COVID-19-Prognose; CBRE Research, Q2 2020

1. Prä-COVID-19-Phase: Disruption – Marktbereinigung – Transaktionsrückgang

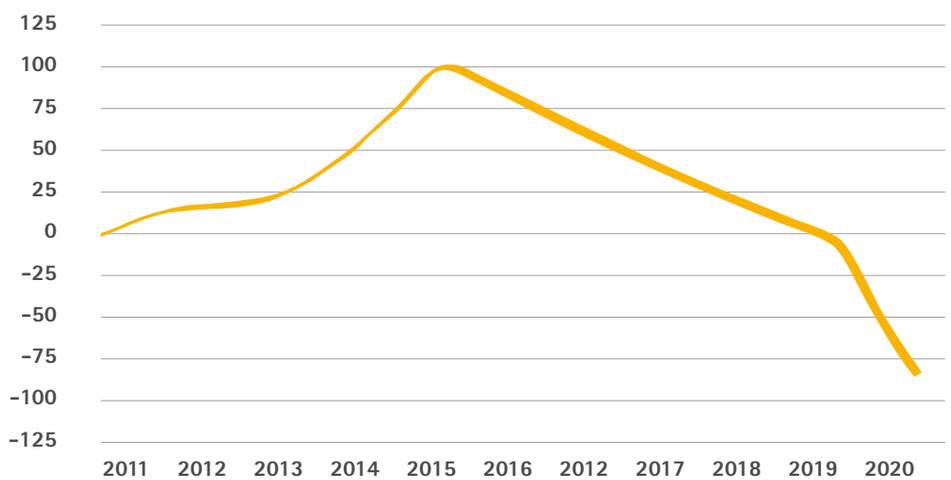
Die Folgen der Corona-Pandemie bedeuten zwar eine Zäsur für den deutschen Einzelhandel, unstrittig ist aber auch, dass die Konsumgewohnheiten der Kunden und deren Erwartungen an den Handel schon seit einiger Zeit einem Strukturwandel unterworfen sind. Die disruptiven Kräfte, die auf dem Asset Handelsimmobilie lasten, waren demzufolge bereits vor Ausbruch der Corona-Krise deutlich erkennbar. Neu an der öffentlichen Gesundheitslage ist, dass die Krise diesen Prozess beschleunigt hat. Hierzu zählen neben der fortschreitenden Digitalisierung des Handels auch die Bedeutungszunahme der Nahversorgung und die wachsende Distanzsensibilität der Kunden, die sich mehr Nähe und Erreichbarkeit stationärer Geschäfte wünschen. Die größte Herausforderung für stationäre Handelskonzepte ist aber nach wie vor der stetig wachsende Marktanteil des Onlinehandels am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland. Dem HDE zufolge erreichte der Online-Anteil im Jahr 2019 am Nettoumsatz des gesamtdeutschen Einzelhandels 10,9 Prozent oder 59,2 Milliarden Euro, die jährliche Wachstumsrate lag im selben Jahr bei beachtlichen 11 Prozent oder 5,9 Milliarden Euro. Damit wuchs der Onlinehandel bereits vor Bekanntgabe des ersten COVID-19-Ausbruchs in China deutlich schneller als 2018, als das Wachstum noch 9,1 Prozent betrug. Und doch sind nicht alle Branchen im gleichen Maße von der Digitalisierung des Handels betroffen. Der Online-Anteil am Segment „Fashion und Accessoires" liegt dem HDE zufolge bei 30 Prozent, bei Artikeln des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln oder Drogerieartikeln sind es hingegen nur 1 bis 3 Prozent. Perspektivisch ist dennoch davon auszugehen, dass der Onlinehandel wegen der öffentlichen Gesundheitslage und deren Folgen in den vergangenen Monaten einen Schub bekommen hat und sich der Wachstumspfad der Vergangenheit auch in der Zukunft – nur eben auf einem weitaus höheren Niveau – weiter fortsetzen wird. Die Pandemie wirkt somit wie ein kurzzeitiger „Wachstumsbeschleuniger" für das Online-Geschäft, das nach der Krise voraussichtlich wieder auf den gewohnten, nichtsdestotrotz sehr positiven Entwicklungspfad zurückfallen wird **[s. Grafik 28]**.

In absoluten Werten werden die digitalen Umsätze daher weiter zunehmen und vor allem jene Branchen, die nicht auf Nah- und Grundversorgung ausgerichtet sind, weiter unter Druck setzen. Das wissen auch die Investoren, deren Reaktion auf dem Kapitalmarkt bereits eindeutig ausfällt und eine mögliche Tendenz für die Entwicklung in den kommenden Monaten vermittelt.

Ein Blick auf die Aktienmärkte gibt einen beispielhaften Einblick in die Erwartungen der Investoren. Ein stilisierter Kursverlauf von ausgewählten Eigentümern von Shopping-Centern zeigt, dass die Unternehmen schon seit dem Zeitraum 2015/2016 nachgaben. **[s. Grafik 29]** Kurz vor dem Shutdown brachen die Kurse allerdings erneut ein gutes Stück ein – vielleicht zu weit. In Anbetracht, dass die meisten Shopping-Center mit dem nahversorgungsorientierten Mieterbesatz weiterlaufende Cashflows generierten, erhärtet sich der Eindruck, dass die Unternehmen insgesamt über Gebühr abgestraft wurden. Hierzu passt, dass viele Investoren mit Blick auf den Mieterbesatz derzeit kaum zwischen resilienten – weil auf die Nahversorgung fokussiert – und weniger resilienten Mieterstrukturen differenzieren. Weiterhin ist zu beachten, dass Kurseinbrüche an den Börsen auch technische Gründe haben, weil Asset-Manager bei gewissen Kursentwicklungen dazu angehalten sind, Aktien automatisch abzustoßen und das Portfolio neu zu allokieren.

Die eigentliche Ursache für die Investorenzurückhaltung ist daher eher in den Marktaustritten vieler bekannter Handelsunternehmen zu sehen, die einst als wichtige Mieter auftraten. Grund dafür waren oft unzureichende Managemententscheidungen mit Blick auf die Markenentwicklung, Expansionsstrategie und das operative Geschäft.

29 Stilisierte Kursentwicklung ausgesuchter Shopping-Center-Eigentümer an den Börsen
Angaben in Prozent



Quelle: CBRE

Besagte Marktbereinigung der Händler führte schon im Vorfeld der COVID-19-Pandemie zu erheblichen Verunsicherungen am Investmentmarkt. Das im Vergleich zu anderen Anlagen nachteilige Rendite-Risiko-Profil von u. a. Shopping-Centern führte dazu, dass sich die Investoren eher auf andere Möglichkeiten fokussierten. Internationale Asset- und Fonds-Manager konzentrierten ihre Ankäufe zunehmend auf andere Nutzungsarten und zögerten damit, angesichts des nachlassenden Interesses der Kapitalgeber komplexe Handelsimmobilien zu akquirieren. Entsprechend zeigte sich der Investmentmarkt für Handelsimmobilien rückläufig: Das Transaktionsvolumen in Europa für das Jahr 2019 ging gegenüber dem Vorjahr um fast 25 Prozent auf rund 40 Mrd. Euro zurück. Das Investmentvolumen für Handelsimmobilien in Deutschland blieb im selben Zeitraum mit rund 10 Milliarden Euro unverändert, fiel aber gegenüber 2017 um 24 Prozent.

30 Mietzahlungsquoten der Einzelhändler nach Assetklasse
Angaben in Prozent

Supermärkte/Discounter	100
Fachmarktzentren/NVZ	70–95
High-Street (nur Retail)	30–50
Shopping-Center	30–50

Quelle: Eigene Erhebung CBRE

2. Shutdown-Phase: Umsatzeinbrüche – Restrukturierungen – Insolvenzen

Mit Eintritt in die Shutdown-Phase gerieten Handelskonzepte, die schon vor dem Shutdown litten, endgültig in eine Liquiditätskrise. Viele Einzelhändler nutzten daher die Gelegenheit, um ihr Standortportfolio neu auszurichten bzw. mit den Vermietern die Konsequenzen aus dem sogenannten Mietmoratorium zu beraten. **[s. Grafik 30]**

Allein die Inditex-Gruppe, eine der weltweit größten Modeketten, hat mit ihren Strategieplänen für die Jahre 2020 bis 2022 angekündigt, ihre physischen Ladengeschäfte weltweit zu reorganisieren und im Zuge dessen 1.000 bis 1.200 Geschäfte zu schließen. In selben Zeitraum sollen 150 neue Geschäfte mit höherer Bruttomietfläche eröffnet werden. Es ist zudem geplant, eine Milliarde Euro in die Digitalisierung des Geschäftsmodells zu investieren, um den Anteil des Online-Verkaufs bis 2022 auf 25 Prozent des Gesamtumsatzes zu steigern (+11 Punkte mehr als 2019).

Mit Blick auf Schlagzeilen wie diese wurden viele Transaktionsprozesse während der Shutdown-Phase auf Eis gelegt oder scheiterten ganz. Eine Ausnahme waren Einzelhandelsimmobilien mit starkem Fokus auf die Nahversorgung. Hierzu gehörten Immobilien, zu deren Mietern vorwiegend Lebensmittelhändler und Drogerien, Baumärkte, Postfilialen u. a. gehören. Das Transaktionsvolumen im zweiten Quartal 2020 war in Deutschland entsprechend rückläufig. Insgesamt wurden nur 2,32 Milliarden Euro umgesetzt – ein Minus von 8,4 Prozent im Zehnjahresdurchschnitt von 2010 bis 2019.

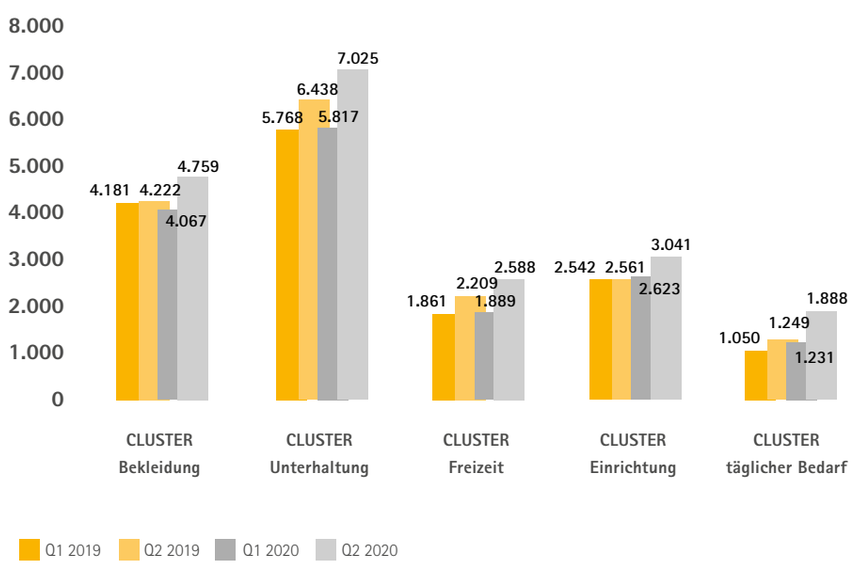
Eine aktuelle Auszählung von Scope Analysis zeigt, dass institutionelle Anleger aus Deutschland aktuell in mindestens 52 verschiedene Immobilienfonds investieren können. Einzelhandelsfonds dagegen werden aktuell keine angeboten. Als Scope Analysis vor zwei Jahren eine ähnliche Analyse des Immobilienfondsmarkts durchführte, standen noch 15 spezialisierte Einzelhandelsfonds zur Zeichnung offen. Handelsimmobilien haben derzeit nur in den Portfolios von gemischten oder nahversorgungs-

orientierten Immobilienfonds noch eine Chance. In der Folge sind die Renditen für Shopping-Center in A- und B-Städten gestiegen.

3. Orientierungsphase: Food – Food – Food

Die nachlassende Investmentaktivität in den Segmenten der Shopping-Center und High-Street-Lagen wird sich kurz- bis mittelfristig fortsetzen. Zu groß ist die Verunsicherung der Investoren. Viele von ihnen werden erst einmal weiter abwarten, ob es nach den Verhandlungen zwischen den Händlern und ihren Vermietern im weiteren Verlauf des Jahres zu einem Anstieg der Insolvenzen kommen wird. Nachdem das Sommergeschäft der Fashion-Retailer nahezu vollständig verloren ging, liegen die Hoffnungen nun darauf, dass das Weihnachtsgeschäft später im Jahr etwas Linderung verschafft. Eine weitere Hürde für einen Wiedereinstieg der Investoren ist die Frage, ob die Corona-Krise den Wandel der Konsumgewohnheiten zugunsten des Onlinehandels weiter beschleunigen konnte oder die Verbraucher zu den gewohnten Einkaufsmustern zurückkehren. Insbesondere während der Shutdown-Phase, in der nur Nahversorger ihre Geschäfte offen hatten, dürften viele Verbraucher auf den Onlinehandel ausgewichen sein. Wer früher dem digitalen Handel nichts abgewinnen konnte, ist infolge der Corona-Krise eventuell „auf den Geschmack gekommen".

31 Online-Umsätze nach Warengruppe im 1. und 2. Quartal 2019 versus 1. und 2. Quartal 2020
Umsätze je Warengruppe in Millionen Euro



Quelle: bevh

Das für den Handel so wichtige Weihnachtsgeschäft, welches im November beginnt, könnte ein Test dafür werden, ob die Menschen wieder bereit sind, ihre Festtagsbesorgungen dicht an dicht auf der stationären Fläche zu erledigen. Angesichts dieser offenen Fragen sehen deutsche Vermögensverwalter in der Tendenz weitere Mietpreissenkungen und einen weiteren Rückgang der Kaufpreise in den Segmenten Shopping-Center und High-Street.

Ausnahmslos pessimistisch ist das Gesamtbild am Investmentmarkt dennoch nicht. In der Selbstisolation haben viele Menschen vermehrt Garten-, Haus- und Renovierungsprojekte angeschoben. Das hatte einen stabilisierenden Effekt auf Baumärkte, Gartenmärkte, aber auch z. B. Heimsportgeräte. Hinzu kommt, dass diese Branchen allesamt von den wärmeren Temperaturen im Frühjahr profitieren konnten und wegen ihrer Nahversorgungsfunktion je nach Bundesland nahezu keine Schließungen hinnehmen mussten.

Größte Gewinner trotz Krise sind jedoch Lebensmittelhändler wie Discounter, klassische Supermärkte und SB-Warenhäuser sowie kleine und mittlere Stadtteilzentren bzw. Fachmarktzentren mit Fokus auf Nahversorgung. Diese waren während des Shutdowns kaum von behördlich angeordneten Schließungen betroffen. Daher genießen Handelsimmobilien mit starkem Lebensmittelhandel seit dem Ausbruch der Pandemie in den Augen der Investoren eine Systemrelevanz und sind gefragter denn je. Hierfür gibt es mehrere Gründe: Zum einen haben sich Lebensmittelhändler schon vor Corona-Krise als wichtige Frequenzbringer erwiesen, die darüber hinaus hervorragende Koppelungsmöglichkeiten mit anderen Nahversorgungsmöglichkeiten (Post, Bank, Bäcker, kleinere Dienstleister wie Reparaturdienste) bieten. Zum anderen hat sich der Lebensmittelhandel schon vor der Krise als besonders online-resistente Branche erwiesen. Weniger als zwei Prozent der Lebensmittelumsätze werden derzeit im Internet erzielt.

Quellen:

GfK-Grafik in der Einleitung, Vorsicht: GfK aktualisiert Grafik fortlaufend: https://geodaten.gfk.com/verfuegbarkeit/besucherfrequenzen/

Quelle des Leibnitz-Instituts: https://www1.ids-mannheim.de/neologismen-in-der-coronapandemie/

Quelle des Wortschatzes des Leibnitz-Instituts: https://www.owid.de/docs/neo/listen/corona.jsp#

Quelle HDE mit den Online-Anteilen: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10433

Quelle Inditex: https://edition.cnn.com/2020/06/10/business/zara-inditex-online-investment/index.html

Quelle Scope 2020: https://www.scopeanalysis.com/ScopeAnalysisApi/api/downloadstudy?id=cf4a0bb6-c8c5-4259-ae9c-0f010f1883a2

Quelle Scope 2018: https://www.scopeanalysis.com/ScopeAnalysisApi/api/downloadstudy?id=72ef25c2-3ee0-4e8a-9ee5-6a7d13c0df96

Balkendiagramm Kapitel 3: https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/e-commerce-plus-von-92-prozent-im-1-halbjahr-2020-dauerhaft-mehr-e-commerce-beim-taeglichen-beda.html

4.2
INVESTMENTAUSBLICK

Die deutsche Wirtschaft befindet sich im Erholungsprozess. Es zeigt sich, dass Deutschland die temporäre Schockstarre überwunden hat, und einiges deutet darauf hin, dass die deutsche Volkswirtschaft im internationalen Vergleich glimpflicher und schneller aus der Corona-bedingten Rezession herauskommt, zumal sich auch auf globaler Ebene seit Mai eine breitere und unterstützende Erholung der Wirtschaftstätigkeit abzeichnet.

Gemäß dem Geschäftsklimaindex kletterte der Wert im August 2020 auf 92,6 Punkte, nach 90,4 Punkten im Vormonat. Vor allem die aktuelle Lagekomponente der befragten Unternehmen verbesserte sich deutlich und auch die Erwartungen an die zukünftige Entwicklung beurteilten die Unternehmenslenker leicht optimistischer. Mit diesem vierten Anstieg in Folge lässt die deutsche Wirtschaft die pandemiebedingten Verwerfungen der ersten Jahreshälfte weiter hinter sich. Jedoch ist das Vor-Corona-Niveau noch nicht erreicht: Dieses lag im Februar 2020 bei 95,8 Punkten. Im April war der Index auf ein historisches Tief von 74,4 Punkten gefallen. In den beiden Folgemonaten hatte er sich dank der eingeführten Lockerungen bereits wieder etwas erholt.

Diese Erholung kommt angesichts der von der Bundesregierung eingeleiteten umfangreichen Maßnahmen (Pandemieeindämmung durch temporären Shutdown, Corona-Schutzschild und 130-Milliarden-Euro-Konjunkturprogramm) nicht unerwartet und lässt Raum für realistischen Optimismus, dass die weitere konjunkturelle Entwicklung vor allem in den beiden kommenden Jahren wieder deutlich an Fahrt gewinnen könnte. Darüber hinaus leisten die gesunden Staatsfinanzen einen erheblichen Stabilisierungsbeitrag für die zukünftige wirtschaftliche Erholung. Dementsprechend wurde im jüngsten Koalitionsbeschluss vereinbart, dass krisengeschüttelte Unternehmen und deren Arbeitnehmer die staatlich geförderte Kurzarbeit – inklusive der Fortführung der sogenannten Sozialabgabenerstattung – noch bis mindestens Ende 2021 zu erleichterten Bedingungen in Anspruch nehmen können.

Angesichts des massiven Konjunktureinbruchs ist dieser Schritt zwar nachvollziehbar, es gilt aber zu bedenken, dass damit nicht-marktfähige Unternehmen künstlich am Leben gehalten werden und der strukturelle Wandel dadurch eher gehemmt wird. Gerade durch die weiter fortschreitende Digitalisierung, die infolge der Pandemie in allen Wirtschaftsbereichen noch schneller zunimmt, werden neue Geschäftsmodelle und damit neue, aber andere Arbeitsplätze geschaffen. Hierfür bedarf es aber eines schnellen Ausbaus der digitalen Infrastruktur.

Voraussetzung für die nachhaltige Fortführung des gesamtwirtschaftlichen Erholungsprozesses ist jedoch, dass die Ausbreitung des Coronavirus weiterhin erfolgreich verhindert wird und dass es gelingt, eine mögliche zweite Infektionswelle ohne erneute flächendeckende Einschränkungen – insbesondere im Hinblick auf die Interaktionsmöglichkeiten der Bevölkerung im öffentlichen Raum und damit im Einzelhandel und der Gastronomie – zu begrenzen. Positiv auf die Erholung dürften sich Verhaltensanpassungen von Unternehmen und privaten Haushalten auswirken, die, unterstützt durch digitale Innovationen, etwa ein Smart Distancing, einen besseren Umgang mit der Pandemie ermöglichen. Angesichts steigender Infektionszahlen, unter anderem aufgrund von Reiserückkehrern aus Risikogebieten, zeigt sich, dass diese verantwortungsvollen Verhaltensänderungen dringend angeraten sind, damit sich die Wirtschaft weiter erholt und Arbeitsplätze erhalten bleiben. Dementsprechend ist es oberstes Gebot, vor allem die Kernbereiche Industrie, Dienstleistung und Handel am Laufen und die Lehrbetriebe offen zu halten.

Unterschiedliche Szenarien

Dies spiegelt sich auch in der aktuellen Risikobeurteilung der Deutschen Bundesbank wider. Demnach geht im Basisszenario (Projektion vom Juni 2020) das reale BIP in diesem Jahr um gut 7 Prozent zurück. In den beiden Alternativszenarien geht das reale BIP im günstigeren Fall um 3 Prozent, im ungünstigeren Szenario sogar um 10 Prozent zurück. Im günstigen Szenario setzt im kommenden Jahr eine zügige Aufholbewegung ein (plus 6 Prozent), während im Negativszenario mit einem weiteren BIP-Rückgang zu rechnen ist (minus 1 Prozent).

Die Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt und damit abgeleitet auf die Ausgaben der privaten Haushalte sind zwar temporär sichtbar, größere nachhaltige Beschädigungen der Arbeits- und Gütermärkte sind aber nicht zu erwarten. Aktuell weisen die jüngsten Ergebnisse des Ifo-Beschäftigungsbarometers gar auf eine bevorstehende Trendwende hin, nachdem die befragten Unternehmen wieder erste Anzeichen für Neueinstellungen senden. So ist der Gesamtindex im August um 2,2 Punkte auf 95,2 geklettert, nachdem dieser während des Lockdowns im April auf 86,4 absackte. Dafür sorgen auch die umfangreichen wirtschaftspolitischen Stützungsmaßnahmen und das sich stabilisierende internationale Umfeld. Letzteres ist gerade für die exportorientierte deutsche Volkswirtschaft essenziell. Sollte darüber hinaus bereits Mitte des kommenden Jahres eine wirksame medizinische Lösung für die Pandemie verfügbar sein, könnte eine schnellere Rückkehr auf den ursprünglichen Vor-Corona-Wachstumspfad eingeschlagen werden.

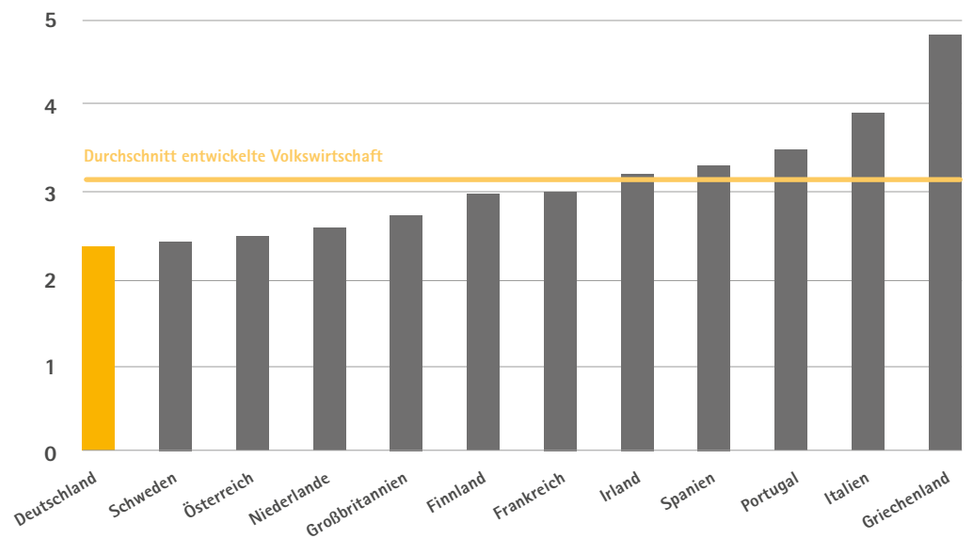
DEUTSCHLAND GILT INSBESONDERE IN UNSICHEREN ZEITEN ALS RELATIV SICHERER ANLAGEHAFEN.

Neben den Unwägbarkeiten bezüglich des weiteren Pandemieverlaufs bestehen jedoch exogene, außenpolitische Risiken, etwa der Handelsstreit zwischen den USA und China/Europa sowie die weiterhin ungeklärten Fragen zum EU-Austritt des Vereinigten Königreichs und die fragile Lage in anderen EU-Ländern, die einen nicht unerheblichen Einfluss auf den zukünftigen Konjunkturverlauf der deutschen Wirtschaft haben.

Deutschland bleibt für Investoren ein sicherer Anlagehafen

Trotz aller Unwägbarkeiten zeigt sich jedoch, dass Deutschlands ökonomisches Risiko weiterhin eines der niedrigsten weltweit ist (Quelle: Oxford Economics). **[s. Grafik 32]** *Zwar ist infolge der Corona-Pandemie die Risikoeinstufung für die deutsche Wirtschaft leicht auf einen Score-Wert von 2,4 angestiegen, jedoch liegt Deutschland damit auf Platz vier von 164 Ländern und deutlich unter dem Durchschnittswert der entwickelten Volkswirtschaften in Höhe von 3,0.*

32 Risiko-Scoring: Deutschland im europäischen Vergleich
Skala von 1 bis 10 | 1 = geringes Risiko



Quelle: Oxford Economics

Diese Einschätzung spiegelt sich entsprechend im Anlageverhalten der Immobilieninvestoren wider. Bezogen auf das Transaktionsvolumen in Gewerbeimmobilien ist Deutschland mit über 46 Mrd. US-Dollar, davon über die Hälfte aus dem Ausland, weltweit nach den USA der zweitgrößte Investmentmarkt, der insbesondere in unsicheren Zeiten als Hort der Stabilität und damit als relativ sicherer Anlagehafen gilt.

4.

PLATZ WELTWEIT FÜR DEUTSCHLAND IM HINBLICK AUF ÖKONOMISCHE SICHERHEIT

A
ROUND-TABLE-GESPRÄCH

Im Rahmen der Erstellung des HAHN Retail Real Estate Reports führten wir Ende August ein Gespräch mit Jan-Dirk Poppinga und Dr. Jan Linsin (beide CBRE), Ralf-Peter Koschny und Dr. Joseph Frechen (beide bulwiengesa) sowie Thomas Kuhlmann (Hahn Gruppe).

Im Mittelpunkt der Diskussion standen die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Was ist kurzfristig zu erwarten? Wie wird sich auf lange Sicht der stationäre Einzelhandel und damit auch der Markt für Einzelhandels-immobilien entwickeln?

EXPERTEN-ROUND-TABLE ZUR ZUKUNFT DES STATIONÄREN EINZELHANDELS

Auf den ersten Blick hat sich der deutsche Einzelhandel nach dem Einbruch durch den Shutdown zuletzt wieder kräftig erholt. Sind wir bereits aus der Krise heraus?

Dr. Joseph Frechen: Das muss man sehr differenziert betrachten. Der tägliche Bedarf, d. h. der Verkauf von Lebensmitteln blieb vom Shutdown weitestgehend verschont und konnte sogar deutliche Umsatzzuwächse generieren - vor allem die Supermärkte, aber auch SB-Warenhäuser, bei jedoch auch gestiegenen Kosten für Personal und Sicherheit. Auch Bau- und Gartenmärkte, die weitgehend nicht vom Shutdown betroffen waren, haben deutliche Umsatzzuwächse erreicht.

Ganz anders sieht es bei den übrigen Non-Food-Sortimenten aus. Beim modischen Bedarf hat sich der Umsatz im stationären Einzelhandel nach der Öffnung nur langsam erholt, nicht zuletzt, weil viele Menschen zunächst nur zögerlich die Innenstädte aufgesucht haben. Gleichzeitig wurde deutlich, dass die Unternehmen, die bereits ein gutes Online-Angebot aufwiesen, klar im Vorteil waren und zumindest einen Teil des Umsatzverlustes durch den Onlinehandel kompensieren konnten. Dies hat dazu geführt, dass viele Händler und insbesondere die kleineren Händler online gegangen sind bzw. ihr Online-Engagement in Zukunft weiter ausbauen werden.

Im Modehandel hat die Corona-Pandemie den Strukturwandel, der die Branche schon seit Jahren begleitet, in Riesenschritten beschleunigt und zuletzt einige bekannte Filialisten in das Schutzschirmverfahren bzw. die Insolvenz getrieben.

Neben Mode haben aber auch Non-Food-Sortimente wie Elektro, Sport sowie die Warenhäuser erheblich Federn gelassen. Dies wird sich in den Innenstädten in einem erhöhten Leerstand, räumlicher Konzentration der 1A-Lagen und teils sinkenden Mieten widerspiegeln, bietet aber auch Chancen für andere Branchen und neue Konzepte. Als deutlich stabiler haben sich hingegen die Standorte mit starkem Fokus auf die Nahversorgung herausgestellt. So auch die Fachmarktzentren und Standorte in Fachmarktlagen.

Alles in allem sieht es für den Einzelhandel wieder freundlicher aus, aber weite Teile des stationären Einzelhandels haben die Krise noch nicht hinter sich gelassen.

Wie haben die Investoren auf die aktuellen Entwicklungen reagiert?

Jan-Dirk Poppinga: Für uns nicht überraschend reagierten sie erst mal zurückhaltend. Was sich allerdings, aufbauend auf den Ausführungen von Herrn Dr. Frechen, eindeutig gezeigt hat und für jedermann im Alltag des Frühjahres spürbar war, ist die Systemrelevanz des Einzelhandels im Segment der Nahversorgung – fast wie ein Ritterschlag u. a. für die Verbrauchermärkte, Supermärkte und Discounter sowie auch Drogerieketten. So fühlen sich Investoren mehr denn je bestätigt, in dieser Anlageklasse investiert zu sein. Wir sehen eine hohe Investitionsbereitschaft. Bei den Shopping-Centern sieht es leider weniger positiv aus.

Jan-Dirk Poppinga
Chairman German Retail Board
Co-Head Retail Investment CBRE

Thomas Kuhlmann
Vorsitzender des Vorstands der Hahn AG

Herr Kuhlmann, wie gehen Sie als Asset und Investment Manager jetzt vor? Warten Sie erst einmal ab?

Thomas Kuhlmann: Wir befinden uns in der erfreulichen Situation, dass unser Investitionsschwerpunkt im großflächigen Einzelhandel liegt. Wie von meinen Vorrednern dargestellt ist, ist die Entwicklung im Lebensmittel- und Baumarktsvektor im ersten Halbjahr durchaus positiv gewesen. Diese Mieter zählen zu den Ankermietern im Fachmarktsegment. Insofern sind wir für die Assetklasse Fachmärkte/Fachmarktzentren weiterhin sehr optimistisch und zählen weiterhin zu den Käufern, wenn es denn geeignete Immobilien am Markt gibt. Leider ist das Angebot nicht sehr groß, denn auch die Verkäufer halten sich zurück.

Woran liegt das, Herr Poppinga? Müsste nicht ein gewisser Verkaufsdruck am Markt einsetzen?

Jan-Dirk Poppinga: Wer ein nachhaltiges Investmentprodukt im Portfolio hat, der hat jetzt keinen Druck, zu verkaufen. Man konnte allerdings die Produktknappheit für sich nutzen. Gerade dann, wenn größtenteils die Asset-Management-Themen umgesetzt worden sind. Es musste aber schon ein in sich stimmiges Produkt sein. Die Renditen für die Assetklasse Fachmärkte/Fachmarktzentren sind sehr stabil und entsprechend robust.

Ralf-Peter Koschny
CRE FRICS Vorstand Bulwiengesa AG

Anders als Fachmarktzentren scheinen Shopping-Center mit ihrem Mode- und Textilfokus und überdachten Malls aktuell in einer besonders schwierigen Situation zu sein. Was raten Sie Investoren?

Jan-Dirk Poppinga: Wir empfehlen, beim Ankauf die eigene Exitstrategie vor Augen zu haben. Es braucht einen verlässlichen Businessplan, der in einem bestimmten Korridor umsetzbar ist. Wir waren bereits vor der Pandemie damit konfrontiert, dass Umsatzverlagerungen von stationär zu online - gerade im Fashion-Bereich – stattgefunden haben. Dieser Trend setzt sich nun beschleunigt fort. Pandemie und Online drücken gemeinsam auf die Miethöhen im Shopping-Center-Segment. Parallel dazu steigen die Renditen. Es bedarf einer nachhaltigen Markt-miet-Analyse und entsprechender Nachnutzungs-szenarien. Die höheren Risikoeinschätzungen führen auf Basis der heutigen Erkenntnisse zu Kaufpreisreduzierungen. Ein Umstand, der die Shopping-Center-Eigentümer nicht unbedingt veranlasst, zurzeit zu verkaufen.

Gibt es nicht doch auch im Lebensmitteleinzelhandel Problemfelder? Das SB-Warenhaus-Segment verliert kontinuierlich Marktanteile. Einige Real-Märkte werden geschlossen. Hat der Objekttyp eine Zukunft?

Thomas Kuhlmann: Durchaus. Betreiber wie beispielsweise Kaufland oder EDEKA operieren mit dem SB-Warenhaus-Format deutschlandweit sehr erfolgreich und wachsen beständig. Es handelt sich baurechtlich bedingt um nicht beliebig vermehrbare Standorte: Neuansiedlungen sind aufgrund einer restriktiven Genehmigungspraxis bedeutende Hürden gesetzt. Deshalb haben SB-Warenhaus-Standorte grundsätzlich einen hohen intrinsischen Wert.

Zum festgestellten Rückgang der Marktanteile: Im Idealfall entstehen aus älteren SB-Warenhaus-Immobilien im Rahmen von Refurbishments neue fachmarktorientierte Standorte, zum Beispiel Fachmarktzentren mit einem Verbrauchermarkt als Herzstück. Dies setzt finanzielle Ressourcen und Kompetenzen des asset Managers voraus. Im Erfolgsfall taucht das SB-Warenhaus zwar nicht mehr in der Statistik auf, der Standort wurde aber aufgewertet und hat auch in neuer Form eine entsprechend gute Zukunft vor sich.

In diesem Marktbericht betonen Sie den Trend zum Omnichannel-Verkauf, dem Zusammenwachsen von stationärem und Onlinegeschäft. Herr Koschny, ist das eine Chance für die Immobilienwirtschaft?

Ralf-Peter Koschny: Der Trend geht ja nicht nur in eine Richtung, dass der stationäre Handel online geht, sondern auch die umgekehrte Entwicklung ist zu beobachten. Zahlreiche reine Pure-Internet-Player eröffnen stationäre Shops. Zalando mit seinen Outlet-Stores, Mr. Spex, Shoe Passion, Suit Supply oder Mymuesli, um einige zu nennen, haben diese Schritte bereits unternommen. Neben dem bekannten Online-Shop übernimmt der stationäre Laden ein unverzichtbares Bindeglied in der Kundenkommunikation. Gleichzeitig sollte der stationäre Einzelhandel durch die Ausweitung seines Omnichannel-Verkaufs aber nicht seine spezifischen Vorteile vernachlässigen, wie direkte Kundenansprache, haptisches Produkterlebnis, Sofortverfügbarkeit der Ware und die Kundeninteraktion. Insgesamt kann sich eine neue Vielfalt im stationären Einzelhandel entwickeln, mit entsprechend positiven Auswirkungen für die Immobilienvermietung bzw. Immobilienwirtschaft.

Im Report wird auch die Assetklasse Mixed-Use beschrieben. Herr Kuhlmann, was zeichnet diesen Immobilientyp aus?

Thomas Kuhlmann: Im Einzelhandelskontext beschreiben wir gemischtgenutzte Immobilien, die einen Ankermieter aus dem Lebensmitteleinzelhandel aufweisen. Das bringt Kundenfrequenz und damit Stabilität für das Objekt. Gleichzeitig sehen wir in der Mischnutzung eine hohe Flexibilität, die gerade in diesen Zeiten mit nur begrenzter Prognosesicherheit sehr wertvoll ist. Die Aufgabe und Herausforderung des Asset Managements ist es, entwicklungsfähige Immobilien zu finden und diese so zu managen, dass sie dauerhaft mit einem stetig angepassten Nutzungsmix im Markt bleiben. Der Nutzungsvielfalt sind keine Grenzen gesetzt. Hier spielen mikro- und makroökonomische Faktoren eine große Rolle.

In der Expertenbefragung bei Investoren werden verstärkt nachhaltige Immobilien nachgefragt. Können Sie diesen Trend bestätigen?

Dr. Jan Linsin: Nachhaltigkeit war schon vor der Pandemie ein grundsätzliches Ziel der Investoren. Letztlich eine Konsequenz aus der Lehman-Krise. Natürlich hat sich in den Boomzeiten manches aufgeweicht. Die Pandemie allerdings verstärkt und unterstreicht noch mal diesen strategischen Ansatz. Gerade die Assetklasse Mixed-Use ist eine Antwort auf unruhige Zeiten, da sich innerhalb der Immobilie eine Risikoverteilung einstellt. Dafür braucht es ein urbanes Umfeld, damit wir wieder lebendige Quartiere mit Begegnungsmöglichkeiten im öffentlichen Raum, aber auch in den Gebäuden selbst bekommen. Hier gibt es unserer Meinung nach noch sehr viel Potenzial für eine Revitalisierung unserer Städte, gerade im Hinblick auf Live-Work-Play. Die aktuelle Situation verdeutlicht einmal mehr, welche Rolle Immobilien dabei spielen können. Wir leben im Zeitalter von Responsive Real Estate, d. h., wir als Branche/Industrie haben hier die große Chance, lebenswerte und nachhaltige Gebäude und Räume zu schaffen, die das soziale Miteinander wieder fördern. Gerade im Hinblick auf einen sehr breit gefassten Nachhaltigkeitsaspekt.

Thomas Kuhlmann: Wenngleich durch die Corona-Pandemie verstärkt operative Themen in den Mittelpunkt gerückt sind, so sehen wir bei unseren institutionellen Anlegern einen stark zunehmenden Fokus auf Nachhaltigkeitsthemen. Hier bedarf es einer strategischen Herangehensweise, um Umweltaspekte, aber auch die soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit in das Management und den Investmentprozess zu integrieren. Gerade beim Umweltschutz steht die Notwendigkeit, etwas zu tun, außer Frage: Ein Drittel des Endenergieverbrauchs und der CO_2-Emissionen gehen in Deutschland auf das Konto der Immobilie.

Seit vielen Jahren sprechen Wirtschaftsforscher von einer zunehmenden Urbanität. Mit Corona hat die Sehnsucht nach Nähe zu anderen Menschen deutlich nachgelassen. Erwartet uns eine Umkehr vom Urbanisierungstrend?

Dr. Joseph Frechen: Eines hat die Corona-Pandemie gezeigt: Das Arbeiten im Homeoffice ist bei weiten Teilen der Bürobeschäftigten angekommen. Es wird künftig nicht mehr aus dem Arbeitsleben wegzudenken sein. Daraus können veränderte Ansprüche an die Wohnung und das Wohnumfeld erwachsen, z. B. in Form eines separaten Arbeitszimmers, einer ruhigeren Wohnumgebung, wodurch zwar noch keine grundsätzliche Umkehr des Urbanisierungstrends erwachsen wird, aber gegebenenfalls doch eine Hinwendung auf Städte und Gemeinden innerhalb des Einzugsbereichs von Metropolen. Dadurch könnte etwas Druck von den Wohnungsmärkten mancher Großstädte genommen werden, aber das Leben in der Stadt bleibt weiterhin attraktiv.

Was wäre Ihre Empfehlung an Städte und Gemeinden bzw. den Gesetzgeber, um den stationären Einzelhandel in Deutschland noch stärker zu unterstützen?

Ralf-Peter Koschny: Es sind positive Rahmenbedingungen insbesondere für den stationären Einzelhandel zu schaffen. Das reicht von erweiterten Möglichkeiten zur Ladenöffnung an Sonn- und Feiertagen über die Gewährleistung einer guten verkehrlichen Erreichbarkeit und ausreichender Parkmöglichkeiten bis hin zur Schaffung einer hohen städtebaulichen Aufenthaltsqualität, speziell in den Innenstädten und Stadtteillagen. Auch Themen wie öffentliches WiFi, erleichterte/beschleunigte Genehmigung von Außengastronomieflächen, die Einbindung öffentlicher Nutzungen (Bibliotheken, Bürgerbüros) in Einzelhandelsquartieren oder die Unterstützung des Flächenleerstandsmanagements können Beiträge der öffentlichen Hand zur Unterstützung des stationären Einzelhandels sein.

Die Corona-Pandemie hat das Thema Digitalisierung in den Unternehmen sprunghaft vorangebracht. Wo winken die größten Digitalisierungsgewinne für die Immobilienwirtschaft in den kommenden Jahren?

Dr. Jan Linsin: Die erste große Digitalisierungsphase spiegelt sich insbesondere im technischen Property-Management wider. Hier gibt es zahlreiche IT-Lösungen, die den Betrieb von Immobilien um einiges effizienter gestalten lassen. Es müssen sich allerdings nach und nach Standards herausarbeiten, die die Skalierbarkeit der digitalen Lösungen ermöglichen. Es ist aber schon beeindruckend, was heutzutage schon alles möglich ist.

Dr. Joseph Frechen
Niederlassungsleiter Hamburg, Bulwiengesa AG

Dr. Jan Linsin
CBRE Head of Research Germany

Darüber hinaus sind die Händler gefordert, das Einkaufserlebnis im stationären Einzelhandel zu verbessern und dem Kunden einen Mehrwert zu bieten, der über eine individuelle Beratung hinausgeht. Das ist wesentlich, um den Konsumenten für einen Einkauf im physischen Ladengeschäft zu gewinnen. Ähnlich wie es der Kunde bereits vom Onlinehandel kennt, werden auch im stationären Handel verstärkt Technologien zum Einsatz kommen, um die Consumer Experience im realen Ladengeschäft zu verbessern. Zu nennen wären Point-of-Sale-Systeme (POS) mit kontaktloser Bezahlmöglichkeit, was durch die Pandemie gerade einen enormen Schub erfährt. Aber auch Loyalitätsprogramme zur Kundenbindung, Möglichkeiten der Individualisierung von Produkten oder auch Applikationen, um Cross-Selling-Potenziale zu heben. Diese Bedürfnisse der Konsumenten muss auch der stationäre Einzelhandel künftig verstärkt bedienen.

Zum Abschluss freuen wir uns, wenn jeder von ihnen eine Prognose abgeben würde. Wo sehen Sie auf Sicht von einem Jahr das größte Potenzial für eine Überraschung der Marktteilnehmer?

Ralf-Peter Koschny: Die Kundenorientierung und -fokussierung gewinnt. Alle Schritte des Einkaufens im stationären Einzelhandel werden aus Kundensicht durchforstet und vormals lästige Aufgaben/Aktivitäten durch digitale Lösungen ersetzt. Hier schreitet der Lebensmitteleinzelhandel voran mit Selfscanning, Akzeptanz sämtlicher bargeldlosen Zahlungsmittel (Bezahlen per App, per Handy, per Kreditkarte, per EC-Karte), spezielle Kundenangebote per App.

Auch bei den aktuell in verschiedensten Ansätzen erprobten Einzelhandelstechnologien wie Chat-Bots, Gesichtserkennung, Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen, automatisierte Erhebung von Warenbeständen, Big-Data-Analysen zum Kaufverhalten der Kunden wird man einen großen Schritt weiter sein. Die Durchmischung sämtlicher Verkaufskanäle wird weiter fortschreiten.

Den Kunden stehen vielfältige, vitale Einkaufszeiten bevor – hoffentlich wieder mit weniger Abstand und mehr, auch physischer, Kundennähe.

Jan-Dirk Poppinga: Vielleicht könnte das größte Überraschungspotenzial darin liegen, wie schnell wir nach der Bewältigung der Pandemie wieder zum ganz normalen Investmentalltag übergegangen sein werden.

Thomas Kuhlmann: Die Pandemie werden wir mit Glück in einigen Monaten bewältigt haben. Das Tempo einer nachhaltigen Wirtschaftserholung wird von vielen Marktteilnehmern aber noch überschätzt. Wir werden ohne Frage ein längeres Tal durchschreiten müssen. Das Fachmarktsegment mit seinem Fokus auf die selbst in Krisenzeiten stark nachgefragten Segmente Lebensmittel und Non-Food-Discount wird sich in diesem Umfeld gut behaupten können und weiterhin Investmentchancen bieten.

Vielen Dank für das Gespräch!

B
HÄNDLER-BEFRAGUNG 2020

- Lebensmitteleinzelhandel als Profiteur der Krise vs. Shopping-Center, dem Verlierer der Krise
- Gedämpfte Umsatzerwartungen der Händler im Non-Food-Segment
- Stockende Expansionsbestrebungen der Einzelhändler
- Zunahme von Online-Käufen und kürzere Einkaufs- und Verweildauer im stationären Einzelhandel
- Nachhaltigkeit verstärkt auf der Agenda der Händler

EXPANSIONSVORHABEN UND ZUKUNFTSAUSSICHTEN DER DEUTSCHEN EINZELHÄNDLER

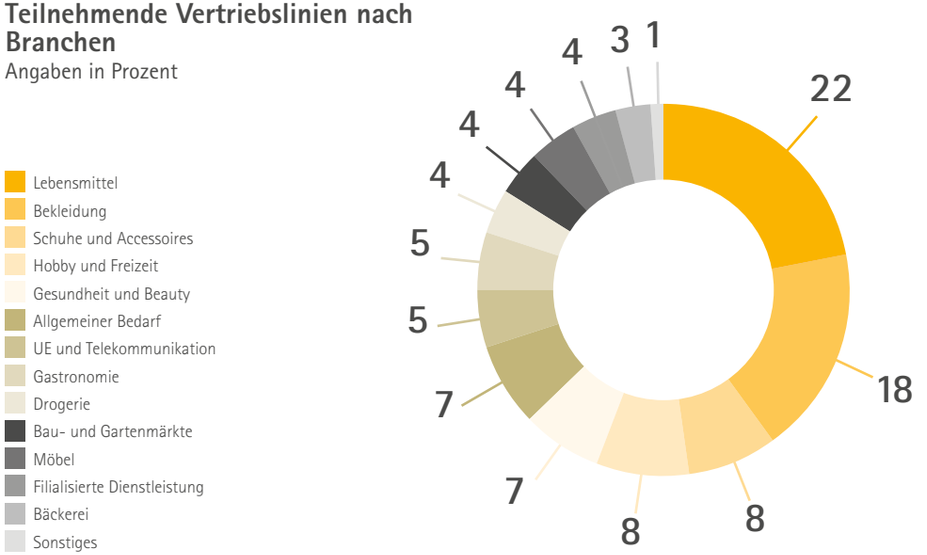
Die Befragung von Expansionsverantwortlichen aus Einzelhandel, Gastronomie und filialisierten Dienstleistungen wurde auch in diesem Jahr in einer Zusammenarbeit des EHI Retail Institute und der Hahn Gruppe durchgeführt. Die Befragung erfolgte im Sommer 2020, einer aufgrund der Corona-Krise außergewöhnlichen und von wirtschaftlicher Unsicherheit geprägten Phase. Dies spiegelt sich entsprechend in den Aussagen und Erwartungen der befragten Unternehmen wider. Insgesamt haben 74 Experten an der Umfrage teilgenommen, die jeweils stellvertretend für eine Vertriebslinie ihres Unternehmens stehen und zusammengefasst über mehr als 26.000 Filialen in Deutschland verfügen. Die Umfrageteilnehmer lassen sich in 13 Branchen aufgliedern, wobei die Repräsentanten aus der Lebensmittelbranche mit 22 Prozent und nachfolgend mit 18 Prozent aus der Bekleidungsbranche am stärksten vertreten sind **[s. Grafik 33]**.

Rund ein Drittel der befragten Unternehmen hat ein Filialnetz von 101 bis 500 Filialen, gefolgt von Unternehmen, die mehr als 500 Filialen in Deutschland betreiben (27 Prozent). Die durchschnittliche Verkaufsfläche aller Vertriebslinien liegt zu 36 Prozent zwischen 101 bis 500 m² und zu 23 Prozent zwischen 501 bis 1.000 m² **[s. Grafik 34]**.

74

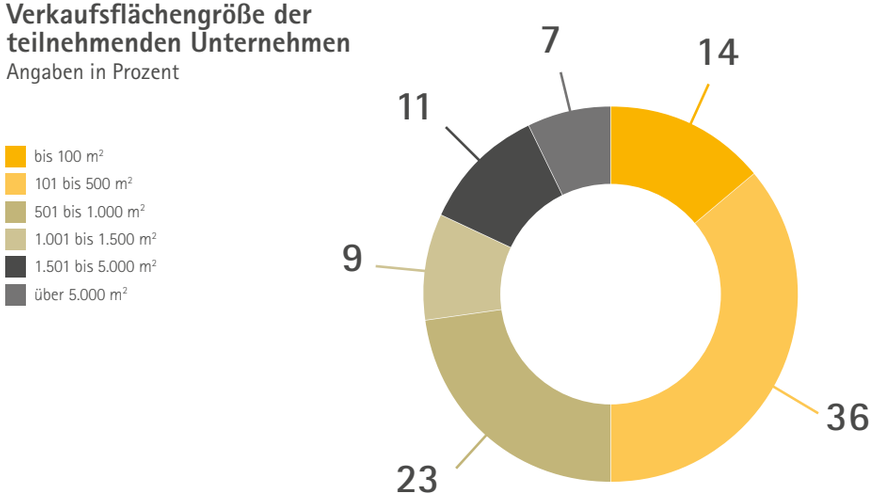
TEILNEHMENDE EXPANSIONSVERANTWORTLICHE DES EINZELHANDELS

33 Teilnehmende Vertriebslinien nach Branchen
Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe, N=74

34 Durchschnittliche Verkaufsflächengröße der teilnehmenden Unternehmen
Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

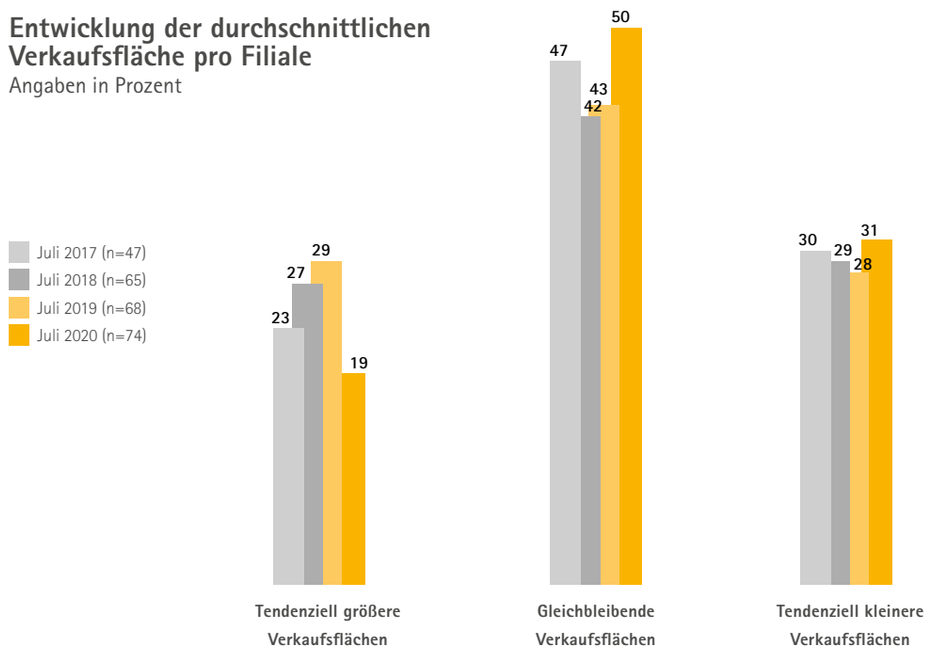
Trend zu stabilen Verkaufsflächen

Im Hinblick auf die erwartete Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Filiale haben 50 Prozent der Befragten (Vorjahr: 43 Prozent) eine gleichbleibende Verkaufsfläche bzw. 31 Prozent (Vorjahr: 28 Prozent) eine tendenziell kleinere Verkaufsfläche bis zum Jahresende prognostiziert **[s. Grafik 35]**. Im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorjahresbefragungen haben entsprechend mit 19 Prozent (Vorjahr: 29 Prozent) deutlich weniger Unternehmen angegeben, dass sie ihre durchschnittlichen Verkaufsflächen steigern wollen. Auf weiteres Verkaufsflächenwachstum setzen insbesondere die Lebensmitteleinzelhändler und nur sehr vereinzelt Unternehmen aus anderen Branchen.

Gewinner und Verlierer im ersten Halbjahr 2020

In der ersten Jahreshälfte 2020 haben 27 Prozent der befragten Unternehmen trotz des Ausbruchs der Corona-Pandemie und der damit einhergehenden Einschränkungen ihren Umsatz steigern können. Hier sind allen voran der Lebensmitteleinzelhandel, Drogeriemärkte, aber auch Möbelhäuser und die Bau- und Gartenmärkte zu nennen, also jene Segmente, die größtenteils nicht vom Coronabedingten deutschlandweiten Shutdown betroffen waren, sondern vielmehr von einem veränderten Einkaufsverhalten der Kunden profitieren konnten. Im Gegensatz dazu verzeichneten rund 49 Prozent der Unternehmen in den ersten beiden Quartalen aufgrund der längerfristigen Geschäftsschließungen Umsatzeinbußen in einer Größenordnung von mehr als 15 Prozent **[s. Grafik 36]**.

35 Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Filiale
Angaben in Prozent



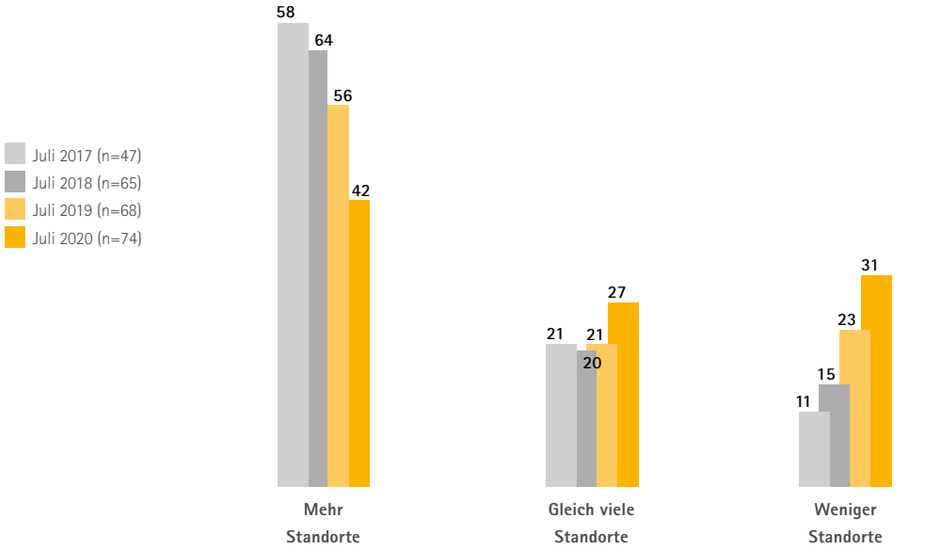
Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

36 Entwicklung der Umsätze im 1. Halbjahr 2020 im Vergleich zu 2019
Angaben in Prozent

	-50,1% und weniger	-30,1% bis -50%	-15,1% bis -30%	-5,1% bis -15%	+0,5% bis -5%	Mehr als +0,5%
Lebensmittel		13			7	73
Drogerie		33		33	33	
Gesundheit und Beauty	20		60			20
Bekleidung	15	54	15	15		
Schuhe und Accessoires	33	50	17			
Bau- und Gartenmärkte						100
Möbel						100
UE und Telekommunikation		25		50		25
Hobby & Freizeit			33	33	17	17
Gastronomie	25	75				

Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

37 Geplante Anzahl der Standorte zum Jahresende ggü. Vorjahr
Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

42

PROZENT DER TEILNEHMER WOLLEN IHR FILIALNETZ 2020 AUSBAUEN

Reduzierte Umsatzerwartungen für das zweite Halbjahr

Die gesunkene Konsumstimmung und das durch die Corona-Schutzmaßnahmen eingeschränkte Einkaufserlebnis beeinflussen auch nach der schrittweisen Wiedereröffnung der Geschäfte die Umsatzerwartungen der Unternehmen. So rechnen insgesamt 45 Prozent (Vorjahr: 12 Prozent) mit im Vergleich zum Vorjahr sinkenden Umsätzen in der zweiten Jahreshälfte 2020. 24 Prozent (Vorjahr: 28 Prozent) rechnen mit weitestgehend stabilen Umsätzen zwischen +/- 5 Prozent bis zum Jahresende. Neben der Gastronomie sind es insbesondere die Segmente Bekleidung und Schuhe/Accessoires, die sich infolge des Shutdowns mit schwerwiegenden wirtschaftlichen Herausforderungen konfrontiert sehen und folglich mit weiteren Umsatzeinbußen bis zum Jahresende 2020 rechnen. Eine optimistische Umsatzerwartung für die zweite Jahreshälfte haben 31 Prozent (im Vorjahr: 60 Prozent) der Unternehmen, welche vorrangig aus der Lebensmittel-, Drogerie-, Möbel-, Hobby- und Freizeitbranche sowie der Bau- und Gartenmärkte stammen.

Stockende Expansionsbestrebungen der Einzelhändler

Die relativ unsichere wirtschaftliche Situation spiegelt sich zugleich in den verhaltenen Expansionsbestrebungen der teilnehmenden Unternehmen wider. Im Vergleich zu den Vorjahren ist der Anteil der expansiven Filialisten geringer. So möchte mit 58 Prozent (Vorjahr: 46 Prozent) die Mehrheit das jeweils bestehende Filialnetz halten oder sogar ausdünnen **[s. Grafik 37]**. Nur noch 42 Prozent der Befragten (Vorjahr: 56 Prozent) planen, zum Jahresende über mehr Standorte zu verfügen.

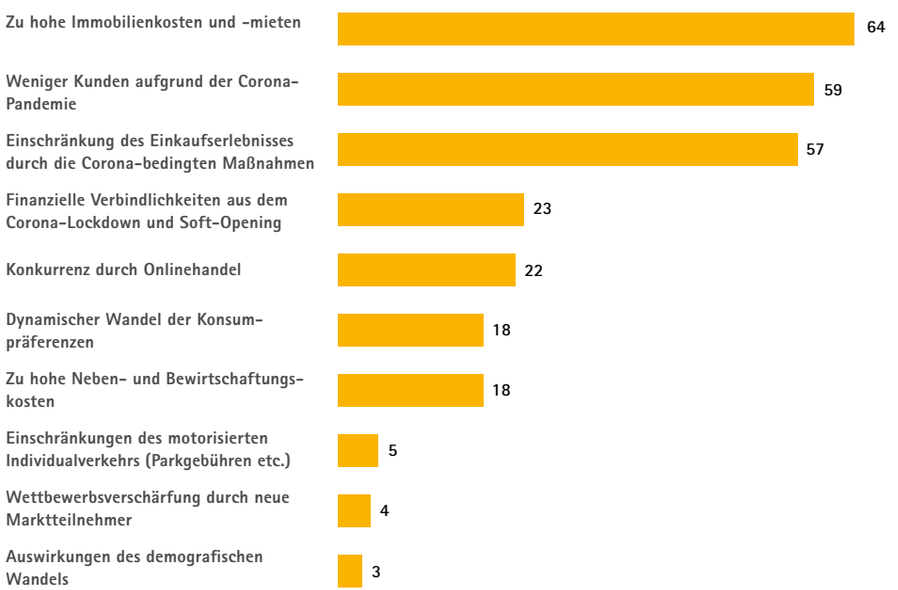
Ähnlich wie im Vorjahr bestehen für die Händler Expansionshemmnisse durch die geringe Verfügbarkeit von geeigneten Objekten (75 Prozent, Vorjahr: 70 Prozent), das Niveau der Mieten (77 Prozent, Vorjahr: 76 Prozent) und die oftmals lang andauernden Genehmigungsverfahren als auch das vielfach restriktive Baurecht (56 Prozent), Vorjahr: 60 Prozent), wovon die Großfläche ab 800 Quadratmetern betroffen ist. Die genannten Aspekte wurden durch die Corona-bedingte Veränderung des Marktumfelds noch einmal verschärft. Dementsprechend hoffen 77 Prozent der befragten Expansionsbeauftragten auf einen besseren Zugang zu attraktiven Mietflächen nach einer vollzogenen Marktkonsolidierung im Jahr 2021.

Corona-Krise bedroht den Handel

Als größte Herausforderungen der Zukunft werden von den Einzelhändlern die gestiegenen Immobilienkosten und -mieten (64 Prozent) genannt (Vorjahr: 56 Prozent). Diese Belastung hat sich nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie verschärft. Weiterhin werden in diesem Jahr der auf Corona zurückzuführende Rückgang der Kundenfrequenzen (59 Prozent), das eingeschränkte Einkaufserlebnis durch die Corona-bedingten Schutzmaßnahmen (57 Prozent) als dominierende Herausforderungen angeführt. Der dynamische Wandel der Konsumpräferenzen (18 Prozent gegenüber 52 Prozent im Vorjahr) sowie die Konkurrenz durch den Onlinehandel (22 Prozent gegenüber 72 Prozent im Vorjahr) sind in der diesjährigen Befragung deutlich in den Hintergrund getreten **[s. Grafik 38]**.

38 Größte Herausforderungen für die Vertriebslinien

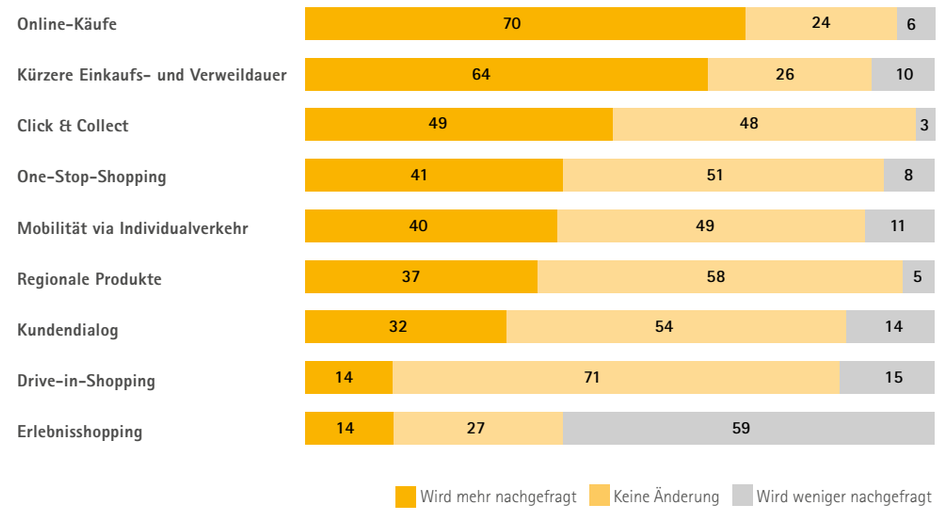
Angaben in Prozent,
Mehrfachnennungen möglich



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

39 Aktuelle Dynamiken im Einkaufsverhalten der Konsumenten

Angaben in Prozent



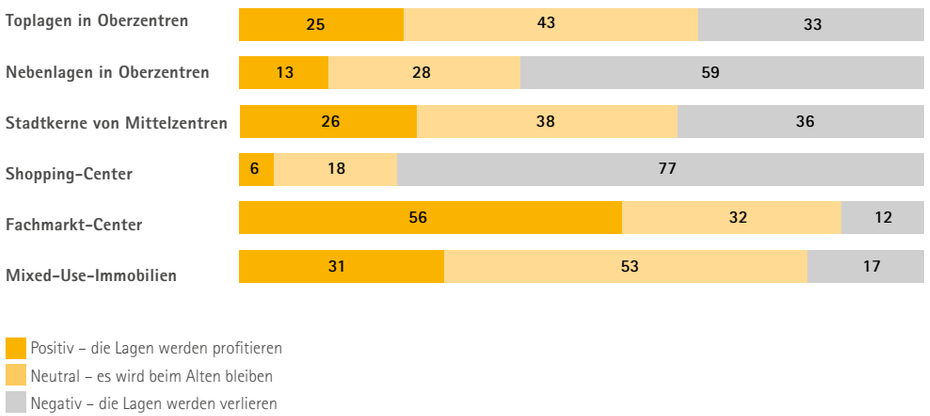
Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

Konsumenten ändern ihr Einkaufsverhalten

Die Corona-Krise und die getroffenen Schutzmaßnahmen schlagen sich unmittelbar im Einkaufsverhalten der Konsumenten nieder: Die Konsumenten distanzieren sich. Durch die Einkaufserfahrungen und eingeschränkten Möglichkeiten während des Shutdowns und unter den fortwährend geltenden Schutzmaßnahmen und Einschränkungen beim stationären Einkauf befinden sich die präferierten Beschaffungskanäle und Einkaufstrends im Wandel. 59 Prozent der Befragten geben an, dass der Erlebniseinkauf seit Corona an Bedeutung eingebüßt hat **[s. Grafik 39]**. Die Befragungsteilnehmer sehen stattdessen eine Zunahme bei Online-Einkäufen (70 Prozent). Demgegenüber steht eine kürzere Einkaufs- und Verweildauer der Konsumenten im stationären Geschäft (64 Prozent). Der Einkauf über Click & Collect (48 Prozent) wird ähnlich wie One-Stop-Shopping (41 Prozent) ebenfalls nach Einschätzung der Befragten häufiger nachgefragt. Überwiegend keine Veränderungen werden bei der Mobilität via Individualverkehr (49 Prozent), bei der Nachfrage nach regionalen Produkten (58 Prozent) und dem Kundendialog vor Ort (54 Prozent) sowie dem Drive-in-Shopping (71 Prozent) wahrgenommen.

40 Einschätzung über die Entwicklung unterschiedlicher Handelslagen/ Objekttypen

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

Shopping-Center – Verlierer der Corona-Krise

Bereits vor dem Ausbruch der Corona-Pandemie waren divergierende Trends hinsichtlich der präferierten Einzelhandelslagen und Objekttypen zu erkennen, welche nun durch die aufgekommene Krise noch einmal an Dynamik hinzugewonnen haben. So gehen 77 Prozent der Befragten davon aus, dass sich Shopping-Center auch nach Überwindung der Krise langfristig eher negativ entwickeln werden. 59 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass auch Nebenlagen von Oberzentren zukünftig an Attraktivität als bedeutende Einzelhandelsstandorte verlieren werden **[s. Grafik 40]**. Trotz der zeitweisen reduzierten Passantenfrequenzen werden Toplagen in Oberzentren (68 Prozent) und die Stadtkerne von Mittelzentren (64 Prozent) langfristig ähnlich positiv und als krisenresilient eingestuft. Noch besser schneiden Mixed-Use-Immobilien (84 Prozent) ab, die sich bereits Prä-Corona als Assetklasse steigender Beliebtheit bei Investoren und Händlern gleichermaßen etabliert haben.

77 PROZENT DER BEFRAGTEN GEHEN DAVON AUS, DASS SICH SHOPPING-CENTER AUCH NACH ÜBERWINDUNG DER KRISE LANGFRISTIG EHER NEGATIV ENTWICKELN WERDEN.

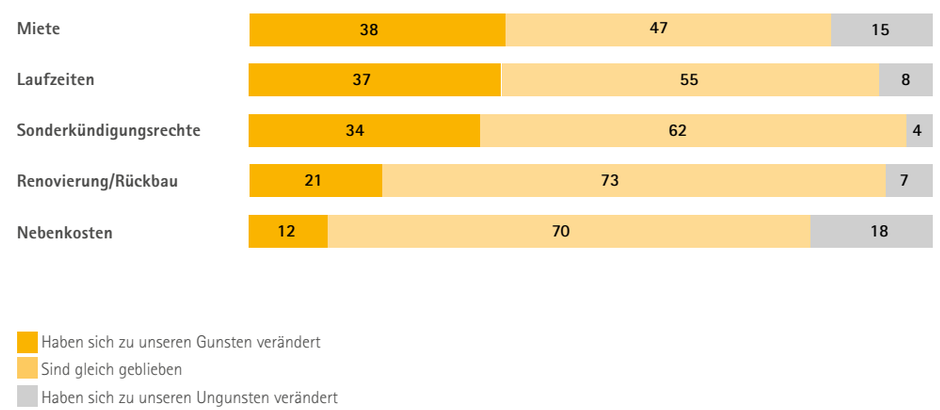
Die größte Zuversicht für eine langfristig positive bzw. stabile Entwicklung auch nach Überwindung der Krise haben die befragten Expansionsbeauftragten bei Fachmarktzentren (88 Prozent). Durch die in der Regel (nah-)versorgungsorientierte Ausrichtung dieser Standorte und der lebensmittelgeankerten Mieterstruktur waren diese Standorte nur am Rande von den Corona-bedingten Schließungen betroffen.

Mehr Stabilität bei den Mietvertragskonditionen

In Hinblick auf die Mietvertragskonditionen zeichnet sich im Vergleich zum Vorjahr trotz des Corona-Einschnitts eine abnehmende Dynamik zugunsten von mehr Stabilität ab **[s. Grafik 41]**. Diese Einschätzung spiegelt sich insbesondere in der von 70 Prozent der Befragten als gleichbleibend angegebenen Behandlung der Nebenkosten wider, wohingegen im Vorjahr noch 47 Prozent der Befragten eine Veränderung zu ihren Ungunsten angegeben haben. Die Entwicklung des Mietniveaus „zugunsten des Mieters" liegt mit 38 Prozent annähernd auf dem Vorjahresniveau von 41 Prozent. Die Mietvertragslaufzeiten (37 Prozent „zu unseren Gunsten" gegenüber 42 Prozent im Vorjahr) sowie das Sonderkündigungsrecht (34 Prozent „zu unseren Gunsten" gegenüber 38 Prozent im Vorjahr) sind aus Handelssicht stabil geblieben.

41 Mietvertragskonditionen aus Händlersicht

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

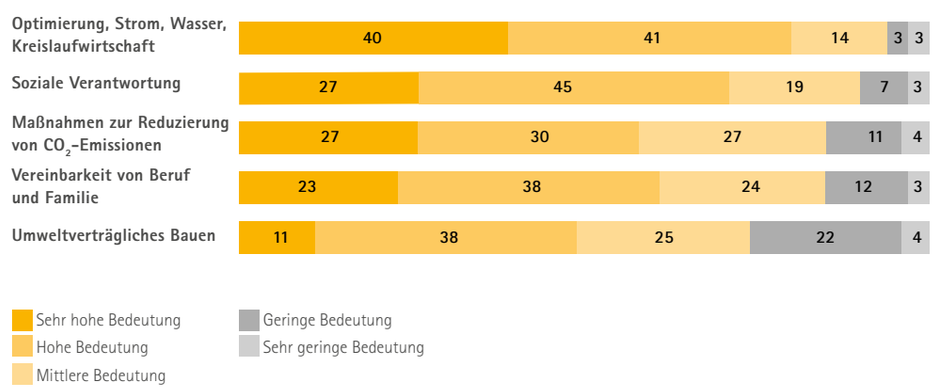
DAS WACHSENDE ÖFFENTLICHE INTERESSE UND ENGAGEMENT SOWIE DER POLITISCHE DISKURS UM DIE THEMENFELDER KLIMASCHUTZ UND NACHHALTIGKEIT HABEN EINEN STARK PRÄGENDEN EINFLUSS AUF DAS MARKTUMFELD DER ZUKUNFT.

Nachhaltigkeit verstärkt auf der Agenda der Händler

Das wachsende öffentliche Interesse und Engagement sowie der politische Diskurs um die Themenfelder Klimaschutz und Nachhaltigkeit haben einen stark prägenden Einfluss auf das Marktumfeld der Zukunft. Im zweiten Jahr in Folge wurden die Relevanz von Klimaschutz und Nachhaltigkeit sowie die Bedeutung ausgewählter Nachhaltigkeitsdimensionen bei den teilnehmenden Unternehmen abgefragt. Die Werte befinden sich im Vergleich zum Vorjahr auf einem ähnlichen Niveau. 48 Prozent halten Klimaschutz und Nachhaltigkeit weiterhin als relevante Aspekte für ihr Unternehmen bzw. für die Unternehmensstrategie (Vorjahr: 52 Prozent). Mit einem leichten Zuwachs von 24 auf 29 Prozent wird die Thematik von den Befragten sogar als sehr relevant eingestuft. Dahingegen wird Klimaschutz von 23 Prozent der Befragten als weniger relevant für ihr Unternehmen angesehen (Vorjahr: 24 Prozent). Den fünf ausgewählten Nachhaltigkeitsdimensionen wird mit Ausnahme des „Umweltverträglichen Bauens" aggregiert jeweils zu über 50 Prozent eine (sehr) hohe Bedeutung beigemessen **[s. Grafik 42]**. Dabei liegt der Maßnahmenschwerpunkt der Unternehmen vor allem in der Optimierung von Strom- und Wasserverbräuchen sowie in der Förderung einer Kreislaufwirtschaft (81 Prozent). Neben den ökologischen Aspekten gewinnt auch die soziale Dimension, unter anderem in der Vereinbarkeit von Beruf und Familie, an Bedeutung (61 Prozent).

42 Bedeutung einzelner Nachhaltigkeitsdimensionen

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

KOMMENTAR ZUR HÄNDLERBEFRAGUNG

Marco Atzberger
Mitglied der Geschäftsleitung EHI Retail Institute

Das Corona-Jahr 2020 hat bei allen Überraschungen, Abstürzen, Brüchen und Schäden zwei bereits lange andauernde Entwicklungen bekräftigt und beschleunigt.

Da ist zum einen die Bestätigung der Bedeutung der Nahversorgung. Bereits vor der aktuellen Krise galt insbesondere der Lebensmittelhandel als sicherer Umsatzträger, doch mittlerweile hat ihn ganz Deutschland als „systemrelevant" identifiziert. Die Schließungen und Einschränkungen von Gastronomie und Kantinen haben diesem Segment erhebliche Zuwächse gesichert. Wenngleich dieser Sondereffekt im Laufe der Zeit abebben dürfte, so gilt der Grundsatz „gegessen wird immer" mehr denn je.

Es ist naheliegend, dass dementsprechend Fachmarktzentren, die ja konsequent auf die Nahversorgung ausgerichtet sind, ihre gute wirtschaftliche Entwicklung weiterschreiben konnten, die in den Jahren vor 2020 bereits zu beobachten war. Überhaupt sind die Handelsbranchen, die traditionell der Grünen Wiese zugewandt sind, weitgehend mit einem blauen Auge davongekommen. Möbelhandel und Baumärkte profitierten bisher neben der guten und hygienisch sicheren Erreichbarkeit auch von der Besinnung des Kunden auf das Zuhause, in einer Zeit, in der das Reisen vielen unsicher und schwierig erscheint. Folgerichtig bestätigen die Expansionsmanager in der aktuellen Befragung des EHI und der Hahn Gruppe die Bedeutung des Fachmarktzentrums.

Sorgen machen hingegen der Modehandel und alle Lagen, die intensiv mit dieser Branche besetzt sind. Der Modehandel hatte in den letzten 10 Jahren bereits mit Umsatzrückgängen und scharf fallenden Flächenproduktivitäten zu kämpfen. Die Schließungen und auch die folgenden Kaufzurückhaltungen haben die auf Kante genähten Geschäftspläne gerissen. Nachholeffekte gibt es nur wenig, die Saison ist verloren. Die Liste der Insolvenzen ist dementsprechend lang: Appelrath, Bonita, Esprit, Gina Tricot, Schuh Kay, Promod, Sinn oder Tom Tailor - um nur einige zu nennen. Für die Innenstadt wird es bei solchen Entwicklungen zunehmend brenzlig, insbesondere wo auch noch Galeria Karstadt Kaufhof massive Einschnitte in das Filialnetz vornehmen wird.

Es wird eine sehr aktive Rolle der Kommunen nötig sein, die Vielfalt und Attraktivität der Innenstädte zu erhalten. Gleichzeitig werden auch Handel und Immobilie gefordert sein. Auf Immobilienbesitzer kommt die schwierige Abwägung zu, ob man an wenig attraktive Konzepte, die kurzfristig weiterhin hohe Mieten zahlen können, vermietet und sich darauf einlässt, dass im Sinne eines „broken glass"-Effektes die Qualität der Lage mittel- und langfristig abnimmt und damit ein Wertverlust eintritt oder nachhaltige Mietanpassungen an die Frequenz- und Umsatzentwicklungen akzeptabel sind.

Die andere Entwicklung, die durch Corona massiv beschleunigt wurde, ist die Digitalisierung. Diese tritt in diversen Gestalten auf. Im Handel zeigt sich der offensichtlichste Effekt in einer Zunahme des Online-Shoppings. Zalando etwa meldet ein Umsatzwachstum von knapp 30 Prozent gegenüber dem 2. Quartal 2019. Ceconomy macht mittlerweile ein Drittel des Geschäftes online und nimmt dementsprechend Anpassungen im Filialnetz vor. Der Shutdown des Handels hat Konsumenten, die vormals nicht aktiv im Internet gekauft haben, natürlich nach Alternativen suchen lassen – dies gilt auch für den Lebensmittelhandel. Online hat in diesem Segment bisher ein Nischendasein gefristet – Corona hat hier für Zuwächse gesorgt, allerdings noch immer auf einem niedrigen Niveau. Trotzdem untermauert dieser Digitalisierungsaspekt die Sorgen, die man sich um den stationären Handel machen muss. Aber – und das ist ein großes „Aber" – die Digitalisierung bietet neben allen Risiken auch gewaltige Chancen. Einzelhändler berichteten uns, dass sie froh waren, während des Shutdowns einen Online-Shop zu haben, der zwar die Ausfälle nicht kompensierte, aber dennoch für eine Geschäftsgrundlage sorgte. Viele planen nun, den Online-Shop auszubauen, oftmals in Kombination mit einer weiterführenden Digitalisierung auch im Ladengeschäft. Messungen der Kundenfrequenz und des -verhaltens, bequeme Kassenlösungen, umfassende Kundenmanagementsysteme, intelligente Vernetzungen von Kühl-, Licht- und Heizsystemen zum Energiesparen und vieles mehr ist heute möglich.

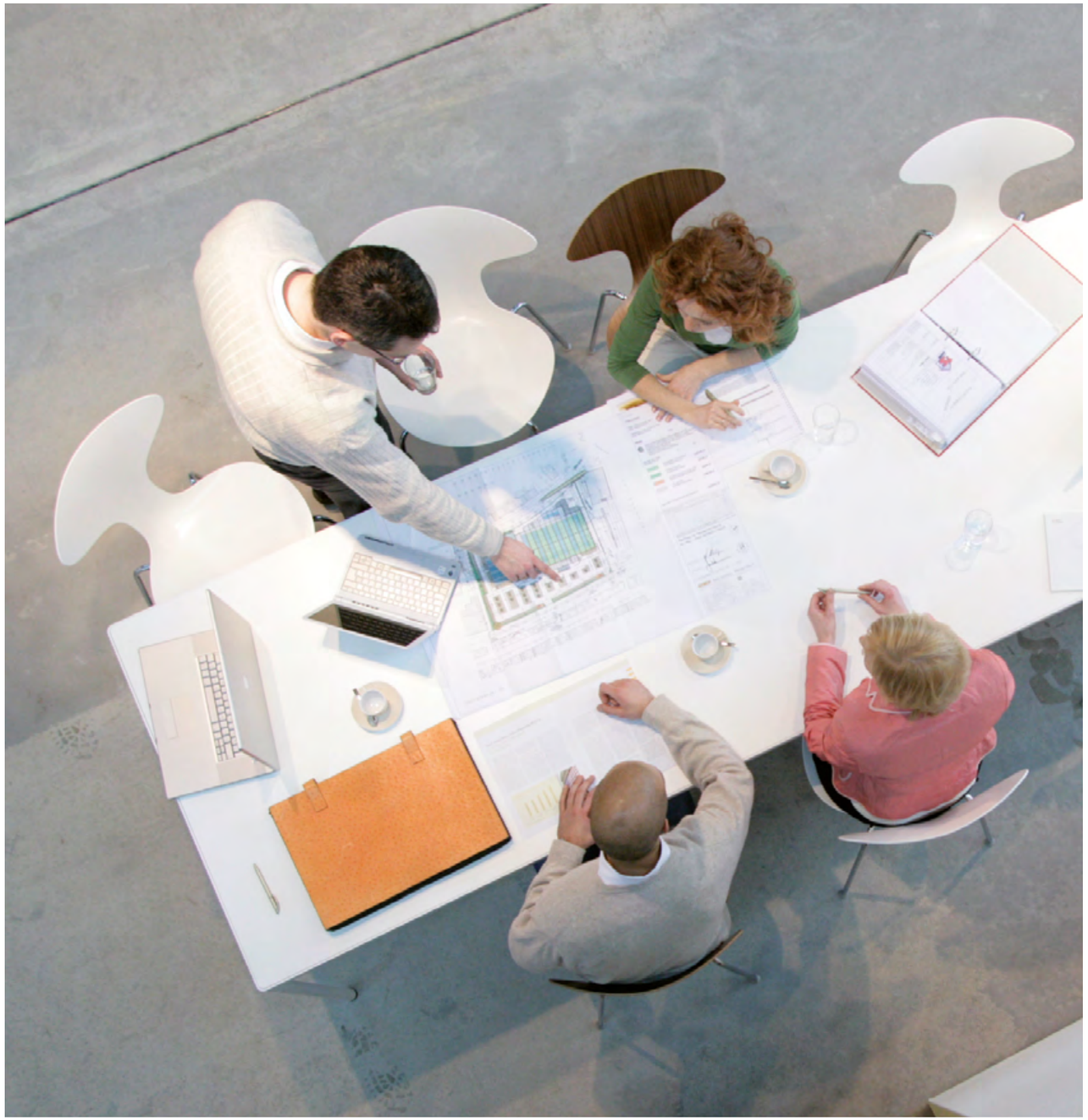
Die Lage ist ernst im Handel und insbesondere in der Modebranche. Sie ist aber nicht aussichtslos. Aktiv und solidarisch bietet sich in der Krise die Chance, bestehende Strukturen aufzubrechen und digital sowie kundenorientiert das stationäre Geschäft neu aufzustellen.

Marco Atzberger
Mitglied der Geschäftsleitung

EHI Retail Institute

C
INVESTOREN-BEFRAGUNG 2020

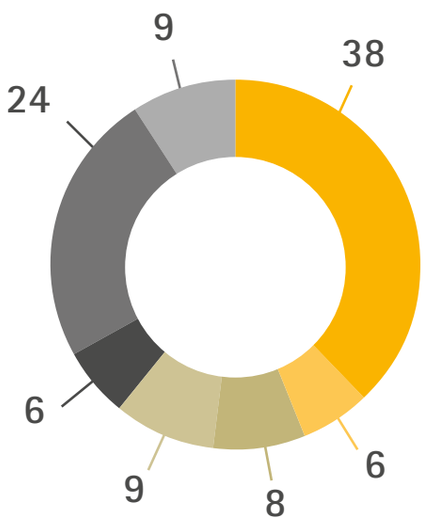
- Deutscher Immobilien-Investmentmarkt im europäischen Vergleich so beliebt wie noch nie
- Mehrheit der Investoren geht davon aus, dass die Auswirkungen der Corona-Krise der Immobilienwelt noch bevorstehen
- Das Interesse an Neuengagements hat trotz Corona zugenommen
- Supermärkte, Lebensmitteldiscounter und Fachmarktzentren im Investmentfokus
- Uneinigkeit über die künftige Renditenentwicklung



MARKTEINSCHÄTZUNG VON HANDELSIMMOBILIEN-INVESTOREN UND BANKEN/ FINANZINSTITUTEN 2020

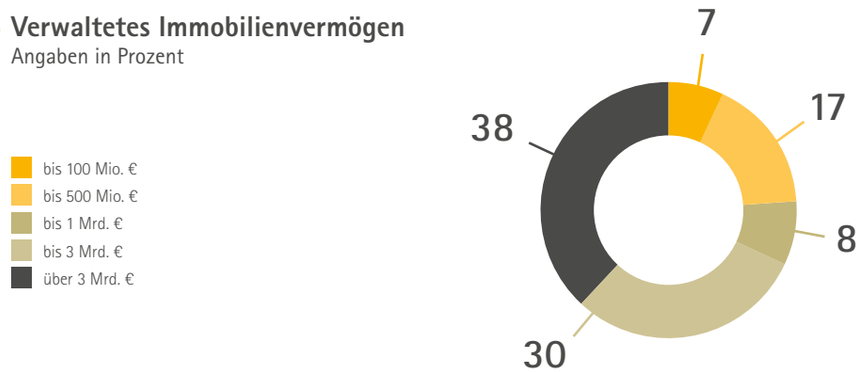
Die Hahn Gruppe hat auch in diesem Jahr mit Unterstützung des Umfragezentrums Bonn eine schriftliche Befragung in Deutschland ansässiger institutioneller Handelsimmobilien-Investoren und Finanzinstituten aus dem In- und Ausland über ihre gegenwärtige Markteinschätzung und ihre Investitionsabsichten im Hinblick auf Einzelhandelsimmobilien durchgeführt. An der diesjährigen Panelbefragung haben 53 Experten (Vorjahr: 56) teilgenommen. Mit einem Anteil von 38 Prozent bilden die Asset- und Fonds-Manager, gefolgt von den Banken und Finanzinstituten mit einem Anteil von 24 Prozent die beiden stärksten Teilnehmergruppen. Die weiteren teilnehmenden Experten (38 Prozent) teilen sich zu annähernd großen Anteilen auf Immobilien-AGs/REITs (6 Prozent), Versicherungen (8 Prozent), Pensionskassen/Versorgungswerke/Stiftungen (9 Prozent), Projektentwickler (6 Prozent) und sonstige (Dienstleister, Makler, Property-Manager) (9 Prozent) auf **[s. Grafik 43]**.

43 Branchenzusammensetzung der teilnehmenden Experten
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

44 Verwaltetes Immobilienvermögen
Angaben in Prozent



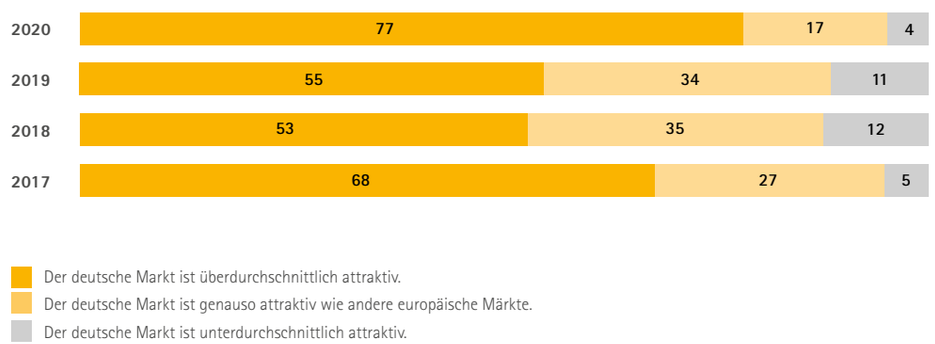
Quelle: Hahn Gruppe

Das verwaltete Immobilienvermögen der befragten Unternehmen ist im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen. So verwalten 30 Prozent ein Immobilienvermögen von bis zu 3 Mrd. Euro (Vorjahr: 17 Prozent) und 38 Prozent ein Vermögen von über 3 Mrd. Euro (Vorjahr: 49 Prozent). An dritter Stelle folgen Unternehmen (17 Prozent), die ein Immobilienvermögen von bis zu 500 Mio. Euro verwalten (Vorjahr: 24 Prozent) **[s. Grafik 44]**.

Bekenntnis zum Investmentstandort Deutschland

Angesichts der weltweit angespannten wirtschaftlichen Situation und der damit einhergehenden Unsicherheiten auf den Kapital- und Investmentmärkten wird der deutsche Investmentmarkt für Handelsimmobilen nach Einschätzung der Experten im internationalen Vergleich so häufig wie nie als überdurchschnittlich attraktiv eingestuft (2020: 77 Prozent vs. Vorjahr 55 Prozent) **[s. Grafik 45]**.

45 Einschätzung zum Investmentstandort Deutschland
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

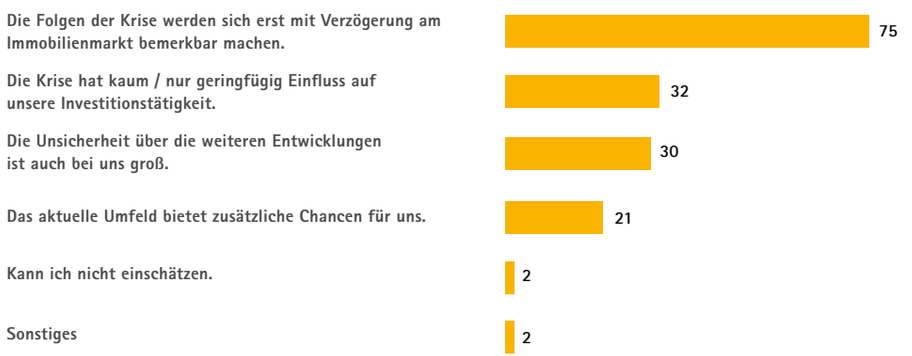
Die Bedeutung des deutschen Marktes als sicherer Hafen in Europa wurde damit unter Beweis gestellt. Da andere europäische Märkte in den Anfangsmonaten nicht zuletzt auch von den Auswirkungen der Corona-Pandemie stärker betroffen waren, werden diese von Investorenseite gegenwärtig zu einem großen Teil als weniger attraktiv bewertet.

Auswirkungen der Corona-Krise stehen der Immobilienwelt noch bevor

Die überwiegende Mehrheit der befragten Experten (75 Prozent) ist der Meinung, dass sich die Folgen der Corona-Krise erst mit einer zeitlichen Verzögerung am deutschen Immobilienmarkt bemerkbar machen werden **[s. Grafik 46]**. Der Shutdown und die damit einhergehenden temporären Geschäftsschließungen oder Verzögerungen im Bereich der Projektentwicklung haben hierzulande nach Einschätzung der Investoren aufgrund der bestehenden Stabilität des deutschen Immobilienmarkts nur einen geringfügigen Einfluss auf die Investitionstätigkeit ausgeübt (32 Prozent). Nichtsdestotrotz besteht bei einem Teil der befragten Investoren eine große Unsicherheit (30 Prozent) über die zukünftigen makroökonomischen Entwicklungen. Auf der anderen Seite geben 21 Prozent der Investoren an, dass die gegenwärtige Situation beziehungsweise das aktuelle (Markt-)Umfeld zusätzliche Chancen für ihre Investmenttätigkeit bietet.

46 Erwartete Auswirkungen auf den Immobilieninvestmentmarkt

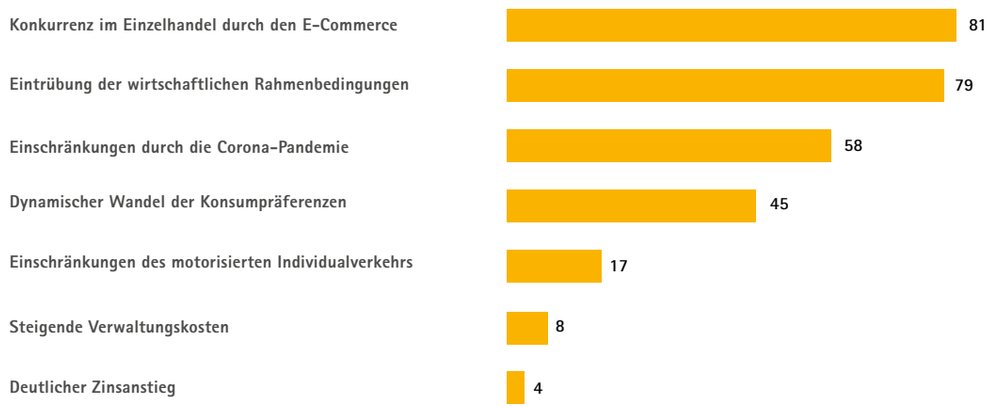
Angaben in Prozent
Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Hahn Gruppe

47 Aktuelle Herausforderungen bei Handelsimmobilien-Investments

Angaben in Prozent
Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Hahn Gruppe

Wirtschaftliche Eintrübung befürchtet

Die bereits Prä-Corona existierenden Herausforderungen für den stationären Einzelhandel als auch für Handelsimmobilien-Investments haben nach Einschätzung der befragten Investoren und Banken beziehungsweise Finanzinstitute im Vergleich zum vergangenen Jahr teilweise weiter an Bedeutung gewonnen. Die jährlich wachsende Konkurrenz im Einzelhandel durch den E-Commerce (81 Prozent gegenüber 91 Prozent im Vorjahr) und dessen weiterführende Implikationen (zum Beispiel verringerter Flächenbedarf von Mietern) sowie die Eintrübung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (79 Prozent gegenüber 50 Prozent im Vorjahr), unter anderem durch die Einschränkungen der Corona-Krise (58 Prozent), werden in diesem Jahr als die größten Herausforderungen bei Handelsimmobilien-Investments angesehen **[s. Grafik 47]**. Der dynamische Wandel der Konsumpräferenzen hat hingegen gegenüber dem Vorjahr an Bedeutung für die Handelsimmobilien-Investoren eingebüßt (45 Prozent gegenüber 63 Prozent im Vorjahr).

Kaufneigung der Investoren hat überraschenderweise zugenommen

Trotz der wirtschaftlichen Sondersituation nehmen die befragten Investoren hinsichtlich ihrer derzeitigen Investmentstrategie eine optimistische Haltung ein. So wollen 58 Prozent bis zum Jahresende 2020 zum bestehenden Immobilienbestand stark bzw. moderat hinzukaufen (Vorjahr: 44 Prozent) **[s. Grafik 48]**. Weitere 33 Prozent der befragten Investoren möchten den verwalteten Immobilienbestand halten (Vorjahr: 32 Prozent). Ein vergleichsweise zu den Vorjahren geringer Anteil von zusammengefasst 8 Prozent möchte in den kommenden sechs Monaten den Immobilienbestand moderat beziehungsweise stark verkleinern (Vorjahr: 24 Prozent).

Ein ähnliches positives Bild zeichnet sich auch bei der Finanzierungsstrategie der befragten Banken und Finanzinstitute ab. Gegenüber der Vorjahresbefragung hat sich hier der Optimismus aber leicht abgeschwächt. In den kommenden zwölf Monaten wollen die Finanzinstitute zu 38 Prozent ihr Kreditvolumen moderat erhöhen (Vorjahr: 47 Prozent) und zu ebenfalls 38 Prozent auf dem bisherigen Niveau beibehalten (Vorjahr: 40 Prozent). Rund ein Viertel der Banken und Finanzinstitute plant mit einem moderaten bis starken Rückgang des zu investierenden Kreditvolumens (Vorjahr: 13 Prozent) **[s. Grafik 49]**.

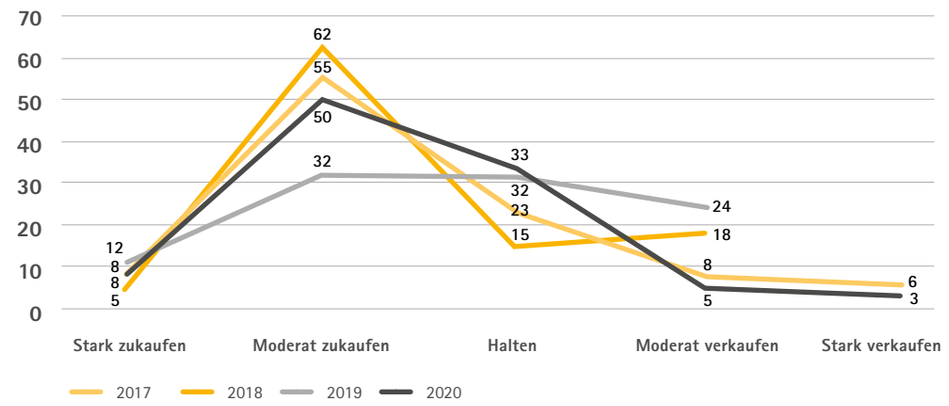
IN DEN KOMMENDEN ZWÖLF MONATEN WOLLEN DIE FINANZINSTITUTE ZU 38 PROZENT IHR KREDITVOLUMEN MODERAT ERHÖHEN.

Supermärkte und Lebensmitteldiscounter im Investmentfokus

Im Vergleich zu den Vorjahren hat sich im diesjährigen Objekttyp-Ranking sowohl bei den Investoren als auch bei den Banken und Finanzinstituten der Investmentfokus leicht verändert **[s. Grafik 50 und 51]**. Die in den vergangenen Jahren wiederholt auf den ersten Platz gerankten Fachmarktzentren stehen in diesem Jahr bei den Investoren an zweiter und bei den Banken an dritter Stelle. Erstmalig haben in diesem Jahr Supermärkte und Lebensmitteldiscounter die höchste Priorität bei Investoren und Banken. Darüber hinaus werden Mixed-Use-Immobilien mit Ankermietern aus dem Einzelhandel von Banken und Finanzinstituten (Platz 2) sowie von Handelsimmobilien-Investoren (Platz 4) nachgefragt. SB-Warenhäuser beziehungsweise Verbrauchermärkte liegen bei den Investoren unverändert zum Vorjahr auf dem dritten Rang. Ein deutlich verringertes Investmentinteresse besteht in diesem Jahr an Geschäftshäusern in 1A-Lagen. Im Ranking der Handelsimmobilien-Investoren stehen diese nun auf Platz 5 (Vorjahr: Platz 3). Sowohl bei den Handelsimmobilien-Investoren als auch bei den Banken verzeichnen Shopping-Center keinerlei Nennungen.

48 Durchschnittliche Investmentstrategie der Investoren im deutschen Einzelhandelsimmobilienmarkt

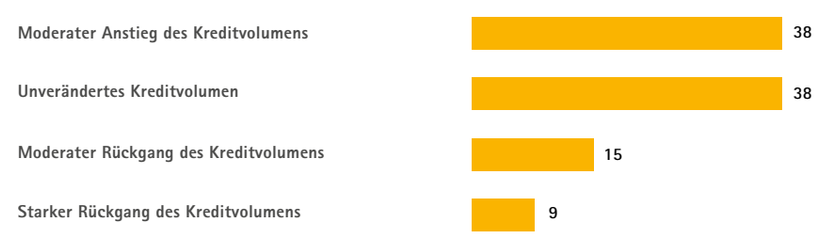
Angaben in Prozent (N = 40)



Quelle: Hahn Gruppe

49 Finanzierungsstrategie für deutsche Handelsimmobilien von Banken und Finanzinstituten

Angaben in Prozent (N = 13)



Quelle: Hahn Gruppe

50 Objekttyp-Ranking der Investoren

Angaben in Prozent
Mehrfachnennungen möglich

1	Supermärkte/LM-Discounter (65)
2	Fachmarktzentren (61)
3	SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte (43)
4	Mixed-Use-Immobilien (35)
5	Geschäftshäuser 1A-Lage (26)

Quelle: Hahn Gruppe

51 Objekttyp-Ranking der Banken und Finanzinstitute

Angaben in Prozent
Mehrfachnennungen möglich

1	Supermärkte/LM-Discounter (80)
2	Mixed-Use-Immobilien (60)
3	Fachmarktzentren (40)
4	SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte (20)

Quelle: Hahn Gruppe

Risikoneigung der Investoren weiterhin verhalten

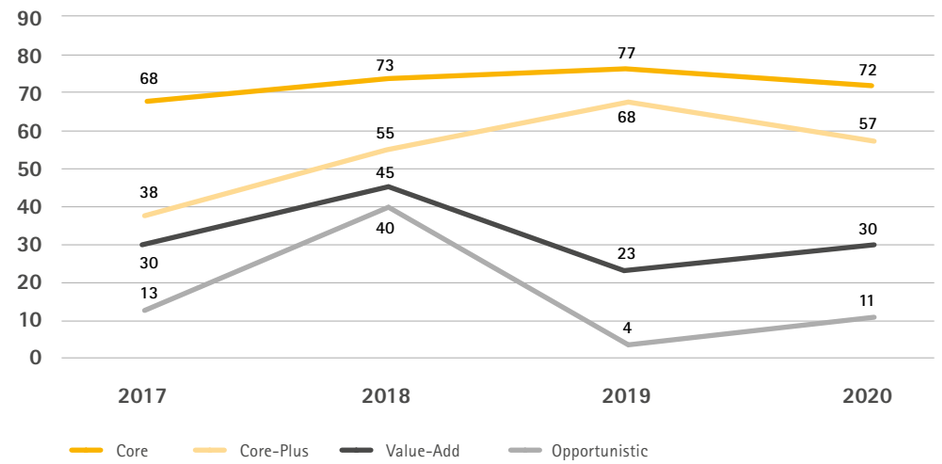
Die derzeitigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie die begrenzte Verfügbarkeit von gehandelten Objekten wirkt sich auch auf das Risikoprofil der Investmentstrategie der Investoren aus. Dementsprechend bevorzugen 72 Prozent der Investoren (Vorjahr: 77 Prozent) einen risikoarmen Investmentstil (Core) mit hochwertigen Immobilien auf etablierten Märkten und langfristigen Mietverträgen sowie mit bonitätsstarken Mietern **[s. Grafik 52]**. Die Core-Plus-Investmentstrategie wird von 57 Prozent der Befragten und damit wie im Vorjahr (68 Prozent) weiterhin am zweitstärksten angewendet. Wiederkehrende Beliebtheit erfahren gleichermaßen die Investmentstrategien Value-Add mit 30 Prozent (Vorjahr: 23 Prozent) und Opportunistic mit 11 Prozent (Vorjahr: 4 Prozent). Ursächlich hierfür könnte der gegenwärtige Mangel an Neubauten beziehungsweise die verringerte Anzahl an Projektentwicklungen sein, sodass Bestandsimmobilien als Alternative für die zuvor genannten Investitionsstrategien genutzt werden.

Mehr Investoren rechnen mit steigenden Renditen

Rund 37 Prozent der Investoren, und damit so viele wie nie in den letzten Jahren, prognostizieren einen tendenziellen Anstieg der Nettoanfangsrenditen für Handelsimmobilien bis zum Ende des Jahres 2020 (Vorjahr: 13 Prozent) **[s. Grafik 53]**. Weitere 38 Prozent gehen davon aus, dass sich das Renditeniveau kaum verändern wird (Vorjahr: 62 Prozent). Immerhin ein Viertel der Handelsimmobilien-Investoren zählt weiterhin zu den Optimisten und rechnet bis zum Jahresende 2020 mit weiter sinkenden Renditen auf dem Handelsimmobilien-Investmentmarkt. Analog zur Einstufung des Gesamtmarkts erwartet die Mehrheit der Experten für die einzelnen Objekttypen vorwiegend stabile Renditen in den kommenden Monaten **[s. Grafik 54]**. Von dieser Expertenprognose ausdrücklich ausgenommen sind Shopping-Center. Hierfür erwarten signifikante 70 Prozent der befragten Handelsimmobilien-Investoren einen weiteren Anstieg der Renditen.

52 Risikoprofil der Investmentstrategie

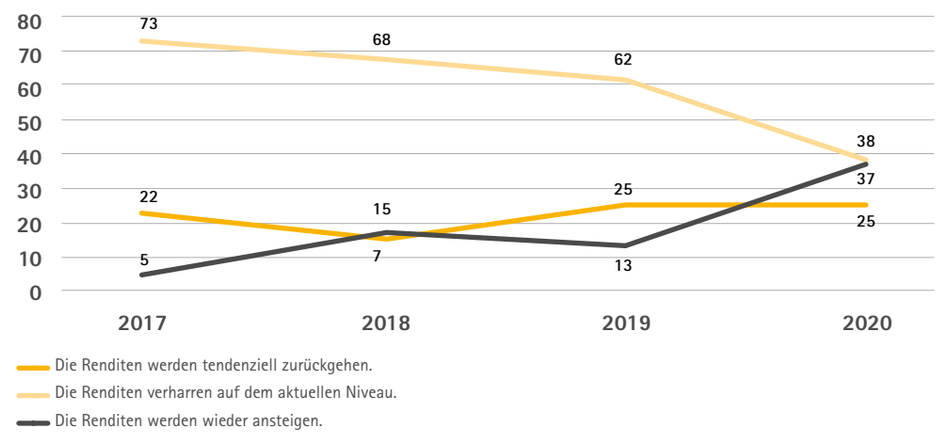
Angaben in Prozent
Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Hahn Gruppe

53 Erwartete Renditenentwicklung für Handelsimmobilien auf dem deutschen Investmentmarkt

Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

Klimaschutz und Nachhaltigkeit verstärkt auf der Agenda der Investoren

Klimaschutz und nachhaltiges Wirtschaften ist auch bei der überwiegenden Mehrheit (90 Prozent) der befragten Handelsimmobilien-Investoren und Banken ein relevantes bzw. sehr relevantes Thema. Im zweiten Jahr in Folge wurde erfragt, inwieweit Klimaschutz und Nachhaltigkeit in den Unternehmensstrategien implementiert worden sind und ob bereits Maßnahmen in diesem Kontext im Immobilienportfolio aktiv Berücksichtigung finden. 46 Prozent der Unternehmensvertreter haben angegeben, dass sie sich im Rahmen ihrer Strategie ausführlich mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandersetzen und eine konkrete Agenda umsetzen. Eine aktive, wenngleich weniger strategische Umsetzung diverser Maßnahmen im Sinne des Klimaschutzes und der Nachhaltigkeit erfolgt bei 31 Prozent der Unternehmen. Bei 23 Prozent findet derzeit eine Prüfung bezüglich möglicher Maßnahmen und Realisierungsmöglichkeiten statt. Als wichtige Trends, die durch die Corona-Pandemie nochmals verstärkt wurden, nennen die Experten zum einen die zunehmende Bereitschaft für Investitionen in Nachhaltigkeit (40 Prozent) und zum anderen die Abnahme der Reisetätigkeit (87 Prozent).

Digitalisierung in der Immobilienbranche weiter auf dem Vormarsch

Die digitale Transformation ist in der Immobilienbranche angekommen. Die Potenziale zur Effizienzsteigerung werden von den Befragten mehrheitlich anerkannt. Nach Einschätzung der Experten betrifft das insbesondere die Bereiche digitale Kommunikation und das digitale Datenmanagement. Die zukünftig größten Potenziale bestehen laut den Experten im Gebäudemanagement und Smart-Building-Bereich (85 Prozent; Vorjahr: 88 Prozent) gefolgt von der Planung und der Verwaltung (72 Prozent; Vorjahr: 73 Prozent) **[s. Grafik 55]**. An dritter Stelle werden Potenziale in der Visualisierung und der Navigation gesehen (32 Prozent; Vorjahr: 38 Prozent). Im Vergleich zur Vorjahresbefragung waren die Gewichtungen nahezu deckungsgleich, was die Beständigkeit dieses Trends unterstreicht.

85

PROZENT DER EXPERTEN SEHEN ZUKÜNFTIG DIE GRÖSSTEN POTENZIALE IM GEBÄUDEMANAGEMENT UND SMART-BUILDING-BEREICH

54 Entwicklung der Renditen nach Objekttypen bis zum Jahresende 2020

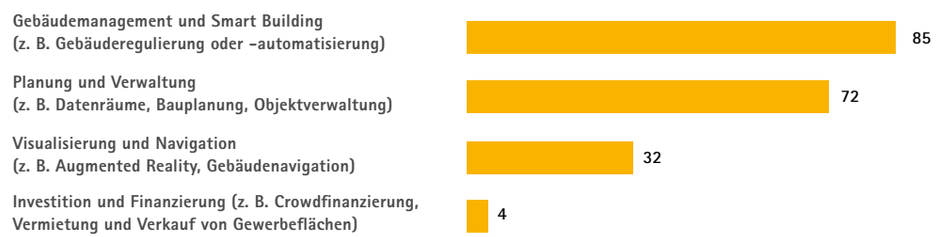
Angaben in Prozent

	Geschäftshäuser 1A-Lage	Shopping-Center	Fach-marktzentren	SB-Warenhäuser / Verbrauchermärkte	Supermärkte / LM-Discounter	Bau- und Heimwerkermärkte	Mixed-Use-Immobilien	Büroimmobilien	Logistik	Wohnimmobilien
Fallende Renditen	13	28	30	11	13	17	13	21	40	25
Stabile bzw. stagnierende Renditen	53	2	53	64	72	60	72	55	49	68
Steigende Renditen	34	70	17	25	15	23	15	25	11	8

Quelle: Hahn Gruppe

55 Potenzial für Innovationen und Effizienzsteigerungen in der Immobilienbranche

Angaben in Prozent
Mehrfachnennung möglich



Quelle: Hahn Gruppe

D
DIE MIXED-USE-IMMOBILIE

- Der Mixed-Use-Investmentansatz verfolgt die Idee einer breit diversifizierten und damit risikoarmen Beteiligung
- In einem dynamischen Umfeld ist es die große Stärke dieser Assetklasse, sich stets an neue Bedarfe anzupassen
- Neben Einzelhandel zählt Büro zu den beliebtesten Nutzern der Investoren
- Der Lebensmitteleinzelhandel als Ankermieter kann stabile Besucherfrequenzen und stabile Miet-Cashflows sichern

STABIL UND FLEXIBEL DURCH BEWEGTE ZEITEN

Mit dem Label „Mixed-Use“ werden Immobilienobjekte bezeichnet, die mehrere Nutzungsarten wie Einzelhandel, Büro oder Wohnen an einem Standort miteinander kombinieren. Überwiegend im urbanen Raum angesiedelt, sind oft weitere Gewerbeformen vertreten, wie etwa Arztpraxen, Gastronomie, Dienstleistungen, Entertainment, Fitness, Beauty/Wellness, öffentliche Einrichtungen und Parken. Auch das Thema Innenstadtlogistik kann bei diesem Immobilientyp zum Tragen kommen. Die Vielfalt der Mieter schafft eine große Diversifikation, die unter Rendite-Risiko-Gesichtspunkten als positiv und resilient zu werten ist.

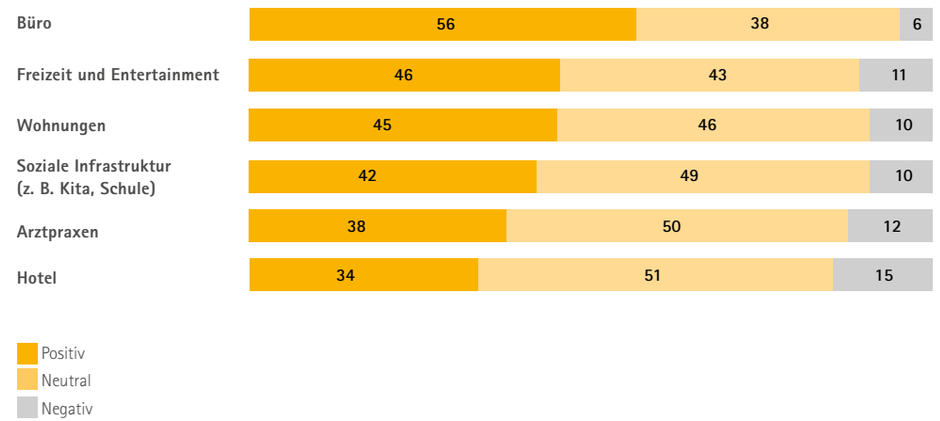
Die gemischtgenutzte Immobilie ist vom Grundsatz her nichts Neues. Und doch hat diese Assetklasse in der Wahrnehmung der Immobilieninvestoren in den letzten Jahren beträchtlich an Bedeutung gewonnen. So nimmt Mixed-Use immer öfter den Stellenwert einer eigenen Assetklasse ein.

Der Mixed-Use-Investmentansatz verfolgt dabei die Idee einer breit diversifizierten und damit risikoarmen Beteiligung. Hinzu kommt die Eigenschaft einer großen Wandlungsfähigkeit. Die Corona-Pandemie führt uns seit März 2020 vor Augen, dass sich auch die Immobilienmärkte von heute auf morgen wandeln können. In einem unsicheren, dynamischen Umfeld ist es die große Stärke der Mischnutzung, sich stets an neue Bedarfe anpassen zu können. Die Planungshorizonte sind kürzer geworden. Mit Mixed-Use-Investments verfügen Anleger über ein attraktives Instrument, um darauf zu reagieren und den Herausforderungen der Zukunft zu begegnen.

Neben Einzelhandel zählt Büro zu den beliebtesten Mixed-Use-Nutzungen

Im Rahmen der im Sommer 2020 durchgeführten Einzelhändler- und Investorenbefragung wurden die Experten danach gefragt, ob und, wenn ja, in welchem Umfang die Assetklasse der Mixed-Use-Immobilien gegenwärtig in ihrer Expansions- bzw. Investmentstrategie Berücksichtigung findet. Die befragten Einzelhändler äußerten sich hinsichtlich einer Filialansiedlung in einem nutzungsgemischten Objekt mehrheitlich positiv. Von den Einzelhändlern als besonders geeignet empfunden werden die Kombinationen mit einer bestehenden Büronutzung (56 Prozent) sowie mit Freizeit- und Entertainmentangeboten (46 Prozent). Auch gegenüber weiteren Nutzungsformen wie Wohnen, sozialer Infrastruktur oder Arztpraxen besteht aus Sicht des Einzelhandels ein zumindest ausgeglichenes Verhältnis zwischen neutraler und positiver Haltung **[s. Grafik 56]**.

56 Hahn-Expertenbefragung Einzelhandel 2020: Synergien durch andere Nutzungsarten
Angaben in Prozent



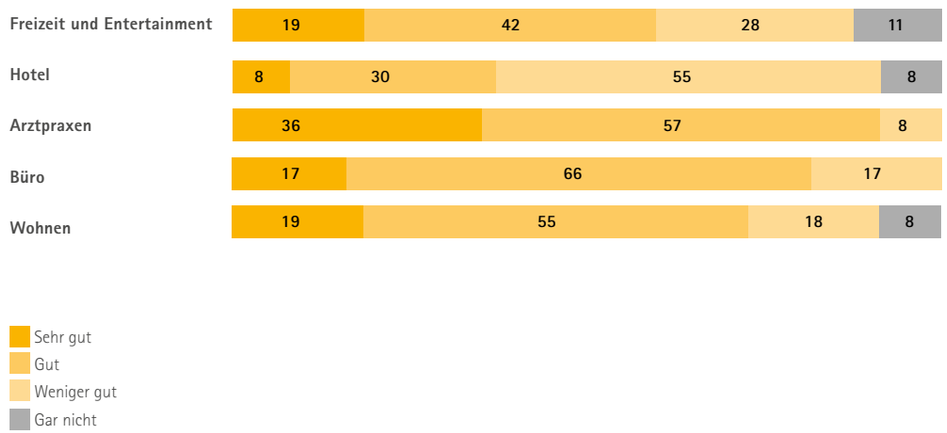
Quelle: Hahn Gruppe

Bei den Handelsimmobilien-Investoren und Kreditinstituten drückt sich die Beliebtheit der Mixed-Use-Immobilie im geplanten Engagement aus. So geben 60 Prozent der befragten Banken und Finanzinstitute an, künftig vermehrt Mixed-Use-Immobilien finanzieren zu wollen. Bei den Handelsimmobilien-Investoren liegt die Mixed-Use-Immobilie mit 35 Prozent auf Platz vier der am meisten nachgefragten Investitionsobjekte.

Die Investoren sind bei gemischtgenutzten Immobilien grundsätzlich noch aufgeschlossener als der Handel, wenn es um den Mieterbesatz geht. Als Ergänzung zum Einzelhandel zählen Arztpraxen, Büro und Wohnen zum Favoritenkreis, bei dem sich jeweils 93 Prozent, 83 Prozent bzw. 74 Prozent eine Mischnutzung gut oder sogar sehr gut vorstellen können. Kritischer wird insbesondere die Nutzungsart Hotel gesehen. Rund 63 Prozent der Investoren sprechen dieser Nutzungsart eine gute Eignung als Ergänzungsmieter ab. Bei Freizeit & Entertainment sind es immerhin 39 Prozent, die Vorbehalte äußern **[s. Grafik 57]**.

57 Hahn-Expertenbefragung 2020: Eignung von Nutzungsarten in Ergänzung zum Einzelhandel

Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Quelle: Hahn Gruppe

Erfolgsfaktoren von Mixed-Use-Investments

Am risikoärmsten sind Mixed-Use-Investitionen, die sich auf deutsche Metropolen und Regionalzentren fokussieren, welche ein besonders hohes Zukunftspotenzial aufweisen. Bei der Analyse sollten Standortfaktoren wie Soziodemografie, Regionalökonomie, Handelswirtschaft, Lebensqualität und Innovation detailliert herangezogen werden. Im Fokus stehen Innenstadtlagen, Stadtquartiere oder Wohnlagen, die eine gute verkehrstechnische Erschließung aufweisen. Die eigentliche Mixed-Use-Immobilie sollte mehrgeschossig sein und eine gute bis sehr gute Gebäudesubstanz aufweisen. Für die Erdgeschossflächen empfiehlt sich eine Ausrichtung auf Nahversorgung. Der Lebensmitteleinzelhandel sichert der Immobilie hohe Besucherfrequenzen und stabilisiert die Mietcashflows. Die weiteren Flächen sollten flexibel nutzbar sein. Wichtig ist auch eine ausreichende Zahl von Pkw-Stellplätzen.

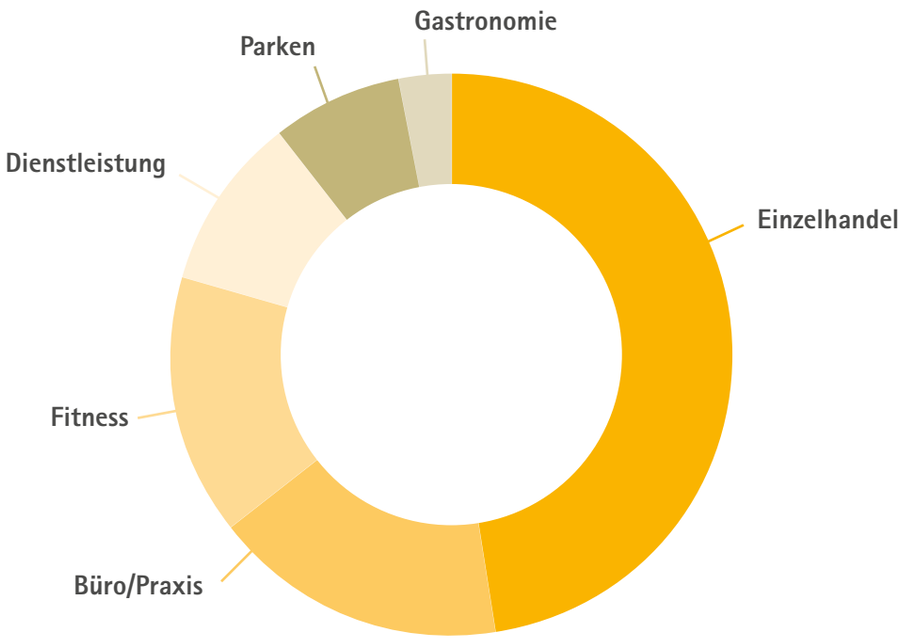
Mit diesen Eckdaten ausgestattet, ist die Mixed-Use-Immobilie das Herzstück einer modernen Stadtentwicklung und zudem ein sehr nachhaltiges Investment. Aufgrund der Mehrgeschossigkeit nutzt sie das Flächenpotenzial in Zentren auf ideale Weise aus. Sie schafft Verdichtung im städtischen Raum, reduziert den Verkehr und verbessert die Versorgung der Bevölkerung mit einer Vielzahl von Einkaufsmöglichkeiten, Dienstleistungen, Arbeiten und Wohnen. Die Mixed-Use-Immobilie eignet sich aufgrund ihrer Multifunktionalität gleichermaßen zur Aufwertung der Qualität und Attraktivität eines Standorts.

Stadtteilzentrum Killesberghöhe – Open-Space-Büro statt Möbel

Das von der Hahn Gruppe gemanagte Stadtteilzentrum Stuttgart-Killesberghöhe verbildlicht das Verständnis einer typischen Mixed-Use-Immobilie. Das Objekt verfügt auf insgesamt vier Etagen über eine Mietfläche von rund 19.500 m². Die Branchenaufteilung setzt sich aus Einzelhandel, Gesundheit, Büro und Gastronomie zusammen **[s. Grafik 58]**.

58 Diversifizierter Nutzungsmix: Stadtteilzentrum Killesberghöhe

Anteil der Mieterträge



Quelle: Hahn Gruppe

Mit den zugkräftigen Ankermietern EDEKA, ALDI, dm und Alnatura ist die 2012 errichtete Immobilie einer der wichtigsten Nahversorgungsstandorte im Stuttgarter Norden. Aus dieser Ausrichtung resultiert ein breites und qualitätsorientiertes Waren- und Dienstleistungsangebot. Die im Objekt integrierte Tiefgarage bietet Platz für rund 320 Pkw-Stellplätze auf zwei Ebenen.

Am Beispiel des Stadtteilzentrums lässt sich auch festmachen, wie sich Mixed-Use-Immobilien wandeln können. Im Jahresverlauf 2020 ist ein Refurbishment sowie die Umwandlung von rund 2.600 m² Einzelhandelsfläche in Open-Space-Büroraum geplant. Bisher wurden die Flächen von einem Design-Einrichtungshaus genutzt. Der neue Mieter, das englische IT-Unternehmen Computacenter, wird loftartige Räumlichkeiten beziehen, die ein hochmodernes Arbeitsumfeld bieten. Das bereits im Objekt vorhandene Angebot an Handel und Dienstleistungen war ein wichtiges Vermietungsargument bei der Ansiedlung der voraussichtlich rund 140 Mitarbeiter.

STUTTGART-KILLESBERGHÖHE: DIE BRANCHENAUFTEILUNG SETZT SICH AUS EINZELHANDEL, GESUNDHEIT, BÜRO UND GASTRONOMIE ZUSAMMEN.

GLOSSAR

1A-Lage

Bereich einer innerstädtischen Einzelhandelslage, der die höchste Passantenfrequenz (75–100 Prozent), den dichtesten Geschäftsbesatz mit Magnetbetrieben und (inter-)national operierenden Filialbetrieben aufweist. In 1A-Lagen werden vor allem „Shopping Goods" und „Luxury Goods" angeboten, die im mittel- bis hochpreisigen Segment liegen. Hier werden zudem die höchsten Mieten für Ladenlokale im Erdgeschoss erzielt.

1B-Lage

Bereich einer innerstädtischen Einzelhandelslage, der eine mittlere Passantenfrequenz (50-75 Prozent), einen dichten Geschäftsbesatz von Klein- und Mittelbetrieben und teilweise (inter-)national operierenden Filialbetrieben aufweist. Neben „Shopping Goods" werden hier vor allem Waren des täglichen Bedarfs angeboten. Die Mieten liegen hier aufgrund des höheren Flächenangebotes deutlich unter dem Niveau der 1A-Lage.

B-Standorte

B-Standorte sind Kreise und kreisfreie Städte, die in Bezug auf die Kriterien Soziodemografie, Regionalökonomie und Handelswirtschaft beim CBRE Retail-Investment-Scoring überdurchschnittliche Indexwerte aufweisen. Gleichzeitig stellen sich hier die Entwicklungstendenzen innerhalb der genannten Kategorien im direkten Vergleich zu anderen Standorten als positiver dar. B-Standorte sind daher auch als längerfristig attraktive Makrostandorte einzustufen.

Discounter

Einzelhandelsbetriebsform, bei der ein auf hohen Lagerumschlag ausgerichtetes enges Warenangebot des Massenbedarfs preisaggressiv angeboten wird. Selbstbedienung, einfache Ladenausstattung und Verkaufsflächen zwischen ca. 400 und 1.200 m² sind weitere Charakteristika. Bei Lebensmitteldiscountern liegt der Non-Food-Umsatzanteil bei ca. 10–13 Prozent.

Click & Collect

Click & Collect ist ein Prozess, bei dem ein Kunde online ein bestimmtes Produkt bestellt und dieses dann meist versandkostenfrei in einem stationären Geschäft des Anbieters selbst abholen kann. Der Verkaufsprozess findet somit in verschiedenen Kanälen statt.

Core

Diese Strategie beschreibt einen risikoarmen Investmentstil. Investiert wird dabei grundsätzlich in hochwertige Immobilien, die langfristig vermietet sind und stabile Mieterträge erwirtschaften. Core-Investitionen fokussieren auf etablierte Märkte mit guten Lagen und bonitätsstarken Mietern.

Core-Plus

Diese Strategie zielt darauf ab, Teile des Ertrags aus der Wertsteigerung von Immobilien zu erzielen. Durch die Beimischung von Immobilien mit Entwicklungspotenzial in einem Core-Portfolio kann dies beispielsweise erfolgen. Die erwirtschafteten Renditen sowie das Risiko liegen leicht über denen klassischer Core-Investitionen.

Cross-Channel

Werden im Zuge des Multichannel-Handels mehrere Absatzkanäle von Einzelhändlern verknüpft, wird dies als Cross-Channel-Handel bezeichnet. Click & Collect ist z. B. eine Form des Cross-Channel-Handels.

Einkaufszentrum

Siehe Shopping-Center.

Fachmarkt

Großflächiger Einzelhandelsbetriebstyp, in dem überwiegend in Selbstbedienung ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in breiter und tiefer Gliederung preisaktiv meist an Pkw-orientierten Standorten angeboten wird.

Fachmarktagglomeration

Meist ebenerdiges Einkaufszentrum an Pkw-orientierten Lagen, in dem sich mehrere Fachmärkte räumlich benachbart angesiedelt haben, ohne dass sie einem gemeinsamen Center-Management unterstehen und eine einheitliche Planung erkennen lassen. Gemeinschaftlich genutzte Kundenparkplätze treten gelegentlich auf, bilden jedoch die Ausnahme.

Fachmarktzentrum (FMZ)

Meist ebenerdiges Einkaufszentrum an Pkw-orientierten Lagen, das zentral geplant und verwaltet wird. Aufgrund einheitlicher Gebäudegestaltung und eines gemeinsamen Parkplatzes wird ein FMZ als ein zusammengehöriger Einzelhandelskomplex wahrgenommen. Hauptmieter sind mittel- bis großflächige Fachmärkte, die häufig über eine überdachte Mall integriert sind. Die gesamte Verkaufsfläche des Zentrums beträgt mindestens 5.000 m².

Family Office

Organisationsform, die wohlhabende Familien bei allgemeinen Familienangelegenheiten und in der generellen Vermögensverwaltung unterstützt.

Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

Konsumgüter des täglichen Bedarfs, sogenannte Schnelldreher im Handel, werden als Fast Moving Consumer Goods bezeichnet. Dazu gehören insbesondere Nahrungsmittel, aber auch Wasch- und Reinigungsmittel sowie Produkte für die Körperpflege. FMCG sind relativ günstig und leicht substituierbar durch qualitativ ähnliche Waren (im Gegensatz zu Investitions- oder Luxusgütern). Die Märkte für FMCG sind gekennzeichnet durch eine hohe Wettbewerbsintensität.

Flächenproduktivität

Der Produktionsfaktor „eingesetzte Verkaufsfläche" wird mit der Ergebniskennziffer „Umsatz pro Jahr" in Beziehung gesetzt. Die Flächenproduktivität wird somit definiert als:

$$\frac{\text{Erzielter Umsatz pro Jahr}}{\text{Eingesetzte Verkaufsfläche}}$$

Der Umsatz sollte dabei auch die Mehrwertsteuer enthalten (Bruttoumsatz).

Kaufhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetriebstyp mit unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten, in dem ein tief gegliedertes und branchenhomogenes Warensortiment meist an innerstädtischen Standorten oder Einkaufszentren angeboten wird. Beispiel für ein Textilkaufhaus: C&A.

Nahversorgungszentrum

Einheitlich geplante oder auch gewachsene kleinere Einzelhandelsagglomeration zur Versorgung eines klar abgegrenzten Nahbereiches. Magnetbetriebe sind in der Regel Anbieter des periodischen Bedarfs (Supermarkt, LM-Kleindiscounter, Drogeriemarkt, Apotheke). Im aperiodischen Sektor liegt der Schwerpunkt bei mittelfristigen Bedarfsgütern (Textil, Schuhe) auf kleiner Fläche.

Multichannel

Beim Multichannel-Handel nutzen Einzelhändler mindestens zwei unterschiedliche Absatzkanäle zum Vertrieb ihrer Produkte an den Kunden. Sie nutzen z. B. stationäre Geschäfte und gleichzeitig noch einen eigenen Online-Store.

Omnichannel

Nutzen Einzelhändler im Zuge ihres Multichannel-Handels mehr als nur zwei Vertriebskanäle (neben Online und Stationär auch Social Media oder Katalog), kann vom Omnichannel-Handel gesprochen werden.

Opportunistic

Diese Strategie umfasst einen besonders risikoaffinen Investmentstil. Investiert wird dabei in Projektentwicklungen oder in Bestandsimmobilien, die in Relation zu ihrem Potenzial deutlich unterbewertet sind. Diese Potenziale gilt es im Rahmen einer Repositionierung zu heben. Die Haltedauer ist in der Regel kurzfristig und auf einen schnellen Verkauf ausgerichtet. Entsprechend den hohen Renditechancen bestehen auch große spekulative Risiken.

Regionalzentren

Regionalzentren sind Großstädte, die durch ihre Funktion als administrative, gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Zentren regionale und zum Teil nationale Bedeutung besitzen. Sie zählen zudem zu den Städten mit den höchsten absoluten Einzelhandelsumsätzen in Deutschland. Aus regionalökonomischer und handelswirtschaftlicher Perspektive ist hier von langfristig stabilen Verhältnissen auszugehen, was einen positiven Einfluss auf die Attraktivität dieser Städte als Immobilien- und Einzelhandelsstandorte hat.

REITs

Real Estate Investment Trusts stellen börsennotierte AGs dar, die ihre Erlöse überwiegend aus der Bewirtschaftung von Immobilien erzielen. Für sie gelten spezielle strukturelle und steuerliche Bedingungen.

SB-Warenhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 m² Verkaufsfläche, in dem überwiegend in Selbstbedienung ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln meist an Pkw-orientierten Standorten angeboten wird. Bei SB-Warenhäusern liegt der Non-Food-Umsatzanteil bei ca. 35–50 Prozent.

Shopping-Center

Das Shopping-Center als Synonym für ein Einkaufszentrum ist eine zentral geplante, errichtete und gemanagte Versorgungseinheit, in der Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs angeboten werden. Im Gegensatz zum Fachmarktzentrum ist der Mietbesatz kleinteiliger und umfangreicher sowie weniger fachmarktorientiert. Die unterschiedlich großen Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe, die sich meist auf mehrere Geschosse verteilen, werden über eine überdachte Mall miteinander verbunden. Die Verkaufsflächenuntergrenzen liegen zwischen ca. 5.000 m² und 10.000 m².

Supermarkt

Einzelhandelsbetrieb, in dem überwiegend in Selbstbedienung Nahrungs- sowie Genussmittel einschließlich Frischwaren auf einer Verkaufsfläche von bis zu maximal 1.500 m² an Pkw-orientierten Standorten oder in Citylagen verkauft werden.

Spitzenrendite

Die Spitzenrendite (Nettoanfangsrendite) zeigt das Verhältnis von den anfänglichen jährlichen Nettomieteinnahmen (Miete abzüglich nicht umlagefähiger Kosten) zur Gesamtinvestitionssumme (Kaufpreis plus Erwerbsnebenkosten = Bruttokaufpreis), ausgedrückt in Prozent. Erzielbar wird sie in der jeweiligen Toplage in einem Gebäude mit erstklassiger Ausstattung, das zu Marktkonditionen langfristig voll vermietet ist.

Top-7-Standorte

Die Städte Berlin, Hamburg, München, Frankfurt, Stuttgart, Köln und Düsseldorf gelten aufgrund ihrer Größe und Wirtschaftskraft als die attraktivsten Immobilienstandorte in Deutschland. Durch das starke Interesse nationaler und internationaler Marktteilnehmer liegen Mietpreise und Investitionsvolumina hier auf einem überdurchschnittlichen Niveau.

Value-Add

Diese Strategie verfolgt Investitionen in deutlich unterbewertete Immobilienobjekte. Die Motivation besteht darin, Wertsteigerungen durch die Umsetzung von Managementmaßnahmen zu erzielen. Beispielsweise kann durch eine umfassende Revitalisierung und einen Mieterwechsel die Immobilie neu im Markt positioniert werden.

Verbrauchermarkt

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche zwischen ca. 1.500 und unter 5.000 m², in dem überwiegend in Selbstbedienung ein breites und tiefes Nahrungs- sowie Genussmittelsortiment sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs an Pkw-orientierten Standorten angeboten werden. Bei Verbrauchermärkten liegt der Non-Food-Umsatzanteil bei ca. 20–30 Prozent.

Warenhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetriebstyp mit unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten, in dem Sortimente mehrerer Branchen in breiter und tiefer Gliederung meist an innerstädtischen Standorten oder Einkaufszentren angeboten werden. Beispiel: GALERIA Kaufhof.

IMPRESSUM

Herausgeber

HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG
Buddestraße 14
51429 Bergisch Gladbach
Telefon: 02204 9490-0
www.hahnag.de

Jan Groos
Research Analyst
jgroos@hahnag.de

Alle Rechte vorbehalten.
© Hahn Gruppe,
Bergisch Gladbach
Redaktionsschluss: September 2020

In Kooperation mit

bulwiengesa AG
Moorfuhrtweg 13
22301 Hamburg
Telefon: 040 423222-0
www.bulwiengesa.de

Ralf-Peter Koschny CRE FRICS
Vorstand
koschny@bulwiengesa.de

Dr. Joseph Frechen
Niederlassungsleiter Hamburg
frechen@bulwiengesa.de

CBRE GmbH
Große Gallusstraße 18
60312 Frankfurt
Telefon: 069 170077-0
www.cbre.de

Jan-Dirk Poppinga
Chairman German Retail Board
Co-Head Retail Investment
jan-dirk.poppinga@cbre.com

Dr. Jan Linsin
Head of Research Germany
jan.linsin@cbre.com

Jan Schwarze
Team Leader Research
jan.schwarze@cbre.com

EHI Retail Institute
Spichernstr. 55
50672 Köln
Telefon: 0221 57993-0
www.ehi.org

Marco Atzberger
Mitglied der Geschäftsleitung
atzberger@ehi.org

Gestaltung, Grafik, Satz

ARTENREICH Werbeagentur GmbH
www.artenreich.de

Friedrichs | GrafikDesignAgentur
www.friedrichs-grafikdesign.de

Lektorat

Veronika Roman
www.lektorat.koeln

Fotos

© Hahn Gruppe
Titelbild: istockphoto © LDProd
Seite 2 | 3: 123RF © Luca Bertolli
Seite 4: 123RF © boggy22
Seite 5: Freepik Company SL, www.freepik.com
Seite 12: 123RF © Olena Kachmar
Seite 14 | 15: iStockphoto © William Barton
Seite 21: 123RF © kzenon
Seite 25: © ALDI SÜD
Seite 29: Freepik Company SL, www.freepik.com
Seite 33: Freepik Company SL, www.freepik.com
Seite 40 | 41: 123RF © Vasyl Dolmatov
Seite 43: Freepik Company SL, www.freepik.com
Seite 49: 123RF © Viacheslav Iakobchuk
Seite 66 | 67: 123RF © dimarik16
Seite 70 | 71: 123RF © Anna Kolesnikova
Seite 72 | 73: Freepik Company SL, www.freepik.com
Seite 82: Freepik Company SL, www.freepik.com
Seite 86 | 87: iStockphoto © Tuayai
Seite 88 | 89: shutterstock © Petair
Seite 100 | 101: unsplash.com © Bawin Jagad
Seite 104 | 105: unsplash.com © Stefan Widua
Seite 106: iStockphoto © Albert Pego
Seite 108 | 109: unsplash © Joshua Rawson Harris
Seite 118: iStockphoto © Nelson_A_Ishikawa
Seite 120 | 121: iStockphoto © PeopleImages
Seite 128 | 129: iStockphoto © itsarasak thithuekthak
Seite 140 | 141: iStockphoto © Maxvis
Seite 142: EHI

Hahn Gruppe

Wertarbeit mit Handelsflächen

2020 | 2021

Hahn Gruppe

Buddestraße 14
51429 Bergisch Gladbach
Telefon: + 49(0)2204 9490-0
Telefax: + 49(0)2204 9490-119
info@hahnag.de

www.hahnag.de