

# EINZELHANDEL IN DEUTSCHLAND – DIE KRISE BRINGT ES AUF DEN PUNKT!

Während die Corona-Pandemie das öffentliche Leben weitgehend zum Erliegen gebracht hat, wurden andererseits viele Entwicklungen im Einzelhandel, die über Jahre hinweg fast unmerklich vorangingen, stark beschleunigt.

So hat die Krise etwa für textillastige Shopping-Center und unklar positionierte Einkaufszentren wie ein Brandbeschleuniger gewirkt. Die Folge: (Drohende) Leerstände en masse und zahlreiche Insolvenzanmeldungen wichtiger Mieter. Angesichts der Zahlen ist dies nicht unbedingt überraschend: In den ersten vier Monaten 2020 hat der Non-Food-Einzelhandel einen Umsatzrückgang von 3,6 Prozent verzeichnet. Textilien, Bekleidung und Schuhe liegen im gleichen Zeitraum bei einem Rückgang von sogar 34,3 Prozent. Und auch nach Wiederöffnung der Non-Food-Händler bieten die Einschränkungen (bspw. aufwendige Hygienekonzepte) noch weiterhin viel Angriffsfläche für den Online-Handel.

Die von Branchen-Experten häufig geforderte Neuerfindung oder zumindest Neuausrichtung von Einzelhandelsimmobilien (insbesondere Shopping-Center

oder High-Street-Objekte) muss spätestens jetzt in den Vordergrund rücken. Kundenorientierte, moderne Multi-Channel-Konzepte wurden häufig als Zukunftsmusik deklariert und nur halbherzig berücksichtigt – die Konsequenzen dieser abwartenden Haltung sind nun spürbar.

**Ganz anders: Lebensmittelgeankerte Betriebe.** „Systemrelevanz“ – ein Begriff, der in der Zeit der Finanzkrise häufig zitiert wurde, beschreibt sehr passend die gewichtige Rolle des FMCG-Einzelhandels in diesen Tagen.

Während Geschäfte mit Angeboten aus dem Bereich des Non-Food-Handels in der Phase des Lockdowns aufgrund behördlicher Anordnungen ganz überwiegend geschlossen werden mussten, konnten Einzelhändler mit ihren „systemrelevanten“ Sortimentsangeboten zur Grundversorgung der Bevölkerung uneingeschränkt den Geschäftsbetrieb aufrechterhalten. Losgelöst von den oft beschriebenen Konservendosen- und Kloppapier-Hamsterkäufen hat sich eines in den letzten

„Systemrelevanz“  
beschreibt sehr passend  
die gewichtige Rolle  
des FMCG-Einzelhandels  
in diesen Tagen.



Monaten herauskristallisiert: Sobald die Bevölkerung in den Krisen-Modus schaltet, geraten nicht nur Luxusprodukte, sondern auch alltägliche Produkte des aperiodischen Bedarfs in den Hintergrund.

Für die Versorgung der Bevölkerung mit den lebensnotwendigen Gütern hingegen waren und sind nach wie vor SB-Warenhäuser, Fachmarktzentren und Nahversorger die ersten Anlaufstellen und nicht etwa Shopping-Center oder Hybridobjekte. In Krisenzeiten trennt sich eben die Spreu vom Weizen.

Nach Beendigung des Lockdowns werden nun Schritt für Schritt die Einschränkungen im öffentlichen Leben aufgehoben und langsam kehrt wieder eine gewisse Normalität ein. Auch die Wirtschaft nimmt behutsam wieder Fahrt auf. Überraschenderweise zeichnet sich im Einzelhandel sogar ein unerwartet positiver Trend ab: prognostizierten Experten für den Mai einen Umsatzanstieg von 3,5 Prozent, sind die tatsächlichen Umsätze um 13,9 Prozent gestiegen (preisbereinigt). Dies ist der stärkste Anstieg seit 1994 – dem Beginn dieser Erhebung durch das Statistische Bundesamt.

Der Online-Handel konnte ebenfalls einen starken Umsatzanstieg verzeichnen – selbst im Lebensmittel-Segment. Hier verläuft der Umsatz allerdings seit

vielen Jahren auf niedrigem Niveau. Trotz Anstieg der „Ersttäter“ im Online-Lebensmittel-Handel sind sich viele Experten einig, dass auch das Jahr 2020 nicht zu einem Paradigmenwechsel führen wird. Die Infrastruktur in den Innenstädten ist noch lange nicht auf ein starkes Wachstum in diesem Segment ausgerichtet. Wochenlange Lieferzeiten oder gar keine Liefermöglichkeiten sind nur aktuelle Restriktionen, die dies belegen. Demnach wird der aktuell zu beobachtende Umsatzanstieg nur als temporärer Effekt eingeschätzt.

In der Diskussion rund um Einzelhandelsobjekte bleiben Baumärkte häufig unerwähnt. Dabei gilt auch diese Immobilienklasse zu den klaren „Gewinnern“ der Pandemie. Der Wunsch, seine eigenen vier Wände zu verschönern („Corona-Home-Improvement-Boom“) hat zu deutlichen Umsatzsteigerungen geführt. Hornbach konnte im April beispielsweise im Vergleich zur Vorjahresperiode ein Umsatzplus von 17 Prozent generieren; im Mai waren es sogar 34 Prozent.

Fazit: Investors' Darling bleibt Investors' Darling. Einzelhandelsobjekte mit lebensmittelgeankerten Betrieben und bonitätsstarken Hauptmietern stellen auch im Krisenmodus ihre Qualitäten unter Beweis und unterstreichen ihre Stellung als krisenresistente Anlagemöglichkeit.

### Die Hahn Gruppe

Seit mehr als drei Jahrzehnten hat sich die Hahn Gruppe als Asset und Investment Manager auf großflächige Handelsimmobilien spezialisiert. In ihrer Unternehmensgeschichte hat die Hahn Gruppe bereits über 180 Immobilienfonds erfolgreich aufgelegt. Das aktuell verwaltete Vermögen liegt bei rund 3,0 Mrd. Euro. Mit einer übergreifenden Expertise aus

Immobilien- und Vermögensmanagement nimmt die Hahn Gruppe bei privaten, semi-professionellen und professionellen Anlegern ein Alleinstellungsmerkmal in ihrem Marktsegment ein. Dabei steuert und kontrolliert sie die gesamte Wertschöpfungskette der von ihr betreuten Handelsimmobilien an rund 150 Standorten. Das ist Wertarbeit mit Handelsflächen.

**DEWERT DEUTSCHE WERTINVESTMENT GMBH**  
**DIE KAPITALVERWALTUNGSGESELLSCHAFT**  
**DER HAHN-IMMOBILIEN-BETEILIGUNGS AG**

**Paschalis Christodoulidis**  
Leiter Vertrieb Privatkunden  
Buddestraße 14  
51429 Bergisch Gladbach  
Telefon: 02204 9490-262  
Mobil: 0151 15062262  
pchristodoulidis@de-wert.de  
www.hahnag.de

