40 JAHRE Hahn Gruppe

Wertarbeit mit Immobilien

17. RETAIL REAL ESTATE REPORT

2022 2023

In Kooperation mit:

bulwiengesa CBRE EHI Retail Institute®

HIGHLIGHTS 2022|2023

- Inflation belastet den Einzelhandel
- Handel: Steigende Kosten für Beschaffung und Immobilienbewirtschaftung
- Schnelllieferdienste können sich nicht durchsetzen
- Diskussion um die zukünftige Energieversorgung ist omnipräsent
- Lebensmitteleinzelhandel bleibt stabil
- Transaktionsvolumen am Investmentmarkt ist rückläufig
- Investoren wollen tendenziell weiter zukaufen
- Expansionswille des Handels ist ungebrochen
- Fachmarktzentren und lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien beherrschen Retail-Investmentmarkt
- ESG ist gekommen, um zu bleiben

INHALT

Vorwort Hahn Gruppe 6
Vorwort CBRE 8
Vorwort bulwiengesa AG 10

1.0 Wirtschaft und Einzelhandel 12

1.1. Auf Corona-Schock folgt Energiepreisschock – dunkle konjunkturelle Wolken ziehen auf 14
1.2. Gesamte Einzelhandelsentwicklung 20
1.3. Entwicklung Lebensmitteleinzelhandel und Drogerie 26
1.4. Entwicklung Non-Food-Einzelhandel in Deutschland 46
1.5. Händlerbefragung 2022 70

2.0 Der Einzelhandelsinvestmentmarkt in Deutschland 82

2.1. Nach Umsatzrekord bremsen geopolitische und wirtschaftliche Verwerfungen den deutschen Immobilieninvestmentmarkt 84
2.2. Rückgang des Handelsimmobilien-Transaktionsvolumens 2021 – Einzelhandel aufgrund exogener Schocks weiterhin in unruhigem Fahrwasser 87
2.3. Limitiertes Angebot an Core-Portfolios im besonders gefragten Segment der Lebensmittelmärkte lässt Portfolio-Quote deutlich sinken 90
2.4. Fachmarktobjekte mit neuem Rekordanteil – gleichzeitiger Produktmangel führt auf Investorenseite zu Ausweichbewegungen 93
2.5. Deutsche Investoren nutzten Heimvorteil und dominierten das Marktgeschehen 106
2.6. Zinswende erhöht Attraktivität von Handelsimmobilien gegenüber anderen Assetklassen 109
2.7. Ausblick 112
2.8. EXKURS: Shopping-Center und Fachmarktzentren unter Covid-19-Bedingungen 114
2.9. Investorenbefragung 122

3.0 ESG – gekommen, um zu bleiben 132

3.1. Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel 134
3.2. Nachhaltigkeit bei Immobilieninvestoren 138

Glossar 144
Impressum 148

Hahn Gruppe

VORWORT HAHN GRUPPE

Daniel Löhken
Mitglied des Vorstands

Thomas Kuhlmann
Vorstandsvorsitzender

Die wirtschaftliche Situation in Deutschland bleibt herausfordernd. Nachdem der Höhepunkt der Pandemie nun voraussichtlich hinter uns liegt, sind neue, nicht weniger gravierende Belastungsfaktoren hinzugekommen. Die aktuellen Kriegshandlungen, Versorgungsengpässe, eine hohe Inflation und das stagnierende Bruttoinlandsprodukt ergeben eine Mischung, die besonders in Europa die Stimmung der Unternehmen und Konsumenten stark beeinträchtigt, aber auch weltweit zu Verwerfungen geführt hat.

Der Einzelhandel und die Immobilien-Investmentmärkte sind von diesem Umfeld naturgemäß stark betroffen. Doch lohnt es sich, differenziert hinzuschauen. Wie gewohnt, wollen wir in diesem Bericht im Detail untersuchen, wie die Konsumenten sich verhalten, welche Einzelhandelsformate von Resilienz geprägt sind und wo die Handelsimmobilien-Investoren aktuell und in Zukunft ihre Investitionsschwerpunkte setzen.

Erfreulich stimmt, dass der deutsche Einzelhandel 2021 seinen langjährigen Wachstumstrend fortsetzen konnte. Die Umsatzschwelle von 600 Mrd. Euro rückt damit in greifbare Nähe. Dabei legte der Lebensmitteleinzelhandel nach dem Rekordjahr 2020 eine kleine Verschnaufpause ein und konsolidierte auf hohem Niveau. Stärkere Zuwächse gingen hingegen vom Non-Food-Einzelhandel aus. 2022 hat sich diese Entwicklung im ersten Halbjahr fortgesetzt, wobei der Non-Food-Einzelhandel davon profitierte, dass die Vergleichsperiode des Vorjahrs noch durch Schließungsanweisungen beeinträchtigt war.

Expansions- und Investitionsneigung von Handel und Investoren bleibt hoch

Im Rahmen unserer Expertenbefragungen benennen die Einzelhändler zahlreiche Herausforderungen, die sich 2022 verschärft haben: Inflation, Konsumstimmung, Lieferkettenprobleme und hohe Immobilien-Bewirtschaftungskosten haben den E-Commerce-Wettbewerb als Sorgenkinder abgelöst. Dass viele dieser Probleme als temporär eingeschätzt werden, zeigt die kaum gebremste Expansionsneigung der Einzelhändler. Rund 50 Prozent beabsichtigen, die Anzahl ihrer Standorte in Zukunft auszubauen und insbesondere die Lebensmitteleinzelhändler und Baumärkte wollen ihre durchschnittliche Verkaufsfläche weiter vergrößern.

Der Investitionsstandort Deutschland bleibt für den Handel attraktiv und das gilt umso mehr für die Immobilieninvestoren. Das Marktumfeld zur Jahresmitte 2022 hat die Transaktionstätigkeit allerdings gedämpft und die kurzfristigen Erwartungen eingetrübt. Jedoch zeigt sich in unserer Expertenbefragung, dass die Investoren weiterhin positiv gestimmt sind. An Handelsimmobilien-Investments führt bei ihnen kein Weg vorbei. Rund 64 Prozent wollen tendenziell zukaufen. Gegenüber dem Vorjahr ist das nur ein geringfügiger Rückgang.

Im Fokus der Investoren bleiben dabei weiterhin lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien, discountorientierte Fachmärkte und Baumärkte, denen mit ihren tendenziell konjunkturunabhängigen und online-resistenten Sortimenten eine besonders stabile Entwicklung zugetraut wird. Doch nicht nur der Objekttyp zählt, sondern zunehmend auch Nachhaltigkeitsaspekte, die umfassend in den Akquisitions- und Managementprozess der Investoren einbezogen werden.

Unsere Partner

Der HAHN Retail Real Estate Report 2022/2023 ist auch in diesem Jahr in Zusammenarbeit 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 werden von bulwiengesa durchgeführt. CBRE beschäftigt sich mit dem Immobilien-Investmentmarkt, dem Verhalten der Investorengruppen und einer Betrachtung der Besucherfrequenzen im Handel. Gemeinsam blicken zudem CBRE und bulwiengesa auf ESG als Wettbewerbsfaktor im Handel und der Immobilienwirtschaft.

Ergänzt wird dieser Bericht wieder durch aktuelle Expertenbefragungen der Hahn Gruppe, durchgeführt im Sommer 2022. Zusammen mit dem EHI Retail Institute haben wir Expansionsverantwortliche des Einzelhandels zu ihren Erwartungen befragt. In einer zweiten Umfrage haben wir im Dialog mit Handelsimmobilien-Investoren und Finanzinstituten eine Einschätzung zu den Investmentmärkten gewonnen.

Dieser Bericht soll allen interessierten Immobilien- und Handelsakteuren einen umfassenden Markteinblick geben. Wir hoffen, dass uns dies mit der diesjährigen Ausgabe des Retail Real Estate Reports wieder gelingen wird.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!

Thomas Kuhlmann
Vorstandsvorsitzender

Daniel Löhken
Mitglied des Vorstands

HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG

VORWORT CBRE

Während der Einzelhandel noch damit beschäftigt war, die Aus- und Nachwirkungen der sich zusehends abmildernden Coronakrise zu verdauen, setzt mit dem Krieg in der Ukraine ein weiterer exogener Schock den wieder erstarkenden Handel erneut unter Druck. Die geopolitischen Verwerfungen sowie die insbesondere durch hohe Energie- und Lebensmittelpreise getriebene Inflation belasten sowohl die konjunkturelle Entwicklung der deutschen Wirtschaft als auch das Konsumverhalten der Bevölkerung. So hat sich die Stimmung der Verbraucher erheblich eingetrübt und das Konsumklima über den Sommer immer weiter einbrechen lassen.

Dabei waren die Ausgangsvoraussetzungen zu Beginn des Jahres 2022 vielversprechend und ließen nach dem Auslaufen der letzten Schutzmaßnahmen auf ein „normales" Jahr für den Einzelhandel hoffen. Nach zwei Jahren Einkaufen unter pandemischen Bedingungen bestand nicht nur die Hoffnung auf ein Anknüpfen an die Zeit vor der Pandemie, sondern vielleicht sogar auf eine nachholende Entwicklung.

Aber ist erneut alles schlecht oder sehen wir nur reflexartig schwarz für den ohnehin gebeutelten Einzelhandel? Eine Stärke des Einzelhandels ist seine Vielfältigkeit und seine sowohl immanente als auch erzwungene Anpassungsfähigkeit.

So ist Konsumverzicht am ehesten bei größeren Anschaffungen oder bei höherwertigen Konsumgütern möglich. Beim Grundbedarf hingegen ist ein generelles Verzichten kaum möglich, allenfalls ein Ausweichen auf preiswertere Produkte (z. B. Eigenmarken). Entsprechend stehen Lebensmittelmärkte, deren Beliebtheit seit Ausbruch der Coronapandemie schon einmal deutlich zulegen konnte, auch unter den aktuellen Rahmenbedingungen besonders im Fokus des Interesses.

Darüber hinaus verfügen Handelsunternehmen mit einer Omnichannel-Strategie – wie schon in den vergangenen Monaten – über die besten Voraussetzungen, um im aktuellen Umfeld Kunden zu erreichen und an das eigene Unternehmen zu binden. Im Unterschied zu den Entwicklungen infolge der Coronapandemie gerät aufgrund der Preissensibilität der Verbraucher aktuell nämlich auch der Onlinehandel unter Druck. In margenniedrigen Segmenten bestehen nur geringe Spielräume für Sortimentsanpassungen hin zu discountorientierten Angeboten. Auch steigende Liefer- und Verpackungskosten werden über kurz oder lang an den (preissensiblen) Kunden weitergegeben werden müssen.

Positiv hervorzuheben ist auch unsere Analyse der Passantenfrequenzen in Fachmarkt- und Einkaufszentren (Kap. 2.8.), die belegt, dass die Menschen – und damit potenzielle Kunden – wieder zurück an den Einkaufsstätten vor Ort sind. „Back to normal" lautet die vielversprechende Botschaft!

Prof. Dr. Alexander von Erdély
CEO Germany

Dr. Jan Linsin
Head of Research

Erfüllt eine Handelsimmobilie außerdem ESG-Faktoren, darf – vor allem im bisher stark im Fokus stehenden Block E – unter den aktuellen makroökonomischen Rahmenbedingungen nicht nur ein konkreter Kostenvorteil unterstellt werden, sondern – so zeigt es unsere Untersuchung – auch ein generell höheres Investoreninteresse gegenüber nicht ESG-konformen Immobilien angenommen werden.

Es gibt also durchaus Unterschiede. Aber auch mehr als schwarz oder weiß. Der Handel wird auch die aktuelle Krise überstehen. Die Selektivität bei der Objektauswahl, die Prüfung, Beratung und Entscheidungsfindung dürften allerdings komplexer werden.

Eine bereichernde Lektüre wünschen

Prof. Dr. Alexander von Erdély
CEO Germany

Dr. Jan Linsin
Head of Research

CBRE GmbH

VORWORT BULWIENGESA

Stellte bereits Corona den Einzelhandel vor noch nie da gewesene Herausforderungen, kamen in diesem Jahr bislang kaum vorstellbare neue hinzu.

Das Wort „Rezession" macht in diesem Sommer 2022 ganz selbstverständlich die Runde. Denn die erhofften positiven Impulse, die aus einer Lockerung der pandemiebedingten Beschränkungen folgen sollten, verpufften förmlich aufgrund unterbrochener Lieferketten sowie der Verschärfung der Sanktionen gegenüber Russland als Folge des völkerrechtswidrigen Einmarschs Russlands in die Ukraine im Februar des Jahres. Volkswirte führender Wirtschaftseinrichtungen gehen von „schweren Zeiten" für Unternehmen wie Verbraucher in Deutschland aus. Denn Deutschland, wie andere europäische Staaten auch, erlebt derzeit eine grundsätzliche Neuausrichtung, die alle vergangenen Herausforderungen zur Krisenbewältigung übertreffen. Entsprechend groß ist die Verunsicherung.

Mit Beginn der Zwanzigerjahre des neuen Jahrtausends schwappt eine große Welle der Unsicherheit und Unbequemlichkeit über uns herein, mit der wir (noch) lernen müssen umzugehen. Die Coronapandemie zwang Politik, Unternehmen und Verbraucher zu konsequentem und auch improvisiertem Handeln. Kaum wurde nach knapp zwei Jahren Pandemie Licht am Ende des Tunnels sichtbar, folgt – ohne durchzuatmen – der Ukraine-Krieg. Der deutsche Bundeskanzler verkündete u. a. mit der Neuausrichtung der Energieversorgung in Deutschland, dem Schmieden neuer Partnerschaften und der Abkehr von bisher tolerierten/ignorierten Abhängigkeiten eine Zeitenwende. Es ist eine Zäsur.

Und die Verbraucher? Sie reagieren mit Konsumzurückhaltung. Das GfK-Konsumklima stürzte im August 2022 auf einen neuen Tiefststand, der sogar das Rekordtief zu Beginn der Coronapandemie im Frühjahr 2020 unterschreitet. Der Ukraine-Krieg, die hohe Inflation durch den Anstieg der Verbraucherpreise und die galoppierenden Preise für Gas und Strom belasten die Verbraucherstimmung zusehends. Die Hoffnung auf eine zügige Erholung nach Beendigung der meisten pandemiebedingten Beschränkungen ist dahin. Statt Ausgabefreudigkeit regiert Sparneigung, Anschaffungen werden zurückgestellt. Die vielfach erkämpften Lohn- und Einkommenssteigerungen werden aufgezehrt, reale Kaufkraftverluste zeichnen sich ab.

Für den Einzelhandel insgesamt keine erfreulichen Rahmenbedingungen und Aussichten. Der Konsumschub zu Beginn des Jahres wurde durch gestörte Lieferketten gebremst. Jetzt stabilisieren sich die Lieferketten, aber die Nachfrage lahmt. Jedoch ist der deutsche Einzelhandel bislang sämtlichen Herausforderungen und exogenen Schocks mit Kreativität und Anpassungsfähigkeit begegnet.

Schon vor Beginn der Pandemie verschob sich der Fokus des Einzelhandels in Richtung digitaler Welt. Was zuvor Planung und Überlegung war, wich der zügigen Umsetzung. Der Einzelhandel experimentiert und testet neue Lösungen. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel schreitet mutig voran. Neue, kleinflächige Formate, voll automatisiert zudem, gewinnen an Kontur und konkreter Umsetzung. Berührungsängste von Konsumenten wie Einzelhändlern gegenüber digitalen Lösungen, bspw. Self-Scanning, elektronische Regalpreisschilder, unternehmenseigene Apps statt Handzettel, bestehen kaum mehr. Vieles wird mit dem Hinweis auf ökologische Überzeugung, Energiekosteneinsparung oder auch als Reaktion auf Fachkräftemangel umgesetzt.

Dr. Joseph Frechen
Niederlassungsleiter Hamburg

Ralf-Peter Koschny
CRE FRICS Vorstand

Natürlich werden wir beobachten müssen, dass nicht alle Unternehmen die gegenwärtigen Herausforderungen überstehen werden. Es wird erneut Unternehmen und Konzepte geben, die die erforderlichen Anpassungen nicht mehr aus eigener Kraft stemmen können. Auch gibt es Einzelhandelsbranchen, die unter der aktuellen Konsumzurückhaltung stärker in Mitleidenschaft gezogen werden als andere. Neu ist, dass der Online-Kanal ebenso betroffen ist wie das stationäre Einzelhandelsnetz – der Onlinehandel wird nicht, wie noch während der Pandemie, der „natürliche" Krisengewinner.

Die Zuversicht, dass das Gros des Einzelhandels eine Antwort auf die aktuelle Lage findet, besteht unverändert fort. Der Handel hat das in der Vergangenheit oft genug bewiesen. Zuletzt ist wieder einiges richtig gut verlaufen für den Einzelhandel und diese jüngsten Entwicklungen stellt der neue Hahn Report in der bekannten, bewährten Form vor. Wie in den Vorjahren wünschen wir Ihnen erneut eine gewinnbringende Lektüre. Bleiben wir zuversichtlich.

Ralf-Peter Koschny
CRE FRICS Vorstand

Dr. Joseph Frechen
Niederlassungsleiter Hamburg

bulwiengesa AG

1.0 WIRTSCHAFT UND EINZELHANDEL

- Stabile Umsatzentwicklung im Einzelhandel
- Kaufkraft in Deutschland nimmt stetig zu
- Verbrauchermärkte gewinnen im Lebensmitteleinzelhandel Marktanteile
- Non-Food-Umsätze legen zu
- Onlinehandel gewinnt überproportional

589

Mrd. Euro
Einzelhandelsumsatz
2021

273

Mrd. Euro Umsatz
im Lebensmitteleinzelhandel
2021

2,2

Prozent E-Commerce-
Anteil im Lebensmittel-
einzelhandel

1.1. AUF CORONA-SCHOCK FOLGT ENERGIEPREISSCHOCK – DUNKLE KONJUNKTURELLE WOLKEN ZIEHEN AUF

Nach der COVID-Pandemie durchläuft die deutsche Wirtschaft aktuell den nächsten Härtetest. Der im Februar dieses Jahres begonnene russische Angriff auf die Ukraine erhöht die Sorge vor Energieknappheiten in ganz Europa – insbesondere im von russischen Gasimporten abhängigen Deutschland. Die Sorgen vor einer Rezession nehmen deutlich zu. Geldpolitisch ist durch den Kampf der Zentralbank gegen die breit angelegte Inflation im Euroraum diesmal mit wenig Unterstützung zu rechnen. Fiskalpolitisch verhindern hohe Staatsschulden in Südeuropa einen expansiven Kurs der Regierungen.

Nachdem die deutsche Wirtschaft sich 2021 mit einem realen Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von 2,6 Prozent von der Pandemie zu erholen versuchte, setzen die andauernden Rohstoff- und Lieferengpässe, Energiepreisanstiege und die Verbraucherpreisinflation der Konjunktur in diesem Jahr deutlich zu. Für das laufende Jahr wird nur noch ein Wachstum von 1,4 Prozent erwartet. Im kommenden Jahr dürfte der Zuwachs auf einem ähnlichen niedrigen Niveau bei 1,3 Prozent liegen.

Im ersten Quartal 2022 konnte die Wirtschaft noch um 0,8 Prozent zulegen. Im zweiten Quartal haben die sich verschlechternden weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen auch die heimische Konjunktur belastet. Am Ende blieb das Bruttoinlandsprodukt zum Vorquartal konstant. Unterstützend wirkten im ersten Halbjahr die Lockerungen im Einzelhandel. Die begonnene Normalisierung des Spar- und Ausgabeverhaltens der privaten Haushalte wirkte stimulierend auf die Konjunktur. Steigende Verbraucherpreise sowie ein hoher Anstieg der Energiepreise unterbrachen jedoch die Konsumlaune vorzeitig und die Konsumenten agierten zuletzt zurückhaltender.

Der Arbeitsmarkt befindet sich weiterhin in einem Aufwärtstrend. Im Juni hat sich die Zahl der Erwerbstätigen saisonbereinigt um 24.000 Personen erhöht. Bereits in den beiden Vormonaten nahm die Erwerbstätigenzahl um 31.000 im Mai und 40.000 im April zu. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Vollzeitbeschäftigten lag zuletzt um 331.000 oder 1,4 Prozent über dem Vorjahreswert. Der höchste Anstieg an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten fand im Vorjahresvergleich bis Mai 2022 in Berlin (+4,7 Prozent) und Hamburg (+2,7 Prozent) statt. Das Gastgewerbe verzeichnet dabei mit einem Zuwachs von +102.000 SVP-Beschäftigten das in absoluten Zahlen größte Wachstum unter den Wirtschaftszweigen. Die Arbeitslosenquote ist in Deutschland im Juli auf 5,4 Prozent angestiegen. Damit hat sie sich zum Vormonat um 0,1 Prozentpunkte erhöht. Maßgebend für den Anstieg war die ukrainische Fluchtmigration, die das Niveau der Arbeitslosenquote um 0,4 Prozentpunkte erhöht haben dürfte. Die niedrigsten Arbeitslosenquoten herrschen in Bayern (3,2 Prozent) und Baden-Württemberg (3,6 Prozent), während in Bremen (10,3 Prozent) und Berlin (9,0 Prozent) die höchsten Quoten zu verzeichnen sind. Trotz der aktuellen Unsicherheiten befindet sich die Nachfrage nach Mitarbeitern auf einem hohen Niveau. Die Zahl der gemeldeten Stellen hat sich zuletzt zwar leicht verringert, doch mit 881.000 offenen Arbeitsstellen waren zuletzt 136.000 oder 18,3 Prozent mehr Arbeitsstellen gemeldet als im Vorjahr. Die hohe Arbeitskräftenachfrage spiegelt auch der Stellenindex der Bundesagentur für Arbeit wider. Mit einem Wert von 134 Punkten war die Nachfrage um 13 Punkte höher als im Vorjahr, wenngleich der Index im Juli um 2 Punkte nachgegeben hat.

Stimmung hat sich bei Wirtschaft und Verbrauchern verschlechtert

Die Konjunkturerwartungen haben sich in den letzten Monaten deutlich eingetrübt. Die ifo-Geschäftserwartungen verringerten sich auf einen Wert von 80,2. Seit Beginn der Erhebung im Januar 1991 waren die Erwartungen lediglich zur Finanzkrise 2008 sowie im April 2020 zur COVID-Pandemie schlechter. Dabei sind die Erwartungen in allen Wirtschaftsbereichen zurückgegangen, wobei der Einzelhandel besonders pessimistisch in die Zukunft blickte. Die aktuelle Lage wird dagegen in allen Wirtschaftsbereichen positiv bewertet. Im Verarbeitenden Gewerbe belasten vielmehr Lieferengpässe ein schnelleres Abarbeiten der hohen Auftragsbestände. Lediglich im Handel macht sich die hohe Inflation auf die Konsumlaune der Menschen bereits jetzt bemerkbar, sodass die jetzige Lage bereits pessimistisch eingeschätzt wird. Die ZEW-Konjunkturerwartungen haben sich ebenfalls deutlich verschlechtert. Ähnlich schlecht waren die Erwartungen hier nur zur Finanzkrise und für kurze Zeit zum Jahresende 2011 beim erneuten Aufkommen der Schuldenkrise in Griechenland. Während zur Zeit der COVID-Pandemie bei schlechter Geschäftslage zumindest die berechtigte Hoffnung auf eine starke konjunkturelle Erholung bei einem Ende der Kontaktbeschränkungen bestand, sind aktuell sowohl die jetzige Lage als auch die zukünftigen Erwartungen auf ein niedriges Niveau gesunken. Eine technische Rezession, d. h. ein Wirtschaftsrückgang in zwei aufeinanderfolgenden Quartalen, ist in diesem Jahr nicht mehr auszuschließen.

Die privaten Konsumausgaben stagnierten im Jahr 2021. Nach dem Rückgang während der Pandemie ist das eine eher enttäuschende Entwicklung. Die Bereiche Freizeit, Unterhaltung, Kultur sowie die Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen konnten nach den zweistelligen prozentualen Rückgängen im Jahr 2020 bisher keine Erholung starten. Im ersten Quartal 2022 blieb die Entwicklung hinter den ursprünglichen Erwartungen zurück. Der Rückgang der Konsumausgaben der privaten Haushalte betrug 4,4 Prozent zum Vorquartal. Zum Vorjahresquartal konnten sich die Konsumausgaben aufgrund schwacher Vorgaben dagegen um 7,7 Prozent erholen. Aufgrund der aktuell angespannten Lage bei den Verbrauchern und der anhaltend hohen Inflation werden sich die Konsumausgaben auch in diesem Jahr preisbereinigt nur schwach entwickeln. Dies liegt zum einen darin begründet, dass sich die Bürger mit größeren Anschaffungen zurückhalten, und zum anderen bleibt aufgrund der gestiegenen Lebenshaltungskosten häufig wenig Geld bei den Menschen übrig. Auch die Angst vor einer zusätzlichen Mehrbelastung für Gasverbraucher wird die Haushalte dazu veranlassen, Geld zurückzulegen bzw. den aktuellen Konsum einzuschränken bzw. anzupassen.

Einen genaueren Einblick in das aktuelle Verbraucherverhalten der Haushalte liefert das HDE-Konsumbarometer. Im August 2022 fiel der Index auf 86,56 Punkte und damit auf ein neues Allzeit-Tief. Während die Anschaffungsneigung regelrecht einbrach, stieg die Sparneigung auf ein neues Hoch. Kostensteigerungen in unbekannter Höhe lassen Verbraucher sehr vorsichtig agieren und der erwartete Anstieg der Konsumausgaben nach dem Ende der COVID-Pandemie fällt in diesem Jahr aus. Konsumenten reagieren auf die Preiserhöhungen durch einen strategischen Einsatz ihres begrenzten Haushaltsbudgets. Bei Warengruppen, in denen eingespart werden kann, bspw. im Bereich Lebensmittel, wird dies häufig auch getan. Zwar leiden besonders einkommensschwache Haushalte unter steigenden Lebensmittelpreisen, aber laut einer aktuellen Umfrage der GfK machen sich auch höhere Einkommen zunehmend Sorgen über steigende Preise.

Die Konsumenten verzichten dabei aufgrund der Inflation nicht auf alle Warengruppen gleichermaßen. Produkte des täglichen Bedarfs und Genusskategorien erleiden die größten Mengenrückgänge. Bei den sogenannten „Fast Moving Consumer Goods" passen Konsumenten ihr Ausgabeverhalten am schnellsten an. Lebensmittel oder Körperpflegeprodukte sowie Genusskategorien wie Fleisch- und Wurstwaren, Obst und Gemüse zeigen die größten Mengenrückgänge. Die zwei Jahre andauernde Coronapandemie hat indessen die Reiselust der Deutschen, trotz hoher Preissteigerungen, deutlich beflügelt. Die Buchungszahlen der privaten Urlaubsreisen in der aktuellen Sommersaison sind auf dem Niveau von 2019 und liegen teilweise sogar darüber.
Die privaten Haushalte erleiden durch die hohen Verbraucherpreisanstiege einen Kaufkraftverlust, der im laufenden Jahr 2022 nicht durch einen Anstieg der Nettolöhne oder eine Zunahme von Transleistungen aufgefangen werden wird. Zwar reduzieren die Entlastungspakete der Regierung kurzfristig die Kaufkraftverluste, doch gänzlich aufwiegen können sie die Inflation nicht. Im laufenden Jahr wirken Maßnahmen wie der Wegfall der EEG-Umlage, das Neun-Euro-Ticket oder die temporäre Senkung der Kraftstoffsteuer preissenkend und damit inflationsdämpfend, doch der Einfluss bleibt mit etwa 0,5 Prozentpunkten auf die Verbraucherpreise letztlich eher gering. In den kommenden Jahren sollten die realen Einkommenseinbußen aus dem Jahr 2022 dann schrittweise ausgeglichen werden und teilweise wieder in den privaten Konsum fließen.

Neben der zukünftigen Entwicklung der Verbraucherpreise und der Lieferkettenproblematik dürfte das größte Risiko für die deutsche Wirtschaft in einem Ausbleiben der Gaslieferungen aus Russland liegen. Weitere angebotsseitige Beschränkungen dürften mit Gewissheit zu einer Rezession führen und die Inflation weiter anheizen. Auch der künftige geldpolitische Kurs der EZB kann das Risiko einer Rezession verschärfen. Bereits in den vergangenen Monaten konnte beobachtet werden, wie Marktteilnehmer Gelder aus der Eurozone abzogen und die Kapitalströme Richtung USA lenkten. Die Entwicklung des Eurokurses ist bezeichnend für die schwache Entwicklung der Wirtschaft in der Eurozone und der relativ stärkeren US-Wirtschaft. Während die Federal Reserve die Zinsen nicht nur früher, sondern auch stärker anheben konnte, bleibt das Zinsniveau in der Eurozone auf einem historisch niedrigen Niveau. Seit der Finanzkrise 2008 hat der Euro über 35 Prozent an Wert gegenüber dem Dollar verloren und erstmalig seit Anfang 2003, also knapp 20 Jahren, notierte der Euro Mitte Juli zur Parität gegenüber dem Dollar. Die Abwertung des Euro verstärkt die inflationären Effekte der Eurozone zusätzlich, da Güter und Dienstleistungen außerhalb der Eurozone relativ gesehen teurer für die heimischen Konsumenten werden. Um die importierte Inflation aus dem Nicht-Euro-Raum und insbesondere der USA nicht weiter wachsen zu lassen, muss die Europäische Zentralbank dem geldpolitischen Kurs der großen und gewichtigen Zentralbanken der Welt folgen und ihre Zinsen in den kommenden Sitzungen erhöhen.

Restlicher Euroraum erholte sich 2021 schneller

Im Euroraum hat sich die Wirtschaft 2021 deutlich kräftiger als in Deutschland erholt. Nach einem Rückgang 2020 von -6,4 Prozent stieg das Bruttoinlandsprodukt im letzten Jahr um 5,4 Prozent an **[s. Grafik 01]**. Frankreich verzeichnete im letzten Jahr ein Wachstum von 6,8 Prozent, Italien von 6,6 Prozent und Spanien von 5,1 Prozent. Teilweise sind die europaweit höheren Wachstumsraten durch die stärkeren wirtschaftlichen Einbrüche in den Ländern 2020 zu erklären. Das Problem der hohen Arbeitslosigkeit im Euroraum besteht weiterhin. In der gesamten Eurozone lag die Arbeitslosenquote im Jahr 2021 bei 7,7 Prozent. Zwar ist sie leicht um 0,3 Prozentpunkte zum Vorjahr gefallen, doch in südeuropäischen Staaten wie Frankreich (7,9 Prozent), Italien (9,5 Prozent), Griechenland (14,7 Prozent) oder Spanien (14,8 Prozent) ist sie weiter sehr hoch und gegenüber anderen hoch entwickelten Ländern weltweit ungewöhnlich hoch. Zum Vergleich: Nach der Berechnungsmethode von Eurostat liegt die Arbeitslosenquote in Deutschland bei lediglich 5,7 Prozent.

Die Inflationsrate im Euroraum steigt weiter an. Zuletzt betrug sie im Juni 8,6 Prozent zum Vorjahresmonat und liegt damit weit über dem EZB-Mandat zur Preisstabilität. Von diesem Anstieg der Verbraucherpreise sind alle größeren Volkswirtschaften der Eurozone betroffen. Im Juli 2022 betrug die Inflation in Italien 8,4 Prozent, in Spanien 10,8 Prozent, in Frankreich 6,8 Prozent und in Deutschland 8,5 Prozent, wobei sich hier bereits die staatlichen Eingriffe in die Begrenzung der Energiepreise bemerkbar machten. Damit wird den Verbrauchern zwar vorübergehend auf Kosten steigender Staatsschulden Linderung verschafft, aber das stellt keine langfristig tragfähige Lösung für starke Preissteigerungen dar. Vielmehr geht durch den Eingriff in den Preismechanismus seine Lenkungsfunktion verloren, sodass das Problem der Angebotsknappheit noch verschärft wird. Im dritten Quartal 2022 sollte die Verbraucherpreisinflation in der Eurozone ihren Höhepunkt erreichen und anschließend aufgrund nachlassender Dynamik der Energiepreise und sich auflösender Lieferkettenproblematiken leicht nachlassen.

[01] Entwicklung der Konjunktur in Deutschland und im Euroraum

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

	2020	2021	2022e	2023e
BIP (real) Euroraum	-6,4	5,4	2,6	**1,4**
BIP (real) Deutschland	-4,1	2,6	1,4	**1,3**
VPI (Verbraucherpreisindex) Euroraum	0,3	2,6	7,6	**4,0**
VPI (Verbraucherpreisindex) Deutschland	0,5	3,1	7,9	**4,8**
Private Konsumausgaben (real) Deutschland	-5,9	0,2	3,0	**2,0**
Arbeitslosenquote Deutschland	5,9	5,7	5,1	**5,1**

Quelle: Statistisches Bundesamt, Eurostat, Prognose: Europäische Kommission Sommer 2022

Die Stimmung in der Wirtschaft, gemessen am von der Europäischen Kommission veröffentlichten Economic Sentiment Indicator, hat zuletzt leicht nachgegeben. Mit einem Indexwert von 97,6 Punkten hat sich die Stimmung bereits den fünften Monat in Folge verschlechtert. Besonders die Konsumenten blicken pessimistisch auf die Lage. Selbst während der COVID-Pandemie waren Konsumenten nicht so pessimistisch wie im Juli 2022.

Vor einem Jahr lag der Index noch bei seinem höchsten Stand seit 1985 mit einem Wert von 116,1 Punkten. Das Verarbeitende Gewerbe sowie der Dienstleistungssektor blicken zwar weiter optimistisch auf die Situation, doch im Einzelhandel und im Baugewerbe ist die Lage pessimistischer.

1.2. GESAMTE EINZELHANDELS-ENTWICKLUNG

Einzelhandelsumsatz nimmt 600 Mrd. Euro Jahresumsatz ins Visier

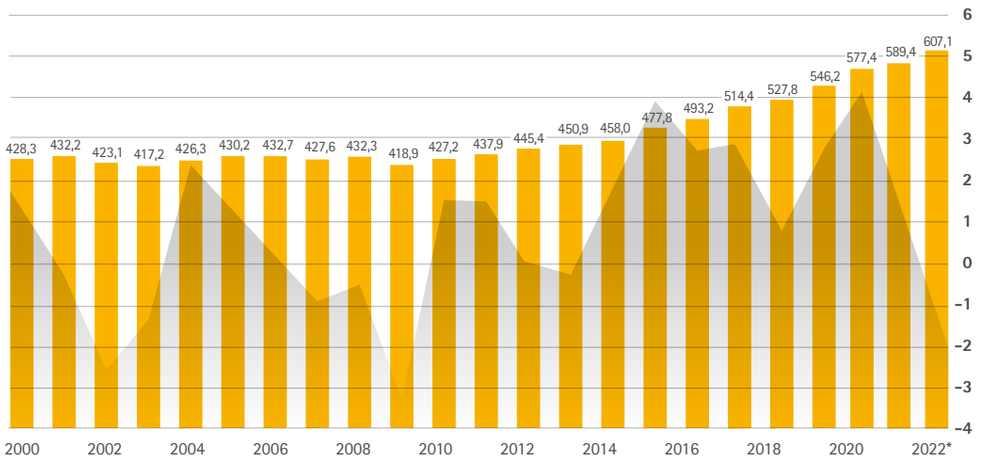
Der deutsche Einzelhandel hat das Jahr 2021 erneut mit einem Umsatzrekord beendet. Stationärer Einzelhandel und Distanzhandel haben zusammen 589,4 Mrd. Euro umgesetzt, nach 577,4 Mrd. Euro im Jahr 2020 **[s. Grafik 02]**. Das nominale Umsatzplus beträgt 2,1 Prozent. Es schmilzt jedoch inflationsbedingt auf ein reales Umsatzplus von 0,9 Prozent. Trotz der nominal stattlichen Umsatzentwicklung für das Jahr 2021 fällt das reale Umsatzwachstum des deutschen Einzelhandels damit erstmals seit 2013 geringer als ein Prozent aus. Für das Jahr 2022 prognostiziert der HDE ein reales Umsatzminus von -2 Prozent, das in einen nominalen Umsatzanstieg von 3 Prozent mündet und den Einzelhandelsumsatz auf 607,3 Mrd. Euro (netto) katapultieren würde. Innerhalb von lediglich sechs Jahren durcheilte der Einzelhandelsumsatz die 500-Mrd.-Euro-Werte, denn im Jahr 2016 setzte der Einzelhandel in Deutschland noch 493,2 Mrd. Euro (netto) um.

Der verhaltene Start ins Jahr 2021 aufgrund des pandemiebedingten Lockdowns des stationären Einzelhandels sowie der anschließenden (Teil-)Öffnung unter strengen Auflagen – bspw. Beachtung der maximal zulässigen Kundenanzahl im Ladengeschäft, teilweise persönliche Anmeldung des Ladenbesuchs – hat in der Gesamtumsatzbilanz bzw. Umsatzdynamik keine erkennbaren Spuren hinterlassen.

Jedoch haben sich einzelne Branchen erneut höchst unterschiedlich entwickelt, wenngleich die Unterschiede nicht mehr so stark zutage traten wie im ersten Coronajahr 2020. Gemäß Statistischem Bundesamt stiegen die Umsätze mit Lebensmitteln nominal um 0,8 Prozent im Jahr 2021, nach 8,1 Prozent im Vorjahr. Einrichtungsgegenstände, Haushaltswaren und Baubedarf, mit +5,9 Prozent eine der „Gewinnerbranchen" im Coronajahr 2020, verloren kräftig um 6,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr und auch die im Jahr 2020 schwer betroffene Textil- und Bekleidungsbranche musste mit -5 Prozent erneut Umsatzverluste verbuchen, wenn auch nicht mehr so dramatisch wie im Jahr 2020. Erneut konnte der Distanzhandel die größte Umsatzdynamik erzielen. Die pandemiebedingte Beeinträchtigung des stationären Handels mit ihren saisonal und regional sehr unterschiedlichen Ausprägungen ermöglichte weitere signifikante Marktanteilsgewinne. Sein Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland legte um mehr als zwei Prozentpunkte auf 14,7 Prozent zu.

„Trotz der nominal stattlichen Umsatzentwicklung für das Jahr 2021 fällt das reale Umsatzwachstum des deutschen Einzelhandels erstmals seit 2013 geringer als ein Prozent aus.

[02] Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes 2000 bis 2022*



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

*2022 Prognose

Quelle: Statistisches Bundesamt, *HDE-Prognose 2022; ohne Umsatzsteuer; vorläufige Daten; Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken

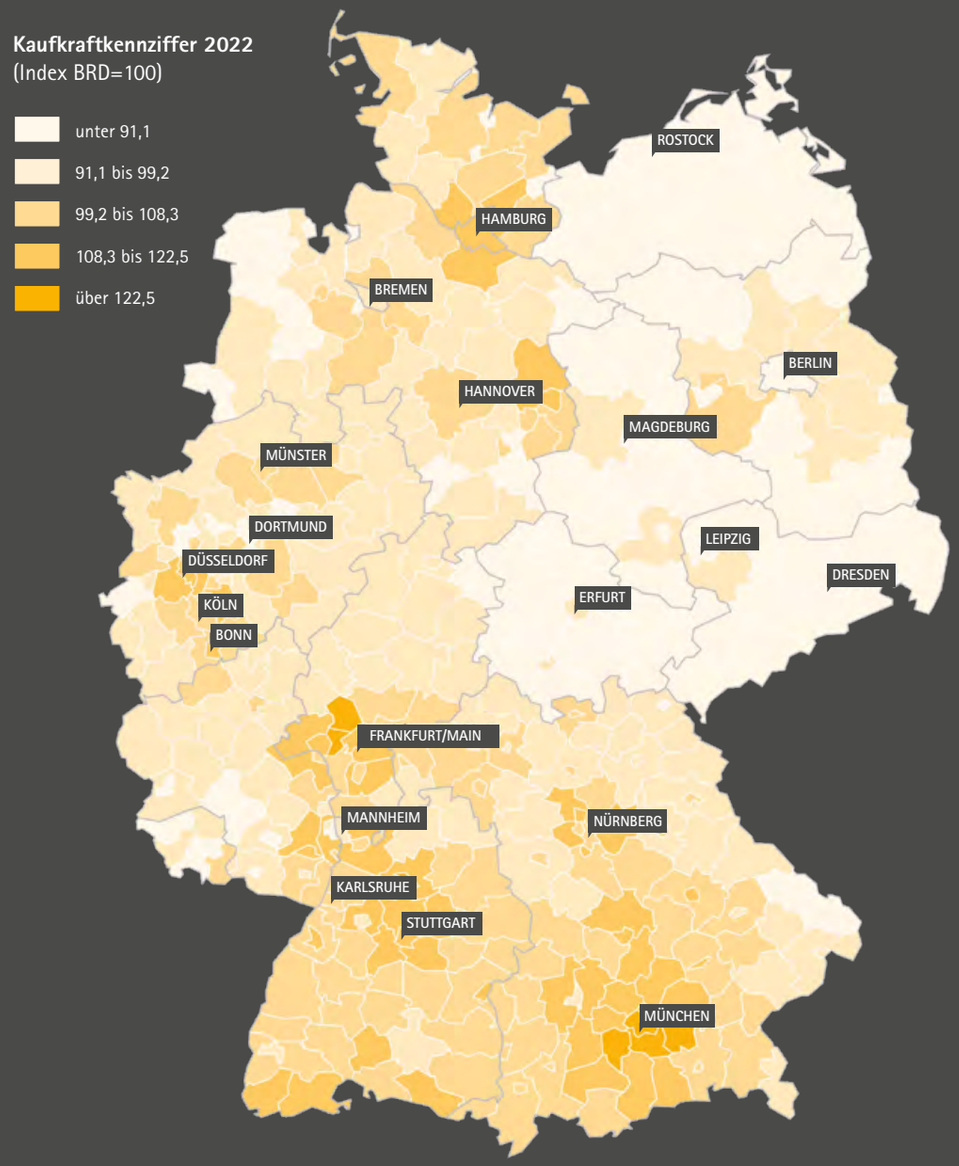
Kaufkraftwachstum in Deutschland bleibt zunächst noch bestehen

MB Research stellt jeweils Anfang eines Jahres seine Vorausberechnungen für die Kaufkraftdaten der privaten Haushalte vor. Für das Jahr 2022 wird ein weiterer, nomineller Anstieg um 4,6 Prozent auf 25.331 Euro je Einwohner erwartet, nach +2,6 Prozent im Vorjahr. In diesen Daten schlagen sich der kräftige Anstieg der Energiepreise infolge der russischen Invasion in die Ukraine und die daraus resultierende hohe Inflation nicht nieder, da diese zum einen zum Zeitpunkt der Vorausberechnung noch nicht in der tatsächlich eingetretenen Höhe erwartet werden konnten und zum anderen hier eine nominale und keine reale Kaufkraft je Einwohner abgebildet wird. Für das Jahr 2022 ebenso wie für das Jahr 2023 wird jedoch ein realer Kaufkraftverlust erwartet.

Für alle sechszehn Bundesländer werden Kaufkraftsteigerungen zwischen nominal 4,4 Prozent und 5,1 Prozent bei der Kaufkraft je Einwohner ausgewiesen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass das Statistische Bundesamt für Juni 2022 eine Inflationsrate von 7,6 Prozent angibt und von 7,9 Prozent für das Jahr 2022 erwartet, sodass 2022 ein realer Kaufkraftverlust eintritt. Erneut wird die Rangfolge der Landkreise mit der höchsten nominalen Kaufkraft je Einwohner bestätigt: Der Landkreis Starnberg nimmt mit 37.705 Euro je Einwohner erneut den Spitzenplatz ein, gefolgt vom Hochtaunuskreis mit 35.539 Euro je Einwohner und dem Landkreis München mit 34.833 Euro je Einwohner **[s. Grafik 03]**. Der südlich an Hamburg angrenzende Landkreis Harburg rangiert mit einer Kaufkraft von 29.222 Euro je Einwohner als nördlichster Landkreis unter den zwanzig kaufkraftstärksten Landkreisen Deutschlands. Alle weiteren Top-20-Landkreise stammen entweder aus Bayern (elf), Baden-Württemberg (fünf), Hessen (zwei) oder Nordrhein-Westfalen (einer). Damit verstärkt sich das seit Jahren zu beobachtende Süd-Nord-Gefälle weiter. In etwa auf dem Niveau des bundesdeutschen Durchschnitts von 25.331 Euro je Einwohner rangieren die Landkreise Solingen (25.322 Euro je Einwohner), Potsdam (25.313 Euro je Einwohner) und die kreisfreie Stadt Straubing (25.374 Euro je Einwohner). Am unteren Ende der Rangreihung liegen erneut drei westdeutsche Landkreise. Wie im Vorjahr befinden sich hier in unveränderter Reihenfolge die Stadtkreise Gelsenkirchen (19.901 Euro je Einwohner), Bremerhaven (20.098 Euro je Einwohner) und Duisburg (20.600 Euro je Einwohner).

Die Kaufkraftdisparitäten in Deutschland sind nach wie vor erheblich. Während in Baden-Württemberg von 44 Landkreisen 37, das sind 84 Prozent aller Landkreise oder kreisfreien Städte, eine Kaufkraftkennziffer von über 100 erreichen, erzielt in den ostdeutschen Bundesländern lediglich der Landkreis Potsdam-Mittelmark eine Kaufkraftkennziffer von über 100. Die ostdeutschen Metropolen wie bspw. Stadt Leipzig (87,4 Kaufkraftkennziffer), Stadt Dresden (91,2) oder Stadt Potsdam (99,9) und auch die Hauptstadt Berlin (92,0) bleiben hinter dem Bundesdurchschnitt zurück. Signifikante Verwerfungen bzw. Steigerungen in der Kaufkraft sind im Jahr 2021/22 ausgeblieben. Die sichelförmige Verteilung der höchsten Kaufkraft von Hamburg über die Rheinschiene und das Rhein-Main-Gebiet bis Stuttgart bzw. München bleibt unverändert bestehen, obwohl die Stadt- und Landkreise der östlichen Bundesländer sukzessive an Kaufkraft hinzugewonnen haben.

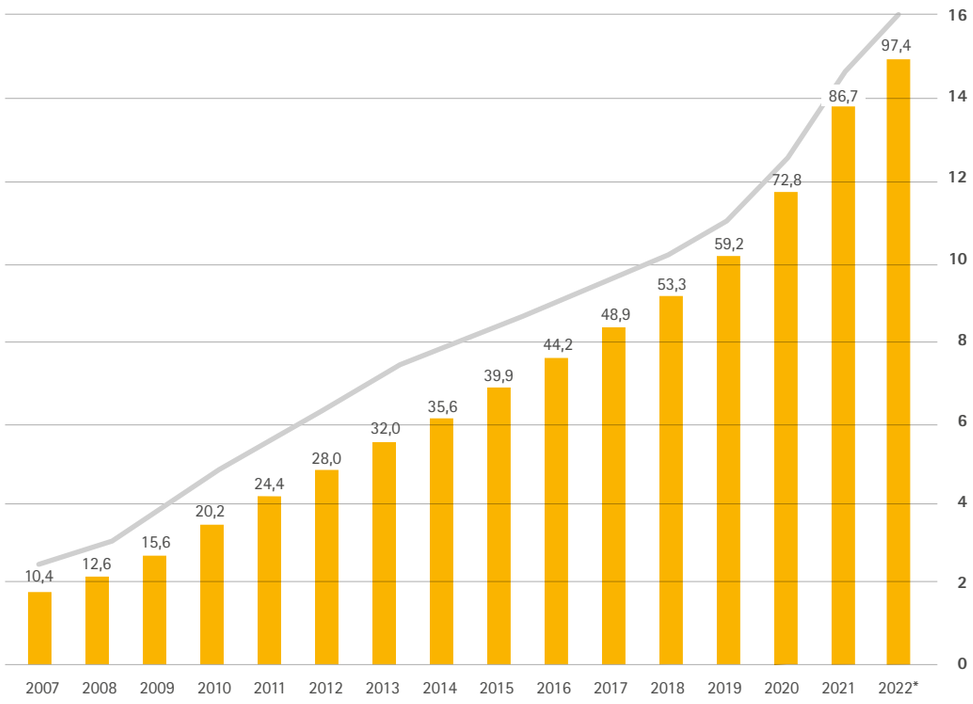
[03] Kaufkraft in Deutschland 2022 – regionale Verteilung



Quelle: MB Research

[04] Umsatzentwicklung im Onlinehandel 2007 bis 2022

Angaben in Mrd. Euro



B2C-E-Commerce nach HDE

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

*2022 Prognose

Quelle: HDE inkl. Prognose für 2022

Erneut kräftiges Umsatzwachstum im Onlinehandel

Für den Onlinehandel hat sich die Covid-19-Pandemie im zweiten Jahr in Folge als Wachstumstreiber erwiesen. Stieg der Umsatz im Jahr 2020 um beachtliche 23 Prozent bzw. 13,6 Mrd. Euro (netto), wurde im Jahr 2021 das Wachstum in absoluten Umsatzzahlen übertroffen **[s. Grafik 04]**. Er stieg um 13,9 Mrd. Euro (netto) bzw. 19,1 Prozent auf 86,7 Mrd. Euro (netto) an. Diverse Marktbeobachter sind sich darin einig, dass dieses hohe Wachstumstempo nicht linear fortgeschrieben werden kann, jedoch ein weiterer Anstieg des Onlinehandelsumsatzes zu erwarten sei. So geht der im Mai 2022 vorgestellte HDE Online-Monitor 2022 zwar von einer reduzierten Wachstumsdynamik aus, aber mit einem prognostizierten Umsatzzuwachs von rd. 10,7 Mrd. Euro auf dann 97,4 Mrd. Euro (netto) zum Jahresende würde das Jahr 2022 nach absoluten Umsatzzahlen immer noch das drittstärkste Wachstumsjahr des Onlinehandels in Deutschland markieren. Die prognostizierte Wachstumsrate von 12,3 Prozent gegenüber dem Jahr 2021 bleibt weiterhin beachtlich, sie entspricht der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate im Onlinehandel der Jahre 2010 bis 2019, damals jedoch auf jeweils niedrigerer Umsatzbasis.

Nach wie vor erzielt der Onlinehandel seine größte Durchdringung vor allem im Non-Food-Segment. Von 384 Mrd. Euro (netto) Umsatz der Non-Food-Branchen, entfallen beachtliche 21,1 Prozent auf den Online-Kanal, während im Food-Segment, inkl. Getränke und Tabakwaren, bei einem Jahresumsatz von 204 Mrd. Euro (netto) lediglich 2,7 Prozent auf den Onlinehandel entfallen. Das größte absolute Umsatzwachstum entfiel gem. HDE Online-Monitor mit +3,2 Mrd. Euro auf Textilien und Mode sowie Unterhaltungselektronik/Technik mit 2,9 Mrd. Euro.

86,7

Mrd. Euro Umsatz im Onlinehandel 2021

1.3. ENTWICKLUNG LEBENSMITTEL-EINZELHANDEL UND DROGERIE

Umsätze blieben 2021 auf hohem Niveau

Nach den Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sind die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2021 nahezu stabil geblieben. Real sind sie indes um -1,9 Prozent gesunken. Insgesamt konnte somit das hohe Umsatzniveau des Jahres 2020 in etwa gehalten werden. Den bulwiengesa-Berechnungen zufolge beliefen sich die Ausgaben für Lebensmittel und Drogeriewaren (inkl. Güter für die Haushaltsführung) im Jahr 2021 auf rd. 273 Mrd. Euro und haben sich damit marginal um rd. 0,3 Prozent erhöht gegenüber dem Vorjahr.

Online-Anteile haben sich seit 2019 verdoppelt

Der Online-Anteil bei Lebensmitteln hat sich im letzten Jahr weiter auf 2,2 Prozent erhöht **[s. Grafik 05]**. Dies entspricht einem Anstieg um 0,6 Prozentpunkte ggü. dem Vorjahr. Gegenüber 2019, dem Vor-Coronajahr, hat sich der Umsatzanteil sogar verdoppelt. Die gleiche Entwicklung zeichnet sich auch bei den Drogeriewaren ab. Ihr Anteil am Gesamtmarkt stieg im Jahr 2021 auf 3,4 Prozent an und hat sich damit in den vergangenen beiden Jahren ebenfalls verdoppelt. Insbesondere im letzten Jahr konnte der Umsatz um knapp 50 Prozent gesteigert werden.

Die Wachstumsaussichten haben sich jedoch zuletzt deutlich eingetrübt, was sich auch an den jüngsten Entwicklungen der Lieferdienste ablesen lässt. Die hohe Inflation und die stark gestiegenen Energiekosten haben bei den Verbrauchern zu einer Zurückhaltung bei den Konsumausgaben geführt. Dennoch ist davon auszugehen, dass der Online-Umsatz mit Lebensmitteln und Drogeriewaren tendenziell weiter steigen wird. Die hohen Wachstumsraten der vergangenen beiden Jahre, in denen die pandemiebedingten Einschränkungen wesentliche Umsatztreiber waren, werden aber voraussichtlich nicht mehr erreicht werden.

Verbrauchermärkte mit deutlichem Umsatzwachstum

Aufgrund der andauernden Coronapandemie, mit der zeitweisen Schließung der Gastronomie und dem anhaltend hohen Anteil an Homeoffice-Aktivitäten, konnte der Lebensmitteleinzelhandel sein im Jahr 2020 erzieltes hohes Umsatzniveau im letzten Jahr bestätigen. Über alle betrachteten Betriebstypen hinweg wurde sogar ein geringer Umsatzanstieg von rd. 1,5 Prozent erzielt.

[05] Umsatzanteil Onlinehandel

Angaben in Prozent

	Lebensmittel	Drogeriewaren
2019	1,1	1,7
2020	1,6	2,3
2021	2,2	3,4

Quelle: HDE Monitor 2022, S. 21

Besonders positiv hat sich der Umsatz der Verbrauchermärkte entwickelt. Ihr Umsatz stieg um rd. 3,0 Prozent, wodurch ihr Marktanteil jetzt 24,3 Prozent beträgt **[s. Grafik 06]**. Umsatzzuwächse erreichten zudem die Drogeriemärkte mit einem Umsatzanteil von jetzt 9,5 Prozent. Die Supermärkte erhöhten ihren Umsatzanteil auf 15,3 Prozent, nach 15,2 Prozent im Vorjahr. Den höchsten Umsatzrückgang hatten mit 2,6 Prozent hingegen die SB-Warenhäuser zu verzeichnen. Ihr Umsatzanteil an den Betriebstypen hat sich weiter verringert, nunmehr beträgt dieser nur noch 9,9 Prozent. Leicht rückläufig entwickelt hat sich aber auch der Umsatzanteil der Discounter. Dieser beträgt jetzt 41 Prozent. Dabei wurde gleichzeitig ein marginaler Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr erzielt.

Stabile Gesamtzahl der Lebensmittel- und Drogeriemärkte

Im Jahr 2021 hat sich die Anzahl der Lebensmittel- und Drogeriemärkte von insgesamt 41.731 kaum verändert (Vorjahr: 41.738) **[s. Grafik 07]**. Nach Betriebstypen aufgeschlüsselt zeichnet sich allerdings ein sehr differenziertes Bild ab. Die Anzahl der Discounter hat sich im Gegensatz zum Vorjahr um 28 Filialen auf 15.908 erhöht. Ebenfalls und sogar deutlich angestiegen ist die Zahl der Verbrauchermärkte mit einem Zuwachs um 157 Objekte auf jetzt 4.432 Märkte. Demgegenüber war die Anzahl der SB-Warenhäuser weiter rückläufig, was u. a. auf die Schließung zahlreicher real Märkte zurückzuführen ist, aber auch auf die Verkleinerung bestehender SB-Warenhäuser und die Umstellung auf das flächenmäßig kleinere Betriebskonzept Verbrauchermarkt. Die Zahl der Supermärkte hat sich im letzten Jahr auf 15.689 Märkte verringert, das sind 219 Objekte weniger als im Vorjahr. Demgegenüber hat sich die Anzahl der Drogeriemärkte um 55 Objekte erhöht. Allerdings verlief die Expansion gedrosselt im Vergleich zu 2020 und den Jahren vor der Coronapandemie, als noch ein überaus dynamisches Filialwachstum von durchschnittlich 100 neuen Filialen jährlich zu verzeichnen war.

[06] Umsatzanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Angaben in Prozent

	2017	2018	2019	2020	2021
SB-Warenhaus	11,0	10,8	10,6	10,3	9,9
Verbrauchermarkt	22,4	22,6	22,9	23,5	24,3
Supermarkt	16,0	15,5	15,2	15,2	15,3
Discounter	41,2	41,5	41,6	41,4	41,0
Drogeriemarkt	9,4	9,6	9,8	9,1	9,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions, Daten 2020 teils revidiert

[07] Anzahl Filialen nach Betriebsform

Anzahl Märkte

	2017	2018	2019	2020	2021
Discounter	16.005	15.940	15.910	15.880	15.908
Supermarkt	16.329	16.194	16.150	15.908	15.689
Verbrauchermarkt	3.991	4.080	4.235	4.275	4.432
SB-Warenhaus	642	637	634	627	599
Drogeriemarkt	4.765	4.879	4.977	5.048	5.103
Gesamt	41.732	41.730	41.906	41.738	41.731

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions

[08] Verkaufsflächen anteilig

Angaben in Prozent

	2017	2018	2019	2020	2021
SB-Warenhaus	12,6	12,4	12,1	11,9	11,2
Verbrauchermarkt	25,6	25,8	26,3	26,4	27,1
Supermarkt	19,1	18,8	18,5	18,1	18,0
Discounter	34,2	34,3	34,2	34,4	34,6
Drogeriemarkt	8,4	8,7	8,9	9,1	9,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions, Datenupdate Drogeriemärkte ab 2017

Die Verkaufsfläche hat auch 2021 weiter zugelegt, um rd. 224.000 m² auf 38,7 Mio. m². Das stärkste Verkaufsflächenwachstum erreichten die Verbrauchermärkte (+ rd. 317.600 m² Verkaufsfläche), deren Anteil an der Gesamtverkaufsfläche jetzt bei 27,1 Prozent liegt **[s. Grafik 08]**. Hier kamen verschiedene Entwicklungen zum Tragen: Neben Neueröffnungen wurden auch bestehende Supermärkte zu Verbrauchermärkten erweitert und einige SB-Warenhäuser zu Verbrauchermärkten umgebaut und verkleinert. Ebenfalls an Verkaufsfläche hinzugewonnen haben die Discounter (+ rd. 155.200 m² Verkaufsfläche). Ihr Anteil an den Verkaufsflächen lag bei 34,6 Prozent. Nur leicht gestiegen ist hingegen die Verkaufsfläche der Drogeriemärkte (+23.300 m² Verkaufsfläche) bei einem konstanten Verkaufsflächenanteil von 9,1 Prozent. Aber nicht alle Betriebstypen verzeichneten ein Wachstum. Die Verkaufsfläche der SB-Warenhäuser hat um rd. 249.000 m² abgenommen. Damit hat das SB-Warenhaus allein im letzten Jahr mehr als 5 Prozent seiner Verkaufsfläche eingebüßt. Der Anteil an allen Betriebstypen hat sich um 0,7 Prozent auf 11,2 Prozent sehr deutlich verringert. Danach folgen die Supermärkte, deren Verkaufsflächenanteil 2021 auf 18 Prozent gesunken ist.

Höhenflug der Vollsortimenter gestoppt; Lebensmitteldiscounter mit Rückenwind

Das Jahr 2022 sollte nach den beiden Coronajahren die Rückkehr in die „Normalität" bringen. Der Krieg in Europa, pandemiebedingte Lockdowns in China, Lieferkettenprobleme, hohe Inflation und Zinssteigerungen haben hingegen die Konsumaussichten erheblich eingetrübt und sich auch unmittelbar auf das Konsumenteneinkaufsverhalten niedergeschlagen.

Im erfolgsverwöhnten Lebensmittelvollsortiment ist das veränderte Einkaufsverhalten bereits angekommen. Mehrere Ursachen wirken zusammen:

- Mit dem Abflachen der Corona-Infektionszahlen und Lockerungen vormaliger Restriktionen wandert Umsatz aus dem Einzelhandel wieder in die Gastronomie zurück.
- Der Homeoffice-Anteil verringert sich wieder, die Rückkehr in die Büros wurde vielfach wieder angeordnet bzw. der Präsenzanteil signifikant erhöht.
- Lieferengpässe und gestiegene Produktionskosten verursachen deutliche Preisanstiege im Lebensmitteleinzelhandel, die sämtliche Warengruppen erfassen.
- Wirtschaftliche Verunsicherung der Konsumenten durch die hohe Inflation und die stark gestiegenen Energiekosten führten zu einer Verringerung bzw. Verlagerung von Konsumausgaben.

Viele Konsumenten weichen, um ihre Ausgaben angesichts der hohen Inflation und der gestiegenen Energiekosten zu reduzieren, auf preisgünstigere Produkte und Handelsmarken aus und kaufen verstärkt bei Lebensmitteldiscountern ein. Vor allem bei Marken- und Bioartikeln sowie frischen Waren wird gespart und weniger gekauft. Dieses Verhalten spiegelt sich auch in Befragungen der GfK wider. Aktuell ist für 36 Prozent der Deutschen der Preis das wichtigste Kriterium bei der Kaufentscheidung. Entsprechend sind günstige Handelsmarken, die 2020 und 2021 an Umsatz eingebüßt haben, derzeit deutlich im Aufwind. Potenzielle Regallücken aufgrund von Lieferkettenproblemen stellen die Einzelhändler ebenfalls vor große Herausforderungen. Gleichzeitig steigen im Einzelhandel die Kosten für Miete, Personal und vor allem für Energie. Weiterhin werden auf den Handel höhere Mieten zukommen, da durch die hohe Inflationsdynamik nach vielen Jahren erstmals wieder die in den Mietverträgen verankerte Indexregelungen (üblicherweise gekoppelt an den Verbraucherpreisindex) greifen. Allerdings hat der Lebensmittelhandel, insbesondere das Lebensmittelvollsortiment, in den letzten beiden Jahren stabile Erträge erwirtschaftet und verfügt über die notwendige finanzielle Stärke, um diese Belastungen kompensieren zu können.

Auf das veränderte Konsumverhalten haben die Lebensmittelvollsortimenter bereits reagiert. Die Vollsortimenter stellen verstärkt ihre Preiseinstiegs- und Handelsmarken in den Vordergrund ihrer Werbeaktionen. REWE und EDEKA, aber auch Tegut überarbeiten und ergänzen ihre Preiseinstiegs- und Handelsmarken. In der Werbung kommt das entsprechend deutlich zum Ausdruck. So wirbt EDEKA seit Mitte des Jahres 2022 mit dem Slogan „In jedem EDEKA steckt ein Discounter."

Ob die Veränderung des Einkaufsverhaltens von Dauer ist und in welchem Umfang sich dies tatsächlich auswirken wird, ist keineswegs absehbar. Die trotz derzeitiger Kaufzurückhaltung mittel- bis langfristig weiter an Bedeutung gewinnenden Produktgruppen Frischwaren/regionale Produkte, Bioartikel oder vegane Ernährung können Discounter anders als ein gut sortierter Vollsortimenter mit ihrem Sortiment nämlich nur eingeschränkt abdecken.

Tiny-Konzepte und Smart Stores auf dem Vormarsch

Seit der Eröffnung des ersten, von Tegut entwickelten Tegut...teo-Tiny-Marktes (Verkaufsflächen im Regelfall um 50 m²) in Holzbauweise mit Gründach wurden auch von anderen Unternehmen ähnliche Konzepte entwickelt.

In der Regel kommen die Kleinflächenkonzepte ohne Personal aus, haben 24/7 (auch sonntags und nachts) geöffnet und bieten das Bezahlen entweder per Self-Scan oder vollautomatisiert mittels App an. Neben Tegut betreiben Tante M mit nahezu 20 Standorten sowie Emmas Tag und Nacht Markt (Zutritt mit Kundenkarte) ähnliche Tiny-Konzepte. EDEKA hat einen Mini-Store in Hohenwacht und einen Testmarkt in Renningen eröffnet. Auch REWE investiert verstärkt in unterschiedliche Smart-Store-Formate. Die Pläne sind auch Teil einer größeren Kassenlos-Offensive der REWE Group. In Oberfranken wurde vor Kurzem Josefs BOX, ein Nahkauf, eröffnet, der 24 Stunden geöffnet hat und auf Self-Scanning und bargeldloses Bezahlen setzt. Das Konzept ist insbesondere für ländliche Räume und kleine Ortschaften gedacht. Über die Convenience-Tochter Lekkerland expandiert REWE mit dem Konzept REWE To Go, das vier verschiedene Konzepttypen vorsieht. In Köln besteht seit Herbst 2021 ein 200 m² großer REWE City-Markt, in dem der Kunde dank Videotechnik und Computer-Vision ohne die Ware zu scannen den Markt wieder verlassen kann. Voraussetzung ist auch hier die Aktivierung der entsprechenden REWE App auf dem Kunden-Smartphone.

Die Konzepte Tiny und Smart Stores können vor allem in ländlichen Gebieten eine Versorgungslücke schließen. Hier ist großes Potenzial vorhanden, sodass davon auszugehen ist, dass die Anzahl der Tiny-Märkte deutlich steigen wird.

„Die Konzepte Tiny und Smart Stores können vor allem in ländlichen Gebieten eine Versorgungslücke schließen.

Lieferdienste konsolidieren und bleiben unprofitabel

Die Rahmenbedingungen für Schnelllieferdienste haben sich erheblich verschlechtert: Steigende Kapitalmarktzinsen, risikoaverse Investoren, hohe Inflation und sinkende Konsumlaune schränken das Marktwachstum deutlich ein. Da viele Investoren zögern, fehlt vor allem Startups das notwendige frische Kapital. Grovy aus Frankfurt hat bereits Insolvenz angemeldet, ebenso wie Kurando und Frischepost. Auch der Berliner Schnelllieferdienst Bring.de zieht sich aus Deutschland zurück, Getir und vor allem Gorillas verkleinern und straffen ihr Vertriebsgebiet und setzen Mitarbeiter frei. Der Lebensmittel-Schnelllieferdienst Gorillas will seine Einnahmen durch den Verkauf von Werbeflächen, Produktplatzierungen und Datenanalysen an Konsumgüterhersteller erhöhen und sieht darin in Zukunft einen wichtigen Erlösstrom. Auch Amazon hat mit seinem Lieferdienst Fresh bisher nur mäßigen Erfolg. Demgegenüber expandieren die etablierten stationären Einzelhändler REWE und EDEKA weiter und stehen beim E-Food in der ersten Reihe.

So ist EDEKA an Picnic aus den Niederlanden beteiligt und kooperiert im Warenbereich mit dem E-Food-Anbieter. Er erreicht in einem bislang auf Nordrhein-Westfalen konzentrierten Marktgebiet einen E-Food-Marktanteil von 10 Prozent (laut LZ, 24.06.2022). Dabei profitiert Picnic auch von der Ergänzung des Sortimentes um Eigenmarken von EDEKA und bietet zudem ein attraktives Preiseinstiegssortiment an. Entgegen dem derzeitigen Trend zur Straffung des Liefergebietes anderer Online-Anbieter ist sogar eine Ausweitung nach Berlin, Hamburg und Frankfurt geplant. In Berlin soll ab März 2023 die Belieferung erfolgen.

Das Startup Flink, an dem REWE beteiligt ist, hat vereinzelt Standorte (u. a. Oberhausen, Bremerhaven) geschlossen, präsentiert sich aber weitgehend stabil. Ein Grund dafür dürfte bei Flink – anders als bei Mitbewerbern, die zeitgleich in mehreren Ländern aktiv wurden – die Konzentration auf wenige Kernmärkte sein. Zudem verfügt Flink mit REWE über einen sehr starken Handelspartner, über den insbesondere die Warenbeschaffung erfolgt und sichergestellt wird.

REWE bietet über diese Beteiligung hinaus weiterhin seinen eigenen Lieferservice an und ist damit Marktführer im deutschen Online-Lebensmittelhandel mit einem laut Lebensmittelzeitung geschätzten Marktanteil von 15 Prozent (Quelle: LZ, 24.06.2022). REWE hat im letzten Jahr mehrere E-Food-Lager eröffnet, darunter auch ein halbautomatisiertes Lager in Frankfurt, und weitete sein Angebot zudem auf neue Gebiete aus. Weitere Investitionen in die Infrastruktur des Lieferdienstes sind geplant. Zum Online-Geschäft zählt REWE allerdings nicht nur die Lieferdienste, sondern auch die Abholservices in den Läden, welche mittlerweile in mehr als 1.250 Märkten angeboten werden. Gleichwohl musste auch REWE nachjustieren und u. a. in einigen Städten das Lieferangebot einschränken bzw. auf Abholstationen umstellen. Vollkostendeckend arbeitet der Lieferservice nach wie vor nicht.

Weitere stationäre Einzelhändler planen den Einstieg in den Onlinehandel mit Lebensmitteln. So steht ALDI Süd mit seinem im Ausland schon erfolgreich umgesetzten Click&Collect-Konzept kurz vor der Umsetzung. Globus will künftig einen eigenen Lieferdienst für E-Food aufbauen und hierzu die Zustellung aus den bestehenden Märkten heraus organisieren. Der Biomarktfilialist Alnatura will ebenfalls einen eigenen Lieferdienst mit Start in Berlin und Frankfurt initiieren. Zudem stehen das norwegische Unternehmen Oda oder auch JD kurz vor dem Markteintritt in Deutschland.

Profitabel arbeitet bislang kein Lieferdienst, obgleich der Onlinehandel während der Coronapandemie ein hohes Wachstum verzeichnet hat und sich für den Zustellhandel günstige Rahmenbedingungen (u. a. Kontaktbeschränkung, Stay-at-Home-Forderung während der Lockdowns, geschlossene Gastronomie) ergaben. Auf Dauer werden sich erfahrungsgemäß nur wenige Anbieter in diesem Segment durchsetzen können.

Verkauf von Real abgeschlossen

Der Verkauf der Real-Märkte durch SCP konnte in diesem Jahr abgeschlossen werden. Von den einst rd. 269 Märkten hat SPC rund 40 Märkte geschlossen, rund 165 wurden bzw. werden an andere Händler abgegeben und die 63 noch verbleibenden Real-Märkte hat SCP zum 1. Juli dieses Jahres an den Investor Tischendorf übergeben und dafür einen dreistelligen Millionenbetrag gezahlt. SCP ist damit nicht mehr operativ tätig, sondern beschäftigt sich nur noch mit der Vermarktung der verbleibenden Real- bzw. ehemaligen Real-Immobilien.

Die von Tischendorf übernommenen Märkte sollen unter dem Namen Real fortgeführt werden. Der neue Eigentümer will in die Modernisierung und Verkleinerung der Märkte investieren. Dazu sollen auch die Immobilieneigentümer ihren finanziellen Beitrag leisten. Beliefert werden die Real-Märkte künftig durch die REWE Group, die Real u. a. auch im IT-Bereich und bei der Administration unterstützt. Durch diese Maßnahmen sieht der neue Investor gute Chancen, die Märkte in die Rentabilität zu führen. REWE hat sich mit der Belieferung der Real-Märkte auch ein Erstzugriffsrecht bei den noch künftig unter Real geführten Märkten gesichert.

Mit rd. 105 Objekten ging das Gros der Real-Märkte an Kaufland. Der führende Großflächenfilialist konnte damit sein Filialnetz weiter verdichten. EDEKA hat sich bislang die Übernahme von ca. 40 Häusern gesichert, aber die Übernahme von mehr als 60 Real-Häusern vom Kartellamt genehmigen lassen. Zu berücksichtigen ist, dass auch die jeweiligen Vermieter der Übergabe zustimmen müssen, sodass Standorte teils an andere Betreiber als von SCP geplant vergeben wurden.

5.180

Euro pro m² Verkaufsfläche
Flächenproduktivität
EDEKA E-Center 2021

Ein großes Portfolio mit 16 Märkten konnte sich der saarländische SB-Warenhausbetreiber Globus sichern. REWE und V-Markt haben jeweils 2 Standorte übernommen und ein Objekt ging bislang an Famila. Für einige Häuser steht der künftige Betreiber noch nicht endgültig fest. Insgesamt wurden damit mehr als 60 Prozent der Real-Häuser durch andere Einzelhändler übernommen, was das anhaltende Interesse an gut eingeführten großflächigen Lebensmitteleinzelhandelsstandorten unterstreicht.

EDEKA stellt Preiswürdigkeit in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten

Sehr positiv haben sich im letzten Jahr die E-Center der EDEKA mit einem Umsatzzuwachs von rd. 15 Prozent entwickelt, was vor allem auf den deutlichen Anstieg der Filialanzahl um 39 auf fast 500 zurückzuführen ist. Aber auch die Flächenproduktivität konnte deutlich um 4,4 Prozent auf nunmehr 5.180 Euro pro m² Verkaufsfläche gesteigert werden **[s. Grafik 09]**. Das starke Wachstum der E-Center ist auch dem Umstand geschuldet, dass EDEKA Südbayern die Vertriebslinie Marktkauf eingestellt und diverse Standorte auf E-Center umgeflaggt hat. Die Zahl der Marktkauf-Filialen ist daher deutlich zurückgegangen auf nur noch 74 (-28 Standorte) und damit einhergehend hat sich auch das Umsatzvolumen der Vertriebslinie deutlich um knapp 16 Prozent reduziert. Die anderen Regionen, u. a. Nordbayern, Nord, Rhein-Ruhr und Südwest, setzen dagegen weiter auf Marktkauf. Die Häuser sollen entweder privatisiert oder als Regiebetriebe geführt werden, wobei das Konzept verfeinert wird. Überdies ist EDEKA weiterhin mit der erwähnten Übernahme von bislang 40 Real-Märkten und deren Umstellung und Integration in das eigene Netz beschäftigt, wodurch sich die Anzahl der E-Center weiter erhöhen wird. Je nach Region firmieren die ehemaligen Real-Häuser zum Teil auch unter Marktkauf.

Die Super- und Verbrauchermärkte, die unter EDEKA, E-aktiv und E-Neukauf firmieren, haben sich im letzten Jahr umsatzseitig überaus positiv entwickelt. Der Umsatz ist gegenüber dem Vorjahr um 8,8 Prozent angestiegen und auch die Flächenproduktivität legte um 5,3 Prozent auf jetzt 5.130 Euro pro m² Verkaufsfläche zu. In Reaktion auf die rückläufigen Umsätze in diesem Jahr und die weitere Eintrübung der konjunkturellen Aussichten optimiert EDEKA seine Preiseinstiegsmarke „Gut & Günstig" und stellt diese auch werblich in den Vordergrund. EDEKA Hessen fährt die Aktion einer EDEKA-Preisgarantie mit einer Laufzeit von 3 Monaten (Juli bis September) für 222 Produkte des täglichen Bedarfes. Des Weiteren stärkt EDEKA die Bio-Eigenmarken. So legt das Unternehmen bspw. im Vollsortiment das bislang nur als Fachhandelsformatmarke agierende Label Naturkind als Produktmarke auf und bietet diese bei Netto und EDEKA an, bei Letzterem auch in Form von Naturkind-Depots. Sie ergänzen bei EDEKA die bestehenden Biomarken. Die Expansion der Naturkind-Märkte stockt hingegen weiterhin. Zu einem Umsatzschub könnte die von EDEKA Südbayern gestartete Privatisierung von zwischenzeitlich als Filialbetrieb geführten, ehemaligen Tengelmann-Märkten führen. Bis 2023 sollen mehr als 50 EDEKA-Filialmärkte bzw. EDEKA-Express-Märkte privatisiert werden.

[09] Entwicklung der Standortzahl und Flächenproduktivität von Händlern aus dem Lebensmitteleinzelhandel 2021

		Standorte			Verkaufsfläche		Flächenproduktivität*		Umsatz	
Unternehmen	Vertriebsschiene (Auswahl)	Betriebstyp	Anzahl	Veränderung ggü. 2021	ø je Filiale in m²	Veränderung ggü. 2021	Euro/m²	Veränderung ggü. 2021	Euro	Veränderung ggü. 2021
ALDI	ALDI NORD	DC	2.209	0,2 %	934	1,3 %	6450	-0,2 %	13.430.000.000	1,3 %
	ALDI SÜD	DC	1.977**	1,1 %	1.006**	-0,4 %	8.380	0,7 %	16.820.000.000	1,4 %
EDEKA	Netto	DC	4.272	0,3 %	807	0,7 %	4.700	0,2 %	16.304.000.000	1,2 %
	EDEKA/E-aktiv/E-Neukauf	SM/VM	3.876	2,5 %	1.293	0,7 %	5.130	5,3 %	25.719.000.000	8,8 %
	E-Center	VM/SBW	496	8,5 %	3.292	1,4 %	5.180	4,4 %	8.457.241.000	15,0 %
	Marktkauf	SBW	74	-27,5 %	6.725	14,7 %	4.410	1,4 %	2.193.000.000	-15,7 %
REWE Group	PENNY	DC	2.149	-1,1 %	735	0,8 %	5.590	0,4 %	8.831.000.000	0,0 %
	REWE (inkl. Kaufpark)	SM/VM	3.634	0,2 %	1.533	0,7 %	4.390	4,8 %	25.188.726.000	5,7 %
	REWE Center (inkl. Kaufpark)	SBW	35	0,0 %	6.458	-1,2 %	4.420	4,7 %	1.029.000.000	3,5 %
Schwarz-Gruppe	Lidl	DC	3.242	0,5 %	926	1,1 %	9.320	2,9 %	29.700.000.000	4,9 %
	Kaufland	VM/SBW	724	7,9 %	4.527	4,0 %	5.550	-5,8 %	18.700.000.000	7,5 %
Bartels-Langness	Famila Nordost	VM/SBW	89	1,1 %	3.697	-0,0 %	4.940	3,6 %	1.625.000.000	4,8 %
Bünting	Famila Nordwest	VW/SBW	20	0,0 %	4.689	0,0 %	3.890	4,3 %	365.000.000	4,3 %
Globus	Globus	SBW	53	12,8 %	11.080	-4,2 %	6.470	0,8 %	3.918.000.000	9,0 %
NORMA	NORMA	DC	1.327	0,1 %	752	0,8 %	4.070	3,3 %	4.180.000.000	4,0 %

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

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions
* exklusive Online-Umsätze gemäß TradeDimensions oder eigene Schätzungen bulwiengesa
** ALDI SÜD 2022

REWE investiert verstärkt in neue Technologien

Die REWE-Super- und Verbrauchermärkte konnten auch im letzten Jahr einen deutlichen Umsatzzuwachs von 5,7 Prozent erreichen und die Flächenproduktivität erhöhte sich um 4,8 Prozent auf 4.390 Euro pro m² Verkaufsfläche. Die Anzahl der REWE-Super- und Verbrauchermärkte hat sich ebenfalls leicht auf 3.634 Objekte erhöht. Die Anzahl der REWE Center (SB-Warenhäuser) blieb unverändert bei 35 Häusern und auch diese konnten im letzten Jahr einen Umsatzzuwachs erreichen, der bei rd. 3,5 Prozent lag. In Anbetracht der aktuellen Marktlage stellt sich REWE zukünftig auf einen erhöhten Wettbewerb ein und will daher das Profil seiner Lebensmittelvollsortimenter weiter schärfen. Die im Preiseinstiegsbereich agierende eigene Handelsmarke „Ja" wird weiter ausgebaut und der Preiswettbewerb intensiviert.

Darüber hinaus investiert REWE weiter in die Märkte und hier vor allem in die Digitalisierung sowie neue Technologien. So hat sich REWE am Drohnen-Startup Wingcopter beteiligt, auch wenn derzeit noch nicht absehbar ist, wann eine Belieferung in Deutschland mit Drohnen möglich ist. In Markt-Tablets wird ebenso investiert wie in eine interne App zur Kommunikation der Mitarbeiter im Markt oder in die digitale Bestandserfassung des Sortimentes im Markt mittels Roboter. REWE hat zudem schon zahlreiche Märkte mit digitalen Preisschildern ausgestattet. Damit ist es möglich, kurzfristig, effizient und zügig die Preise an den Regalen verlässlich zu verändern. Zudem fährt REWE derzeit eine größere „Kassenlos-Strategie" und hat mehr als 140 REWE-Standorte mit Scan & Go ausgerüstet. Wie beschrieben gibt es seit Herbst 2021 in Köln einen 200 m² großen Markt, der analog zum Modell von Amazon Go Pick & Go anbietet. Mittels Kamera- und Sensortechnologie werden die Einkäufe erfasst und ohne Scannen der Waren automatisch abgerechnet. Im Spätsommer 2022 beabsichtigt REWE, einen weiteren 400 m² großen Supermarkt mit dieser Technologie in Berlin zu eröffnen und dabei auch Pfandautomaten sowie Wiegeware bei Obst und Gemüse in das KI-basierte Verfahren mit einzubeziehen. Anders als bei Amazon Go können die Kunden hier aber alternativ auch klassisch an Kassen zahlen. Voraussetzung zur Nutzung des kassenlosen Systems ist die Installation und Aktivierung der REWE Pick & Go App auf dem Smartphone. An der Eingangsschranke des Ladengeschäfts muss dann jeweils die Anmeldung per App erfolgen.

Innerhalb der REWE Group arbeiten auch die Vertriebslinien Lekkerland und Nahkauf an kassenlosen Läden. Weiterhin baut REWE das Angebot an Abholstationen in den Märkten weiter aus.

Die REWE Group hat zudem eine strategische Partnerschaft mit dem Shell-Konzern und Energie Baden-Württemberg (EnBW) geschlossen, mit dem Ziel, bis Ende 2024 über 6.000 E-Ladepunkte an Penny- und REWE-Standorten installiert zu haben. Die Kooperation soll auch dem ausgerufenen Ziel der REWE dienen, bis 2040 klimaneutral zu werden.

7,5

Prozent Umsatzsteigerung 2021 der Kaufland-Märkte 2021

Kaufland baut Vormachtstellung auf der Großfläche aus

Kaufland ist der unangefochtene Marktführer auf der Großfläche und hat im letzten Jahr sein Profil als diskontierender Anbieter mit einem sehr aktiven Aktionsmanagement und hoher Preisaggressivität wieder geschärft. Gleichzeitig werden Qualitätselemente wie Biosortimente und Frische ausgebaut und dabei auch Herausforderungen wie Energie, Klima oder globale Lieferketten berücksichtigt. Kaufland setzt z. B. noch stärker auf ganzjähriges Obst und Gemüse aus Deutschland und eröffnete zusammen mit der Familie Reichenspurner im Chiemgau eines der modernsten und nachhaltigsten Gewächshäuser Deutschlands.

Auf die wachsende Preissensibilität der Verbraucher infolge der hohen Inflation reagiert Kaufland mit der Überarbeitung und Sortimentserweiterung seiner Eigenmarke K-Classic. Zudem bietet Kaufland seit Neuestem auch verschiedene Lebensmittel wie Reis oder Müsli in Pfandgläsern an.

Auch Kaufland hat das Self-Scanning eingeführt und in mehr als 50 seiner Filialen bereits umgesetzt. Voraussetzung ist die Kundenkarte Kaufland Card, mit der sich Nutzer am Eingang registrieren müssen. Die Bezahlung erfolgt per QR-Code an einer SB-Kasse.

Das beherrschende Projekt bei Kaufland ist allerdings die Integration der Real-Standorte. Künftig wird jede sechste Filiale aus der Übernahme der Real-Märkte stammen. 2021 zählte Kaufland 714 Märkte. Der Umsatz betrug 18,7 Mrd. Euro. Gegenüber dem Vorjahr ist dies ein sattes Plus von rd. 7,5 Prozent. Im Zuge der Übernahme der ehemaligen Real-Märkte hat sich die durchschnittliche Filialgröße leicht auf 4.527 m² erhöht (+4,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Dabei deckt Kaufland mit seinen Märkten eine große Verkaufsflächenbandbreite ab, mit Märkten ab 2.500 m² Verkaufsfläche bis hin zu mehr als 12.000 m².

Integration der Real-Häuser stellt Globus vor Herausforderungen

Globus baut sein Filialnetz in Deutschland erheblich aus. Mit 53 Häusern betrieb Globus sechs SB-Warenhäuser mehr als im Vorjahr. Zahlreiche weitere Häuser kommen in diesem Jahr durch die Übernahme von 16 ehemaligen Real-SB-Warenhäusern hinzu. Allein dadurch wird sich die Anzahl der Häuser um rd. ein Drittel erhöhen. Dies stellt für Globus eine einzigartige Chance dar, sich schlagartig deutlich größer aufzustellen. Die Integration der Real-Standorte stellt Globus gleichermaßen vor große Herausforderungen und birgt Risiken, zumal die Umbaukosten hoch sind und laut Marktinformationen die Umsätze teils hinter den Erwartungen zurückbleiben. Globus stößt dabei auch in neue Regionen vor, in denen der Großflächenspezialist bisher nur mit seinen Baumärkten und nicht als Lebensmittelanbieter bekannt war. Hier müssen Kunden erst noch für sein Konzept gewonnen und davon überzeugt werden.

Parallel dazu hat Globus auch neue Märkte errichtet. So wurde in Frankfurt-Eschborn ein Neubau mit 9.300 m² Verkaufsfläche eröffnet, der das neue erlebnisorientierte Hypermarkt-Konzept von Globus umsetzt. In der Konzessionärszeile des SB-Warenhauses ist mit Alnatura erstmalig ein Biomarkt integriert. Einen weiteren neuen Markt hat Globus im saarländischen Neunkirchen eröffnet.

Um den Außenauftritt zu verbessern und die Transformation vom SB-Warenhaus zur modernen Markthalle zu untermauern, hat Globus sein Logo und seine gesamte Corporate Identity überarbeitet und „aufgefrischt". Die Neuausrichtung von Globus kommt auch im neu gewählten Namen der Holding „Globus Markthallen Holding GmbH & Co. KG" zum Ausdruck. Allerdings stattet Globus wohl aus Kostengründen zunächst nur die neuen Standorte mit dem neuen Design aus, darüber hinaus wurde der Rollout „neu getaktet".

Die Weiterentwicklung des E-Commerce-Angebots hat Globus ebenfalls im Blick und will einen Online-Lieferdienst für Lebensmittel einrichten. Die Zustellung soll aus den Märkten heraus sowohl in Eigenregie als auch mit Partnern erfolgen. Schließlich will Globus an allen SB-Warenhaus-Standorten Supercharger-Ladestationen von Tesla aufstellen und als bisher einziger Händler bietet Globus Scan&Go in Deutschland flächendeckend in allen SB-Warenhäusern an.

Tegut expandiert mit Minimarkt-Format tegut...teo

Tegut expandiert derzeit vor allem mit seinem kassenlosen Minimarkt-Format „tegut...teo" in Holzbauweise mit rd. 50 m² Verkaufsfläche. Der erste Store außerhalb des Fuldaer Kerngebiets wurde in Hanau sowie im Juli 2022 der erste in teo-typischer Holzbauweise mit Gründach in einem Shopping-Center – im Main-Taunus-Zentrum – eröffnet. Der erste „teo" in einer Bestandsimmobilie eröffnete im Juli 2022 im Aschaffenburger Hauptbahnhof. Mittelfristig soll es mehr als 250 teos sowohl in Holzbauweise als auch in Bestandsimmobilien geben.

Der Anbieter Tegut, der sich in hohem Maße über sein großes Biosortiment profiliert, reagiert auf die branchenweit sinkende Nachfrage im Bio-Geschäft und überarbeitet derzeit das Preiseinstiegssortiment seiner eigenen Biomarken. Auch der E-Commerce wird weiter ausgebaut. So arbeitet Tegut mit verschiedenen E-Food-Partnern zusammen, wobei die Kommissionierung aus dem Laden heraus bevorzugt wird, um so Umsätze im stationären Netz zu stabilisieren bzw. zu steigern.

ALDI will wieder verstärkt expandieren, vor allem in Citylagen

Nach Jahren der Bereinigung (Verringerung) und Optimierung des Ladennetzes will ALDI Nord wieder expandieren und zusätzliche Filialen eröffnen. Im letzten Jahr hatte sich das Ladennetz nur um vier Objekte gegenüber dem Vorjahr erhöht. Der Umsatz ist nur leicht um 1,3 Prozent auf 13,43 Mrd. Euro angestiegen. Damit lag das Umsatzwachstum unter dem des Hauptwettbewerbers Lidl (+4,9 Prozent). Da es vor allem in den attraktiven und im Fokus stehenden Ballungsräumen kaum möglich ist, Objekte im Eigentum zu entwickeln, erfolgt dies auch über Partnerschaftsmodelle bspw. mit der ECE. Dank dieser Kooperation werden bis 2023 elf neue Märkte in Shopping-Centern eröffnen.

Auch ALDI Süd plant, verstärkt mit Fokus auf Ballungsräume zu expandieren, und hat dazu eigene Immobilienbüros gegründet, um die Expansion in Großstädten zu forcieren. Dazu investiert ALDI auch in Immobilien. In Frankfurt wurde ein Hochhaus mit Wohnen und Supermarkt erworben. Das Objekt wird vollständig revitalisiert. Für eine gute Zentrumslage ist ALDI aber auch bereit, Kompromisse bei der Verkaufsflächengröße einzugehen. In Citylage in Nürnberg hat ALDI Süd bspw. einen Markt mit nur knapp 800 m² Verkaufsfläche neu angemietet. ALDI Süd hat sein Filialnetz im letzten Jahr um 22 Standorte ausgebaut und betreibt jetzt 1.977 Filialen. ALDI Süd rangiert im Umsatzvolumen vor ALDI Nord. Die Flächenproduktivität, die marginal zulegte, erreicht mit 8.380 Euro/m² nach wie vor ein hohes Niveau.

ALDI Nord und ALDI Süd wollen sich als preisgünstige und nachhaltige Einkaufsadresse Nummer 1 positionieren und sehen darin unverändert ihre größten Wachstumschancen. Das Sortiment wird hierzu optimiert und weiterentwickelt. Mit der Ankündigung, bis 2030 das komplette Frischfleischangebot auf die höheren Tierwohl-Haltungsformen 3 und 4 umzustellen, sind ALDI Süd und Nord auf ein positives Echo gestoßen. Ob dies in der kurzen Zeit auch umgesetzt werden kann, bleibt abzuwarten. Die Zusammenarbeit mit regionalen Bäckereien, die eine Auswahl ihrer Produkte in den ALDI-Märkten anbieten, wird ebenfalls intensiviert. Gleichwohl schränken derzeit Lieferengpässe im Non-Food-Geschäft die Umsatzentwicklung von ALDI Süd und Nord ein.

ALDI Süd beschäftigt sich ebenfalls mit Scan&Go und hat ein Pilotprojekt mit 20 Märkten gestartet, kann aber dazu u. a. auf Erfahrungen aus Großbritannien zurückgreifen. ALDI Nord plant den Rollout von digitalen Preisschildern. Erfahrungen mit kassenlosen Läden („ALDI Shop&Go") werden seit Juli 2022 mit einem 370 m² großen Ladengeschäft im niederländischen Utrecht erprobt.

Lidl mit kontinuierlichem Umsatzwachstum im Jahr 2021

Lidl konnte sich wiederum von ALDI und Netto abheben und hat auch im vergangenen Jahr einen deutlichen Umsatzzuwachs von rd. 5 Prozent erreicht. Das Filialnetz wurde um 16 Standorte moderat ausgebaut, und auch die Flächenproduktivität konnte um rd. 1,1 Prozent gesteigert werden. Bei der Expansion nimmt Lidl ebenfalls die Ballungsräume verstärkt in den Blick.

1.800

zusätzliche E-Ladepunkte möchte Lidl 2022 an seinen Standorten realisieren

Die Themen Tierwohl, Nachhaltigkeit und Digitalisierung werden weiter vorangetrieben. So hat der Discounter Lidl fast die gesamte Lieferkette seiner Fleisch- und Wurstwaren der Eigenmarke „Metzgerfrisch" auf „5xD" umgestellt – Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung und Verarbeitung erfolgen in Deutschland. Die Zielsetzung ist es, die deutsche Landwirtschaft zu unterstützen und das Tierwohl zu verbessern.

Aktuell verfügt Lidl an seinen deutschen Filialen über mehr als 1.050 E-Ladepunkte, die Kunden während ihres Einkaufs bei Lidl eine kostenfreie Strombetankung ermöglichen. Voraussetzung dafür ist die Nutzung der Lidl Plus App. Das Netz soll weiter ausgebaut werden. Bis zum Ende des Geschäftsjahrs 2022 plant Lidl, bundesweit 1.800 neue Ladepunkte auf Filialparkplätzen installiert zu haben. Lidl hat ebenfalls mit einem Roll-out von SB-Kassen begonnen. Ebenso steht der Einsatz von digitalen Preisschildern bei Lidl auf der Agenda. Im Ladendesign ist Lidl dabei, seine Obst- und Gemüseabteilungen neu und attraktiver zu gestalten.

Netto will wieder mehr neue Märkte eröffnen

Der Discounter Netto hat 2021 seinen Umsatz weiter um 1,2 Prozent steigern können und dabei sein Ladennetz nur geringfügig um 12 auf nun 4.272 Filialen erweitert. Damit ist Netto der Discounter mit dem bundesweit größten Filialnetz noch vor der ALDI-Gruppe (Nord und Süd). Er rangiert jedoch von der Flächenproduktivität mit 4.700 Euro pro m² Verkaufsfläche deutlich hinter ALDI und Lidl.

In den letzten Jahren stand vor allem die Modernisierung der Läden und des Marktauftritts im Vordergrund. Dabei mussten zuletzt die ehemaligen 80 Treff-Standorte in das Netz integriert werden. Künftig will Netto wieder mehr neue Filialen eröffnen. Wie bei ALDI und Lidl richtet sich der Expansionsfokus von Netto vor allem auf die Ballungsräume. Netto investiert zudem in Technologie. Die Zahl der Filialen, die Scan&Go anbieten, wird sukzessive erhöht.

Zum Jahresende stattete der Händler erstmals eine Filiale in München mit der Pick&Go-Technologie aus, die den Kunden autonomes Einkaufen ohne Kassenabläufe oder Scanprozesse ermöglichen soll. Sukzessive führt Netto auch digitale Preisschilder ein. Bei E-Ladesäulen kooperiert der Lebensmitteldiscounter mit dem Energieversorger Vattenfall und will mit dem schwedischen Stromkonzern ein Netz von Schnellladestationen auf seinen Parkplätzen in Deutschland einrichten. Über 270 Netto-Märkte sollen mit ca. 470 Ladesäulen mit 940 Ladepunkten ausgestattet werden.

Darüber hinaus versucht Netto auch seine Wettbewerbsfähigkeit beim Preis noch stärker herauszustellen. Für alle Deutschlandcard-Inhaber wurden vom 30. Mai bis 31. Juli die Preise von 200 Artikeln des täglichen Bedarfs eingefroren.

Penny auf Konsolidierungspfad

Entgegen der Entwicklung bei den anderen Discountern hat sich das Filialnetz von Penny auf 2.149 Filialen (-23 Filialen) geringfügig verkleinert. Der Umsatz stagnierte zwar, aber aufgrund des mit den Filialschließungen einhergehenden Verkaufsflächenrückgangs verbesserte der Discounter seine Flächenproduktivität auf 5.590 Euro pro m² Verkaufsfläche. Sie liegt damit höher als bei Netto, aber nach wie vor deutlich unter der der Wettbewerber Lidl und ALDI. Obgleich der Preiskampf im deutschen Lebensmittelhandel wieder stärker in den Fokus rückt, stellt Penny in der neuen Dachkampagne den Klimaschutz in den Mittelpunkt der Kommunikation. Bis 2040 will der Discounter auf Unternehmensebene klimaneutral werden und bis zum Jahr 2030 rund 30 Prozent seiner heutigen CO_2-Emissionen einsparen.

Weiterhin hat Penny den bisher größten Rollout seiner Scan&Go-Funktion gestartet. Bereits Ende November 2021 wurde die neu eingesetzte Technologie von Shopreme in mehr als 160 Filialen installiert und soll nun schrittweise in allen Filialen eingesetzt werden. Mittels einer App können die Kunden mit ihrem Smartphone Produkte selbst scannen und die Ware an einer Bedien- oder SB-Kasse zahlen.

Darüber hinaus setzt der Discounter auf individuellen Ladenbau mit an das jeweilige Stadtviertel angepassten Konzepten. Im neuen Flagship-Store, im Umfeld der REWE-Konzernzentrale, zeigt Penny sein „Kölsch Hätz". Während der achtwöchigen Umbauphase wurde in dem 845 m² Verkaufsfläche großen Markt sowohl das Marktkonzept auf den neuesten Stand gebracht als auch der Filiale mit kölschen Wandsprüchen, Braukesseln und Bierkränzen als Kronleuchtern ein unverwechselbares Ambiente gegeben. Im vergangenen Jahr wurden mit „Penny Kiez" in Hamburg und „Penny grüner Weg" in Berlin-Spandau ähnlich konzipierte Märkte eröffnet.

Netto Nord plant wieder Neueröffnungen

Der zur dänischen Salling-Gruppe (bis 2018 Dansk Supermarked) gehörende kleinste und nur regional tätige Discounter Netto Nord – auch schwarzer Netto genannt – betreibt derzeit 342 Filialen. Nach längerer Stagnationsphase seines Ladennetzes soll dieses jetzt wieder ausgebaut werden. Für das Jahr 2022 sind drei Neueröffnungen geplant. Dabei rücken bei Netto auch wieder Kleinflächen in den Fokus. Der Umbau der Bestandsmärkte auf das 3.0-Format wird weiter fortgeführt und mit der Marke „Go Regio" bietet Netto zunächst 20 Produkte aus regionaler Herstellung an.

Norma mit solider Weiterentwicklung seines Ladennetzes

Der kleinste der bundesweit tätigen Discounter hat auch im zweiten Jahr der Coronapandemie ein deutliches Umsatzwachstum von rd. 4 Prozent auf 4,18 Mrd. Euro erzielt. Die Filialanzahl erhöhte sich dabei um lediglich ein Objekt auf 1.327 Filialen. Bei der Flächenproduktivität konnte sich Norma mit 4.070 Euro pro m² Verkaufsfläche weiter verbessern. Dennoch bleibt Norma nach wie vor Schlusslicht in Bezug auf die Flächenproduktivitäten.

Laut eigenen Aussagen plant Norma, rd. 100 Märkte pro Jahr zu ersetzen, umzubauen oder zu erweitern. Investitionen in Höhe von rd. 50 Mio. Euro sollen wie in den vergangenen Jahren in den Ausbau des Ladennetzes fließen. Die Märkte der Zukunft sollen

[10] Top 5 im Lebensmitteleinzelhandel 2021

	Umsatz in Mrd. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr
EDEKA	69,2	2,7 %
Schwarz-Gruppe	48,0	5,0 %
REWE Group	45,1	-0,1 %
ALDI	30,3	1,4 %
METRO Group (C&C-Märkte)*	5,1	-1,0 %

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions, teils Datenrevision 2021
* exklusive der Real-Märkte

etwas hochwertiger gestaltet werden. Nach wie vor setzt Norma auch auf eine Standortkombination mit Bäckerei, während bei Lidl und ALDI kaum noch Bäckereien zu finden sind. Auf die Herausforderungen der hohen Inflation will Norma mit einer Optimierung seines Sortimentes und Aktionen reagieren. Optimiert hat Norma zudem seine Logistikstrukturen mit der Inbetriebnahme eines neuen Kühl- und Tiefkühllagers in Rossau. Mit Norma24 baut der Betreiber derzeit sein Online-Geschäft aus und will sich mit Wein und Non-Food im wachsenden Onlinehandel profilieren und seinen Umsatz weiter ausbauen.

Russischer Harddiscounter Mere auf dem Rückzug

Der Krieg in der Ukraine verbunden mit Lieferproblemen aus Russland führte zur Verkleinerung des Ladennetzes des russischen Hartdiscounters Mere. Dieser hat sein vorwiegend auf die Region Leipzig konzentriertes Ladennetz in Deutschland von neun auf vier Standorte reduziert.

EDEKA führt nach wie vor das Ranking der Top 5 Lebensmittelunternehmen an. Mit einem Umsatz von 69,2 Mrd. Euro nimmt der Konzern den Spitzenplatz ein **[s. Grafik 10]**. Gegenüber dem Vorjahr konnte EDEKA den Umsatz um 2,7 Prozent steigern. Das höchste Wachstum hat die Nr. 2 des deutschen Lebensmittelhandels, die Schwarz-Gruppe, hingelegt, mit einem Umsatzwachstum von 5,0 Prozent auf jetzt 48,0 Mrd. Euro. Die REWE Group belegt den dritten Platz mit einem Umsatz von rd. 45,1 Mrd. Euro, annähernd auf Vorjahresniveau. Danach folgt ALDI mit einem Umsatz von rd. 30,3 Mrd. Euro (+1,4 Prozent Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr). Der Umsatz der METRO Group hat sich nach dem Verkauf der Real-SB-Warenhäuser auf 5,1 Mrd. Euro reduziert. Auch ohne die Real-SB-Warenhäuser musste die METRO Group im letzten Jahr einen leichten Umsatzrückgang von 1 Prozent verzeichnen.

Die beiden großen Drogeriemarktbetreiber sind erneut auf Wachstumskurs

Der Umsatz der Top 4 Drogeriemarktbetreiber belief sich 2021 auf rd. 20,6 Mrd. Euro und lag damit um rd. 5,4 Prozent über dem Vorjahr. Gegenüber dem ersten Coronajahr 2020, das in hohem Maße durch One-Stop-Shopping bei Lebensmitteln und Drogerieartikeln geprägt war, hat sich die Situation normalisiert und es wurde wieder häufiger im Drogeriemarkt eingekauft.

dm investiert in Ladendesign, Abholstationen und Digitalisierung

Der Marktführer dm konnte sich im vergangenen Geschäftsjahr deutlich erholen und schließt das zweite Coronajahr wieder mit einem Umsatzzuwachs von 5,8 Prozent ab **[s. Grafik 11]**. Damit konnte dm die 9-Mrd.-Umsatzmarke überspringen. Die Anzahl der Standorte hat sich um 45 auf 2.069 erhöht und auch die Raumleistung konnte weiter auf 6.855 Euro pro m² Verkaufsfläche gesteigert werden. Die durchschnittliche Filialgröße liegt jetzt bei 631 m² Verkaufsfläche.

Um auf dem Wachstumspfad zu bleiben und die Frequenzen und Umsätze noch weiter zu steigern, plant dm, sein Ladenlayout zu modernisieren. Vorgesehen ist eine optische und konzeptionelle Weiterentwicklung der Märkte, die das Einkaufsambiente der Märkte weiter erhöhen sollen. Zudem beabsichtigt dm, sein Ladennetz vor allem in den Ballungsräumen weiter zu verdichten. Weiterentwickelt hat dm auch den Onlinehandel. Das Sortiment des Online-Shops umfasst rd. 10.000 Produkte. In ausgewählten Städten, u. a. Karlsruhe, Berlin, München, bietet dm auch eine Expresslieferung per Lastenrad an und in zahlreichen Märkten werden Abholstationen für online bestellte Waren eingerichtet.

Dm hat außerdem eine Digitalisierungsoffensive gestartet. Investiert werden soll weiter in die Ausstattung der Filialen mit Self-Checkout-Kassen und in die filialindividuelle Sortimentsoptimierung mittels Scan-Roboter.

[11] Flächenproduktivität und Verkaufsflächenentwicklung von Drogeriemärkten 2021

Angaben in Prozent

	Standortanzahl	Umsatz in Mrd. Euro	Umsatzentwicklung ggü. 2020	Raumleistung (brutto)*	VK in m²
dm	2.069	9.040	5,8 %	6.855	1.305.500
ROSSMANN	2.232	7.900	7,8 %	5.822	1.346.673
Müller	572	3.085	-1,0 %	3.888	753.815
Budnikowsky	187	534	4,7 %	5.370	98.443

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions, teils Datenrevision 201
* exklusive Online-Umsätze gemäß TradeDimensions oder eigene Schätzungen bulwiengesa

ROSSMANN mit starkem Umsatzsprung im Jahr 2021

Der zweitgrößte Drogeriehändler ROSSMANN hatte 2021 beim Wachstum die Nase vorn. Er konnte ein Umsatzplus von rd. 7,8 Prozent auf jetzt 7,9 Mrd. Euro verbuchen. Dass ROSSMANN stärker als bspw. dm wächst, dürfte auch auf sein breiteres Sortiment bei Lebensmitteln, Schreib- und Spielwaren zurückzuführen sein. Sein deutliches Umsatzplus erzielte ROSSMANN mit 2.232 Filialen, das sind zwei weniger als im Vorjahr. Die Raumleistung hat sich positiv entwickelt. Diese konnte ROSSMANN auf 5.822 Euro/m² Verkaufsfläche verbessern. Die Gesamtverkaufsfläche hat sich leicht erhöht, was jetzt zu einer durchschnittlichen Filialgröße von 603 m² führt, gegenüber 597 m² im Jahr 2020.

ROSSMANN hat in den letzten Jahren erheblich in seine neue Ladengestaltung investiert und sein Filialnetz weiter optimiert und angepasst. Der Drogeriemarktfilialist will vor allem in den Ballungsräumen expandieren. Während der Marktführer dm konsequent auf Mietobjekte setzt, plant ROSSMANN, über seine zu diesem Zweck gegründete Entwicklungsgesellschaft DR Bauinvest auch in eigene Immobilien zu investieren. So sollen attraktive neue Standorte erschlossen werden, die ansonsten nicht zur Verfügung stehen würden. Dabei kann ROSSMANN auf die langjährigen Erfahrungen der eigenen Gesellschaft DR Immobilien zurückgreifen. Dass die Mieten in den Innenstädten, aber auch Shopping-Centern infolge der Coronapandemie gesunken sind, spielt ROSSMANN in die Hände. Das eröffnet derzeit größere Spielräume, das Ladennetz zu optimieren und auszubauen.

7,8

Prozent Umsatzzuwachs 2021 bei ROSSMANN

Auch im Online-Geschäft konnte ROSSMANN im letzten Jahr weiter deutlich zulegen und hat laut eigenen Aussagen in den vergangenen zwei Jahren seinen Online-Umsatz fast verdoppeln können. Schließlich ist ROSSMANN der Handelskooperation Retail Trade Group beigetreten, in der zahlreiche mittelständische Einzelhändler Mitglied sind, und kann von besseren Einkaufskonditionen bei Lebensmitteln profitieren.

Müller mit leicht rückläufigem Umsatz im Jahr 2021

Müller Drogerie hat seine Filialzahl 2021 auf 572 Standorte (plus 4) ausgebaut und auch die Verkaufsfläche leicht erhöht, konnte dies aber nicht in Umsatzwachstum umsetzen. Der Umsatz hat sich leicht rückläufig (-1 Prozent) entwickelt. Allerdings bietet Müller im Vergleich zu seinen Mitbewerbern ein deutlich breiteres Sortiment an, was u. a. dazu führte, dass viele Filialen während des pandemiebedingten Lockdowns Anfang 2021 große Teile ihrer Non-Food-Abteilungen schließen mussten. Laut eigenen Aussagen konnte Müller Kosten, u. a. auch bei Werbeaktivitäten, reduzieren und trotz des Umsatzrückgangs das Ergebnis im letzten Jahr steigern. Die Raumleistung von Müller liegt mit 3.888 Euro pro m² Verkaufsfläche deutlich unter der der Wettbewerber, ist allerdings wesentlich auf den breiten Sortimentsansatz des Betreibers zurückzuführen.

Müller setzt seine Strategie, sich in Abgrenzung zu den Mitbewerbern dm und ROSSMANN als Kaufhaus mit Fachhandelscharakter zu positionieren, konsequent fort. Er baut dazu Shop-in-Shop-Abteilungen wie bspw. Naturshop, Tierbedarf, Genusswelt-Shops sowie den erst vor Kurzem neu etablierten Mobile-Shop weiter aus. Im Online-Shop werden jetzt mehr als 40.000 Artikel angeboten, die über den Direktlieferservice lieferbar sind. Auch soll künftig wieder mehr Geld für Werbeaktivitäten ausgegeben und u. a. auch TV-Werbespots geschaltet werden.

Regionale Drogeriemarktkette Budnikowsky mit deutlichem Umsatzwachstum

Budnikowsky konnte im letzten Jahr einen Umsatzzuwachs von rd. 4,7 Prozent auf 534 Mio. Euro erzielen, blieb aber hinter dem Wachstum von dm und ROSSMANN zurück. Das Filialnetz wurde um vier Standorte erweitert. Im Fokus der Expansion stehen Berlin und Hamburg, aber auch Standorte in den Nord- und Ostseebädern stehen laut Aussagen von Budnikowsky auf der Agenda. In Berlin bestehen jetzt insgesamt zehn Budni-Standorte. Neben der Eigentümerfamilie Wöhlke betreibt auch die EDEKA Regionalgesellschaft Minden-Hannover einen Markt.

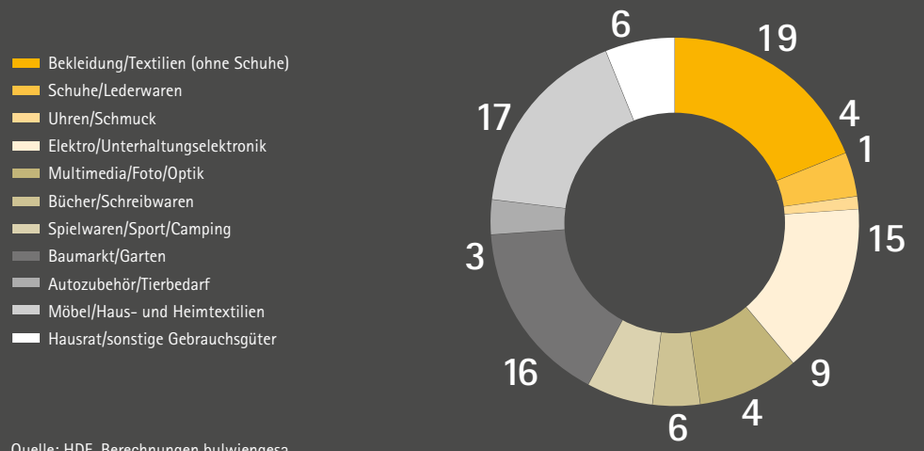
Der Drogeriemarktbetreiber profiliert sich weiter als Nahversorger und greift auch das Thema Nachhaltigkeit auf. So kooperiert Budnikowsky in Berlin mit dem schwedischen Öko-Paketdienst Instabox und integriert Instabox-Paketstationen in seine Märkte. Neben Drogerieartikeln und Naturkosmetika bietet Budni in seiner neuesten Filiale eine Vielzahl an Bio-Lebensmitteln und regionalen Produkten an, aber auch Getränke und Wein, ebenso Milchprodukte, Wurst und Pasta etc. in Kühlregalen. Das Brotregal wird von dem Berliner Bio-Bäcker „Zeit für Brot" bestückt. Ziel ist es, damit auch Anlaufpunkt im Viertel zu werden. Wie die Wettbewerber dm und ROSSMANN, aber auch zahlreiche Lebensmittelhändler, testet Budnikowsky darüber hinaus Self-Scanning mit dem Smartphone.

Im Süden Deutschlands kommt die ursprünglich geplante Expansion der von EDEKA betriebenen Budni-Drogerien weiterhin nicht voran. EDEKA betreibt über die Regionen Minden-Hannover, Nordbayern und Südwest lediglich ca. 10 Märkte.

1.4. ENTWICKLUNG NON-FOOD-EINZELHANDEL IN DEUTSCHLAND

[12] Anteile der sortimentsbezogenen Umsätze im Non-Food-Bereich 2021

Angaben in Prozent



Quelle: HDE, Berechnungen bulwiengesa

Umsätze im Non-Food-Einzelhandel ziehen erfreulich an

Die Umsätze im Non-Food-Einzelhandel zeigten sich auch im zweiten Jahr der Coronapandemie vergleichsweise robust und beendeten das Jahr inklusive der im Distanzhandel erzielten Umsätze mit einem kräftigen Umsatzanstieg um 2,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dazu beigetragen hat auch die noch im Vorjahr stark betroffene Branche Bekleidung und Textilien, die sich um 6,8 Prozent deutlich erholte. Einzig die Branchen Schuhe und Lederwaren sowie Baumarkt/Garten (Rückgang um 8,2 Prozent) blieben marginal bzw. deutlich hinter dem Vorjahresumsatz zurück. Nach Berechnungen der bulwiengesa AG auf Basis der Daten von HDE und den Branchenverbänden entfallen auf das Non-Food-Segment rd. 319 Mrd. Euro Umsatz[1] **[s. Grafik 12]**.

[1] Berechnungen bulwiengesa auf Angaben von HDE und den Branchenfachverbänden.

Onlinehandel erzielt Umsatzanstieg

Die Einzelhandelsumsätze 2021 im Onlinehandel profitierten zum Jahresanfang von den geltenden pandemiebedingten Lockdowns und anschließender restriktiv wirkender Maßnahmen im stationären Einzelhandel. Laut Berechnung des HDE erhöhte sich der Online-Anteil im Non-Food-Segment von 18,4 Prozent auf 21,1 Prozent im Jahr 2021[2], ein Anstieg von rd. 12 Mrd. Euro[3] gegenüber dem Vorjahr. Wenngleich der Onlinehandel weitere Marktanteilsgewinne aufweist, entfallen inzwischen doch erhebliche Umsätze auf die Online-Stores von im stationären Einzelhandel beheimateten Anbietern. Ihr Anteil an den Umsätzen des Onlinehandels hat sich dank einer weiteren Intensivierung und Feinjustierung von Services wie Click & Collect, Livestream-Shopping (im Modesegment insbesondere durch die Zusammenarbeit mit bekannten Influencern und dem professionellen Bespielen sämtlicher Social-Media-Plattformen) von 33,8 Prozent in 2020 auf 35,4 Prozent im Jahr 2021 überaus dynamisch entwickelt. Hierbei zeichnen sich jedoch zwischen den Branchen unterschiedliche Tendenzen ab. Im Modesegment bauen aktuell Hersteller mit eigenen Markenstores ihre Online-Präsenz weiter aus. Ihr Anteil erreichte 15,3 Prozent im Jahr 2021. Die im stationären Einzelhandel groß gewordenen Einzelhändler der Heim- und Gartenmarktbranche erzielten mit 45,2 Prozent den höchsten Anteil am gesamten Online-Umsatz der Branche. Sie konnten ihren Online-Anteil weiter auf „Kosten" der Pure-Internet-Player (ohne deren Marktplätze) ausweiten. In der Heim- und Gartenmarktbranche gelang es, dass starke stationäre Anbieter aufgrund ihres hohen Markenbekanntheitsgrades und ihrer hohen Professionalität reinen Online-Anbietern Einhalt geboten haben oder diese gar zurückdrängen konnten. Vergleichbare Beobachtungen konnten in den Branchen Lebensmittel sowie Drogeriewaren gemacht werden. In beiden Branchen sind auch international bekannte Filialisten etabliert, die ihre noch vorwiegend jungen Online-Stores mit hoher Waren- und Marktkompetenz sowie großem Prozess-Know-how betreiben und diese geschickt mit ihrem dichten Ladennetz verknüpfen. Innerhalb dieser Strukturen scheinen sich Pure-Internet-Player nur schwer neu etablieren zu können.

Legte im Zuge der Pandemie die Branche Unterhaltungselektronik/Technik im Jahr 2020 einen gehörigen Umsatzsprung um knapp 25 Prozent hin, verlief der Umsatzzuwachs im Jahr 2021 mit +16,3 Prozent verhaltener. Der Online-Umsatz stieg auf 20,7 Mrd. Euro und lag damit geringfügig über dem von Mode & Accessoires, der kräftig um 3,2 Mrd. Euro bzw. nahezu 20 Prozent auf 20,0 Mrd. Euro anstieg. Beide Branchen vereinen annähernd die Hälfte des gesamten Online-Umsatzes des Jahres 2021 auf sich, sodass jeder zweite

[2] HDE Online Monitor 2022, S. 11.

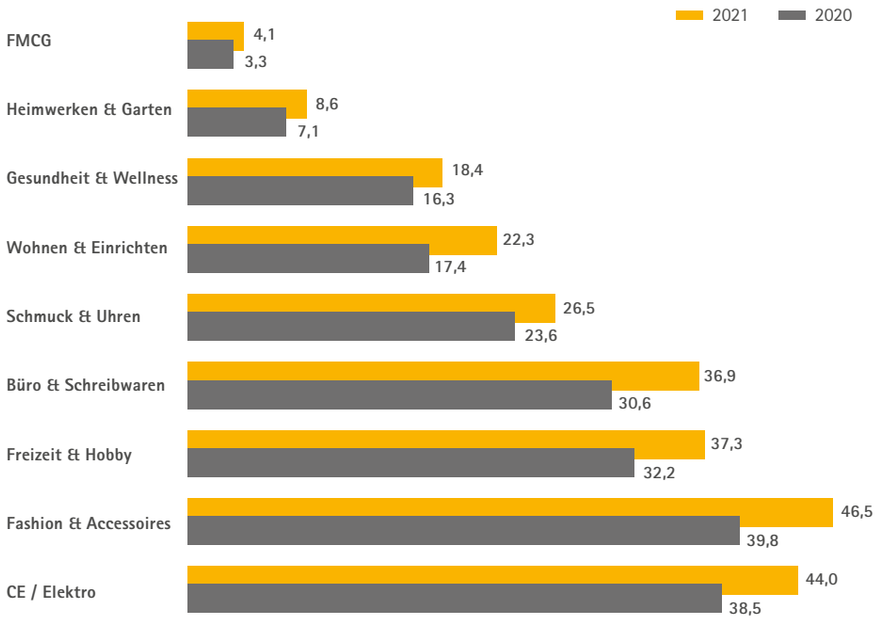
[3] Nachfolgende Umsatzangaben jeweils netto auf Basis HDE Online Monitor 2021 und 2022.

Euro Online-Umsatz in einer dieser beiden Branchen umgesetzt wird. Auch der relative Umsatzanteil des Onlinehandels erhöhte sich in beiden Branchen weiter. Betrug im Jahr 2020 der Online-Anteil bei Mode 40 Prozent, stieg dieser auf 46,5 Prozent. In der Branche Unterhaltungselektronik/Technik erhöhte er sich von 38,5 Prozent auf 44 Prozent **[s. Grafik 13]**.

Die größte Wachstumsdynamik gegenüber dem Vorjahr erzielte die Branche Wohnen & Einrichten. Das Umsatzwachstum von 1,9 Mrd. Euro im Online-Kanal bedeutet ein Umsatzplus von gut 28 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auf etwa diesem relativen Wachstumsniveau lag im „Coronajahr" 2020 noch die Branche Heimwerken & Garten, die im Jahr 2021 lediglich um gut 3 Prozent bzw. 0,45 Mrd. Euro gewachsen ist. Da jedoch das Gesamtumsatzvolumen in der Branche abnahm, legte der Online-Anteil für Heimwerken & Garten auf 8,6 Prozent zu. Die von Fahrrädern dominierte Branche Freizeit & Hobby generierte erneut ein hohes Umsatzwachstum von rd. 1,7 Mrd. Euro, halbierte im Online-Kanal jedoch ihre hohe Wachstumsrate des Vorjahres auf gut 11 Prozent. Bei den Non-Food-Branchen ist damit festzustellen, dass im Online-Kanal die „Gewinnerbranchen" des Jahres 2020 an die hohen Wachstumsraten nicht erneut anknüpfen konnten, stattdessen legten die schwächeren Wachstumsbranchen

[13] Online-Anteil je Branche am jeweiligen Gesamtumsatz 2021 und 2020

Angaben in Prozent



Quelle: HDE Online-Monitor 2022

des Vorjahres im Jahr 2021 überproportional zu. Einzig die beiden führenden Branchen im Onlinehandel konnten zum wiederholten Mal auf hohem Niveau überproportionale Zuwächse im Online-Kanal erzielen.

Ein weiterer Profiteur der Pandemie bzw. der pandemiebedingten Einschränkungen im stationären Einzelhandel war die noch wenig online-affine Branche Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Bereits im Vorjahr stieg der Online-Umsatz um 44 Prozent und auch im Jahr 2021 erzielte die FMCG-Branche mit 30 Prozent Umsatzsteigerung die höchste Wachstumsdynamik aller Branchen im Onlinehandel.

Lediglich zwei Branchen liegen mit ihren branchenspezifischen Onlinehandelsanteilen unterhalb des Durchschnittsanteils von 14,7 Prozent des Online-Anteils (inkl. Food)[4] am Einzelhandelsumsatz insgesamt. In der Branche FMCG stieg der Online-Anteil auf 4,1 Prozent, in der Branche Heimwerken & Garten auf 8,6 Prozent.

2021: Umsatzzuwachs beim Textileinzelhandel, aber nicht stationär

Nach einem Umsatz von 61,3 Mrd. Euro (inkl. Onlinehandel, brutto) im Jahr 2020 konnte der Textileinzelhandel laut dem Handelsverband BTE seine Erlöse im gleichermaßen noch von der Coronapandemie geprägten Jahr 2021 um 4,4 Prozent auf ca. 64 Mrd. Euro steigern[5]. Ein Ergebnis, das in Summe immer noch etwa 5 Prozent unterhalb des Vor-Corona-Niveaus aus dem Jahr 2019 liegt. So positiv die Erholungstendenz für das Jahr 2021 klingt, so differenziert ist sie zu betrachten. Denn während (auch pandemiebedingt) vor allem das schon auf einem hohen Niveau liegende Online-Geschäft weiter angezogen hat, sieht die Lage im stationären Einzelhandel anders aus.

Gemäß BTE sanken die Umsätze des stationären Textilfachhandels (inkl. Haus- und Heimtextilien) im vergangenen Jahr um rd. 5 Prozent und damit weniger stark als noch 2020, als das Jahr mit einem Umsatzminus von 9 Prozent gegenüber dem Vorjahr beendet wurde. Insgesamt wurden 2021 rd. 29 Mrd. Euro im stationären Handel dieser Branche umgesetzt. Im Gegensatz zum Vorjahr, in dem insbesondere die Lebensmitteldiscounter auch beim Verkauf von Textilien davon profitierten, dass sie als „systemrelevante Anbieter" durchgängig geöffnet hatten, zieht sich der Verlust bei Textil- und Bekleidungsumsätzen im Jahr 2021 im stationären Geschäft durch alle Vertriebslinien, die nicht originär als Textilfachhandel eingestuft werden (Warenhäuser, Lebensmitteldiscounter etc.).[2] Der Versand- und Onlinehandel legte hingegen um fast 25 Prozent auf rd. 20 Mrd. Euro Gesamtumsatz zu und kompensierte damit in der Summe die Umsatzsituation im stationären Einzelhandel.

Das Fachmagazin Textilwirtschaft spricht im stationären Geschäft gar von einem Umsatzrückgang um 12 Prozent gegenüber dem schon äußerst schwachen Jahr 2020. An acht von zehn Mode-POS (Point-of-Sale) lag der Umsatz im Jahr 2021 gemäß der Befragung noch einmal niedriger als im schon krisengezeichneten Vorjahr[6].

Die Gesamtsituation stellt sich jedoch nach wie vor vielschichtig dar. Auch das Jahr 2021 war noch von Schließungen und Zugangsbeschränkungen geprägt, Messen, Business-Meetings und Ähnliches haben weiterhin nur sehr eingeschränkt stattgefunden. Die Nachfrage nach normalerweise umsatzstarken Sortimenten wie Business- oder anlassbezogener Bekleidung hat darunter weiterhin gelitten. Der stationäre Einzelhandel, insbesondere der Bekleidungsfachhandel, wurde von diesen Rahmenbedingungen stärker als der Onlinehandel

[4] HDE Online Monitor 2022, S. 11; Online-Anteil der Non-Food-Branche (ohne FMCG) im Durchschnitt 21,1 Prozent

[5] BTE Pressemitteilung vom 18.03.2022, der BTE Statistik-Report 2022 Textil-Schuhe-Lederwaren mit den Branchendaten des Jahres 2021 erscheint erst im September 2022, bisher wurden nur vorläufige Daten durch den Verband bekannt gegeben.

[6] Textilwirtschaft: Weiter abgeschmolzen – https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-testclub-die-umsaetze-im-jahr-2021-weiter-abgeschmolzen-234007. Die diversen Quellen zum Onlinehandel (HDE, bevh et.al.) basieren auf abweichenden Erhebungs- und Abgrenzungsmethoden, weshalb die publizierten absoluten Umsatzgrößen je Branche unterschiedlich ausfallen können. Die Tendenzen und Umsatztrends sind jedoch quellenunabhängig vergleichbar.

beeinträchtigt. Trotz einiger Filialschließungen und vereinzelter Insolvenzen ist eine Schließungswelle bei den Textileinzelhändlern jedoch bislang ausgeblieben.

Nach verhaltenem Start schien das Jahr 2022 im Frühjahr tatsächlich (auch im stationären Einzelhandel) in Schwung zu kommen, und das trotz der im Frühjahr bereits bestehenden Lieferengpässe. In einer im März 2022 vom BTE durchgeführten Händlerbefragung berichteten lediglich 5 Prozent der Befragten über keine oder nur geringfügige Probleme durch Lieferausfälle oder -verzögerungen. Jeweils 37 Prozent der Befragten berichteten von fehlender Ware im einstelligen sowie im Bereich zwischen 10 und 20 Prozent. Bei mehr als einem Fünftel lag der Prozentwert gar über 20 Prozent. Insgesamt berichteten in der Folge über 80 Prozent der Befragten von teilweise erheblichen Umsatzeinbußen von bis zu 20 Prozent.[7)]

Die weltpolitische Lage und die enorm gestiegene Inflationsrate drücken zusätzlich auf die Kauflaune der Konsumenten. Während für die Gastronomie trotz gestiegenem Preisniveau ein Corona-Nachholeffekt spürbar wurde, wird am Warenkonsum gespart. Dies ist zwar ein Phänomen, das nicht nur den Textileinzelhandel betrifft, sondern sich vielmehr durch alle Warengruppen zieht, dennoch trifft es den ohnehin seit Jahren angeschlagenen (stationären) Textileinzelhandel besonders hart.

7) Befragung des BTE, zitiert nach INVIDIS; https://invidis.de/2022/05/retail-lieferengpaesse-treffen-textileinzelhandel/

8) Pressemitteilung Atradius vom 17.02.2022; https://atradius.de/presse/druck-auf-textilhandel-in-2022-wProzentC3ProzentA4chst.html

9) Vgl. Inditex-Group, Inditex Annual Report 2021, Geschäftsjahresende zum 30.11.2021

10) Vgl. H&M Group, H&M Hennes & Mauritz AB, Annual Report 2020, Geschäftsjahresende zum 30.11.2021.

Niedrigpreisanbieter sind resilienter

Vor diesem Hintergrund prognostiziert das Kreditversicherungsunternehmen Artradius das Szenario: „Rund die Hälfte des deutschen Textileinzelhandels droht, 2022 in finanzielle Schwierigkeiten zu geraten", meint Michael Karrenberg, Regional Director Risk Services beim internationalen Kreditversicherer Atradius, in einer internen Analyse.[8)] Ein Großteil der von Atradius bewerteten Unternehmen wurde demnach in ihrem Rating herabgestuft. Darunter auch große Modelabels und Bekleidungsketten. Von der rückläufigen Entwicklung ausgenommen sind nach Einschätzung von Atradius nur jene Filialisten und Ketten, deren Kunden aufgrund des niedrigen Preisniveaus weiterhin stationär einkaufen und nicht online ausweichen können, u. a. aufgrund fehlenden Zugangs zu den gängigen Zahlungsmethoden im Onlinehandel. Des weiteren unterstellt Atradius, dass die sich innerstädtischen Kundenfrequenzen nicht wieder auf ein Vor-Corona-Niveau einpendeln werden und in erster Linie Konzepte überdauern können, die sowohl online als auch stationär den Kunden erreichen und binden können.

Hoffnung macht jedoch, dass der Textileinzelhandel gezeigt hat, sich bei Krisen schnell auf die jeweiligen veränderten Rahmenbedingungen einzustellen und kreativ zu reagieren. So lösen sich die Grenzen zwischen digital/online und stationär weiter auf. „Click & Collect" oder „Click & Meet" sind zwar schon länger bekannt, aber konsequent und zügig umgesetzt wurden diese Serviceangebote erst im Verlauf der letzten beiden Jahre. Es hat sich für viele, besonders für inhabergeführte und mittelständische Anbieter, als fester Bestandteil ihres Marktauftritts etabliert und trägt maßgeblich zur Umsatzgenerierung bei. Der stationäre Modehandel kann sich so neue Möglichkeiten zur Kundeninteraktion erschließen, denn viele Kunden sind ihm jetzt (endlich) namentlich und adressscharf bekannt. Kundenwünsche und spezielle Vorlieben des Kunden können beim Ladenbesuch abgerufen werden und in eine kundenindividuelle Ansprache münden. Damit verfügt der stationäre Modehandel jetzt oftmals über dieselben Instrumente wie der Online-Mitbewerber, ergänzt um das direkte Produkt- und Markenerlebnis und die Sofortverfügbarkeit der Waren.

„Der stationäre Modehandel kann sich mit „Click & Collect" oder „Click & Meet" neue Möglichkeiten zur Kundeninteraktion erschließen.

Der überwiegende Teil der Monolabel-Anbieter (Hersteller-Stores), Multilabel-Anbieter (bspw. P&C, Breuninger), aber auch die Vertikalen (H&M, Zara) haben in den vergangenen Jahren verstärkt in den Omnichannel-Vertrieb investiert und den Wandel bzw. die Anpassung erfolgreich praktiziert. Über eigene Online-Stores oder Online-Marktplätze verfolgen diese Strategie desgleichen vermehrt die mittelständischen und regional/lokal verankerten Modeanbieter.

Inditex-Gruppe schafft deutliches Umsatzplus

Der weltweit größte Modefilialist, die Inditex-Gruppe, konnte ihren Umsatz 2021 wieder nach oben korrigieren. Nach dem von deutlichen Verlusten gekennzeichneten Jahr 2020, in dem der Umsatz konzernweit bei 20,4 Mrd. Euro lag, konnte im Jahr 2021 ein Umsatz von 27,7 Mrd. Euro[9)] erzielt werden. Das entspricht einem Plus von fast 36 Prozent. Der Umsatz lag damit nur knapp unterhalb des „Vor-Krisen-Umsatzes" aus dem Jahr 2019 von seinerzeit ca. 28,3 Mrd. Euro. Der Online-Umsatz wuchs erneut um rund 14 Prozent und machte 2021 rund 25 Prozent des Gesamtumsatzes aus, nachdem dieser Wert zuvor im durch behördlich angeordnete Filialschließung geprägten Jahr 2020 auf rd. 32 Prozent angestiegen war. Umsatzdaten separat zu Deutschland werden seitens der Inditex-Gruppe derzeit nicht publiziert. Die Anzahl der Filialen veränderte sich in Deutschland geringfügig. Zum Ende Januar 2021 verfügte Inditex in Deutschland über 114 Stores, davon 70 Zara (-1 gegenüber dem Bilanzstichtag 31.12.2021), 11 Massimo Dutti (-2), 14 Bershka (+1), 11 Pull&Bear (konstant) sowie 8 Zara Home (-6). Ein neuer Flagship-Store von Zara wird in dem im Bau befindlichen Shopping-Center Überseequartier in Hamburg eröffnet werden. Auf insgesamt 10.000 m² Mietfläche werden sich sämtliche Marken der Inditex-Gruppe dort präsentieren, davon entfällt die Hälfte auf Zara als die wichtigste Einzelmarke des Modekonzerns.

H&M legt ebenfalls zu bei der Umsatzentwicklung

Im Vergleich zu Inditex weniger volatil zeigte sich die Umsatzentwicklung bei H&M. Waren die Verluste im Jahr 2020 deutlich geringer als bei Inditex, fällt auch der Umsatzzuwachs um nur rund 6 Prozent im Jahr 2021 insgesamt geringer aus.[10)] Für die ersten zwei Quartale des Jahres 2022 meldet der Konzern weltweit allerdings Umsätze, die oberhalb des Zwischenergebnisses aus dem Jahr 2021 liegen. Die Zahl der Filialen weltweit sank zum Ende des Geschäftsjahrs von 5.018 (2020) auf 4.801 (2021), rd. minus 4,3 Prozent. In Deutschland reduzierte sich die Zahl der Filialen in diesem Zeitraum von 457 auf 441 (minus 3,5 Prozent). Gleichwohl investiert H&M in Deutschland auch in sein Filialnetz. Vor allem in den revitalisierten Shopping-Centern treibt die Kette zunehmend eine Verquickung der klassischen Modegeschäfte mit der überwiegend in eigenständigen Ladengeschäften auftretenden Haus- und Heimtextilienvertriebslinie „H&M-Home" voran. In der Summe wird an einem umsatzstarken, engmaschigen Ladennetz festgehalten. Das schließt jedoch Filialnetz- und Ladenflächenoptimierungen, die gleichermaßen Standortschließungen wie Filialneueröffnungen umfassen, nicht aus. Die Miet-Umsatz-Belastung bleibt eine entscheidungsrelevante Größe. Entsprechend werden aktuell vielfach Mietverträge vorsorglich gekündigt, um mit den Vermietern in grundsätzliche Vermietungsgespräche zu starten, die in Anschlussmietverträgen mit reduzierten Mieten bzw. generell neuen Mietkonditionen münden sollen.

C&A konsolidiert Filialnetz

Für die Kaufhauskette C&A liegen seit Beginn der Coronapandemie keine Umsatzzahlen vor. Die Zahl der Filialen in Deutschland reduzierte sich sukzessive weiter auf 432 im Jahr 2021. Die 2019 angestoßene Diskussion zur Schließung von bis zu 100 Filialen in Deutschland hat sich damit zwar nicht bestätigt, dennoch wurden seit 2017 in Summe mehr als 70 Filialen geschlossen. Im Mai 2022 erfolgte in Hamburg die Schließung einer der ältesten und größten C&A-Filialen. C&A verabschiedete sich damit vollständig aus dem Zentrum der zweitgrößten Stadt Deutschlands, obgleich der eigene Online-Shop wohl nicht die in ihn gestellten Erwartungen erfüllen konnte. Deshalb war C&A im Februar 2021 eine Partnerschaft mit Zalando in Form des Connected-Retail-Programm eingegangen[11]. Im Rahmen dieses Programms verkauft C&A seine Waren über den Zalando Online Store und erschloss sich so neue Kundengruppen. Demgegenüber wurde eine im Jahr 2018 mit großen Hoffnungen gestartete Strategie zur Stärkung des Filialnetzes wieder beendet: Zu Beginn des Jahres 2022 wurde bekannt gegeben, dass die im Jahr 2018 aufgenommenen Flächenpartnerschaften mit Fremdmarken, wie bspw. Mustang Jeans, Schuhe der Hamm Reno Gruppe oder Produkte von Butlers, spätestens zum Frühjahr 2023 eingestellt werden und diese Brands nicht länger in den C&A-Kaufhäusern zu finden sein werden. Die 2021 angekündigte Verlagerung eines Teils der Produktion nach Deutschland wurde bereits zu Beginn des Jahres 2022 in die Tat umgesetzt und beinhaltet u. a. die Produktion der „Forever Denim"-Kollektion in der C&A-eigenen Fabrik in Mönchengladbach, die jedoch zunächst nur online erhältlich ist, eine zweite Kollektion soll ab September 2022 auch in ausgewählten Filialen angeboten werden. Noch macht die in Deutschland produzierte Kleidung nur einen geringen Anteil des Gesamtvolumens der Produktion aus, dennoch wird darin in Zeiten von gestörten Lieferketten konzernseitig ein großes Plus gegenüber der Konkurrenz gesehen.

[11] Vgl. C&A baut Connected Retail Partnerschaft mit Zalando aus, v. 19.04.2021, zitiert nach textilwirtschaft.de

P&C bleibt auf Expansionskurs

Die Folgen der Coronapandemie hat auch das Modehaus P&C in Düsseldorf noch nicht überwunden. Im Coronajahr 2020 machte das Unternehmen einen Umsatz von 1,02 Mrd. Euro, ein Umsatzminus von rd. 29 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Für 2021 sind bis dato keine Umsatzzahlen bekannt. Es kann aber vermutet werden, dass eine leichte Erholung gegenüber dem Jahr 2020 eingesetzt hat, der Umsatz des Jahres 2019 in Deutschland jedoch noch nicht erreicht wurde. P&C sieht weiterhin seine Basis im stationären Modegeschäft, wenngleich E-Commerce an Bedeutung gewinnt und mit dem physischen Geschäft stärker verbunden werden soll. Mit zahlreichen Renovierungen sowie neuen Filialen in Berlin (Tegel-Quartier), Gießen, Weil am Rhein sowie in Brüssel und Prag ist man trotz der jüngsten Marktentwicklungen auf Expansionskurs. „Alle Expansions- und Weiterentwicklungspläne zahlen auf die Vision ein, bis 2026 führender Omnichannel-Multimarkenhändler Europas für Mode zu werden", wird das Unternehmen in einem Artikel des Online-Portals Fashion-United zitiert.[12] Das im Mai 2021 von P&C Düsseldorf erworbene dänische Einzelhandelsunternehmen „Magasin du Nord", mit seinen bisher insgesamt sieben Kaufhäusern in Skandinavien, hat im Frühjahr 2021 in Kassel sein erstes Ladengeschäft in Deutschland eröffnet. Magasin du Nord wird weiterhin als eigenständiges Unternehmen geführt. Die Erfahrungen mit dem 2021 eingeführten digitalen Angebot des Live-Shoppings waren dem Vernehmen nach gut. Das Konzept wird auch 2022 weitergeführt. Zuschauer können dabei per Live-Chat beraten werden. Während des Events können die gezeigten Produkte per Klick in einen Online-Warenkorb gelegt und gekauft werden. Diese in Europa bereits populäre und verbreitete Form des Online-Event-Shoppings wird auch in Deutschland beliebter und immer häufiger von verschiedenen Unternehmen angeboten.

[12] Vgl. Peek & Cloppenburg zieht Bilanz nach dem Ausbruch der Pandemie, v. 27.12.2021; https://fashionunited.de/nachrichten/business/peek-cloppenburg-zieht-bilanz-nach-dem-ausbruch-der-pandemie/2021122744449

[13] Vgl. Textilwirtschaft, Breuninger verliert 60 Mio. Euro Umsatz und rutscht in die Verlustzone, v. 22.12.2021

"P&C sieht weiterhin seine Basis im stationären Modegeschäft, wenngleich E-Commerce an Bedeutung gewinnt und mit dem physischen Geschäft stärker verbunden werden soll.

Breuninger wächst im Norden

Das Filialnetz von Breuninger wird erst wieder mit der Eröffnung des gegenwärtig in Bau befindlichen Überseequartiers Hamburg um ein weiteres Erlebniskaufhaus wachsen. In dem von Unibail-Rodamco-Westfield (URW) entwickelten und künftig betriebenen Hamburger Überseequartier wird Breuninger im Frühjahr 2024 auf rd. 14.000 m² Verkaufsfläche einen dreigeschossigen Department-Store eröffnen. Damit weitet das in Stuttgart bzw. Süddeutschland groß gewordene Unternehmen sein stationäres Ladennetz weiter in Richtung Norden aus. Das Jahresergebnis 2020 fiel mit einem Umsatz von 716 Mio. Euro um 7,2 Prozent geringer aus als im Vorjahr. Der vergleichsweise geringe Rückgang ist vor allem einem überaus starken Online-Ergebnis zu verdanken. Für 2021 ist noch kein Ergebnis bekannt. Im Online-Geschäft und insbesondere seinem eigenen, 2020 eingeführten Marktplatz sieht der Konzern auch die größten Wachstumspotenziale. Für das Jahr 2021 hat der Konzern das Ziel ausgegeben, erstmals mehr als eine Mrd. Euro Umsatz zu generieren. 70 Prozent davon sollen aus dem Online-Geschäft kommen. Aktuell liegt der Anteil bei rund 50 Prozent und damit höher als im Branchendurchschnitt.

[14] Vgl. Homepage Tegelquarter/Gorkistraße, https://www.gorkistrasse.de/; HGHI, abgerufen am 15.08.2022.

Ob dieses Ziel gelingen kann und wie die nähere Zukunft aussieht, ist angesichts der Umstände hingegen fraglicher geworden. Die Preissensibilität und Konsumzurückhaltung der Konsumenten haben vor dem Hintergrund der hohen Inflationsrate und einer wachsenden Unsicherheit bezüglich der Entwicklung der Energiekosten deutlich zugenommen. Eine Entwicklung, die auch für den ohnehin in der Krise steckenden Warenhauskonzern Galeria Karstadt Kaufhof (GKK) relevant sein dürfte. Die Warenhäuser des Konzerns sind mit ihrem Bekanntheitsgrad und ihrer nach wie vor vorhandenen Magnetfunktion von hoher Bedeutung für viele deutsche Innenstädte. Der letztverbliebene deutsche Warenhauskonzern musste im Zuge der Coronapandemie mehrfach durch Staatskredite gestützt werden. Mittlerweile sind die verbliebenen rd. 130 Standorte des Warenhauskonzerns nach dem Zusammenschluss einheitlich unter dem Namen Galeria gelabelt. Viele Standorte konnten allerdings nur über hohe Mietzugeständnisse der Eigentümer gehalten werden. Wie es an diesen Standorten nach Auslaufen der aktuellen Mietverträge weitergeht, ist derzeit ungewiss. Schließungen weiterer Filialen können für die Zukunft nicht ausgeschlossen werden. Andererseits ist auch Zuversicht mit Galeria zu verbinden: Im Berliner Tegel Quartier wird erstmals seit langer Zeit im Oktober 2022 die Neueröffnung eines Galeria-Warenhauses stattfinden.[14]

Schuhumsatz in Deutschland stagniert

Nach ersten Schätzungen des BTE, der Ende 2021 mit dem Handelsverband Schuhe (BDSE) fusionierte, lag der Schuhumsatz des Einzelhandels 2021 mit rd. 10,2 Mrd. Euro auf einem ähnlichen Niveau wie 2020 bzw. rd. 13 Prozent unter Vor-Corona-Niveau. Der Umsatz- und Absatzrückgang resultierte erneut aus der langen Lockdownphase, im Zuge deren viele Anlässe wegfielen, die normalerweise den Schuhverkauf fördern. Jetzt, da die Anlässe wieder zurückkehren, trübt die geopolitische Lage in Europa die Kauflaune beim Schuhkauf.

Besonders betroffen war der Schuhfachhandel in den 1A-Lagen von Großstädten, der unter den niedrigen Innenstadtfrequenzen gelitten hat, hervorgerufen auch durch den noch geringen Städtetourismus. Schuhhändler, die i. d. R. außerhalb der 1A-Lage und auch in ländlichen Räumen agieren, kamen teilweise bisher besser durch die Krise. So registrierte der Siemes Konzern (mit u. a. Siemes Schuhcenter) 2021 einen vergleichsweise moderaten Umsatzrückgang von 3,1 Prozent. Der Lockdown 2021 dürfte zudem erneut bei SB-Warenhäusern, Verbrauchermärkten und Lebensmitteldiscountern zu einem guten Schuhabsatz geführt haben.

10,2

Mrd. Euro Schuhumsatz des Einzelhandels 2021

Anbieterübergreifend verlagerten sich die Umsätze weiter vom stationären auf den digitalen Vertriebsweg, wobei es auch hier deutliche Unterschiede zwischen den Anbietern gibt. Bundesweit agierende Filialisten wie Görtz konnten in den letzten beiden Jahren online erheblich an Umsatz zulegen. Der höherpreisige Schuhanbieter Shoepassion, der ehedem als Pure-Internet-Anbieter startete und sukzessive stationäre Ladengeschäfte in Innenstadtlagen ausgewählter Großstädte eröffnete, generiert zwar noch immer das Gros seines Umsatzes online, aber inzwischen rd. 40 Prozent in seinen stationären Ladengeschäften. Kleinere Fachgeschäfte hingegen verfügen oftmals nicht über einen leistungsfähigen digitalen Vertrieb, weshalb bei zwei von drei Schuhhändlern der Online-Umsatzanteil bei unter 10 Prozent des Gesamtumsatzes liegt. Dies ist ebenfalls bei einigen Filialisten der Fall, die überwiegend Fachmarktlagen belegen, wie bspw. die Kienast Holding (ABC Schuh-Center, K+K Schuh-Center, Schuhpark, Shoe4You, street shoes), deren Online-Anteil 2020/21 bei unter 1 Prozent lag. Im gesamten Schuhhandel dürfte der Online-Anteil mittlerweile rd. 40 Prozent betragen (lt. BTE Einschätzung 03/22), nachdem dieser 2020 noch bei knapp 35 Prozent gelegen hat.

Anzahl der Filialen nimmt weiter ab

Als Folge der steigenden Online-Umsätze im Schuhsegment – hohe Umsatzzuwächse entfallen auch auf Pure-Internet-Player, die nicht nur auf Schuhe spezialisiert sind, sondern die gesamte Angebotsbreite des modischen Bedarfs abdecken, wie z. B. Zalando (+30 Prozent zum Vorjahr) oder Asos (+20 Prozent zum Vorjahr) – nimmt der klassische Schuhhandel eine Straffung seiner Filialnetze in Form von Ladenschließungen vor. Allein die HR Group (u. a. Reno), die 87 Prozent ihres Umsatzes in Deutschland generiert, plante für das abgelaufene Geschäftsjahr 22 Schließungen, nach 28 Filialaufgaben im Jahr davor. Von 2010 bis 2020 verringerte sich die Anzahl der Schuheinzelhändler insgesamt um rd. 37 Prozent. Neben einigen Filialisten schieden vor allem inhabergeführte Fachgeschäfte aus. Zudem herrscht bei allen Anbietern große Zurückhaltung bezüglich Neuanmietungen sowie eine verhaltene Risikobereitschaft, die u. a. vermehrt im Wunsch in der Aufnahme von Mietvertragsklauseln zur Risikominimierung mündet.

Neben Lieferengpässen (viele Händler beziehen den Großteil ihrer Ware aus Asien) setzten dem Schuheinzelhandel vor allem steigende Warenbezugskosten, steigende Mietnebenkosten, steigender Verbraucherpreise und wachsende Wettbewerbsbeziehungen gegenüber Bekleidungs- und Modefilialisten, wie bspw. H&M, Mango, Uniqlo, zu. Denn Schuhe sind mittlerweile fester Sortimentsbestandteil aller großen Modeketten, die besonders das wachsende Segment der Freizeitschuhe abdecken. Zudem leidet der Schuheinzelhandel weiterhin stark unter seinem Bestandsaufbau zu Zeiten des ersten pandemiebedingten Lockdowns im Frühjahr 2020. So herrscht im Schuheinzelhandel ein starker Wettbewerb, der vielerorts über den Preis ausgetragen wird. Dies führte zu sinkenden Rohertragsquoten. Bereits 2020 sank diese bei Deichmann und auch bei Görtz auf unter 50 Prozent. Im jetzigen Marktumfeld besitzen Discountanbieter gewisse Marktvorteile. Der nicht mehr in Deutschland vertretene polnische Schuhkonzern CCC wuchs international vor allem mit seiner Discount-Marke „Half Price".

Görtz setzt auf Erlebniseinkauf

Görtz beschreitet einen anderen Weg. Im neuen zweigeschossigen Flagship-Store im Düsseldorfer KII mit seinen rd. 1.200 m² VKF kooperiert Görtz mit Store-Partnern aus dem Bereich Gastronomie & Genuss, Secondhand-Mode, Pop-up und Floristik und inszeniert seine eigene Ware in sog. Lifestyle-Welten. Somit forciert Görtz den Erlebniskauf, bei dem natürlich auch das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle spielt.

Nachhaltigkeitsaspekte und soziale Verantwortung werden zunehmend auch in der Store- und Sortimentsgestaltung anderer Händler berücksichtigt, z. B. mit Schuhen aus recycelten oder biologischen Materialien oder Schuhen, die unter fairen Bedingungen hergestellt werden und verwertbar sind. Shoepassion verkauft bspw. nur Schuhe „Made in Europe".

Durch die hohe Inflation bleibt die Lage im Handel mit Schuhen weiterhin angespannt. Insofern wird die von PWC für dieses Jahr erwartete Markterholung (PWC: Der deutsche Schuheinzelhandel; Dezember 2021) noch etwas auf sich warten lassen.

Aktive Erholung – Outdoormarkt legt deutlich zu

Der Annual Report 2021 der European Outdoor Group zog für das Jahr 2021 in Summe ein positives Fazit. Über den gesamten Markt hinweg konnte gegenüber dem Jahr 2020 ein Umsatzwachstum von 7,9 Prozent erzielt werden. Dies gelang trotz einer starken Vergleichsperiode 2020, in der die Umsätze dank einiger „Krisengewinner" (u. a. Fahrräder, Campingartikel) nicht so stark eingebrochen waren wie in anderen Segmenten.

Betrachtet man speziell den Outdoormarkt, fiel das Umsatzwachstum mit fast 18 Prozent sogar noch deutlich höher aus. Der Outdoorsektor (darunter auch Winterjacken etc.) hat im Jahr 2021 gemäß Report rund die Hälfte des Gesamtmarkts ausgemacht. Der Bereich Running/Walking folgt mit einem Marktanteil von 12,4 Prozent schon mit erkennbarem Abstand. Dank der wieder stattfindendenSki- und Snowboardsaison konnte auch die Sparte Wintersport ihren Marktanteil im Jahr 2021 vergrößern. Digitale Angebote und Omnichannel gewinnen laut dem Annual Report auch in der Sport- und Outdoorbranche weiter an Bedeutung.[15]

[15] European Outdoor Group – Annual Report 2021, https://assets-global.website-files.com/5ed628f951e6c112227290bb/622615d0c87c802276c87e60_EOG%20Annual%20Report%20(public)%202021.pdf

[16] Vgl. Textilwirtschaft – Decathlon wächst um 21%, vom 05.04.2022

[17] Vgl. JD Sports Geschäftsbericht 2022, S. 1, Umsatzangaben des Geschäftsberichts in Britische Pfund, auf Euro-Basis betrug die Steigerungsrate wechselkursbedingt 46,8 Prozent.

[18] Vgl. Textilwirtschaft – Intersport-Gruppe verbucht Rekordumsätze, vom 26.01.2022

[19] Vgl. Textilwirtschaft – Intersport-Händler 2021 mit 14 % Umsatzplus, vom 27.01.2022

Decathlon ist weltweiter Marktführer

Der weltweit größte Sporthändler Decathlon konnte seinen Umsatz im Jahr 2021 weltweit um 21 Prozent auf knapp 14 Mrd. Euro erhöhen. Dabei fiel das Umsatzwachstum in Deutschland mit 5 Prozent geringfügiger aus. Mit einem Umsatzvolumen von rd. 700 Mio. Euro im Jahr 2021 war Deutschland der fünftgrößte Markt für den Branchenprimus.[16] Noch stärker ist Decathlon vergangenes Jahr online gewachsen. Dort verzeichnet-Umsatz macht mittlerweile mehr als ein Fünftel des Gesamtumsatzes aus. Weltweit betreibt Decathlon rund 1.700 Filialen, in Deutschland waren es zum Jahresende 2021 in Summe 84 Filialen. Obwohl erstmals auch fünf Filialen in Deutschland geschlossen wurden, verblieb ein Plus von drei Filialen gegenüber dem Vorjahr.

JD Sports holt auf

Acht neue Stores hat JD Sports im selben Zeitraum in Deutschland eröffnet. Mit 81 Ladengeschäften (Angaben gem. eigener Homepage) kommt der Anbieter Decathlon bezüglich der Filialanzahl immer näher. Aufgrund der vom Kalenderjahr abweichenden Geschäftsjahre übte der Corona-Effekt im Geschäftsjahr 2021 einen hohen Einfluss auf den ausgewiesenen Umsatz aus. Am Ende des Geschäftsjahres 2021 stand nur ein marginales Umsatzplus von 0,9 Prozent auf weltweit rd. 6,2 Mrd. britische Pfund, wobei der Onlinehandel einen Umsatzanteil von 40 Prozent erzielte. Für das bereits veröffentlichte Geschäftsjahr 2022 wurde ein starker Umsatzsprung mit plus 39 Prozent ausgewiesen, wobei der Hauptumsatzschub mit plus 60,8 Prozent aus den stationären Einzelhandelsläden stammte. Der Onlinehandel legte mit 6,4 Prozent vergleichsweise bescheiden zu, sodass sein Umsatzanteil auf 30 Prozent zurückfiel. Weltweit konnte der Umsatz im Geschäftsjahr 2022 auf 8,6 Mrd. britische Pfund bzw. 10,3 Mrd. Euro (Wechselkurs 31.01.2022) gesteigert werden.[17]

Intersport setzt stationär auf Spezialisierung

Erfreuliche Nachrichten gibt es auch von der Intersport Gruppe, die bereits vor der Pandemie auf der

18

Prozent Umsatzwachstum im Outdoormarkt 2021

Suche nach der richtigen Zukunftsstrategie war. Die Einkaufskooperation, unter deren Dach weltweit 5.430 Geschäfte organisiert sind, meldete ein Umsatzplus von 21 Prozent und einen neuen Rekordumsatz von 12,2 Mrd. Euro auf internationaler Ebene.[10] Auch im nationalen Intersport-Verbund mit seinen 1.559 Standorten legte der Umsatz auf 2,65 Mrd. Euro zu, ein Plus von 14 Prozent bezogen auf das Kalenderjahr 2021, jedoch ein leichtes Minus von 1 Prozent bezogen auf das zum 30. September 2021 endende Geschäftsjahr.[19]Das Geschäft soll stationär wie auch online weiter ausgebaut werden. Hierzu soll das Eigenmarkensegment mit den Marken wie McKinley oder Firefly weiter ausgebaut werden, um so auch dem preisaggressiven Anbieter Decathlon mit seinem breiten Eigenmarkenspektrum im Wettbewerb besser Paroli bieten zu können. Zwischen dem stationären Ladengeschäft und dem Online-Store soll künftig eine stärkere „Arbeitsteilung" zum Tragen kommen. Im Ladengeschäft soll eine Spezialisierung auf wenige Sportarten mit hoher Beratungskompetenz stattfinden, im Online-Store dagegen die gesamte Breite und Vielfalt der Sportarten abgedeckt werden. Intersport Deutschland plant, sich künftig stärker als Qualitätsanbieter zu positionieren, der das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bietet.

Online vs. Stationär – die Mischung macht's

Die Notwendigkeit eines Nebeneinanders von Online-Angebot und stationärem Ladengeschäft hat das Gros des stationären Einzelhandels durchdrungen und auch viele mittelständische und mit solitären Ladengeschäften operierende Einzelhandelsunternehmen erreicht. Spätestens mit der Eröffnung physischer Ladengeschäfte durch vormals ausschließlich im Onlinehandel operierende Anbieter („Pure-Internet-Player"), wie bspw. Zalando mit seinen Outlet-Shops, wird die Relevanz des Nebeneinanders beider Vertriebswege für eine nachhaltig wirkende Umsatzperformance im Einzelhandel erkennbar. Diese Entwicklung ist auch im Sport-/Outdoorbereich zu beobachten.

Ob Rose Bikes, fahrrad.de, Tennis-Point.de oder 11-teamsports als jüngere Anbieter oder bspw. Globetrotter und Sport Scheck als Etablierte (neben einem Ladengeschäft bestand ein klassischer Katalogversand, der schließlich durch den Online-Store ersetzt wurde), zahlreiche ehemalige Versand-/Onlinehändler hat es längst auch in der Breite auf die stationäre Fläche gezogen. Dabei ist zu beobachten, dass es nicht immer das eigenständige Ladengeschäft sein muss. Vielmehr kann es in Form von Kooperationen oder Shop-in-Shop-Lösungen bei bekannten, etablierten Kauf- und Warenhäusern realisiert werden, wie z. B. Rose Bikes bei L&T Sports in Osnabrück (auch Peloton), Breuninger in Stuttgart, Reischmann in Kempten oder Globetrotter in Frankfurt, Dresden oder Wiesbaden – eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Für die entsprechenden Geschäfte werden zusätzliche Besuchsanlässe geschaffen und für die ansonsten primär online zu beschaffenden Produkte besteht eine Testmöglichkeit. Denn eine Erkenntnis setzt sich trotz weiterwachsender Online-Umsatzanteile durch: Ab einer gewissen Preiskategorie/Preishürde braucht es den stationären Handel als „Test- und Begegnungsort", um Kaufentscheidungen final zu treffen und Kundenzufriedenheit zu gewährleisten.

Neueröffnungen und Markteintritte

Adidas hat im November 2021 den ersten Monolabel-Store seiner Outdoormarke Terrex in München eröffnet. Das neue Ladendesign ist vollständig auf Nachhaltigkeit und die Verknüpfung aus digitalem und physischem Einkaufserlebnis ausgerichtet. Als innovative Features bietet das 370 m² große Einzelhandelsgeschäft eine digitale Schuhwand, die bei Interesse zusätzliche Informationen zum Produkt bietet, sowie diverse Touchpoints, u. a. in den Umkleidekabinen. Jeden Donnerstag gibt es den „Terrex Thursday", bei dem sich Outdoorliebhaber und Interessierte treffen sowie vernetzen und sich – je nach Themenschwerpunkt – mit Outdoorexperten austauschen können.

Ebenfalls in München hat der norwegische Outdoorfachmarkt Norrøna Ende Juni 2022 seinen ersten Flagship-Store in Deutschland auf rund 400 m² Fläche eröffnet. Das Konzept ähnelt dabei dem von Terrex durchaus. Mit dem neuen Store verfolgt Norrøna einen Community-Gedanken: Der Sportartikelhersteller will Outdoor- und Bergsportinteressierten einen Treffpunkt bieten, der den Fokus auf nachhaltige, innovative und hochwertige Produkte legt. Der Laden hat einen „Event Space" für Veranstaltungen wie z. B. Reisevorträge. Neben einer skandinavischen Kaffeebar befindet sich in den Räumlichkeiten auch ein Reparaturzentrum mit Service, um die lange Nutzung der Produkte zu unterstützen und so Ressourcen zu schonen.

Bau- und Gartenfachmärkte bleiben trotz Umsatzrückgängen nach dem Corona-Rekordjahr auf Kurs

Zum Jahresabschluss 2021 erwirtschaftete die Bau- und Gartenfachmarktbranche laut BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V. einen Gesamtbruttoumsatz von 20,33 Mrd. Euro. Dieser Wert entsprach im Vorjahresvergleich einem Umsatzminus von 8,2 Prozent, allerdings ist 2020 aufgrund der Coronapandemie ein atypisches Umsatzrekordjahr als Vergleichsperiode. So befindet sich die Branche im Verhältnis zum Vor-Pandemiejahr 2019 mit einem Umsatzplus von 4,5 Prozent weiterhin auf einem soliden Wachstumskurs.

Das zurückliegende Geschäftsjahr war durch schwierige Rahmenbedingungen mit hartem Lockdown im Frühjahr 2021, Lieferengpässen und in deren Folge durch Preisanpassungen gekennzeichnet. Dennoch verblieb die Nachfrage nach Materialien für Heim und Garten auf einem anhaltend hohen Niveau. „Home-Improvement-Projekte" wurden zuletzt verstärkt von einer jüngeren Zielgruppe – den Generationen Y und Z – entdeckt. Die Bau- und Gartenmärkte entwickelten sich dabei zunehmend von einem reinen Artikelverkäufer zu einem Ratgeber, Ideenlieferanten und Projektunterstützer. Dafür wurden stationäre Warenverkaufsflächen zu hochwertigen Präsentationsflächen von Ideen mit Werkstattflächen für gemeinsame Projekte umgestaltet. Ergänzend ist in den sogenannten „Learning- und Workshopzonen" zur Steigerung der Aufenthaltsqualität häufig auch Gastronomie zu

> *„Sämtliche Leistungskennzahlen der Baumarktbranche lagen 2021 über denen des Vor-Coronajahres 2019.*

finden. Die Baumarktbetreiber streben an, so ein möglichst hochwertiges Einkaufserlebnis im stationären Ladengeschäft zu kreieren.[20]

Als weiteres zentrales Standbein der Branche, das durch die Coronapandemie wesentlich an Dynamik dazugewonnen hat, gilt die Verknüpfung von Online- und Offlinehandel. So sind inzwischen ein Online-Shop und schnelle „Click&Collect"-Angebote zu einem wichtigen Umsatzträger der Baumarktbetreiber geworden. Beispielsweise bietet OBI in Hamburg zusammen mit dem Startup Bringoo eine Eillieferung an. Globus bietet in allen Märkten Click&Collect an und erweitert dies um ein Versandzentrum. BAUHAUS investiert in ein besser verknüpftes On- und Offline-Geschäft und plant u. a. 24/7-Abholstationen für Click-&-Collect-Produkte. Zudem gewinnt im Baumarktsegment das auch im Lebensmitteleinzelhandel derzeit praktizierte Scan&Go weiter an Bedeutung. Es wird von allen führenden Baumarktfilialisten erprobt und in vereinzelten Märkten systematisch eingesetzt.

Innerhalb der einzelnen Sortimente waren 2021 im Vergleich zum Vorjahr die stärksten Umsatzrückgänge auf dem deutschen Markt im Bereich Gartenmöbel (-19,3 Prozent), Anstrichmittel/Malerzubehör (-18 Prozent) und Eisenwaren/Sicherheitstechnik (-15,8 Prozent) zu verzeichnen. Einzig die Sortimente Holz (+4,1 Prozent) und Saisonwaren (+0,8 Prozent) konnten sich in diesem Zeitraum positiv entwickeln.[21]

[20] Gabot.de, BHB: Baumarktbranche 2021 im Minus bzw. Trends und Entwicklungen für die Baumarktbranche, vom 08. und 09.03.2022

[21] GfK-Total-Store-Report Deutschland 2021, Stand Februar 2022, in bwd.de vom 07.03.22

Laut Dähne Report[22] 2022 sank zwar die Anzahl der Top 20 Baumarktunternehmen 2021 gegenüber dem Vorjahr geringfügig um 6 Standorte, gleichzeitig stieg ihre Gesamtverkaufsfläche minimal um 33.550 m² an (+0,2 Prozent), sodass sich die durchschnittliche Verkaufsflächengröße je Baumarkt der Top 20Baumarktunternehmen auf rd. 4.144 m² Verkaufsfläche erhöhte (+0,4 Prozent). Der durchschnittliche Flächenumsatz lag im vergangenen Jahr mit 1.664 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche zwar gut 120 Euro/m² bzw. 6,7 Prozent niedriger als im Umsatzrekordjahr 2020, markiert damit jedoch immer noch die zweithöchste Flächenproduktivität seit Beginn der Weltfinanzkrise im Jahr 2007. Überhaupt liegen sämtliche Leistungskennzahlen des Jahres über denen des Vor-Coronajahres 2019. So stieg 2021 die Flächenproduktivität im Vergleich zu 2019 um 4,5 Prozent an, was einer durchschnittlichen jährlichen Steigerungsrate von 2,2 Prozent entspricht und damit deutlich oberhalb der durchschnittlichen Steigerungsrate von 0,9 Prozent p. a. für den Zeitraum seit 2007 liegt.

HORNBACH übernimmt Platz 3 im Ranking der umsatzstärksten Baumärkte

Branchenprimus OBI konnte trotz eines vergleichsweise hohen Umsatzrückgangs von 8,4 Prozent gegenüber dem Boom-Jahr 2020 seine Stellung als Marktführer innerhalb der Baumarktbranche in Deutschland behaupten. Nach 4,6 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2020 wurde für das Jahr 2021 ein Umsatz von 4,2 Mrd. Euro in den OBI-Baumärkten erzielt **[s. Grafik 14]**. Aufgrund eines geringeren Umsatzrückgangs bei den beiden Hauptwettbewerbern BAUHAUS (-6,7 Prozent bei einem Umsatz von 4,1 Mrd. Euro) und HORNBACH (-1,6 Prozent bei einem Umsatz von 3,1 Mrd. Euro) rückten diese umsatzseitig näher an OBI heran. Maßgeblich dafür dürfte bei OBI die im Vergleich zu den Mitbewerbern geringere Kompensation der Umsatzrückgänge im stationären Netz durch den Onlinehandel sein. Hier will OBI auch dank seines sehr hohen Markenbekanntheitsgrades nachsteuern.

[22] Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2022, Mai 2022.

Umsatzwachstum gegenüber dem Vor-Coronajahr 2019

Deutliche Umsatzverluste gegenüber dem Vorjahr mussten REWE (toom/B1) und Hagebau hinnehmen. Während REWE einen Rückgang von -10,8 Prozent auf 2,9 Mrd. Euro zu verkraften hatte, sank der Umsatz von Hagebau im Jahr 2021 um 14,8 Prozent auf 2,6 Mrd. Euro. Beide Anbieter sind damit unter die Umsatzmarke von 3,0 Mrd. Euro gefallen, die erstmals im Jahr 2020 überschritten wurde **[s. Grafik 15]**.

Diese Umsatzverluste im Vergleich zum Vorjahr relativieren sich jedoch mit Blick auf das Vor-Coronajahr 2019. So wuchs der Umsatz 2021 im Vergleich zu 2019 beispielsweise von OBI um insgesamt 2,8 Prozent (rd. 1,4 Prozent p. a.), von BAUHAUS um 7,8 Prozent (rd. 3,8 Prozent p. a.) und von HORNBACH sogar um fast ein Fünftel (+19,2 Prozent bzw. 9,2 Prozent p. a.). Dank dieser Umsatzsprünge übernahm HORNBACH von REWE (toom/B1) Platz 3 im Ranking der umsatzstärksten

[14] Flächenproduktivität von Baumärkten in Deutschland 2021

Betreiber	Standort-anzahl	Verkaufsfläche (m²)	Umsatz Mio. Euro	Raumleistung (Euro/m²)
OBI [1]	350	2.785.180	4.215	1.513
BAUHAUS	157	1.866.150	4.150	2.224
HORNBACH	98	1.063.460	3.100	2.915
REWE (toom/B1) [2]	315	2.108.040	2.886	1.369
Hagebau (Einzelhandel)	471	2.141.360	2.634	1.230
Globus/Hela	88	789.494	1.768	2.239
Eurobaustoff	409	621.654	1.397	2.247
Bauvista	412	635.700	1.050	1.652
HELLWEG	88	700.009	815	1.164
BayWa/HELLWEG	53	273.895	320	1.168

Quelle: Dähne, bulwiengesa AG, Geschäftsberichte;
[1] Berechnungen Dähne-Verlag,
[2] inkl. Klee Gartencenter

[15] Top 5 Baumarktunternehmen in Deutschland 2021

	Standortanzahl	Umsatz in Mio. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr in %
OBI [1]	350	4.215	-8,7
BAUHAUS*	157	4.150	-6,7
HORNBACH	98	3.100	-1,6
REWE (toom/B1) [2]	315	2.886	-10,8
Hagebau [3]	471	2.634	-14,8

Quelle: Dähne, bulwiengesa AG, Geschäftsberichte

Baumärkte. OBI und BAUHAUS behalten ihre angestammten Plätze eins und zwei unverändert bei, jedoch reduziert BAUHAUS seinen Umsatzabstand zu OBI auf nur noch 65 Mio. Euro.

Hagebau betreibt seit Jahren das mit Abstand größte Filialnetz in Deutschland. Trotz einer Abnahme um sechs Standorte war die Marke im Jahr 2021 an 471 Standorten in Deutschland vertreten. Verglichen mit der Konkurrenz agiert Hagebau auf durchschnittlich kleineren Verkaufsflächen pro Standort. OBI mit 350 Standorten und REWE (toom/B1) mit 315 Standorten sind stationär ebenfalls breit aufgestellt. BAUHAUS (157 Standorte) und HORNBACH (98 Standorte) verfügen im Vergleich zu den Hauptwettbewerbern hingegen über weniger Standorte, weisen mit einer durchschnittlichen Objektgröße von rd. 11.886 m² Verkaufsfläche (BAUHAUS) bzw. 10.852 m² Verkaufsfläche (HORNBACH) aber deutlich größere Filialen auf, was zu einer Abdeckung größerer Markteinzugsgebiete beiträgt.

Die Nummer sechs im Umsatzranking, Globus/Hela, plant, nachdem das Unternehmen seit der Übernahme der Hela-Märkte sowie ausgewählter Praktiker-Baumärkte konstant bei rd. 89 Baumärkten lag und sich im Jahr 2021 von einem Baumarkt trennte, ab 2022 wieder zu expandieren und bei bestehenden Märkten die Modernisierung zu forcieren.

Expansiv wie kein anderes Baumarktunternehmen zeigte sich Fishbull mit seiner Discountlinie Sonderpreis Baumarkt. Um insgesamt 21 neue Filialen wuchs das Filialnetz des DIY-Discounters laut Dähne innerhalb eines Jahres an, sodass Ende 2021 nunmehr 305 Sonderpreis-Baumärkte deutschlandweit betrieben wurden.[23] Das Expansionstempo für 2022 wird gedrosselt, da verschiedene Neubauprojekte aufgrund der veränderten Marktsituation nicht umgesetzt werden können. Demgegenüber reduziert die Einkaufskooperation Bauvista ihr Filialnetz um 22 Standorte und verfügte im Jahr 2021 mit 412 Ladengeschäften nach Hagebau über das zweitgrößte Baumarktfilialnetz in Deutschland.

[23] Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2022, Mai 2022, S. 37.

Insgesamt vereinten die Top 5 Baumarktunternehmen 2021 rd. 9.964.190 m² Verkaufsfläche auf sich, nach 9.916.854 m² im Vorjahr. Die Flächenproduktivität der Top 5 ging im Vergleich zum Jahr 2020 im Mittel um etwa 8,7 Prozent auf 1.705 Euro Umsatz/m² Verkaufsfläche zurück, lag damit allerdings weiterhin über den Vergleichswert des Jahres 2019 von 1.633 Euro Umsatz/m² Verkaufsfläche. Unter den Top 5 ragte HORNBACH heraus. Das Unternehmen erzielte mit seiner Raumleistung von 2.915 Euro Umsatz/m² Verkaufsfläche den geringsten Rückgang von lediglich 2,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr, während alle übrigen Top 5 Baumarktunternehmen hohe Produktivitätsrückgänge von bis zu 15,3 Prozent (Hagebau) hinnehmen mussten.

Baumarktketten drängen auch mit Kleinflächen- und Pop-up-Konzepten in deutsche Innenstädte

Baumarktbetreiber suchen verstärkt nach Flächen in Innenstadtlagen. Pop-up-Konzepte mit kleinerer Verkaufsfläche (50 bis max. 300 m² VKF) in zentralen Lagen bieten Betreibern die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu gewinnen. Mittlerweile besitzen viele Kunden in Großstädten kein eigenes Auto mehr, wodurch klassische, großflächige Baumarktstandorte in peripheren Lagen und Gewerbegebieten für sie nur mit erhöhtem Aufwand zu erreichen sind. Innenstadtlagen und integrierte Lagen sind hingegen per ÖPNV und Fahrrad in der Regel gut erreichbar und besitzen eine hohe Kontaktintensität bzw. Werbewirksamkeit.

Mit Concept-Stores wie „Stadtbunt by toom" und „Stadtgrün by toom" experimentierte bereits 2018 der Baumarktbetreiber toom erfolgreich mit Kleinflächen. OBI hat im Jahr 2022 die MachBAR auf der Fläche des 2019 eingeführten „Create by Obi"-Stores realisiert.[24] Dieser rd. 250 m² große temporäre Concept-Store in der Kölner Innenstadt führt nur ein kleines Baumarktsortiment sowie ein alle zwei Monate wechselndes Saison- bzw. Trendsortiment. Jeden Monat werden in der Erlebniswerkstatt DIY-Themen aufgegriffen, ohne Konsumfokus. Zielsetzung ist es vor allem, das Image von OBI bei einem jüngeren, urbanen Publikum zu stärken.

Bereits im Jahr 2018 eröffnete der Hagebau-Gesellschafter Möller & Forst das 700 m² Verkaufsfläche große Format „Horst" in Hamburg-Bahrenfeld. Das im Jahr 2019 vom HDE in der Kategorie Home/Living als „Store of the Year" ausgezeichnete Kleinflächenkonzept umfasst vor allem Sortimente für die Wohnung und den Balkon und sieht sich als „Nachbarschaftsbaumarkt". Regelmäßige DIY-Workshops, Anregungen für eigene Projekte in Form der Horst DIY-Kits und eine intensive Kommunikation auf den gängigen Social-Media-Kanälen runden das Konzept ab. Die weitere Expansion ist geplant, kam aber durch die Coronapandemie noch nicht zur Umsetzung. Überlegungen zum Rollout per Franchising bestehen weiterhin.

Mit „Squared" hat OBI eine Innovationsschmiede ins Leben gerufen, die den Trend zu hochwertigeren bzw. innovativen Angeboten, gerichtet an junge Konsumentengruppen, bestätigt. Das interdisziplinäre Team soll entsprechend der Home-Improvement-Kampagne neue Produktlinien für diese Käufergruppen entwerfen und durch einen besonders schnellen Innovationszyklus auf den Markt bringen. Bislang wurden eine neue nachhaltige, plastikfreie Farbserie „ReDrop" und die Home-Gardening-Plattform „plants" entwickelt.

Den Trend zur Sharing Economy setzen bisher Hagebau, toom und OBI mit einer Kooperation mit Kurts Toolbox, einem digitalen Verleihservice für Werkzeuge, um.[25] Die Ausleihe erfolgt per App und die Abholstationen der teilnehmenden Märkte können auch außerhalb der Öffnungszeiten der Baumärkte aufgesucht werden. Die Ausleihgebühr wird stündlich berechnet, damit die Werkzeuge möglichst schnell wieder zurückgegeben werden.

Ausblick eingetrübt

Das erste Halbjahr 2022 gab für die Baumarktbranche in Deutschland ein diffiziles Bild ab. Lag das erste Quartal 2022 aufgrund schwacher Vorgaben und dem Auslaufen vieler pandemiebedingter Einschränkungen auf deutlichem Wachstumskurs, behinderten die drastischen Lockdown-Maßnahmen in China mit dem daraus resultierenden Abriss

von Lieferketten und insbesondere der Ukraine-Krieg samt den stark steigenden Energiekosten eine weitere Umsatzerholung im 2. Quartal. Die entstandenen Lieferengpässe führten zudem teils zu Produktknappheit. Bauvorhaben wurden zwar noch weiterhin umgesetzt, aber die Kunden blickten deutlich stärker auf die Preise, was durchaus zu Abstrichen bei der Ausstattung und der Qualität führt. Mit einem weiteren Anstieg der Zinsen kann zudem angenommen werden, dass verschiedene Baumaßnahmen nicht oder später umgesetzt werden bzw. die Umzugstätigkeit und damit notwendigen Renovierungsmaßnahmen abnehmen. Trotz der Umsatzstagnation im zweiten Quartal 2022 lag der Umsatz für das erste Halbjahr 2022 noch über dem Vergleichswert des Vorjahres.

[24] Vgl. diy-Online vom 02.12.2021; BaumarktManager vom 22.02.2022

[25] Vgl. BaumarktManager 14.06.2022, https://kurts.tools/de/#toolstations

Lieferengpässe und höhere Kosten – Nachfrage nach „Refurbished"-Elektroware wächst

Im Geschäftsjahr 2021 erzielten deutsche Technikmärkte laut Bundesverband Technik des Einzelhandels e. V. (BVT) einen Gesamtbruttoumsatz von rd. 68 Mrd. Euro. Damit lag die Nachfrage nach technischen Gebrauchsgütern 2 Prozent über dem Vorjahreswert.

Wesentliche Umsatztreiber waren besonders höherpreisige und innovative Produkte aus dem Premiumsegment, wie etwa OLED-Displays mit Quantum-Dot-Technologie, True-Wireless-Kopfhörer und Wearables, die mit neuen Funktionen im Gesundheits- und Sportbereich überzeugen. Ebenfalls im Aufwind waren Elektrokleingeräte wie Luftreiniger, Heißluftfritteusen, Kontaktgrills oder Roboter-Staubsauger. Aber auch Haushaltsgroßgeräte waren nach wie vor beim Konsumenten beliebt. So lagen Wäschetrockner, Waschmaschinen mit Dampffunktion oder Backöfen mit Selbstreinigungsfunktion hoch im Kurs. Weitere Umsatzgewinne wurden 2021 mit Media Tablets, Mobile Computing und im Bereich Gaming erzielt.

Allgemein konnte der Technikmarkt im vergangenen Jahr seine Kompetenz im E-Commerce weiter ausbauen. Die pandemiebedingten Geschäftsschließungen in der ersten Jahreshälfte 2021 haben stationäre Fachhändler dazu angetrieben, ihren Online-Verkauf zu optimieren. So stieg laut BVT der Marktanteil im Online-Umsatz der stationären Händler im vergangenen Jahr auf 17 Prozent, was einem Zuwachs von 4 Prozent entsprach.

Auch in der Technikbranche schlugen sich die Folgen der Coronapandemie, der Krieg in der Ukraine, die stark angestiegenen Transport- und Energiekosten sowie stockende Lieferketten nieder. Wichtige Vorprodukte für Elektrogeräte wie Chips, Kunststoffe oder Metalle waren nicht ausreichend am Markt verfügbar, sodass Produkte nicht oder nur mit verlängerten bzw. unsicheren Lieferzeiten lieferbar waren.

Die Lieferengpässe führten zu einer erhöhten Nachfrage nach gebrauchter Technik. Reparatur-Plattformen erfuhren eine verstärkte Nachfrage. Laut Branchenverband European Refurbishment Association (EUREFAS) gab es beispielsweise eine größere Nachfrage nach älteren, generalüberholten iPhone-Modellen. Einige Hersteller boten an, beim Kauf eines neuen Gerätes das alte in Zahlung zu nehmen. Durch den Recyclingvorgang wurden wichtige fehlende Rohstoffe zurückgewonnen. So konnte beispielsweise Apple bereits 2020 weltweit 10,4 Mio. Geräte in die Recyclingkette aufnehmen.[26] Ein weiterer Vorteil ergab sich durch die vergleichsweise günstigen Preise der generalüberholten Geräte. Bei anhaltendem Rohstoffmangel und anhaltend hohen Energiekosten ist davon auszugehen, dass der Preis neu produzierter Elektroware weiter steigen wird, weshalb generalüberholte und daher preisgünstigere Geräte für Konsumenten zunehmend attraktiver werden.

CECONOMY AG: positiver Start 2022

Die CECONOMY AG – umsatzstärkster Elektronikhändler auf dem deutschen Markt – erzielte mit ihren beiden Vertriebsmarken Media Markt und Saturn im abgelaufenen Geschäftsjahr (Ende September 2021) einen Umsatz von rd. 11,3 Mrd. Euro (brutto), ein Rückgang von rd. -2,5 Prozent **[s. Grafik 16]**.

Während das zurückliegende Geschäftsjahr für die CECONOMY AG aufgrund der Corona-Restriktionen noch von Umsatzverlusten geprägt war, ist der Handelskonzern mit einem Umsatzwachstum in das Jahr 2022 gestartet. Dank der Erholung des Filialgeschäftes im ersten Quartal 2022 konnte der Marktführer seine Verluste verringern.

An einer Optimierung des stationären Ladennetzes hält CECONOMY unverändert fest. Im vergangenen Jahr hat sich in diesem Zuge die Anzahl der Verkaufsstellen in Deutschland von 425 auf 405 reduziert. Es sollen zudem neue Marktformate umgesetzt werden, um die vorhandenen Potenziale besser erschließen zu können. Neben den klassischen Märkten mit rd. 2.500 m² Verkaufsfläche sollen vermehrt Shop-in-Shop-Konzepte, etwa in Warenhäusern, und sogenannte Smart Stores – kleine Mitnahmemärkte mit ausgewähltem Sortiment und digitaler Anbindung – das bestehende Filialnetz ergänzen. Aber auch der Ausbau von großflächigen Flagship-Stores, sog. „Mega-Filialen", als „Technik-Erlebniszentren" ist geplant. Während der erste sogenannte Lighthouse-Markt bereits im Jahr 2020 in Mailand auf rd. 11.000 m² eröffnet wurde, soll im September 2022 der erste deutsche Markt an prominenter Stelle in Berlin, am Alexanderplatz, eröffnen. Perspektivisch sollen in den nächsten Jahren insgesamt 35 Lighthouse-Märkte europaweit entwickelt werden.[27]

Gleichzeitig wird durch CECONOMY der Ausbau des Onlinehandels weiter vorangetrieben. Seit Sommer 2020 wird eine konzerneigene Infrastruktur für externe Händler und Versender getestet. Neben Amazon, Otto und Zalando gehören MediaMarkt.de und Saturn.de zu den umsatzstärksten Online-Shops deutschlandweit. Mittlerweile wird jeder dritte Euro des Branchenprimus im Netz erwirtschaftet.
Ruhe kehrt jetzt bei der Gesellschafterstruktur ein, denn mit Convergenta, dem bisherigen Minderheitsaktionär der Media-Saturn-Holding, wurde eine gütliche Einigung erzielt. Seit Juni 2022 ist CECONOMY alleiniger Anteilseigner der Media-Saturn-Holding. Mit der neuen Führungsstruktur erhofft sich CECONOMY, in Zukunft im operativen Geschäft der Media-Saturn-Holding schneller und effizienter agieren zu können.

[16] Top 4 Unternehmen der Unterhaltungselektronik in Deutschland nach Umsatz 2021

	Anzahl der Verkaufsstellen	Bruttoumsatz in Mrd. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr in %
CECONOMY (MediaMarkt, Saturn)[1]	405	11,26	-2,5
expert (expert)*[2]	405	5,31	4,9
Euronics (Euronics, Euronics XXL, media@home)* *[2]	1.390	4,31	9,9
ElectronicPartner (EP:, MediMax, comTeam, SP:ServicePartner)*[2]	2.820	4,09	-4,4

Quelle: EHI Retail Institute, bulwiengesa, Geschäftsberichte
* Schätzwerte EHI, [1] Geschäftsjahr 2020/21 zum 30.09.2021, inkl. Onlinehandel
[2] Inkl. Onlinehandel

[26] Absatzwirtschaft.de, Warum der Refurbished-Markt in der Chipkrise punktet, vom 26.11.2021
[27] Fokus.de, Ceconomy-Chef plant mit 35 neuen Mega-Filialen den Angriff auf Amazon, vom 09.11.2021, MediaMarktSaturn.com, MediaMarktSaturn eröffnet Lighthouse in Rotterdam, vom 19.11.2021

9,9

Prozent Umsatzsteigerung bei Euronics 2021

expert und Euronics weiter auf Erfolgskurs – ElectronicPartner schwächelt

Expert konnte 2021 einen Bruttoumsatz von 5,3 Mrd. Euro generieren, sodass im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzplus von 4,9 Prozent erreicht wurde. Allerdings setzte das Direct-to-Consumer-Geschäft (D2C) vieler Hersteller mit ihren jeweiligen eigenen Online-Shops und stationärer Präsenz expert zunehmend unter Druck. Daher versuchte die Verbundgruppe, ihre Verkaufs- und Beratungskompetenz noch stärker herauszustellen. Expert will zudem im Rahmen des diesjährigen 60-jährigen Jubiläums mit unterschiedlichen Aktionen für sich werben. Weiterhin soll besonders die Mitarbeiterqualifikation forciert werden. Unter dem Motto „Expert Mitarbeiter 6.0" sollen Fachkräfte gefördert werden und im Rahmen von Workshops voneinander lernen und sich weiterbilden. Parallel dazu werden Recruiting-Kampagnen gestartet.

Anfang 2022 wurde das rd. 13.000 m² große „expert Fulfillment Center" (eFC) am Firmensitz Langenhagen in Betrieb genommen, um weitere Wachstumsimpulse zu generieren. Zudem erhofft sich expert, über das neue Center eine effizientere „on time delivery"-Lieferkette und „Full Service" im Sinne des Kunden aufbauen zu können.[28] Zum 1. Oktober 2022 wird die expert-Gruppe die sechs Alphatecc-Elektronikfachmärkte mit rd. 15.000 m² Verkaufsfläche vom bisherigen Eigentümer Globus, der mit ElektronicPartner zusammenarbeitete, übernehmen und in ihr Filialnetz integrieren. Vier Märkte wird expert Klein übernehmen, die beiden anderen Märkte werden als Regiebetrieb geführt.

Euronics kann auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Die zweitgrößte Verbundgruppe erwirtschaftete einen Bruttoumsatz von rd. 4,3 Mrd. Euro und erzielte damit 9,9 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr. Speziell im Onlinehandel konnte Euronics zulegen. Wurde im Jahr 2020 noch ein Online-Umsatz von rd. 139,6 Mio. Euro (netto, gem. EHI E-Commerce-Markt Deutschland 2020) erzielt, legte dieser im Jahr 2021 um 76 Prozent zu.[29] Erstmals erscheint Euronics somit auf der Liste der Top 50 Online-Shops in Deutschland.

Die Standortentwicklung der Verbundgruppe wurde im Jahresverlauf weiter vorangetrieben. Neue Standorte sind u. a. in Diehm und Wertheim hinzugekommen. Zudem ist die Mescher Gruppe mit ihren Standorten in Ettlingen, Bretten, Durlach und künftig Diehm der Verbundgruppe beigetreten. Im Rahmen des Kundenbindungsprogramms soll im zweiten Halbjahr 2022 die Kundenkarte „NAH + DA!" eingeführt werden. Mit dem Start des offiziellen Sponsorings aller UEFA-Frauenfußballwettbewerbe im vergangenen Jahr durch die internationale Euronics Group, zu der auch Euronics Deutschland gehört, hat sich die Verbundgruppe weiteres Marketingpotenzial für die Zukunft erschlossen. Euronics möchte darüber hinaus zukünftig mit dem neuen Geschäftsbereich Elektromobilität & Erneuerbare Energien wachsen. Neben dem bisherigen Kernsortiment bietet die Gruppe ein breites Spektrum von Wallboxen und PV-Anlagen bis hin zum Balkonkraftwerk an und will sich noch stärker als Lösungsanbieter im Bereich Erneuerbare Energien etablieren. Die neuen Produkte werden u. a. in einem mobilen Tiny House, welches als Showroom fungiert, den Kunden präsentiert.

ElectronicPartner (EP) erzielte als weitere große Elektronik-Verbundgruppe im Geschäftsjahr 2021 einen Bruttoumsatz von rd. 4,1 Mrd. Euro. Durch den Umsatzrückgang von rd. 4,4 Prozent fiel EP im vergangenen Jahr umsatzmäßig erstmals seit 2012 hinter den Mitbewerber Euronics zurück und belegte damit im Ranking der Elektronik-Verbundgruppen Platz 3.

Dafür verantwortlich sind nicht nur die Privatisierung und Übertragung von Medimax in eine reine Franchise-Organisation und die damit verbundene Filialnetzverkleinerung, sondern auch der im Vergleich zu den anderen Verbundgruppen zögerliche Ausbau des E-Commerce. EP ist zwar an dem reinen Online-Player Notebooksbilliger.de beteiligt, doch auch dieser Anbieter entwickelte sich zuletzt im Online-Wettbewerb nicht wie erhofft. In Zukunft plant die Verbundgruppe, zumindest für ausgewählte Sortimentsbereiche, ihre Online-Angebote auszubauen.

Mit der Initiative „Go green" will EP zukünftig auch das Thema Nachhaltigkeit verstärkt angehen. Das Recycling von Altgeräten, Energieberatung und Beteiligung an lokalen Projekten für den Umweltschutz stehen dabei im Fokus.

Conrad Elektronik zog sich 2022 – abgesehen von einer Filiale in Wernberg-Köblitz – komplett aus dem stationären Einzelhandel zurück. Im Rahmen der neuen Firmenstrategie soll der Fokus in Zukunft auf Geschäftskunden gelegt werden. Ziel des Elektronikhändlers ist es, in Europa die Nr. 1 unter den führenden B2B-Beschaffungsplattformen für den technischen Betriebsbedarf zu werden. Dafür ist der Ausbau weiterer B2B-Filialen nach dem Vorbild des 2020 eröffneten B2B-Shops („Conrad Profistore") in Hürth geplant.[30] Für Endverbraucher bleibt künftig nur noch der Online-Store.

Nach dem Markteintritt des niederländischen Elektronikhändlers Coolblue mit seinem gleichnamigen Online-Shop im Juli 2020 in Deutschland wurde im Jahr 2021 mit dem rd. 2.600 m² großen Flagship-Store im Düsseldorfer KII (Kö-Bogen 2) das erste stationäre Ladengeschäft in Deutschland eröffnet. Im Stadtzentrum von Essen, erneut in einer innerstädtischen A-Lage, erfolgt im 3. Quartal 2022 die Eröffnung eines zweiten stationären Geschäfts mit rd. 1.400 m² Verkaufsfläche. Die Stärken des Multichannel-Anbieters liegen gemäß Eigenaussage insbesondere im schnellen Liefer- und Montageservice. Mit „Coolblue Radelt" besteht ein eigener Lieferservice mit dem Lastenfahrrad für Kleingeräte. Zudem kann im Markt auch mittels Click&Collect bestellte Ware abgeholt werden. In der Metropolregion Rheinland und Teilen des Sauerlands und Münsterlands erfolgt die Auslieferung der bestellten Ware bereits am nächsten Tag mit eigenen Lieferfahrzeugen, außerhalb des definierten Marktgebiets per DHL. Bis 2025 soll die Umsatzmilliarde in Deutschland erzielt sein.[31]

[28] ChannelPartner.de, Expert bleibt weiter auf gutem Kurs, vom 21.02.2022

[29] ce electro.de Euronics zieht für das Geschäftsjahr 2020/2021 positive Bilanz vom 25.02.2022

[30] Techbook.de, Elektronik-Kette schließt fast alle Filialen in Deutschland, vom 13.04.2022

[31] Onlinehändler-news.de, Coolblue verzeichnet starkes Wachstum und expandiert in Deutschland, vom 18.02.2022

Spezialisten eröffnen weiterhin Ladengeschäfte

Weiterhin eröffnen Unternehmen aus dem Elektronik-Techniksegment stationäre Ladengeschäfte, um mit ihren teils beratungsintensiven, hochwertigen Produkten näher an den Kunden heranzutreten. Hierzu werden Stores in Innenstadtlage bzw. suburbanen Einkaufszentren neu eröffnet. So verfügt z. B. das im Direktvertrieb groß gewordene Unternehmen Vorwerk bundesweit inzwischen über mehr als 50 Filialen und plant zukünftig, sein Filialnetz weiter auszuweiten. Auch der Haushaltsgeräteanbieter Miele unterhält eigene Filialen. In den „Miele Experience Centern" können potenzielle Kunden die neuesten Geräte an inzwischen drei Standorten deutschlandweit ausprobieren und sich vom Fachpersonal beraten lassen. Das mehrheitlich zur Miele-Gruppe gehörende Unternehmen Otto Wilde, das sich auf Premium-Grill-Systeme und Outdoor-Küchen spezialisiert hat, hat ebenfalls in der Bestlage Düsseldorfs, in unmittelbarer Umgebung des dortigen „Miele Experience Centers", seinen ersten Flagship-Store eröffnet.

Dyson setzt seit 2019 ebenfalls auf sogenannte Demo-Stores bzw. -Zones (in Einkaufszentren), die Möglichkeiten zum Kauf sowie zur professionellen Demonstration von Dyson-Produkten (u. a. eine kostenlose Stylingvorführung der Haarpflegetechnologie) bieten. Deutschlandweit existieren aktuell vier solcher Demo-Stores und drei „Demo-Zones".

Online-Elektrobranche droht Marktbereinigung

Für die zuletzt erfolgsverwöhnte Online-Elektrobranche zeichnet sich künftig ein schwierigeres Marktumfeld ab. Der seit 2014 in Deutschland aktive britische Elektronikanbieter AO hat sich nach enttäuschenden Umsatzzahlen (216 Mio. Euro in 2021, -15 Prozent gegenüber dem Vorjahr), dem gestiegenen Wettbewerbsdruck im Onlinehandel und aufgrund von Lieferkettenproblemen Mitte des Jahres 2022 aus Deutschland zurückgezogen.[32)] Der Rückzug von AO in Deutschland könnte nur der Anfang einer möglichen Marktbereinigung sein. Konsumenten kaufen nach zwei Jahren Corona-Einschränkungen wieder verstärkt stationär ein. Allerdings wirken sich aktuell die stark gestiegenen Energie- und Transportkosten und in deren Folge die hohe Inflation, verbunden mit Lieferengpässen, negativ auf das Konsumklima aus. In einigen Segmenten ist aber auch eine Marktsättigung zu beobachten und es fehlt an Produktinnovationen.[33)] Nicht zuletzt ist der Wettbewerbsdruck durch die Dichte an Anbietern und die Stärke der führenden Online-Händler größer geworden.

Non-Food-Discounter expandieren

Unter Non-Food-Discountern sind aperiodische, preisaggressive Bedarfsanbieter zu verstehen, die üblicherweise ihren Sortimentsschwerpunkt im Textil- oder Hartwarenbereich besitzen. Zu den größten Non-Food-Discountern in Deutschland zählen u. a. der Hartwarendiscounter Tedi, mit seinen ca. 1.900 deutschen Filialen, sowie der Textildiscounter Kik, der mittlerweile mehr als 2.600 Filialen in Deutschland betreibt. Hartwaren- und Textildiscounter bilden in räumlicher Kombination einen gängigen Angebotsbaustein vieler Fachmarktzentren. Nun beabsichtigt Tedi, verstärkt auch Textilien anbieten zu wollen und somit in den Wettbewerb zu den etablierten Textildiscountern zu treten.

Ein sortimentsübergreifendes Angebot ist bereits in den rd. 450 deutschen Filialen von Woolworth zu finden, die im Geschäftsjahr 2020/21 außerhalb des Lockdowns auf vergleichbarer Fläche 9,3 Prozent Umsatzwachstum zum Vorjahr erzielten. Dennoch fiel aufgrund von Filialschließungen das Konzernergebnis negativ aus. Mit 31 Neueröffnungen in 2020/21 ist Woolworth aber weiter auf Expansionskurs in Deutschland.

Stark expandierend agiert auch der niederländische Hartwarendiscounter Action. Bereits in den Geschäftsjahren 2019 und 2020 wurden 59 bzw. 42 Filialen in Deutschland neu eröffnet. Anfang 2022 wurde bekannt gegeben, dass das auf inzwischen rd. 400 Märkte angewachsene Filialnetz in Deutschland um weitere 50 Filialen ergänzt werden soll.

Musste Takko im Jahr 2020/21 ein pandemiebedingtes Umsatzminus von 14,2 Prozent – die durch die Schließtage verursachten Umsatzausfälle in den rd. 1.200 deutschen Filialen konnten durch den Online-Store nicht ausgeglichen werden – kommunizieren, so wurde bereits im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2021/22 (1.5. bis 31.7.21) wieder ein Umsatzplus von 10,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum erzielt. Für das zum 31.01.2022 endende Geschäftsjahr 2021/22 wurde wiederum ein Umsatzplus von gut 11 Prozent erzielt, sodass die Takko Holding GmbH annähernd das Umsatzniveau des Vor-Coronajahres 2019/20 erreichen konnte.34) Die gegenwärtige Marktphase soll seitens Takko auch dazu genutzt werden, das Filialnetz weiter zu verdichten und auszubauen.

Robust aufgestellt im aktuellen Umfeld

Tedi, Action, Kik & Co. stehen stellvertretend für erfolgreiche stationäre Einzelhandelskonzepte, die sich als robust gegenüber dem Onlinehandel erwiesen haben und entsprechend der hohen Preissensibilität der Verbraucher aufgestellt sind.

Die hohe Angebotskompetenz der Non-Food-Discounter verschafft gegenwärtig Wettbewerbsvorteile gegenüber den großen Lebensmitteldiscountern, die mit Non-Food-Artikeln einen nicht unerheblichen Anteil ihres Umsatzes generieren. Diese scheinen in der derzeitigen Marktphase, u. a. aber auch wegen der Lieferkettenproblematik, jedoch mit Absatzschwierigkeiten im Non-Food-Segment zu kämpfen, weshalb Lidl kürzlich ankündigte, das Non-Food-Segment reduzieren zu wollen. Zudem zeigen sich aktuell nach den erfolgreichen Jahren 2020 und 2021, in denen das Non-Food-Angebot der Lebensmitteldiscounter aufgrund der diversen Zugangsbeschränkungen bis hin zum Lockdown vieler Betriebe des Non-Food-Segments erheblich an Umsatz zulegen konnte, doch signifikante Nachfragerückgänge.[35)]

Die Risiken der reinen Non-Food-Discounter, die einen Großteil ihrer Produkte aus Asien beziehen, liegen einerseits in der Logistik und Warenbeschaffung (Lager- und Frachtkapazitäten, Frachtraten, Rohstoffpreise) sowie andererseits in der öffentlichen Wahrnehmung, die zunehmend sensibler auf Nachhaltigkeit, Produktions- und Arbeitsbedingungen sowie Lohnpolitik reagiert. Deshalb intensivieren zahlreiche Anbieter ihren Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit und kommunizieren dies entsprechend auf ihren Firmenseiten. Dies gilt besonders für die großen Textildiscounter, zu denen neben Kik auch Unternehmen wie Ernsting's, NKD und Takko gehören.

Die Attraktivität des deutschen Marktes für Non-Food-Discountanbieter zeigt sich am Markteintritt des polnischen Unternehmens Pepco, das im April 2021 seine erste Filiale in Berlin eröffnete. Pepco wuchs im ersten Halbjahr 2022 allein in Westeuropa um 84 Filialen und betreibt nun europaweit knapp 2.700 Pepco-Filialen.

Ein weiteres Schwergewicht im Markt ist die Lars Larsen Group, die in Deutschland u. a. knapp 1.000 Jysk-Filialen betreibt. Im September 2021 wurden alle unter dem zuletzt nur noch in Deutschland verwandten Namen „Dänisches Bettenlager" betriebene Filialen auf den Namen „Jysk" umgestellt. Im Zuge der Modernisierung der Filialen auf das „Store Concept 3.0" steigerte Jysk den Store-Umsatz um bis zu 10 Prozent. Mit über 90 Prozent stationärem Umsatz zeigt Jysk großes Interesse an einer weiteren Flächenexpansion. Hierfür sucht das Unternehmen Läden mit rd. 950 m² Verkaufsfläche und 250 m² Nebenfläche. Im Vergleich zu manchem Non-Food-Anbieter stehen Non-Food-Discounter derzeit äußerst stabil dar, was sie als Investmentobjekt für Investoren sehr interessant macht.

[32)] Onlinehändler-news.de, AO zieht sich aus Deutschland zurück, vom 13.06.2022

[33)] ChannelPartner.de, Ist der Rückzug von AO nur der Anfang?, vom 17.06.2022

[34)] Vgl. diverse Pressemitteilungen gem. Unternehmenshomepage https://company.takko.com/de-de/newsroom/pressemitteilungen

[35)] Vgl. „Trendwende beim Shopper-Verhalten", in: Lebensmittelzeitung, Ausgabe 33, 19.08.2022, S. 46.

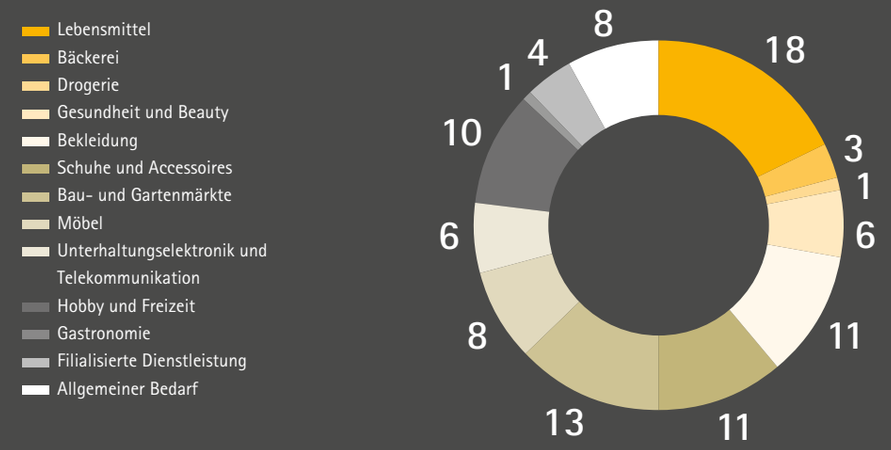
1.5. HÄNDLERBEFRAGUNG 2022

Expansionsvorhaben und Zukunftsaussichten der deutschen Einzelhändler

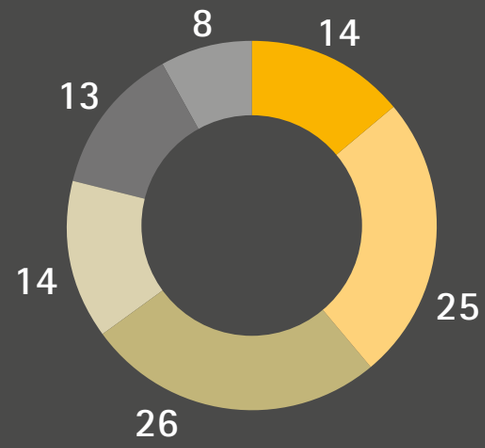
An der in diesem Sommer von der Hahn Gruppe in Zusammenarbeit mit dem EHI Retail Institute durchgeführten Befragung von Expansionsverantwortlichen aus dem Einzelhandel, der Gastronomie und von filialisierten Dienstleistungen haben insgesamt 72 Vertriebslinien teilgenommen, die jeweils stellvertretend für eine Regionalgesellschaft oder national agierende Vertriebslinie ihres Unternehmens stehen. In Summe verfügen die teilnehmenden Vertriebslinien über rund 27.000 Filialen in Deutschland. Die Befragungsteilnehmer lassen sich in 13 übergeordnete Branchen kategorisieren **[s. Grafik 17]**. Mit 18 Prozent sind die Repräsentanten aus dem Lebensmitteleinzelhandel, gefolgt von den Bau- und Gartenmärkten mit 13 Prozent sowie den Branchen Bekleidung und Schuhe & Accessoires mit jeweils 11 Prozent, wie im Vorjahr am stärksten vertreten. Die Filialnetzgröße bewegt sich bei 43 Prozent der teilnehmenden Vertriebslinien zwischen 101 bis 500 Filialen deutschlandweit. Knapp ein Viertel (24 Prozent) verfügt über ein Filialnetz von über 500 Filialen im gesamten Bundesgebiet. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der Filialen verteilt sich bei der Hälfte der Vertriebslinien auf die Größenordnungen zwischen 101 m² bis 500 m² (25 Prozent) respektive zwischen 501 m² bis 1.000 m² (26 Prozent) **[s. Grafik 18]**.

[17] Teilnehmende Vertriebslinien nach Branchen

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe



[18] Durchschnittliche Verkaufsflächengröße der teilnehmenden Vertriebslinienn

Angaben in Prozent

- bis 100 m²
- 101 bis 500 m²
- 501 bis 1.000 m²
- 1.001 bis 1.500 m²
- 1.501 bis 5.000 m²
- über 5.000 m²

Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

Angespanntes Konsumklima trübt Umsatzerwartungen

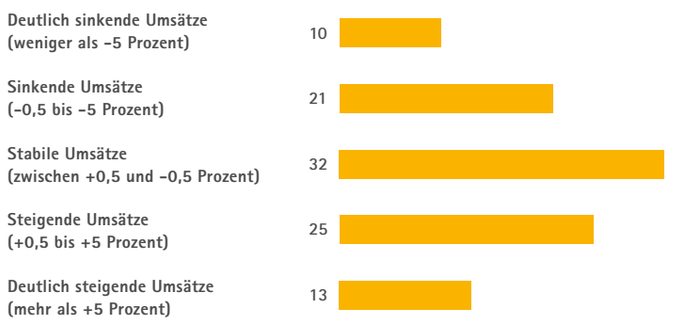
Die noch im Vorjahr nach der längeren Lockdown-Phase vorherrschenden optimistischen Umsatzerwartungen der Einzelhändler werden in diesem Jahr durch das insgesamt schwierige Marktumfeld sowie die gedämpfte Konsumstimmung der Verbraucher eingetrübt. So rechnen 21 Prozent mit sinkenden Umsätzen (Vorjahr: 9 Prozent) respektive 10 Prozent sogar mit deutlich sinkenden Umsätzen (Vorjahr: 1 Prozent) in der zweiten Jahreshälfte 2022 gegenüber der Vorjahresperiode. Knapp ein Drittel der Vertriebslinien (32 Prozent) erwartet bis zum Jahresende stabile Umsätze (Vorjahr: 30 Prozent) **[s. Grafik 19]**. Der Anteil an Experten, die zusammengefasst steigende beziehungsweise deutlich steigende Umsätze prognostizieren, ist im Vorjahresvergleich von 59 Prozent auf 38 Prozent gesunken. Zu den Optimisten zählen nach nunmehr zweieinhalb Coronajahren mit teils gravierenden Umsatzeinbußen vornehmlich Vertreter aus den Branchen Bekleidung, Schuhe & Accessoires und Möbel.

51

Prozent der Einzelhändler wollen expandieren

[19] Prognostizierte Entwicklung der Vertriebslinien-Umsätze für das 2. Halbjahr 2022

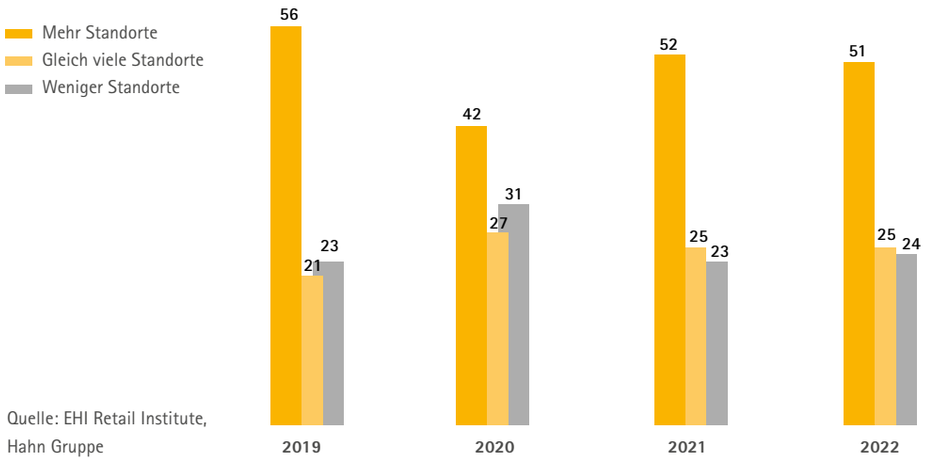
Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

[20] Geplante Anzahl der Standorte zum Jahresende 2022 ggü. Vorjahr

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

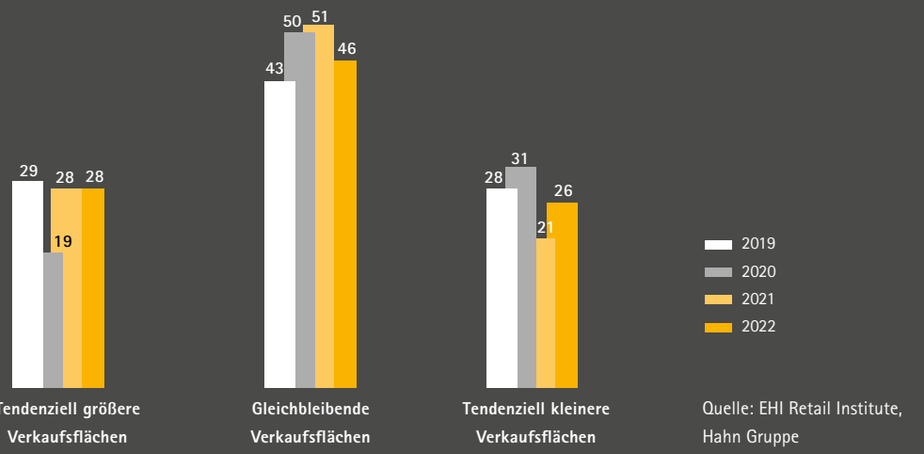
Anhaltend hohe Expansionsneigung im Non-Food-Einzelhandel

Trotz der derzeitig erschwerten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bleibt der Anteil der expansiven Filialisten auf einem ähnlich hohen Niveau wie im Vorjahr. Über die Hälfte der befragten Expansionsverantwortlichen (51 Prozent; Vorjahr: 52 Prozent) gibt an, die Standortanzahl bis zum Jahresende 2022 gegenüber dem Vorjahr erhöhen zu wollen **[s. Grafik 20]**. In der differenzierten Branchenbetrachtung zeigen insbesondere die befragten Experten aus Gesundheit & Beauty (75 Prozent), Bekleidung (50 Prozent), Möbel (83 Prozent) sowie aus Hobby & Freizeit (71 Prozent) eine hohe Expansionsbereitschaft. Unverändert im Vergleich zum Vorjahr möchte ein Viertel das bestehende Filialnetz halten (Vorjahr: 25 Prozent) und 24 Prozent rechnen zum Jahresende mit weniger Filialstandorten (Vorjahr: 23 Prozent).

"Trotz der derzeitig erschwerten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bleibt der Anteil der expansiven Filialisten auf einem hohen Niveau.

[21] Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Filiale

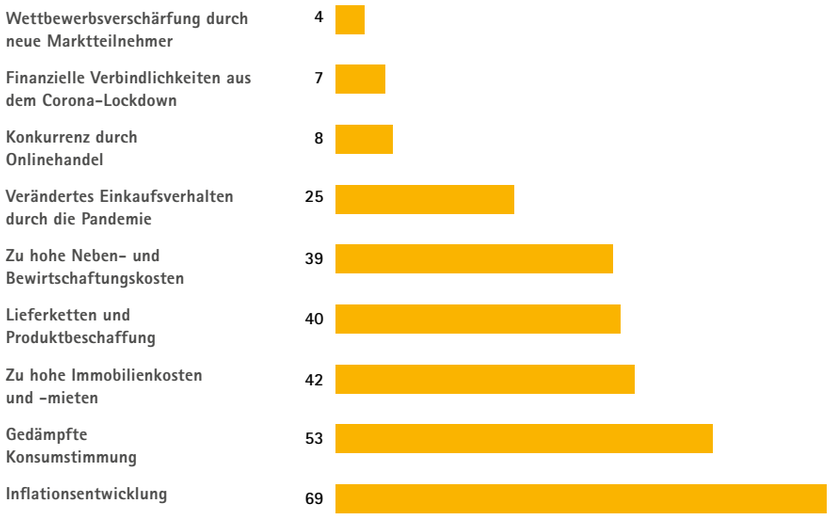
Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

[22] Generelle Herausforderungen für die Vertriebslinien

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

Stabile Verkaufsflächengrößen – LEH und Baumärkte wollen wachsen

Die Einschätzung der Experten über die Verkaufsflächenentwicklung bis zum Ende des Jahres 2022 weist im Vergleich zur Vorjahresperiode nur geringfügige Veränderungen auf. Der Anteil der Experten, die eine durchschnittlich stabile, gleichbleibende Verkaufsfläche je Filiale prognostizieren, ist von 51 Prozent im Vorjahr auf 46 Prozent in diesem Jahr gesunken **[s. Grafik 21]**. Ebenfalls leicht verändert hat sich der Anteil derjenigen, die tendenziell verkleinerte Verkaufsflächen (26 Prozent; Vorjahr: 21 Prozent) bis zum Jahresende erwarten. Unverändert rund 28 Prozent der Experten rechnen weiterhin mit tendenziell größeren durchschnittlichen Verkaufsflächen im Filialbestand. Gegen den Trend setzen allerdings die Lebensmitteleinzelhändler (54 Prozent) und die Bau- und Gartenmarktbetreiber (44 Prozent) auf weiteres Verkaufsflächenwachstum.

Inflation belastet den Einzelhandel

Während im vergangenen Jahr noch ein durch die Pandemie verändertes Einkaufsverhalten der Konsumenten (Vorjahr: 60 Prozent) als eine der größten Herausforderungen für den Einzelhandel eingestuft wurde, so dominiert seit Beginn dieses Jahres die Inflationsentwicklung das gesamte Marktumfeld (68 Prozent) **[s. Grafik 22]**. Die daraus resultierende gedämpfte Konsumstimmung wird von den Einzelhändlern zu 53 Prozent als zunehmende Herausforderung wahrgenommen. Als weiterhin problematisch werden die Lieferkettenthematik und die Produktbeschaffung (40 Prozent) angesehen.

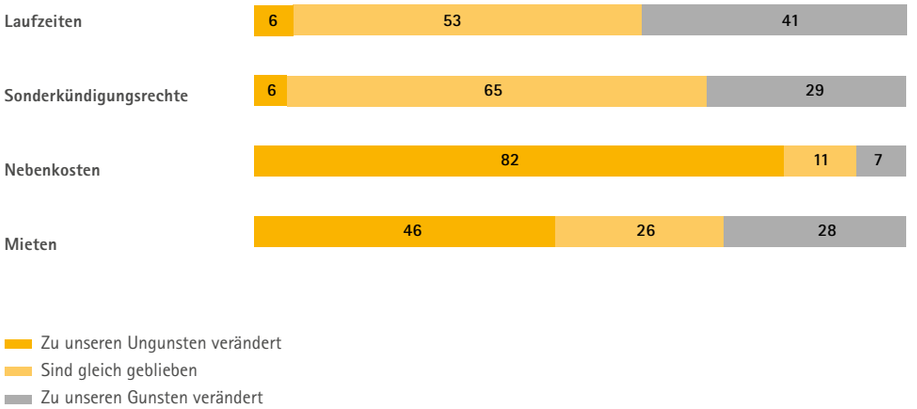
Der Anteil der Händler, die zu hohe Immobilienkosten und -mieten anführen ist von 76 Prozent im Vorjahr auf 42 Prozent in diesem Jahr gesunken. Dahingegen werden allen voran wegen steigender Energiekosten die hohen Neben- und Bewirtschaftungskosten von 39 Prozent der Händler als gegenwärtig herausfordernd bewertet. Finanzielle Verbindlichkeiten aus den Lockdown-Phasen (7 Prozent; Vorjahr: 29 Prozent), der Wettbewerb durch neue Marktteilnehmer (4 Prozent; Vorjahr: 8 Prozent) sowie die Konkurrenz durch den Onlinehandel (8 Prozent; Vorjahr 41 Prozent) spielen in diesem Jahr nur eine untergeordnete Rolle bei den befragten Unternehmen.

Objektmangel bremst Expansionstempo

Als sehr herausfordernd für die Expansion der befragten Vertriebslinien stellen sich im aktuellen Marktumfeld, zusätzlich zu den ansteigenden Nebenkosten (59 Prozent; Vorjahr: 24 Prozent), das Niveau der Bau- und Modernisierungskosten (72 Prozent; Vorjahr: 59 Prozent) sowie die langen Genehmigungsverfahren bzw. das restriktive Baurecht (47 Prozent; Vorjahr: 49 Prozent) dar. Die Verfügbarkeit geeigneter Objekte/Standorte wird im Vorjahresvergleich verstärkt als aktuell herausforderndes bzw. sehr herausforderndes Expansionshemmnis für die Vertriebslinien bewertet (81 Prozent; Vorjahr 68 Prozent).

[23] Mietvertragskonditionen aus Händlersicht

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

52

Prozent der Mietverträge behielten die bisherige Laufzeit

Steigende Energiekosten belasten Mietvertragsverhandlungen

Die Mietvertragskonditionen haben sich aus Sicht der Händler in erster Linie hinsichtlich der erhöht anfallenden Nebenkosten, begründet durch den enormen Anstieg der Energiekosten, im Vergleich zum Vorjahr zu ihren Ungunsten verändert (82 Prozent; Vorjahr: 21 Prozent). Nichtsdestotrotz ist der Anteil der Händler, die eine Änderung der Gesamtmieten zu ihren Gunsten wahrnehmen im Vergleich zum Vorjahr von 16 Prozent auf 28 Prozent angestiegen **[s. Grafik 23]**. Die Laufzeiten der Mietverträge sind für knapp über die Hälfte der befragten Experten gleichgeblieben (54 Prozent; Vorjahr: 49 Prozent), sodass bei diesem Aspekt in der Bewertung der Mietvertragskonditionen auch in diesem Jahr eine bestehende Stabilität zu erkennen ist. Dies gilt gleichermaßen für die bestehenden Sonderkündigungsrechtregelungen (65 Prozent; Vorjahr: 57 Prozent).

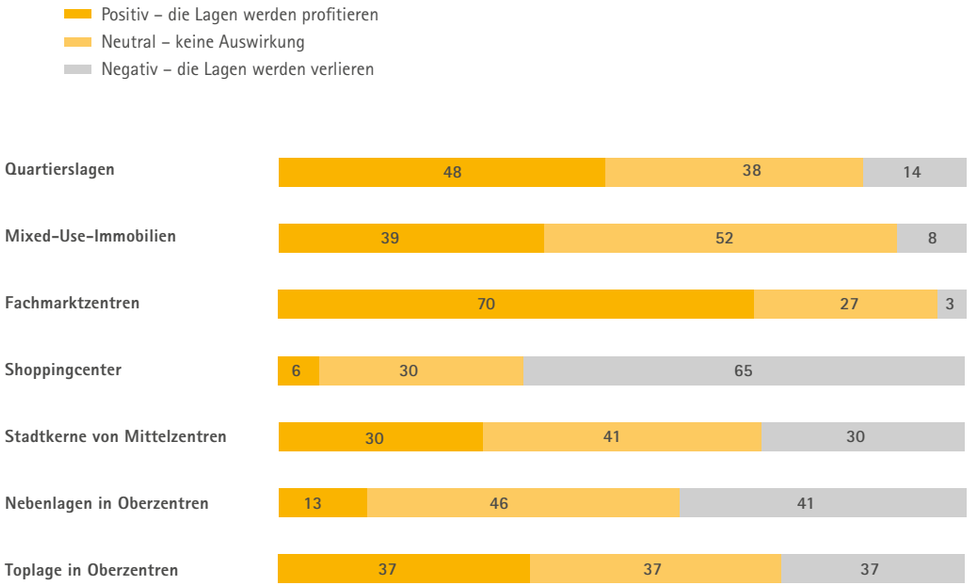
Stabilitätsanker Fachmarkzentrum

In der differenzierten Einschätzung der der präferierten Einzelhandelslagen und Objekttypen setzen sich die Trends aus dem Vorjahr gemäß den Aussagen der Expansionsverantwortlichen fort. So besteht bei 70 Prozent der Einzelhändler die größte Zuversicht darin, dass sich lebensmittelgeankerte Fachmarktzentren weiterhin langfristig positiv entwickeln werden (Vorjahr: 63 Prozent) **[s. Grafik 24]**.

Unverändert zum Vorjahr werden an zweiter Stelle Quartierslagen (48 Prozent; Vorjahr: 51 Prozent) und an dritter Stelle Mixed-Use-Immobilien (39 Prozent; Vorjahr: 36 Prozent) hinsichtlich ihrer künftigen Entwicklung positiv bewertet. Anders als im Vorjahr werden nach Einschätzung der Expansionsverantwortlichen in diesem Jahr darüber hinaus Toplagen in Oberzentren profitieren (37 Prozent; Vorjahr: 25 Prozent).

[24] Einschätzung über die Entwicklung unterschiedlicher Handelslagen/Objekttypen

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

59

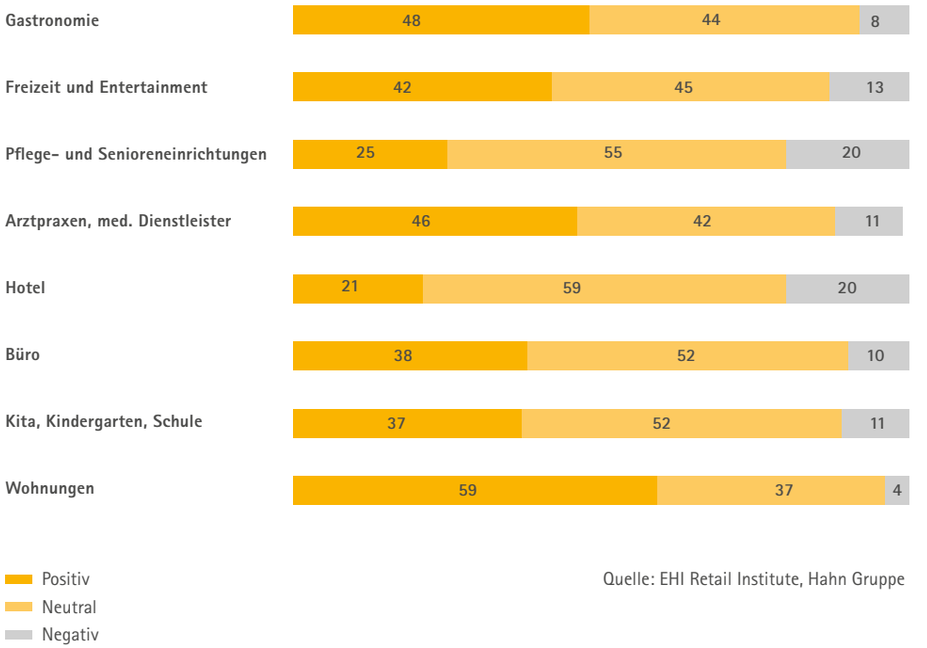
Prozent der Einzelhändler befürworten die Ansiedlung von Wohnungen an Mixed-Use-Standorten

Mixed-Use Konzepte mit Wohnen und Gastronomie favorisiert

Bei der diesjährigen Beurteilung über die Ansiedlung verschiedener Nutzungsarten an Mixed-Use-Standorten im Hinblick auf die jeweilige Vertriebslinie zeigen sich die Befragungsteilnehmer grundsätzlich offen. Als besonders geeignet erachten mit einem Anteil von 59 Prozent Wohnungen (Vorjahr: 57 Prozent), gefolgt von Gastronomie mit einem Anteil von 48 Prozent sowie Arztpraxen bzw. medizinische Dienstleistungen (46 Prozent; Vorjahr 43 Prozent) **[s. Grafik 25]**. Als verstärkt positiv bewerten die Händler im Vergleich zum Vorjahr ergänzende Nutzungsarten aus dem Bereich Freizeit und Entertainment (42 Prozent; Vorjahr: 33 Prozent). In Bezug auf die Nutzungsarten Pflege- und Seniorenreinrichtung (55 Prozent; Vorjahr: 56 Prozent), Hotel (59 Prozent; Vorjahr: 53 Prozent), Büro (52 Prozent; Vorjahr: 32 Prozent) und den sozialen Einrichtungen Kita, Kindergarten und Schule (52 Prozent; Vorjahr: 46 Prozent) überwiegt bei jeweils über der Hälfte der Händler eine neutrale Haltung.

[25] Ansiedlung von verschiedenen Nutzungsarten an Mixed-Use-Standorten

Angaben in Prozent



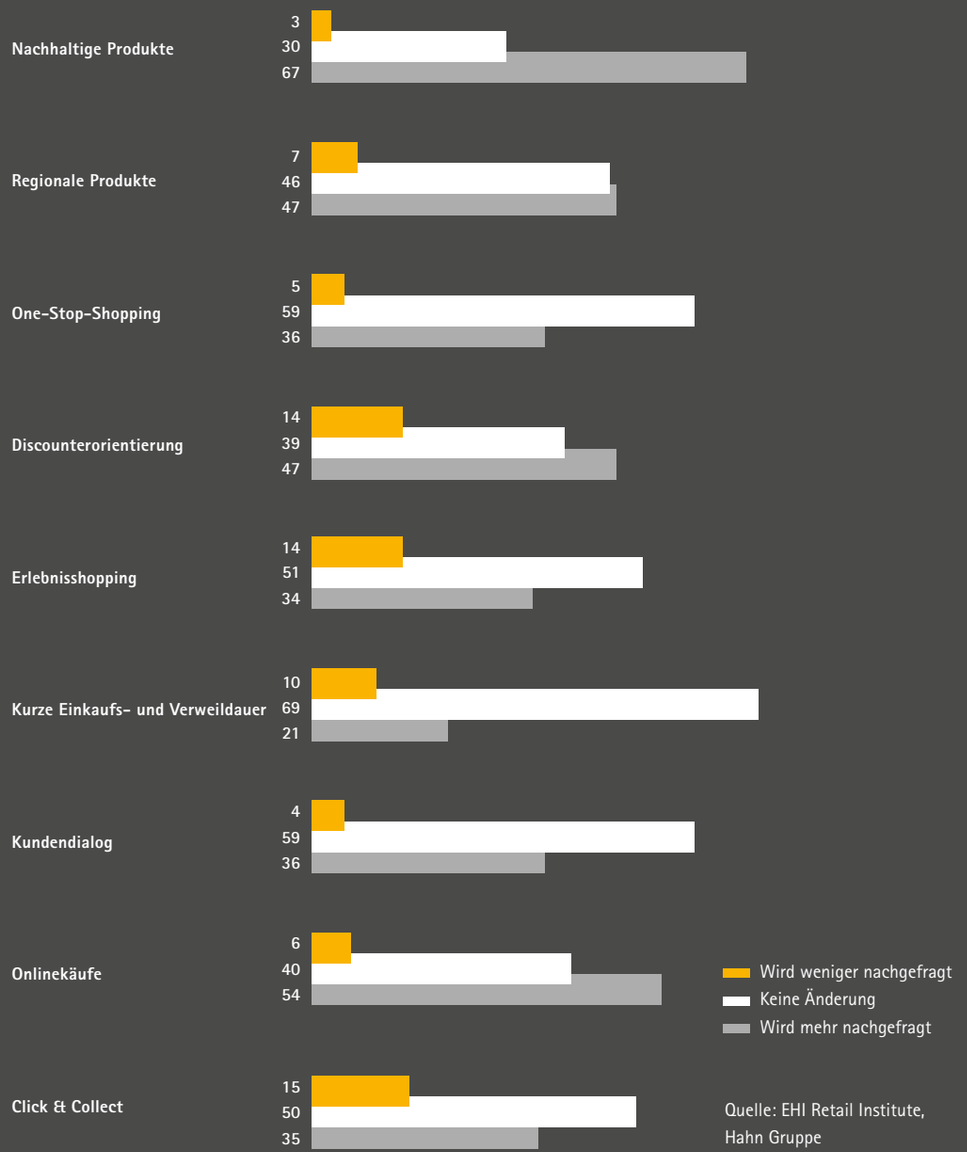
Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

Regionalität und Nachhaltigkeit prägen Einkaufsverhalten

Eine erhöhte Sensibilität für transparente Wertschöpfungsketten und das gewachsene Interesse an der Produktherkunft seitens der Konsumenten haben den Wandel des Einkaufsverhaltens in der jüngeren Vergangenheit maßgeblich mitbestimmt. So sehen die Befragungsteilnehmer besonders eine Zunahme in der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten (67 Prozent) bzw. nach regionalen Produkten (47 Prozent; Vorjahr: 45 Prozent). Aus dem Zusammenspiel hoher Inflation und steigender Verbraucherpreise nehmen die Händler eine verstärkte Discountorientierung (47 Prozent) der Kunden wahr **[s. Grafik 26]**. Keine Änderung erkennen die befragten Händler mehrheitlich beim Trend zum One-Stop-Shopping (59 Prozent; Vorjahr: 42 Prozent), beim Kundendialog (59 Prozent; Vorjahr: 51 Prozent) und bei der kürzeren Einkaufs- und Verweildauer (69 Prozent; Vorjahr: 49 Prozent). Die während der Pandemie angeführte Feststellung einer vermehrten Nutzung des Beschaffungskanals Onlineeinkauf durch die Konsumenten hat im Vergleich zur Vorjahresbefragung gemäß den befragten Experten abgenommen (54 Prozent; Vorjahr: 75 Prozent). Dahingegen weist die Inanspruchnahme von Click&Collect aus Sicht der Händler keine Veränderung zum Vorjahr auf (50 Prozent; Vorjahr: 35 Prozent).

[26] Aktuelle Dynamiken im Einkaufsverhalten der Konsumenten

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

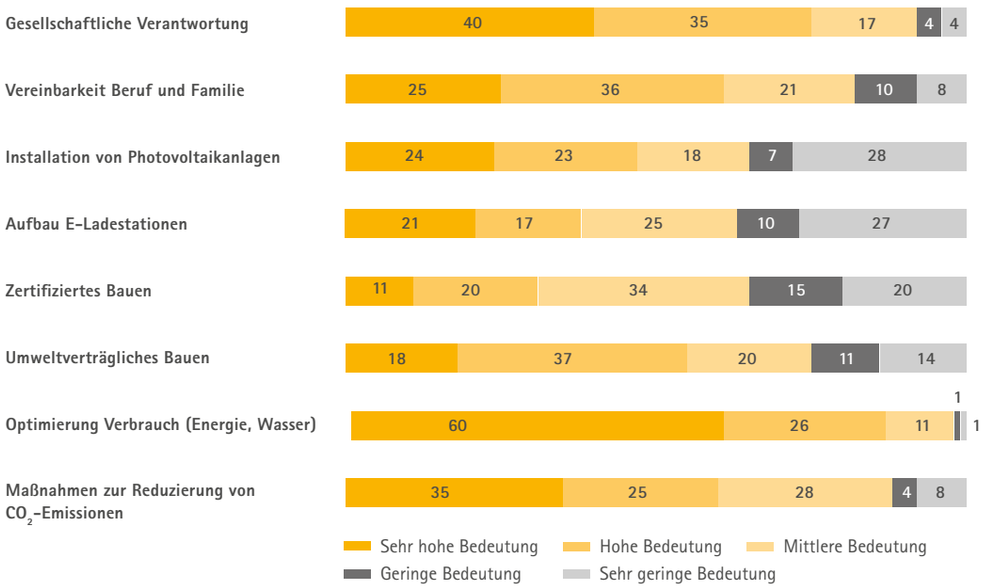
Nachhaltigkeit: Teil der Unternehmensstrategie

Die Lehren aus Zeiten der Pandemie, eine erhöhte gesellschaftliche Sensibilität und politische Debatte sowie die jüngsten weltweiten energiepolitischen Implikationen in Folge des Ukraine-Kriegs haben das Nachhaltigkeitsbewusstsein geschärft. Die Dimensionen Environmental, Social und Governance sind mittlerweile fest im sozio-ökonomischen Handeln der Einzelhandelskonzerne verankert. Nachhaltigkeit stellt bei der überwiegenden Mehrheit der Unternehmen (90 Prozent; Vorjahr: 92 Prozent) einen wesentlichen Bestandteil der Unternehmensstrategie dar und wird zugleich als Wettbewerbsfaktor angesehen.

Insbesondere den Maßnahmen zur Optimierung des Wasser- und Energieverbrauchs eine sehr hohe Bedeutung seitens der Händler beigemessen (60 Prozent; Vorjahr: 36 Prozent), um Einsparungspotenziale effizient nutzen zu können **[s. Grafik 27]**. Damit einhergehend haben Dekarbonisierungsbestrebungen respektive Maßnahmen zur Reduktion von CO_2-Emissionen bei 60 Prozent der Händler weiterhin einen (sehr) hohen Stellenwert (Vorjahr: 60 Prozent). Branchenübergreifend von Relevanz ist zudem die soziale und gesellschaftliche Verantwortung (75 Prozent; Vorjahr: 65 Prozent) und eine flexiblere Vereinbarkeit von Beruf und Familie (61 Prozent; Vorjahr: 60 Prozent). Die Nachhaltigkeitsdimensionen umweltverträgliches Bauen, Gebäudezertifizierungen, der Aufbau von E-Ladestationen sowie die Installation von Photovoltaikanlagen auf Dachflächen wird von den teilnehmenden Unternehmen, wie auch im Vorjahr, hingegen als aktuell weniger relevant für die nachhaltige Unternehmensentwicklung angesehen.

[27] Bedeutung einzelner Nachhaltigkeitsdimensionen

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

2.0
DER EINZELHANDELS-INVESTMENTMARKT IN DEUTSCHLAND 2021 BIS SOMMER 2022

- Rekordjahr am deutschen Investmentmarkt 2021
- Deutsche Investoren erhöhen ihren Marktanteil
- Fachmärkte dominieren die Assetklasse der Handelsimmobilien
- Wirtschaftsumfeld dämpft die Transaktionstätigkeit im Jahr 2022
- Zinsumfeld steigert die Attraktivität von Handelsimmobilieninvestments

112

Mrd. Euro Umsatz auf dem Immobilieninvestmentmarkt 2021

9,7

Mrd. Euro Transaktionsvolumen bei Einzelhandelsimmobilien 2021

60

Prozent Umsatzanteil von Fachmärkten und Fachmarktzentren bei Handelsimmobilien 2021

2.1.
NACH UMSATZREKORD BREMSEN GEOPOLITISCHE UND WIRTSCHAFTLICHE VERWERFUNGEN DEN DEUTSCHEN IMMOBILIENINVESTMENTMARKT AUS

Mit einem Transaktionsvolumen von knapp 112 Mrd. Euro wurde im Jahr 2021 ein neuer Umsatzrekord auf dem deutschen Investmentmarkt erzielt. Erstmals überschritt der deutsche Immobilieninvestmentmarkt die Marke von 100 Mrd. Euro – und zwar deutlich. Das Ergebnis lag signifikant über dem vorherigen Rekordergebnis aus dem Vor-Pandemiejahr 2019, als rund 85 Mrd. Euro in deutsche Gewerbe- und Wohnimmobilien investiert wurden, und 40 Prozent über dem Ergebnis des Vorjahres von 79,7 Mrd. Euro. Maßgeblichen Anteil an dieser herausragenden Entwicklung hatten zwei milliardenschwere Übernahmen im Segment der Wohnimmobilien. Im vierten Quartal entstand mit der Übernahme der Deutsche Wohnen SE durch die Vonovia SE der mit Abstand größte private Wohnungskonzern Europas und bereits im dritten Quartal hatte die schwedische Heimstaden die Wohnimmobilienbestände des Konzerns Akelius übernommen. Aber auch ohne diese beiden Übernahmen lag das Transaktionsvolumen 2021 knapp 5 Prozent über dem bisherigen Rekordergebnis des Jahres 2019. Einmal mehr konnte sich Deutschland den zweiten Platz hinter den USA als eines der wichtigsten Anlageziele für Immobilieninvestments weltweit sichern.

Wohnimmobilien (ab 50 Einheiten) waren mit einem Volumen von rund 49 Mrd. Euro die dominierende Assetklasse (+145 Prozent gegenüber dem Vorjahr) auf dem deutschen Immobilieninvestmentmarkt im Jahr 2021. Diese Nutzungsart spielt bei der Portfolioallokation langfristig orientierter Investoren dank ihres defensiven Charakters mit relativ geringen Mietausfällen, hohen Belegungsquoten und einem Nachfrageüberhang nach Wohnraum in den bevölkerungsstarken und weiterhin wachsenden Metropolregionen eine entscheidende Rolle. Es folgten Büroobjekte als wichtigste Assetklasse unter den Gewerbeimmobilien. Mit mehr als 31,2 Mrd. Euro lag ihr Transaktionsvolumen 12 Prozent über dem Vorjahreswert (27,8 Mrd. Euro) und belegte das große Vertrauen, das Investoren trotz der pandemiebedingten Verlagerung der Büroarbeit in das Homeoffice in diese Assetklasse setzen. Die Assetklasse Industrie und Logistik folgte als drittgrößtes Segment. Mit knapp 10,1 Mrd. Euro wurde auch hier ein neuer Rekord beim Transaktionsvolumen erzielt und das Vorjahresergebnis deutlich um 31 Prozent übertroffen. Neben der höheren Nachfrage nach geeigneten Logistikimmobilien als Folge des weiter rasant wachsenden Onlinehandels konnten auch die Sub-Segmente „Light Industrial" sowie „Produktionsimmobilien" im Jahresvergleich beträchtlich zulegen.

Einzelhandelsimmobilien lagen auf dem vierten Platz mit einem Transaktionsvolumen von 9,7 Mrd. Euro und damit 21 Prozent unter dem Ergebnis des Vorjahres. Insbesondere die Segmente der Shopping-Center und High-Street-Immobilien bekamen die Auswirkungen der Pandemie zu spüren und konnten 2021 nicht an die hohen Volumina der vergangenen zehn Jahre anknüpfen. Das Angebot bei Supermärkten und Discountern sowie bei lebensmittelgeankerten Fachmarktzentren und Fachmärkten konnte hingegen kaum mit der Investmentnachfrage mithalten. Die Bedeutung von Betreiberimmobilien nahm 2021 erneut zu. Mit 3,7 Mrd. Euro lag die Assetklasse Senioren- und Gesundheitsimmobilien 6 Prozent über dem Vorjahreswert und erreichte ebenfalls einen neuen Rekordumsatz. Im zweiten Coronajahr stabilisierte sich zwar der Hotelinvestmentmarkt und lag mit insgesamt 2,5 Mrd. Euro 25 Prozent über dem Ergebnis des Vorjahres, dennoch erreichte das Transaktionsvolumen gerade einmal die Hälfte des Ergebnisses aus dem Rekordjahr 2019. Das Transaktionsvolumen von Entwicklungsgrundstücken ging 2021 im Vorjahresvergleich um 11 Prozent auf 4,6 Mrd. Euro zurück.

„Erstmals überschritt der deutsche Immobilieninvestmentmarkt die Marke von 100 Mrd. Euro – und zwar deutlich.

Halbjahresergebnis 2022 profitiert von einem starken ersten Quartal

Im ersten Halbjahr 2022 wurden am deutschen Immobilieninvestmentmarkt 35,6 Mrd. Euro investiert und damit gut 3 Prozent mehr als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Damit lag das Transaktionsvolumen in den ersten sechs Monaten fast gleichauf mit dem fünfjährigen Durchschnitt der jeweils ersten Halbjahre (-0,4 Prozent) und deutlich über dem Durchschnitt der vergangenen zehn ersten Halbjahre (+19 Prozent). Zurückzuführen ist das gute Ergebnis jedoch vor allem auf ein besonders starkes erstes Quartal des Jahres 2022. In den ersten drei Monaten wurden 24 Mrd. Euro auf dem deutschen Immobilieninvestmentmarkt allokiert. Im zweiten Quartal fiel das Transaktionsvolumen aufgrund der gestiegenen Unsicherheit infolge des Kriegs in der Ukraine, weiterhin gestörter Lieferketten, hoher Inflationsraten und zuletzt deutlich gestiegener Finanzierungskosten spürbar geringer aus. Nur ein Drittel des Gesamtvolumens wurde im Zeitraum von April bis Ende Juni registriert (11,6 Mrd. Euro); im zweiten Quartal 2021 waren es noch 18,6 Mrd. Euro oder 60 Prozent mehr.

Der deutsche Immobilienmarkt sucht derzeit ein neues Gleichgewicht. Das größte Hemmnis der Marktdynamik sind momentan divergierende Preisvorstellungen bei Käufern und Verkäufern. Durch das laufende Re-pricing verlängern sich aktuell die Transaktionsprozesse. Dabei stehen Immobilien grundsätzlich weiterhin im Fokus institutioneller Anleger. Gerade in Zeiten steigender Inflationsraten bieten vor allem Gewerbeimmobilien durch die Indexierung von Mietverträgen einen gewissen natürlichen Schutz gegenüber einem möglichen Wertverfall und sind dementsprechend als Realvermögensgut weiterhin bevorzugte Anlageobjekte. Zudem ist noch immer sehr viel Liquidität im Markt, für die nach sicheren Anlagemöglichkeiten gesucht wird. Angesichts gestiegener Anleiherenditen und sehr volatiler Aktienmärkte kommt es bei vielen institutionellen Anlegern jedoch zu Verschiebungen bei deren Multi-Asset-Allokation. Dies führt dazu, dass Immobilienquoten erreicht oder gar übererfüllt werden und dadurch weitere Immobilieninvestments in der aktuellen Marktsituation vorerst zurückgestellt werden.

Mit etwa 38 Prozent des Transaktionsvolumens beziehungsweise 13,5 Mrd. Euro waren Büroimmobilien im ersten Halbjahr 2022 die stärkste Assetklasse auf dem deutschen Immobilieninvestmentmarkt und verzeichneten gegenüber dem Vorjahresergebnis einen deutlichen Zuwachs von 18 Prozent. Es folgten Wohnimmobilien (ab 50 Einheiten) mit anteilig 22 Prozent und einem Volumen von 7,7 Mrd. Euro, was rund ein Fünftel (-21 Prozent) unter dem Ergebnis des ersten Halbjahres 2021 lag. Industrie- und Logistikimmobilien standen erneut an dritter Stelle mit 17 Prozent Anteil am Transaktionsvolumen oder 6 Mrd. Euro (+33 Prozent). Einzelhandelsimmobilien erreichten mit 3,7 Mrd. Euro das Niveau des Transaktionsvolumens aus dem Vorjahreszeitraum und trugen zu gut 10 Prozent des Gesamtvolumens bei (+1 Prozent). Es folgten Entwicklungsgrundstücke mit 2,2 Mrd. Euro, Pflegeimmobilien mit 1,3 Mrd. Euro und Hotelimmobilien mit knapp 800 Mio. Euro.

> *Gerade in Zeiten steigender Inflationsraten bieten vor allem Gewerbeimmobilien durch die Indexierung von Mietverträgen einen gewissen natürlichen Schutz gegenüber einem möglichen Wertverfall.*

2.2.
RÜCKGANG DES HANDELSIMMOBILIEN-TRANSAKTIONSVOLUMENS 2021 – EINZELHANDEL AUFGRUND EXOGENER SCHOCKS WEITERHIN IN UNRUHIGEM FAHRWASSER

Im Jahr 2021 war der Einzelhandelsmarkt in Deutschland weiterhin von den Infektionswellen der COVID-19-Pandemie und den damit verbundenen wechselnden Beschränkungen sowie ihren Auswirkungen auf das Arbeits- und Privatleben beeinflusst. Im zweiten Jahr der Pandemie nahm die Drohkulisse allerdings merklich ab. Dies lag insbesondere daran, dass die befürchteten negativen Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel nicht in dem zunächst befürchteten Maße eingetroffen sind. Insbesondere die umfangreichen Corona-Hilfen wie Überbrückungshilfen, Kurzarbeitergeld und Wirtschaftsstabilisierungsfonds konnten die Auswirkungen der Pandemie offensichtlich abmildern.

Dennoch hat die Pandemie deutliche Spuren beim deutschen Einzelhandel hinterlassen:

- Viele Einzelhändler – insbesondere lokale Fachgeschäfte aus den Bereichen Mode, Textilien, Schuhe oder auch Elektrowaren – mussten im zweiten Jahr in Folge wirtschaftliche Einbußen aufgrund der pandemiebedingten Ausnahmesituation hinnehmen. Andere Segmente des Einzelhandels, wie der Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG), waren hingegen kaum tangiert.
- Aus Eigentümersicht haben der Rückgang der Mieten, der vielerorts in den Hauptgeschäftsstraßen und in Shopping-Centern zu beobachten war, sowie die Neu- oder Nachverhandlung von Mietverträgen unmittelbare Auswirkungen auf den Cashflow und damit auf das sicher geglaubte und eingeplante Einkommen.

Aus Investorensicht war Deutschland auch 2021 ein gefragter Investitionsstandort, was sich unter anderem in der konstant hohen Zahl an Transaktionen widerspiegelte. Allerdings haben sich die Unterschiede zwischen Branchen und Standortlagen im Einzelhandel auch auf dem Investmentmarkt niedergeschlagen und das Ergebnis des Jahres 2021 mit beeinflusst.

So wurde im Jahr 2021 ein Investitionsvolumen von 9,7 Mrd. Euro auf dem deutschen Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien verzeichnet. Im Vergleich zum Vorjahr, in dem trotz der Pandemie mit ihren umfassenden Einschränkungen für den stationären Einzelhandel insgesamt 12,3 Mrd. Euro in deutsche Handelsimmobilien investiert wurden – und damit deutlich mehr als in den Vorjahren – stellte dies einen Rückgang um 21 Prozent dar. Maßgeblich für diesen Rückgang war zum einen das Ausbleiben von großvolumigen Anteils- und Unternehmensübernahmen, die das Jahr 2020 geprägt haben und im vergangenen Jahr nur eine untergeordnete Rolle spielten. Zum anderen überstieg das Interesse vieler nationaler wie internationaler Investoren an Fach-, Bau- und vor allem Lebensmittelmärkten und lebensmittelgeankerten Objekten das Angebot an zum Kauf verfügbarer Immobilien deutlich, während gleichzeitig großvolumige Einzeltransaktionen, insbesondere im Segment der Shopping-Center, fehlten.

Bei einer Betrachtung der Investitionstätigkeit im Jahresverlauf zeigt sich, dass die ersten beiden Quartale – in denen der stationäre Einzelhandel noch verschiedenen Schutzmaßnahmen unterlag – deutlich hinter dem zweiten Halbjahr des Jahres 2021 zurückblieben. Mit 3,6 Mrd. Euro entfielen 38 Prozent des Gesamtvolumens auf die erste Jahreshälfte, 6,1 Mrd. Euro **[s. Grafik 28]**. Rund 62 Prozent wurden in der zweiten Jahreshälfte platziert, in welcher der Einzelhandel von den Lockerungen der staatlichen Corona-Auflagen mit steigenden Passantenfrequenzen und hohen Umsätzen profitierte.

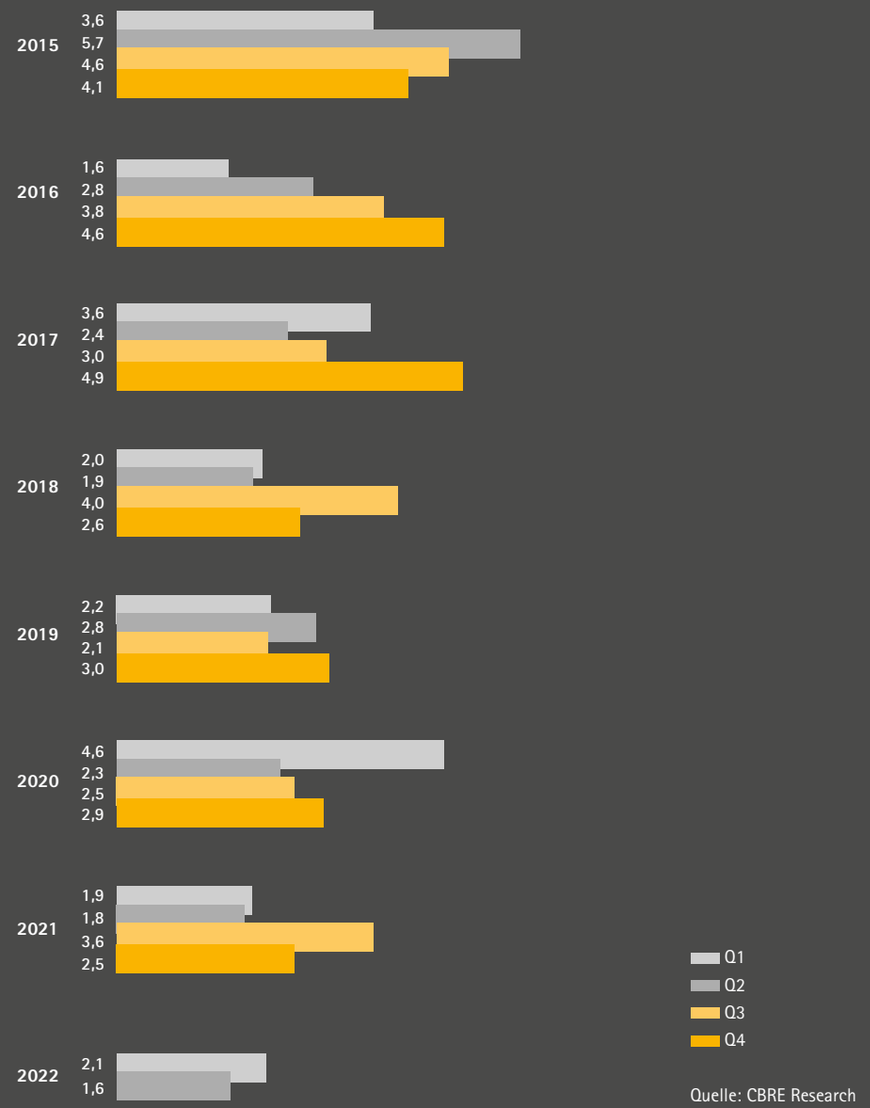
Positive Vorzeichen im ersten Halbjahr 2022

Mit entsprechendem Rückenwind konnte der deutsche Einzelhandelsimmobilieninvestmentmarkt auch in das Jahr 2022 starten. Im ersten Quartal wurde ein Transaktionsvolumen von 2,1 Mrd. Euro erzielt und damit das Volumen des ersten Quartals 2021 um 14 Prozent übertroffen. Im zweiten Quartal setzte jedoch ein weiterer exogener Schock den Einzelhandel erneut unter Druck. Der Krieg in der Ukraine und die insbesondere durch hohe Energie- und Lebensmittelpreise getriebene Inflation beeinflussten das Konsumverhalten der Bevölkerung. Die Stimmung der Verbraucher hatte sich erheblich eingetrübt und das Konsumklima einbrechen lassen, was der Einzelhandel zu spüren bekam.

Am Investmentmarkt war das Ergebnis mit 1,6 Mrd. Euro Transaktionsvolumen das schwächste Einzelquartal seit dem zweiten Quartal 2010. Auch wenn das zweite Quartal ein recht geringes Transaktionsvolumen aufwies, handelt es sich jedoch nicht um einen massiven Rückgang des Investitionsgeschehens – denn noch immer werden Deals angebahnt und Opportunitäten ausgelotet. Der Markt ist ausreichend liquide, es scheitert aber häufiger an unterschiedlichen Preisvorstellungen. Gerade im Bereich der FMCG und lebensmittelgeankerten Einzelhandelsformate wie Fachmarktzentren und Supermärkten besteht weiterhin sehr hohe Nachfrage durch defensiv orientierte Investoren, welche stabile Ertragsströme suchen. Aufgrund des guten Starts des Einzelhandelsinvestmentmarktes in das Jahr 2022 fiel auch die Halbjahresbilanz im Vorjahresvergleich positiv aus. Das Transaktionsvolumen von 3,7 Mrd. Euro, entsprach im Vergleich zum ersten Halbjahr 2021 einem leichten Plus von 1 Prozent. Im langjährigen Vergleich lag das Ergebnis allerdings rund 28 Prozent unter dem 10-jährigen Durchschnitt eines ersten Halbjahres (2012 bis 2021) von 5,1 Mrd. Euro.

[28] Entwicklung des Transaktionsvolumens von Einzelhandelsimmobilien

Angaben in Mrd. Euro



Quelle: CBRE Research

2.3.
LIMITIERTES ANGEBOT AN CORE-PORTFOLIOS IM BESONDERS GEFRAGTEN SEGMENT DER LEBENSMITTEL-MÄRKTE LÄSST PORTFOLIO-QUOTE DEUTLICH SINKEN

Knapp 3,9 Mrd. Euro oder 40 Prozent des Gesamtvolumens wurden im Jahr 2021 in Form von Paketransaktionen auf dem deutschen Einzelhandelsimmobilieninvestmentmarkt allokiert. Damit lag die Portfolioquote deutlich unter dem Ergebnis des Vorjahres, als mit 65 Prozent (8 Mrd. Euro) der höchste Anteil an Portfoliotransaktionen in einem Jahr seit Aufzeichnungsbeginn registriert wurde. Das Ausbleiben großvolumiger Anteils- und Unternehmensübernahmen, die im Vorjahr das Marktgeschehen mitprägten, hat die Portfolioquote deutlich verringert und leicht unter den langjährigen Durchschnitt der letzten zehn Jahre von 45 Prozent gedrückt. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr acht Portfoliotransaktionen mit einem Volumen von über 100 Mio. Euro erfasst, die in Summe mit 2,7 Mrd. Euro zu knapp 28 Prozent des Gesamtvolumens beitrugen. Weitere 38 Paketverkäufe summierten sich auf 1,2 Mrd. Euro. Insbesondere heimische Investoren engagierten sich im Rahmen von Portfoliotransaktionen auf dem deutschen Markt für Handelsimmobilien. Mit 2,7 Mrd. Euro waren sie für 70 Prozent des im Rahmen von Paketverkäufen allokierten Volumens verantwortlich. Dies entspricht damit nahezu dem Anteil, den nationale Investoren bei Einzeltransaktionen erreichen (69 Prozent).

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 lag die Portfolioquote noch einmal deutlich niedriger. Mit einem Transaktionsvolumen von knapp über 1 Mrd. Euro entfielen 28 Prozent des Gesamtvolumens auf Paketverkäufe. Im Vergleich zum selben Zeitraum des Vorjahres entsprach dies jedoch einem leichten Anstieg um 2 Prozent-Punkte. Von den in der ersten Jahreshälfte 2022 bundesweit erfassten 23 Portfoliotransaktionen hatten vier Pakete ein Verkaufsvolumen von über 100 Mio. Euro. Größte Transaktion im ersten Halbjahr war das Truffle-Portfolio.

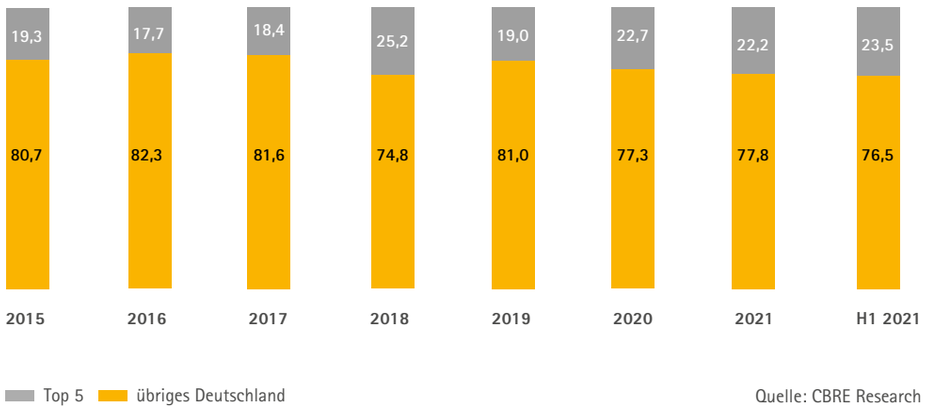
Das von Habona Invest über den Jahreswechsel veräußerte Paket aus 35 Supermärkten und Discountern ging für knapp 230 Mio. Euro an GPEP im Auftrag der Bayerischen Versorgungskammer. Mit der Mehrheitsübernahme der VIB Vermögen durch DIC Asset wechselten außerdem 44 Einzelhandelsimmobilien, überwiegend Gartencenter sowie Fachmarkt- und Nahversorgungszentren, den Eigentümer.

Top-5-Standorte können ihren Marktanteil leicht steigern

Ein Blick auf die räumliche Verteilung der Investitionen in der Unterscheidung zwischen den fünf Top-Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München sowie dem übrigen Deutschland zeigt, dass die Top-Standorte in den letzten 18 Monaten ihren Marktanteil weiter leicht ausbauen konnten. Im Jahr 2021 wurden rund 2,2 Mrd. Euro des Einzelhandelstransaktionsvolumens in den Top-5-Städten allokiert. Damit lag der Anteil der fünf Metropolen bei 22,2 Prozent und damit klar über dem Niveau des langjährigen Durchschnitts der letzten fünf Jahre von 20,6 Prozent **[s. Grafik 29]**. Insbesondere Geschäftshäuser standen dabei im Fokus der Investoren. Gute die Hälfte des Gesamtvolumens, insgesamt 1,1 Mrd. Euro, wurden in Geschäftshäuser – sowohl in den Top-Einkaufslagen (59 Prozent), aber auch in Nebenlagen (41 Prozent) – in den großen Metropolen investiert. Daneben wurden Fachmarktimmobilien mit einem Volumen von 614 Mio. Euro erworben. Insgesamt war Berlin im Jahr 2021 mit einem Transaktionsvolumen von über 1,4 Mrd. Euro bzw. einem Anteil von 66 Prozent am Volumen der großen Metropolen der mit deutlichem Abstand dynamischste Investmentmarkt für Handelsimmobilien. Von den sieben im Jahr 2021 erfassten Einzeltransaktionen mit einem Volumen von jeweils mindestens 100 Mio. Euro fanden sechs in Berlin statt. Neben den Verkäufen der beiden Bauteile der Gloria-Galerie am Kurfürstendamm von der Centrum Holding an die RFR beziehungsweise Generali im zweiten und dritten Quartal sind hier auch der Erwerb des Boulevard Berlin in der Schloßstraße durch York Capital sowie der Verkauf der Zehlendorfer Welle durch Ares Management und CELLS Property Investors zu nennen.

[29] Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Standortlage

Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

Deutlich hinter Berlin folgten München (mit einem Volumen von 317 Mio. Euro oder 15 Prozent), Hamburg (213 Mio. Euro oder 10 Prozent) sowie Frankfurt (133 Mio. Euro oder 6 Prozent).

Abseits der Top-5-Städte wurden 7,5 Mrd. Euro in Handelsimmobilien allokiert. Hier lag der Fokus der Investoren sehr deutlich auf dem Segment der Fachmarkt- und Nahversorgungszentren einschließlich Fach- und Lebensmittelmärkten. Mit 5,2 Mrd. Euro lag der Anteil dieser Objekte abseits der Top-Städte bei 70 Prozent. Der größte Anteil innerhalb dieses Segments entfiel auf die großflächigen Fachmarktzentren mit gut 1,9 Mrd. Euro. Stand-Alone-Lebensmittelmärkte kamen auf ein Volumen von 2,3 Mrd. Euro, wobei auch hier das Gros von 1,4 Mrd. Euro auf SB- Warenhäuser als flächengrößter Betriebstyp im Lebensmitteleinzelhandel entfiel. Es folgten Geschäftshäuser mit einem Gesamtvolumen von 1,6 Mrd. Euro, wobei Objekte in den Hauptgeschäftsstraßen mit 1,2 Mrd. Euro deutlich gegenüber Immobilien in Nebenlagen (436 Mio. Euro) überwogen. Shopping-Center standen an dritter Stelle mit einem Volumen von 590 Mio. Euro. Verkauft wurden unter anderem das insolvente Einkaufszentrum StadtGalerie Velbert, das sich Verifort Capital für seine Bestandsfonds sicherte, und die Meppener Einkaufspassage (MEP), die von Real I.S. an die Lindhorst-Gruppe ging. Die beiden Transaktionen stehen beispielhaft für die Entwicklung im Shopping-Center-Segment im Jahr 2021, in dem kein einziger Verkauf eines großvolumigen Core-Shopping-Centers bekannt wurde. Der Markt sah eher Value-Add-Transaktionen von Shopping-Centern, wobei es sich aber um tendenziell kleinere Volumina handelte.

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 konnten die fünf deutschen Top-Standorte ihren Anteil am Transaktionsvolumen noch einmal steigern. Insgesamt flossen bis Ende Juli 868 Mio. Euro in die Investmentzentren, was einem Anteil von 23,5 Prozent am gesamten Transaktionsvolumen entsprach. Erneut lag Berlin mit einem Volumen von 496 Mio. Euro an der Spitze, vor Hamburg auf dem zweiten Rang mit 234 Mio. Euro. Das gute Abschneiden der beiden Metropolen beruhte maßgeblich auf jeweils einer großvolumigen Transaktion: In Berlin trug allein der Verkauf des Q207 in der Friedrichstraße durch die Allianz an Tishman Speyer mit rund 300 Mio. Euro zum Gesamtvolumen bei; in Hamburg war es der Verkauf des Klöpperhaus in der Mönckebergstraße, das mit über 160 Mio. Euro zu Buche schlug. Insgesamt wurden in den Top-Städten erneut vor allem Geschäftshäuser erworben. Bei einem Volumen von 660 Mio. Euro dominierten erneut Objekte in den Haupteinkaufslagen mit 610 Mio. Euro bzw. einem Anteil von 92 Prozent gegenüber Objekten in Nebenlagen mit 50 Mio. Euro (8 Prozent).

Außerhalb der fünf Metropolen wurden im ersten Halbjahr 2022 gut 2,8 Mrd. Euro investiert. Mit über 2 Mrd. Euro oder 73 Prozent lag der Anteil der Gruppe der Fachmarktobjekte noch einmal höher als im Gesamtjahr 2021. Etwa die Hälfte des Transaktionsvolumens (1,1 Mrd. Euro) entfiel auf Fachmarktzentren, die verschiedenen Typen von Stand-Alone-Lebensmittelmärkten (Discounter, Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser) kamen auf 463 Mio. Euro. Das in Geschäftshäuser in Top-Lagen investierte Anlagevermögen summierte sich auf 352 Mio. Euro. Beispielhaft kann hier der Kauf der Prager Spitze in Dresden durch Values Real Estate für den Values Prime Locations Fonds genannt werden, der in innerstädtische Bestlagen der 1A- und 1B-Städte investiert.

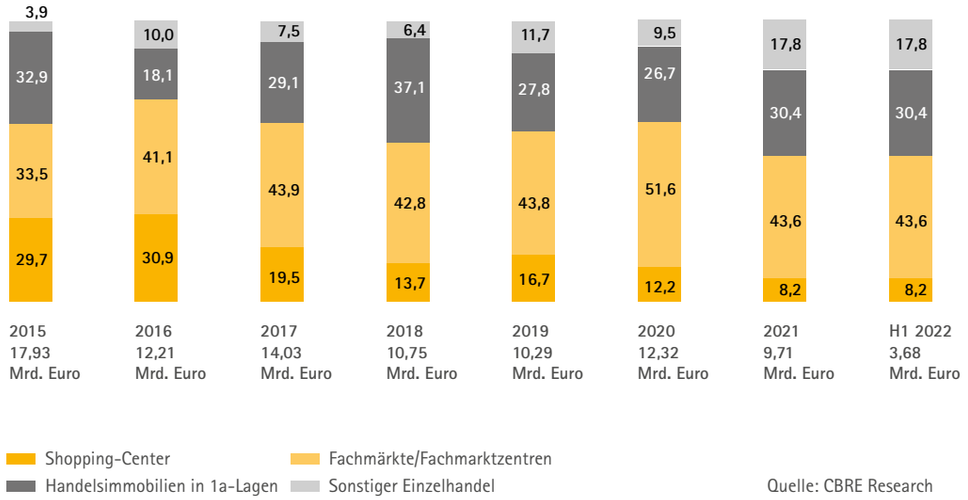
2.4.
FACHMARKTOBJEKTE MIT NEUEM REKORDANTEIL – GLEICHZEITIGER PRODUKTMANGEL FÜHRT AUF INVESTORENSEITE ZU AUSWEICHBEWEGUNGEN

Bereits seit Jahren lässt sich eine Verschiebung der Anteile des Investitionsvolumens zwischen den unterschiedlichen Segmenten von Handelsimmobilienobjekttypen feststellen. Während Shopping-Center im Jahr 2010 auf einen Marktanteil von knapp 45 Prozent kamen und lange Zeit (2012 bis 2016) zu etwa einem Drittel des Gesamtvolumens beitrugen, verringerte sich ihr Anteil in den folgenden Jahren deutlich. Gleichzeitig konnten Fachmarktobjekte, zu denen neben den verschiedenen Arten von Lebensmittelmärkten auch Baumärkte, Möbelmärkte, Cash & Carry-Märkte sowie Nah- und Fachmarktzentren gehören, ihren Marktanteil deutlich ausbauen **[s. Grafik 30]**.

Die Coronapandemie hat diese beiden Trends zusätzlich verstärkt. Auf der einen Seite hat die Pandemie zu einem regelrechten „Run" von Investoren auf Lebensmittelmärkte und lebensmittelgeankerte Objekte geführt. Während große Teile des stationären Einzelhandels von Betriebsschließungen und restriktiven Zutrittsregelungen betroffen waren, wurden Lebensmittelmärkte als systemrelevant geadelt. So war der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nicht nur durchgängig geöffnet, sondern er konnte in der Pandemie auch ein deutliches Umsatzplus verbuchen. Entsprechend haben auch Investoren, die in der Vergangenheit nicht in diesem Segment aktiv waren, ihr Engagement erhöht. Auf der anderen Seite hat sich die schon zuvor angespannte wirtschaftliche Lage vieler Shopping-Center zusätzlich verschärft.

[30] Investments nach Retail-Assetklassen

Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

Geschäftsschließungen und Mietausfälle, die notwendige Neu- und Nachverhandlung von Mietverträgen und Maßnahmen zur Restrukturierung und Neukonzeption haben das Investoreninteresse während der Pandemie weitere gedämpft. Entsprechend deutlich fällt das Bild für die Verteilung des Transaktionsvolumens nach Nutzungsart für das Jahr 2021 aus.

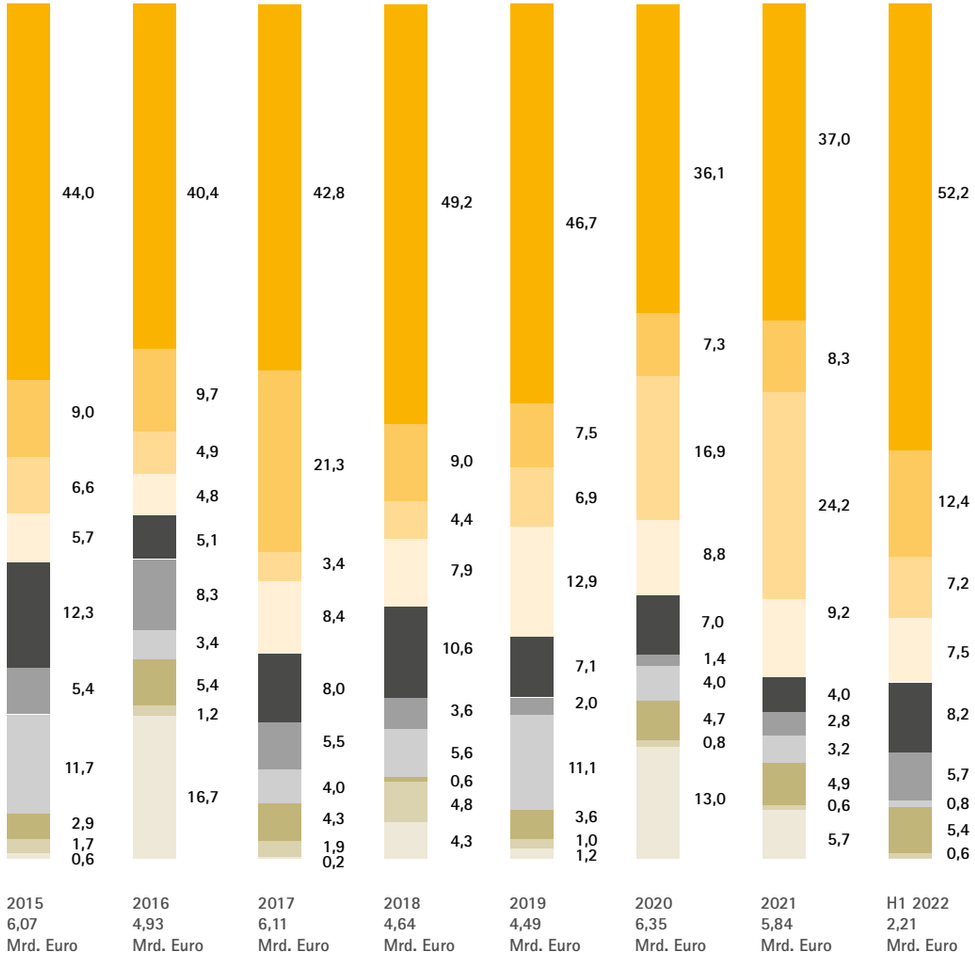
Fachmarktsegment baut seinen Vorsprung aus

Auf Fachmarktobjekte entfielen 60 Prozent des gesamten Transaktionsvolumens oder 5,8 Mrd. Euro. Dies waren rund 8 Prozent-Punkte mehr als noch im Vorjahr. Gleichzeitig stellte dieser Wert den mit Abstand höchsten Anteil dieses Segments seit Aufzeichnungsbeginn dar. Von den 5,8 Mrd. Euro waren 42 Prozent oder 2,4 Mrd. Euro den Lebensmittelmärkten (Discounter, Super- und Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) zuzuordnen. Dies war zugleich eine neue Bestmarke beim Transaktionsvolumen für Lebensmittelmärkte. Bei der Analyse des Transaktionsgeschehens auf Ebene der einzelnen Betriebstypen zeigt sich, dass die beiden flächengrößten Immobilientypen besonders gefragt waren. So entfielen 2,2 Mrd. Euro – das entspricht einem Anteil von 37 Prozent – auf Fachmarktzentren, weitere 1,4 Mrd. Euro (24 Prozent) verbuchten SB-Warenhäuser **[s. Grafik 31]**.

Dahinter folgten Lebensmittel-Discounter mit einem Volumen von 537 Mio. Euro (9 Prozent) und Nahversorgungszentren mit 486 Mio. Euro (8 Prozent). Zahlreiche Portfoliotransaktionen trugen zum guten Abschneiden dieses Segments bei. So zum Beispiel die bezogen auf die Anzahl der Objekte größte Pakettransaktion des vergangenen Jahres – der Verkauf des Power Bowl-Portfolios mit 50 Fach- und Lebensmittelmärkten von Patrizia an GPEP für über 300 Mio. Euro oder das Touchdown genannte Paket von zwölf Fachmarktzentren, welches die Munich Re ebenfalls von Patrizia erwarb.

[31] Investments nach Retail-Assetklassen – Untergruppe Fachmarktobjekte

Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

Im ersten Halbjahr 2022 stellte die Gruppe der Fach- und Lebensmittelmärkte sowie der Nahversorgungs- und Fachmarktzentren erneut das volumenstärkste Segment am deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt dar.

Deutlich stärker als in den Vorjahren wurden im vergangenen Jahr Value-Add-Objekte erworben. Ihr Anteil lag bei 30 Prozent und damit deutlich über dem Anteil, den Objekte mit Wertsteigerungspotenzial in den Vorjahren hatten. Core- beziehungsweise Core-Plus-Objekte kamen jeweils auf einen Marktanteil von knapp 32 Prozent. Auch der Anteil von Projektentwicklungen lag mit 7,2 Prozent über dem Anteil der vergangenen fünf Jahren. Beide Zahlen können als Beleg dafür gewertet werden, dass das Angebot an Core- und Core-Plus-Produkten aufgrund der beständig hohen Nachfrage inzwischen limitiert ist und Anleger daher verstärkt bereit sind in alternative Angebote zu investieren.

Deutlich niedriger als im Vorjahr fiel hingegen der Anteil internationaler Investoren aus. Waren es 2020 etwa 56 Prozent der Fachmarktobjekte, die durch ausländische Kapitalanleger erworben wurden, verringert sich deren Anteil im Jahr 2021 auf 28 Prozent und lag damit auch deutlich unter dem 10-jährigen Durchschnitt von 40 Prozent.

Im ersten Halbjahr 2022 stellte die Gruppe der Fach- und Lebensmittelmärkte sowie der Nahversorgungs- und Fachmarktzentren erneut das volumenstärkste Segment am deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt dar. Mit einem Transaktionsvolumen von 2,2 Mrd. Euro entfiel ein Anteil von 60 Prozent auf diese Gruppe von Handelsimmobilien. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum erhöhte sich das Transaktionsvolumen um 622 Mio. Euro oder 39 Prozent. In der Detailbetrachtung zeigte sich, dass erneut Fachmarktzentren mit knapp 1,2 Mrd. Euro besonders gefragt waren und den höchsten Anteil (52 Prozent) zum Gesamtvolumen beitrugen. Auf die Subassetklasse der Lebensmittelmärkte entfiel ein Transaktionsvolumen von 463 Mio. Euro, was einem Anteil von knapp 21 Prozent am Volumen dieses Teilsegments des Einzelhandelsinvestmentmarktes entsprach. Dabei lagen Discounter mit 166 Mio. Euro in der Gunst der Käufer leicht vor SB-Warenhäusern mit 159 Mio. Euro. Obwohl Fachmarktobjekte aufgrund der kleineren Losgröße gerne in Paketen gekauft werden, dominierten in den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 Einzeltransaktionen das Marktgeschehene. So entfielen 1,3 Mrd. Euro auf den Kauf von Einzelobjekten, die übrigen 934 Mio. Euro wurden im Rahmen von Portfoliotransaktionen allokiert. Zwei der größten Einzeltransaktionen fanden in Lübeck statt, wo sich Fidelity das Fachmarktzentrum LUV sicherte und FIM das Plaza Center von Invesco übernahm. Im Portfoliosegment kann neben dem bereits erwähnten Truffle-Portfolio auf das drei Objekte umfassende Oyster-Portfolio verwiesen werden, das HIH Invest Real Estate von der Investmentgesellschaft Gold Tree gekauft hat.

Der Anteil von Value-Add-Objekten dominierte das Marktgeschehen im ersten Halbjahr 2022 mit einem Anteil von 50 Prozent. Der Anteil von Projektentwicklungen lag bei 5 Prozent, darunter ein Bau- und Heimwerkermarkt in Bremen, den BNP REIM vom Entwickler Ten Brinke erwarb. Der Anteil internationaler Investoren war erneut niedriger als im Durchschnitt der letzten zehn Jahre. Mit 650 Mio. Euro trugen ausländische Käufer zu 29 Prozent des Volumens bei. Innerstädtische Geschäftshäuser in Top-Lage rangierten im Jahr 2021 auf dem zweiten Platz der meistgehandelten Assets im Einzelhandelssegment mit einem Transaktionsvolumen von knapp 1,9 Mrd. Euro, was einem Anteil von 20 Prozent entsprach. Gegenüber dem Vorjahr verringerte sich der Anteil der Geschäftshäuser um 7 Prozent-Punkte. Größte Pakettransaktion in diesem Segment war der Verkauf von sieben Karstadt-Immobilien durch die amerikanische RFR Holding an Apollo Global Management, welche RFR erst kurz zuvor vom Highstreet-Konsortium übernommenen hatte. Die mit Abstand größten Einzeltransaktionen waren der Erwerb verschiedener Bauteile der Gloria-Galerie auf dem Berliner Ku'damm von der Düsseldorfer Centrum-Gruppe durch RFR für 200 Mio. Euro im zweiten Quartal beziehungsweise durch die Generali Versicherung für über 280 Mio. Euro im dritten Quartal.

Auch im ersten Halbjahr 2022 rangierten 1A-Handelsimmobilien in den Innenstädten auf dem zweiten Platz mit einem Transaktionsvolumen von 963 Mio. Euro, was einem Anteil von gut 26 Prozent entsprach. Gegenüber dem Vorjahreszeitrum verringerte sich der Anteil leicht (-3 Prozent-Punkte).

Neben den beiden Trophy-Immobilien Q207 in Berlin und Klöpperhaus in Hamburg kann hier auch die Akquisition eines Geschäftshauses am Münchner Marienplatz gegenüber dem Rathaus durch Luwin Real Estate für die Versicherungskammer Bayern (VKB) genannt werden. Im bisherigen Jahresverlauf fanden nahezu ausschließlich Einzeltransaktionen in dieser Subassetklasse statt. Die Portfolioquote lag bei gerade einmal 2 Prozent.

Shopping-Center lagen im vergangenen Jahr auf Platz drei mit einem Transaktionsvolumen von gut 933 Mio. Euro und einen Anteil von knapp 10 Prozent am gesamten Investitionsvolumen. Gegenüber dem Vorjahr verringerte sich der Anteil leicht um rund 2 Prozent-Punkte. Damit wurde im Jahr 2021 für Einkaufszentren sowohl das niedrigste Transaktionsvolumen in absoluten Zahlen als auch der geringste Anteil am Transaktionsvolumen seit Beginn der Auszeichnungen erfasst. Die mit Abstand größte Transaktion war der Verkauf des Boulevard Berlin durch Klépierre an York Capital Management im dritten Quartal für rund 250 Mio. Euro. Das Center soll in ein gemischt genutztes Objekt mit Büros, Serviced Apartments, klassischen Einzelhandel und Lebensmittelhandel umgenutzt werden. Ebenfalls in Berlin erwarben die Investmentmanager Angelo Gordon und Kintyre das Park Center in Treptow, das durch die neuen Eigentümer ebenfalls mit einem Mix aus Handel, Wohnen, Freizeit und Arbeit neu positioniert werden soll.

Beide Transaktionen stehen exemplarisch für einen Trend im Immobilienmarkt hin zu gemischt genutzten Immobilien oder Quartieren. Der Mix aus unterschiedlichen Nutzungen aus Einzelhandel, Gastronomie, Büro, Hotel und Wohnen, aber auch aus öffentlichen und medizinischen Einrichtungen oder City-Logistik in einem Objekt bietet verschiedene Vorteile. Unter anderem können durch die Mischnutzung individuelle Risiken einzelner Nutzungen und mögliche negative Effekte auf die Objektperformance gestreut werden. Gleichzeitig bieten sich Möglichkeiten für positive Synergien und Kopplungseffekte, die sich wertsteigernd auf die Objekte auswirken dürften. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 verringerte sich der Anteil von Shopping-Centern am Gesamtvolumen noch weiter. Mit Investments in Höhe von 269 Mio. Euro kamen diese auf einen Marktanteil von 7 Prozent und rangierten damit auch leicht (-3 Prozent-Punkte) unter dem Niveau des Vorjahreszeitraums. Unter den insgesamt sechs verkauften Immobilien waren fünf klassische Shopping-Center wie die Gera Arcaden, das Blautal-Center in Ulm oder das Ems EinkaufsCentrum in Rheine sowie eine Einkaufspassage mit der City-Passage in Wiesbaden.
[s. Grafik 32]

[32] Ausgewählte Retail Investment Deals 2021 und 1. Halbjahr 2022

Name	Investmentart	Objektanzahl	Objekttyp	Ort	Halbjahr	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
Apollo/RFR	Portfolio	7	Kaufhaus	diverse	2021 H1	200.000.000	Apollo Global Management	RFR Holding
Altmarkt Karree	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Dresden	2021 H1	156.000.000	n/a; Deutsche Investment	Quantum Immobilien AG
Zehlendorfer Welle	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	Berlin	2021 H1	125.000.000	Values Real Estate; n/a	Ares Management L.P.; CELLS Property Investors GmbH
GPEP/Holland Immo	Portfolio	10	Fachmarktzentrum	diverse	2021 H1	87.000.000	n/a; GPEP GmbH	Holland Immo Group B. V.
Mutschler-Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Neu-Ulm	2021 H1	80.000.000	HALLMANN HOLDING International Investment GmbH	Möbel Mahler Einrichtungszentrum GmbH
Krohnstieg Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Hamburg	2021 H1	k. A.	Hahn AG	HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft
City Markt Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Mönchengladbach	2021 H1	k. A.	Hahn AG	privater Investor
Volme Galerie & Stadtfenster	Portfolio	2	Shopping-Center	Hagen	2021 H1	< 60.000.000	Phoenix development GmbH	n/a
FMZ Telefunkenstraße	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Celle	2021 H1	k. A.	Hahn AG	PineBridge Benson Elliot LLP
Heico Grundversorgung	Portfolio	8	Nahversorgungszentrum	diverse	2021 H1	51.000.000	Heico Holding GmbH	Gilde Investors Immobilien GmbH
Wöhrl Plaza	Single Asset	1	Kaufhaus	Würzburg	2021 H1	49.400.000	Versicherungskammer Bayern; MIB Immobilien und Beteiligungen AG	AXA S.A.
Greenman/Schröder	Portfolio	7	Supermarkt	diverse	2021 H1	46.000.000	Greenman Investments Limited	Schröder Holding GmbH
Deutsche Konsum Reit	Portfolio	2	Shopping-Center	diverse	2021 H1	34.000.000	Deutsche Konsum REIT-AG	Coriander Property
Garbe Retail	Portfolio	4	Nahversorgungszentrum	diverse	2021 H1	32.000.000	Garbe Development GmbH	Engler Grundbesitz GmbH & Engler Beteiligungen GmbH
Gloria-Galerie I	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Berlin	2021 H1	200.000.000	RFR Holding Deutschland GmbH RFR Management GmbH	CENTRUM Berlin, Ku'Damm 12 GmbH
Park Center Treptow	Single Asset	1	Shopping-Center	Berlin	2021 H1	80.000.000	Angelo Gordon & Co.L.P; Kintyre Investments GmbH	Aroundtown S.A.

Quelle: CBRE Research

Name	Investmentart	Objektanzahl	Objekttyp	Ort	Halbjahr	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
Karstadt Salzstraße	Single Asset	1	Kaufhaus	Münster	2021 H1	> 60.000.000	LVM Versicherung	Signa Holding
X+bricks 17	Portfolio	17	Discounter	diverse	2021 H1	55.000.000	X+bricks AG	n/a
Spitzkrug Multi Center	Single Asset	1	Shopping-Center	Frankfurt (Oder)	2021 H1	45.800.000	Deutsche Konsum REIT-AG	n/a; Alteris Capital Partners LLP
FMZ Gründau-Lieblos	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Gründau	2021 H1	k. A.	REDOS Real Estate GmbH	Redevco
Hornschuch-Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Fürth	2021 H1	27.400.000	PAREF GESTION – 153	Hamborner Reit AG
Touchdown	Portfolio	12	Fachmarktzentrum	diverse	2021 H2	> 400.000.000	Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft Aktienges	Patrizia
Power Bowl	Portfolio	50	Fachmarktzentrum	diverse	2021 H2	> 300.000.000	GPEP GmbH	Patrizia
Gloria-Galerie II	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Berlin	2021 H2	> 280.000.000	Generali Versicherung AG	CENTRUM Holding Deutschland GmbH & Co KG
Boulevard Berlin	Single Asset	1	Shopping-Center	Berlin	2021 H2	250.000.000	York Capital Management; Dunman Capital Patners; Castlelake	Klépierre
Newton-Portfolio	Portfolio	3	SB-Warenhaus	diverse	2021 H2	> 90.000.000	n/a	Lüder Bauträger GmbH
NeißePark	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Görlitz	2021 H2	< 60.000.000	BMO Real Estate Partners	CEV Handelsimmobilien GmbH
Captiva / Ratisbona	Portfolio	10	Discounter	diverse	2021 H2	51.000.000	A&M Captiva GmbH	Ratisbona Holding GmbH & Co. KG
Deutsche Konsum -7 Supermärkte	Portfolio	7	SB-Warenhaus	diverse	2021 H2	47.200.000	Habona Invest GmbH	Deutsche Konsum REIT-AG
DELI Duisburg	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Duisburg	2021 H2	> 40.000.000	Warburg-HIH Invest Real Estate GmbH	EKZ Duisburg GmbH & Co. KG
Fachmärkte Mülheim-Kärlich	Portfolio	3	Fachmarktzentrum	Mülheim-Kärlich	2021 H2	> 40.000.000	privater Investor	vertraulich
Schoofs-Portfolio	Portfolio	6	Nahversorgungszentrum	diverse	2021 H2	37.000.000	Habona Invest GmbH	Schoofs Immobilien GmbH
Mideal C&C Portfolio	Portfolio	6	Cash & Carry	diverse	2021 H2	> 250.000.000	Mideal Group	REVCAP Real Estate Venture Capital Management LLP

Quelle: CBRE Research

Name	Investmentart	Objektanzahl	Objekttyp	Ort	Halbjahr	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
Slate & KRE	Portfolio	30	Supermarkt	diverse	2021 H2	100.000.000	Slate Asset Management LP	KRE Krakat Real Estate Group
Zeppelinstraße, Köln	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Köln	2021 H2	> 70.000.000	Generali Real Estate S.p.A.	Aachener Grundvermögen Kapitalanlagegesellschaft
Hornbach Freiham	Single Asset	1	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	München	2021 H2	> 60.000.000	LBBW Immobilien Management GmbH	Tilad Investment Co. Ltd
Plaza Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Lübeck	2021 H2	50.000.000	FIM Immobilien Holding GmbH	Invesco, Ltd.
Ostenhellweg, Dortmund	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Dortmund	2021 H2	29.500.000	BlueIMvest	Hamborner Reit AG
Quartier 207	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Berlin	2022 H1	300.000.000	Tishman Speyer	Allianz SE
Truffle	Portfolio	35	Nahversorgungszentrum	diverse	2022 H1	230.000.000	GPEP GmbH; Bayerische Versorgungskammer	Habona Invest GmbH
Klöpperhaus	Single Asset	1	Kaufhaus	Hamburg	2022 H1	> 160.000.000	Tishman Speyer	Wüstenrot & Württembergische
Gera Arcaden	Single Asset	1	Shopping-Center	Gera	2022 H1	110.000.000	REDOS Real Estate GmbH	Unibail-Rodamco-Westfield
Erft Karree	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Kerpen	2022 H1	100.000.000	REDOS Real Estate GmbH	MOMENTUM Real Estate
Oyster Portfolio	Portfolio	3	Fachmarktzentrum	diverse	2022 H1	100.000.000	Warburg-HIH Invest Real Estate GmbH	Gold Tree
Novapierre Retail	Portfolio	2	Fachmarktzentrum	diverse	2022 H1	< 70.000.000	PAREF GESTION – 153	LaSalle Investment Management
9 LM-Märkte	Portfolio	9	Discounter	diverse	2022 H1	61.000.000	A&M Captiva GmbH	Ratisbona Holding GmbH & Co. KG
LUV Shopping	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Lübeck	2022 H1	60.000.000	Fidelity International	Ingka Holding B.V
Lindenquartier	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Peine	2022 H1	51.000.000	A&M Captiva GmbH	THI Holding GmbH & Co. KG
Kelheimer Einkaufscenter	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Kelheim	2022 H1	48.000.000	LBBW Immobilien Management GmbH	concarus Real Estate Invest GmbH
OBI Portfolio	Portfolio	3	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	diverse	2022 H1	k. A.	Hahn AG	RDI Reit P.L.C.

Quelle: CBRE Research

Name	Investmentart	Objektanzahl	Objekttyp	Ort	Halbjahr	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
Fünf-Häuser-Quartier	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	Dreieich	2022 H1	43.000.000	Corestate Capital Holding S.A.	Schoofs Immobilien GmbH
Marienplatz 20	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	München	2022 H1	40.000.000	Versicherungskammer Bayern; LUWIN Management GmbH	k.A.
Blautal-Center	Single Asset	1	Shopping-Center	Ulm	2022 H1	37.900.000	HLG Real Estate GmbH	Unicredit SPA
OBI – Köln Pesch	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Köln	2022 H1	k. A.	Hahn AG	Indigo Invest Holding GmbH & Co. KG
FMZ Sonneberg	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Sonneberg (Thüringen)	2022 H1	37.000.000	Greenman Investments Limited	Schoofs Immobilien GmbH
Handelscentrum Strausberg	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Strausberg	2022 H1	> 30.000.000	INTERRA Immobilien AG	TLG Immobilien AG
Karstadt-Haus	Single Asset	1	Kaufhaus	Hamburg	2022 H1	38.000.000	Otto Wulff Projektentwicklung GmbH; wph Wohnbau und Projektentwicklung Hamburg GmbH; Imvest Projektvermarktung GmbH	Quantum Immobilien AG
Ems EinkaufsCentrum Rheine (eec Rheine)	Single Asset	1	Shopping-Center	Rheine	2022 H1	> 30.000.000	FIM Immobilien Holding GmbH	k.A.
FMZ Freising	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Freising (Oberbayern)	2022 H1	> 30.000.000	Cone Capital AG	k.A.
Meeraner Markt	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Lörrach	2022 H1	< 30.000.000	Gutenberg Capital Investors GmbH	k.A.
toom Baumarkt	Single Asset	1	Bau- und Heimwerkermarkt ohne Gartencenter	Kempten (Allgäu)	2022 H1	< 30.000.000	Hamborner Reit AG	HS Gewerbeimmobilien GmbH
Dollart Center Emden	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Emden	2022 H1	< 30.000.000	Deutsche Immobilien Asset Management GmbH	Bayerische Landesbank
City-Passage	Single Asset	1	Einkaufspassage/-galerie	Wiesbaden	2022 H1	27.500.000	Art-Invest Real Estate Management GmbH & Co. KG	Landeshaupstadt Wiesbaden
ehem. real Markt	Single Asset	1	SB-Warenhaus	Bannewitz	2022 H1	25.000.000	privater Investor	SCP Group
OBI Baumarkt SALB	Single Asset	1	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	Nürnberg	2022 H1	20.000.000	privater Investor	OBI GmbH & Co. Deutschland KG

Quelle: CBRE Research

2.5. DEUTSCHE INVESTOREN NUTZTEN HEIMVORTEIL UND DOMINIERTEN DAS MARKTGESCHEHEN

Das Engagement internationaler Investoren hat 2021 im Vergleich zum Vorjahr deutlich abgenommen. Mit 3,2 Mrd. Euro zeichneten ausländische Investoren sich für 33 Prozent des gesamten Transaktionsvolumens verantwortlich. Im Vorjahr lag der Anteil internationaler Investoren noch bei 57 Prozent. Unter den internationalen Akteuren waren insbesondere Investoren aus den USA am hiesigen Einzelhandelsmarkt aktiv. Sie trugen mit Investments von 635 Mio. Euro zu 7 Prozent des gesamten Transaktionsvolumens bei. Entsprechend waren es heimische Marktteilenehmer, die im Jahr 2021 das Geschehen auf dem deutschen Investmentmarkt für Einzelhandelsobjekte dominierten und insbesondere im besonders stark nachgefragten Segment der Fach- und Lebensmittelmärkte zum Zug kamen. Hier lag der Anteil deutscher Investoren mit 72 Prozent noch einmal höher als über alle Handelsimmobiliensegmente hinweg (67 Prozent). Auf Verkäuferseite hingegen hielt sich das Engagement internationaler und deutscher Akteure die Waage. Mit gut 4,9 Mrd. Euro entfiel die Hälfte des Verkaufsvolumens auf ausländische Unternehmen, die übrigen 4,8 Mrd. Euro waren heimischen Investoren zuzuordnen.

Auch in den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 überwogen Investitionen deutscher Investoren mit 62 Prozent des Transaktionsvolumens (1,4 Mrd. Euro) deutlich. Der Anteil bewegte sich damit auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahreszeitraum, als internationale Anleger 37 Prozent oder knapp 1,4 Mrd. Euro investierten. In der Differenzierung nach Ländern zeigt sich, dass sich, gemessen am gesamten Volumen, Investoren aus den Vereinigten Staaten am stärksten auf dem hiesigen Einzelhandelsinvestmentmarkt engagierten (17 Prozent). Es folgten Anleger aus dem europäischen Ausland mit 14 Prozent, wobei der Großteil davon auf Anleger aus Österreich, dem Vereinigten Königreich und der Schweiz entfiel. Ein ähnliches Bild zeigen die Ergebnisse auf Verkäuferseite. Auch hier bestimmten heimische Investoren das Marktgeschehen, indem sie sich von Handelsimmobilien mit einem Volumen von 2,4 Mrd. Euro trennten, was einem Anteil von 64 Prozent entsprach. Auf Verkäuferseite war das Verhältnis von inländischen zu internationalen Akteuren wie im Vorjahr ausgeglichen – beide Gruppen waren für jeweils rund 50 Prozent des Volumens verantwortlich. Insbesondere Investoren aus den USA, der Schweiz, dem Vereinigten Königreich und Frankreich trennten sich von ihren Handelsimmobilien in Deutschland (jeweils etwa 3 Prozent).

Asset- und Fondsmanager sind die aktivsten Akteure

Die aktivsten Investoren beim Kauf von Einzelhandelsimmobilien in Deutschland waren 2021 Asset- und Fondsmanager. Sie investierten rund 3,4 Mrd. Euro, was einem Anteil von 35 Prozent am Gesamtvolumen des Jahres 2021 entsprach. Zwar wurden gleichzeitig auch Handelsimmobilien im Umfang von rund 1,1 Mrd. Euro durch Asset- und Fondsmanager verkauft, mit einem Überschuss von 2,3 Mrd. Euro stellten sie jedoch die mit deutlichem Abstand größte Nettokäufergruppe des vergangenen Jahres dar **[s. Grafik 33]**. Auf Platz zwei folgte die Investorengruppe der offenen Immobilien- und Spezialfonds, die Handelsobjekte in einem Umfang von 1,7 Mrd. Euro erwarb (18 Prozent). Auf Verkaufsseite stand hier ein Volumen von 1,2 Mrd. Euro, womit sich ein Nettokaufvolumen von knapp 480 Mio. Euro ergibt. Mit deutlichem Abstand folgte die Investorengruppe der Immobiliengesellschaften. Sie investierte gut 813 Mio. Euro in deutsche Handelsimmobilien, was einem Anteil von 8 Prozent entsprach. Gleichzeitig trennten sich Bestandshalter aus dieser Gruppe von Objekten mit einem Volumen von 555 Mio. Euro, womit der Immobilienkauf den Verkauf um 260 Mio. Euro übertraf.

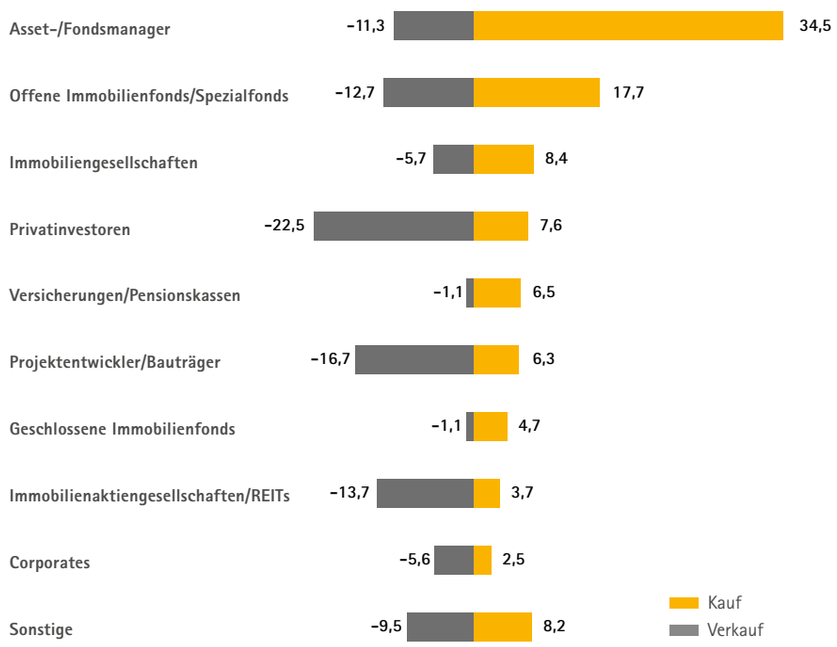
„Die aktivsten Investoren beim Kauf von Einzelhandelsimmobilien in Deutschland waren 2021 Asset- und Fondsmanager.

Die umfangreichsten Verkäufe von Einzelhandelsimmobilien gingen im Jahr 2021 von Privatinvestoren aus. Sie trennten sich von Immobilien mit einem Volumen von 2,2 Mrd. Euro, was 23 Prozent des Gesamtvolumens entsprach. Es folgten Projektentwickler und Bauträger mit Verkäufen in Höhe von 1,6 Mrd. Euro und einem Anteil von 17 Prozent sowie Immobilienaktiengesellschaften/REITs mit Erlösen in Höhe von 1,3 Mrd. Euro oder anteilig 14 Prozent am gesamten Transaktionsvolumen.

Asset- und Fondsmanager blieben auch in den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 mit deutlichem Abstand die aktivste Käufergruppe. Sie investierten knapp über 900 Mio. Euro, was einem Anteil von knapp 25 Prozent am Gesamtvolumen entsprach. Werden die Verkäufe gegenübergestellt, waren sie mit einer positiven Bilanz von 611 Mio. Euro zudem die mit Abstand größte Nettokäufergruppe. Auf Käuferseite folgten Anleger aus der Gruppe der offene Immobilien- und Spezialfonds mit einem Anteil von 17 Prozent sowie Immobiliengesellschaften (13 Prozent) und Privatinvestoren (12 Prozent). Auf Verkäuferseite zeigten sich offene Immobilien- und Spezialfonds besonders aktiv. Mit Verkäufen von 586 Mio. Euro trugen sie zu 16 Prozent des Gesamtvolumens bei. Größte Nettoverkäufer waren Versicherungen und Pensionskassen. In ihrer Bilanz überwogen die Verkäufe mit einem Volumen von 291 Mio. Euro.

[33] Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Investorentyp

Angaben in Prozent



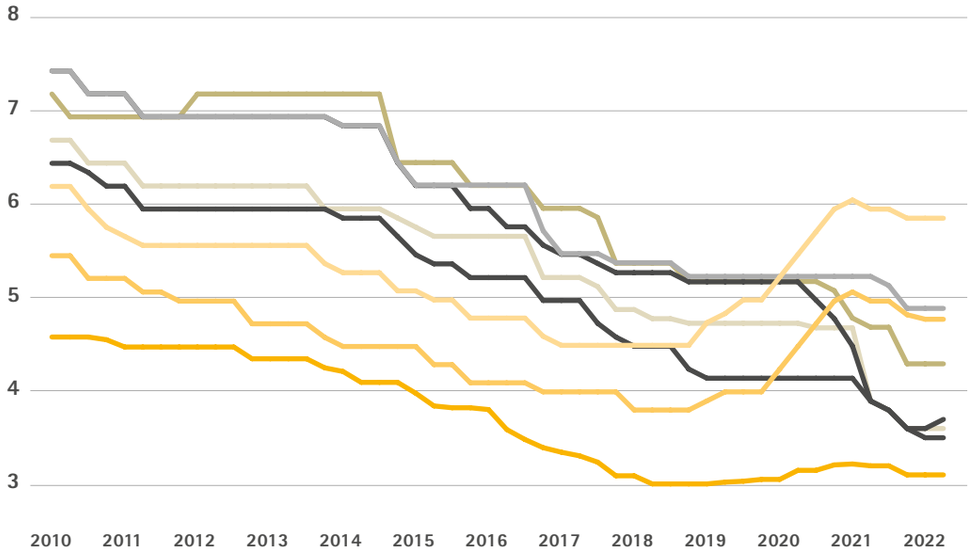
2.6. ZINSWENDE ERHÖHT ATTRAKTIVITÄT VON HANDELSIMMOBILIEN GEGENÜBER ANDEREN ASSETKLASSEN

Die Renditen für Einzelhandelsimmobilien haben in den vergangenen 18 Monaten gegenläufige Entwicklungen vollzogen. Im Zeitraum zwischen dem Jahresbeginn 2021 und dem Frühjahr 2022 haben die Renditen für Handelsimmobilien – über alle Subassetklassen hinweg – zum Teil deutlich nachgegeben. Im Durchschnitt lag der Rückgang bei Handelsimmobilien bei 0,52 Prozent-Punkten. Besonderes deutlich fiel die Abnahme im Segment der Lebensmittelmärkte aus, das sich investorenseitig einer ungebrochen hohen Beliebtheit erfreute. SB-Warenhäuser verloren zwischen Q1 2021 und Q1 2022 bei der Spitzenrendite 1,1 Prozent-Punkte auf 3,60 Prozent, kleinere Formate wie Supermärkte und Discounter gaben um 1 Prozent-Punkt auf 3,50 Prozent nach **[s. Grafik 34]**. Demgegenüber fiel der Rückgang für erstklassige Geschäftshäuser in den Haupteinkaufstraßen mit 0,12 Prozent-Punkten auf durchschnittlich 3,10 Prozent sowie bei Shopping-Centern mit 0,20 Prozent-Punkte für Objekte an B-Standorten (5,90 Prozent) und 0,30 Prozent-Punkte für Center an Top-Standorten (4,80 Prozent) moderater aus. Bei Shopping-Centern waren die Renditen im Jahr 2020, dem ersten Jahr der Pandemie, deutlich um jeweils 1 Prozent-Punkt gestiegen und aufgrund einer anziehenden Nachfrage wieder leicht gesunken.

Im Frühjahr 2022 ist die fortgesetzte Renditekompression der letzten Monate zum Erliegen gekommen. Im zweiten Quartal des Jahres 2022 blieben die Nettoanfangsrenditen gegenüber dem Vorquartal weitestgehend stabil und zeigten für Fachmarktzentren bereits eine gegenläufige Entwicklungstendenz mit einer Zunahme um 0,1 Prozent-Punkte auf aktuell 3,70 Prozent.

[34] Entwicklung der Spitzenrenditen für Handelsimmobilien (Top 5)

Angaben in Prozent



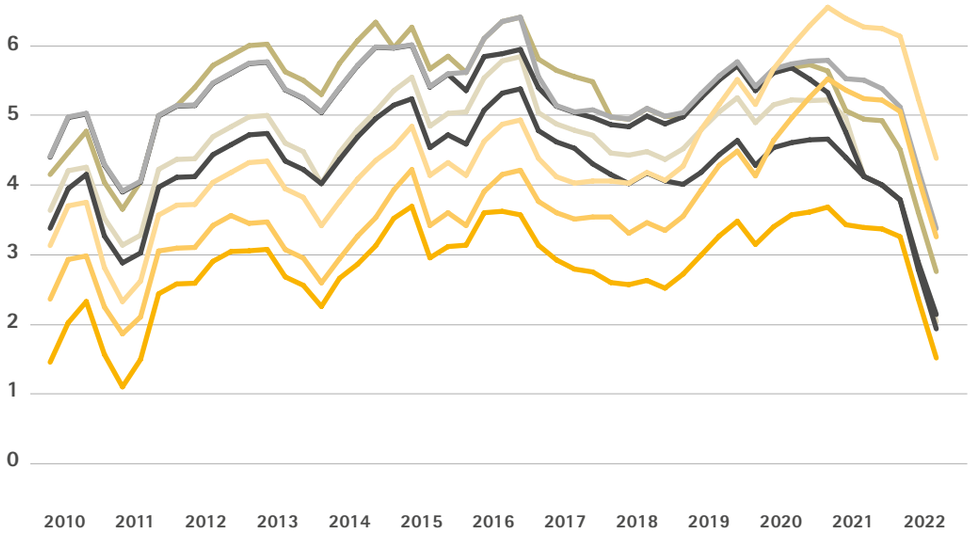
* Durchschnittliche Nettoanfangsrenditen von Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München

Quelle: CBRE Research

Aufgrund der aktuellen Rahmenbedingungen ist davon auszugehen, dass auch bei den weiteren Subassetklassen die Renditen steigen werden. Allerdings profitieren Handelsimmobilien davon, dass sie im Vergleich zu anderen Assetklassen preislich nie direkt am Limit waren, sodass nun auch die Auswirkungen der Zinswende weniger deutlich ausfallen dürften. Objekte mit einem Fokus auf Lebensmittel werden dank ihrer defensiven Charakteristika relativ niedrig rentierlich bleiben. Shopping-Center haben bereits in den vergangenen Quartalen coronabedingte Renditekorrekturen erlebt. High-Street-Immobilien in Top-Lagen insbesondere der B-Städte aber auch der A-Städte werden günstiger und bieten somit wieder selektiv Opportunitäten. Auch bei Fachmärkten sowie Fachmarkt- und Nahversorgungszentren ist von gewissen Renditesteigerungen auszugehen.

[35] Differenz zwischen Spitzenrendite und risikolosem Zins

(10-jährige Bundesanleihe)
Angaben in Prozent



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

Quelle: CBRE, Bundesbank

Bereits jetzt ist erkennbar, dass der Renditeunterschied zu risikolosen Anlagen wie der zehnjährigen Bundesanleihe geringer wird **[s. Grafik 35]**. Allerdings zeigt die Bundesanleihe derzeit eine hoch volatile Entwicklung. So notierte der Wert im März 2022 noch im negativen Bereich und stieg bis Mitte Juni auf 1,82 Prozent an. Ende des zweiten Quartals lag der Wert bei 1,51 Prozent und hat in den folgenden Wochen auf zum Teil deutlich unter 1 Prozent weiter nachgegeben. Grundsätzlich ist der positive Spread bei Einzelhandelsimmobilien noch immer größer als bei vielen anderen Investitionsmöglichkeiten, weshalb das Interesse diverser Investoren an Einzelhandelsimmobilien wieder zunehmen könnte.

2.7. AUSBLICK

Deutschland ist weiterhin ein gefragter Investitionsstandort für Einzelhandelsimmobilen. Zwar war der Rückgang des Transaktionsgeschehens im zweiten Quartal des Jahres 2022 deutlich spürbar, es ist jedoch nicht zu einem massiven Einbruch am Investmentmarkt für Handelsimmobilien gekommen. Investorenseitig besteht nach wie vor Interesse an Handelsimmobilien in Deutschland und der Markt zeigt sich weiterhin ausreichend liquide.

Dennoch dämpft die Unsicherheit über mögliche weitere Zinsschritte der EZB zur Bekämpfung der ungewöhnlich hohen Verbraucherpreise aktuell das Transaktionsgeschehen ebenso wie der Blick auf die weitere Konjunkturentwicklung. Die möglichen Auswirkungen der Zinssteigerungen werden voraussichtlich auch die kommenden Monate das Marktgeschehen beeinflussen. Sobald sich hier eine klarere Entwicklung abzeichnet, dürfte auch das Transaktionsgeschehen wieder anziehen.

Die eingeleitete Trendwende bei den Renditen schlägt sich im Markt nieder. Aktuell scheitern oder verzögern sich Verkaufsprozesse häufiger, aufgrund der unterschiedlichen Preisvorstellungen zwischen den beteiligten Parteien. Es wird etwas Zeit in Anspruch nehmen, bis sich dies wieder eingependelt hat. Dabei bietet auch und insbesondere die aktuelle Marktlage Chancen für erfolgreiche Investments. Diese umfassen:

- Der Assetklasse Einzelhandel kommt angesichts der höheren Inflation zugute, dass sehr viele Mietverträge indexiert sind und damit je nach Höhe der Indexierung eine Absicherung gegen die allgemeine Preissteigerung bieten.
- Die gestoppte beziehungsweise umgekehrte Renditekompression könnte die Attraktivität von Einzelhandelsimmobilien in den Augen vieler Investoren steigen lassen – insbesondere auch im Vergleich zu alternativen Investitionsmöglichkeiten.
- Erneut sind die verschiedenen Segmente des Handels und damit auch die verschiedenen Subassetklassen der Handelsimmobilien unterschiedlich von den aktuellen Marktbedingungen betroffen. Verzicht ist am ehesten bei größeren Anschaffungen oder bei höherwertigen Konsumgütern möglich, während beim Grundbedarf ein genereller Konsumverzicht kaum möglich ist und Objekte, die die Basisversorgung bedienen entsprechend eine hohe Resilienz gegenüber den aktuellen exogenen Schocks zeigen.
- Assets in 1A-Innenstadtlagen, welche dank ihrer Charakteristika geeignet sind, den anhaltenden Struktur- und Nutzerwandel im Einzelhandel in Richtung Omni-Channel Konzepte erfolgreich zu gestalten, sind ebenfalls attraktiv.
- Schließlich ergeben sich aufgrund gesunkener Kaufpreise Chancen für Value-add-Strategien, da ein größerer finanzieller Spielraum für Repositionierungsmaßnahmen besteht.

„Deutschland ist weiterhin ein gefragter Investitionsstandort für Einzelhandelsimmobilien.

UPDATE 2022

2.8. EXKURS SHOPPING-CENTER UND FACHMARKTZENTREN UNTER COVID-19-BEDINGUNGEN

Einfluss von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten im Vergleich von Shopping-Centern und Fachmarktzentren

Bereits im letzten Jahr haben wir an dieser Stelle analysiert, wie sich die COVID-19-Pandemie und die mit ihr verbundenen Schutzmaßnahmen auf das Besucherverhalten bei Shopping-Centern und Fachmarktzentren auswirken. Diese Untersuchung aus dem Sommer 2021 schreiben wir um ein weiteres Jahr fort, denn noch immer ist die Pandemie Teil unseres Alltags, wenn auch aktuell nicht mit der Dominanz vergangener Phasen, in denen Maßnahmen zur Eindämmung des Infektionsgeschehens weitreichenden Einfluss auf den Lebensalltag jedes Einzelnen gehabt haben. Phasen, in denen Einrichtungen zur Erfüllung der Daseinsgrundfunktionen geschlossen waren oder nur eingeschränkt zur Verfügung standen und in denen auch der persönliche Bewegungsradius (verordnet oder freiwillig) eingeschränkt war.

Unbestritten war auch das Einkaufen massiv beeinflusst, sei es aufgrund eines geänderten Verbraucherverhaltens oder aufgrund präventiver Maßnahmen. So war der Einzelhandel in Abhängigkeit von der Branche in den letzten drei Jahren unterschiedlich von den verschiedenen Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung betroffen. Geschäfte, denen eine Systemrelevanz zuerkannt wurde (Lebensmittelmärkte, Lebensmittelhandwerk, Drogerien, Apotheken etc.) waren weit weniger von Restriktionen betroffen als Anbieter des mittel- oder langfristigen Bedarfs wie beispielsweise Bekleidungs- oder Schuhgeschäfte.

Neben einzelbetrieblichen Auswirkungen hat unsere Untersuchung im letzten Jahr gezeigt, dass sich die verschiedenen, branchenspezifischen Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie auch auf Standortgemeinschaften im Einzelhandel ausgewirkt haben, und zwar in Abhängigkeit vom jeweiligen Einzelhandelsbesatz und der damit verbundenen Betroffenheit mit unterschiedlich deutlicher Ausprägung.

Die für die Untersuchung ausgewählten Shopping-Center und Fachmarktzentren sind jeweils durch einen breiten Mieter- und Angebotsmix charakterisiert, der sich jedoch angebotsseitig klar unterscheidet. Während bei Fachmarktzentren eine stärkere Ausrichtung auf die (Nah-)Versorgung der Bevölkerung mit einer hohen Kompetenz im kurzfristigen Bedarfsbereich unterstellt werden kann, ist bei Shopping-Centern von einem höheren Angebotsanteil im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, aber auch im Bereich der Gastronomie oder aus dem Freizeitsegment auszugehen. Darüber hinaus bieten sich beide Objekttypen besonders gut für diese Art der Analyse an, da sie jeweils eine abgeschlossene bauliche Einheit darstellen, was eine zuverlässige Evaluierung ermöglicht.

Der Einfluss der Pandemie auf Shopping-Center und Fachmarktzentren soll nachfolgend erneut analysiert werden, um die weitere Entwicklung nachzuzeichnen und die aktuelle Situation mit vorangegangenen Phasen zu vergleichen.

Mass Mobile Data ermöglicht tiefgreifende Standorttransparenz

CBRE Location Intelligence nutzt Mobilfunkdaten (GPS) von mehr als 100.000 unterschiedlichen Apps, um deutschlandweite Analysen auf Basis anonymisierter, räumlicher Bewegungsmuster durchzuführen. Durch die Verschneidung der Mobilfunkdaten mit – je nach Fragestellung – einer Vielzahl an Sekundärdaten wie Infrastrukturdaten oder sozioökonomischen Daten kann das Kundenprofil und -verhalten identifiziert werden, was eine völlig neue Standorttransparenz bietet. So ist es über die Ortung der Mobilfunkgeräte beispielsweise nicht nur möglich, zu beurteilen, wie häufig ein bestimmter Standort aufgesucht wird, sondern auch, welche Standorte zuvor oder danach frequentiert werden oder aus welchem Postleitzahlengebiet der Besucher stammt. Damit eignet sich CBRE Location Intelligence speziell für Fragestellungen des Einzelhandels, kann aber auch für Entscheidungsfindungen bei anderen Assetklassen wertvolle Informationen liefern.

Für die nachfolgende Analyse wurden Mobilfunkdaten über einen Zeitraum von knapp drei Jahren für eine Stichprobe von jeweils zehn Fachmarktzentren und Shopping-Centern ausgewertet.
Die untersuchten Objekte sind über das gesamte Bundesgebiet verteilt, wobei jeweils ein Shopping-Center und ein Fachmarktzentrum als Untersuchungspaar in einer Stadt oder Region verortet sind, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

Um die Auswirkungen der unterschiedlichen coronabedingten Maßnahmen inklusive zweier Lockdowns abbilden zu können, wurden die Daten in drei unterschiedliche Phasen eingeteilt:

1. Pre-Covid soll die Ausgangssituation vor der Coronapandemie von September 2019 bis Februar 2020 darstellen und definiert den Normalzustand.

2. Covid umfasst die Phase ab Mitte März 2020 bis Anfang April 2022 – dem Zeitpunkt des Wegfalls der Maskenpflicht – inklusive der beiden harten Lockdowns sowie die dazwischen liegende Phase des sogenannten Lockdown Light.

3 After-Covid schließlich umfasst die sich anschließende Zeitspanne bis Juni 2022.

Anhand von vier ausgewählten Merkmalen werden die beiden Assetklassen mithilfe von Mobilfunkdaten nachfolgend untersucht.

Besuchsdauer in Shopping-Centern und Fachmarktzentren

Die Analyse der Besuchsdauer von Shopping-Centern und Fachmarktzentren in den drei definierten Phasen zeigt einen interessanten Verlauf. So hat sich die Aufenthaltsdauer von Besuchern für beide Betriebstypen während der Corona-Hochphase gegenüber der Phase vor der Pandemie erhöht und ist in der sich anschließenden dritten Phase wieder gesunken. Wie die aktuellen Daten zeigen, liegt die Aufenthaltsdauer aber noch immer leicht über den Ausgangswerten von vor der Pandemie **[s. Grafik 36]**.

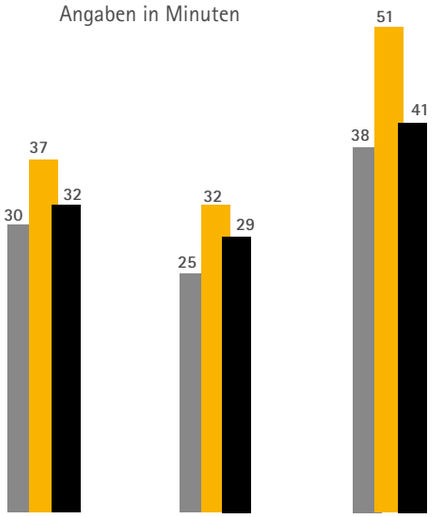
Während Kunden in den ausgewählten Fachmarktzentren vor Corona im Durchschnitt 25 Minuten verbrachten, erhöhte sich die Dauer in der Zeit während der Pandemie auf 32 Minuten, was einer Zunahme von 28 Prozent entspricht. In der dritten Phase von Frühjahr bis Sommer 2022 liegt die Aufenthaltsdauer bei durchschnittlich 29 Minuten und damit noch immer 16 Prozent über dem Ausgangswert.

Bei Shopping-Centern fiel dieser Effekt sogar noch deutlicher aus. Verbrachten Kunden vor Corona 38 Minuten in den untersuchten Einkaufszentren, waren es während der Corona-Hochphase 51 Minuten, ein Plus von 34 Prozent. In der sich anschließenden, dritten Phase reduzierte sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer erneut auf 41 Minuten, was 8 Prozent über dem Ursprungswert liegt.

Mögliche Erklärungsansätze für die längere Aufenthaltsdauer während der Pandemie könnten sein, dass Einkaufen während der Pandemie mehr Zeit in Anspruch genommen hat, durch zum Beispiel eine erforderliche Testung oder Anmeldung oder durch Wartezeiten aufgrund einer Beschränkung der Kundenanzahl. Auch könnte sich in der längeren Aufenthaltsdauer niederschlagen, dass grundsätzlich seltener eingekauft wurde, um Kontakte zu reduzieren, dann aber entsprechend mehr Artikel eingekauft wurden, was mit einem höheren Zeitaufwand verbunden ist. Es wäre auch möglich, dass das Einkaufen während der Pandemie einen höheren Stellenwert als Freizeitbeschäftigung hatte und (mangels Alternativen) entsprechend zelebriert wurde. Dass die Aufenthaltsdauer in der After-Covid-Phase zwar niedriger, aber noch über dem Ausgangswert liegt, könnte sich dadurch erklären, dass die Bevölkerung noch nicht vollständig zu alten Verhaltensmustern zurückgekehrt ist beziehungsweise die durch die Pandemie geänderten Verhaltensweisen zum Teil noch nachwirken.

[36] Besuchsdauer

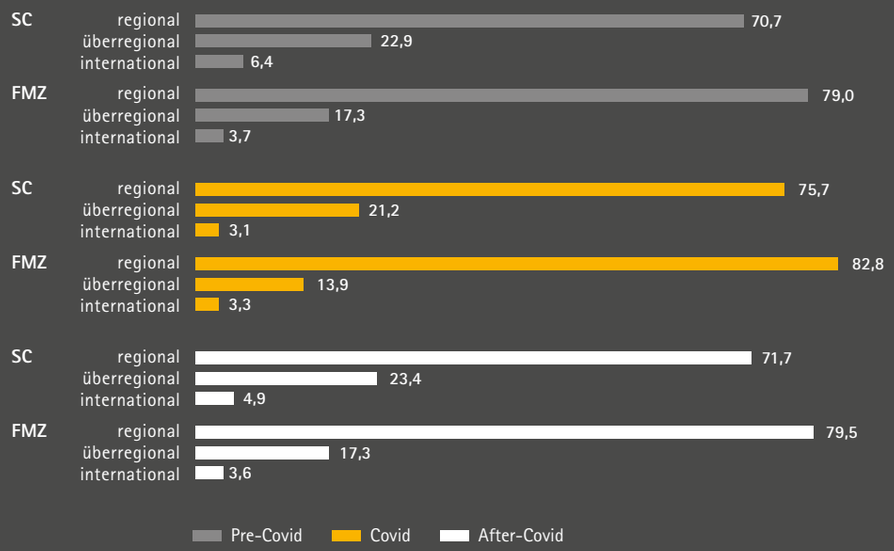
Angaben in Minuten



Quelle: CBRE Location Intelligence, 2022

[37] Verteilung Herkunft der Kunden

Angaben in Prozent



SC = Shopping-Center, FMZ = Fachmarktzentrum

Quelle: CBRE Location Intelligence, 2022

Herkunft der Kunden von Shopping-Centern und Fachmarktzentren nach regionaler Verteilung

Die Analyse der Herkunft der Kunden zeigt erwartungsgemäß, dass Shopping-Center grundsätzlich ein gegenüber Fachmarktzentren stärker überregional ausgeprägtes Einzugsgebiet besitzen **[s. Grafik 37]**. Die Angebotskompetenz der Einkaufszentren im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ist der Grund, warum diese in der Lage sind, ein weitreichenderes Einzugsgebiet zu erschließen. Das eher auf den täglichen Bedarf ausgerichtete Angebot der Fachmarktzentren dient der Versorgung im Nahbereich, sodass eben keine weiten Wegstrecken zurückgelegt werden müssen.

In der Phase Pre-Covid kamen 29,3 Prozent der Besucher der untersuchten Shopping-Center aus einer Entfernung von über 15 km (überregional und international), während 70,7 Prozent aus der Region (bis 15 km Umkreis) kamen. Bei Fachmarktzentren lagen diese Anteile bei 21 Prozent (überregionale) und 79 Prozent (regionale Besucher).

In der Corona-Hochphase hat sich der Anteil der regionalen Besucher bei beiden Betriebstypen erhöht. Bei Einkaufszentren stieg er auf 75,7 Prozent und bei Fachmarktzentren auf 82,8 Prozent an. Hintergrund dürfte die grundsätzlich geringere Mobilität der Bevölkerung in der Zeit der Corona-Hochphase sein – sowohl in Bezug auf die Arbeit als auch die Freizeit – weshalb die Möglichkeit für

einen Versorgungseinkauf auf dem sonst üblichen Weg vielfach entfallen ist. Der Einkauf fand vorwiegend lokal statt.

Unterschiede zeigen sich in dieser Phase zwischen beiden Handelsimmobilientypen bei den überregionalen und internationalen Besuchern. So ging bei Fachmarktzentren der Anteil überregionaler Kunden erkennbar von 17,3 Prozent auf 13,9 Prozent zurück. Die Anzahl internationaler Besucher ist hingegen mit 3,1 Prozent gegenüber 3,7 Prozent in der Ausgangsphase vergleichsweise stabil geblieben. Dieser weiterhin hohe Anteil ist ebenfalls vor dem Hintergrund der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs zu sehen, was sowohl vor als auch während der Pandemie erforderlich war. Bei Shopping-Centern verringerte sich hingegen der Anteil internationaler Besucher um mehr als die Hälfte von 6,4 Prozent auf 3,1 Prozent. Während der verschiedenen Lockdown-Phasen fehlten Touristen, für die Shopping-Center häufig ein wichtiger Anlaufpunkt sind.

In der dritten Phase der Untersuchung hat sich die Besucherherkunft wieder ihrer ursprünglichen Zusammensetzung angenähert. Fachmarktzentren zeigen weiterhin ein geringfügig stärker regional ausgeprägtes Einzugsgebiet, während der Anteil internationaler Besucher wieder auf dem Vor-Corona-Niveau liegt. Etwas deutlicher sind die Unterschiede noch bei Shopping-Centern ausgeprägt. Der Anteil internationaler Besucher ist mit 4,9 Prozent noch niedriger als vor der Pandemie. Dafür liegt der Anteil der überregionalen Besucher über dem Ausgangswert, was durch einen gewissen Nachholbedarf erklärt werden könnte.

Besucherhäufigkeit in Fachmarktzentren und Shopping-Centern im Zeitverlauf

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Besucherhäufigkeit der analysierten Shopping-Center und Fachmarktzentren im Untersuchungszeitraum zwischen September 2019 und Juni 2022 zu jeweils markanten Daten im Zusammenhang mit der Coronapandemie **[s. Grafik 38]**. Um eine bessere Vergleichbarkeit der beiden Assetklassen zu gewährleisten, wurde ein Index gebildet, wobei der Beginn der Frequenzmessung im September 2019 als Ausgangswert definiert wurde (2019 KW 39 = 100).

Die Analyse zeigt, dass die Besucherfrequenz in den untersuchten Shopping-Centern und Fachmarktzentren im zeitlichen Verlauf zwar tendenziell ähnlich, aber auf einem sehr unterschiedlichen Niveau verlaufen ist.

Ausgehend vom Referenzwert im September 2019 bewegten sich Shopping-Center zu allen Messzeitpunkten auf einem niedrigeren Niveau. Teilweise waren die Center – wie zu Beginn der beiden Lockdowns sowie zum Zeitpunkt des Inkrafttretens der Bundesnotbremse – von deutlichen Frequenzrückgängen betroffen mit Werten, die im Extremfall bei nur noch 15 Prozent des Ausgangswertes vom September 2019 lagen. Allerdings zeigt die Analyse auch, dass die Frequenzen in den untersuchten Shopping-Centern ausgehend vom Tiefpunkt bei Inkrafttreten der Bundesnotbremse im Frühjahr 2021 tendenziell zugelegt haben und zum Zeitpunkt der letzten Messung, im Sommer 2022, nahe am Ausgangsniveau liegen.

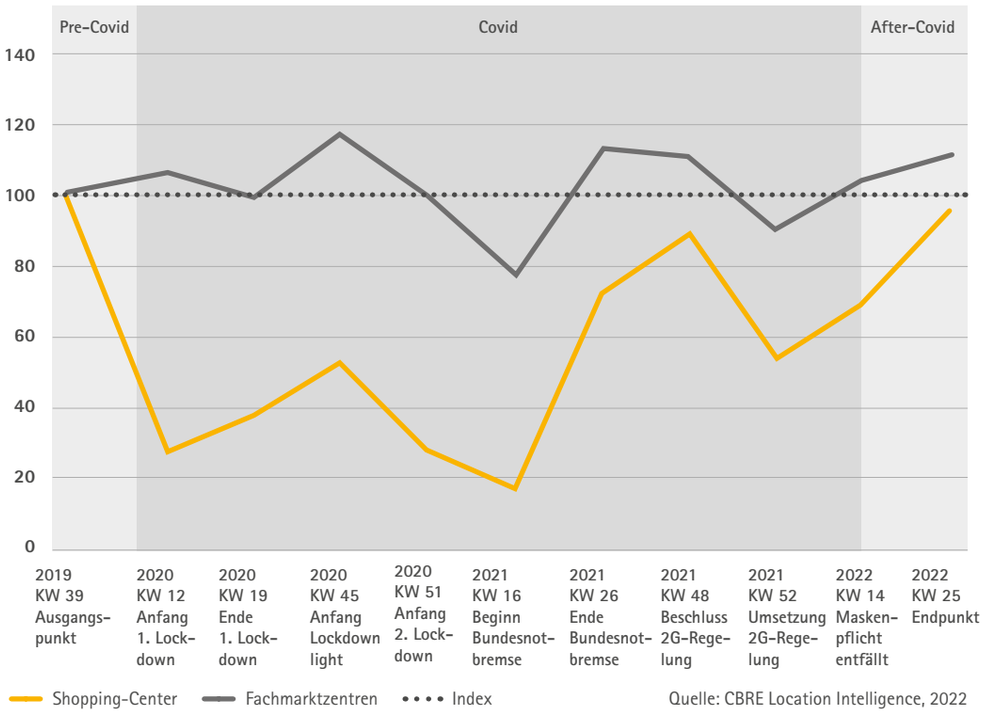
Die untersuchten Fachmarktzentren waren demgegenüber deutlich weniger von Frequenzrückgängen betroffen. Im Gegenteil: Zu Beginn des ersten Lockdowns oder des Lockdown Light liegt die Besucherhäufigkeit sogar klar über dem Ausgangsniveau vom Herbst 2019. Deutliche Einbußen zeigen sich – wie bei den Shopping-Centern – bei Inkrafttreten der Bundesnotbremse im April 2021 sowie kurz vor Weihnachten desselben Jahres, als sukzessive alle Bundesländer die 2G-Regelung umgesetzt hatten. Im Sommer 2022 haben die Besucherhäufigkeiten in Fachmarktzentren ein Niveau über dem Ausgangswert von September 2019 erreicht.

Im direkten Vergleich präsentiert sich die Besucherhäufigkeit bei den untersuchten Fachmarktzentren deutlich weniger volatil als bei den untersuchten Shopping-Centern. Neben Phasen mit einer geringeren Frequenz registrieren Fachmarktzentren auch während der Corona-Hochphase regelmäßig Frequenzgewinne gegenüber dem Referenzwert. Hintergrund dürfte der abweichende Mieterbesatz sein, aus dem sich eine unterschiedliche Betroffenheit der Händler von den verschiedenen einschränkenden Maßnahmen ergab. Positiv hervorzuheben ist, dass beide Betriebstypen, und hier insbesondere die wesentlich stärker betroffenen Shopping-Center, die Fähigkeit zeigen, Frequenz und damit Kunden zurückzugewinnen.

Frequenzverteilung innerhalb von Handelsimmobilien

Mithilfe der von CBRE genutzten, anonymisierten Mobilfunkdaten kann der jeweilige Standort eines Mobiltelefons und damit seines mutmaßlichen Besitzers bis auf 5 m genau ermittelt werden. Diese engmaschige Erfassung erlaubt eine sehr präzise Auswertung von Verteilungsmustern und Laufwegen, auch innerhalb von Gebäuden. Die Darstellung der Besucherverteilung erfolgt mittels einer sog. Heat-Map, in der die roten Bereiche eine hohe und der blaue Bereich eine niedrigere Frequenz anzeigen.

[38] Index der Besucherhäufigkeit



Quelle: CBRE Location Intelligence, 2022

Die nachfolgenden Abbildungen zeigen die Verteilung der Besucher in einem typischen Shopping-Center und einem Fachmarktzentrum aus der definierten Stichprobe der jeweils zehn untersuchten Handelsobjekte. Es handelt sich also in beiden Fällen um eine reale Handelsimmobilie, die jeweils in einer deutschen B-Stadt gelegen ist. Für den Vergleich werden erneut die drei definierten Phasen der pandemischen Lage verwendet, um Unterschiede in der zeitlichen Entwicklung, aber auch zwischen den beiden Betriebstypen sichtbar zu machen.

Der Vergleich der Phasen Pre-Covid, Covid und After-Covid zeigt bei beiden Assetklassen ein ähnliches Entwicklungsschema. Gegenüber dem Ausgangspunkt zeigt sich in der zweiten Phase (Covid) eine stärkere Konzentration der Frequenzen auf bestimmte Bereiche innerhalb des jeweiligen Objekts, während in Phase drei (After-Covid) die Frequenz wieder ausgewogener verteilt ist und sogar erkennbar zugenommen hat. Diese Effekte sind beim untersuchten Shopping-Center erkennbar stärker ausgeprägt als beim Fachmarktzentrum. **[s. Grafik 39]**

So ist die Streuung der Besucher während der Corona-Hochphase beim untersuchten Shopping-Center deutlich weniger ausgeprägt als zum Ausgangszeitpunkt und konzentriert sich erkennbar auf den Bereich der Mall, während sich die Frequenz nur bedingt in den angrenzenden Geschäften fortsetzt. Allerdings sind hier auch Ausnahmen erkennbar. So lässt der in das Shopping-Center integrierte Lebensmittelmarkt eine hohe, aber ebenfalls auf bestimmte Bereiche konzentriertere Frequenz erkennen. Die letzte Phase lässt sich als eine Kombination der beiden vorangegangenen Zeitabschnitte beschreiben. Die Frequenz hat innerhalb des Objektes deutlich zugenommen und lässt weiterhin eine Konzentration auf die Mall – aber auch die angrenzenden Shop-Einheiten erkennen. Einige Bereiche konnten gegenüber der Ausgangsphase erkennbar zulegen.

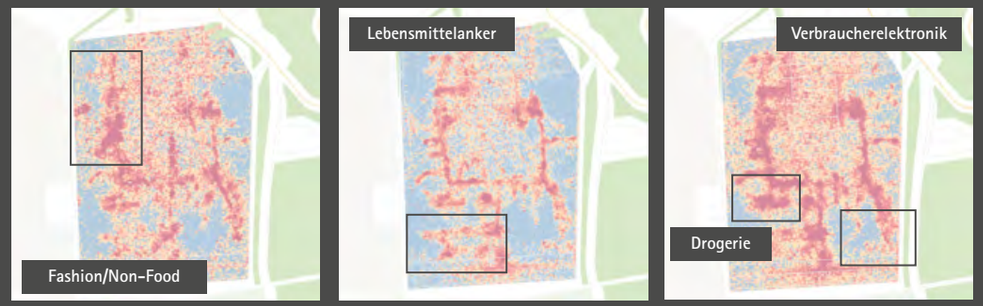
Beim untersuchten Fachmarktzentrum ist eine ähnliche Entwicklung erkennbar. Auch hier konzentriert sich die zuvor diffuse Verteilung der Besucher während der Covid-Phase stärker auf bestimmte Bereiche. Abweichend kann im Bereich des Lebensmittelankers und der Drogerie während Covid eine Zunahme der Frequenzen festgestellt werden, während bei den Fashion-Einzelhändlern leichte Frequenzrückgänge erkennbar sind. In der sich anschließenden dritten Phase haben sich die hohen Frequenzen – wie zum Beispiel im Bereich des Lebensmittelankers – verfestigt. Darüber hinaus konnten noch weitere Bereiche zusätzliche Frequenzen hinzugewinnen.

In der Gegenüberstellung präsentiert sich das Fachmarktzentrum in der Pandemie deutlich resilienter als das Shopping-Center und kann in Teilbereichen sogar erkennbare Zuwächse verzeichnen, die auch nach dem Ende der strengen Schutzmaßnahmen in Untersuchungsphase drei Bestand haben. Gleichzeitig unterstreicht die Analyse, wie wichtig ein nahversorgungsrelevantes Angebot als Magnet innerhalb einer Handelsagglomeration ist. **[s. Grafik 40]**

Back to normal

Die erneute Analyse der Besucherfrequenzen in Shopping-Centern und Fachmarktzentren im dritten Jahr der Coronapandemie in Deutschland lässt eine positive Entwicklung erkennen. Waren im Vorjahr noch deutliche Verwerfungen im Besucherverhalten – ausgelöst durch die verschiedenen Schutzmaßnahmen und Restriktionen im Einzelhandel – sichtbar, lassen die aktuellen Daten in den verschiedenen, hier untersuchten Bereichen eine Normalisierung erkennen. Die Besucherhäufigkeit ist nahe oder sogar über dem Ausgangsniveau und die Verteilung der Besucher innerhalb der untersuchten Handelsobjekte ist wieder ausgewogen und lässt sogar auf Zugewinne in verschiedenen Bereichen schließen. Auch die Einzugsgebiete nähern sich wieder der Zusammensetzung von vor der Pandemie an – der Anteil der überregionalen oder internationalen Besucher wächst. Die Besuchsdauer liegt aktuell noch etwas höher als vor der Pandemie. Das sollte kein Nachteil für den Handel sein. Die Verwerfungen im Verhalten der Kunden im Einzelhandel, ausgelöst durch die Coronapandemie, scheinen weitestgehend überwunden.

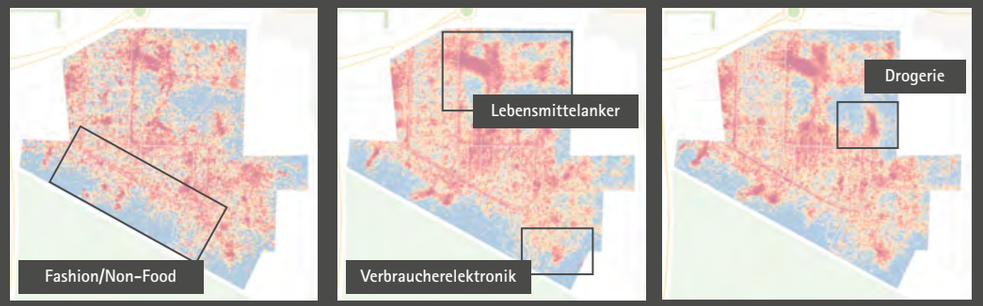
[39] Heatmaps der Besucherfrequenzen im Shopping-Center



Pre-Covid **Covid** **After-Covid**

Quelle: CBRE Location Intelligence, 2022

[40] Heatmaps der Besucherfrequenzen im Fachmarktzentrum



Pre-Covid **Covid** **After-Covid**

Quelle: CBRE Location Intelligence, 2022

2.9. INVESTORENBEFRAGUNG

Markteinschätzung von Handelsimmobilien-Investoren und Banken/Finanzinstituten 2022

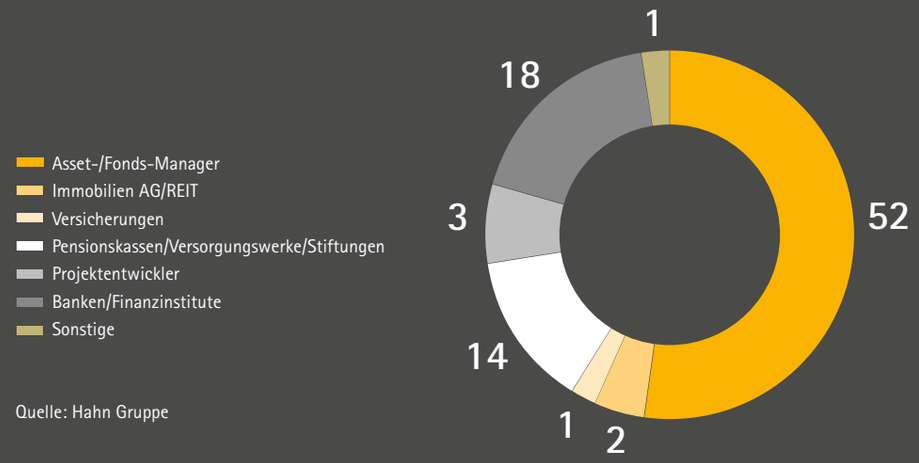
Im Sommer 2022 hat die Hahn Gruppe mit Unterstützung des Umfragezentrums Bonn auch in diesem Jahr eine schriftliche Befragung über die aktuelle Markteinschätzung und die Investitionsabsichten von in Deutschland ansässigen institutionellen Handelsimmobilien-Investoren und Finanzinstituten aus dem In- und Ausland im Hinblick auf Einzelhandelsimmobilien durchgeführt. An der diesjährigen Panelbefragung haben 44 Branchenexperten teilgenommen (Vorjahr: 47). In der Branchenzusammensetzung der Befragungsteilnehmer sind die Asset- und Fonds-Manager mit einem Anteil von 52 Prozent, gefolgt von Banken und Finanzinstituten mit einem Anteil von 18 Prozent, am stärksten vertreten. An dritter Stelle, mit einem Anteil von 14 Prozent, stehen die Branchenvertreter der Pensionskassen, Versorgungswerke und Stiftungen **[s. Grafik 41]**.

Das im Durchschnitt verwaltete Immobilienvermögen der befragten Investoren ist im Vergleich zum Vorjahr erneut leicht angestiegen. So verwalten über die Hälfte der Befragten (53 Prozent) ein Immobilienvermögen von über 3 Mrd. Euro (Vorjahr: 44 Prozent) bzw. 28 Prozent ein Vermögen zwischen 1 und 3 Mrd. Euro (Vorjahr: 34 Prozent). Es folgen 17 Prozent, die ein Immobilienvermögen von über 100 bis 500 Mio. Euro verwalten (Vorjahr: 13 Prozent) **[s. Grafik 42]**.

Analog zur Vorjahresbefragung entfallen bei 19 Prozent der teilnehmenden Unternehmen über 75 Prozent des Portfolios auf Handelsimmobilien. Bei gut einem Drittel der Unternehmen (33 Prozent) machen Handelsimmobilien bis zu 25 Prozent des Portfolios respektive bei 28 Prozent der Unternehmen bis zu 10 Prozent aus.

[41] Branchenzusammensetzung der teilnehmenden Experten

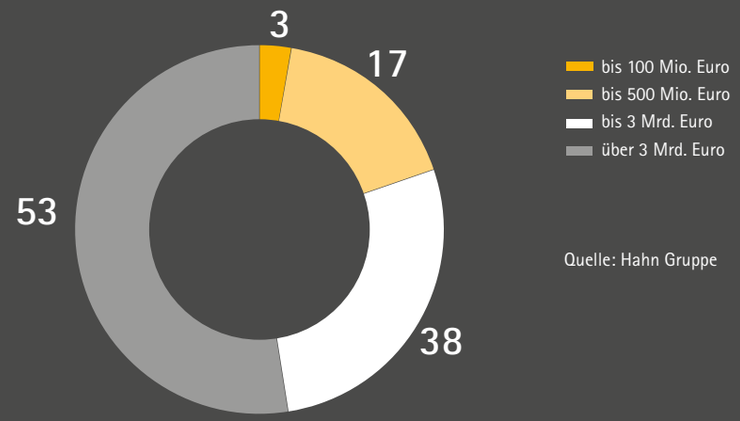
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

[42] Verwaltetes Immobilienvermögen

Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

Investmentstandort Deutschland – Stabilität trotz globaler Krisen

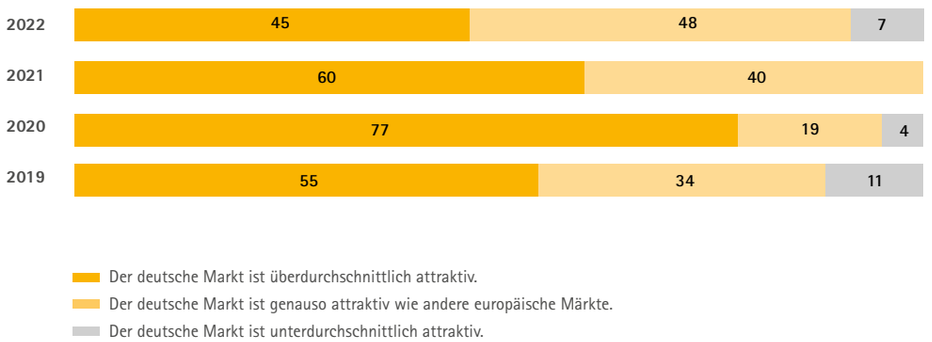
Die schwierigen geopolitischen und makroökonomischen Rahmenbedingungen und die damit verbundenen Unwägbarkeiten beeinflussen die global vernetzten Kapital- und Investmentmärkte. In diesem Umfeld hat sich nach Einschätzung der Befragungsteilnehmer die positive Sonderrolle des Investmentstandorts Deutschland leicht abgeschwächt. So wird der deutsche Handelsimmobilien-Investmentmarkt im internationalen Vergleich, nach 60 Prozent im Vorjahr, in diesem Jahr nur noch von 45 Prozent als überdurchschnittlich attraktiv bewertet. 48 Prozent der Experten stufen den deutschen Investmentmarkt als gleichermaßen attraktiv im Vergleich zu den anderen europäischen Märkten ein (Vorjahr: 40 Prozent) **[s. Grafik 43]**.

Eng mit der aktuell schwierigen gesamtwirtschaftlichen Lage verbunden sind die vielfältigen bestehenden Risikofaktoren bzw. Herausforderungen für Immobilieninvestments, die von den Befragungsteilnehmern genannt werden. Die Mehrheit der Experten (93 Prozent) sieht hier insbesondere die Zinsentwicklung im europäischen Raum in den kommenden Monaten als potenziellen Belastungsfaktor für die Investitionsaktivitäten **[s. Grafik 44]**. Im Vorjahr waren lediglich 19 Prozent dieser Auffassung. In diesem Kontext werden von den Experten ergänzend die Inflationsentwicklung (68 Prozent) sowie die generelle Eintrübung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (64 Prozent; Vorjahr: 28 Prozent) als Hemmnisse angeführt.

Ein verändertes umweltpolitisches Bewusstsein sowie beispielsweise der EU Action Plan on Sustainable Finance, der auf eine schrittweise Neuausrichtung von Kapitalflüssen hin zu nachhaltigen Investitionen abzielt, um ein nachhaltiges Wachstum zu schaffen, birgt zusätzliche Herausforderungen. Die damit einhergehenden stetig steigenden Nachhaltigkeitsanforderungen an die Immobilien und Immobilienfondsprodukte werden von über der Hälfte der Befragungsteilnehmer (55 Prozent; Vorjahr: 49 Prozent) als zunehmend komplexer wahrgenommen.

[43] Einschätzung zum Investmentstandort Deutschland

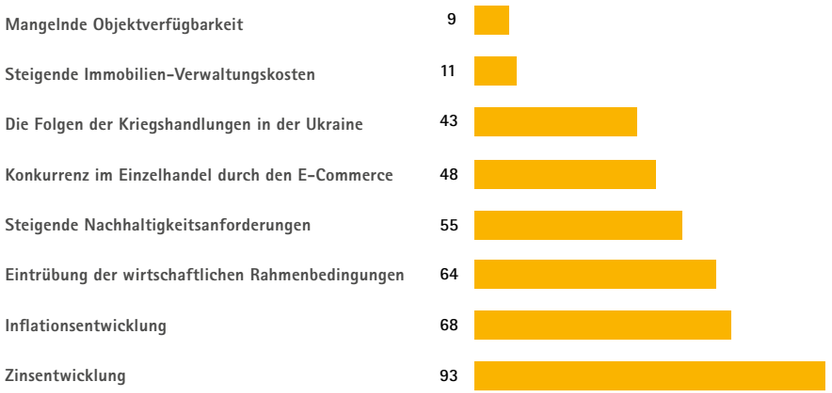
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

[44] Aktuelle Herausforderungen bei Handelsimmobilien-Investments

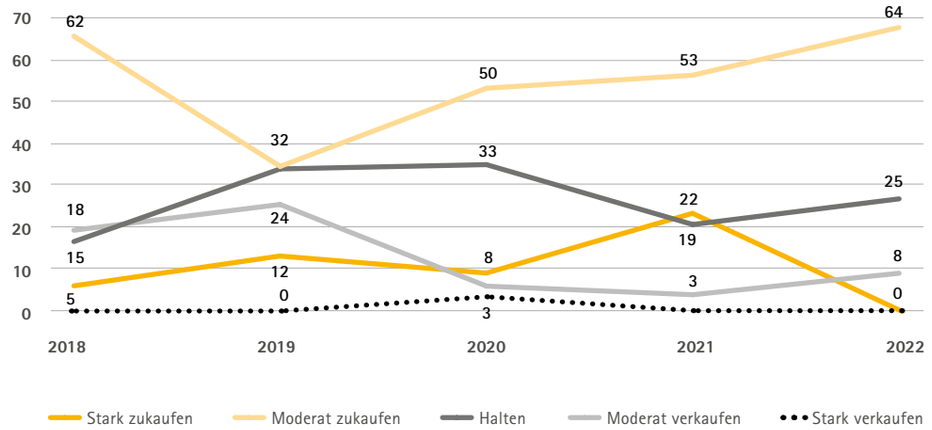
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Hahn Gruppe

[45] Investmentstrategie der Investoren im deutschen Einzelhandelsimmobilienmarkt

Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

Die in der Vorjahresbefragung noch als größter Risikofaktor eingestufte Konkurrenz im Einzelhandel durch den E-Commerce ist angesichts der neu hinzugekommenen Herausforderungen etwas in den Hintergrund getreten und von 81 Prozent der Nennungen auf 48 Prozent zurückgegangen. Die Schwierigkeit der mangelnden Objektverfügbarkeit wird nach 49 Prozent im Vorjahr nur noch von einer kleinen Minderheit von 9 Prozent als gegenwärtig relevante Herausforderung angesehen. Als neuen negativen Einflussfaktor schätzen 43 Prozent der Befragungsteilnehmer die noch nicht gänzlich greifbaren Folgen der Kriegshandlungen in der Ukraine für den Immobilien-Investmentmarkt ein.

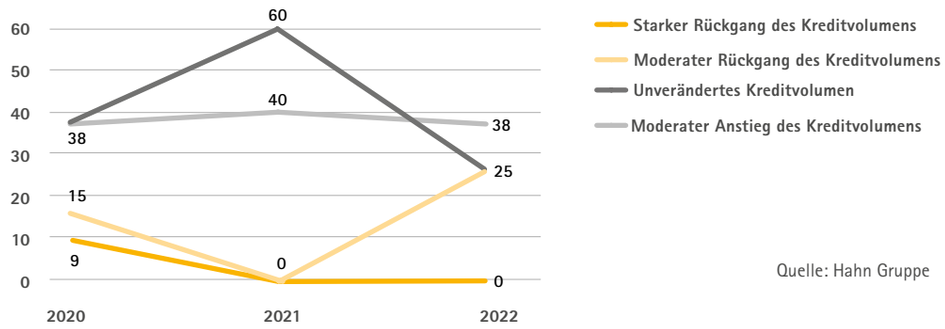
Anhaltend positive Investitionsneigung bei den Investoren

Trotz der zuvor skizzierten Herausforderungen und Risikofaktoren, die gegenwärtig sowohl das deutsche Investmentmarktumfeld flankieren als auch weltweit wirtschaftliche Verwerfungen hervorrufen, zeichnet sich hinsichtlich der Kaufneigung der befragten Investoren, wie in der Vorjahresbefragung, ein weiterhin positives Bild ab. So verfolgen weit über die Hälfte der Befragten (64 Prozent) in den kommenden sechs Monaten die Investmentstrategie des moderaten Zukaufs von Handelsimmobilien für ihre Portfolios. Im Vorjahr waren es noch 72 Prozent, die moderat bzw. stark zukaufen wollten. Ein Viertel (Vorjahr: 19 Prozent) gibt an, dass sie ihr bestehendes Niveau von Handelsimmobilien in ihrem Portfolio bis zum Jahresende halten wollen. Ein geringfügiger Anteil von 8 Prozent (Vorjahr: 3 Prozent) möchte den Immobilienbestand in den kommenden sechs Monaten moderat verkleinern, wobei – wie im Vorjahr – kein Unternehmen stark verkaufen möchte **[s. Grafik 45]**.

Bei den teilnehmenden Banken und Finanzinstituten zeichnet sich hinsichtlich der geplanten Finanzierungsstrategie für deutsche Handelsimmobilien ein ebenfalls überwiegend positives Stimmungsbild ab. So wollen 38 Prozent der Finanzinstitute ihr Kreditvolumen in den nächsten zwölf Monaten moderat erhöhen (Vorjahr: 40 Prozent). Nach den optimistischen Prognosen im Vorjahr rechnet in diesem Jahr ein Viertel (Vorjahr: 0 Prozent) der Finanzinstitute in den kommenden Monaten mit einem moderaten Rückgang des zu investierenden Kreditvolumens **[s. Grafik 46]**. Ein gleichfalls stabilisierendes Signal resultiert daraus, dass ebenfalls ein Viertel der befragten Finanzinstitute plant, das Kreditvolumen auf dem bestehenden Niveau beizubehalten (Vorjahr: 60 Prozent).

[46] Finanzierungsstrategie für deutsche Handelsimmobilien von Banken und Finanzinstituten

Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

[47] Objekttyp-Ranking der Investoren

Angaben in Prozent,
Mehrfachnennungen möglich

1 (Vj. 1)	Fachmarktzentren (78)
2 (Vj. 2)	Supermärkte/LM-Discounter (65)
3 (Vj. 3)	SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte (35)
4 (Vj. 4)	Mixed-Use-Immobilien (30)
5 (Vj. 6)	Geschäftshäuser 1A-Lage (17)
6 (Vj. 5)	Bau- und Heimwerkermärkte (13)

[48] Objekttyp-Ranking der Banken und Finanzinstitute

Angaben in Prozent
Mehrfachnennungen möglich

1 (Vj. 1)	Fachmarktzentren (100)
1 (Vj. 2)	Supermärkte/LM-Discounter (100)
2 (Vj. 4)	SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte (33)

Quelle: Hahn Gruppe

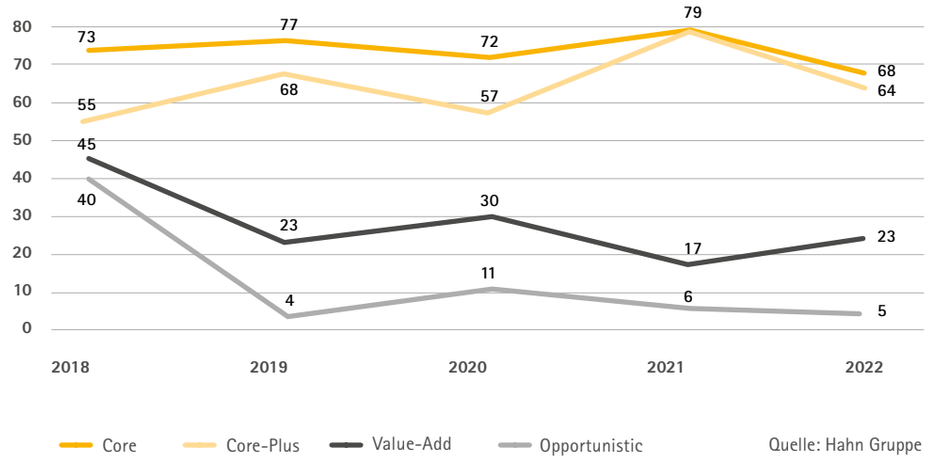
Fachmarktzentren und Supermärkte beherrschen Retail-Investmentmarkt

Die in den zurückliegenden zwei Jahren unter Beweis gestellte Resilienz der lebensmittelgeankerten Objekttypen, die damit verbundenen sicheren Cashflows und die hohe Risikoaversität gegenüber anderen Assetklassen sind weiterhin prägend für den deutschen Handelsimmobilien-Investmentmarkt. Dies spiegelt sich auch in den Investitionspräferenzen der Handelsimmobilien-Investoren und Banken sowie Finanzinstitute wider.

Der Investmentfokus richtet sich sowohl bei den befragten Handelsimmobilien-Investoren als auch bei den Banken und Finanzinstituten unverändert zum Vorjahr auf Fachmarktzentren, gefolgt von Supermärkten/Lebensmittel-Discountern **[s. Grafik 47 und 48]**. Im Objekttyp-Ranking der Handelsimmobilien-Investoren werden mit einer leicht rückläufigen Präferenz SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte (Vorjahr: 50 Prozent) auf Platz drei gerankt. Auf den Plätzen vier bis sechs folgen Mixed-Use Immobilien, Geschäftshäuser in 1A-Lagen und Bau- und Heim-

[49] Risikoprofil der Investmentstrategie

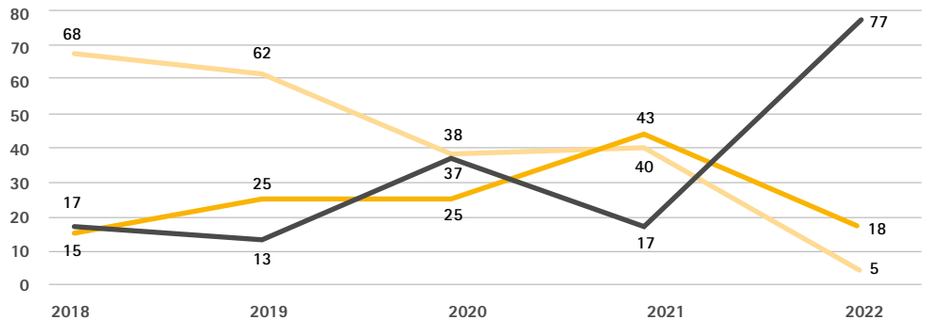
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Hahn Gruppe

[50] Erwartete Renditeentwicklung für Handelsimmobilien auf dem deutschen Investmentmarkt

Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

werkermärkte. Bei einem geringen Anteil von 9 Prozent der Befragten besteht nach zwei Jahren wieder die Bereitschaft, in Shopping-Center zu investieren, nachdem diese in den beiden Vorjahren als Investitionsziel noch gar keine Erwähnung fanden. Im Gegensatz zur Vorjahresbefragung stehen im diesjährigen Objekttypen-Ranking bei den Banken und Finanzinstituten die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte an dritter Stelle (Vorjahr: Platz 4). Alle weiteren Handelsimmobilien-Objekttypen finden im Ranking der Banken und Finanzinstitute keine Berücksichtigung in der Finanzierungsstrategie für die kommenden Monate.

Leicht erhöhte Investment-Risikoneigung

Die Vorzüge risikoaverser Investments in hochwertige Handelsimmobilien auf etablierten Märkten mit langfristigen Mietverträgen sowie bonitätsstarken Mietern werden von den Investoren unverändert geschätzt. Angesichts der ungewissen gesamtwirtschaftlichen Lage fokussiert sich eine überwiegende Mehrheit der befragten Investoren in ihrer Investmentstrategie auf Core- (68 Prozent) und Core-Plus-Immobilien (64 Prozent) **[s. Grafik 49]**. Der Anteil an Investoren, die eine Value-Add-Investmentstrategie verfolgen wollen, ist im Vergleich zum Vorjahr von 17 Prozent auf 23 Prozent angestiegen, sodass eine leicht erhöhte Risikobereitschaft bei einem Teil der Investoren erkennbar ist. Ähnlich wie im Vorjahr erfährt die Investmentstrategie Opportunistic mit 5 Prozent eine nur geringe Beliebtheit unter den Befragungsteilnehmern.

Kehrtwende bei den Renditeerwartungen

Die Erwartungen der Experten für die Entwicklung der Nettoanfangsrenditen für Handelsimmobilien bis zum Jahresende haben sich gegenüber der Vorjahresbefragung spürbar eingetrübt. Anders als in den vergangenen Jahren prognostiziert das Gros der Investoren (77 Prozent) einen Anstieg der Nettoanfangsrenditen auf dem Handelsimmobilien-Investmentmarkt (Vorjahr: 17 Prozent) **[s. Grafik 50]**. Ein im Vergleich zum Vorjahr deutlich geringerer Anteil von 18 Prozent rechnet damit, dass die Renditen tendenziell bis zum Jahresende sinken werden

> *Die Vorzüge risikoaverser Investments in hochwertige Handelsimmobilien auf etablierten Märkten mit langfristigen Mietverträgen sowie bonitätsstarken Mietern werden von den Investoren unverändert geschätzt.*

(Vorjahr: 43 Prozent). Nur noch 5 Prozent der Experten gehen davon aus, dass das Renditeniveau in den kommenden Monaten auf dem aktuellen Stand verharren wird (Vorjahr: 40 Prozent). Gemäß der diesjährigen Experteneinschätzung erwarten den Markt in diesem Jahr sinkende Kaufpreise.

In der differenzierten Betrachtung der Entwicklung der Renditen für die einzelnen Objekttypen bis zum Jahresende 2022 zeichnet sich analog zur Einstufung des Gesamtmarkts ein deutlicher Trend zu tendenziell steigenden Renditen ab. Nach Einschätzung von jeweils über der Hälfte der Experten werden die Renditen für die Objekttypen Shopping-Center (59 Prozent), Büroimmobilien (55 Prozent), SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt (55 Prozent), Bau- und Heimwerkermärkte (52 Prozent), Supermärkte/Lebensmitteldiscounter (52 Prozent) und Mixed-Use-Immobilien ansteigen **[s. Grafik 51]**. Bei den Objekttypen Geschäftshäuser 1A-Lage, Logistikimmobilien, Wohnimmobilien sowie bei Fachmarktzentren halten sich die Prognosen der Experten über stabile/stagnierende Renditen respektive über steigende Renditen die Waage.

[51] Entwicklung der Renditen nach Objekttypen bis zum Jahresende 2022

Angaben in Prozent

	Geschäftshäuser 1A-Lage	Shopping-Center	Fachmarktzentren	SB-Warenhäuser / Verbrauchermärkte	Supermärkte / LM-Discounter	Bau- und Heimwerkermärkte	Mixed-Use-Immobilien	Büroimmobilien	Logistik	Wohnimmobilien
Fallende Renditen	14	14	7	16	9	16	14	20	16	23
Stabile bzw. stagnierende Renditen	36	25	48	30	39	30	36	23	36	43
Steigende Renditen	48	59	45	55	52	52	50	55	45	34

Quelle: Hahn Gruppe

Vorzugsweise Arztpraxen für Mischnutzung

Die befragten Investoren stehen, wie in den Vorjahresbefragungen, einer grundsätzlichen Mischnutzung innerhalb von Handelsimmobilien im Einklang mit anderen Nutzungsarten offen gegenüber. Vor diesem Hintergrund stuft die überwiegende Mehrheit von insgesamt 93 Prozent eine Mischnutzung mit Arztpraxen oder anderweitigen medizinischen Dienstleistungen weiterhin als gut (43 Prozent) respektive sehr gut geeignet ein (50 Prozent). Darüber hinaus wird eine an die Handelsimmobilie angeschlossene Büro- und Wohnnutzung von 84 Prozent bzw. von 77 Prozent der Investoren als sinnvoll angesehen. Sofern es die baulichen Gegebenheiten der Immobilie ermöglichen, werden auch Freizeit- und Entertainmenteinrichtungen (61 Prozent) als geeignete Ergänzungsnutzungen eingestuft. Jeweils rund die Hälfte der Investoren hält eine Kita, einen Kindergarten oder eine Schule (48 Prozent) sowie eine Pflege- oder Senioreneinrichtung (50 Prozent) für gut geeignet. Bei einer Mischnutzung mit einem Hotel sind sich die befragten Investoren uneinig. So stufen 39 Prozent eine ergänzende Hotelnutzung als insgesamt gut geeignet, aber auch 36 Prozent als insgesamt weniger geeignet ein.

78

Prozent der Investoren planen Nachhaltigkeitsinvestments

ESG ist relevant

Die drei gesetzten Nachhaltigkeits-Buchstaben „ESG" verkörpern mittlerweile eine Vielzahl von unterschiedlichen Nachhaltigkeitsanforderungen und nachhaltigen Vorstellungen bzw. Idealen. Spätestens mit Inkrafttreten der gesetzlichen Regularien wie der EU-Taxonomie oder Offenlegungsverordnung sowie den Vorgaben für nachhaltiges Investieren wurde die gesamte Immobilienwirtschaft vor große Herausforderungen gestellt. Das Thema ESG ist inzwischen auch für die überwiegende Mehrheit der Investoren (94 Prozent) im Rahmen von Investitionsentscheidungen ein sehr relevanter bzw. entscheidender Faktor. Demzufolge geben 80 Prozent der Investoren an, dass ihr Unternehmen jeweils über eine Nachhaltigkeitsstrategie verfügt und darüber hinaus schon in ausgewiesene Nachhaltigkeitsinvestments investiert hat (76 Prozent). Für die Zukunft planen 78 Prozent, mittelfristig in anerkannte Nachhaltigkeitsinvestments zu investieren. Die Nachfrage nach nachhaltig klassifizierten Immobilienfondsprodukten ist in Investorenkreisen seit dem vergangenen Jahr erneut gestiegen. Infolgedessen ist auch die Zahl der Emittenten und Anbieter derartiger Fondsprodukte angestiegen. Von den befragten Experten geben 68 Prozent an, bereits heute ausgewiesene Nachhaltigkeitsprodukte anzubieten bzw. 54 Prozent planen, mittelfristig Nachhaltigkeitsfondsprodukte aufzulegen. Das Angebot von bereits als ESG-konform klassifizierten Immobilien ist im aktuellen Marktumfeld hingegen stark limitiert, sodass gut die Hälfte der Investoren (51 Prozent) derzeit bereit ist, für solch eine Immobilie einen Aufschlag von bis zu fünf Prozent zu zahlen, respektive 29 Prozent sogar einen Aufschlag von bis zu zehn Prozent hinnehmen würden. Ferner messen 61 Prozent der Investoren anerkannten Nachhaltigkeits- und Zertifizierungsinitiativen eine besondere Bedeutung bei, da diese künftig einen verstärkten Einfluss auf die Immobilienbewertung und somit auf die Investitionsentscheidung nehmen werden.

3.0
ESG – GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN

ESG ETABLIERT SICH ALS WETTBEWERBSFAKTOR IM HANDEL UND IN DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT

Die Folgen der Coronapandemie und die jüngsten Implikationen aus dem Ukraine-Krieg, allen voran die energiepolitischen Fragestellungen um die Versorgungssicherheit und die anhaltenden Störungen von internationalen Lieferketten, stellen den deutschen Einzelhandel wie auch die gesamte Immobilien- und Finanzbranche vor große Herausforderungen. Zugleich ergeben sich aus dem gegenwärtigen Marktumfeld Chancen, und Innovation wird gefördert. Damit eng verknüpft hat sich ESG bzw. Nachhaltigkeit einmal mehr als Treiber bei der Positionierung und dem Reputationsaufbau von Unternehmen hervorgetan und sich als Wettbewerbsfaktor verfestigt.

3.1. NACHHALTIGKEIT IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel hat das Thema Nachhaltigkeit mit Hochdruck und unter hohen finanziellen Aufwendungen weiter vorangetrieben. Eine Fülle an unterschiedlichen Themen wird in den Blick genommen und abgearbeitet. Der Handel ist aber auch aufgrund neuer gesetzlicher Regelungen gezwungen, Nachhaltigkeitsthemen aufzunehmen und umzusetzen. So muss der Lebensmitteleinzelhandel seit dem 1.7.2022 Elektrogeräte zurücknehmen, auch wenn diese nicht in der eigenen Filiale bzw. im Unternehmen gekauft wurden, und die entsprechenden Strukturen dafür schaffen.

15.844

Lebensmitteleinzelhandels-Betriebe in Deutschland unterstützen das Prinzip „To Good To Go"

Reduktion von Plastikverpackungen besonders im Fokus

Ein großes Thema sind wiederverwertbare Verpackungen und die Minimierung des Ressourcenverbrauches. Der EDEKA-Verbund ist nach dm, Globus und Markant als einer der ersten großen Vertreter aus dem Lebensmitteleinzelhandel ebenfalls dem Forum Rezyklat beigetreten. Im Fokus des Bündnisses steht die Entwicklung praxis- und verbrauchernaher Lösungen für recycelbare Verpackungen. Gemeinsames Ziel der Partner ist es, die Recyclingquote und den Recyclinganteil deutlich zu steigern.

Die Schwarz-Gruppe kommt ebenfalls bei ihrer 2018 aufgelegten Plastikreduktionsstrategie „Reset Plastic" weiter voran. Bei den Eigenmarken von Kaufland und Lidl in Deutschland liegt der Rezyklatanteil bereits bei rund einem Viertel. Auch ist die Schwarz-Gruppe dabei, alternative Materialien zu Kunststoffverpackungen einzusetzen, und arbeitet an der Verwendung von Fasern der Silphie-Pflanze, die holzbasierte Fasern ersetzen kann.

Der Lebensmittelhandel beschäftigt sich zudem intensiv mit pfandbasierten Mehrwegsystemen für Lebensmittelverpackungen aus Glas für flüssige und feste Lebensmittel, die über bestehende Leergutautomaten retourniert werden können. REWE hat sich daher am Berliner Startup Sykell beteiligt und arbeitet ebenso wie EDEKA u. a. mit dem Startup Mehrwelt zusammen. Befördert werden diese Konzepte auch dadurch, dass ab 2023 die gesetzliche Mehrwegpflicht in Kraft tritt, wonach für Essen-to-go Alternativen zu Einwegbehältnissen geboten werden müssen.

Verschwendung und Vernichtung von Lebensmitteln wird der Kampf angesagt

Eine weitere Nachhaltigkeitsinitiative hat der Discounter Lidl mit seinen sog. „Rettertüten" gestartet. Gemüse und Obst, das „äußerlich weniger perfekt, aber verzehrfähig" ist, oder Waren, deren Verpackung beschädigt ist, wird zu einem Preis von drei Euro abgegeben und soll bis zu fünf Kilogramm Ware beinhalten. Die „krummen Dinger" wurden bereits vor Jahren von ALDI eingeführt. Nicht „perfektes" Obst und Gemüse wird mit seinen kleinen Macken für einen günstigeren Preis verkauft.

Denselben Gedanken verfolgt die ursprünglich in Dänemark gegründete und inzwischen in vielen europäischen Ländern und den USA aktive Bewegung „Too Good To Go", die mit Sitz in Berlin auch in Deutschland tätig ist. Too Good To Go unterstützt Betriebe (Bäckereien, Supermärkte, Restaurants, Hotel) dabei, Lebensmittel, die nicht mehr verkauft wurden, über die eigene App zu verkaufen. Käufer können gezielt nach Anbietern suchen, die Waren übrig haben, und diese dann für kleine Beträge direkt vor Ort beim Verkäufer abholen. Den genauen Zeitpunkt bestimmt der Betrieb, die Bezahlung erfolgt per App. Gemäß eigener Aussage sind bereits 15.844 Betriebe dabei, in Deutschland u. a. Nordsee, Dean & David, Subway, Alnatura, Denns Bio, basis, Netto Nord oder EDEKA.

Der Grundgedanke besteht in der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, weshalb zusätzlich die Kampagne „Oft länger gut" ins Leben gerufen wurde. Denn ein großer Teil der Lebensmittelverschwendung fällt in den privaten Haushalten an, was u. a. auf den missverständlichen Gebrauch des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) zurückgeführt wird. Die „Oft länger gut"-Kampagne soll darüber aufklären, dass viele Lebensmittel auch über das MHD hinaus noch gut sind. Viele Hersteller haben sich inzwischen der Initiative angeschlossen und drucken das „Oft länger gut"-Label direkt auf ihre Produkte in die Nähe des MHDs. Ziel ist es, dadurch die Verschwendung genießbarer Lebensmittel deutlich zu reduzieren und damit zur Ressourceneinsparung beizutragen.

Eine vergleichbare Zielsetzung verfolgt Foodsharing. Die Initiative wird überwiegend von Ehrenamtlichen, sogenannten „Foodsavern", getragen. Die beteiligten Betriebe überlassen der als Verein geführten Organisation unverkäufliche, aber genießbare Lebensmittel. Diese werden als Lebensmittelspende übernommen und anschließend an bspw. Vereine, Tafeln, Suppenküchen und über das foodsharing-Netzwerk oder gut 1.150 Fairteiler, das sind öffentliche Regale zum Austausch von Lebensmitteln, verschenkt. Die Organisation sieht sich als Ergänzung und Unterstützung der über 900 Tafeln in Deutschland und ist neben Deutschland auch in Österreich, der Schweiz und Liechtenstein aktiv. Es wird mit rd. 4.500 Betrieben kooperiert. Auf der Foodsharing-Website können die bestehenden Fairteiler (Ablageorte) eingesehen werden.

App statt Prospekt – der Handzettel wird digitalisiert

Beim Thema Nachhaltigkeit geht REWE sogar so weit, als erster Lebensmitteleinzelhändler im kommenden Jahr keine wöchentlich erscheinenden Prospekte mehr zu verteilen. Der Druck soll zum 1. Juli 2023 eingestellt werden. Das ist ein Novum, denn im Lebensmitteleinzelhandel galt der Handzettel bislang als unverzichtbar, weil über dieses Medium nach wie vor viele Menschen zu erreichen sind. Die REWE Group begründet den Schritt in erster Linie mit ökologischen Überlegungen, die aktuelle Diskussion um die zukünftige Energieversorgung hat die Entscheidung zusätzlich befördert. Durch die Abschaffung des Handzettels sollen jährlich mehr als 73.000 Tonnen Papier, 70.000 Tonnen CO_2, 1,1 Mio. Tonnen Wasser und 380 Mio. kWh Energie eingespart werden. Darin sieht das Unternehmen nicht nur einen weiteren Meilenstein, um die Klimaziele umzusetzen, sondern gleichzeitig einen solidarischen Beitrag, um die Versorgungssicherheit bei Energieträgern für die Zukunft zu unterstützen. Die wöchentlichen Sonderangebote sollen nun über die eigene App und Website sowie über Coupons und die Auszeichnungen in den Filialen an die Kunden kommuniziert werden.

Mittlerweile gibt es weitere Methoden, um einen Überblick über sämtliche Aktionen und Angebotspreise der großen Lebensmittelfilialisten zu erhalten, bspw. per Smhaggle-App. In dieser App werden nicht nur die Preise der in den Prospekten genannten Produkte verschiedener Anbieter einer Region verglichen, sondern sämtliche Lebensmittelpreise. Der App-Nutzer muss hierzu ein Nutzerkonto anlegen und kann anschließend eine individuelle Einkaufsliste erstellen. Liegen spezielle Angebote für die Artikel der Einkaufsliste bei Anbietern in der Nähe vor, teilt die App dies mit. Nach dem Kauf kann der Einkaufszettel in der Smhaggle-App eingescannt werden, damit das System einerseits künftig seine Artikel- und Preisvorschläge auf die individuellen Gewohnheiten abstimmen kann und andererseits ein größerer Preisdatenpool verfügbar ist.

Nachhaltig produzierte Food-Angebote und Bio-Produkte werden ausgebaut

Weiterhin überarbeitet und ergänzt der Lebensmittelhandel seine nachhaltig produzierten Produkte und die Bio-Range, aber auch Tierwohl und Regionalität werden in den Blick genommen. Der Discounter Lidl hat alle Teile der Lieferkette seiner Fleisch- und Wurstwaren seiner Eigenmarke „Metzgerfrisch" auf „5xD" umgestellt – Geburt, Aufzucht, Mast, Schlachtung und Verarbeitung erfolgen in Deutschland. Auch die Lidl-Wettbewerber ALDI und REWE sowie die Konzernschwester Kaufland haben die Umstellung auf das „5xD"-Prinzip verkündet. Zielsetzung ist, die deutsche Landwirtschaft zu unterstützen und das Tierwohl zu verbessern.

"Primär geht es um die Klimaneutralität von Gebäuden im gesamten Lebenszyklus – angefangen von der Planungsphase über die Errichtung- und Nutzungsdauer bis zur möglichen Abriss- oder Umnutzungsphase.

Energieeinsparung und emissionsreduzierte Einkaufsfahrt

Themen wie klimaneutrale Kühlung, Wärmepumpen und Solaranlagen werden gleichfalls vor dem Hintergrund der steigenden Energiepreise aufgegriffen. Netto Nord plant, seine Investitionen in eine nachhaltigere Energieversorgung seiner Einzelhandelsfilialen und Logistikzentren deutlich zu erhöhen. In den nächsten drei Jahren will das Unternehmen in seinen knapp 300 im Eigentum befindlichen Märkten Gasheizungen entfernen und durch elektrische Wärmepumpen ersetzen.

Der von zahlreichen Handelsunternehmen geplante Ausbau von E-Ladesäulen auf den Parkplatzflächen sowie alternative Mobilitätsangebote sind weitere Elemente. Die Schwarz-Gruppe plant, die alternativen Mobilitätsangebote weiter auszubauen. In Hamburg werden bedarfsgerechte Sammelfahrten mit E-Fahrzeugen zu ausgewählten Lidl- und Kaufland-Filialen angeboten, das Angebot soll nun auf Hannover ausgeweitet werden. Lidl und Kaufland kooperieren mit nextbike und stellen Mietfahrräder an zahlreichen Lidl- und zwei Kaufland-Filialen in Nordrhein-Westfalen zur Verfügung.

Mitarbeiterorientierung nimmt zu

Angesichts des Fachkräftemangels rücken auch die Mitarbeiter noch stärker in den Fokus. Vor allem an den Bedientheken fehlt es den Vollsortimentern zunehmend an Mitarbeitern. Denn gerade die Vollsortimenter profilieren sich gegenüber dem Discount durch ihr Frischeangebot. Bei eingeschränkten Öffnungszeiten der Bedientheken, wozu einige Vollsortimenter gezwungen sind, können sie ihre Stärke somit nicht mehr ausspielen. Gründe für die derzeit besonders angespannte Lage sind hohe, teils coronabedingte Krankenstände und dünne Personaldecken in der Urlaubszeit.

Die REWE Group hat, um ihre Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, das Prestigeprojekt mit dem Namen „New Deal" vorangetrieben. Erstmals in dieser Form sollten für die Mitarbeiter in den deutschen Filialen von REWE und PENNY Verbesserungen in der Alters- und Gesundheitsvorsorge sowie der Nachhaltigkeit in einem Tarifvertrag umgesetzt werden, was neue Maßstäbe gesetzt hätte. Das Projekt ist aber erst einmal zurückgestellt worden, da keine Einigung mit der Gewerkschaft Verdi erreicht werden konnte.

3.2. NACHHALTIGKEIT BEI IMMOBILIENINVESTOREN

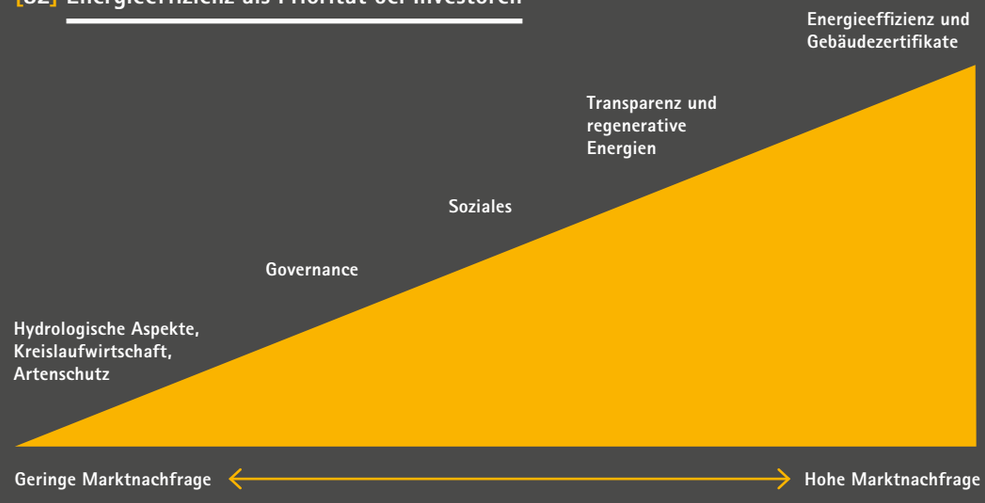
"Die Governance – also die nachhaltige Unternehmensführung – wendet sich den Kontroll- und Steuerungsprozessen des Unternehmens, seinem Reputationsmanagement sowie den Unternehmenswerten und dem Anlegerschutz zu.

Immobilieninvestoren fokussieren sich auf Umweltaspekte und Klimaschutz

Von Investorenseite wird das Themenfeld Energieeffizienz von Immobilien ebenfalls vermehrt forciert und der Reduktion von CO_2-Emissionen eine entsprechend große Bedeutung beigemessen, um den verschärften regulatorischen Vorgaben Folge zu leisten **[s. Grafik 52]**. Dies spiegelt sich auch in der aktuellen Investorenbefragung der Hahn Gruppe wider, in der über 80 Prozent der befragten Teilnehmer das Thema ESG bei ihren Investitionsentscheidungen für Einzelhandelsimmobilien als relevant oder sehr relevant einstufen und darüber hinaus vier Fünftel der befragten Unternehmen über eine explizite Nachhaltigkeitsstrategie verfügen.

Wie es sich bereits in der Vergangenheit angedeutet hat, ist es vor allem die Umweltdimension, die Investoren verstärkt angehen. Kurz zusammengefasst stehen hier die Einwirkungen der Immobilien im gesamten Lebenszyklus auf die Umwelt im Fokus. Primär geht es dabei vor allem um die Klimaneutralität von Gebäuden im gesamten Lebenszyklus – angefangen von der Planungsphase über die Errichtung- und Nutzungsdauer bis zur möglichen Abriss- oder Umnutzungsphase. Dies bedeutet u. a. CO_2-reduziertes und ressourcenschonendes Bauen und Betreiben von Immobilien, die Verwendung von erneuerbaren Energien (knapp 35 Prozent des gesamten deutschen Endenergieverbrauches entfallen auf Gebäude), den Materialeinsatz im Sinne der Kreislaufwirtschaft, die Minimierung des Wasserverbrauchs sowie die Reduktion von Abfallmengen.

[52] Energieeffizienz als Priorität bei Investoren



Quelle: CBRE Research

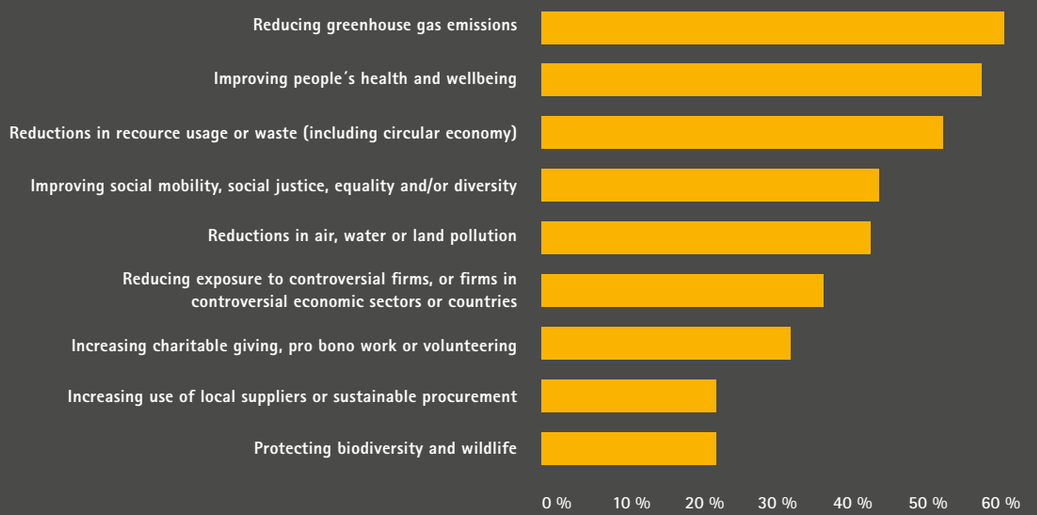
Der Bereich der sozialen Verantwortung sollte dabei von zwei Seiten betrachtet werden. Dies ist zum einen der Mehrwert des Gebäudes für seine (lokale) Umgebung. Punkte wie z. B. die Qualitätssteigerung für die Nachbarschaft durch die Schaffung frei zugänglicher Mobilitätsangebote, die Förderung der kommunalen Entwicklung, aber auch die Integration von sozialem Wohnungsbau werden hier angesprochen und geprüft. Zum anderen geht es um das Unternehmen selbst: Wie geht dieses mit seiner sozialen Verantwortung um, mit welchen Partnern (z. B. Lieferanten) arbeitet es zusammen, wie lebt das Unternehmen beispielsweise Diversität und die Einhaltung von ethnischen Standards?

Die Governance – also die nachhaltige Unternehmensführung – wendet sich den Kontroll- und Steuerungsprozessen des Unternehmens, seinem Reputationsmanagement sowie den Unternehmenswerten und dem Anlegerschutz zu. Aspekte wie Governance-Richtlinien, Nachhaltigkeit- und Wertemanagement, aber auch die transparente Stakeholder-Kommunikation zählen hierzu.

Bei einer Umfrage von CBRE UK im Jahr 2021 zeigte sich, dass die einzelnen Dimensionen unterschiedlich in die Unternehmensstrategien einfließen. Vor allem der Umweltaspekt ist bereits heute stark in die Entscheidungen eingebunden, während Teilaspekte der sozialen Verantwortung eher nachgelagert betrachtet bzw. einbezogen werden **[s. Grafik 53]**.

[53] To what extent do the following sustainability issues have 'major coverage' in respondents`corporate strategies?

% of respondents



Quelle: CBRE Research UK

ESG-Datenbasis fehlt überwiegend noch

Die Umfrageergebnisse zeigten zudem auf, dass vor allem die fehlende Datengrundlage immer noch als die größte Herausforderung in der Implementierung von Nachhaltigkeitsentscheidungen angesehen wird. Dies ist insofern nicht verwunderlich, als es weder einen einheitlichen Standard bei der Analyse von Nachhaltigkeitsdaten gibt noch die Möglichkeit, die eigenen erhobenen Daten mit anderen zu vergleichen (Benchmarking). Die großen Verbände wie ZIA als auch die RICS haben es sich hierbei zur Aufgabe gemacht, Lösungsimpulse zu liefern und Ideenschmieden zu sein. Mit ECORE gibt es seit 2020 eine erste nationale Plattforminitiative, die u. a. mit dem BVI und dem ZIA kooperiert. Ziel ist es, einen Scoring-Standard zu schaffen, um die Nachhaltigkeit in Immobilienportfolios transparent, messbar und vergleichbar zu machen. Das ECORE-Scoring baut auf den drei großen Gebäudezertifizierungssystemen DGNB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen), BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology) und LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) auf. Es berücksichtigt, ähnlich wie das internationale Pendant GRESB, ebenfalls erste Taxonomie-Kriterien des Action Plan on Sustainable Finance der EU und die Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens. Tragender Gedanke des Scorings ist seine Agilität – ändern sich z. B. Anforderungen auf EU-Ebene, wird das Scoring-Modell entsprechend angepasst.

> *„Ziel ist es, einen Scoring-Standard zu schaffen, um die Nachhaltigkeit in Immobilienportfolios transparent, messbar und vergleichbar zu machen.*

„Die Vermarktung nicht ESG-konformer Immobilien wird zukünftig schwieriger werden.

Auch im Transaktionsprozess ist feststellbar, dass die Prüfung von ESG-Faktoren eine immer wichtigere Rolle einnimmt. Die sogenannte ESG Due Diligence ist neben den klassischen Prüfpaketen (Financial, Legal, Tax und Technical Due Diligence) zu einem elementaren Bestandteil in Transaktionsprozessen geworden und soll u. a. aufzeigen, ob und inwieweit Immobilien mit der vorhandenen Regulatorik übereinstimmen und sich in die jeweilige Fonds- und Unternehmensstrategie einfügen lassen.

Im Bereich der Immobilienbewertung zeigt sich ebenfalls zunehmend eine Dynamik im Bereich ESG. Mit Wirkung zum 31. Januar 2022 veröffentlichte die RICS als größter internationaler Interessenverband in der Immobilienwirtschaft die sogenannte „RICS Valuation Guidance Note addressing Sustainabitiliy and ESG" und gibt den im Verband organisierten Immobilienbewertern Handlungsempfehlungen, um die Nachhaltigkeits- und ESG-Anforderungen des RICS Global Valuation Standards und der IVS erfüllen zu können. Auch wenn der Verband klar herausstellt, dass dem Bewerter eine Markt-widerspiegelnde Rolle und keine Markt-anführende Rolle zusteht, wird deutlich formuliert, dass ESG-Aspekte integraler Bestandteil von Bewertungen sind. Dem Bewerter wird u. a. die Pflicht auferlegt, Informationen zu ESG-relevanten Themen beim Kunden anzufordern, diese mit anderen Quellen und Objekten abzugleichen und darauf aufbauend ein professionelles Urteil über ESG- und Nachhaltigkeitsaspekte abzugeben und den Kunden hierin angemessen zu beraten. Im Bereich von Vergleichstransaktionen fordert die RICS ihre Mitglieder auf, ESG- und Nachhaltigkeitsdaten wie z. B. Energieeffizienz oder auch Scorings zu erfassen und entsprechend zu reflektieren. Dadurch wird einmal mehr verdeutlicht, dass die Erhebung, Aufbereitung und Verfügbarkeit von Daten zu ESG und ihren Kriterien weiterhin die größte Herausforderung für die Branche darstellen. Wer jedoch diese Herausforderung meistert, darf sich der nachhaltigen Vorteile einer ESG-Strategie sicher sein, zumal bereits heute absehbar ist, dass die Vermarktung nicht ESG-konformer Immobilien schwieriger werden wird und man Gefahr läuft, sogenannte Stranded Assets im Portfolio zu halten. **[s. Grafik 54]**

[54] Nachhaltige Vorteile von ESG

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 Verkaufsfläche 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 auf 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).

Inflation

Unter Inflation versteht man den dauerhaften Anstieg der Preise für Waren und Dienstleistungen in einer Volkswirtschaft. Wenn die Gesamtgeldmenge in einer Volkswirtschaft zu schnell ansteigt, sinkt in der Regel der Wert der Marktwährung, d. h., die Inflation verringert die Kaufkraft der Verbraucher.

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.

Lieferkette

Ein komplett operatives Netzwerk für den gesamten Prozess der Herstellung und des Verkaufs von Waren. Sie umfasst alles, angefangen bei den Rohstoffen über den Herstellungsprozess, den Vertrieb der Produkte bis hin zum Verkauf der Waren.

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-Kleindiskonter, 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.

Wertschöpfungskette

Bezeichnet eine Reihe strategischer Geschäftsaktivitäten, die sich darauf konzentrieren, einem Produkt oder einer Dienstleistung zusätzliche Attraktivität oder Relevanz zu verleihen, um den Nutzen für den Verbraucher bzw. den Kunden zu erhöhen.

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Jan Groos
Nachhaltigkeitsbeauftragter & Research Analyst
jgroos@hahnag.de

Alle Rechte vorbehalten.
© Hahn Gruppe,
Bergisch Gladbach
Redaktionsschluss: September 2022

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
OMNITURM, Große Gallusstraße 18
60312 Frankfurt am Main
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

Anne Gimpel
Senior Director
anne.gimpel@cbre.com

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

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

Marco Atzberger
Mitglied der Geschäftsleitung
atzberger@ehi.org

Gestaltung, Grafik, Satz:

Friedrichs | GrafikDesignAgentur
office@friedrichs-grafikdesign.de
www.friedrichs-grafikdesign.de

Lektorat:

Veronika Roman
post@lektorat-koeln.de
www.lektorat.koeln

Fotos

© Hahn Gruppe (gilt für alle Motive, die nicht anders gekennzeichnet sind)
Titelbild: iStockphoto © VGAJIC
Seite 4: iStockphoto © kupicoo
Seite 9: CBRE
Seite 11: bulwiengesa AG
Seite 12 | 13: Freepik Company SL, www.freepik.com
Seite 14: iStockphoto © Alex Baumann
Seite 17: iStockphoto © Peopleimages
Seite 20: iStockphoto © IGphotography
Seite 25: Freepik Company SL © Tevarak Phanduang
Seite 27: Freepik Company SL, www.freepik.com
Seite 37: Victor S. Brigda
Seite 40: Freepik Company SL, www.freepik.com
Seite 44: Medienbild ROSSMANN
Seite 48: Freepik Company SL, www.freepik.com
Seite 54: iStockphoto © Ellen Moran
Seite 57: iStockphoto © EXTREME-PHOTOGRAPHER
Seite 66: iStockphoto © 97
Seite 82 | 83: iStockphoto © fotoVoyager
Seite 84: iStockphoto © instamatics
Seite 106: iStockphoto © D3Damon
Seite 109: iStockphoto © Stephan Behnes
Seite 112: iStockphoto © bedo
Seite 114: iStockphoto © Adrian Seliga
Seite 122: iStockphoto © pixelfit
Seite 132 | 133: iStockphoto © jacoblund
Seite 134: iStockphoto © Alena Paulus
Seite 138: iStockphoto
Seite 143: Freepik Company SL © Infocuspix

40 JAHRE Hahn Gruppe

Wertarbeit mit Immobilien

2022

2023

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