

# 16. RETAIL REAL ESTATE REPORT

---

20  
21  

---

20  
22



In Kooperation mit:





# HIGHLIGHTS 2021 | 2022

- Umsatzwachstum im Einzelhandel – trotz der Lockdown-Phasen
- Lebensmitteleinzelhandel ist stabiler Gewinner der Krise
- E-Commerce: Überproportionales Wachstum während der Pandemie
- Omnichannel etabliert sich branchenübergreifend
- ESG-Kriterien gewinnen im Immobilienportfolio an Bedeutung
- Non-Food-Discounter erweisen sich als vergleichsweise resilient
- Investitionsneigung der Investoren befindet sich auf Mehrjahreshoch
- Investmentfokus auf versorgungsorientierte Objekttypen
- Nachhaltigkeit und Digitalisierung als Innovations- und Effizienztreiber
- Expertenbefragung: Weitere Kaufpreisanstiege erwartet

# INHALT

VORWORT HAHN GRUPPE	6
VORWORT CBRE	8
VORWORT BULWIENGESA AG	10

## 1.0

<b>WIRTSCHAFT UND EINZELHANDEL</b>	<b>12</b>
------------------------------------	-----------

1.1. Wirtschaftliche Belebung nach Corona-Schock	14
1.2. Deutscher Einzelhandel wächst	18
1.3. Entwicklung Lebensmitteleinzelhandel	24
1.4. Entwicklung Non-Food-Einzelhandel	40
1.5. Vorwort Händlerbefragung 2021	64
1.6. Händlerbefragung 2021	66

## 2.0

<b>DER EINZELHANDELSINVESTMENTMARKT IN DEUTSCHLAND</b>	<b>78</b>
--	-----------

2.1. Der deutsche Gewerbeimmobilieninvestmentmarkt trotz der Coronapandemie	80
2.2. Corona als Trendbeschleuniger – der Einzelhandelsinvestmentmarkt zwischen gestiegener Nachfrage und verhaltenem Abwarten	82
2.3. Großvolumige Portfoliotransaktionen, Übernahmen und Anteilserwerbe prägten das Jahr 2020 – Trendwende im ersten Halbjahr 2021	85
2.4. Unterscheidung der Investitionstätigkeit nach Betriebstypen	96
2.5. Internationale Anleger sehr stark im Jahr 2020 – einheimische Investoren dominieren dagegen im ersten Halbjahr 2021	101



2.6. Rendite-Gap zwischen Lebensmittelgeankerten Objekten und Shopping-Centern vergrößert sich	103
2.7. Ausblick	105

<b>EXKURS: „FREQUENZMESSUNG“</b>	<b>106</b>
----------------------------------	------------

2.8. Vorwort Investorenbefragung 2021	114
2.9. Investorenbefragung 2021	116

## 3.0

<b>CHANCEN/HERAUSFORDERUNGEN POST-CORONA</b>	<b>126</b>
--	------------

3.1. Chancen und Herausforderungen für den Handel	128
3.2. Chancen und Herausforderungen für den Einzelhandelsinvestmentmarkt	133

## 4.0

<b>NACHHALTIGKEIT</b>	<b>138</b>
-----------------------	------------

4.1. Der Handel übernimmt Verantwortung	140
4.2. Immobilieninvestments – warum „ESG“ zum Gamechanger werden könnte	143

<b>GLOSSAR</b>	<b>148</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>152</b>

# VORWORT HAHN GRUPPE

Bereits rund 18 Monate beschäftigt uns die Coronakrise schon. Mittlerweile ist eine signifikante Beruhigung – noch keine Normalisierung – der Lage eingetreten. Mit einer deutschlandweit hohen Impfquote und tendenziell deutlich mildereren Krankheitsverläufen konnten die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie deutlich zurückgefahren werden. So sind die Menschen in Deutschland in großen Teilen zu ihren traditionellen Mustern des Konsum- und Freizeitverhaltens zurückgekehrt, wenngleich noch viele Wirtschaftszweige, wie etwa die Tourismus- und Eventbranche, stark beeinträchtigt sind.

## GEWINNER UND VERLIERER IM HANDEL

Der deutsche Einzelhandel ist unterschiedlich gut durch diese Zeit gekommen. Unter dem Strich gab es 2020 sogar einen erfreulichen Umsatzzuwachs zu verzeichnen. Zu den Gewinnern zählte an erster Stelle der von den Lockdownphasen ausgenommene versorgungsrelevante Lebensmitteleinzelhandel, der zudem von einer gestiegenen Nachfrage der Konsumenten profitieren konnte. Im Non-Food-Sektor machte sich der Onlinehandel die zeitweise Angebotslücke des stationären Einzelhandels zunutze, die durch die angeordneten Ladenschließungen entstanden war. Doch gab es auch hier stationäre Gewinner, zum Beispiel die Bau- und Heimwerkermärkte, die ihre Umsätze steigern konnten.

## SELEKTIVER OPTIMISMUS DER INVESTOREN

Im Vergleich zu den Vorjahren lässt sich interessanterweise ein überdurchschnittlich großer Optimismus der Investoren feststellen, wie unsere Expertenbefragung ergeben hat: 75 Prozent der Handelsimmobilien-Investoren wollen aktuell Objekte zukaufen und immerhin 43 Prozent erwarten tendenziell sinkende



**Thomas Kuhlmann**  
Vorstand (CEO)

Renditen. Gleichwohl haben sich die Präferenzen der vergangenen Jahre weiter zugespitzt. So besteht ein starker Fokus auf lebensmittelgeankerte Immobilien. Shopping-Center und auch innerstädtische Geschäftshäuser, die einen hohen Mode- bzw. Fashion-Anteil aufweisen, werden hingegen tendenziell gemieden.

Die Zukunft wird zeigen, ob die einseitigen Vorlieben der Investoren angemessen sind. Die Innovationsstärke und Wandlungsfähigkeit des Handels – auch des stationären Non-Food-Einzelhandels – sollten nicht unterschätzt werden. Dies zeigen nicht zuletzt die in diesem Report beschriebenen Ladenkonzepte auf, die mit Serviceorientierung, Einkaufserlebnis und Atmosphäre ihre Kunden begeistern. Geht man von unserer Händlerbefragung aus, so ist damit zu rechnen, dass weiterhin nicht nur der Lebensmitteleinzelhandel expandieren, sondern auch zahlreiche Non-Foods-Branchen die Anzahl der Standorte ausbauen werden.

## DANK AN UNSERE KOOPERATIONSPARTNER

Der HAHN Retail Real Estate Report 2021/2022 ist erneut in Kooperation mit unseren Partnern CBRE, bulwiengesa und dem EHI Retail Institute entstanden. Die Betrachtung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den privaten Konsum und die Entwicklung der einzelnen Food- und Non-Food-Einzelhandelsbranchen werden von bulwiengesa durchgeführt. CBRE beschäftigt sich mit dem Immobilien-Investmentmarkt, dem Verhalten der Investorengruppe und einer Betrachtung der Besucherfrequenzen im Handel während und nach Corona. Gemeinsam blicken CBRE, bulwiengesa und die Hahn Gruppe in einem Sonderkapitel auf den stetig an Bedeutung gewinnenden Aspekt der Nachhaltigkeit.

Einen weiteren wichtigen Teil des Reports bilden die im Sommer 2021 durchgeführten Hahn-Expertenbefragungen. Zusammen mit dem EHI Retail Institute haben wir Expansionsverantwortliche des Einzelhandels zu ihren Erwartungen befragt. In einer zweiten Umfrage wurde bei Handelsimmobilieninvestoren und Finanzinstituten eine Markteinschätzung eingeholt.

Das gemeinsame Ziel der Verfasser dieses jährlich erscheinenden Reports ist es schließlich, einen möglichst umfassenden und aktuellen Markteinblick bereitzustellen. Damit Sie, als Mieter, Investor, Asset Manager oder Dienstleistungsunternehmen in diesen bewegten Zeiten den Überblick behalten.

Wir wünschen Ihnen in diesem Sinne eine erkenntnisreiche Lektüre!

**Thomas Kuhlmann**  
Vorstand (CEO)

**HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG**

# VORWORT CBRE

## NACHHALTIG

Die Coronakrise ist ... So begannen viele Vorworte im vergangenen Jahr – inklusive unseres eigenen. In der Zwischenzeit haben wir die zweite und dritte Pandemie-Welle inklusive ihrer Lockdowns und der Einschränkungen des gesellschaftlichen Zusammenlebens überstanden. Nicht unwahrscheinlich, dass uns eine vierte Welle ab dem Herbst bevorsteht. Allerdings wird diese Welle auf eine hohe Impfquote und einen krisenfesteren Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt treffen. Die Akteure, ob Händler, Eigentümer, Asset- und Investmentmanager oder Fondsverwalter und Berater, sind nun erfahren im Umgang mit den Konsequenzen der Covid-19-Thematik. Zum einen haben die Hygienekonzepte auf den Flächen sehr gut funktioniert; zum anderen sind auch in der Mieter-Vermieter-Beziehung neue Begrifflichkeiten wie Pandemie-Klauseln zum festen Bestandteil von neuen Mietverträgen bzw. Nachträgen geworden.

Dennoch haben sich bei den verschiedenen Typen von Einzelhandelsimmobilien deutlich unterschiedliche Entwicklungen gezeigt. Der Kapitalmarkt hatte der Situation entsprechend reagiert. Die sogenannten systemrelevanten Investment-Produkte erfuhren eine enorme Nachfrage. Diese lebensmittelgeankerten Objekte haben sich entsprechend in kurzer Zeit sehr verteuert. Die Rendite-Schere hatte sich zu Lasten der Assetklasse Shopping-Center weiter geöffnet – der „Supermarkt“ gilt allgemein als Pandemiegewinner. Aber auch in der aktuellen Marktlage ergeben sich Chancen für die scheinbar unbeliebteren Assets – beispielsweise im Value-Add-Segment für Shopping-Center, die mit einer Neupositionierung und womöglich mit einer nachhaltigen Modernisierung erfolgreich neu am Markt positioniert werden können.



**Prof. Dr. Alexander von Erdély**  
CEO Germany



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

Nicht nur hier zeigt sich, dass ESG zum Schlüsselfaktor wird. Die enorme Kapitalallokation in den Immobilien-Investmentmarkt wird weiter angetrieben durch die Nullzinspolitik der europäischen Zentralbank. Über allem steht aber „Nachhaltigkeit“ im ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Kontext. Investoren akzeptieren die weiter fallenden Ankaufsrenditen bei langfristig gesicherten Cashflows. Nachhaltigkeit wurde so – sehr verkürzt gesagt – über Jahrzehnte im Investmentmarkt definiert. Unsere Immobilienwirtschaft wird nun nach und nach dem Pariser Klimaabkommen mit ESG-konformen Investmentprodukten gerecht. Investments,

die sich nachhaltig lohnen werden. Die Begrifflichkeit „nachhaltig“ erfährt somit eine neue Dimension und wird im Immobilien-Investmentmarkt das zentrale Thema sein.

Eine bereichernde Lektüre wünschen

**Prof. Dr. Alexander von Erdély**  
CEO Germany

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

**CBRE GmbH**

# VORWORT BULWIENGESA

Viele stellen sich die berechtigte Frage, ob der Einzelhandel nach der Coronakrise je wieder zur alten Stärke zurückfinden wird.

Die Antwort ist einfach: Ja. Der Einzelhandel hat zumindest umsatzmäßig Stärke gezeigt und einen neuen Höchststand erreicht, allerdings mit erheblichen Konsequenzen.

Die Handelslagen haben sich aber und werden sich auch weiterhin verändern. Die Flächennachfrage ist stark gesunken. Shopping-Center weisen Leerstände auf und die Innenstädte leiden – in ihren High-Street-Lagen und insbesondere in den Randbereichen.

Der Onlinehandel legt stark zu, wobei damit online als Absatzkanal gemeint ist, der durchaus von traditionellen stationären Händlern betrieben wird und durch „Click & Collect“ oder „Click & Meet“ zusätzliche Impulse erfahren und breite Akzeptanz gefunden hat.

Pop-up-Stores und Startups sprießen in vielen Lagen mit neuen Angeboten und mit diversen Dienstleistungen rund um den Einkauf. Sie müssen sich aber letztlich noch beweisen und einige werden mit Sicherheit auch eine Menge „Geld verbrennen“, ehe sie ihre markttragfähige Formel gefunden haben oder gar wieder vom Markt verschwunden sind.

Der Fokus des Einzelhandels verschiebt sich in die digitale Welt. Für den Kunden hat diese Entwicklung Vor- und Nachteile. Die Qualität und Verfügbarkeit von Produkten (von derzeitigen Lieferengpässen einmal abgesehen) hat sich durch den Onlinehandel verbessert. Die Preistransparenz und Produktkenntnis ist dank vielfältiger Vergleichsportale samt Kundenbewertungen sehr ausgeprägt und der Kunde kann situativ die für ihn beste und bequemste Form des Einkaufs wählen. Darüber hinaus kann jetzt auch im stationären Ladengeschäft mit sämtlichen Zahlungsmitteln gezahlt werden. Aber oftmals lohnt der Gang in den Laden weniger, denn dort wird kaum noch das gesamte Sortiment vorgehalten. Auch dünnt sich das Ladennetz aus, sodass die stationäre Versorgungs- und Angebotsvielfalt in den Regionen weiter abnehmen könnte. Und ob alle Kundengruppen den Gang ins Netz mit antreten, bleibt abzuwarten.

Während im Einkaufserlebnis und der Schaffung multisensualer Einkaufswelten mit hoher Aufenthaltsqualität die Zukunft des stationären Einzelhandels gesehen wird – und auch der Lebensmitteleinzelhandel wird von dieser Entwicklung erfasst –, sackt die Qualität vieler Innenstädte und Lagebereiche ab. Hier werden für die nächsten Jahre wichtige Akzente zu setzen sein, wie Innenstädte, Stadtquartier und vormalig vom Einzelhandel dominierte Lagebereiche eine hohe Vitalität entfalten, in der Einzelhandel nicht der einzige, aber ein bedeutender Baustein sein wird. Einkauf wird nicht länger dem bloßen Versorgungszweck



**Dr. Joseph Frechen**  
Niederlassungsleiter Hamburg



**Ralf-Peter Koschny**  
CRE FRICS Vorstand

dienen, sondern auch der Unterhaltung und Freizeitgestaltung. Daher wird die Diskussion um die Angemessenheit der nach wie vor restriktiv gehandhabten Sonntagsschließung neue Nahrung erhalten.

Aber nicht nur der Politik werden Fragen gestellt und Entscheidungen abgerungen werden müssen. Im Handel nimmt aufgrund der Digitalisierung die Konzentration von Kundendaten kontinuierlich zu. Wie sicher sind die Daten? Was wird mit ihnen als dem neuen Rohstoff des 21. Jahrhunderts „angestellt“? Wer verdient daran? Der Konzentration im Handel wird durch die neue Handelswelt ebenfalls Vorschub geleistet, mit Risiken für die Fiskalpolitik und Wirtschaftskonzentration.

Vor diesem Hintergrund lassen sich einige Zukunftsaufgaben wie folgt skizzieren:

- Funktionen des Handels für Urbanität und städtische Entwicklung stärken
- Stabilisierung der wichtigen und (städtebaulich) gewünschten Handelslagen

- Gewährleistung der Erreichbarkeit des stationären Einzelhandels
- Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen innerhalb des Onlinehandels und zwischen Onlinehandel und stationärem Handel

Es ergeben sich so neue Herausforderungen für alle Stakeholder: Investoren, Betreiber, Politiker und Verwaltung.

In bewährter Form stellt der neue Hahn Report die jüngsten Entwicklungen im Einzelhandel dar, ohne die Verwerfungen und Perspektiven, die aus der Coronapandemie folgen, zu vernachlässigen.

Wir wünschen Ihnen, wie in den Vorjahren, eine gewinnbringende Lektüre.

**Ralf-Peter Koschny**  
CRE FRICS Vorstand

**Dr. Joseph Frechen**  
Niederlassungsleiter Hamburg

**bulwiengesa AG**

# 1.0 WIRTSCHAFT UND EINZELHANDEL

- Kräftiges Umsatzwachstum im Lebensmittel- und Drogeriehandel
- Digitalisierung des stationären Einzelhandels
- E-Commerce: Überproportionales Wachstum während der Pandemie
- Lockerungen und Konsumlaune beflügeln Umsatzerwartungen der Händler
- Zweistelliges Umsatzwachstum für Bau- und Gartenfachmärkte

**577**

MRD. EURO  
Einzelhandels-  
umsatz 2020

**312**

MRD. EURO  
Umsatz im Non-Food-  
Einzelhandel 2020

**73**

MRD. EURO  
Onlinehandels-  
umsatz 2020

## 1.1.

# WIRTSCHAFTLICHE BELEBUNG NACH CORONA-SCHOCK



Die Pandemie hat im Jahr 2020 ihre Spuren in der Wirtschaft hinterlassen. Die Wirtschaftsleistung sank um -5,1 Prozent und damit so stark wie seit der Finanzkrise 2009 nicht mehr. Nach einem schwächeren ersten Quartal gewinnt die deutsche Wirtschaft wieder an Stärke und soll mit 3,3 Prozent in 2021 und 4,4 Prozent in 2022 wachsen.

## WIRTSCHAFTLICHE FOLGEN DER CORONAPANDEMIE

Lockdown-bedingte Geschäftsschließungen führten zu einem Rückgang der Konsumausgaben um 3,5 Prozent, wobei die privaten Konsumausgaben mit -6,1 Prozent ebenfalls zurückgingen. Bedingt durch Grenzschießungen zur Eindämmung der Pandemie und entsprechende Einschränkungen im Welthandel fielen die Ex- und Importe mit -9,4 Prozent bzw. -8,5 Prozent. Die Unsicherheit über den weiteren Verlauf der Pandemie hemmte viele Unternehmen, größere Investitionen zu tätigen. Die Ausrüstungs- investitionen (z. B. maschinelle Anlagen, Fahrzeuge, Betriebs- und Geschäftsausstattungen, etc.) fielen mit -12,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr überproportional stark. Die Bauinvestitionen waren dagegen stabil und konnten mit 1,9 Prozent im Coronajahr sogar ein Plus verzeichnen.

Nachdem im Jahr 2019 erstmals die Marke von 45 Millionen Erwerbstätigen überschritten wurde, ist der Aufwärtstrend am Arbeitsmarkt nunmehr gebrochen. 2020 beendete die Coronapandemie den 14 Jahre andauernden Aufschwung der Erwerbstätigkeit in Deutschland. Mit 44,78 Millionen Erwerbstätigen im Jahresdurchschnitt 2020 war die Zahl um 487.000 Personen, bzw. 1,1 Prozent geringer als im Vorjahr. Während das produzierende Gewerbe mit -2,3 Prozent überproportional betroffen war, ging die Zahl der Erwerbstätigen im Dienstleistungssektor um 0,8 Prozent zurück. Im Baugewerbe stieg die Beschäftigung bei stabiler Wirtschaftsleistung um 0,7 Prozent. Unter den Wirtschaftszweigen zeigte sich 2021 eine heterogene Entwicklung der Beschäftigung. Während die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Mai 2021 im Gesundheitswesen (+78.000), im öffentlichen Dienst (+74.000), der Pflege (+69.000) und im Baugewerbe (+56.000) im Vergleich zum Vorjahr anstieg, waren die Metall-, Elektro-, und Stahlindustrie (-80.000) und das Gastgewerbe (-74.000) am stärksten von der Pandemie beeinträchtigt. Bis zum Juni des Jahres 2021 lag die Arbeitslosenquote in Deutschland bei 5,7 Prozent und damit deutlich höher als im „Vor-Corona-Jahr“ (Juni 2019: 4,9 Prozent), aber bereits wieder niedriger als

im Vorjahr (Juni 2020: 6,2 Prozent). Die Stadtstaaten Bremen (10,7 Prozent) und Berlin (9,8 Prozent) bilden weiterhin die Spitze, während die Arbeitslosigkeit in Süddeutschland mit 3,9 Prozent in Baden-Württemberg und 3,4 Prozent in Bayern am niedrigsten ist. Wenngleich mittelfristig mit einer weiteren Erholung am Arbeitsmarkt zu rechnen ist, bleibt das Problem des demographischen Wandels bestehen. Konkret wird das Erwerbspersonenpotential in den kommenden Jahren sinken und nur durch eine höhere Erwerbsbeteiligung der Inländer bzw. Zuwanderung ausländischer Arbeitskräfte zu kompensieren sein.

## EINSETZENDER AUFSCHWUNG IN DER 2. JAHRESHÄLFTE 2021

Auf einen bevorstehenden Aufschwung der Wirtschaft deutet das ifo Geschäftsklima hin. Die Geschäftserwartungen stiegen im Juni 2021 auf 104,0 Punkte und liegen damit nicht nur seit mehreren Monaten über der Beurteilung der aktuellen Geschäftslage, sondern auch auf dem höchsten Stand seit Ende 2010. Innerhalb der Wirtschaftsbereiche sind die Erwartungen unterschiedlich. Während das Verarbeitende Gewerbe (18,1 Punkte) und insbesondere die Dienstleister (24,3 Punkte) optimistisch auf die nächsten Monate blicken, ist die Erwartung im Handel (5,9 Punkte) verhaltener. Interessanterweise bleibt die Erwartung nach dem guten Vorjahr im Bausektor ebenfalls verhalten. Mit -13,8 Punkten blickt das Bauhauptgewerbe sogar pessimistischer in die Zukunft als der Einzelhandel (1,6 Punkte). Die ZEW-Konjunkturerwartungen liegen im Juni mit 79,8 Punkten auf einem historisch euphorischen Niveau, das zuletzt im Jahr 2000 beobachtet werden konnte. Der Lageindikator erholte sich zuletzt und liegt aktuell bei -9,1 Punkte und damit in der Nähe seines langjährigen Mittelwerts von -8,0 Punkten.

Der private Konsum wuchs in den ersten Monaten 2021 mit 1,6 Prozent verhalten. Hier haben verschärfte Infektionsschutzmaßnahmen und die Anhebung des Mehrwertsteuersatzes die privaten Konsumausgaben im ersten Quartal 2021 negativ beeinflusst. Allerdings ist bei weiterhin gut beherrschbaren Inzidenzwerten mit einer kräftigen Belebung des privaten Konsums in der zweiten Jahreshälfte zu rechnen. Getrieben durch den Aufschwung am Arbeitsmarkt und den Basiseffekt eines relativ schwachen ersten Halbjahrs 2021 wird auch für 2022 ein deutliches Wachstum der privaten Konsumausgaben von 7,2 Prozent erwartet.

Mit einer Reduktion der Überschussersparnis ist jedoch nicht zu rechnen, da die Mehrheit des entgangenen Konsums Komponenten betrifft, bei denen nicht erwartet wird, dass diese in der Zeit nach Corona kompensiert werden. Bei den langlebigen Konsumgütern, wie beispielsweise Einrichtungs- und Haushaltsgeräten, kam es unter anderem durch die vorübergehende Senkung der Mehrwertsteuer im letzten Jahr zu Vorzieheffekten, die den Konsum in 2020 zwar stützten, den Bedarf an Nachholkäufen im laufenden Jahr aber begrenzen.

Die größten Risiken zur künftigen Entwicklung der deutschen Wirtschaft liegen im Infektions- und Impfverlauf der kommenden Monate, der Verwendung der Überschussersparnis aus dem Vorjahr sowie der Entwicklung der Unternehmensinsolvenzen. Ebenso wird das Ergebnis der Bundestagswahl im September diesen Jahres einen Einfluss auf die finanzpolitische Ausrichtung der kommenden Jahre haben.

## REGIONAL STARK UNTERSCHIEDLICHE ENTWICKLUNG IN EUROPA

Die Gesamtwirtschaft im Euroraum ist in 2020 mit -6,7 Prozent geschrumpft. Während die Länder Südeuropas wie etwa Spanien (-10,8 Prozent), Italien (-8,9 Prozent) und Frankreich (-7,9 Prozent) wirtschaftlich stärker betroffen waren, kamen einige Länder Europas außerhalb der Eurozone, wie etwa Norwegen (-0,8 Prozent), Dänemark (-2,7 Prozent) und die Schweiz (-2,9 Prozent), mit wirtschaftlich deutlich geringerem Schaden durch die Krise. Die Arbeitslosigkeit hat sich in der EU in 2020 auf 7,1 Prozent erhöht. Im Euroraum ist sie mit 7,9 Prozent nochmals leicht höher. Insbesondere Südeuropa kämpft seit Jahren mit hohen Arbeitslosenquoten. Griechenland (16,3 Prozent) und Spanien (15,5 Prozent) weisen seit zehn bzw. zwölf Jahren zweistellige Raten auf, aber auch in Italien (9,2 Prozent) und Frankreich (8,0 Prozent) ist die Arbeitslosigkeit überdurchschnittlich hoch.

Die bevorstehende konjunkturelle Erholung ist stark vom Impffortschritt in den jeweiligen Ländern abhängig. Bisher verläuft dieser in den einzelnen Ländern noch recht uneinheitlich. Insgesamt ist Europa relativ zum Rest der Welt bei den Impfungen weit vorgeschritten. Entsprechend wird für das Jahr 2021 innerhalb der Eurozone ein Wachstum des Bruttoinlandsproduktes von 4,6 Prozent und in 2022 von 4,3 Prozent prognostiziert [s. Grafik 01].

**Für 2022 wird ein deutliches Wachstum der privaten Konsumausgaben von 7,2 Prozent erwartet.**

## 01 Entwicklung der Konjunktur in Deutschland und im Euroraum

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

	2019	2020	2021e	2022e
BIP (real) Euroraum	1,3	-6,7	4,6	4,3
BIP (real) Deutschland	0,6	-5,1	3,3	4,4
VPI (Verbraucherpreisindex) Euroraum	1,2	0,3	1,9	1,4
VPI (Verbraucherpreisindex) Deutschland	1,4	0,4	2,7	1,9
Private Konsumausgaben (real) Deutschland	1,6	-6,1	1,6	7,2
Arbeitslosenquote Deutschland	5,0	5,9	5,8	5,2

Quelle: Statistisches Bundesamt, Eurostat, Prognose: ifo Konjunkturprognose Sommer 2021

Die Inflationsrate im Euroraum wird im laufenden Jahr mit 1,9 Prozent höher ausfallen als in den Jahren zuvor. Im kommenden Jahr ist aber bereits wieder ein Rückgang auf 1,4 Prozent zu erwarten. Ein Großteil des Anstiegs im aktuellen Jahr ist auf einen steigenden Ölpreis zurückzuführen. Das Risiko einer steigenden Inflation bestünde, falls die Engpässe im Seefrachtverkehr, bei Rohstoffen, Vorleistungsgütern und Halbleitern länger als erwartet anhalten sollten und sich die bestehenden Angebotsengpässe stärker in den Verbraucherpreisen niederschlagen. Nachhaltig steigender Preisdruck könnte die Europäische Zentralbank zudem dazu veranlassen, früher als erwartet, einen restriktiven geldpolitischen Kurs einzuschlagen.

Der Economic Sentiment Indicator der Europäischen Kommission hat sich in den letzten Monaten seit dem Höhepunkt der Pandemie deutlich erholt und notiert für die EU im Juni 2021 bei 117,0 Punkten und damit auf einem der höchsten Stände seit 1985. Insbesondere im Verarbeitenden Gewerbe ist die Stimmung positiv. Das Baugewerbe ist von der Pandemie ohnehin in geringerem Ausmaß betroffen und blickt aktuell ebenfalls positiv auf die wirtschaftliche Lage.

# 1.2. DEUTSCHER EINZELHANDEL WÄCHST

## KRÄFTIGER UMSATZANSTIEG IN 2020 – TROTZ CORONA

Die zweite Dekade des neuen Jahrhunderts ist von einem kontinuierlichen Anstieg der Einzelhandelsumsätze gekennzeichnet. Selbst die Coronapandemie konnte diese Dynamik nicht brechen. Im Gegenteil, der Einzelhandelsumsatz des Jahres 2020 legte entgegen der Mitte des Jahres 2020 geäußerten HDE-Prognose – es wurde ein Umsatzrückgang um 5,5 Prozent prognostiziert – sogar um real 4,1 Prozent (nominal 5,7 Prozent) kräftig zu. So wurde schließlich ein Einzelhandelsumsatz von 577,4 Mrd. Euro erzielt. Zum Vergleich: Im Vorjahr wurden 546,2 Mrd. Euro erzielt und zu Beginn der Dekade 427,2 Mrd. Euro (2010). [s. Grafik 02]

Aber die Coronapandemie hat trotzdem dem Einzelhandelsumsatz des Jahres 2020 ihren Stempel aufgedrückt. Der stationäre Einzelhandel hat branchenabhängig unterschiedlich stark gelitten, denn der im Frühjahr 2020 und erneut ab 16. Dezember 2020 verhängte mehrwöchige Lockdown hat im stationären Einzelhandel Umsatzrückgänge von historischer Dimension verursacht, die in den Phasen der Öffnung nicht mehr aufgeholt werden konnten. Während

insbesondere der stationäre Modehandel einen hohen Umsatzrückgang von nahezu einem Viertel gegenüber dem Vorjahr (Destatis) verkräften musste, realisierte der Lebensmitteleinzelhandel ein kräftiges Umsatzwachstum.

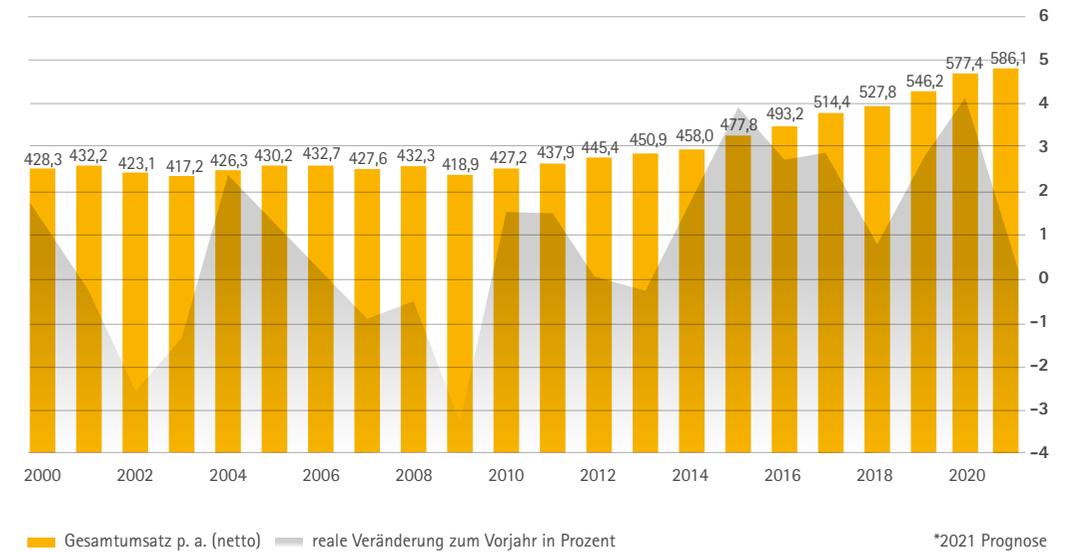
Die größte Umsatzdynamik konnte der Distanzhandel verzeichnen. Die im Zuge der Covid-19-Pandemie verordneten Schließungen großer Teile des stationären Handels sowie ein in Folge von Kontakteinschränkungen verändertes Verbraucherverhalten führten zu überproportionalen Marktanteilsgewinnen des Distanzhandels. Sein Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland hat die 10-Prozentmarke deutlich überschritten und beträgt nunmehr 12,6 Prozent.

# 4,1

**Prozent (real)**  
Umsatzwachstum im Einzelhandel 2020

## 02 Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes 2000 bis 2021\*

Angaben in Mrd. Euro



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

## KAUFKRAFT IN DEUTSCHLAND TROTZT DER PANDEMIE UND WÄCHST WEITER

Der von MB Research im Vorjahr prognostizierte Rückgang der Kaufkraft der privaten Haushalte für das Jahr 2020 ist ausgeblieben. Wurde ursprünglich ein Rückgang um 1,2 Prozent erwartet, zeigen die korrigierten Daten eher eine Stagnation (geringes Minus von lediglich 0,18 Prozent) an, die zu einer Kaufkraft von 23.844 Euro pro Einwohner für das Jahr 2020 führte. Die aktuellen Vorausberechnungen von MB Research sehen für das Jahr 2021 einen kräftigen Anstieg um 2,6 Prozent bzw. 2.735 Euro

pro Einwohner auf 24.455 Euro pro Einwohner vor. Statistisch gesehen blieben damit bisher die befürchteten negativen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie für die Einwohner aus. Dieser günstige Verlauf dürfte auch das Ergebnis der Stützung durch Kurzarbeitergeld samt Aufstockung, Mehrwertsteuerabsenkung im zweiten Halbjahr des Vorjahres sowie Mittelzuwendungen und -zuschüsse für Kleinunternehmer sein.

Die Rangfolge der Landkreise mit der höchsten Kaufkraft bleibt gegenüber den Vorjahren unverändert: Landkreis Starnberg nimmt mit 36.493 Euro pro Einwohner erneut den Spitzenplatz ein, gefolgt vom Hochtaunuskreis 34.949 Euro pro Einwohner und dem Landkreis München mit 33.787 Euro pro Einwohner. Mit dem Landkreis Harburg, südlich an Hamburg angrenzend, liegt der erste nicht in Bayern, Baden-Württemberg oder Hessen verortete Landkreis mit einer Kaufkraft von 28.295 Euro pro Einwohner auf dem fünfzehnten Platz der kaufkraftstärksten Landkreise. In etwa auf dem Niveau des bundesdeutschen Durchschnitts von 24.455 Euro pro Einwohner rangieren der Landkreis Ostholstein (24.448 Euro pro Einwohner) und die kreisfreie Stadt Kaufbeuren (24.463 Euro pro Einwohner). Mit Gelsenkirchen (19.004 Euro pro Einwohner), Bremerhaven (19.748 Euro pro Einwohner) und Duisburg (19.992 Euro pro Einwohner) weisen drei westdeutsche Kreise die niedrigste Kaufkraft auf. Damit findet sich erstmals kein ostdeutscher Landkreis mehr unter einem der letzten drei Plätze. Überwiegend sind Landkreise in Ostdeutschland von einer vergleichsweise hohen Entwicklungsdynamik der Kaufkraft geprägt. So legten in den letzten 5 Jahren der Landkreis Elbe-Elster (+17,2 Prozent), Oberspreewald-Lausitz

(+17,2 Prozent) und Mansfeld-Südharz (+17,0 Prozent) unter den deutschen Landkreisen am stärksten zu. Die höchsten absoluten Zuwächse liegen aber unverändert in Süddeutschland vor. Hier legten erneut die Landkreise Starnberg (+3.754 Euro) und München (+3.471 Euro) deutlich zu.

Das geringste Wachstum und damit einhergehend eine Verringerung der Kaufkraftniveaus im Fünfjahresvergleich findet sich in Frankfurt am Main (+9,3 Prozent), Regensburg (+9,4 Prozent) und Delmenhorst (+9,5 Prozent). Unter den A-Städten weist Berlin den größten relativen Zuwachs auf (+11,9 Prozent) und Frankfurt (+9,3 Prozent) den geringsten Anstieg. Trotzdem bleibt die Kaufkraft in Berlin (22.176 Euro) knapp 14 Prozent unterhalb der nächsten A-Stadt und auch als einzige A-Stadt unterhalb des Bundesdurchschnitts.

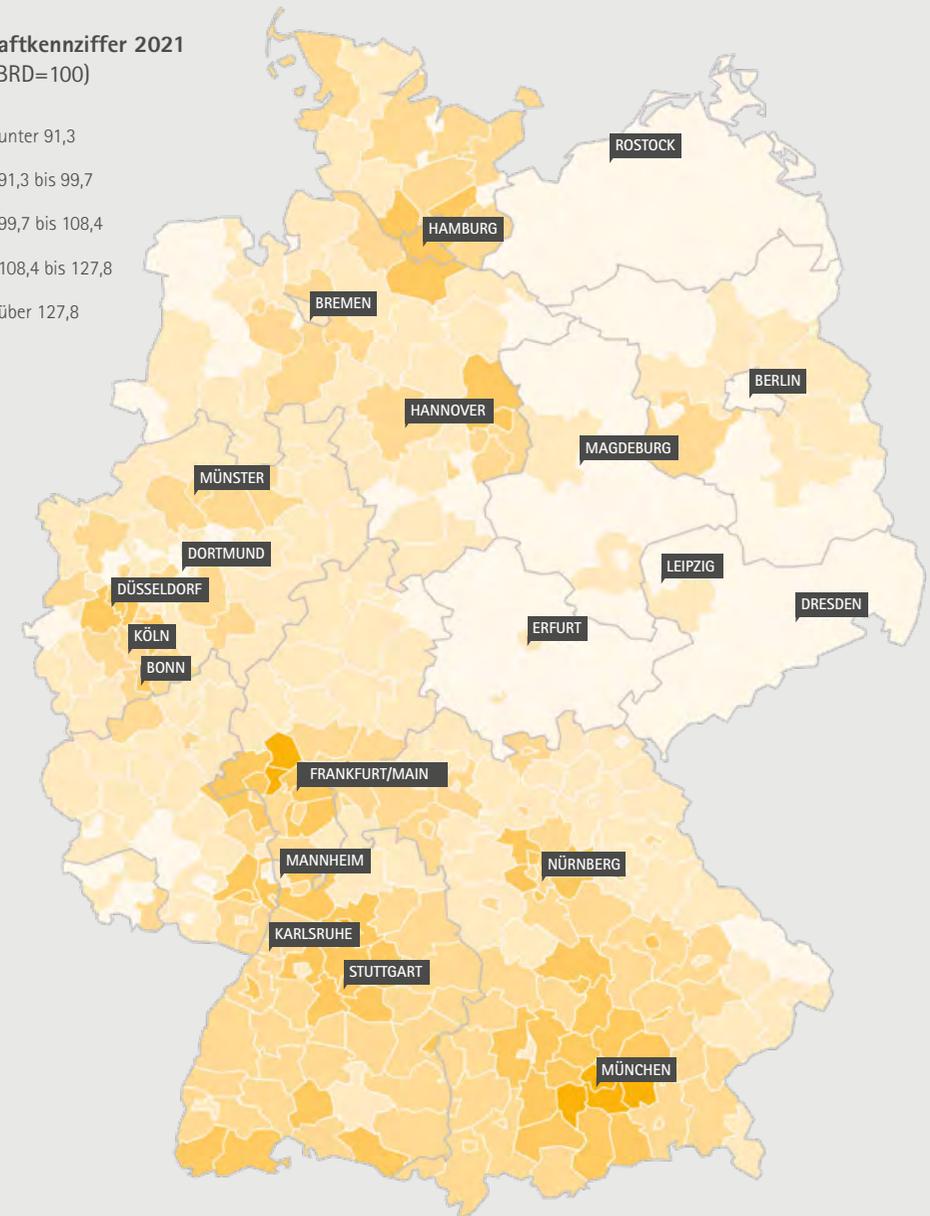
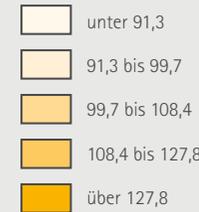
Deutschlandweit gibt es nach wie vor große Disparitäten. Während in Bayern von 96 Landkreisen 61 eine Kaufkraftkennziffer von über 100 erreichen, erzielt in Ostdeutschland lediglich der Landkreis Potsdam-Mittelmark eine Kaufkraftkennziffer von über 100.

[s. Grafik 03]

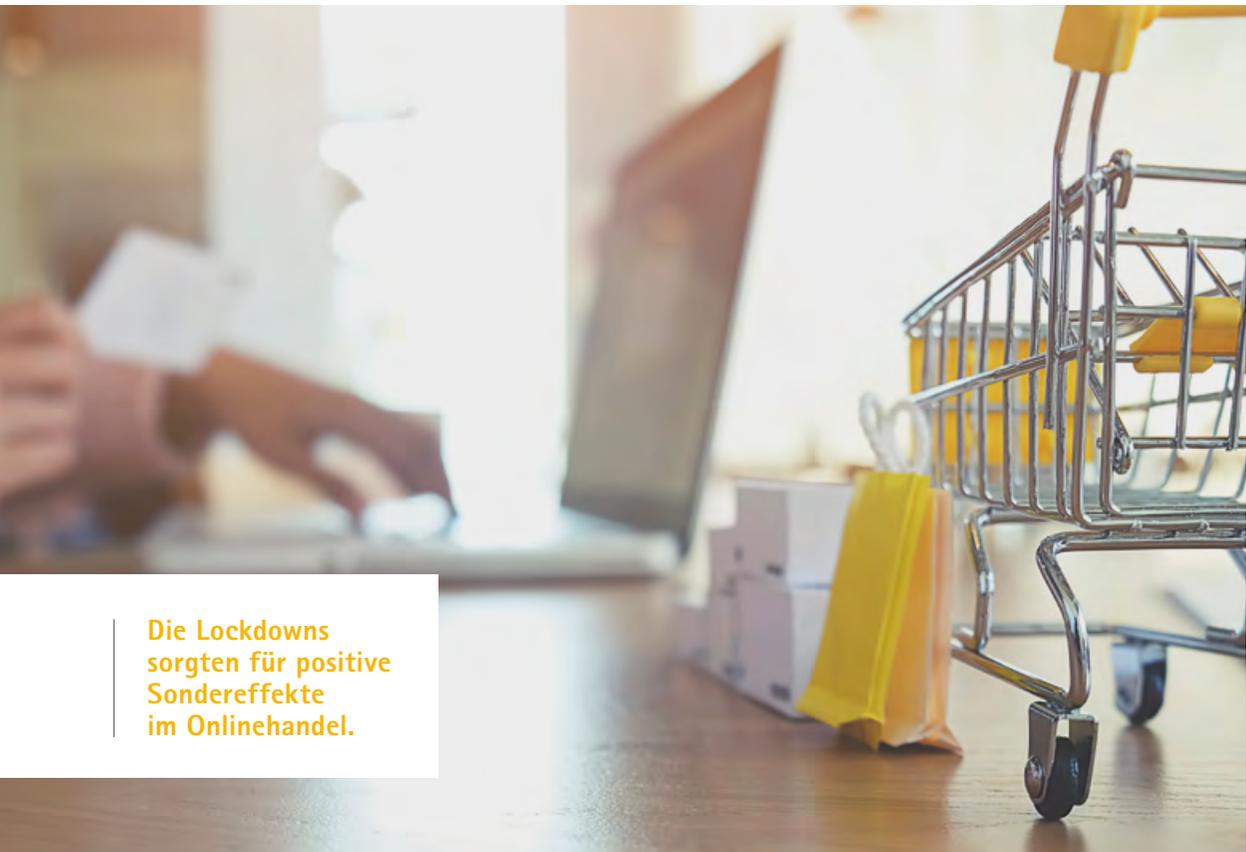
**Der von MB Research im Vorjahr prognostizierte Rückgang der Kaufkraft der privaten Haushalte für das Jahr 2020 ist ausgeblieben.**

### 03 Kaufkraft in Deutschland 2021 – regionale Verteilung

**Kaufkraftkennziffer 2021**  
(Index BRD=100)



Grafik: Kaufkraftkennziffer 2021; Quelle: MB Research  
© bulwiengesa AG, RIWIS, MB Research



Die Lockdowns sorgten für positive Sondereffekte im Onlinehandel.

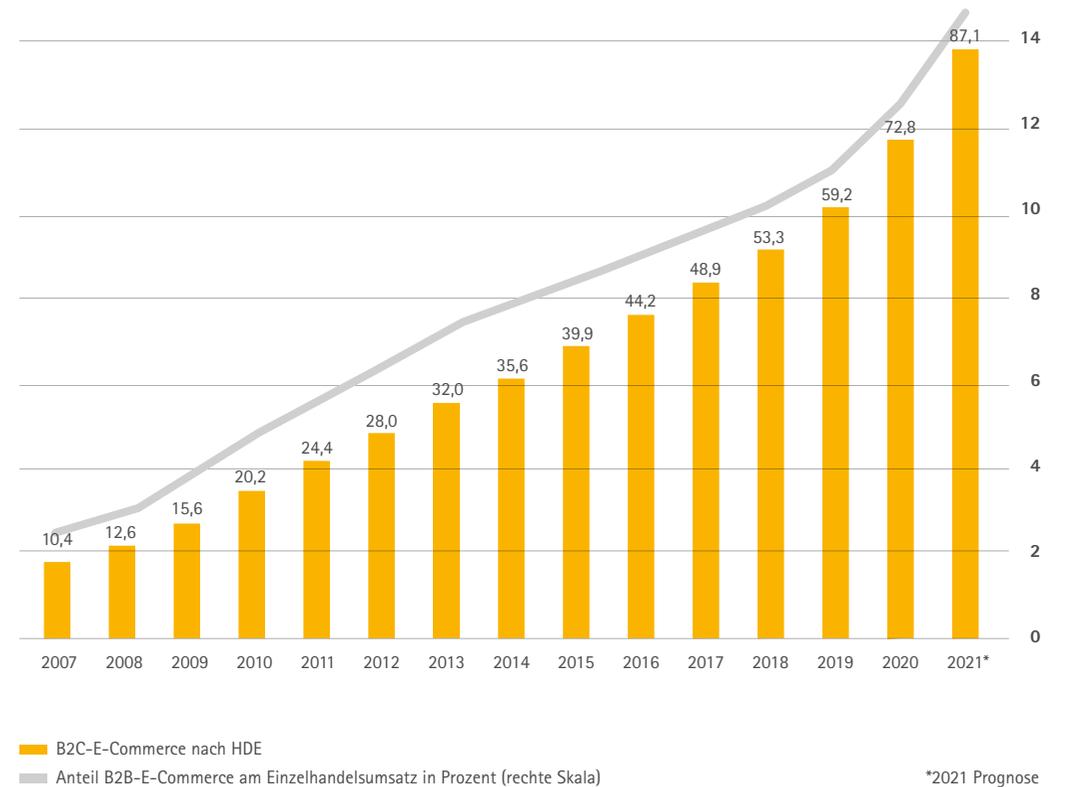
## UMSATZWACHSTUM IM ONLINEHANDEL

Für den Onlinehandel hat sich die Covid-19-Pandemie als Wachstumstreiber erwiesen. Prognostizierte der HDE in seiner Konjunkturumfrage aus dem Frühjahr 2020 noch vor Beachtung der Covid-19-Pandemie einen Umsatzanstieg auf 63,9 Mrd. Euro für das Jahr 2020, so sorgten die Lockdowns in Teilen des stationären Einzelhandels für erhebliche Sondereffekte im Onlinehandel, die sich schließlich auf einen Jahresumsatz von 72,8 Mrd. Euro addierten. Denn gemäß Monatsumsatzstatistiken des Statistischen Bundesamtes lagen die Wachstumsraten im Distanz-

handel (Versand- und Onlinehandel) in den Monaten des Lockdowns bzw. Monaten mit Zugangsbeschränkungen durchgängig bei über 30 Prozent gegenüber dem Vergleichsmonat des Vorjahres. Und auch das Jahr 2021 startete mit erheblichen Beeinträchtigungen für den stationären Einzelhandel, sodass für das Jahr 2021 ein weiterer Umsatzanstieg im Onlinehandel erwartet wird. So prognostiziert der HDE in seiner Juli-Prognose einen fast zwanzigprozentigen Anstieg auf 87,1 Mrd. Euro. [s. Grafik 04]

## 04 Umsatzentwicklung im Onlinehandel 2007 bis 2021

Angaben in Mrd. Euro



# 1.3. ENTWICKLUNG LEBENSMITTELEINZELHANDEL

## KRÄFTIGES WACHSTUM

Nach den Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sind die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2020 pandemiebedingt gegenüber dem Vorjahr um real 5,7 Prozent bzw. nominal 8,5 Prozent sprunghaft angestiegen. Gemäß bulwiengesellschaft-Berechnungen beliefen sich die Ausgaben für Lebensmittel und Drogeriewaren (inkl. Güter für die Haushaltsführung) im Jahr 2020 auf rd. 272 Mrd. Euro und waren somit rd. 20 Mrd. Euro höher als im Vorjahr. Das starke Wachstum kann u. a. auf die zeitweise Schließung der Gastronomie und den hohen Anteil an Beschäftigten im Homeoffice zurückgeführt werden. Darüber hinaus besteht der Trend zu wertigeren (Bio, höherer Convenience-Anteil) und damit auch teureren Produkten, die während der coronabedingten Lockdown-Phasen zum außerordentlich guten Ergebnis beigetragen haben.

# 9

Prozent

Umsatzwachstum beim Betriebstyp  
Verbrauchermarkt 2020

## E-COMMERCE GEWINNT AN BEDEUTUNG

Der Onlinehandel von Lebensmitteln hat im letzten Jahr, gepusht durch die Coronapandemie, einen starken Zuwachs erfahren und seinen Anteil auf 1,6 Prozent erhöht [s. Grafik 05]. Dies entspricht einem stattlichen Anstieg von rd. 45 Prozent. Einen starken Sprung haben auch die Online-Umsätze bei Drogeriewaren erfahren. Ihr Anteil am Gesamtmarkt liegt jetzt bei 2,3 Prozent. Damit erzielten sie im Jahr 2020 einen Anstieg um rd. 35 Prozent, blieben damit in der Wachstumsdynamik aber hinter der des Lebensmitteleinzelhandels zurück.

Das anhaltend hohe Expansionstempo der unterschiedlichen Lieferdienste lässt erkennen, dass der Umsatzsprung in 2020 von Dauer sein dürfte und weitere Steigerungen, wenn auch mit geringerem Tempo, zu erwarten sind. Entsprechend wird der Umsatzanteil des Onlinehandels weiter zulegen, zumal auch bislang weniger Online-affine Kundengruppen als neue Käufer zunehmend angesprochen und gewonnen werden.

## 05 Umsatzanteil Onlinehandel

Angaben in Prozent

	Lebensmittel	Drogeriewaren
2018	1	1,5
2019	1,1	1,7
2020	1,6	2,3

Quelle: HDE Online Monitor 2021

## VERBRAUCHERMÄRKTE WACHSEN AM STÄRKSTEN

Der Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel war als systemrelevanter Wirtschaftszweig nicht von Ladenschließungen betroffen. Zusätzlich hat er in hohem Maße von der pandemiebedingten Schließung der Gastronomie profitiert, denn Homeoffice und Homeschooling haben zu einem signifikanten Anstieg des Kochens zu Hause („Home-Restaurant“) geführt. Allerdings haben nicht alle Betriebstypen in gleichem Maße davon profitiert. Das höchste Wachstum mit einem Zuwachs um 9 Prozent erzielten die Verbrauchermärkte. Sie konnten den sich in der Pandemie herausbildenden Trend zum One-Stop-Shopping sehr gut erfüllen. Außerdem punkteten sie mit einem tiefen und breit aufgestellten Sortiment sowie mit ihren Frische- und wertigeren Produkten als auch dem stark nachgefragten und wachsenden Biosortiment. Das Umsatzplus der Discounter war mit 6,5 Prozent am zweithöchsten. Auch die Supermärkte konnten ihren Umsatz mit 6,3 Prozent in etwa auf dem Niveau der Discounter steigern. Und auch die in den vergangenen Jahren sukzessive an Umsatzrelevanz ein-

büßenden SB-Warenhäuser konnten einen Umsatzanstieg von 4 Prozent erzielen, obwohl sie als einziger Betriebstyp mit Schwerpunkt Lebensmitteln während des Lockdowns bundeslandabhängig Non-Food-Flächen für ihre Kunden sperren mussten.

Einen mit der Lebensmitteleinzelhandelsbranche vergleichbar hohen Umsatzsprung konnten die Drogeriemärkte zwar nicht aufweisen, jedoch zeigten auch sie sich mit ihrem Umsatzzuwachs von 2,4 Prozent im Jahr 2020 überaus robust. Diese stabile Entwicklung ist vor dem Hintergrund coronabedingt er Einschränkungen umso bemerkenswerter: das Fehlen von verschiedensten Veranstaltungen, Familienfeiern oder Kulturbesuchen etc. bedingte eine geringere Nachfrage nach umsatzstarken Produktgruppen wie Kosmetik und Körperpflege; das verstärkte One-Stop-Shopping führte zu einem erhöhten Einkauf von Drogeriewaren im Lebensmitteleinzelhandel; Homeoffice und geschlossene Läden im Non-Food-Segment führten zu niedrigen Frequenzen in innerstädtischen Fußgängerzonen und damit zu Umsatzrückgängen dort vertriebener Drogeriemärkte. Die jüngsten Entwicklungen im ersten Halbjahr 2021 weisen allerdings darauf hin,

dass die Drogeriemärkte gegenüber ihren „branchenfremden“ Mitbewerbern (Super-/Verbrauchermarkt, Lebensmitteldiscount) wieder an Boden gut machen konnten und damit in die gewohnte Erfolgsspur zurückfinden.

Aufgrund der vorgenommenen Lockerungen pandemiebedingter Einschränkungen, beispielsweise Öffnung der Gastronomie und Bars, Rückkehr aus dem Homeoffice und damit Belegung innerstädtischer Büros, ist zu erwarten, dass das Umsatzwachstum des Jahres 2020 nicht wiederholt werden kann. Für das Jahr 2021 wird eine Intensivierung des Einzelhandelswettbewerbs, u. a. verbunden mit heftigen Preiskämpfen zwischen Vollsortimentsanbietern und Discountern, prognostiziert.

## FLÄCHENDYNAMIK DER LEBENSMITTEL- UND DROGERIEMÄRKTE HAT SICH ABGESCHWÄCHT

Die Anzahl der Lebensmittel- und Drogeriemärkte hat sich im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr um 168 auf insgesamt 41.738 Märkte verringert, während im Vorjahr war noch ein Anstieg um 176 zu verzeichnen war. Abgesehen von Drogerie- und Verbrauchermärkten verringerten alle Betriebstypen die Anzahl ihrer Märkte. Vor allem die Supermärkte trugen zum deutlichen Rückgang bei. Im SB-Warenhaus-Segment haben sich vor allem die ersatzlosen Schließungen der nicht profitablen real-Häuser niedergeschlagen, weshalb für das Jahr 2020 insgesamt sieben Häuser weniger als im Vorjahr ausgewiesen werden. Neben der laufenden Umflagung von ehemaligen real-Standorten, sind für das Jahr 2021 weitere real-Schließungen angekündigt bzw. bereits umgesetzt, sodass die Anzahl nochmals abnehmen wird.

Im Jahr 2020 waren Drogeriemärkte am expansivsten. Ihre Anzahl hat sich um 71 auf 5.048 Märkte erhöht. Damit verbunden war ein Anstieg der Verkaufsfläche um 2,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auf diese entfallen nun 9,1 Prozent der Verkaufsflächen im Nahversorgungssegment. Fünf Jahre zuvor lag ihr Anteil noch bei 7,5 Prozent.

Gegenüber 2019 hat sich die Zahl der Verbrauchermärkte um 40 auf jetzt 4.275 erhöht (+0,9 Prozent) sowie auch die Verkaufsfläche leicht um 0,8 Prozent angestiegen ist.

Bei den Discountern hat sich zwar die Anzahl der Märkte um 30 reduziert, gleichzeitig ist die Verkaufsfläche jedoch leicht um 0,8 Prozent angestiegen. Denn zahlreiche Bestandsobjekte werden im Zuge der Umstellung auf die neuesten Ladenkonzepte erweitert oder und werden durch neue, größere Filialen abgelöst. Im Zuge dieser Restrukturierungen der Filialnetze hat sich auch der Anteil der Discountern an der Gesamtverkaufsfläche leicht auf 34,4 Prozent erhöht.

Den größten Filial-Rückgang verzeichneten im vergangenen Jahr Supermärkte. Gegenüber dem Jahr 2019 sank die Anzahl um 242 Märkte ab. Dementsprechend reduzierte sich die Verkaufsfläche um 1,6 Prozent. Diese Entwicklung erklärt sich zum einen aus der Erweiterung von Supermärkten über die Marke von 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, sodass diese als Verbrauchermärkte erfasst werden und zum anderen aus dem seit Jahren anhaltenden Trend zur Schließung kleinflächiger Märkte.

Insgesamt hat sich das Verkaufsflächenwachstum der Lebensmittel- und Drogeriemärkte gegenüber den Vorjahren mit einem Zuwachs von 0,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr deutlich abgeschwächt. Ob sich dies zu einem langfristigen Trend herausbildet oder auf Bauverzögerungen aufgrund der Coronapandemie zurückzuführen ist, bleibt abzuwarten.

[s. Grafiken 06, 07 und 08]

## 06 Umsatzanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Angaben in Prozent

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SB-Warenhaus	12,1	11,7	11,4	11,0	10,8	10,6	10,3
Verbrauchermarkt	21,8	22,4	22,8	22,4	22,6	22,9	23,5
Supermarkt	16,2	16,1	15,7	16,0	15,5	15,2	15,2
Discounter	41,5	41,0	41,3	41,2	41,5	41,6	41,6
Drogeriemarkt	8,4	8,8	8,9	9,4	9,6	9,8	9,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions, Datupdate Drogeriemärkte ab 2017

## 07 Verkaufsflächen anteilig

Angaben in Prozent

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SB-Warenhaus	13,50	13,10	12,91	12,63	12,40	12,1	11,9
Verbrauchermarkt	24,57	25,15	25,52	25,65	25,84	26,3	26,4
Supermarkt	20,18	19,87	19,48	19,13	18,75	18,5	18,1
Discounter	34,55	34,38	34,19	34,21	34,32	34,2	34,4
Drogeriemarkt	7,20	7,50	7,90	8,38	8,69	8,9	9,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions, Datupdate Drogeriemärkte ab 2017

## 08 Anzahl Filialen nach Betriebsform

Anzahl Märkte

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Discounter</b>	16.095	16.029	15.972	16.005	15.940	15.910	15.880
<b>Supermarkt</b>	17.561	16.780	16.534	16.329	16.194	16.150	15.908
<b>Verbrauchermarkt</b>	3.670	3.799	3.917	3.991	4.080	4.235	4.275
<b>SB-Warenhaus</b>	661	650	646	642	637	634	627
<b>Drogeriemarkt</b>	4.308	4.466	4.622	4.765	4.879	4.977	5.048
<b>Gesamt</b>	42.295	41.724	41.691	41.732	41.730	41.906	41.738

Quelle: bulwiengesa, TradeDimensions,  
Datenupdate Drogeriemärkte ab 2017

### GEDÄMPFTES UMSATZWACHSTUM VON ALDI SÜD UND ALDI NORD

Der Lebensmitteldiscounter ALDI partizipierte im vergangenen Jahr nicht in gewohntem Maße an der Wachstumsdynamik des Discountsegments, sondern blieb mit einem Umsatzzuwachs von 5,3 Prozent von ALDI SÜD bzw. 5,5 Prozent von ALDI NORD hinter dem Gesamtumsatzzuwachstum des Betriebstyps (6,5 Prozent) zurück.

Hinsichtlich der Filial- und Flächenentwicklung zeigte sich ein leicht abweichendes Bild zwischen ALDI SÜD und NORD. Während ALDI SÜD seine Filialanzahl gegenüber dem Vorjahr leicht erhöhte (+21 Märkte), blieben die von ALDI NORD konstant. Die durchschnittliche Filialgröße von ALDI NORD ist auf 922 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche gestiegen, die von ALDI SÜD auf 1.010 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Beide haben damit deutlich die Schwelle zur „Großflächigkeit“ (800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) überschritten. ALDI SÜD eröffnete zudem in

Mülheim/Ruhr mit 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche seinen weltweit größten Discountmarkt und ALDI NORD in Hamburg eine Filiale mit 1.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche als bislang größten Markt. ALDI tritt damit den Beweis an, auch „Großflächen“ betreiben zu wollen bzw. zu können.

Beide Gesellschaften konnten zudem einen leichten Zuwachs bei der Flächenproduktivität erreichen. Dabei bleibt der deutliche Abstand von ALDI SÜD in der Flächenproduktivität zur Schwester ALDI NORD, die eine Steigerung auf 6.790 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erzielte, weiterhin erheblich.

ALDI SÜD möchte speziell in den attraktiven Metropolen die Zahl der Standorte erhöhen und hat hierzu seine Expansionsstrukturen neu aufgestellt. Es wurden u. a. Projektteams in verschiedenen Groß-

städten gebildet, um den Kontakt mit Investoren, Projektentwicklern und Kommunen zu intensivieren. Bereits umgesetzt wurde die Kooperation mit Galeria Karstadt Kaufhof. Daraus gingen acht neue ALDI-Filialen in Warenhäusern hervor. Gleichzeitig nimmt ALDI SÜD Maßnahmen zur Kostensenkung vor und löst dazu weitere vier Regionalgesellschaften auf.

Den Trend zu regionalen und wertigeren Produkten sowie die Umsetzung von Nachhaltigkeits- und Umweltaspekten wird von ALDI SÜD weiterverfolgt. In mehr als 700 ALDI SÜD-Märkten werden frische Backwaren von lokalen Handwerksbetrieben angeboten. In 2021 neu eingeführt wurde die Nährwertkennzeichnung Nutri-Score für vier Eigenmarken. Zudem will ALDI einen tiefgreifenden Haltungswechsel bei Frischfleisch vornehmen und mehr Tierwohl umsetzen. Bis 2030 soll nur noch Fleisch der Haltungsformen 3 und 4 angeboten werden. Fast alle anderen großen Lebensmittelfilialisten haben ähnliches angekündigt oder in Teilen bereits umgesetzt.

Vor dem Hintergrund der Erfahrungen in der Coronapandemie stellt ALDI auch seine Online-Aktivitäten neu auf. Hierzu haben ALDI SÜD und NORD eine gemeinsame operative Gesellschaft gegründet, um einen einheitlichen Online-Shop („ALDI liefert“) ohne regionale Differenzierung zu unterhalten. Zielsetzung ist es, nicht nur das Non-Food-Angebot besser aufzustellen, sondern künftig auch Food-Artikel aufzunehmen. Letzteres wird jedoch für Lebensmitteldiscounter mit ihren niedrigpreisigen Artikeln hinsichtlich der Profitabilität als große Herausforderung eingestuft.

### LIDL MIT ÜBERPROPORTIONALEM UMSATZZUWACHS

Lidl erzielte im Jahr 2020 ein sehr starkes Umsatzwachstum von 9 Prozent. Die Anzahl der Standorte sowie die durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale haben sich dabei nur marginal erhöht, weshalb ein deutlicher Anstieg der Flächenproduktivität um 7,5 Prozent auf 9.570 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche gegenüber dem Jahr 2019 erzielt wurde. Dieses Ergebnis kann auch als Resultat der von Lidl

während des Lockdowns im ersten Halbjahr 2020 umgesetzten Philosophie gewertet werden, sich weniger auf die Expansion, als vielmehr auf die kontinuierliche Warenversorgung zu konzentrieren. Für das Jahr 2021 plant Lidl hingegen eine Rückkehr zur expansiven Filialpolitik. Es werden wieder deutlich mehr Märkte eröffnet werden und mit der Modernisierung bestehender Märkte einhergehende Flächenerweiterungen vorgenommen. Dabei könnte Lidl auch davon profitieren, dass die Chancen, gute Standorte in Innenstadtlagen anzumieten, gestiegen sind. Im Zuge der Coronapandemie wurden und werden vereinzelt geeignete Flächen frei, die aufgrund eines attraktiven Mietniveaus auch für Discounter vielversprechende Perspektiven bieten. Die durchschnittliche Filialgröße liegt aktuell bei 917 m<sup>2</sup>, bei Neuentwicklungen werden Märkte mit einer Verkaufsflächengröße von 1.200 bis 1.400 m<sup>2</sup> gesucht.

Beim Sortiment testet Lidl in ausgewählten Regionen auch die Hinzunahme von lokal erzeugten Produkten. Auch die Themen Nachhaltigkeit und Gesundheit stehen im Fokus der Sortimentspolitik. So prüft Lidl den Eco-Score, eine Umweltkennzeichnung, die die jeweilige Nachhaltigkeit der Produkte mit einem Symbol kennzeichnet. Es wird derzeit bei ausgewählten Eigenmarken in den Berliner Märkten getestet. Im Kühlregal werden standardmäßig vegane Produkte geführt und das Bioland Sortiment wird weiter ausgebaut.

Mit der bereits im Jahr 2019 angekündigten Loyalty-App „Lidl Plus“, die in der zweiten Jahreshälfte 2020 startete, treibt Lidl das Mobile Payment voran. Inzwischen kann die App, die anfangs nur in Berlin und Brandenburg verfügbar war, bundesweit eingesetzt werden. Für den Kunden resultieren aus dem Einsatz der App neben der elektronischen Bezahlung weitere Vorteile, so spezielle Bonusprogramme, digitale Kassenbons, Rabatte bei Werbepartnern etc. **[s. Grafik 09]**

## 09 Entwicklung der Standortzahl und Flächenproduktivität von Händlern aus dem Lebensmitteleinzelhandel 2020

Angaben in Prozent

Unternehmen	Vertriebsschiene (Auswahl)	Standorte			Verkaufsfläche		Flächenproduktivität		Umsatz	
		Betriebstyp	Anzahl	Veränderung ggü. 2019	Ø je Filiale in m <sup>2</sup>	Veränderung ggü. 2019	Euro/m <sup>2</sup>	ggü. 2019	Euro	Veränderung ggü. 2019
ALDI	ALDI NORD	DC	2.205	0,00 %	922	2,10 %	6.790	3,03 %	13.800.000.000	5,30 %
	ALDI SÜD	DC	1.955*	1,10 %	1.010*	1,80 %	8.764	2,54 %	17.300.000.000	5,50 %
EDEKA	Netto	DC	4.260	-0,10 %	802	0,60 %	4.570	4,10 %	15.600.000.000	4,60 %
	EDEKA/E-aktiv/E-Neukauf	SM/VM	3.781	-2,20 %	1.284	2,00 %	4.870	9,44 %	23.646.129.000	9,10 %
	E-Center	VM/SBW	457	-0,90 %	3.247	0,20 %	4.960	9,49 %	7.352.633.000	8,60 %
	Marktkauf	SBW	102	-5,60 %	5.865	0,20 %	4.350	4,82 %	2.602.595.000	-0,90 %
Diverse	„real“	SBW	269	-2,50 %	6.922	-0,50 %	4.220	2,18 %	7.856.865.000	-0,90 %
REWE Group	PENNY	DC	2.172	-1,00 %	730	0,70 %	5.550	5,31 %	8.800.000.000	5,00 %
	REWE (inkl. Kaufpark)	SM/VM	3.626	-0,60 %	1.522	0,70 %	4.320	8,82 %	23.820.266.000	9,00 %
	REWE Center (inkl. Kaufpark)	SBW	35	-5,40 %	6.536	0,30 %	4.350	7,67 %	994.636.000	2,10 %
Schwarz Gruppe	Lidl	DC	3.226	0,60 %	917	0,90 %	9.570	7,53 %	28.300.000.000	9,00 %
	Kaufland	VM/SBW	671	1,20 %	4.352	0,10 %	5.600	2,56 %	16.350.000.000	3,90 %
Bartels-Langness	FamilaNordost	SBW	88	0,00 %	3.698	0,40 %	4.770	5,76 %	1.551.090.000	6,10 %
Bünting	Famila Nordwest	SBW	20	0,00 %	4.689	-0,20 %	3.730	6,57 %	350.000.000	6,40 %
Globus	Globus	SBW	47	0,00 %	11.562	-0,30 %	6.620	6,26 %	3.595.000.000	5,90 %
NORMA	NORMA	DC	1.326	0,80 %	746	0,60 %	4.040	8,02 %	4.000.000.000	9,70 %

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

Quelle: TradeDimensions, bulwiengesa;  
Datenstand: Q2 2021; Veränderungsraten auf Basis teilweise korrigierter Daten für das Jahr 2019; \*ALDI SÜD 2021

## EDEKA-VOLLSORTIMENTER SIND PROFITEUR IN 2020

Die Super- und Verbrauchermärkte der EDEKA Vertriebslinien EDEKA/E-aktiv/E-Neukauf konnten im letzten Jahr ein sehr hohes Umsatzwachstum von rd. 9,1 Prozent verzeichnen. Die Anzahl der Märkte ist dabei leicht auf 3.781 Objekte gesunken, während die durchschnittliche Filialgröße auf rd. 1.284 m<sup>2</sup> gestiegen ist. Die Flächenproduktivität hat sich ebenfalls deutlich auf 4.870 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche erhöht (+9,4 Prozent). Auch die größeren E-Center erfuhren im letzten Jahr einen erheblichen Umsatzzuwachs von 8,6 Prozent. Die Flächenproduktivität legte sogar etwas stärker zu, um 9,5 Prozent auf knapp 5.000 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Dabei profitierten die EDEKA Vollsortimenter in hohem Maße vom Trend zum One-Stop-Shopping aufgrund der Coronapandemie.

Bei der EDEKA-Vertriebslinie Marktkauf ging der Umsatz im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr zwar um 0,9 Prozent zurück, jedoch ist das auf den Abgang von sechs Märkten auf nunmehr 102 zurückzuführen. Verschiedene Häuser von Marktkauf wurden privatisiert und werden jetzt unter EDEKA geführt. Insgesamt konnte auch Marktkauf von den Rahmenbedingungen des Jahres 2020 profitieren, denn die Flächenproduktivität legte auf der verbleibenden Verkaufsfläche um 4,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu. Impulse werden sich für Marktkauf durch die Übernahme einzelner real-Märkte ergeben, sodass sich die Anzahl der Marktkauf-Objekte wieder erhöhen wird. Bisher wurde lediglich ein ehemaliger real in Kaiserslautern auf Marktkauf umflaggt.

## MÖGLICHKEITEN ZUR EXPANSION IN DEN TOPLAGEN DER INNENSTÄDTE

EDEKA hat im letzten Jahr in der Hamburger High-street-Lage Spitaler Straße einen neuen 2.000 m<sup>2</sup> großen EDEKA-Markt eröffnet, vormals der Flagship-Store eines Modeanbieters. Dies wird kein Einzelfall bleiben, da sich in Folge der Coronapandemie und den daraus resultierenden Umwälzungen in den Innenstädten für den Lebensmitteleinzelhandel vielfältige Möglichkeiten eröffnen werden; geeignete Ladenflächen in zentralen Lagen zu attraktiven Mietpreisen anzumieten.

## STRAFFUNG DES DISCOUNTSEGMENTS

Die EDEKA-Gruppe konzentriert sich im Discountsegment künftig auf ihre Vertriebslinie Netto. Deshalb soll die regional agierende Discounts-Vertriebslinie NP bis 2026 eingestellt werden. Existierende NP Märkte sollen als kleinflächiger EDEKA-Markt oder unter der vor einiger Zeit konzeptionell aufgefrischten Nahversorgungssparte Nah & Gut weitergeführt werden. Hier sieht EDEKA auch gute Perspektiven für eine Privatisierung. Darüber hinaus wird nur die Regionalgesellschaft EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen mit Diska einen regionalen Discounter führen.

Bei den Vertriebslinien Biomarkt Naturkind und Budni stockt die Expansion. Nach mehr als einem Jahr gibt es nur zwei Naturkind-Standorte, allerdings haben weitere EDEKA Regionen Interesse an Naturkind-Märkten geäußert. Auch die erwartete Budni-Expansion außerhalb des Stammgebietes blieb bisher aus.

Demgegenüber haben sich die Trinkgut Getränkeabholmärkte der EDEKA Rhein-Ruhr sehr positiv entwickelt, sodass das Konzept jetzt auch von der EDEKA Südwest übernommen wird, um selbstständigen Einzelhändlern neue Wachstumsmöglichkeiten zu bieten. Damit wird EDEKA Südwest nach der Abgabe der Profi-Getränkemärkte vor gut einem Jahr in diesem Segment wieder aktiv. Die Profi-Getränkemärkte waren im Vergleich deutlich kleiner als die Trinkgut



# 4.260

Filialen  
zählte der verkaufsstellenstärkste  
Discounter Netto 2020

Getränkeabholmärkte und konnten daher nur ein eingeschränktes Sortiment anbieten. Angestrebt werden Märkte mit einer Verkaufsfläche von rd. 800 m<sup>2</sup>.

Das Online-Geschäft will EDEKA durch seine Beteiligung am niederländischen Online-Lieferdienst Picnic weiter ausbauen. Um die Expansion des Lebensmittel-Lieferdienstes bundesweit vorantreiben zu können und nicht weiter auf sein gegenwärtiges Liefergebiet Niederrhein und Ruhrgebiet verharren zu lassen, hat die EDEKA-Zentrale die Beteiligung an Picnic Deutschland und Picnic International von der EDEKA Rhein-Ruhr übernommen und im ersten Halbjahr 2021 weiter aufgestockt. EDEKA-Chef Mosa ist in den Aufsichtsrat der Niederländer eingezogen. Gleichzeitig hat sich die EDEKA-Gruppe zum 1. Mai 2021 von ihrem bisherigen Online-Lieferdienst Bringmeister getrennt, der bisher ausschließlich in Berlin und München aktiv ist.

## DISCOUNTER NETTO VERFÜGT ÜBER DAS GRÖSSTE FILIALNETZ

Mit 4.260 Filialen im Jahr 2020 bleibt die zur EDEKA-Gruppe gehörende Vertriebslinie Netto der Discounter mit den meisten Filialen, auch wenn sich die Zahl gegenüber dem Vorjahr leicht verringert hat (-6 Märkte). Gleichzeitig ist die durchschnittliche Fläche des Discounters auf 802 m<sup>2</sup> angestiegen. Netto, der besonders im ländlichen Raum stark vertreten ist, präsentiert sich aufgrund seines breiten Sortimentes als Alternative zu Supermärkten. Er verzeichnete in 2020 ein Umsatzplus von 4,6 Prozent blieb damit jedoch unterhalb der Wachstumsrate des Betriebstyps.

## EDEKA-EIGENMARKENKONZEPT ÜBER SÄMTLICHE VERTRIEBSSCHIENEN

Um weitere Potenziale und eine erhöhte Kundenbindung über die verschiedenen Vertriebschienen hinweg zu generieren, hat EDEKA im Rahmen seiner Privat-Label-Strategie eine neue vegane Handelsmarke unter dem Label „Vehappy“ eingeführt. Die Produkte sind neben den EDEKA Märkten auch bei Netto gelistet. Gleichzeitig bietet Budni zunehmend mehr Marken von Netto an, um so das Eigenmarken-Volumen und Gesamtmarkenspektrum weiter zu steigern.

**Der kleinste der bundesweit tätigen Discounter konnte im Jahr 2020 im Ranking aller Lebensmittelanbieter das höchste Umsatzwachstum mit 9,7 Prozent erzielen. NORMA überschritt damit erstmals die 4 Mrd. Euro Umsatzmarke.**

## NORMA MIT STÄRKSTEM UMSATZ-WACHSTUM UNTER DEN DISCOUNTERN

Der kleinste der bundesweit tätigen Discounter konnte im Jahr 2020 im Ranking aller Lebensmittelanbieter das höchste Umsatzwachstum mit 9,7 Prozent erzielen. NORMA überschritt damit erstmals die 4 Mrd. Euro Umsatzmarke. Die Anzahl der Märkte und die Gesamtverkaufsfläche sind im Jahresvergleich nahezu stabil geblieben, gleichwohl wurde das Vertriebsnetz weiter optimiert und bestehende Märkte renoviert oder durch neue Märkte abgelöst. Auch hat NORMA lt. eigener Aussage Neueröffnungen auf 2021 verschoben und plant 2021 ein weiteres deutliches Umsatzplus zu erreichen. Die Flächenproduktivität stieg um 8 Prozent. Damit liegt NORMA erstmals bei über 4.000 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche.

Trotz der im Vergleich zu den anderen Discountern deutlich geringeren Artikelzahl, konnte der Discounter von seiner starken Verankerung im ländlichen Raum profitieren. Laut eigenen Aussagen kamen die Kunden zwar seltener, kauften dann wiederum größere Mengen ein.

## PENNY SETZT NEUES LADENKONZEPT „MARKTHALLE“ UM

PENNY, der Discounter der REWE Group, konnte im Jahr 2020 in seinen 2.172 Filialen ein Umsatzwachstum von 5 Prozent verzeichnen. Die Flächenproduktivität erhöhte sich auf rd. 5.550 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Der Discounter ist derzeit dabei, seine Märkte neu aufzustellen und setzt dabei sein Markthallenkonzept weiter um. Kern des Relaunchs ist eine optimierte Warenpräsentation (U-förmige Anordnung der Warengruppen) und die Ausweitung des Sortiments bei Frische, Bio-, Veggi- und Convenience-Produkten. Darüber hinaus werden die umgestellten Märkte auch mit Scan & Go-Kassen ausgerüstet.

PENNY positioniert sich mit dem neuen Format Super-Discount weiter als Nahversorger zwischen Supermarkt und Discounter und spricht durch seine ausgeweitete Produktpalette auch jüngere und kaufkraftstärkere Kundenschichten an. Die Fläche für Non-Food-Sortimente wurde halbiert und nur noch abrundend angeboten. In den bereits umgestellten 150 Märkten (Stand Mai 2021) konnte PENNY den Umsatz bisher deutlich steigern. Bis Ende des Jahres 2021 sollen 600 Märkte und bis 2023 das komplette Vertriebsnetz umgestellt sein. Bei den kleineren Märkten (weniger als 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) werden jedoch nur einzelne Bausteine des neuen Konzeptes umgesetzt. Neu im Fokus der Filialentwicklung stehen wie bei ALDI und Lidl schon seit längerem umgesetzt, gemischt genutzte Immobilien mit einem PENNY Discountmarkt im Erdgeschoss und Wohnungen in den Obergeschossen. Ein erstes Projekt wurde in Braunschweig realisiert.

## REWE SETZT AUF INNOVATION

Die REWE Verbraucher- und Supermärkte konnten vom Trend zum „One-Stop-Shopping“ im letzten Jahr überproportional profitieren und mit einem Umsatzanstieg von rd. 9 Prozent ein starkes Wachstum vermelden. Die 3.626 Märkte mit einer durchschnittlichen Verkaufsflächengröße von 1.522 m<sup>2</sup> haben auch ihre Flächenproduktivität um 8,8 Prozent deutlich gesteigert.

Die Anzahl der großflächigen SB-Warenhäuser von REWE (REWE Center einschließlich Kaufpark) hat sich um zwei auf 35 Häuser reduziert, so dass der Umsatzzuwachs mit nur 2,1 Prozent unterhalb des durchschnittlichen Zuwachses im Lebensmitteleinzelhandel lag. Die Flächenproduktivität erhöhte sich allerdings um rd. 7,7 Prozent.

## REWE GROUP: WEITERE DIGITALISIERUNG UND RELAUNCH DER GROSS-FLÄCHEN IM FOKUS

Im Fokus der künftigen Aktivitäten der REWE-Gruppe stehen Investitionen in die weitere Digitalisierung bspw. in Techniken wie Pick & Go, dem kassenlosen bezahlen. REWE bietet nicht nur das Bezahlen an Self-Scanning-Kassen an, sondern testet bereits in einem REWE City Markt in Köln das Bezahlen per Pick & Go. Bei dieser Bezahlmöglichkeit checkt der Kunde mit Betreten des Ladens per spezieller App ein, packt die gewünschten Waren ein und kann den Markt ohne weiteren Bezahlvorgang wieder verlassen. Anschließend erscheint die Rechnung in der App.

Ziel der Investitionen ist zudem ein Relaunch von Großflächen (Märkte ab ca. 3.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Vor allem die Frische- und Bedienthekenbereiche werden in den neuen Märkten noch ausgebaut, die Non-Food-Fläche hingegen wird deutlich verkleinert. Gleichzeitig werden spezielle Fachmarktsortimente wie beispielsweise das Shop-in-shop-Konzept der REWE-Tochter Zoo Royal in die Märkte integriert.

Zudem sind in allen Märkten Abholstationen vorgesehen, die sich während des Lockdowns bewährt haben und in vielen Märkten „nachgerüstet“ wurden. Neben Bedienkassen und Self-Scan wird auch Scan & Go als weitere Bezahlmöglichkeit geboten.

Bei selbst entwickelten Gebäuden geht REWE ebenfalls neue Wege. Das „REWE Green Building“ wird durch einen weiterentwickelten nachhaltigen Gebäudetyp in Holzkonstruktion abgelöst, welcher erstmals in Wiesbaden umgesetzt wurde. REWE plant 25 bis 30 Märkte dieses neuen Typs pro Jahr zu bauen. Im Innenbereich, bei Beleuchtung, Thekengestaltung und Regalierung, unterscheidet sich der neue Prototyp kaum vom bisherigen Modell, aber beim Gebäude und dem Außenbereich steht Nachhaltigkeit im Fokus. Beispielsweise erfolgt die Nutzung von Regenwasser für die Reinigung des Marktes, Green farming auf dem Dach, großzügige Glasflächen sparen Beleuchtungskosten und im Außenbereich gibt es nur wenige versiegelte Flächen sowie eine Ökostrom-Ladestation. Eine Abholstation für bestellte Waren gehört ebenfalls standardmäßig zum Konzept. Beim Sortiment werden Aspekte wie Bio, Frische, vegane Ware und Regionalität noch stärker in den Vordergrund gestellt.

## REWE GEHT MIT BETEILIGUNG AN FLINK NEUE WEGE BEIM HOME-DELIVERY

Home-Delivery hat im Zuge der Coronapandemie einen großen Schub erfahren. Die REWE-Group, die bislang den Lieferdienst Gorilla beliefert hat, stellt dies bis Ende des Jahres 2021 ein, weil sich REWE am Wettbewerber Flink beteiligt hat. Damit möchte sich die REWE-Group zukünftig besser im E-Food-Geschäft aufstellen. Statt die zentralen Lieferdienste auf neue Gebiete auszuweiten, hat REWE im Jahr 2020 vor allem den Ausbau von Abholstationen in den Märkten forciert.

## UNGEWISSHEIT UM REAL-SB-WARENHÄUSER

Die Entwicklung der real-SB-Warenhäuser ist höchst ungewiss. Angesichts der weitreichenden Umbrüche bei real, verbunden mit Schließungen und/oder Überlassung an Mitbewerber, lässt sich kein verlässliches Bild erzeugen. Für das Jahr 2020 ist jedoch erkennbar, dass das von der Coronapandemie geprägte Jahr 2020 auch real stabile Umsätze in den Bestandsfilialen bescherte. So stieg die Flächenproduktivität um rd. 2,2 Prozent an. Wie die übrigen Großflächen auch, konnte real mit den vielfältigen Non-Food-Sortimenten in seinen SB-Warenhäusern von den Lockdown-bedingten Schließungen vieler Non-Food-Anbieter profitieren. Der neue real-Eigentümer SCP plant, die Abwicklung des Unternehmens real bis Mitte des Jahres 2022 abzuschließen. Ein Großteil der Märkte wurde bereits an Kaufland, Globus und EDEKA abgegeben, weitere werden im Verlauf des Jahres 2021 folgen.

## KAUFLAND WÄCHST DURCH REAL-STANDORT-ÜBERNAHMEN

Kaufland konnte 2020 den Umsatz um 3,9 Prozent steigern, nahm damit aber im Umsatzvergleich sämtlicher Vertriebslinien einen der hinteren Ränge ein. Auch die Flächenproduktivität konnte mit 2,6 Prozent nur mäßig gesteigert werden, lag mit 5.600 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche für einen Großflächenbetreiber jedoch auf einem sehr guten Niveau. Die Anzahl der Märkte hat sich auf 671 (+8) erhöht. Anders als die Vollsortimenter REWE und EDEKA konnte Kaufland nicht im selben Maße am Trend zum One-Stop-Shopping partizipieren. Eine mögliche Erklärung könnte an einer abweichenden Standortphilosophie liegen. Während Kaufland eine größere Präsenz in Fachmarktlagen aufweist, belegen REWE und EDEKA mit ihren Großflächen vielfach wohnortnahe und integrierte Standorte und damit jeweils Lagebereiche, die von der wohnortnahen Versorgung während der Lockdown-Phasen besonders profitierten. Auch die unterschiedliche Positionierung (Preisorientierung bei Kaufland vs. „Genuss-Orientierung“ bei REWE und

EDEKA) kann zu einem höheren Zuspruch bei REWE und EDEKA geführt haben.

Weitere Wachstumsimpulse werden sich für Kaufland aus möglichen Übernahmen von real-SB-Warenhäusern ergeben. Gemäß der Entscheidung des Kartellamtes darf Kaufland mit 92 real-SB-Warenhäusern die meisten Standorte übernehmen. 28 ehemalige real-Häuser hat Kaufland bereits ins eigene Filialnetz integriert. Im Juli und August 2021 sollen weitere 15 Häuser folgen.

Beim Sortiment setzt Kaufland verstärkt auf Tierwohl und hat eine eigene Tierwohl-Eigenmarke eingeführt. Unter K-Wertschätze werden 25 Milch-, Joghurt- und Käse- und Fleischprodukte geführt. Des Weiteren plant die Schwarz-Gruppe bis 2030 die Treibhausgase über das gesamte Unternehmen hinweg zu halbieren.

## GLOBUS EXPANDIERT DEUTSCHLANDWEIT

Globus entwickelt sich immer mehr zu einem bundesweit tätigen SB-Warenhausbetreiber. Mit der Übernahme von rd. 16 real-Märkten wird Globus sein Filialnetz um fast ein Drittel ausbauen. Hinzu kommen weitere Eigenentwicklungen, beispielsweise in Eschborn, Neunkirchen/Saar und Trier. Dadurch steht Globus gleichzeitig vor großen finanziellen und personellen Herausforderungen.

Im Jahr 2020 wuchs der Umsatz von Globus in Deutschland um 5,9 Prozent. Auch die Flächenproduktivität stieg um 6,3 Prozent auf 6.620 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche an. Globus belegt damit unter den SB-Warenhäusern den unangefochtenen Spitzenplatz. Mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rd. 11.562 m<sup>2</sup> betreibt Globus zudem die größten SB-Warenhäuser und versteht es nach wie vor, große Non-Food-Flächen rentabel zu führen. Globus kann als letztverbliebener „Hypermarkt“-Betreiber in Deutschland gesehen werden. Dabei wird

# 6.620

**Euro pro Quadratmeter**  
erzielen Globus SB-Warenhäuser  
im Durchschnitt 2020

das erlebnisgeprägte Markthallenkonzept fortlaufend optimiert. So hat Globus die beiden ehemaligen Vorzeigeprojekte von real, die Markthallen in Krefeld und Braunschweig, übernommen und nach nur zwei Wochen Umbauzeit wiedereröffnet sowie einen Standort in Essen. Bei „älteren“ real-Standorten, die teilweise einen erheblichen Investitionstau aufweisen, ist indes mit längeren Umbauzeiten zu rechnen.

Auf der Agenda zur Weiterentwicklung von Globus steht der Ausbau der Eigenproduktion und der Eigen-

marken, die Erhöhung der Regionalität des Angebots sowie die weitere Digitalisierung (bspw. Erweiterung der App um eine Scan & Go-Funktion). Weiterhin ist Globus dem Bonusprogramm Payback-System beigetreten, das mit dem bereits bestehenden „Mein Globus“ Kundenbindungsprogramm verknüpft wurde. Dazu hat Globus auch seinen Markenauftritt neu ausgerichtet.

## EDEKA BLEIBT AUF RANG 1 UNTER LEBENSMITTELUNTERNEHMEN

Im Ranking der deutschen Lebensmittelhandelsunternehmen belegt EDEKA mit 63,9 Mrd. Euro Umsatz weiterhin den Spitzenplatz. Einen deutlichen Umsatzschub hat die Schwarz Gruppe (Lidl, Kaufland) mit einem Umsatzzuwachs gegenüber dem Vorjahr von 7,1 Prozent erfahren. Knapp dahinter folgt die REWE-Group mit einem Umsatz von 42,9 Mrd. Euro. Rang vier belegt ALDI [s. Grafik 10].

## 10 Top 5 im Lebensmittelhandel 2020

	Umsatz in Mrd. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr
EDEKA	63,9	3,3 %
Schwarz Gruppe	44,7	7,1 %
REWE Group	42,9	5,4 %
ALDI	31,1	5,4 %
METRO GROUP inkl. C&C	11,3	-14,9 %

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimension

## VERHALTENES WACHSTUM IN DER DROGERIEMARKTBRANCHE

Der Umsatz in der Drogeriemarktbranche im Jahr 2020 belief sich auf rd. 19,5 Mrd. Euro und lag bei der Wachstumsrate von 2,4 Prozent unter dem Vorjahr (3,6 Prozent). Dabei konnten die Drogeriemärkte im letzten Jahr im Gegensatz zum Lebensmittelhandel nicht von der Coronapandemie profitieren. Umsatzbringer wie dekorative Kosmetik wurden deutlich weniger eingekauft, der Trend zum One-Stop-Shopping hat dazu geführt, dass Drogerieartikel häufiger beim Lebensmitteleinzelhandel eingekauft wurden und nicht zuletzt hat auch der Lockdown bei Drogeriemärkten in Citylagen zu Frequenz- und Umsatzrückgängen geführt. Die zeitweise Mehrwertsteuersenkung im letzten Jahr hat der Drogeriebranche keinen nennenswerten Umsatzzuwachs beschert. Insgesamt konnten die vier großen Drogeriemarktbetreiber dennoch ihren Umsatz um 2,5 Prozent steigern und die Verkaufsfläche hat sich mit 2,4 Prozent in etwa dem gleichen Umfang erhöht.

Der größte deutsche Drogeriemarktbetreiber dm konnte im Jahr 2020 ein Umsatzwachstum von 2,1 Prozent erzielen und blieb somit ebenfalls deutlich hinter dem Wachstum des Vorjahres zurück. Die Anzahl der dm-Filialen hat sich geringfügig um 27 erhöht, gegenüber einem Plus von 42 Märkten im Jahr zuvor. Auch die Raumleistung bewegte sich mit 6.730 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche in etwa auf Vorjahresniveau. Durch verschiedene Aktionen wie beispielsweise „10-Prozent-Rabatt“ für die dm App-Kunden versuchte dm die Frequenzen in den Märkten zu steigern.

In seinen Filialen setzt dm das Thema „Nachhaltigkeit“ weiter offensiv um, unter anderem mit einem Angebot der Waschmitteleigenmarke in Nachfüllautomaten, dem konsequenten Ausbau des Anteils an recyclingfähigen Verpackungen oder der Aufnahme einer umweltneutralen Produktgattung „Pro Climate“ ins Sortiment. Mit der Normalisierung der Lage und der Öffnung der Läden kann dm 2021 auch seine Kunden wieder besser ansprechen und Konsumenten,

die im letzten Jahr im Rahmen des One-Stop-Shopping im Vollsortiment eingekauft haben, wieder zurückgewinnen.

ROSSMANN erfuhr mit einem Umsatzwachstum von 4 Prozent eine bessere Entwicklung als dm und erhöhte dabei die Filialanzahl um 36 Standorte. Die Drogeriemarktkette betreibt mit 2.234 Filialen das größte bundesweite Ladenetz. Die Raumleistung hat sich leicht um 1,3 Prozent erhöht auf rd. 5.457 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche und liegt somit weiter hinter dem Marktführer dm. Ein Grund für die erfolgreiche Umsatzsteigerung im letzten Jahr besteht auch darin, dass ROSSMANN weniger Filialen in innerstädtischen 1a-Lagen betreibt als dm, welche besonders starke Umsatzrückgänge durch den Lockdown zu verzeichnen hatten. Hinzu kommt, dass das ROSSMANN-Sortiment breiter aufgestellt ist, mit einem größeren Lebensmittelangebot und zusätzlichen Sortimenten wie Spiel- und Schreibwaren. Der Online-Shop von ROSSMANN konnte im letzten Jahr ebenfalls ein erhebliches Wachstum generieren, auch wenn der Anteil nach wie vor auf einem niedrigen Niveau liegt. In diesem Jahr plant ROSSMANN sein Filialnetz um bis zu 75 Filialen in Deutschland auszubauen.

Müller verzeichnete im Jahr 2020 ein leichtes Umsatzminus von -0,2 Prozent. Die Sortimente Lebensmittel, Bio und Naturkosmetik sowie Spielwaren, die bei den Wettbewerbern in geringerem Umfang angeboten werden oder gar nicht vertreten sind, haben sich dabei gut entwickelt, allerdings musste Müller in einigen Bundesländern seinerseits während des Lockdowns ganze (Non-Food-)Abteilungen schließen. Da sich der Umsatz leicht rückläufig entwickelt hat, bei gleichzeitigem Ausbau der Anzahl der Märkte (+13 Objekte) und Ausweitung der Verkaufsfläche auf rd. 787.000 m<sup>2</sup>, hat sich die durchschnittliche Raumleistung auf unter 4.000 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche verringert.

Die weiteren Aktivitäten von Müller richten sich auf das Online-Geschäft und die Direktzustellung, die weiter ausgebaut werden sollen.

Budnikowsky erreichte 2020 ein Umsatzwachstum von rd. 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dabei hat Budnikowsky sein Netz nur um eine Filiale erweitert. Die Raumleistung ist um 2,7 Prozent angestiegen, auf durchschnittlich rd. 5.428 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche und lag damit nur noch knapp unterhalb der von ROSSMANN.

Budnikowsky richtet bei seinen neuen Märkten den Fokus ebenfalls noch stärker auf Nachhaltigkeit. Dies betrifft sowohl das Sortiment als auch das Laden- und regionalen Produkten soll weiter ausgebaut werden. Zudem werden bei Budnikowsky zunehmend Eigenmarken des EDEKA-Lebensmitteldiscounters Netto gelistet, um vertriebslinienübergreifend die Erträge zu steigern, das Preisprofil zu schärfen sowie die Angebotsvielfalt und Differenzierung zum Wettbewerb zu erhöhen. Wie bereits angeführt, stockt allerdings die Drogeriemarkt-Expansion in Reihen der EDEKA-Märkte in Bamberg, Offenburg und Bremerhaven

wurden innerhalb von zwei Jahren nach ihrer Eröffnung wieder geschlossen, andere vormals in Frage kommende Standorte werden nicht mehr weiterverfolgt. [s. Grafik 11]

## POSITIVE ENTWICKLUNG IM 2. HALBJAHR 2021 ERWARTET

Mit der Öffnung des Non-Food-Einzelhandels in den Innenstädten erhöhten sich 2021 auch die Frequenzen in den Drogeriemärkten und in diesem Zuge die Umsätze. Die wieder zunehmenden Frequenzen in anderen Einkaufslagen wie in Shopping-Centern und Fachmarktzentren beflügeln ebenfalls die Nachfrage in Drogeriemärkten. Zusätzlich zieht die Konsumnachfrage nach Kosmetik, Körperpflegeprodukten und Parfüms deutlich an, wodurch die Drogeriemärkte mit ihren spezialisierten Angeboten gegenüber dem Vollsortimenter wieder „Boden“ gut machen können.

## 11 Flächenproduktivität und Verkaufsflächenentwicklung von Drogeriemärkten 2020

Angaben in Prozent

	Standortanzahl	Umsatz in Mrd. Euro	Umsatzentw. ggü. 2019	Raumleistung (brutto)	VK in m <sup>2</sup>
dm	2.024	8.540	2,1 %	6.730	1.269.000
ROSSMANN	2.234	7.280	4,0 %	5.457	1.334.000
Müller	568	3.118	-0,2 %	3.963	786.740
Budnikowsky	183	520	4,0 %	5.428	95.793

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions (Datenexport Q2 2021)

# 1.4. ENTWICKLUNG NON-FOOD-EINZELHANDEL



# 312

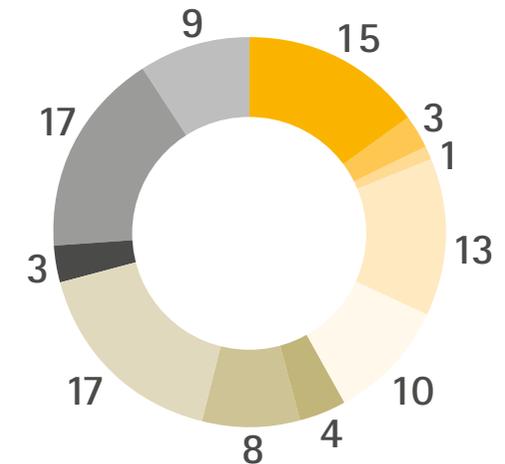
Mrd. Euro  
Umsatz im Non-Food-Segment 2020

Im von der Coronapandemie gezeichnetem Jahr 2020 stieg der Einzelhandelsumsatz im Non-Food-Segment (inklusive Umsätze im Distanzhandel) gegenüber dem Vorjahr um 0,6 Prozent an. Während der Gesamtmarkt für den modischen Bedarf mit seinen Branchen Bekleidung/Textilien und Schuhe/Lederwaren sowie für die Branche Uhren/Schmuck zurückging, konnten die teils erheblichen Anstiege der Marktvolumina in den übrigen Warengruppen dies kompensieren, sodass schließlich ein Umsatzplus verblieb. Gemäß Berechnungen der bulwiengesa AG auf Basis der Daten von HDE und den Branchenverbänden wurde ein Umsatz im Non-Food-Segment von 312 Mrd. Euro erzielt.<sup>1</sup> [s. Grafik 12]

<sup>1</sup> Berechnungen bulwiengesa auf Angaben von HDE und den Branchenfachverbänden.

## 12 Anteile der sortimentsbezogenen Umsätze im Non-Food-Bereich 2020 Angaben in Prozent

- Bekleidung / Textilien (ohne Schuhe)
- Schuhe / Lederwaren
- Uhren / Schmuck
- Elektro / Unterhaltungselektronik
- Multimedia / Foto / Optik
- Bücher / Schreibwaren
- Spielwaren / Sport / Camping
- Baumarkt / Garten
- Autozubehör / Tierbedarf
- Möbel / Haus- und Heimtextilien
- Hausrat / sonstige Gebrauchsgüter



Quelle: HDE, Berechnungen bulwiengesa

### DER ONLINE-ANTEIL PROFITIERT VOM PANDEMIEBEDINGTEN LOCKDOWN AM STÄRKSTEN

Der Online-Anteil im Non-Food-Segment erhöhte sich laut Berechnung des HDE von 15,7 Prozent auf 18,4 Prozent im Jahr 2020<sup>2</sup>. In absoluten Zahlen<sup>3</sup> ist das ein Anstieg um 12,1 Mrd. Euro innerhalb eines Jahres bzw. ein Plus von 21,5 Prozent. Durch den pandemiebedingten Lockdown beschleunigte der Onlinehandel sein Umsatzwachstum erheblich. Bei einer differenzierten Betrachtung sollte allerdings berücksichtigt werden, dass vielfach der stationäre Einzelhandel durch die forcierte Umsetzung bzw. Intensivierung von Services wie Click & Collect, Click & Meet oder Livestream-Shopping (besonders im Modesegment auf den diversen Social-Media-Plattformen) zu diesem Wachstumsschub mit beigetragen hat.

Die beiden seit Jahren führenden Branchen des Onlinehandels – Mode und Elektronik – wechselten hinsichtlich ihres Online-Umsatzvolumens die Plätze. Die Unterhaltungselektronik/Elektro stieg von 14,3 Mrd. Euro um 24,5 Prozent auf 17,8 Mrd. Euro und rangierte damit vor Fashion & Accessoires, die nach 14,6 Mrd. Euro im Jahr 2019 einen Online-Umsatz von 16,8 Mrd. Euro erzielen konnten. Inzwischen wird mehr als jeder dritte Euro Umsatz in diesen Branchen im Online-Kanal erzielt, fast 40 Prozent bei Mode (wobei hier der erhebliche Rückgang des Branchenumsatzes den Online-Anteil in die Höhe schnellen ließ) und 39 Prozent bei Unterhaltungselektronik. Die Branche Heimwerken & Garten legte von allen Non-Food-Branchen im Online-Kanal am stärksten zu, was jedoch auch im Zusammenhang mit dem noch vergleichsweise geringen Ausgangsniveau von 2,5 Mrd. Euro im Jahr 2019 zu sehen ist. Die Branche wuchs im Online-Kanal um 30 Prozent auf 3,3 Mrd. Euro. Einen hohen Zuwachs verzeichnete auch die Branche Freizeit & Hobby. Sie stieg um

<sup>2</sup> HDE Online Monitor 2021, S. 8.

<sup>3</sup> Nachfolgende Umsatzangaben jeweils netto auf Basis HDE Online-Monitor 2020 und 2021.

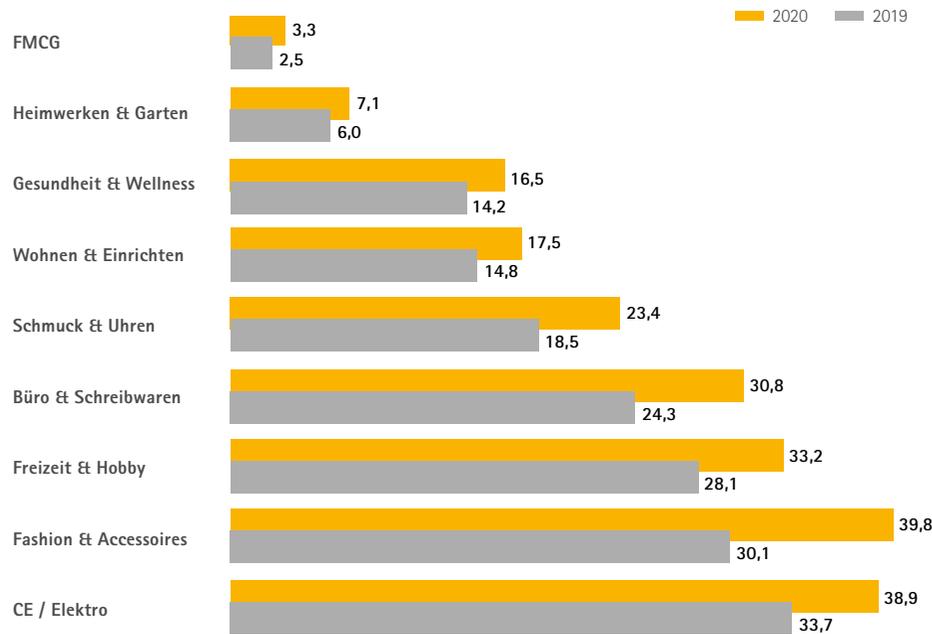
2,15 Mrd. Euro auf jetzt 11,1 Mrd. Euro Online-Umsatz, womit der Online-Anteil nach 28,1 Prozent auf 33,2 Prozent im Jahr 2020 anstieg. Insbesondere die Warengruppe Fahrräder hat mit einem Onlinewachstum von 40 Prozent zu diesem erheblichen Umsatzwachstum der Branche beigetragen.

Ein weiterer Profiteur der Pandemie bzw. der pandemiebedingten Einschränkungen im stationären Einzelhandel war bzw. ist die bisher noch wenig online-affine Branche Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Ihr Online-Umsatz wuchs rasant um 2,29 Mrd. Euro auf 7,5 Mrd. Euro im Jahr 2020. Mit diesem Anstieg um 44 Prozent erzielte die FMCG-Branche die höchste Wachstumsdynamik aller Einzelhandelsbranchen im

Jahr 2020. Wird in dieser Branche nur die Warengruppe Lebensmittel betrachtet, so stieg ihr Online-Umsatz um nahezu 60 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dieser hohe prozentuale Zuwachs war das Resultat einer niedrigen Ausgangsbasis.

In der Summe bleibt deshalb festzuhalten, dass weiterhin die Branchen, die über ein modernes feingliedriges und dichtes Filialnetz verfügen und in ihren Filialen ein breites und tiefes Warenangebot vorhalten, die niedrigsten Online-Anteile aufweisen. Mit 3,3 Prozent für FMCG und 7,1 Prozent für Heimwerken & Garten liegen beide Branchen deutlich unterhalb des Durchschnittsanteils von 12,6 Prozent des Online-Anteils (inkl. Food)<sup>4</sup> am Einzelhandelsumsatz insgesamt. [s. Grafik 13]

### 13 Online-Anteil je Branche am jeweiligen Gesamtumsatz 2020 und 2019 Angaben in Prozent



Quelle: HDE 2021

<sup>4</sup>HDE Online-Monitor 2021, S. 8; Online-Anteil der Non-Food-Branche (ohne FMCG) im Durchschnitt 18,4 Prozent.

### EIN TURBULENTES JAHR FÜR DEN TEXTILEINZELHANDEL

Der Textileinzelhandel hat ein überaus wechselhaftes Jahr 2020 hinter sich. Konnte er 2019 noch mit einem leichten Umsatzplus von rd. 0,7 Prozent gegenüber dem schon schwierigen Jahr 2018 abschneiden, folgte im von der Coronapandemie gezeichneten Jahr 2020 ein drastischer Rückgang des Marktvolmens. Der Handelsverband Textil (BTE) berichtet von einem Einzelhandelsumsatz für Bekleidung und Textilien von insgesamt rd. 61,3 Mrd. Euro (inklusive des Onlinehandels, brutto), was einem Rückgang um gut 9 Prozent entspricht. Stabilisierend auf den Branchenumsatz haben der Versand- und Onlinehandel, der Fachhandel mit Heimtextilien (+9,8 Prozent) sowie der Verkauf von Textilien (Bekleidung wie auch Heimtextilien) im Lebensmittelhandel (+7,4 Prozent) gewirkt. Wird ausschließlich der Bekleidungsfachhandel betrachtet, wurde ein Umsatz von rd. 24 Mrd. Euro erzielt (brutto), ein Minus von gut 25 Prozent gegenüber dem Jahr 2019. Werden Daten des HDE, der eine Branchenabgrenzung von Fashion & Accessoires vornimmt, herangezogen, so beträgt der Umsatzrückgang gut 13 Prozent, inklusive der im Onlinehandel erzielten Umsätze.

Unabhängig von dem tatsächlichen Umsatzrückgang in der Textilbranche stellt sich die Gesamtsituation vielschichtig dar. Die Pandemie hat im Jahr 2020 zu einer wochenlangen Schließung des stationären Textil- und Bekleidungseinzelhandels geführt bzw. zu einer Öffnung unter Einhaltung diverser Auflagen (Zugangsbeschränkungen in Abhängigkeit der Größe der Ladenfläche, verschärfte Hygienebedingungen) und gleichzeitig zu einem Einbruch der Nachfrage nach umsatzstarken Sortimenten wie Businessbekleidung oder anlassbezogener Bekleidung. Der stationäre Einzelhandel, insbesondere der Bekleidungsfachhandel, litt unter diesen Maßnahmen und Entwicklungen stärker als der Onlinehandel, was sich in Höhe eines vom Statistischen Bundesamt ausgewiesenen nominalen Umsatzrückganges von 23,2 Prozent für das Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr ausdrückt. Auch das erste Halbjahr 2021 brachte keine nennenswerte Aufhellung. Gemäß GfK

Consumer Fashion Panel gingen die Haushaltsausgaben für Mode um knapp 12 Prozent bzw. annähernd 2 Mrd. Euro im Vergleich zum Jahr 2020 zurück.

Insgesamt dürfte 2020 als das Jahr mit den höchsten Umsatzeinbrüchen und volatilsten Umsatzverläufen in die Geschichtsbücher des stationären Modehandels in Deutschland eingehen. Der bereits seit Jahren zu beobachtende Abschmelzungsprozess, insbesondere im mittelständischen Modehandel, dürfte sich beschleunigt fortsetzen. Im Jahr 2020 nahmen einige Modeanbieter Filialschließungen vor oder waren im Zuge von Insolvenzverfahren zu Filialschließungen gezwungen. Dieser Prozess, so die Befürchtung von HDE und Branchenexperten, könnte sich im weiteren Verlauf des Jahres fortsetzen, mit entsprechenden Konsequenzen für die Innenstädte. Erfreulicherweise entkoppelten sich die Einkaufsbeträge vom Kundenfrequenzaufkommen, denn im Mittel sind die durchschnittlichen Einkaufsbeträge je Modeeinkauf im stationären Ladengeschäft um gut 13 Prozent gestiegen.

### DIGITALISIERUNGSSCHUB IM TEXTIL- UND MODEHANDEL

Der stationäre Modehandel hat während des vergangenen Jahres auch bewiesen, dass er zügig auf unsichere Rahmenbedingungen und ein verändertes Konsumentenverhalten reagieren kann. Die Grenzen zwischen digital und stationär lösen sich weiter auf. „Click & Collect“ ist zwar schon länger bekannt gewesen, aber konsequent und zügig umgesetzt wurde es erst im Verlauf des Jahres 2020. Es hat sich seitdem für viele, besonders inhabergeführte und mittelständische Anbieter, zum festen Bestandteil ihres Marktauftritts entwickelt und trägt seitdem zur Umsatzgenerierung maßgeblich bei. Ergänzend hat sich das „Live-Shopping“ auf Instagram und Facebook als Instrument der Kundenbindung entwickelt. Die Ladenfläche wird zum Laufsteg und Kunden können per Social-Media-Plattform bzw. Händler-App dem Live-Event folgen. Der stationäre Modehandel kann sich so neue Möglichkeiten zur Kundeninteraktion erschließen, denn viele Kunden sind ihm jetzt nament-

lich 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 die Online-Mitbewerber, ergänzt um das direkte Produkt- und Markenerlebnis und die Sofort-Verfügbarkeit. Im jüngsten IWD Fashion Barometer, dem Befragungen aus Mai 2021 zugrunde liegen, gaben fast 50 Prozent der Befragten an, dass sie Bekleidung vorzugsweise im Geschäft in Wohnortnähe einkaufen, und nur knapp 30 Prozent, dass sie Bekleidung gern online einkaufen. Damit überwiegt nach wie vor der stationäre Bekleidungsseinkauf. Lediglich T-Shirts und Sportbekleidung werden eher online gekauft. Mit den jüngsten digitalen Offensiven der stationären Mode- und Textilhändler bestehen zudem gute Chancen, sich einen Teil vom „Online-Kuchen“ abzuschneiden.

Die Entwicklung hin zum Omnichannel-Anbieter, dem Miteinander von stationären Ladengeschäften und Online-Stores, wurde in den letzten Jahren von Monolabel-Anbietern (Herstellerstores) und einigen Multilabel-Anbietern wie bspw. Breuninger und P&C erfolgreich praktiziert. Im Verlauf der letzten drei Jahre forcierten besonders die Eigenmarken-Anbieter wie H&M oder Zara ihre Omnichannel-Aktivitäten, jetzt folgen verstärkt, u. a. aufgrund der vielfältigen positiven Erfahrungen, lokal und regional verankerte, mittelständisch geprägte Modeanbieter.

# 50

Prozent

der Befragten kaufen Bekleidung bevorzugt im Geschäft in Wohnortnähe

## CORONA TRIFFT AUCH BRANCHENPRIMUS INDITEX

Der weltweit größte Modefilialist, die Inditex-Gruppe, konnte sich den Auswirkungen der Coronapandemie auf seine Umsätze ebenfalls nicht entziehen. Der Inditex-Konzern musste einen Umsatzverlust von insgesamt rd. 28 Prozent gegenüber dem Jahr 2019 verkraften. Weltweit wurde ein Umsatz von 20,42 Mrd. Euro (netto) nach 28,29 Mrd. Euro im Vorjahr erzielt, gleichzeitig schoss der Online-Anteil am Gesamtumsatz von 14 Prozent im Jahr 2019 auf 32 Prozent im Jahr 2020 hoch. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von rd. 65 Prozent, nachdem in den Vorjahren jeweils ein jährliches Umsatzwachstum im Online-Shop um die 20 Prozent erzielt wurde. Im Jahr 2019 generierte die Inditex-Gruppe nach Schätzungen der Textilwirtschaft rd. 1 Mrd. Euro Umsatz in Deutschland. Für das Jahr 2020 liegen keine Vergleichsdaten vor. Wird jedoch unterstellt, dass sich der Umsatz in Deutschland vergleichbar dem der Inditex-Gruppe weltweit entwickelt hat, so dürften im Jahr 2020 rd. 720 Mio. Euro Erlöst worden sein, davon gut 200 Mio. Euro in den Online-Stores der Inditex-Gruppe. Die Anzahl der Filialen in Deutschland veränderte sich nur geringfügig. Zum Ende Januar 2021 verfügte Inditex hierzu-lande über 120 Stores, davon 71 Zara (-3 gegenüber dem Bilanzstichtag 31.12.2020), 13 Massimo Dutti (-2), 13 Bershka (konstant), 11 Pull&Bear (konstant) sowie 14 Zara Home (-1). Die Konzepte Stradivarius, Oysho und Uterqüe sind in Deutschland nicht mit eigenen Läden vertreten. Der Umbau des bestehenden Ladennetzes bleibt weiterhin auf der Agenda. Im vergangenen Jahr hat sich konzernweit die Anzahl der Ladeneinheiten weiter reduziert, gleichzeitig wächst die durchschnittliche Ladengröße auf aktuell 707 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nach 681 m<sup>2</sup> im Vorjahr.

Neu ist der Einstieg von Zara, der größten und weltweit bekanntesten Inditex-Marke, ins Kosmetikgeschäft. Im Mai 2011 wurde „Zara Beauty“ offiziell gestartet und soll zunächst als eigenständige Abteilung in ausgewählten Ladengeschäften eingerichtet werden. Hierzu wurden zunächst 22 Flagship-Stores weltweit ausgewählt. Die Läden in Hamburg und Köln zählen in Deutschland zu den ersten, die mit der neuen Abteilung ausgestattet werden. Parallel dazu erfolgt jedoch auch die Umsetzung im Online-Shop. Hier soll den Kunden per spezieller Software das virtuelle Ausprobieren der Produkte ermöglicht werden.

## H&M: BEKENNTNIS ZUM STATIONÄREN VERKAUF

Bei H&M war der Umsatz ebenfalls rückläufig, der Rückgang fiel aber mit 19,6 Prozent niedriger als bei der Inditex-Gruppe aus. Für das erste Halbjahr 2021 wird zudem von einer deutlichen Umsatzerholung berichtet. Der Umsatz von H&M stieg in diesem Zeitraum weltweit um 12 Prozent. In Deutschland, dem nach wie vor umsatzgrößten H&M-Absatzmarkt, sank der Nettoumsatz 2020 weniger dramatisch, nämlich um 11,5 Prozent auf umgerechnet 2,88 Mrd. Euro. Konkrete Angaben liegen zwar nicht vor, aber es wird geschätzt, dass der Verkauf über den Online-Store in den wichtigsten Märkten von H&M um rd. 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen ist. Somit sollte der Online-Anteil in Deutschland bei mindestens 23 Prozent vom H&M-Umsatz liegen, nach 15 Prozent im Jahr 2019. Im ersten Halbjahr 2021 stieg der Online-Umsatzanteil auf 39 Prozent an. Das Ladennetz wurde 2020 um 9 Filialen auf 457 Filialen reduziert. Im ersten Halbjahr 2021 ging es um weitere 7 Filialen auf 450 Filialen zurück. Nach den USA (582 Filialen) und China (505 Filialen) unterhält H&M in Deutschland aber nach wie vor das mit Abstand größte Ladennetz.

Im Verlauf der Coronakrise berichtete auch H&M, dass deutlich weniger Kunden in die Läden kommen, aber eine höhere „Conversion Rate“ als vor der Krise erzielt werden konnte. Zudem stabilisierten sich die Umsätze in Geschäften in Stadtteillage zügiger als in

**Im Verlauf der Coronakrise berichtete auch H&M, dass deutlich weniger Kunden in die Läden kommen, aber eine höhere „Conversion Rate“ als vor der Krise erzielt werden konnte. Zudem stabilisierten sich die Umsätze in Geschäften in Stadtteillage zügiger als in den Innenstädten.**

den Innenstädten. Dort setzte die Umsatzerholung erst im Juli 2021 mit der verstärkten Wiedereröffnung der Gastronomie ein. In Summe wird an einem starken Ladennetz festgehalten, welches jedoch weiterhin optimiert wird und dadurch gleichermaßen Standortschließungen wie Neueröffnungen beinhaltet. Die Miet-Umsatz-Belastung bleibt eine entscheidungsrelevante Größe. Sämtliche Initiativen zur Erhöhung der Kundenbindung und Verbesserung der Kundenansprache, die bereits seit 2019 in Umsetzung sind, werden fortgeführt. Zu nennen sind das H&M Kunden Loyalty Programm, Next Day Delivery, Click & Collect, Self Service Express Checkout und die RFID-basierte Warenerfassung. Auch Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduktion, z. B. Warenauslieferung per Fahrrad, nachhaltige Produktion oder die Rücknahme gebrauchter Kleidung, werden erprobt und umgesetzt. So ist H&M seit dem Jahr 2019 Mehrheitseigentümer von Sellpy. Sellpy wurde 2014 gegründet und hat sich zu einer breiten digitalen Plattform für Secondhand-Mode und andere Produkte entwickelt. Über die Plattform können Nutzer sehr bequem und einfach Secondhandprodukte anbieten und verkaufen. Im Jahr 2020 erfolgte die Expansion nach Deutschland und den Niederlanden sowie Anfang 2021 nach Österreich.



# 14.000

**Quadratmeter Verkaufsfläche** soll der neue Breuninger-Store im geplanten Westfield Hamburg-Überseequartier aufweisen.

## C&A SETZT AUF KOOPERATIONEN

C&A erzielte im Jahr 2019 mit seinen 453 Filialen gemäß Schätzungen von Statista einen Umsatz von rd. 2,195 Mrd. Euro. Im Jahr 2020 reduzierte sich die Anzahl der Filialen auf 447. Die 2019 angestoßene Diskussion zur Schließung von bis zu 100 Filialen in Deutschland hat sich bisher nicht bestätigt. Im September 2020 eröffnete C&A in Berlin nach halbjähriger Umbauzeit wieder sein 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche großes, dreigeschossiges Kaufhaus am Ku'damm. Das Kaufhaus wurde mit LED-Screen und Videoprojektionen ausgestattet und erhielt zusätzliche Serviceangebote, etwa eine Personalisierung gekaufter Artikel oder digitale Beratungsmöglichkeiten per Touchpad. Nachdem der eigene Online-Shop wohl nicht die in ihn gestellten Erwartungen vollständig erfüllt hat, ist C&A im Februar 2021 eine Partnerschaft mit Zalando in Form des Connected-Retail-Programms eingegangen. Im Rahmen dieses Programms verkauft C&A seine Waren über den Zalando-Online-Store und erschließt sich so neue Kundengruppen. Für C&A wird im Connected Retail ein wichtiges zusätzliches Element der hauseige-

nen Omnichannel-Strategie gesehen. Aufgrund der positiven Erfahrungen wurde im Juli 2021 beschlossen, dieses Angebot auch für C&A in der Schweiz zu nutzen. Neu ist zudem, dass C&A die Herstellung von Kleidung in Deutschland plant. Mit der neuen „Factory for Innovation in Textiles“ sollen in Mönchengladbach nicht nur nachhaltige Kleidungsstücke entwickelt, sondern auch in größerer Stückzahl automatisiert hergestellt werden. Zielsetzung ist es, rd. 400.000 Jeans jährlich herzustellen und perspektiv auf 800.000 Stück jährlich zu erhöhen. Dabei handelt es sich um die weltweit erste Jeans, die mit dem Cradle-to-Cradle Gold-Level zertifiziert wurde. Im Zuge der Nachhaltigkeitsinitiative startet C&A zudem eine Kooperation mit dem Spezialisten Carou, der seit dem Jahr 2015 online im Geschäft mit gebrauchter Mode aktiv ist. In Hamburg-Altona hat C&A im Juni 2021 eine Filiale für einen entsprechenden Carou Pop-up-Store hergerichtet. Damit ist Carou jetzt erstmals im stationären Handel tätig. Das Sortiment umfasst 150.000 Artikel für Damen-, Herren- und Kindermode.

## P&C EXPANDIERT STATIONÄR UND ONLINE

Die rückläufigen Frequenzen in den Innenstädten dürften auch beim Modehaus Peek&Cloppenburg, Düsseldorf, Spuren im Umsatz hinterlassen haben, wobei für das Jahr 2020 keine Schätzungen oder Aussagen zur Umsatzentwicklung zu erhalten sind. Der letztverfügbare Umsatz bezieht sich auf das Jahr 2019 mit rd. 1,43 Mrd. Euro, inkl. der im Online-Shop FashionID und im Ausland erzielten Umsätze. Die für das Jahr 2020 genannten Maßnahmen wie Straffung und Neuausrichtung der Sortimentsstruktur, Verbesserung der Warenverfügbarkeit durch ein neues zentrales Nachschublager, Harmonisierung des Online- und stationären Angebots zwecks Stärkung der Omnichannel-Kompetenz und Ausbau des hochpreisigen Segments, u. a. durch den Launch des zusätzlichen Online-Shops Stylebop, sind auch in 2021 unverändert von Bedeutung. Aktuell unterhält P&C Düsseldorf fünf Outlet-Stores. Ende Juli 2021 wurde das jüngste und mit 2.800 m<sup>2</sup> größte Outlet mit dem Namen „Pop Up Sale FashionNow“ im Nordwestzentrum Frankfurt auf Teilflächen der ehemaligen Galeria-Kaufhof-Filiale eröffnet. Erstmals gestartet wurde mit dem Konzept im März 2021 auf einer 1.400 m<sup>2</sup> großen Fläche in Oberhausen. Verkleinert wird P&C seine Flächen in Mannheim. P&C Düsseldorf wird im Herbst 2022 ein neues, 3.700 m<sup>2</sup> großes Kaufhaus in Weil am Rhein in der im Bau befindlichen Dreiländergalerie eröffnen. Ebenfalls in 2022 stehen die Eröffnung eines neuen P&C-Hauses im Berliner Projekt Tegel Quartier sowie die Übernahme des ehemaligen Galeria-Karstadt-Kaufhof-Warenhauses in Bonn an.

Auch das digitale Angebot wird ausgebaut. Im April 2021 startete P&C Düsseldorf mit seinem Live-Shopping. Bei dem Shop&Stream-Event stellen Einkäuferinnen und eine Moderatorin neue Trendteile und Modethemen vor. Zuschauern wird die Möglichkeit eingeräumt, sich per Live-Chat beraten zu werden. Während des Events können die gezeigten Produkte per Klick in einen Online-Warenkorb gelegt und gekauft werden. Diese Form von Shopping-Events ist im Ausland bereits sehr populär und wird

besonders von Online-Konzernen forciert. In Europa sind die Bestseller-Gruppe, Esprit und auch der Tele-shopping-Sender QVC mit dem Format aktiv.

P&C Hamburg baut seinen Online-Marktplatz weiter aus und bereinigt auch sein Ladennetz. Im November 2022 wird das rd. 7.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche große Haus in Kassel aufgegeben, nachdem der Mietvertrag nicht mehr zu aus Sicht von P&C tragfähigen Konditionen verlängert werden konnte. In Kiel erfolgt der Umbau des P&C-Hauses. Bereits schon vor dem Jahr 2020 hatte P&C Hamburg seinen Online-Shop auf den Betrieb als Plattform umgestellt, wodurch eine größere Sortimentsvielfalt erzielt wird und die lockdownbedingten Umsatzrückgänge in den Kaufhäusern abgefedert werden konnten. Darüber hinaus gewinnt P&C aus den Plattform-Umsätzen Erkenntnisse für seine Sortimentsgestaltung in den Kaufhäusern, da so neue, trendige Produkte auch zügig in den stationären Ladengeschäften zugänglich gemacht werden können. Der Ausbau zum Omnichannel-Retailer wird weiter forciert. Neben Click & Collect werden alle Kanäle miteinander verzahnt. So können künftig stationär getätigte Einkäufe über digitale Kanäle ausgeliefert werden oder Online-Retouren über das Ladengeschäft abgewickelt werden.

## BREUNINGER – UMSATZZUWACHS DURCH ÜBERNAHME

Breuninger Stuttgart weitet sein Filialnetz weiter aus. Nach der Übernahme von Konen mit seinen beiden Häusern in München und Luxemburg im Frühjahr 2021 wurde im Juli 2021 bekannt gegeben, dass Breuninger Ankermieter im von Unibail Rodamco Westfield (URW) entwickelten Hamburger Überseequartier werden wird. Auf rd. 14.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche plant Breuninger dort, 2023 seinen dreigeschossigen Departmentstore und die damit nördlichste Präsenz zu eröffnen. Im Jahr 2019 erzielte Breuninger gemäß Textilwirtschaft einen Umsatz samt Online-Store von 585 Mio. Euro, Konen wurde dort mit 75 Mio. Euro erfasst, sodass übernahmebedingt 2020 ein Umsatzwachstum möglich gewesen sein könnte. Weitere Wachstumsimpulse generiert

# 310

**Mio. Kunden**  
pro Jahr beim  
Warenhausbetreiber GKK

Breuninger aus der Ausweitung seiner Online-Aktivitäten sowie der Neueröffnung in Hamburg. Neu ist für Breuninger zudem der Weiterverkauf gebrauchter Artikel. Breuninger setzt auf eine Zusammenarbeit mit dem Secondhand-Spezialisten Vite EnVogue, der sich auf den Verkauf von Secondhand-Artikeln von Edelmarken wie Chanel, Prada oder Gucci spezialisiert hat. Zum Weiterverkauf gelangen nur auf Echtheit geprüfte Produkte. Das zu Beginn testweise gestartete Angebot soll jetzt in einigen Filialen dauerhaft eingeführt werden.

## WARENHÄUSER MIT UNGEWISSE ZUKUNFT

Durch den Zusammenschluss der Warenhauskonzerne Karstadt und Kaufhof entstand im Jahr 2018 der nach dem spanischen Unternehmen El Corte Inglés zweitgrößte Warenhauskonzern Europas. Der Warenhauskonzern (abgekürzt GKK) ging Mitte des Jahres 2019 vollständig an die Signa-Holding über. Trotz vielfältiger Ansätze zur Neupositionierung der GKK-Warenhäuser, u. a. auch durch die Schaffung eines funktionsfähigen Online-Stores, blieb der Turnaround bisher aus. Spätestens mit der Covid-19-Pandemie wurden die optimistischen Umsatz- und Ergebnisprognosen Makulatur. Im April 2020 suchte das Unternehmen Rettung in einem Schutzschirmverfahren, das im September 2020 beendet werden konnte. Das damit einhergehende

Sanierungskonzept sah ursprünglich die Schließung von fast 80 Warenhäusern vor. Dieses wurde letztlich auf 41 Schließungen gekürzt. Dennoch müssen Tausende Arbeitsplätze ersatzlos gestrichen werden. Betroffen davon sind Häuser in Metropolen wie in kleineren Städten. Bei den Schließungen spielten neben den typischen betriebswirtschaftlichen Faktoren auch Kriterien wie Doppelstandorte, Bevölkerungsentwicklung oder regionale Kaufkraft eine Rolle. Bei den verbleibenden rd. 130 Warenhäusern wurden zudem erhebliche Zugeständnisse von den Immobilieneigentümern eingefordert. Der Lockdown von Dezember 2020 bis April 2021 spitzte die Lage von Galeria Karstadt Kaufhof erneut zu, sodass im Juni 2021 über einen Staatskredit in Höhe von 110 Mio. Euro verhandelt wurde, nachdem im Januar 2021 bereits ein erstes Darlehen über 460 Mio. Euro aus dem Wirtschaftsstabilisierungsfonds gewährt wurde. Begründet wird das staatliche Kreditengagement u. a. mit der hohen Relevanz für viele Innenstädte als ein unverzichtbarer Publikumsmagnet. Und auch der HDE stellte fest, dass GKK mit seinen rd. 310 Mio. Kunden pro Jahr ein Herzstück der deutschen Innenstädte sei. Der Eigentümer Signa schließlich sieht die „Warenhäuser und ihre Anziehungskraft als überlebenswichtig auch für kleinere Händler in der Nachbarschaft, die Gastronomie und damit das gesamte innerstädtische Leben“ an.

## SCHUHUMSATZ ENTWICKELTE SICH RÜCKLÄUFIG

Im Jahr 2020 sank der Umsatz in der Schuhbranche in Deutschland gemäß den Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Schuheinzelhandels (BDSE) auf rd. 10,24 Mrd. Euro ab. Dies entspricht einem Rückgang von 13,2 Prozent. Einen deutlich stärkeren Umsatzrückgang hat der stationäre Schuhfachhandel erfahren mit einem Minus von 22,2 Prozent auf 5,65 Mrd. Euro. Aber auch andere Absatzkanäle für Schuhe wie der Bekleidungshandel oder die Kauf- und Warenhäuser haben mit -23,1 Prozent bzw. -15,4 Prozent einen starken Umsatzrückgang erfahren. Besonders die Monate des Lockdowns im

März und April 2020 sowie Dezember 2020 haben zu diesem negativen Ergebnis beigetragen. Neben den Ladenschließungen veränderte sich auch die Warennachfrage, denn formelle oder modische Schuhe wurden aufgrund fehlender Anlässe signifikant weniger nachgefragt. Einige bisher vorwiegend auf Businessschuhe ausgerichtete Schuhhersteller haben entsprechend reagiert und bieten nun vermehrt Freizeitschuhe und Sneakers an.

Wie in allen übrigen Einzelhandelsbranchen zählt auch hier der Onlinehandel zu den Gewinnern. Er konnte seinen Marktanteil am Schuhabsatz gemäß Schätzungen der BDSE auf 21,5 Prozent (Vorjahr: 16,2 Prozent) bzw. auf rd. 2,2 Mrd. Euro erhöhen. Das entspricht einem Umsatzzuwachs von +15,2 Prozent.

Der Schuhhandel des Jahres 2020 war zudem von mehreren Insolvenzen und Sanierungsverfahren größerer Filialketten geprägt. Beispielhaft zu nennen sind:

- Schuh Kay, Hamburg, der zwischenzeitlich das Insolvenzverfahren abgeschlossen hat und noch 12 Geschäfte in Norddeutschland führt,
- CCC Germany mit 59 Filialen, davon wurden nur sechs Filialen vom Mutterkonzern der HR Group übernommen und unter Reno weitergeführt, alle anderen Filialen wurden geschlossen,
- Aktiv-Schuh hat das Insolvenzverfahren beendet und führt den Geschäftsbetrieb mit 40 Filialen weiter und
- der regionale Darmstädter Filialist Dielmann konnte als Unternehmen nicht erhalten bleiben. Das ehemals 48 Filialen umfassende Ladennetz (darunter auch die Hübner Sporthäuser) wurde an verschiedene Schuhanbieter veräußert, u. a. an Siemes, an die Deichmann-Tochter My Shoes oder den regionalen Filialisten Fritz Frank Schuhe. Einige Filialen wurden geschlossen.

Insgesamt dürfte sich die Anzahl der Schuhanbieter und damit das stationäre Ladennetz 2020 deutlich verringert haben.

Der Schuhfilialist Görtz hat einen KfW-Kredit in Anspruch genommen und erhielt im Frühjahr 2021 einen staatlichen Unterstützungskredit. Görtz betreibt ca. 180 Stores bundesweit, die sich zumeist in Citylagen und Shopping-Centern befinden. Im letzten Jahr hat Görtz seinen Online-Shop deutlich ausgebaut. Dieser bietet nunmehr 40.000 Artikel und über 300 Marken. Zusätzlich fungiert er als Plattform für andere modische Anbieter, wofür Görtz eine Verkaufsprovision erhält. Die Besucherintensität hat sich dadurch erhöht. Darüber hinaus sind nunmehr alle Görtz-Filialen in der Lage, aus den Geschäften heraus Ware zu versenden. Dadurch hat Görtz ein starkes Wachstum im Online-Geschäft erreicht, das 2020 nach eigenen Angaben 90 Prozent über Vorjahr lag und einen Umsatzanteil von 25 Prozent am Gesamtumsatz erzielte. Eine weitere Steigerung des Online-Anteils auf 40 Prozent ist geplant. Auch das Thema Nachhaltigkeit steht im Fokus, bspw. bei der Verpackung oder bei den eingesetzten Materialien.

**Neben den Ladenschließungen veränderte sich auch die Warennachfrage, denn formelle oder modische Schuhe wurden aufgrund fehlender Anlässe signifikant weniger nachgefragt.**

## DEICHMANN: ONLINE-GESCHÄFT SCHWÄCHT UMSATZRÜCKGANG AB

Demgegenüber hat sich der Umsatz des Marktführers Deichmann in Deutschland zwar um rd. 21 Prozent auf 1,6 Mrd. Euro verringert, aber Deichmann erweist sich dennoch als stabil aufgestellt. Er betreibt mit rd. 1.400 Filialen (Rückgang um -1,6 Prozent) das größte Ladennetz. Zugute kam Deichmann sein seit Jahren gut etablierter Online-Shop, der einen deutlichen Umsatzschub erfahren hat. Die Verluste im stationären Netz konnten somit abgeschwächt werden. Der Onlinehandel soll weiter ausgebaut werden. Dabei forciert Deichmann auch den Ausbau von Online-Exklusiv-Angeboten, also nur im Online-Shop verfügbaren Artikeln, sowie von Filialabholungen und Click&Collect. Deichmann setzt zudem auf die Weiterentwicklung seiner auf unterschiedliche

Zielgruppen ausgerichteten Tochterunternehmen. Das Fachmarktkonzept My Shoes, das u. a. durch die acht von Dielmann übernommenen Filialen sein Filialnetz erweitert hat, wird weiter ausgerollt. Die Tochter Onygo, die als reiner Online-Store startete und auf junge Frauen als Zielgruppe ausgerichtet ist, hat im Frühjahr die 21. und bislang größte Onygo-Filiale mit 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Köln eröffnet. Auch der Sneaker-Filialist Snipes wird konzeptionell weiterentwickelt. Der Flagship-Store in Berlin wurde erweitert und eine Teilfläche soll für ein neues Shopkonzept mit Nike genutzt werden.

# 1.400

**Filialen**  
betreibt der Marktführer Deichmann  
im Schuhsegment



## HR GROUP UND SIEMES – STATIONÄRE VERLUSTE KONNTEN NICHT ABGEFEDERT WERDEN

Die HR Group (Hamm Reno Group) ist von der Insolvenz des Tochterunternehmens CCC Schuhe nicht betroffen. Auch die HR Group hat ihr E-Commerce-Geschäft ausgebaut und bietet mit Reno.de und Surf4Shoes zwei digitale Marktplätze an. Damit konnten auch verstärkt jüngere Zielgruppen angesprochen werden. Trotz deutlich gestiegener Umsätze im Online-Shop gelang es der HR Group damit jedoch nicht, den im stationären Ladennetz erlittenen Umsatzverlust vollständig auszugleichen.

Der Schuhfachmarktbetreiber Siemes Schuhe führt jetzt bundesweit 177 Filialen, nachdem im Jahr 2020 vier Fachmärkte neu eröffnet und eine Innenstadt-filiale in Aachen geschlossen wurden. Zum 1. Januar 2021 wurden einige Dielmann-Filialen integriert sowie eine neue Filiale in Waldkirch im März 2021 eröffnet. Siemes belegt mit seinen Fachmärkten Standorte in verkehrsorientierten Fachmarkt-lagen mit mindestens 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Das Unternehmen betreibt zudem seit 2010 seinen eigenen Online-Shop Schuhcenter.de. Dieser erzielte im Jahr 2020 zwar ein Umsatzwachstum um 2,3 Mio. Euro (+19,5 Prozent) auf 14,3 Mio. Euro, jedoch konnte der im stationären Netz angefallene Umsatzverlust damit nicht ausgeglichen werden. Insgesamt erzielte Siemes einen Gruppenumsatz von 252,7 Mio. Euro (2020), ein Rückgang von rd. 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

## OMNICHANNEL-ANTEIL UNTER MODEHÄNDLERN STEIGT

Mehr als jeder dritte stationäre Modehändler verkauft seine Produkte auch über Plattformen. Dabei sind Zalando und Schuhe24 die erste Wahl. Das ergab eine Umfrage des Stationärhändler-Panels TW-Testclub. Zalando konnte seinen Umsatz von rund 6,48 Mrd. Euro im Jahr 2019 auf 7,98 Mrd. Euro im Jahr 2020 steigern. Dies entspricht einem Umsatzwachstum von rund 23 Prozent. In diesem Jahr

erwartet Zalando sogar ein Umsatzplus von rd. 31 Prozent, wobei das Wachstum im zweiten Quartal mit der Öffnung der stationären Ladengeschäfte schwächer ausfiel. Auch die Schuh24-Gruppe wächst weiter. Nach Unternehmensangaben sind mehr als 2.000 Geschäfte an die Online-Plattform angeschlossen und in 2020 sollte ein Volumen von 120 Mio. Euro umgesetzt werden.

2013 gegründet, hat der Marktplatz Schuhe.de, der unter dem Dach der ANWR Media angesiedelt ist, seit dem vergangenen Jahr einen kräftigen Schub bekommen: 140 Händler mit rund 220 Filialen haben sich neu angedockt, sodass nun 680 Retailer mit 1.700 Stores auf der Plattform präsent sind. Die Umsatzsteigerung soll für das Jahr 2020 bei 107 Prozent liegen. Für dieses Jahr wird mit einem Wachstum von 90 bis 95 Prozent und damit einem Umsatz von rd. 160 Mio. Euro gerechnet. Hierin enthalten sind allerdings auch die Erlöse, die angedockte Händler über das Tool Qualibet bei anderen Plattformen wie Zalando oder Mirapodo erzielen.

## NON-FOOD-DISCOUNTER ERWEISEN SICH ALS KRISENRESILIENT

2020 war auch für die Non-Food-Discounter ein durchwachsendes Jahr. Einige Unternehmen, wie z. B. der schwerpunktmäßig in Nord- und Mitteldeutschland aktive Sonderpostenmarktanbieter Jawoll, versuchten ihren Sortimentsschwerpunkt stärker auf periodische Bedarfsgüter zu verlagern, um coronabedingte Ladenschließungen zu umgehen. Dies gelang nicht allen. Der Haushaltswaren-Discounter Kodi musste während des ersten Lockdowns rd. 75 Prozent seiner 243 Filialen durch behördliche Anordnung oder aus wirtschaftlichen Gründen in Eigenregie schließen. Nach dem Lockdown zeigten sich bei den Non-Food-Discountern teilweise lieferbedingte Versorgungsengpässe, die zusätzlich den Umsatz drückten. So bezieht beispielsweise Woolworth den Großteil seiner Produkte aus Asien und nur 28 Prozent seines Sortiments aus der Europäischen Union.

Dennoch kamen die meisten Non-Food-Discountanbieter gut durch das wirtschaftlich schwierige Jahr, da sie aufgrund ihres Preisniveaus relativ online- und konjunkturrestant sind. Action eröffnete 2020 164 neue Filialen, davon 42 in Deutschland, und verlor nur 1,4 Prozent Umsatz gegenüber 2019 (like-for-like-sales). Auch bei Kodi sank 2020 im Vergleich zum Vorjahr der Umsatz nur um rd. 1 Prozent. Die B. H. Holding GmbH, zu der u. a. über 2.300 Tedi-Filialen in Europa gehören, steigerte ihre Non-Food-Umsätze hingegen um knapp 6 Prozent und Woolworth erhöhte den Umsatz um 1,7 Prozent, wobei die Angaben beider Unternehmen sich nicht auf das vollständige Kalenderjahr beziehen (Geschäftsjahr endet jeweils am 30. April 2020). Bis zum ersten Lockdown im März 2020 verzeichnete Woolworth aber auf vergleichbarer Fläche einen Umsatzzuwachs von über 4 Prozent. Und nach Wiederöffnung im Mai 2020 stieg der Umsatz auf vergleichbarer Fläche im Vergleich zum Vorjahr um rund 16 Prozent. Die Schum Euroshop GmbH & Co. KG., die überwiegend Non-Food-Artikel ausschließlich in der Einheitspreislage von 1 Euro anbietet, verlor bis zum 30.06.2020 rd. 5,4 Prozent an Umsatz. Das Dänische Bettenlager, dessen rd. 970 Läden ab Herbst 2021 einheitlich unter dem Markennamen Jysk geführt werden, hat trotz Corona 2020 (Geschäftsjahr endete am 31.8.2020) in Deutschland einen Rekordumsatz von 1,13 Mrd. Euro erzielt.

**Die meisten Non-Food-Discountanbieter kamen gut durch das wirtschaftlich schwierige Jahr, da sie aufgrund ihres Preisniveaus relativ online- und konjunkturrestant sind.**

Viele Non-Food-Discounter konnten stationäre Umsatzverluste durch Online-Umsätze ausgleichen. Zum anderen wurden Kundenverluste durch Mengengewinne aufgefangen, da höhere Durchschnittsbons erzielt wurden.

Mode-Non-Food-Discounter wie Takko, KIK, NKD oder Ernsting's hatten es mit Ausbruch von Corona deutlich schwerer. Der ehemalige Branchenprimus Takko, der mit über 1.900 Filialen in 17 Ländern im Geschäftsjahr 2019/2020 bis Ende Januar 2020 ein Umsatzwachstum von 4,1 Prozent auf 928,4 Mio. Euro erzielte, verlor im Laufe der letzten 18 Monate massiv an Umsatz. Demzufolge mussten Banken, Eigentümer und Investoren finanzielle Mittel nachschießen, um eine Insolvenz zu verhindern. Die Umsatzrückgänge der rd. 1.870 deutschen und österreichischen Filialen von Ernsting's lagen bis Ende Juni 2020 bei 5,5 Prozent. Auch die rd. 1.300 von der NKD Group in Deutschland betriebenen Filialen verzeichneten im Jahr 2020 gegenüber 2019 einen Umsatzrückgang von ca. 13,5 Prozent, was jedoch verglichen mit der gesamten Textilbranche ein vergleichsweise gutes Ergebnis ist.

## ANHALTENDER EXPANSIONSKURS

Demzufolge halten die meisten Non-Food-Discounter an ihren Expansionsplänen in Deutschland fest und dürften perspektivisch durch das Ausscheiden großer Kauf- und SB-Warenhäuser und den Konkurs einiger Modehändler hierfür gute Marktbedingungen vorfinden. Zudem spielt die wirtschaftliche Situation den „Schnäppchenmärkten“ in die Karten, da der Anteil preisbewusster Kunden vorerst wachsen dürfte. Eine Ausnahme bildet die niederländische Warenhauskette Hema, die 18 Läden in Deutschland betreibt und einen Rückzug erwägt.

Bei der Neuvermietung von Flächen stehen Non-Food-Anbieter auf Vermieterseite hoch im Kurs, u. a. auch weil deren Sortimentsstruktur gewisse Spielräume in baurechtlich restriktiv geregelten Räumen bietet, viele der Non-Food-Discounter Großflächen belegen und zudem perfekte Mieter für zu klein gewordene LM-Discounterflächen darstellen. In Folge hat sich auch der Markt für die Non-Food-Discounter zu einem Mietermarkt gewandelt.

So sind Non-Food-Discounter schon lange kein Konzept mehr allein für Fachmarktglomerationen oder Fachmarktzentren, sondern ebenfalls für innerstädtische A- oder sehr gute B-Lagen. Bevorzugt wird ein Standortumfeld mit ausgeprägtem Lebensmittel-einzelhandel sowie Textil- und Schuhfilialisten.

## UNEINHEITLICHE ENTWICKLUNG IM SPORT- UND OUTDOORMARKT

Das Jahr 2020 ist für die verschiedenen Branchen des Sport- und Outdoormarkts ganz unterschiedlich verlaufen. Während die „Krisengewinner“, die Anbieter von Fahrrädern, Zubehör und Campingartikeln, von Wachstumsraten im deutlich zweistelligen Bereich gegenüber dem ohnehin schon starken Vorjahr berichten konnten, hatten andere Branchenbereiche deutlich stärker zu kämpfen, und das nicht nur aufgrund der im Lockdown geschlossenen Geschäfte. Asics beispielsweise, als einer der Marktführer im Segment Laufschuhe und Mode, führt seine deut-

lichen Umsatzrückgänge und die einhergehenden Verluste im Jahr 2020 u. a. auf fehlende Groß- und Breitensportveranstaltungen zurück, durch die ein bedeutendes Geschäftsfeld komplett weggebrochen sei. Besonders hart getroffen wurde in diesem Zusammenhang der Bereich der Wintersportausrüstung. Denn bereits der Saisonausklang der Wintersaison 2019/20 mit seinem typischen Schlussverkauf fiel pandemiebedingt aus und die Wintersaison 2020/21 fand erst gar nicht statt.

Die gute Nachricht jedoch ist, dass auch die gebeutelten Segmente im Jahr 2021 wieder deutliche Erholungszeichen senden. Laut „Outdoor Retail Benchmark Report“, herausgegeben von der European Outdoor Group, verzeichnete der Outdoormarkt in Deutschland im ersten Halbjahr 2021 ein Plus von 18,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Auch die Unternehmen Adidas und Asics veröffentlichten zum Halbjahr gute Zahlen und konnten ihre Gewinnprognosen jeweils nach oben korrigieren. Ungebrochen bleibt der Run insbesondere in der Fahrradbranche. Hier haben immer mehr Hersteller und folglich auch Händler mit Lieferengpässen und langen Lieferfristen zu kämpfen. Die Rückkehr zu „normalen“ Verhältnissen wird erst wieder ab 2023 erwartet.

Im stationären Einzelhandel verläuft die Entwicklung sehr zwiespalten. Während einige, vor allem Sportwarenhäuser, ihr Ladennetz konzentrieren und/oder bereinigen, befinden sich andere weiterhin deutlich auf Expansionskurs, darunter neben Branchenprimus DECATHLON vor allem auch die britische Kette JD Sports, die mittlerweile laut eigener Webpage 73 Stores über ganz Deutschland verteilt betreibt. Jüngst wurde in bester Berliner Lage an der Tauentzienstraße ein neuer Flagship-Store eröffnet. JD Sports holt damit immer weiter gegenüber DECATHLON (84 zum Jahresende 2020) und Foot Locker (85 Filialen zum Jahresende 2020) auf. Foot Locker hat schließlich im Laufe des Jahres 2021 die im letzten Jahr bereits angekündigte Schließung aller 73 Runners-Point-Filialen in Deutschland umgesetzt, ohne auch nur einen dieser Stores auf Foot Locker umzuflaggen und ins eigene Filialnetz zu integrieren.

## ADIDAS VERFOLGT WEITER SEIN WHOLESALE-KONZEPT

Ehrgeizige Wachstumsziele verkündet Adidas. Europas größter Sportkonzern möchte vor allem im Direktvertrieb (online sowie eigene Geschäfte) wachsen. Während einerseits eigene Ladengeschäfte eröffnet werden sollen, könnten künftig vor allem kleinere und lokale Geschäfte, die keinem Branchenverband angeschlossen sind, in die Bredouille kommen. Denn Adidas möchte an seinem Wholesale-Konzept zwar festhalten und es auch weiter ausbauen, aber sich gleichzeitig auf weniger Partner und nur auf solche mit starken Online-Shops konzentrieren.

## SPORTS-UNITED-GRUPPE PLANT BÖRSENGANG

Im Verlauf der Jahre 2020/21 gab es weitreichende Veränderungen bei Karstadt Sport. Sämtliche 10 verbliebenen Karstadt-Sport-Filialen wurden auf SportScheck umgeflaggt, während 20 der ehemaligen 30 Karstadt-Sport-Häuser geschlossen wurden. Signa als Eigentümer strebt eine engere Verzahnung der E-Commerce-Aktivitäten von SportScheck und der bereits erfolgreich am Markt etablierten Online-Stores mit Sportfachbedarf der Signa-Sports-United-Gruppe, darunter u. a. Tennispoint.de und Fahrrad.de, an. Für die Sports-United-Gruppe ist zudem noch für das Jahr 2021 der Börsengang geplant.

## STATIONÄRE EXPANSION BEI INTERSPORT UND SPORT 2000

Neben dem expansiven Verhalten von Branchengrößen lauern im E-Commerce-Bereich auch die größten Herausforderungen für die (meist inhabergeführten) Fachgeschäfte der Intersport- und Sport-2000-Gruppe. Zusammen stehen diese für mehr als 2.500 stationäre Ladengeschäfte im Einzelhandel. Während aber DECATHLON (+14 Prozent Online-Umsatz) und auch Onlinehändler wie Zalando (ebenfalls +14 Prozent) im Onlinesegment ein kräftiges Umsatzwachstum verzeichnen konnten, war dies für die beiden genannten Einkaufskooperationen zuletzt sogar leicht rückläufig.

Nachdem die Sport-2000-Gruppe hinsichtlich der Mitglieder und Ladengeschäfte in den vergangenen Jahren stark zu Intersport aufholen konnte, befindet sich nun vor allem Intersport wieder verstärkt auf Expansionskurs. So wechselt die McTrek Retail GmbH mit ihren 30 Ladengeschäften komplett in die Intersport-Gruppe über. Zudem übernehmen Intersport-Händler sechs der durch den Rückzug von Sport Sperk (Tochter von Sport Ochsner) aus dem deutschen Markt freigewordenen Flächen.

## FITNESS – STATIONÄRE PRÄSENZ ALS ERFOLGSFAKTOR

Geschlossene Fitnessstudios und stark eingeschränkte Sportmöglichkeiten sorgten in Zeiten der Pandemie trotz finanziell teils hoher Einstiegshürden für einen Boom digitaler Fitness-Tools. Die Nutzer des Home-Gyms Peloton absolvierten von April bis Juni in Summe mehr als dreimal so viele Workouts wie im Vorjahreszeitraum. Auch die Download-Zahlen für Fitness-Apps schnellten in die Höhe. Ebenso wie die Streamingraten von Fitnessvideos.

Zahlen aus den USA belegen, dass dort fast jedes zweite Mitglied eines Fitnessstudios die Möglichkeit des online-gestützten Trainings nutzte. Branchenintern wird davon ausgegangen, dass die digitalen Angebote auch in Zukunft ergänzend genutzt werden – vor allem dann, wenn sie gleichzeitig eine Form der Community bieten. Ganz ohne stationären Handel kommen aber auch diese Konzepte nicht aus. So hat Peloton mittlerweile sechs eigene Geschäfte zum Testen und Beraten, ergänzt durch Kooperationen mit lokalen (Sport-)Kaufhäusern in weiteren Städten, darunter u. a. diverse SportScheck-Filialen, aber auch lokale Kaufhausgrößen wie L&T Sport in Osnabrück, Engelhorn in Mannheim und Breuninger in Freiburg und Nürnberg. Letztgenannte drei Unternehmen sind auch deshalb interessant, weil sie eine ähnliche Kooperation unter anderem mit dem Online-Fahrradhändler ROSE-Bikes geschlossen haben.

Stationär gestartet, online gewachsen und nun wieder mit stärkerem Fokus auf stationäre Präsenz offenbart sich dabei ein Trend: Ab einer gewissen Preiskategorie bzw. preislichen Einstiegshürde braucht es den stationären Handel als „Testort“ für die Kaufentscheidung schlussendlich doch. Positiv hervorzuheben ist final, dass trotz der pandemiebedingten Ladenschließungen im Jahr 2021 noch kein bedeutender Sportfachhändler in die Insolvenz gehen musste.

## ZWEISTELLIGES UMSATZWACHSTUM FÜR BAU- UND GARTENFACHMÄRKTE

Das Jahr 2020 wird bei den Bau- und Gartenfachmärkten als eines der umsatzstärksten Wachstumsjahre in Erinnerung bleiben und nicht nur als Pandemiejahr mit erheblichen Einschränkungen. Denn im Geschäftsjahr 2020 erzielten deutsche Bau- und Gartenfachmärkte laut BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V. – einen Gesamtbruttoumsatz von 22,14 Mrd. Euro, was einem Zuwachs von 13,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach (2019: +3,6 Prozent). Insgesamt konnte die Branche in Deutschland das siebte Jahr in Folge einen Umsatzzuwachs erzielen, der mit einem Plus von 2,68 Mrd. Euro mehr als dreimal so hoch wie im Vorjahr ausfiel. Die Pandemie mit ausgefallenen Urlaubsreisen, Gastronomiebesuchen oder Familienfeiern und die damit verbundene „Besinnung“ auf das Zuhause erwies sich als „Umsatzboost“ für die Bau- und Gartenmarktbranche. Die Einstufung als systemrelevant trug ihr Übriges dazu bei.

Für die Gartenfachmärkte trat das Ende des ersten Lockdowns 2020 gerade noch zum richtigen Zeitpunkt ein, sodass sie nach den Einschränkungen im März und April vom gewohnt umsatzstärksten Monat Mai profitieren konnten. Folgerichtig lag der Maiumsatz 2020 auch 11,2 Prozent (real; Quelle: Statistisches Bundesamt) über dem Maiumsatz des Vorjahres. Dieser positive Trend zog sich ebenfalls durch Juni und Juli mit realen Umsatzzuwächsen von 9,1 Prozent bzw. 9,6 Prozent gegenüber den Vorjahresmonaten. Trotz dieser guten Monatszahlen konnten die Gartenmärkte das Gesamtjahr 2020

gemäß Berechnungen des Statistischen Bundesamtes nur mit einem „kleinen“ Umsatzplus von real 0,9 Prozent beenden. Damit konnte erfreulicherweise ein Umsatzverlust wie in anderen Einzelhandelsbranchen vermieden werden.

Hatte bei den Baumarktsortimenten im Jahr 2019 noch das Sortiment Gartenchemie, Erden und Saatgut mit 10,2 Prozent das stärkste Wachstum, fand es sich 2020 nur noch auf Platz acht. Das größte Wachstum 2020 konnten klassische Baumarktsortimente wie Anstrich/Malerzubehör, Gartenausstattung, Holz, Gartenmöbel und Werkzeuge/Maschinen/Werkzeugausstattung verzeichnen, insbesondere also Sortimente, die der leichten Heimarbeit (Streichen), der Freizeitbeschäftigung Basteln und Heimwerken sowie dem Aufenthalt im Freien zugerechnet werden können. Weniger stark nachgefragt waren hingegen die Sortimente Wohnen/Dekoration, Freizeit/Saisonware oder Sanitärinstallation/Heizung/Zubehör, die trotzdem ein leichtes Umsatzwachstum verzeichneten.

Die Entwicklung für das Jahr 2021 ist schwer einzuschätzen. Das erste Quartal 2021 war noch stark von den Coronamaßnahmen von Bund und Ländern gekennzeichnet, die u. a. dazu führten, dass Baumärkte nicht von Endverbrauchern betreten werden durften, sondern Einkäufe nur in Form von „Click & Collect“ erfolgen konnten. Entsprechend sackte der Umsatz im ersten Quartal 2021 gem. des Handelsverbands Heimwerken, Bauen und Garten (BHB) um 21,3 Prozent auf rd. 3,45 Mrd. Euro im Vergleich zum Vorjahresquartal ab, wobei im März bereits wieder eine Stabilisierung eintrat.

## OBI ZEMENTIERT STELLUNG ALS MARKTFÜHRER IM DIY-MARKT

Die größten Baumarktketten in Deutschland konnten ebenfalls ein starkes Umsatzwachstum verzeichnen, allerdings in verschiedenen Dimensionen: Der Marktführer OBI konnte 2020 die Führungsposition verteidigen und seinen Umsatz um 12,2 Prozent auf 4,60 Mrd. Euro steigern (2019: 4,10 Mrd. Euro). Der Branchenzweite BAUHAUS konnte mit einer Umsatzsteigerung von 14,4 Prozent seinen Rückstand verkleinern und generierte 2020 einen Umsatz von 4,45 Mrd. Euro (2019: 3,89 Mrd. Euro) [s. Grafik 14].

Die bisher drittgrößte Kette Hagebau musste aufgrund eines geringeren Umsatzwachstums REWE (toom/B1) und HORNBACH passieren lassen. Die REWE-Töchter toom und B1 konnten im Jahr 2020 einen Umsatz von 3,24 Mrd. Euro (2019: 2,76 Mrd. Euro) auf sich vereinen und eine Umsatzsteigerung von 17,5 Prozent ggü. 2019 erreichen. HORNBACH als neuer Viertplatzierte hatte

mit 21,2 Prozent das höchste Umsatzwachstum unter den zehn größten Baumarktbetreibern und setzte 3,15 Mrd. Euro im Jahr 2020 um (2019: 2,60 Mrd. Euro). Zu dem positiven Ergebnis trug bei HORNBACH auch der Onlinehandel bei, der im Pandemiejahr 2020 weit über 50 Prozent zulegen konnte.

Hagebau findet sich mit einem Umsatz von 3,09 Mrd. Euro im Jahr 2020 (2019: 2,77 Mrd. Euro) und einer Umsatzsteigerung von 11,6 Prozent auf Rang 5 wieder. Der Abstand aller Top-5-Baumarktbetreiber zu Globus/Hela, dem auf Platz 6 der umsatzgrößten Baumarktbetreiber geführten Anbieter, konnte weiter vergrößert werden. Mit einem Gesamtumsatz von 1,92 Mrd. Euro wuchs Globus/Hela „nur“ einstellig um 7,6 Prozent. Die Vereinheitlichung des Außenauftritts konnte hier auch 2020 weiter fortgesetzt werden. Es wurden vier weitere Hela-Märkte auf das Globus-Baumarkt-Konzept umgeflaggt.

## 14 Top 5 der Baumarktunternehmen in Deutschland 2020

	Standortanzahl	Umsatz in Mio. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr
OBI	350	4.600	12,2 %
BAUHAUS	156	4.450	14,4 %
REWE (toom/B1)	319	3.236	17,5 %
HORNBACH	96	3.150	21,2 %
Hagebau	481	3.093	11,6 %

Quelle: Dähne, bulwiengesa AG, Geschäftsberichte

## 15 Flächenproduktivität von Baumärkten in Deutschland 2020

Betreiber	Standortanzahl	Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	Umsatz Mio. Euro 2020	Raumleistung (Euro/m <sup>2</sup> )
OBI <sup>(1)</sup>	350	2.773.667	4.600	1.658
BAUHAUS	156	1.856.450	4.450	2.397
REWE (toom/B1) <sup>(2)</sup>	319	2.119.800	3.236	1.527
HORNBACH	96	1.050.651	3.150	2.998
Hagebau (Einzelhandel)	481	2.128.719	3.093	1.453
Globus/Hela	91	816.499	1.918	2.349
Eurobaustoff	656	679.720	1.378	2.027
Bauvista	445	688.080	1.071	1.557
HELLWEG	90	717.509	860	1.199
BayWa/HELLWEG	53	273.895	340	1.241

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

## VERHALTENES FLÄCHENWACHSTUM STÄRKT DIE PRODUKTIVITÄT

Aufgrund des enormen Umsatzwachstums bei gleichzeitig moderater Flächenausweitung konnten im Jahr 2020 neue Bestwerte bei den Flächenproduktivitäten erzielt werden. HORNBACH erhöht seine Flächenproduktivität mit 21 Prozent Steigerung am stärksten und liegt nun mit 2.998 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche gut 600 Euro/m<sup>2</sup> höher als der Zweitplatzierte BAUHAUS, der seine Flächenproduktivität um gut 11 Prozent auf 2.397 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche steigerte. Hinsichtlich der Höhe der Flächenproduktivität kommt Globus/

Hela mit 2.349 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zwar auf Platz drei der größten Baumarktbetreiber in Deutschland, liegt damit aber annähernd 650 Euro/m<sup>2</sup> hinter dem Primus HORNBACH. In der Summe steigerten besonders die Top-5-Baumarktunternehmen ihre Flächenproduktivitäten erheblich um 12,6 Prozent, von 1.633 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Jahr 2019 auf 1.866 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Jahr 2020.

[s. Grafik 15]



# 2.095

## Baumärkte

mit mehr als 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche gab es Ende 2020 in Deutschland

### KLEINFLÄCHENKONZEPTE MIT STARKEM WACHSTUM

Laut Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V. (BHB) und gemaba sank die Anzahl der Baumärkte (Verkaufsfläche >1.000 m<sup>2</sup>) im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr um 11 Standorte von 2.106 auf 2.095 Standorte, wobei die Verkaufsfläche aufgrund Flächenerweiterungen im Bestand gleichzeitig um lediglich rd. 8.000 m<sup>2</sup> abnahm. Werden kleine Baumärkte mit weniger als 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in die Betrachtung mit einbezogen, so hat sich die Gesamtanzahl der Standortanzahl allerdings erneut erhöht. Damit setzt sich die Ladennetzverdichtung im Baumarktsegment insbesondere durch die Ausweitung der Kleinflächenkonzepte weiter fort.

Werden nur die zehn größten Baumarktbetreiber (nach Fläche) berücksichtigt, so vergrößerte sich die Verkaufsfläche um rd. 0,8 Prozent, was einer Zunahme um knapp 100.000 m<sup>2</sup> entspricht. Die expansivste Baumarktkette – Sonderpreismarkt von Fishbull Franz Fischer – expandierte mit 14 Standorten und konnte 2020 eine Anzahl von 285 Filialen erreichen. Das Flächenwachstum betrug dabei rd. 5,3 Prozent. Der Trend zu kleinflächigeren Baumärkten hält weiterhin an, während sich bei den großflächigen Baumärkten inzwischen eine relative Marktsättigung eingestellt hat. Beispielsweise treibt die NBB-Gruppe, Franchisegeber u. a. für Konzepte wie bauSpezi, AngelSpezi oder egesa garten, derzeit die Expansion ihres jüngsten Konzeptes BAUAKTIV voran. Das als Discount-Baumarkt positionierte Konzept bietet auf Verkaufsflächen um 1.000 m<sup>2</sup> rd. 8.000 verschiedene Produkte, mit Sortimentsschwerpunkt auf Kleinteilen, Farben und Lacke, Garten und Saisonwaren. Bisher sind sechs Märkte, überwiegend in Norddeutschland, eröffnet worden, weitere sollen folgen. Ein ähnliches Format unterhält Hagebau mit „Werkers Welt“, das bundesweit ausgerollt ist und über einen gleichnamigen Online-Store verfügt. Marktreservierungen und Online-Bestellungen mit Abholung in der Wunschfiliale, wie auch bei den großflächigen Baumarktbetreibern Praxis, gehören mit zum Konzept.

Am Markt wird weiterhin an dem bereits seit 2018 bestehenden Trend zur Realisierung und Expansion kleiner Nachbarschaftsbaumärkte festgehalten. Es stockt zwar durch Corona der Roll-out des ersten im Oktober 2018 in Hamburg eröffneten „Horst – dein DIY-Markt“, ein Konzept des Hagebau-Gesellschafters Möller & Förster, eine Expansion ist aber unverändert vorgesehen. Für „Horst“ kommen Großstädte wie Berlin oder Köln, aber auch Studentenstädte wie Freiburg oder Heidelberg als weitere Standorte infrage. Das Konzept möchte besonders eine junge, urbane Zielgruppe ansprechen, die zudem eher Mieter als Eigentümer ist. Auf 800 m<sup>2</sup> werden rd. 15.000 Artikel angeboten, Sortimentsschwerpunkt bilden Leucht-

mittel, Farben, Holz, Badutensilien, Kleinmöbel und ausgewählte Werkzeuge. Ergänzt wird das Warenangebot um diverse Workshops und Kurse, die die Kunden mit DIY-Know-how versorgen sollen.

Unabhängig davon gehen vereinzelt auch neue Großflächenkonzepte an den Start. HORNBACH brachte im Jahr 2020 sein neues Vertriebskonzept Bodenhaus an den Start. Bodenhaus bietet ein auf Fliesen, Parkett, Laminat und Terrassenbeläge konzentriertes Sortiment an, das sich zusätzlich zum Endverbraucher besonders an Profi-Handwerker richten möchte. Der erste 9.000 m<sup>2</sup> große Fachmarkt wurde in Berlin-Schöneeweide im Dezember 2020 eröffnet, der zweite Anfang 2021 in einem ehemaligen Praktiker-Baumarkt in Köln-Poll.

### INVESTITIONEN IN KUNDENSERVICE

Die Coronapandemie zeigt der Baumarktbranche auf, dass das stationäre Ladengeschäft nach wie vor bei den Kunden einen hohen Stellenwert genießt. Hier erhalten Kunden Produktimpulse, Ideen zur Gestaltung der eigenen vier Wände und ihrer Terrassen und Gärten. Gleichzeitig wurde aber auch der Prozess für digitale Lösungen und eine engere Verzahnung der Vertriebskanäle – stationäre und online – beschleunigt. Entsprechend werden sich die stationären Ladengeschäfte in ihrem Auftritt und Angebot weiter ändern: Abholzonen werden eingerichtet, vergrößert und für den Kunden komfortable Showroom-Elemente mit hochwertigen Präsentationen von Stilwelten werden Einzug halten, ebenso Services wie Training und Schulungen von Profis für Hobbyheimwerker im Ladengeschäft oder Gastronomie und Ruhezonen. Die digitalen Dienste werden erweitert und kontinuierlich optimiert. Neben den bereits etablierten Self-Checkout-Systemen und unternehmensspezifischen Einkaufs-Apps werden Instore-Navigationsangebote, digitale Produkt- und Preisinformationen oder Helpdesk-Anbindungen Einzug auf die Fläche halten.

## TECHNIKMARKT PROFITIERT VOM COCOONING UND HOHER HOMEOFFICE-QUOTE

Die Nachfrage nach technischen Gebrauchsgütern ist im Jahr 2020 nach Angaben des Bundesverbands Technik des Einzelhandels e. V. (BTV) im Vorjahresvergleich um 6,2 Prozent gestiegen und betrug 63,6 Mrd. Euro. Wesentliche Umsatztreiber waren der wachsende Bedarf an Homeoffice-Ausstattung sowie der durch den Lockdown bedingte Trend, einen Teil des für Urlaub oder zur Freizeitgestaltung eingesparten Gelds in die eigenen vier Wände zu investieren. Bei Letzteren spielten Produkte aus dem Bereich Entertainment und Komfort eine wichtige Rolle. Besonders hochwertige TV-Geräte mit OLED-Displays und 4K-Auflösung sowie Smartwatches oder faltbare Smartphones konnten ein Umsatzplus verzeichnen. Weitere Wachstumstreiber waren Staubsauger bzw. Luft- und Bodenreiniger sowie moderne Küchenhilfen. Der pandemiebedingte Lockdown im Frühjahr 2020 hat dem stationären Handel

deutlich zugesetzt, wurde doch die plötzlich ausgelöste Nachfrage nach Produkten für Homeoffice und Homeschooling zu großen Teilen durch den Onlinehandel bedient. Gleichwohl konnten davon gleichermaßen die Online-Stores des stationären Elektronikhandels wie auch die der Pure-Internet-Anbieter profitieren. Andererseits haben die vielfach großflächig agierenden stationären Technikmärkte unter der 800-m<sup>2</sup>-Regelung gelitten, die zu einer geringeren Anzahl gleichzeitig anwesender Kunden im Ladengeschäft geführt hat und damit auch zu einer Beibehaltung eines veränderten Einkaufsverhaltens der Kunden beitrug. Kleinflächige Märkte und lokal verankerte Anbieter waren davon weniger betroffen und berichteten letztlich von einem stabilen guten Geschäftsjahr. In der Summe erhöhte sich der Online-Anteil im Techniksegment sprunghaft auf nunmehr 38,9 Prozent.



## CECONOMY TESTET NEUE STORE-FORMATE

Für das abgelaufene Geschäftsjahr verzeichnet die börsennotierte CECONOMY AG mit ihren im großflächigen Fachmarktsegment verankerten Vertriebsmarken Media Markt und Saturn einen Umsatz von rd. 11,6 Mrd. Euro (brutto). Damit hat der Branchenprimus gegenüber dem Vorjahr einen Umsatzrückgang von 7 Prozent zu verbuchen [s. Grafik 16]. Der Rückgang ist auf den coronabedingt gebeutelten stationären Handel mit monatelanger Ladenschließung bzw. restriktiven Zugangsbeschränkungen (800-m<sup>2</sup>-Regelung) zurückzuführen. Im Verlauf des im September 2020 endenden Geschäftsjahres wurden in Deutschland sechs Filialen geschlossen, sodass die Gruppe mit 271 Media-Markt- und 154 Saturn-Filialen agierte. Beschlossen ist derweil die Schließung von weiteren 13 Media-Markt- und Saturn-Filialen in Deutschland bis Ende September 2021. Zukünftig sollen neue Marktformate erprobt werden, die die Kundenbedürfnisse noch stärker berücksichtigen. Der moderne Verbraucher kauft gezielter, informiert sich vorab im Netz und erwartet u. a. transparente Preise. In Innenstädten plant die CECONOMY AG deshalb Ladengeschäfte, die mit ausgewähltem Sortiment und digitaler Kopplung auf kleinerer Fläche agieren können. Außerdem sieht die CECONOMY AG im Shop-in-Shop-Konzept Potenzial, bei dem etwa SB-Warenhäuser ein ausgewähltes Sortiment der Media-Markt-Saturn-Filialen anbieten. Folgende vereinheitlichte Store-Formate sollen zukünftig das Filialnetz von Media Markt und Saturn strukturieren<sup>5</sup>:

**Core:** Etabliertes Modell mit breitem Angebot an Produkten und Serviceleistungen → bevorzugt in Einkaufszentren und Gewerbebeparks.

**Smart:** Sorgsam selektiertes Sortiment mit Fokus auf Click & Collect, also online bestellte Ware steht zur Abholung im Laden bereit → Citylagen, insbesondere Fußgängerzonen, erste Eröffnungen in Italien in Varese (06/2020), Rom und Turin (jeweils 07/2021).

**Xpress:** Für Kunden, die das bequeme Einkaufen in Wohnortnähe bevorzugen. Shops, die an andere Handelspartner angedockt sind → besonders in SB-Warenhäusern, Supermärkten.

**Lighthouse:** Flagship-Stores, große Flächen mit neuester Technik zum Ausprobieren, Vorzeigeprojekte Shop-in-Shop-Auftritte von Marken wie Apple, Bose, Sony etc. → erster Lighthouse-Markt wurde in Mailand-Certosa (07/2020) mit 11.000 m<sup>2</sup> eröffnet. Die nächste Eröffnung ist für Ende 2021 in Rotterdam geplant.

## EXPERT SETZT AUF NACHHALTIGKEIT

Deutschlands zweitgrößter Elektronikhändler, die Verbundgruppe Expert, erzielte 2020 einen Umsatz von rd. 5,1 Mrd. Euro (brutto). Im Vergleich zum Vorjahr ist damit ein Wachstum von rd. 5 Prozent zu verzeichnen. Trotz der Coronapandemie konnte die Expert-Gruppe ihre gute Marktposition weiter ausbauen. Der Fokus auf den Onlinehandel in den vergangenen Jahren zahlt sich somit offenbar aus. Das anvisierte Ziel von 200 Mio. Euro Online-Umsatz wurde nach Angaben des Unternehmens deutlich übertroffen. Besonders das Thema Nachhaltigkeit wird von Expert weiter vorangetrieben. So wurden zusammen mit der Tochterfirma Expert Technik an zahlreichen Standorten E-Tankstellen installiert – weitere sollen folgen. Außerdem werden im Rahmen des Projekts #GOECO mit dem Dienstleister mySWOOP generalüberholte Elektroprodukte verkauft. Über die Eigenmarke Kendo werden u. a. Produkte in kunststofffreien, zu 100 Prozent recycelbaren Verpackungen bzw. Kunststoffteile aus Ozeanplastik angeboten. Ein weiterer Ausbau dieses Produktportfolios ist geplant.

<sup>5</sup> MediaMarktSaturn Retail Group: Corporate News: Store-Formate vom 21.07.2021.

EURONICS erwirtschaftete einen Umsatz von 3,9 Mrd. Euro (brutto) was im Vergleich zum Vorjahr einem deutlichen Umsatzplus von rd. 15 Prozent entsprach. Im besonderen Maße trug die gute Entwicklung der Cross-Channel-Retail-Plattform zum starken Wachstum bei. Hier stiegen die Umsätze um 92 Prozent an. Außerdem überzeugte EURONICS mit seiner starken Service- und Beratungsausrichtung und der Kundennähe.

### UMSTRUKTURIERUNG BEI EP ELECTRONIC PARTNER

Die Verbundgruppe EP Electronic Partner konnte im zurückliegenden Geschäftsjahr ebenfalls ein deutliches Umsatzwachstum generieren. Die Gruppe erzielte ein Umsatzplus von 2,4 Prozent auf rd. 4,3 Mrd. Euro (brutto). Die frühzeitige Digitalisierung der Geschäftsprozesse hat sich bewährt. Zusätzlich hat die Fachhandelsgruppe während der Pandemie von ihrer lokalen Verankerung und ihrer Beratungsleistung über alle Kanäle (Telefon, E-Mail und online), gekoppelt mit „Click & Collect“ sowie „Click & Meet“, profitiert. Die Fachmarktklinie MEDIMAX wurde im Jahr 2020 aus der Zentralsteuerung durch die Verbundgruppe herausgenommen und in ein Franchisesystem überführt. Das Gros der Märkte wurde in 2020 an EP:-Fachhändler und neue Franchisenehmer übertragen, weitere folgen im Verlauf des Jahres 2021. Trotz der pandemiebedingten Einschränkungen für großflächige Fachmärkte wird seitens der Verbundgruppe von einer „marktkonformen Umsatzentwicklung“<sup>6</sup> der Medimax-Fachmärkte berichtet.

Conrad Electronics erzielte im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von rd. 1,05 Mrd. Euro (brutto) was im Vorjahresvergleich einem Wachstum von 1,9 Prozent entsprach. Dabei verkleinerte der Omnichannel-Anbieter sein Filialnetz weiter von 20 auf 18 Standorte. Besiegelt ist zudem die Schließung von zwei weiteren Filialen (Leipzig, Nürnberg) bis Ende des Jahres 2021. Conrad Electronics betont jedoch, sich nicht vollständig aus dem stationären Einzelhandel zurückziehen zu wollen. Vielmehr soll ein zukunftsfähiges Konzept erarbeitet werden, für das perspektivisch geeignete Flächen und Standorte gesucht werden und das sich auch an Handwerker richten soll. Das Business-to-Business-Segment wird seitens Conrad Electronics als wichtiges Wachstumsfeld weiter ausgebaut.

### MULTICHANNEL-ANBIETER CYBERPORT MIT UMSATZZUWACHS

Ebenfalls positiv entwickelte sich der Multichannel-Anbieter Cyberport mit einem Jahresumsatz von 0,98 Mrd. Euro (brutto), der im Jahr 2021 deutschlandweit 14 Filialen betreibt, inkl. der Shop-in-Shop-Flächen in den innerstädtischen Galeria-Karstadt-Kaufhof-Warenhäusern in München und Nürnberg. Mit dem Schließen von Galeria Karstadt Kaufhof in der Hamburger Mönckebergstraße verlor Cyberport im Jahr 2020 seinen Store in Hamburg. Notebooksbilliger.de schloss mit 0,96 Mrd. Euro (brutto) das vergangene Geschäftsjahr nahezu auf Vorjahresniveau, profitierte mithin nicht vom allgemeinen Branchenwachstum in Deutschland.

### COOLBLUE – NEUER ELEKTRONIK-HÄNDLER DRÄNGT AUF DEN DEUTSCHEN MARKT

Mit Coolblue drängt derzeit der führende niederländische Elektronikhändler auf den deutschen Markt. Das expansive Unternehmen mit rd. 6.000 Mitarbeitern konnte im Jahr 2020 im Benelux-Raum einen Umsatz von knapp 2 Mrd. Euro generieren. Drei Jahre nach Erreichen der ersten Umsatzmilliarde wurde bereits die 2-Mrd.-Euro-Umsatzhürde genommen. Das Unternehmen gilt damit als eines der schnellstwachsenden Player im europäischen Handel. Im Sommer 2020 erfolgte der Markteintritt in Deutschland mit räumlichem Schwerpunkt in der Region um Düsseldorf. Hier ist auch die Eröffnung der ersten Filiale in

Deutschland geplant. Im Düsseldorfer Kö-Bogen II soll noch im Jahr 2021 ein rd. 2.600 m<sup>2</sup> großes Ladengeschäft eröffnet werden. Weitere Filialeröffnungen in Deutschland sind geplant. Neben einem starken Online-Auftritt will sich Coolblue insbesondere durch einen umfangreichen Service vom Wettbewerb abheben. Die Auslieferung von Haushaltsgroßgeräten erfolgt seit 2016 mit eigenem Liefer- und Montage-service. Dieser wird lokal um einen eigenen Fahrrad-Lieferdienst ergänzt. Die eigenen Lieferdienste werden als essenziell für das schnelle Umsatzwachstum und für die räumliche Expansion gesehen.

### 16 Top 4 der Unternehmen für Unterhaltungselektronik in Deutschland 2020

	Anzahl der Verkaufsstellen	Bruttoumsatz in Mrd. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr
<b>Ceconomy (MediaMarkt, Saturn)<sup>1</sup></b>	425	11,55	- 7,0 %
<b>expert (expert)<sup>*2</sup></b>	410	5,06	5,0 %
<b>Electronic Partner (EP:, MediMax, comTeam)<sup>*2</sup></b>	2.960	4,28	2,4 %
<b>EURONICS (EURONICS, EURO-NICS XXL, media@home)<sup>*2</sup></b>	1.445	3,92	15,0 %

Quelle: EHI Retail Institute, bulwiengesa, Geschäftsberichte  
\* Schätzwerte EHI, <sup>1</sup> Online-Umsatz rund 14 Prozent, <sup>2</sup> Inkl. Onlinehandel

<sup>6</sup> ElectronicPartner: Gemeinsam Herausforderungen meistern – ElectronicPartner schließt 2020 mit gutem Ergebnis ab, Pressemitteilung vom 19.3.2021.

## 1.5.

# VORWORT HÄNDLERBEFRAGUNG 2021



# 34

**Prozent**  
der teilnehmenden Händler  
rechnen mit steigenden  
Umsätzen

Wiederkehrende Stabilität und branchenübergreifender Optimismus prägen die diesjährigen Ergebnisse der Händlerbefragung. Nach über anderthalb Jahren Pandemie-Einschränkungen und den zurückliegenden, mehrmonatigen Schließungen, während der zwei Lockdown-Phasen, welche vor allem Segmente aus dem stationären Non-Food Handel, die Gastronomie sowie diverse Dienstleistungen teils existenziell betroffen haben, tragen nun die Lockerungen der Bundesnotbremse und die steigende Impfquote in der Bevölkerung sowie die damit einhergehende, sich aufhellende Konsumstimmung zur Zuversicht im Einzelhandel bei.

Einen wesentlichen Indikator stellen die positiven Umsatzerwartungen der teilnehmenden Unternehmen dar. So rechnen insgesamt 34 Prozent mit steigenden Umsätzen (+0,5 bis +5 Prozent) respektive ein Viertel der Unternehmen sogar mit deutlich steigenden Umsätzen von mehr als fünf Prozent für das zweite Halbjahr 2021 gegenüber der Vorjahresperiode. Dazu zählen u. a. die Branchen Bekleidung/Textil, Gesundheit und Beauty, Möbel, Hobby und Freizeit, Gastronomie sowie filialisierte Dienstleistungen, die im Vorjahr zum Teil massive Umsatzeinbußen verzeichneten.

Ebenfalls deuten die Expansionsbestrebungen der Händler auf eine stabile bzw. positive Entwicklung der Vertriebslinien im gegenwärtigen Marktumfeld bis zum Jahresende hin. Trotz gesteigerter Bau- und Modernisierungskosten plant über die Hälfte der

Unternehmen ihr Filialnetz bis zum Jahresende im Vergleich zum Vorjahr zu vergrößern. Lebensmittel-einzelhandelsunternehmen, die Bekleidungs- und Textilbranche, Gesundheit und Beauty sowie auch Händler aus dem Hobby- und Freizeitsegment zählen hierbei zu den expansivsten Branchen. Nichtsdestotrotz kam es neben der vollständigen Öffnung des gesamten stationären Einzelhandels im Frühjahr diesen Jahres zwischenzeitlich auch zu coronabedingten Schließungen von Filialen bzw. Ladenlokalen. Insgesamt ist jedoch der Anteil jener Unternehmen, die ihr Filialnetz bis zum Jahresende ausdünnen möchten, im Vergleich zum Vorjahr gesunken.

Finanzielle Verbindlichkeiten aus den Lockdown-Phasen, steigende Immobilienkosten, der durch die Pandemie voranschreitende Wandel des Einkaufsverhaltens der Konsumenten sowie die Konkurrenz durch den E-Commerce sind einige der Herausforderungen, mit denen sich die Unternehmen gegenwärtig konfrontiert sehen. Die Bewältigung gestaltet sich ebenso vielfältig wie die notwendige Weiterentwicklung des stationären Einzelhandels in Deutschland. Hierbei werden die Themenfelder Nachhaltigkeit und Digitalisierung eine zentrale Rolle einnehmen.

# 1.6. HÄNDLERBEFRAGUNG 2021

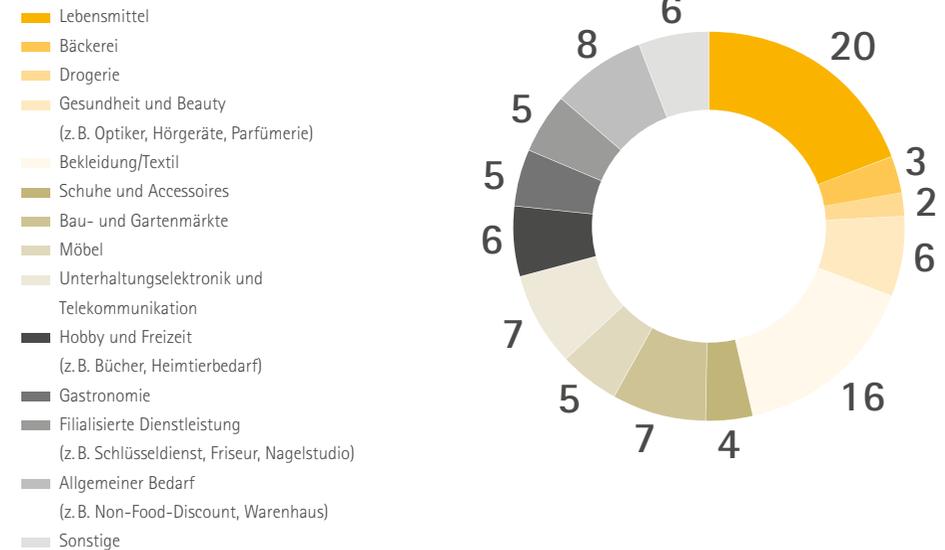
## EXPANSIONSVORHABEN UND ZUKUNFTSAUSSICHTEN DER DEUTSCHEN EINZELHÄNDLER

Die diesjährige Befragung von Expansionsverantwortlichen aus Einzelhandel, Gastronomie und filialisierter Dienstleistungen ist erneut in Zusammenarbeit zwischen dem EHI Retail Institute und der Hahn Gruppe durchgeführt worden. An der Panelumfrage im Juni haben insgesamt 106 Experten teilgenommen, die jeweils stellvertretend für eine Regionalgesellschaft oder eine national agierende Vertriebslinie ihres Unternehmens stehen. Die Umfrageteilnehmer lassen sich entsprechend ihrer Zugehörigkeit in 13 Branchen einordnen. Mit 20 Prozent sind die Repräsentanten aus der Lebensmittelbranche, gefolgt von denjenigen aus der Bekleidungs- und Textilbranche (16 Prozent), am stärksten vertreten [s. Grafik 17]. Etwas mehr als ein Drittel der teilnehmenden Vertriebslinien (37 Prozent) verfügt über ein Filialnetz in der Größenordnung zwischen 101 bis 500 Filialen respektive 26 Prozent über 500 Filialen. Die durchschnittliche Verkaufsfläche aller Vertriebslinien liegt zu 32 Prozent zwischen 101 bis 500 m<sup>2</sup> (Vorjahr: 36 Prozent) und zu 20 Prozent zwischen 501 bis 1.000 m<sup>2</sup> (Vorjahr: 23 Prozent) [s. Grafik 18].

Über ein Jahr nach dem Ausbruch der Pandemie, bei einer sich gegenwärtig wieder stabilisierenden wirtschaftlichen Lage, blicken die Einzelhändler zuversichtlich in die Zukunft. So zeichnet sich hinsichtlich der Expansionsbestrebungen der Unternehmen ein insgesamt positives Bild ab. Über die Hälfte der Expansionsverantwortlichen (52 Prozent) plant, die Standortanzahl bis zum Jahresende 2021 gegenüber dem Vorjahr zu erhöhen. Der Anteil der expansiven Filialisten ist somit um zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr angestiegen. Ein Viertel möchte das bestehende Filialnetz halten (Vorjahr: 27 Prozent) und 23 Prozent rechnen zum Jahresende mit weniger Filialstandorten (Vorjahr: 31 Prozent) [s. Grafik 19].

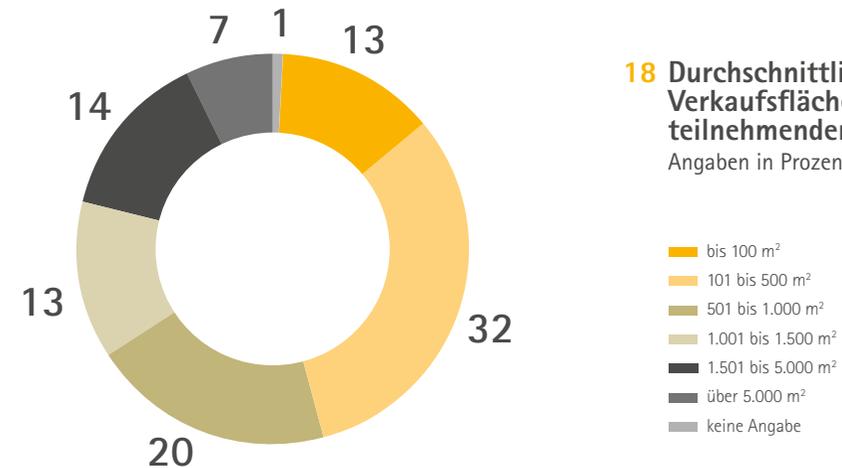
Die Experten sind darüber hinaus der Meinung, dass die Pandemie neue Expansionstrends hervorgerufen beziehungsweise vorangetrieben hat. Dazu zählt zum einen, dass durch das geänderte Mobilitätsverhalten und eine steigende Homeoffice-Quote eine besondere Chance für Klein- und Mittelstädte entstanden ist (60 Prozent; Vorjahr: 51 Prozent). Zum anderen geben 42 Prozent an, dass sie im Jahr 2021 aufgrund von coronabedingten Schließungen einen besseren Zugang zu attraktiven Mietflächen erhalten haben.

17 Teilnehmende Vertriebslinien nach Branchen  
Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

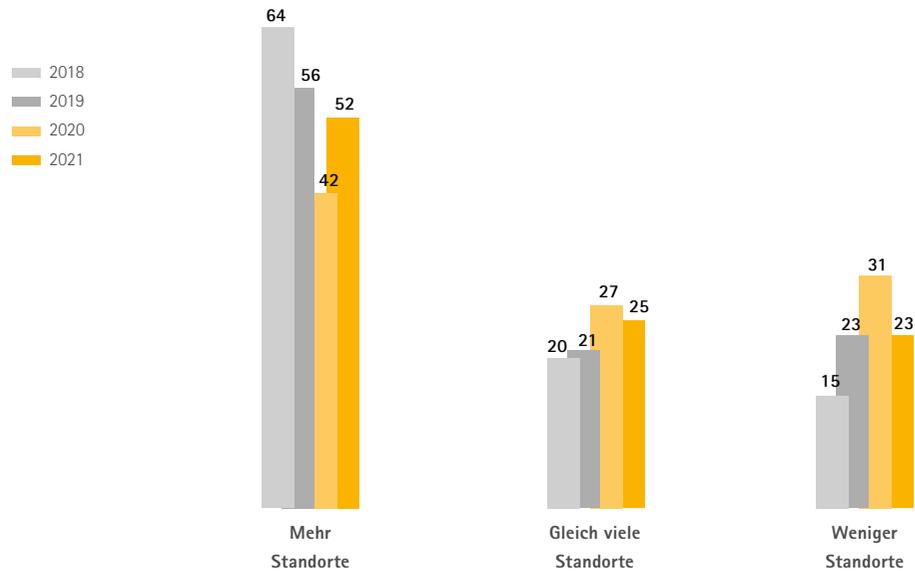
18 Durchschnittliche Verkaufsflächengröße der teilnehmenden Vertriebslinien  
Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

## 19 Geplante Anzahl der Standorte zum Jahresende 2021 ggü. Vorjahr

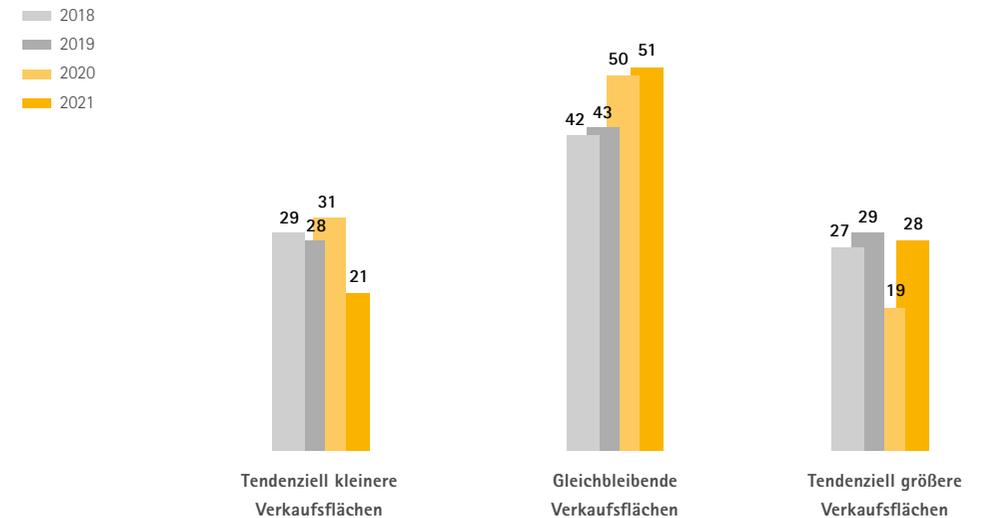
Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

## 20 Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Filiale

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

Über ein Jahr nach dem Ausbruch der Pandemie, bei einer sich gegenwärtig stabilisierenden wirtschaftlichen Lage, blicken die Einzelhändler wieder zuversichtlicher in die Zukunft.

# 52

Prozent

der Expansionsverantwortlichen planen, die Standortanzahl bis zum Jahresende 2021 gegenüber dem Vorjahr zu erhöhen

## STABILE VERKAUFSFLÄCHEN-ENTWICKLUNG

Wie auch in der Vorjahresbefragung prognostiziert über die Hälfte der Befragten (51 Prozent), dass die Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche bis zum Ende des Jahres 2021 auf dem bestehenden Niveau des Vorjahres verbleiben wird. Verändert hat sich hingegen der Anteil derjenigen, die tendenziell verkleinerte Verkaufsflächen (21 Prozent vs. Vorjahr: 31 Prozent) beziehungsweise tendenziell größere Verkaufsflächen (28 Prozent vs. Vorjahr: 19 Prozent) bis zum Jahresende erwarten [s. Grafik 20].

Auf weiteres Verkaufsflächenwachstum setzen vorrangig Lebensmitteleinzelhändler (53 Prozent) und nur sehr vereinzelt Unternehmen aus anderen Branchen, wie zum Beispiel Gesundheit und Beauty mit einem Anteil von 13 Prozent. Die sich in der Konsolidierungsphase befindliche Bekleidungs- und Textilbranche rechnet mit gleichbleibenden (22 Prozent) beziehungsweise tendenziell eher kleineren Verkaufsflächen (14 Prozent) bis zum Jahresende.

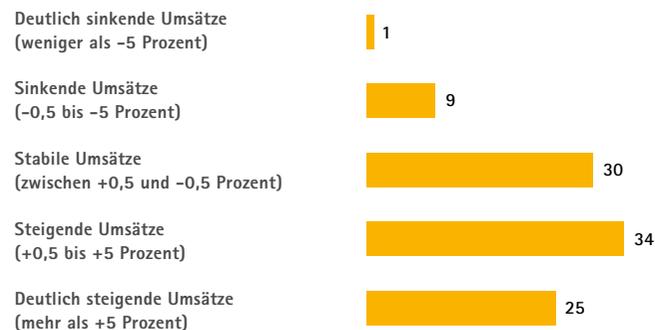
## LOCKERUNGEN UND KONSUMLAUNE BEFLÜGELN UMSATZERWARTUNGEN

Die Beendigung des Lockdowns und die damit einhergehende durchgängige Wiederöffnung des gesamten stationären Einzelhandels und der Gastronomie sowie die verbesserte Konsumstimmung stärken den Optimismus der Einzelhändler. So rechnen insgesamt 34 Prozent mit steigenden Umsätzen (Vorjahr: 20 Prozent) und ein Viertel sogar mit deutlich steigenden Umsätzen (Vorjahr: 11 Prozent) im zweiten Halbjahr 2021 im Vergleich zur umsatzschwachen Vorjahresperiode [s. Grafik 21]. Hierzu zählen insbesondere die Branchen, die über längere Zeiträume pandemiebedingte Umsatzeinbußen zu verzeichnen hatten (Bekleidung/Textil, Gastronomie,

Gesundheit/Beauty, Möbel, Hobby/Freizeit). 30 Prozent der Befragten erwarten eine weitestgehend stabile Umsatzentwicklung in der zweiten Jahreshälfte (Vorjahr: 24 Prozent). Dies trifft in besonderem Maße auf den nicht von Schließungen betroffenen Lebensmitteleinzelhandel zu. Der Anteil an Experten, der zusammengefasst sinkende beziehungsweise deutlich sinkende Umsätze prognostiziert, ist im Vergleich zur Vorjahresperiode von 45 Prozent auf 10 Prozent gesunken. Zu diesen Branchen zählen die Unterhaltungselektronik und Telekommunikation sowie die Bau- und Gartenmärkte. Letztere erzielten 2020 deutliche Umsatzzuwächse.

## 21 Prognostizierte Entwicklung der Vertriebslinien-Umsätze für das 2. Halbjahr 2021

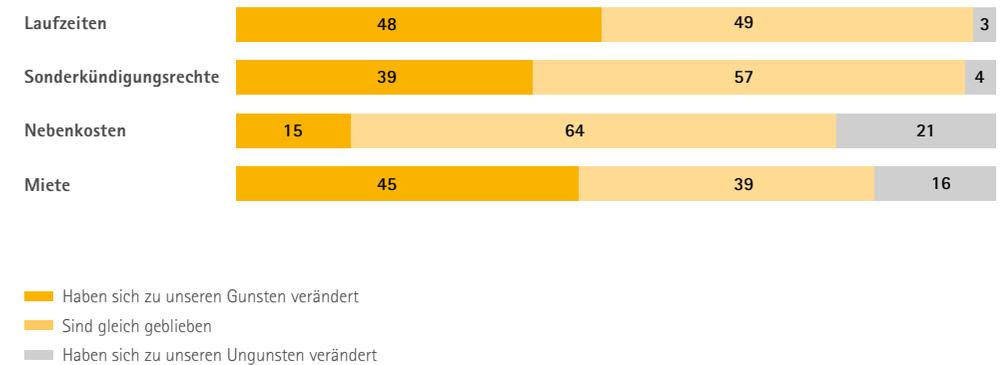
Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

## 22 Mietvertragskonditionen aus Händlersicht

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

## PANDEMIE-VERHANDLUNGEN STABILISIEREN MIETVERTRAGSKONDITIONEN

Aus Sicht der Händler hat im Vergleich zur Vorjahresbefragung in allen Dimensionen eine tendenzielle Verbesserung der Mietvertragskonditionen zugunsten der Händler stattgefunden. So hat sich insgesamt der Anteil der Befragten, die eine Verbesserung der Mietvertragslaufzeiten zu ihren Gunsten im Vergleich zum Vorjahr erkennen, um 11 Prozent von 37 Prozent auf 48 Prozent erhöht. Für 49 Prozent der befragten Experten sind die Laufzeiten im Vorjahresvergleich gleichgeblieben (Vorjahr: 55 Prozent), sodass in der Bewertung der Mietvertragskonditionen auch in diesem Jahr eine bestehende Stabilität zu erkennen ist. Dies gilt ebenfalls für die Nebenkosten (64 Prozent; Vorjahr: 70 Prozent) und die Sonderkündigungsrechte (57 Prozent; Vorjahr: 62 Prozent). Nichtsdestotrotz würden 59 Prozent der Befragten eine Ausweitung von Sonderkündigungsrechten als eine Stärkung des stationären Einzelhandels begrüßen. Bei der Veränderung der Mieten im Vergleich zum Vorjahr hat sich in der Wahrnehmung der Händler eine Verbesserung zu deren Gunsten (45 Prozent; Vorjahr: 38 Prozent) vollzogen (vs. weitestgehend gleichgebliebenes Niveau 39 Prozent; Vorjahr: 47 Prozent) [s. Grafik 22].

## GESTIEGENE BAUKOSTEN BEEINFLUSSEN EXPANSIONSAKTIVITÄTEN

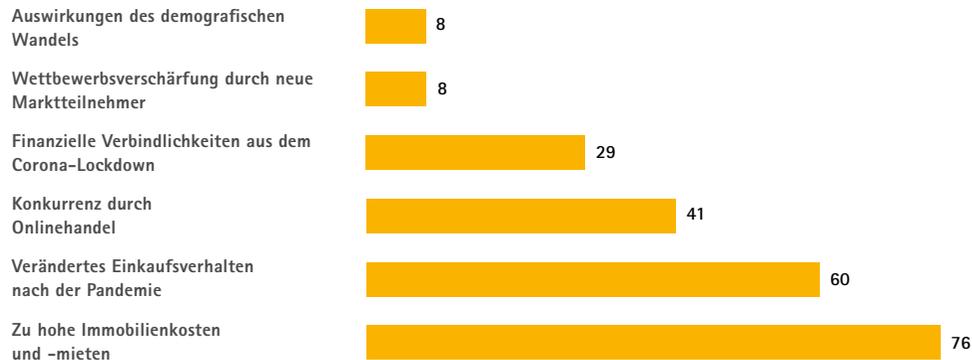
Trotz der zuvor beschriebenen positiven Prognosen und Erwartungen der teilnehmenden Unternehmen, gibt es weiterhin externe Faktoren, die sich in den Augen der Experten als hemmend auf die stationäre Expansion auswirken. So stufen die Experten branchenübergreifend die gegenwärtig eingeschränkte Verfügbarkeit von Gewerken (90 Prozent), hohe Bau- und Modernisierungskosten (85 Prozent) sowie hohe Mieten (76 Prozent) als potenziell expansionshemmend bzw. sehr expansionshemmend ein. Ebenfalls häufig genannt werden lange Genehmigungsverfahren und ein restriktives Baurecht (70 Prozent), ein bestehender Mangel an geeigneten Objekten und Standorten (68 Prozent) sowie gestiegene Nebenkosten (67 Prozent).

## BEWIRTSCHAFTUNGSKOSTEN UND E-COMMERCE STELLEN VERTRIEBSLINIEN VOR HERAUSFORDERUNGEN

Die teilnehmenden Einzelhändler nennen wie im Vorjahr als derzeit größte wirtschaftliche Herausforderung die gestiegenen Immobilienkosten und -mieten (76 Prozent; Vorjahr: 64 Prozent). Die dynamische Kostenentwicklung und die daraus entstehende Belastung für die Einzelhändler hat sich während der Pandemiezeit nochmals verschärft. Vor diesem Hintergrund werden nachfolgend das sich verändernde Einkaufsverhalten der Konsumenten nach der Pandemie (60 Prozent) sowie die damit einhergehende Konkurrenz durch den Onlinehandel (41 Prozent; Vorjahr: 22 Prozent) als kritisch angeführt [s. Grafik 23]. Finanzielle Verbindlichkeiten aus dem Corona-Lockdown stellen für über ein Viertel der befragten Unternehmen (29 Prozent; Vorjahr: 23 Prozent) weiterhin eine Belastung dar.

## 23 Größte Herausforderungen für die Vertriebslinien

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



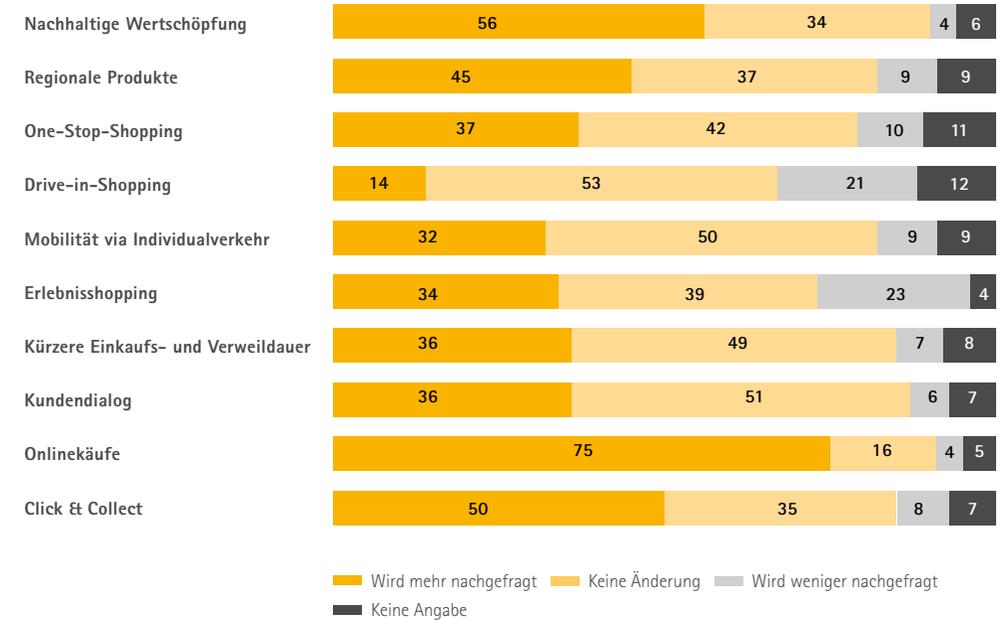
Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

## EINKAUFsverhalten: BESCHAFFUNGSKANÄLE DER KONSUMENTEN IM STETIGEN WANDEL

Die Pandemie und die daraus resultierenden Lockdown-Phasen haben das Einkaufsverhalten der Konsumenten in der Wahl ihrer Beschaffungskanäle und Präferenzen prägend verändert. Insbesondere sehen die Befragungsteilnehmer wie bereits im Vorjahr eine Zunahme bei Online-Einkäufen (75 Prozent; Vorjahr: 70 Prozent) und in der gestiegenen Nachfrage von Click&Collect-Angeboten im stationären Einzelhandel (50 Prozent; Vorjahr: 49 Prozent). Darüber hinaus sind die Konsumpräferenzen nach Einschätzung der Einzelhändler vermehrt nachhaltig orientiert. Demnach ist sowohl die Nachfrage nach regionalen Produkten (45 Prozent; Vorjahr: 37 Prozent) als auch nach nachhaltiger Wertschöpfung (56 Prozent) hoch.

## 24 Einkaufsverhalten der Konsumenten

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

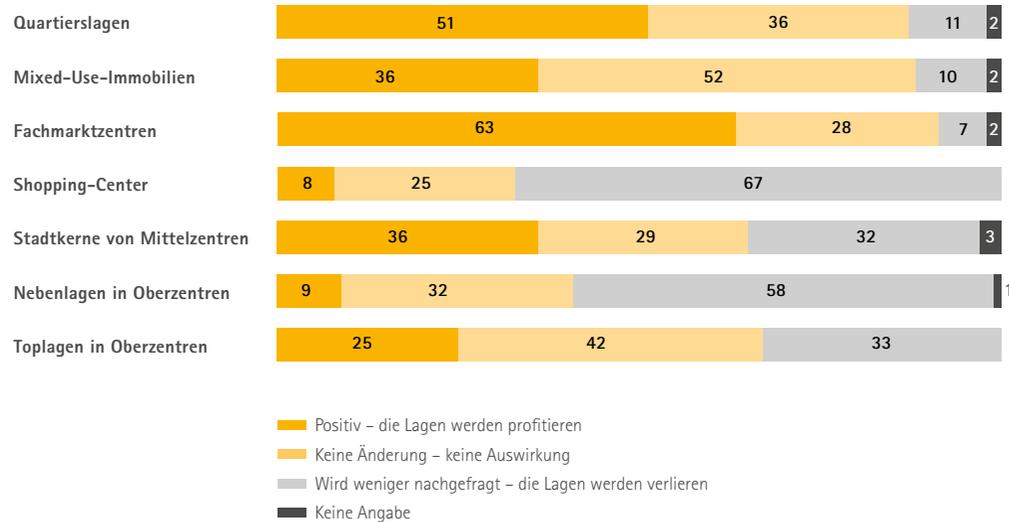
Aufgrund der wiederkehrenden, vollständigen Öffnungen aller stationären Einkaufsformate hat im Vorjahresvergleich auch der erlebnisorientierte Einkauf der Konsumenten wieder an Bedeutung gewonnen (34 Prozent, Vorjahr: 14 Prozent). Überwiegend keine Veränderungen erkennen die Experten in diesem Jahr beim Kundendialog (51 Prozent; Vorjahr: 54 Prozent), bei der derzeitigen Verweil- und Einkaufsdauer der Konsumenten (49 Prozent; Vorjahr: 26 Prozent) sowie bei der Mobilität via Individualverkehr (50 Prozent; Vorjahr: 49 Prozent), dem Drive-in-Shopping (53 Prozent; Vorjahr: 71 Prozent) und dem One-Stop-Shopping (42 Prozent; Vorjahr: 51 Prozent) [s. Grafik 24].

# 75

Prozent der Befragten geben eine Zunahme der Online-Verkäufe an

## 25 Einschätzung über die Entwicklung unterschiedlicher Handelslagen/Objekttypen

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

### LEBENSMITTELGEANKERTE FACHMARKTZENTREN WEITERHIN AN DER SPITZE

Auch ein Jahr nach dem Ausbruch der Pandemie hat sich die differenzierte Einschätzung der Expansionsverantwortlichen hinsichtlich der präferierten Einzelhandelslagen und Objekttypen fortgesetzt. So besteht bei weit über der Hälfte der Einzelhändler (63 Prozent) die größte Zuversicht darin, dass sich Fachmarktzentren langfristig positiv entwickeln werden (Vorjahr: 56 Prozent). Durch die in der Regel (nah-)versorgungsorientierte Ausrichtung und die vorrangig lebensmittelgeankerte Mieterstruktur haben diese Standorte in den vergangenen Monaten ihre Resilienz unter Beweis gestellt. Ebenfalls hinsichtlich ihrer künftigen Entwicklung positiv einge-

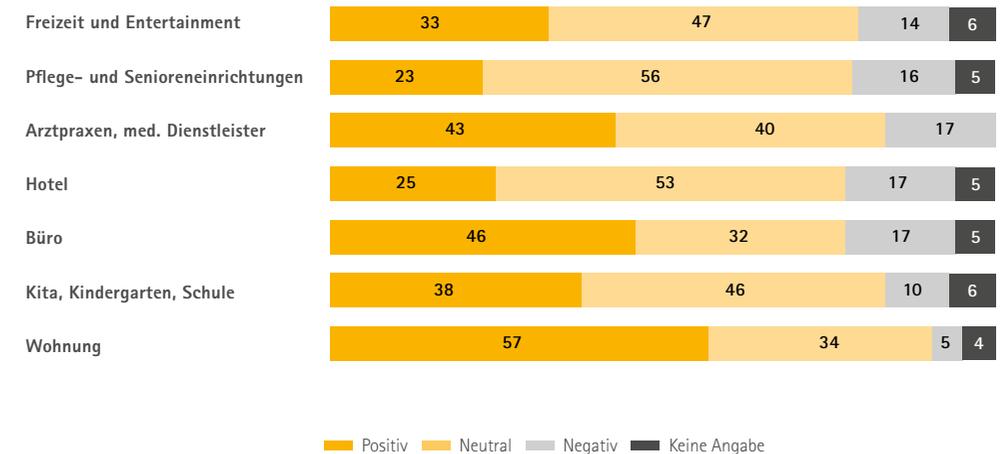
schätzt werden Quartierslagen (51 Prozent), Stadtkerne von Mittelzentren und Mixed-Use-Immobilien (jeweils 36 Prozent; Vorjahr: 26 bzw. 31 Prozent). Trotz der zeitweise reduzierten Passantenfrequenzen werden Toplagen in Oberzentren von den Befragten ebenfalls teilweise als langfristig stabil und resilient eingestuft (25 Prozent; Vorjahr 25 Prozent). Hingegen werden Shopping-Center (67 Prozent; Vorjahr: 77 Prozent) und Nebenlagen in Oberzentren (58 Prozent; Vorjahr: 59 Prozent) laut Einschätzung der Händler an Attraktivität als bedeutende Einzelhandelsstandorte verlieren [s. Grafik 25].

## MISCHNUTZUNG: FAVORISIERT BÜRO UND WOHNEN

Bei der Beurteilung über die Ansiedlung verschiedener Nutzungsarten an Mixed-Use-Standorten im Hinblick auf die jeweilige Vertriebslinie zeigen sich die Befragungsteilnehmer mehrheitlich offen. Als besonders geeignet erachten 57 Prozent Wohnungen (Vorjahr: 45 Prozent) gefolgt von Büronutzungen mit einem Anteil von 46 Prozent (Vorjahr: 56 Prozent) und Arztpraxen/medizinischen Dienstleistern mit einem Anteil von 43 Prozent (Vorjahr: 38 Prozent). Die Nutzungsarten Freizeit und Entertainment und die soziale Infrastruktur (Kita, Kindergarten, Schule) werden ebenfalls tendenziell positiv bewertet. In Bezug auf Pflege- und Senioreneinrichtungen (56 Prozent) und Hotel (53 Prozent; Vorjahr: 51 Prozent) überwiegt hingegen eine neutrale Haltung der Händler. [s. Grafik 26].

## 26 Ansiedlung von verschiedenen Nutzungsarten an Mixed-Use-Standorten

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

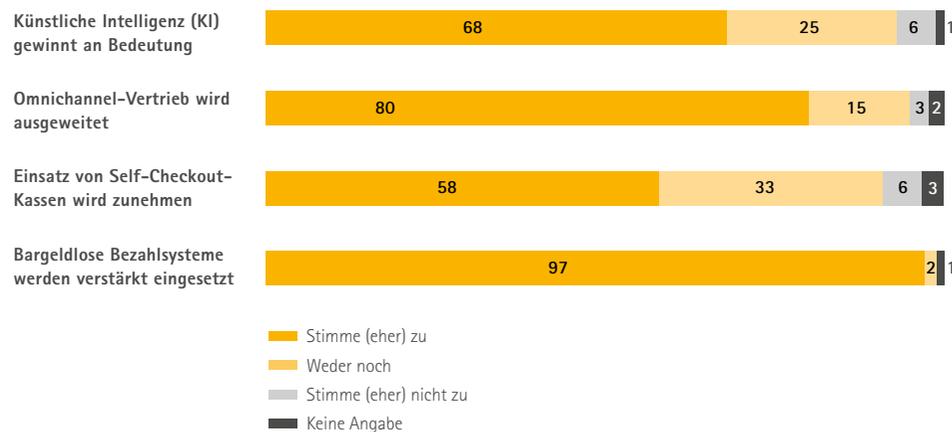
## DIGITALISIERUNG DES STATIONÄREN EINZELHANDELS

Die Digitalisierung des stationären Einzelhandels hat durch die Pandemie einen erkennbaren Fortschritt erfahren. Die Mehrheit der Einzelhändler ist sich einig darin, dass diese für die Weiterentwicklung und für den Erfolg des stationären Einzelhandels eine Notwendigkeit darstellt. Wir haben deshalb nach der Bedeutung aktueller Entwicklungen gefragt: Als bereits weit verbreitete und eingesetzte Digitalisierungstrends nennen 97 Prozent der Befragungsteilnehmer den Einsatz von bargeldlosen Bezahlungssystemen und die Ausweitung von Omnichannel-Vertriebsmöglichkeiten (80 Prozent). Des Weiteren gewinnt die Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) im stationären Einzelhandel zunehmend an Bedeutung (68 Prozent). Ebenso erwarten 58 Prozent der Befragten, dass in Zukunft ein verstärkter Einsatz von Self-Checkout-Kassen erfolgen wird [s. Grafik 27].

Die Mehrheit der Einzelhändler ist sich einig darin, dass die Digitalisierung für die Weiterentwicklung und für den Erfolg des stationären Einzelhandels eine Notwendigkeit darstellt.

### 27 Digitalisierungstrends

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

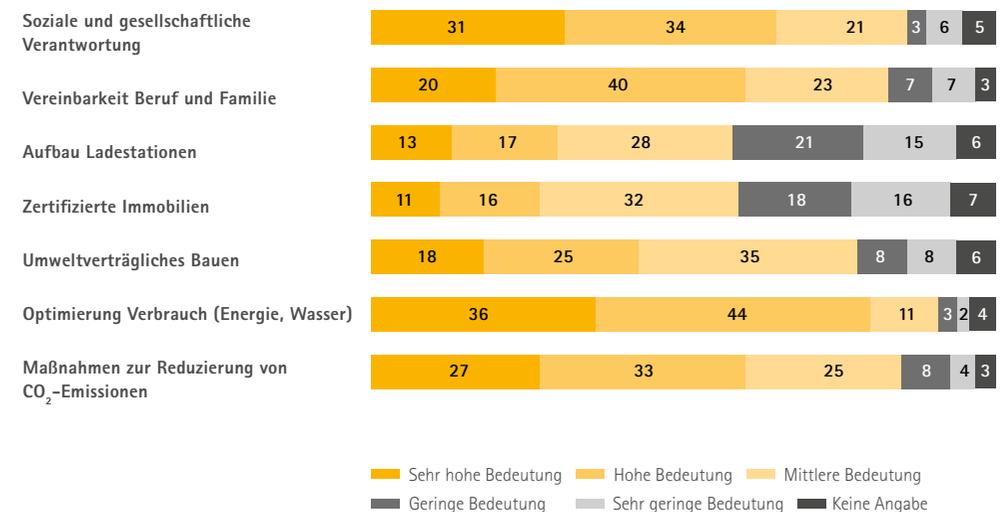
## SCHWERPUNKTTHEMA: NACHHALTIGKEIT IM EINZELHANDEL

Die Verabschiedung von internationalen Klimazielen, das Inkrafttreten von europäischen und nationalen Klimaschutzgesetzen und die somit wachsenden Anforderungen an gewerblich genutzte Immobilien prägen das Marktumfeld und den deutschen Einzelhandel. Im dritten Jahr in Folge wurden deshalb die Relevanz von Klimaschutz und Nachhaltigkeit sowie die Bedeutung einzelner Nachhaltigkeitsdimensionen bei den teilnehmenden Unternehmen abgefragt. Diesbezüglich stellt für die überwiegende Mehrheit (92 Prozent) der teilnehmenden Vertriebslinien die Nachhaltigkeitsthematik einen relevanten bzw. sehr relevanten Bestandteil der Unternehmensstrategie dar. Dabei steht von den drei Nachhaltigkeitsdimensionen Environmental, Social und Governance vor

allem Erstere im Fokus der Befragungsteilnehmer. Der Optimierung von Energieverbräuchen (80 Prozent; Vorjahr: 81 Prozent) und der Ergreifung von Maßnahmen zur Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen (60 Prozent; Vorjahr: 57 Prozent) werden eine hohe beziehungsweise sehr hohe Bedeutung beigemessen, um den regulatorischen Vorgaben Folge zu leisten. Im Bereich Social legen 65 Prozent großen Wert auf die soziale und gesellschaftliche Verantwortung ihres Unternehmens (Vorjahr: 72 Prozent) sowie zu 59 Prozent auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie (Vorjahr: 61 Prozent). Die Zertifizierung von Immobilien (32 Prozent), umweltverträgliches Bauen (35 Prozent; Vorjahr: 25 Prozent) und der Aufbau von Ladestationen zur Förderung der E-Mobilität (28 Prozent) wird von den Befragten aber als aktuell weniger relevant für die Unternehmensentwicklung angesehen [s. Grafik 28].

### 28 Bedeutung einzelner Nachhaltigkeitsdimensionen

Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute, Hahn Gruppe

# 2.0

# DER EINZEL- HANDELSINVEST- MENTMARKT IN DEUTSCHLAND

2020 bis Sommer 2021

- Pandemie-Gewinner: Lebensmittelmärkte und lebensmittelgeankerte Objekte
- Polarisierung zwischen lebensmittelgeankerten Objekten und Shopping-Centern
- Sondereffekte durch großvolumige Übernahmen und Anteilsenerwerb
- Divergierende Entwicklung bei Renditen – Lebensmittelmärkte setzen sich weiter ab



# 79

MRD. EURO

Investments auf dem Immobilien-  
Investmentmarkt 2020

# 12

MRD. EURO

Transaktionsvolumen bei  
Einzelhandelsimmobilien 2020

# 6

MRD. EURO

Investments 2020 in Fachmärkte und  
Fachmarktzentren, die umsatzstärkste  
Handelsimmobilien-Assetklasse

## 2.1.

# DER DEUTSCHE GEWERBE- IMMOBILIEN-INVESTMENTMARKT TROTZT DER CORONAPANDEMIE

Der deutsche Markt für Gewerbeimmobilien zeigte sich 2020 auch ohne verfügbaren Impfschutz immun gegen die globale Coronapandemie und ihre Auswirkungen. Zwar gab es bei den verschiedenen Assetklassen unterschiedliche Entwicklungen, in seiner Gesamtheit war der Markt in Deutschland jedoch äußerst dynamisch. Die Nachfrage heimischer und internationaler Investoren nach hiesigen Immobilien war ungebrochen stark. Aufgrund ihrer Werthaltigkeit sowie ihrer Wertsteigerung im Vergleich zu festverzinslichen Rentenpapieren gewinnen Sachanlagen wie Immobilien immer mehr an Bedeutung. Dabei liegt in Krisenzeiten der Fokus noch stärker als sonst auf Core-Lagen und Core-Produkten mit langfristig gesicherten Cashflows, deren Verfügbarkeit aber begrenzt ist, was die Preise entsprechend treibt. Diese Entwicklung, zusammen mit dem ungebrochen starken Vertrauen vor allem der langfristig orientierten nationalen wie internationalen Investoren in die deutsche Wirtschaft und den hiesigen Immobilien-Investmentmarkt, begründete das hohe Investitionsvolumen des Jahres 2020.

So wurden im Jahr 2020 auf dem Immobilien-Investmentmarkt in Deutschland 79,2 Mrd. Euro investiert. Gegenüber dem Rekordergebnis des Vorjahres von 83,8 Mrd. Euro war dies zwar ein leichter Rückgang um 5,5 Prozent, dennoch wurde im vergangenen Jahr das zweitbeste Ergebnis seit Aufzeichnungsbeginn erzielt. Deutschland behauptete damit seine – gemessen am Transaktionsvolumen – Position als

zweitgrößter Immobilien-Investmentmarkt der Welt nach den USA. In einer Jahresendralley wurden allein im letzten Quartal 2020 gut 23 Mrd. Euro angelegt. Damit übertraf das Jahresendquartal das dritte Quartal um 69 Prozent und fiel nur leicht schwächer aus als das von milliardenschweren M&A-Transaktionen dominierte, besonders starke Auftaktquartal.

Büroinvestments blieben auch in Zeiten von vermehrtem Homeoffice und Remote Working mit einem Anteil von 35 Prozent (27,6 Mrd. Euro) die wichtigste Assetklasse. Insbesondere defensive Investments in Core- und Core-plus-Immobilien in etablierten Lagen und mit langlaufenden Mietverträgen mit soliden Mietern haben angesichts der pandemiebedingten Entwicklungen einen zusätzlichen Nachfrageschub erfahren, der jedoch angebotsseitig nicht abgedeckt werden konnte. So verringerte sich das in Büroimmobilien investierte Volumen gegenüber dem Vorjahr (40 Mrd. Euro) deutlich um 31 Prozent. Auf dem zweiten Platz folgten Wohnimmobilien. Rund 20 Mrd. Euro (25 Prozent) wurden auf dem deutschen Wohninvestmentmarkt für Portfolios ab 50 Einheiten allokiert, was einem Plus von 23 Prozent oder 3,8 Mrd. Euro gegenüber dem Jahr 2019 entsprach. Einzelhandelsimmobilien erreichten den dritten Rang mit einem Transaktionsvolumen von 12,3 Mrd. Euro und einem Anteil von 15 Prozent am Gesamtvolumen. Gegenüber dem Vorjahr hat das Transaktionsvolumen für Handelsimmobilien in dem von starken Einschränkungen geprägten Jahr 2020

um 2,2 Mrd. Euro oder 21 Prozent zulegen können. Auch die mit 7,6 Mrd. Euro und einem Anteil von 10 Prozent auf Rang vier platzierten Logistikimmobilien haben im Vorjahresvergleich hinzugewinnen können. Um 10 Prozent oder 680 Mio. Euro stieg das investierte Volumen gegenüber dem Vorjahr. Starke Zuwächse gab es beim Handel mit Entwicklungsgrundstücken, bei denen ein großes Potenzial für zukünftige gemischt genutzte Quartiersentwicklungen, innerstädtisches Wohnen sowie Gewerbeansiedlungen gesehen wird. Insgesamt wurden 5,6 Mrd. Euro investiert, was einem Anteil von 7 Prozent des Gesamtvolumens entsprach und 82 Prozent über dem Vorjahresergebnis lag. Das von Schließungen massiv betroffene Segment der Hotelimmobilien verzeichnete hingegen ein geringeres Transaktionsvolumen. Mit 1,9 Mrd. Euro (3 Prozent Anteil am Gesamtvolumen) wurden 2,9 Mrd. Euro oder 60 Prozent weniger investiert als im Jahr 2019.

## MANGELNDE PRODUKTVERFÜGBARKEIT BEEINFLUSST DEN IMMOBILIEN- INVESTMENTMARKT

Im ersten Halbjahr 2021 erzielte der deutsche Immobilien-Investmentmarkt ein Transaktionsvolumen von 33,2 Mrd. Euro und damit gut 9,3 Mrd. Euro oder 22 Prozent weniger als im ersten Halbjahr 2020. Dieser Rückgang war vor allem auf das im Vergleich niedrigere Transaktionsvolumen des ersten Quartals zurückzuführen, das im Vorjahr vor allem von zwei milliardenschweren Übernahmen (Mehrheitsbeteiligung von Ado Properties an Adler Real Estate und Aroundtown an TLG Immobilien) dominiert war. Im zweiten Quartal hingegen erreichte der Investmentmarkt ein Volumen von 17,8 Mrd. Euro, was 27 Prozent über dem Ergebnis des zweiten Quartals 2020 lag. Beeinflusst wurde das Ergebnis der ersten sechs Monate zum einen von der mangelnden Produktverfügbarkeit im Core- und Core-plus-Segment. 70 Prozent des Transaktionsvolumens entfielen im zweiten Quartal 2021 auf risikoarme Strategien – 20 Prozentpunkte mehr als vor Ausbruch der Pandemie, sodass die ungebrochen hohe Investorennachfrage nicht voll bedient werden konnte. Zum anderen

erschwerten die Einschränkungen beim Reisen durch die Coronapandemie das Engagement internationaler Investoren. Während das Transaktionsvolumen einheimischer Investoren verglichen mit dem ersten Halbjahr 2020 sogar leicht um 1 Prozent auf 20,6 Mrd. Euro zulegen konnte, ging das Investitionsvolumen internationaler Akteure in Deutschland um 43 Prozent auf 12,6 Mrd. Euro zurück.

Mit 10,8 Mrd. Euro und einem Marktanteil von 33 Prozent waren Büroimmobilien weiterhin die dominierende Assetklasse auf dem deutschen Gewerbeimmobilien-Investmentmarkt. Es folgten Wohnimmobilienpakete mit einem Volumen von 9,7 Mrd. Euro und einem Anteil von 29 Prozent. Während in diesen beiden Assetklassen das Transaktionsvolumen im Vorjahresvergleich rückläufig war, konnten Logistikimmobilien um 22 Prozent auf 4,4 Mrd. Euro zulegen und sicherten sich damit den dritten Rang, noch vor Einzelhandelsimmobilien. Diese kamen mit einem Volumen von 3,5 Mrd. Euro und einem Anteil von 11 Prozent auf den vierten Platz. Dem folgten Entwicklungsgrundstücke mit 1,7 Mrd. Euro, Gesundheitsimmobilien mit 1,4 Mrd. Euro und Hotelimmobilien mit 1 Mrd. Euro.

# 33,2

**Mrd. Euro**  
Transaktionsvolumen  
deutscher Immobilien-  
Investmentmarkt  
im ersten Halbjahr 2021

## 2.2. CORONA ALS TRENDBESCHLEUNIGER – DER EINZELHANDELSINVESTMENTMARKT ZWISCHEN GESTIEGENER NACHFRAGE UND VERHALTENEM ABWARTEN

Die globale COVID-19-Pandemie und die mit ihr einhergehenden Ein- und Beschränkungen haben seit Jahresbeginn 2020 massive und weitreichende Auswirkungen auf die Lebens- und Wirtschaftsbereiche in Deutschland.

Vor allem der Einzelhandel wurde stark getroffen und damit ein Wirtschaftszweig, der sich in Teilen bereits vor Ausbruch der Coronakrise enormen Herausforderungen und tiefgreifenden Veränderungsprozessen ausgesetzt sah. Insbesondere die in Abhängigkeit vom Pandemieverlauf verordneten Betriebsschließungen für eine Vielzahl von Branchen (u. a. Non-Food, Gastronomie, konsumnahe Dienstleistungen) haben deutliche Spuren in der Handelslandschaft hinterlassen – trotz der, gerade auch im internationalen Vergleich, umfangreichen staatlichen Unterstützung in Form von Überbrückungshilfen oder der Abschreibung von Fixkosten. Zwar ist die zu Beginn der Pandemie befürchtete Insolvenzwelle bisher ausgeblieben, dies sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich viele, insbesondere kleine Einzelhändler in einer prekären Lage befinden. Aktuell ist unklar, wie sich

die Situation nach dem Auslaufen der Insolvenzschutz-Regel Ende April in der zweiten Jahreshälfte 2021 für die Einzelhändler entwickeln wird und ob gegebenenfalls neuerliche Maßnahmen zum Schutz vor der möglichen Ausbreitung einer Virus-Variante ergriffen werden müssen, die sich unmittelbar auf das Verhalten der Verbraucher und damit auf den Einzelhandelsmarkt auswirken.

Bei all den herausfordernden Entwicklungen ist jedoch eine differenzierte Betrachtung des Einzelhandelsmarktes unerlässlich. So sind nicht per se alle Branchen, Standorte und Handelskonzepte von den Auswirkungen der Pandemie in gleicher Art und Weise betroffen. Eine Stärke des Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarktes liegt in der Vielfalt seiner Subassetklassen. Dabei zeigt sich, dass die Pandemie nicht nur im Einzelhandel selbst verschiedene Entwicklungsprozesse angestoßen oder beschleunigt hat, sondern auch auf dem Einzelhandelsinvestmentmarkt zu einer Verstärkung bereits zuvor erkennbarer Trends geführt hat.

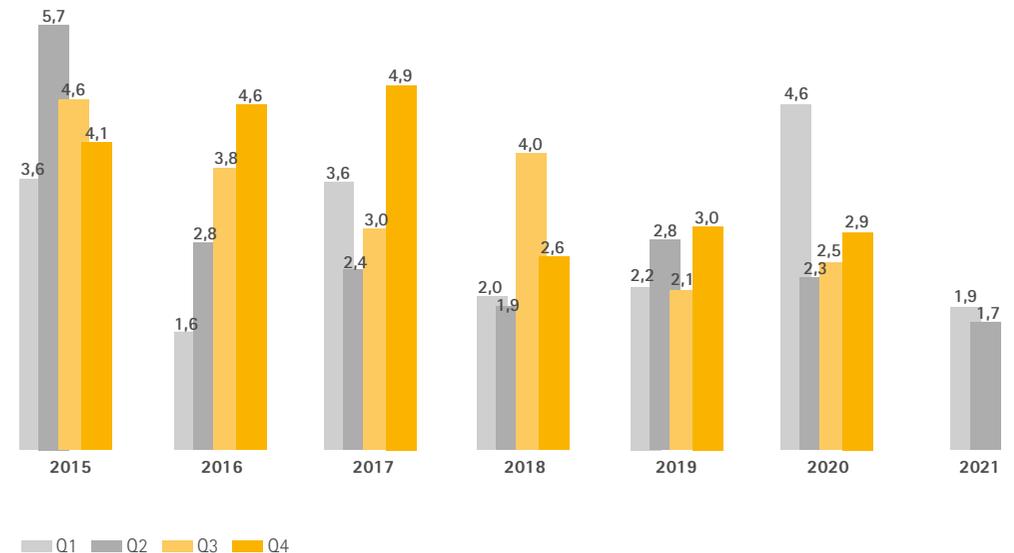
### EINZELHANDELSINVESTMENTS IN 2020 AUF REKORDHOCH – GEDÄMPFTE ENTWICKLUNG IM ERSTEN HALBJAHR 2021

Im Jahr 2020 wurden trotz der Pandemie mit ihren umfassenden Einschränkungen für den stationären Einzelhandel insgesamt 12,3 Mrd. Euro in deutsche Handelsimmobilien investiert und damit die Ergebnisse der Vorjahre deutlich übertroffen. Im Vergleich zum Jahr 2019 (10,1 Mrd. Euro) stieg das Investitionsvolumen im Jahr 2020 um 21 Prozent und gegenüber dem Jahr 2018 (10,5 Mrd. Euro) um 16 Prozent. Somit präsentierte sich der Einzelhandelsinvestmentmarkt in Deutschland in seiner Gesamtheit 2020 äußerst stabil. Das angesichts der Krise hohe Investitionsvolumen ist jedoch auch auf verschiedene Sondereffekte zurückzuführen. So hat das besonders starke erste Quartal maßgeblich zum guten Gesamtergebnis des

Jahres 2020 beigetragen. Allein in den ersten drei Monaten wurden 4,6 Mrd. Euro in deutsche Handelsimmobilien investiert, was das mit Abstand stärkste Jahresauftaktquartal seit Aufzeichnungsbeginn darstellte. Das hohe Volumen ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass zu Jahresbeginn 2020 die Auswirkungen der Pandemie in Deutschland noch nicht spürbar waren bzw. der erste Lockdown ab Mitte März 2020 noch nicht auf das Transaktionsgeschehen im Einzelhandelsinvestmentmarkt durchschlug. Hinzu kamen Nachholeffekte in Form einiger Transaktionen, die sich 2019 verzögert hatten und entsprechend erst in den ersten Monaten des Jahres 2020 abgeschlossen werden konnten.

### 29 Entwicklung des Transaktionsvolumens von Einzelhandelsimmobilien

Angaben in Mrd. Euro



Quelle: CBRE Research

Demgegenüber fiel das Transaktionsvolumen in den folgenden Quartalen deutlich geringer aus, zeigte aber eine positive Entwicklungstendenz. So stieg das Volumen von 2,3 Mrd. Euro im vom ersten Lockdown stark beeinflussten zweiten Quartal bis auf 2,9 Mrd. Euro im letzten Quartal des Jahres an.

Das erste Halbjahr 2021 konnte nicht an die Entwicklung des Vorjahres anschließen. Nach 1,9 Mrd. Euro im ersten Quartal 2021 wurde im zweiten Quartal ein Transaktionsvolumen von insgesamt 1,7 Mrd. Euro erfasst. Das Ergebnis der ersten sechs Monate von 3,5 Mrd. Euro blieb mit 49 Prozent oder 3,4 Mrd. Euro deutlich hinter den 6,9 Mrd. Euro des ersten Halbjahres 2020 zurück. Auch im langjährigen Vergleich lag das Ergebnis rund 34 Prozent unter dem 10-jährigen Durchschnitt eines ersten Halbjahres (2011–2020) von 5,4 Mrd. Euro. Im direkten Vergleich der Quartale fiel der Rückstand von 2021 zu 2020 mit 29 Prozent im zweiten Quartal jedoch geringer aus als im ersten Quartal, als die Differenz aufgrund des bemerkens-

wert starken Jahresauftakts 2020 noch bei 59 Prozent lag. Trotz des deutlich unterschiedlichen Volumens war die Anzahl der getätigten Transaktionen verhältnismäßig stabil. Im ersten Halbjahr 2021 wurden 264 Transaktionen erfasst, gegenüber 311 Transaktionen im Vorjahreszeitraum. Entsprechend deutlich ging das durchschnittliche Volumen pro Transaktion zurück – um 40 Prozent auf 13,4 Mio. Euro im ersten Halbjahr 2021. Bei einer Detailauswertung nach Assetklassen zeigt sich, dass es insbesondere bei High-Street-Immobilien und im Segment der Lebensmittelmärkte deutliche Unterschiede bei den Losgrößen gab. Im Durchschnitt waren die Kaufpreise 2021 um 68 Prozent bzw. 58 Prozent niedriger als im Vorjahr, was insbesondere auf die gehandelten Immobilientypen zurückzuführen ist. So wurden im ersten Halbjahr 2020 mehrere Pakete von Kauf- und Warenhäusern gehandelt und die schon länger erwartete Übernahme der real-SB-Warenhäuser wurde vollzogen. Aufgrund der Größe dieser Objekte fielen auch die Kaufpreise höher aus. [s. Grafik 29]



## 2.3.

# GROSSVOLUMIGE PORTFOLIO-TRANSAKTIONEN, ÜBERNAHMEN UND ANTEILSERWERBE PRÄGTEN DAS JAHR 2020 – TRENDWENDE IM ERSTEN HALBJAHR 2021

Das Investmentjahr 2020 war im Segment Einzelhandelsimmobilien insgesamt von verschiedenen großvolumigen Portfoliotransaktionen beziehungsweise Unternehmensanteilsübernahmen geprägt. Zu den größten Transaktionen zählten die Übernahme der TLG Immobilien durch Aroundtown und die Übernahme von 80 im Eigentum der METRO befindlichen Immobilien durch das Investorenkonsortium SCP in Kooperation mit x+bricks für 900 Mio. Euro. Hinzu kamen der Anteilserwerb von RFR an 30 Kaufhof-Immobilien der Signa-Gruppe im ersten Quartal und der Weiterverkauf von 17 Kaufhaus-Immobilien an Apollo im zweiten Quartal sowie im Jahresendquartal das Matrix-Portfolio mit 33 METRO-Cash&Carry-Märkten für knapp 800 Mio. Euro von Aroundtown an P3 (GIC). Die zehn größten Paketverkäufe des Jahres 2020 summierten sich auf rund 5,9 Mrd. Euro und trugen damit allein zu 48 Prozent des gesamten Transaktionsvolumens des Jahres 2020 bei. Entsprechend hoch fiel die Portfolioquote für das Gesamtjahr 2020 aus. Mit 65,3 Prozent, dies entspricht rund 8 Mrd. Euro, wurde der höchste Anteil an Portfoliotransaktionen in einem Jahr seit Aufzeichnungsbeginn verzeichnet. Insbesondere ausländische Investoren engagierten sich im Rahmen von Portfoliotransaktionen auf dem deut-

lichen Markt für Handelsimmobilien. Mit 5,6 Mrd. Euro waren sie für 70 Prozent des im Rahmen von Paketverkäufen allokierten Volumens verantwortlich. Zum Vergleich: Bei Einzeltransaktionen lag der Anteil internationaler Investoren bei 34 Prozent.

Demgegenüber lag die Portfolioquote in den ersten sechs Monaten des Jahres 2021 deutlich niedriger. Im bisherigen Jahresverlauf wurden Handelsobjekte für gut 908 Mio. Euro in Form von Portfoliotransaktionen erworben. Dies entsprach einer Portfolioquote von 26 Prozent, ein Rückgang gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 42 Prozentpunkte. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum hatten die bisher gehandelten Pakete von Einzelhandelsimmobilien ein deutlich geringeres Volumen. Zu den größten Pakettransaktionen des laufenden Jahres über 100 Mio. Euro zählte unter anderem der Erwerb von sieben Warenhäusern durch Apollo Global Management von RFR, welche RFR erst im Herbst 2020 in einem Paket von 11 Objekten vom Highstreet-Konsortium übernommen hatte. Darüber hinaus fanden sich unter den 69 Gewerbeimmobilien, die der Tristan-Fonds Episo 5 vom israelischen Investor Summit für rund 1 Mrd. Euro übernommen hat, einige Einzelhandelsobjekte, die in Summe ebenfalls klar über der Marke von 100 Mio. Euro lagen. [s. Grafik 30]

### 30 Ausgewählte Retail Investment Deals 2020 und 1. Halbjahr 2021

Name	Investmentart	Objektanzahl	Objekttyp	Ort	Halbjahr	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
OBI	Portfolio	7	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	diverse	H1 2020	96.000.000	A&M Captiva GmbH	Patrizia Immobilien AG
FORUM AM ANGER	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Erfurt	H1 2020	< 40.000.000	D.V.I. Deutsche Vermögens- und Immobilienverwaltung	Schroder Real Estate Kapitalverwaltungsgesellschaft
CITY CENTER FRAUENTOR	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Eisenhüttenstadt	H1 2020	28.000.000	Deutsche Konsum REIT-AG	Fair Value REIT-AG
OPTIBASE	Portfolio	27	Supermarkt	diverse	H1 2020	35.000.000	Deutsche Konsum REIT-AG	Optibase Ltd.
ELSACH CENTER	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Bad Urach	H1 2020	23.000.000	FLEX Fonds Capital	Activ-Group
BEST-TASTE-PORTFOLIO	Portfolio	7	Nahversorgungszentrum	diverse	H1 2020	44.000.000	Habona Invest GmbH	Shi Beteiligungs GmbH
EPPENDORFER CENTRUM	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Hamburg	H1 2020	103.000.000	Hahn AG	Wüstenrot & Württembergische
AEP3	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Hannover	H1 2020	45.000.000	KanAm Grund Kapitalverwaltungsgesellschaft mbH	Credit Suisse
BAHNHOFSPASSAGEN POTSDAM	Single Asset	1	Einzelhandel in Bahnhöfen/Flughäfen	Potsdam	H1 2020	168.700.000	REVCAP Real Estate Venture Capital Management LLP	WealthCap
X+BRICKS 35	Portfolio	35	Discounter	diverse	H1 2020	80.000.000	X+bricks AG	k. A.
X+BRICKS/REAL	Portfolio	80*	SB-Warenhaus	diverse	H1 2020	900.000.000	X+bricks AG; SCP Group	METRO AG
MARKTKAUF ESPELKAMP	Single Asset	1	SB-Warenhaus	Espelkamp	H1 2020	vertraulich	Hahn AG	PGIM Real Estate
KAUFHOF/APOLLO	Portfolio	17	Kaufhaus	diverse	H1 2020	600.000.000	Apollo Global Management	RFR Holding
X+BRICKS/TLG&AROUND-TOWN	Portfolio	120	Nahversorgungszentrum	diverse	H1 2020	490.000.000	x+bricks AG	Aroundtown S.A.; TLG Immobilien AG
REDOS/EDEKA	Portfolio	6	Supermarkt	diverse	H1 2020	110.000.000	REDOS Real Estate GmbH; Union Investment Real Estate GmbH	EDEKA
HABONA 2020	Portfolio	25	Nahversorgungszentrum	diverse	H1 2020	100.000.000	Deka Immobilien Investment	Habona Invest GmbH

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

Name	Investmentart	Objektanzahl	Objekttyp	Ort	Halbjahr	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
SCHOOF5	Portfolio	3	Fachmarktzentrum	diverse	H1 2020	95.500.000	Greenman Investments	Schoofs Immobilien GmbH
GOLD TREE 2020	Portfolio	8	Nahversorgungszentrum	diverse	H1 2020	70.000.000	Gold Tree	Ten Brinke Group B.V.; Zehentner und Seidel Immobiliengesellschaft GmbH
CASINOPARK	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Wentorf bei Hamburg	H1 2020	50.000.000	Swiss Life AG	Concept-Immobilien Projektentwicklungs GmbH
HEICO 2020	Portfolio	5	Discounter	diverse	H1 2020	23.000.000	HEICO Holding	k. A.
FRIEDENSPLATZ, BONN	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	Bonn	H1 2020	20.960.000	INDUSTRIA WOHNEN	k. A.
NVZ MANNHEIM-KÄ-FERTAL	Single Asset	1	Nahversorgungszentrum	Mannheim	H1 2020	20.000.000	Habona Invest GmbH	Schoofs Immobilien GmbH
HÄNDELGALERIE	Single Asset	1	Einkaufspassage/-galerie	Halle (Saale)	H1 2020	15.000.000	S Immo AG	Family Office
ECE EQUITY FUND	Portfolio	3	Shopping-Center	diverse	H2 2020	500.000.000	Kommanditgesellschaft CURA Vermögensverwaltung GmbH	Kommanditgesellschaft CURA Vermögensverwaltung GmbH
KARSTADT Q3 2020	Portfolio	3	Kaufhaus	diverse	H2 2020	< 400.000.000	Signa Holding	Quantum Immobilien AG
PERLACH PLAZA	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	München	H2 2020	250.000.000	KGALKG Allgemeine Leasing GmbH & Co. KG	CONCRETE Capital GmbH
EDEKA/TLG	Portfolio	40	Discounter	diverse	H2 2020	100.000.000	EDEKA Aktiengesellschaft	TLG Immobilien AG
M7-FIM	Portfolio	27	Fachmarktzentrum	diverse	H2 2020	86.400.000	FIM Immobilien Holding GmbH	M7 Real Estate Ltd
SSC SCHLOSS-STRASSEN-CENTER	Single Asset	1	Shopping-Center	Berlin	H2 2020	65.500.000	Benson Elliot; Modulus Real Estate GmbH & Co. KG	RDI Reit P.L.C.
MAS BAUMARKT	Portfolio	4	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	diverse	H2 2020	62.000.000	MEAG; Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft Aktieng	MAS Real Estate Inc.
ILG/HBB	Portfolio	3	Fachmarktzentrum	diverse	H2 2020	52.000.000	ILG Holding GmbH	HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft
SCHLOSSSTRASSE 20, BERLIN	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Berlin	H2 2020	48.000.000	HDI Privat Versicherung AG; Ampega Real Estate GmbH	Hines
KARAVELLE QUARTIER	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	Rostock	H2 2020	> 40.000.000	aik Immobilien-Investmentgesellschaft mbH	Prime Pitch Asset Management B.V.

Quelle: CBRE Research

Name	Investmentart	Objektanzahl	Objekttyp	Ort	Halbjahr	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
PEP TORGAU	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Torgau	H 2020 2	34.700.000	PAREF GESTION - 153	Cheyne Capital Management Limited
NEUCÖLLN CARREE	Single Asset	1	Nahversorgungszentrum	Berlin	H2 2020	27.000.000	Union Investment	Stenprop
MATRIX 2020	Portfolio	33	Cash & Carry	diverse	H2 2020	800.000.000	Government of Singapore Investment Corporation GIC	Aroundtown S.A.
RFR/HIGHSTREET	Portfolio	11	Kaufhaus	diverse	H2 2020	> 400.000.000	RFR Holding Deutschland GmbH RFR Management GmbH	Highstreet A Portfolio GbR
FUHLE 101	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	Hamburg	H2 2020	116.000.000	n/a; Hamburger Team GmbH; n/a	B&L Real Estate GmbH; Development Partner AG
CITYPALAIS	Single Asset	1	Einkaufspassage/-galerie	Duisburg	H2 2020	109.000.000	Volksbank eG Braunschweig Wolfsburg	HANNOVER LEASING Investment GmbH
CAPTIVA-MAS	Portfolio	23	Verbrauchermarkt	diverse	H2 2020	100.000.000	A&M Captiva GmbH	MAS Real Estate Inc.
MOTORAMA LADENSTADT	Single Asset	1	Shopping-Center	München	H2 2020	87.000.000	ACCUMULATA Real Estate Group GmbH; Angelo Gordon	Gazit-Globe; Motorama München GmbH
HABONA/RATISBONA	Portfolio	15	Discounter	diverse	H2 2020	65.000.000	Habona Invest GmbH; DekaBank	Ratisbona Holding
HABONA/TEN BRINKE NRW	Portfolio	4	Nahversorgungszentrum	diverse	H2 2020	52.000.000	Habona Invest GmbH	Ten Brinke Group B.V.
X+BRICKS/TLG 12	Portfolio	12	Supermarkt	diverse	H2 2020	50.000.000	X+bricks AG	TLG Immobilien AG
TRIAD CAPTIVA	Portfolio	3	Fachmarktzentrum	diverse	H2 2020	40.000.000	A&M Captiva GmbH	Halsdorfer + Ingenieure Projekt GmbH
VICTORIA-CENTER	Single Asset	1	Nahversorgungszentrum	Berlin	H2 2020	37.450.000	Art-Invest Real Estate Management GmbH	Stenprop
HABONA/SCHOOFS 8	Portfolio	8	Discounter	diverse	H2 2020	33.000.000	Habona Invest GmbH; DekaBank	Schoofs Immobilien GmbH
HERMANN QUARTIER	Single Asset	1	Nahversorgungszentrum	Berlin	H2 2020	30.800.000	ILG Holding GmbH	Stenprop
DEUTSCHE KONSUM REIT	Portfolio	2	Shopping-Center	diverse	H1 2021	34.000.000	Deutsche Konsum REIT-AG	Coriander Property
ALTMARKT KARREE	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Dresden	H1 2021	156.000.000	k. A.; Deutsche Investment	Quantum Immobilien AG

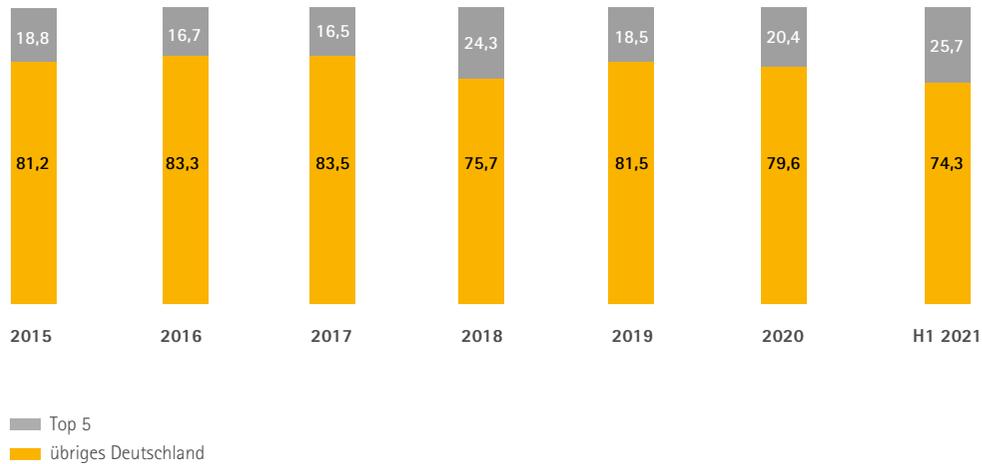
Quelle: CBRE Research

Name	Investmentart	Objektanzahl	Objekttyp	Ort	Halbjahr	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
APOLLO/RFR	Portfolio	7	Kaufhaus	diverse	H1 2021	vertraulich	Apollo Global Management	RFR Holding
ZEHLENDORFER WELLE	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil	Berlin	H1 2021	125.000.000	Values Real Estate; k. A.	Ares Management L.P.; CELLS Property Investors GmbH
GPEP/HOLLAND IMMO	Portfolio	10	Fachmarktzentrum	diverse	H1 2021	87.000.000	k. A.; GPEP GmbH	Holland Immo Group B. V.
MUTSCHLER-CENTER	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Neu-Ulm	H1 2021	80.000.000	HALLMANN HOLDING International Investment GmbH	Möbel Mahler Einrichtungszentrum GmbH
CITY MARKT CENTER	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Mönchengladbach	H1 2021	60.600.000	Hahn AG	privater Investor
FMZ TELEFUNKENSTRASSE	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Celle	H1 2021	vertraulich	Hahn AG	PineBridge Benson Elliot LLP
HEICO GRUNDVERSORGUNG	Portfolio	8	Nahversorgungszentrum	diverse	H1 2021	51.000.000	Heico Holding GmbH	Gilde Investors Immobilien GmbH
WÖHRL PLAZA	Single Asset	1	Kaufhaus	Würzburg	H1 2021	49.400.000	Versicherungskammer Bayern; MIB Immobilien und Beteiligungen AG	AXA S.A.
GREENMAN/SCHRÖDER	Portfolio	7	Supermarkt	diverse	H1 2021	46.000.000	Greenman Investments Limited	Schröder Holding GmbH
GARBE RETAIL	Portfolio	4	Nahversorgungszentrum	diverse	H1 2021	32.000.000	Garbe Development GmbH	Engler Grundbesitz GmbH & Engler Beteiligungen GmbH
SPITZKRUG MULTI CENTER	Single Asset	1	Shopping-Center	Frankfurt (Oder)	H1 2021	> 40.000.000	Deutsche Konsum REIT-AG	k. A.; Alteris Capital Partners LLP
FMZ GRÜND AU-LIEBLOS	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Gründau	H1 2021	vertraulich	REDOS Real Estate GmbH	Redevco
X+BRICKS 17	Portfolio	17	Discounter	diverse	H1 2021	55.000.000	X+bricks AG	k. A.
HORNSCHUCH-CENTER	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Fürth	H1 2021	27.400.000	PAREF GESTION - 153	Hamborner Reit AG
GLORIA-GALERIE	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Berlin	H1 2021	200.000.000	RFR Holding Deutschland GmbH RFR Management GmbH	CENTRUM Berlin, Ku'Damm 12 GmbH

Quelle: CBRE Research

### 31 Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Standortlage

Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

Im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Investitionen in der Unterscheidung zwischen den Top-5-Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München sowie dem übrigen Deutschland zeigten die letzten 18 Monate eine leichte Verschiebung zugunsten der Top-Standorte. Nachdem in den letzten fünf Jahren – mit Ausnahme des als Ausreißer zu bewertenden Jahres 2018 – der Anteil der Top-Städte bei teilweise deutlich unter 20 Prozent des Investitionsvolumens gelegen hat, wurden im Jahr 2020 gut 2,5 Mrd. Euro in den Investmenthochburgen allokiert, was einem Anteil von 20,4 Prozent entsprach. Dabei bestanden zwischen den Quartalen sehr deutliche Unterschiede. Während im zweiten Quartal nur 4 Prozent des Transaktionsvolumens auf die Top-Städte entfiel, waren es im dritten Quartal 52 Prozent. Von den 16 Transaktionen in den Investmentzentren im dritten Quartal erreichten fünf ein Volumen von mindestens 100 Mio. Euro, darunter mit den Hallen am Borsigturm und dem Linden-

Center zwei Shopping-Center in Berlin, die zwischen zwei Fonds der ECE wechselten, oder das Karstadt-Kaufhaus in der Mönckebergstraße in Hamburg, das als Teil eines Portfolios von Quantum an Signa veräußert wurde. Insgesamt war Berlin im Jahr 2020 mit einem Transaktionsvolumen von über einer Mrd. Euro der dynamischste Investmentmarkt für Handelsimmobilien, gefolgt von Hamburg mit einem Volumen von 700 Mio. Euro. Im Fokus der Investoren standen in den Top-Städten Geschäftshäuser und Kaufhäuser in den Hauptgeschäftsstraßen mit einem Volumen von zusammen 739 Mio. Euro, aber auch Geschäftshäuser in Nebenlagen waren gefragt und kamen auf 599 Mio. Euro.

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2021 konnten die fünf deutschen Top-Standorte ihren Anteil am Transaktionsvolumen noch einmal steigern. Insgesamt flossen bis Ende Juli 906 Mio. Euro in die Investmentzentren, was einem Anteil von 25,7 Pro-

zent entsprach. Erneut lag Berlin mit einem Volumen von knapp 570 Mio. Euro an der Spitze, deutlich vor Hamburg auf dem zweiten Rang mit 152 Mio. Euro. In den Top-Städten wurden erneut insbesondere Geschäftshäuser in Nebenlagen erworben, darunter die Zehlendorfer Welle in Berlin, die im ersten Quartal für 125 Mio. Euro von Ares Management und CELLS Property Investors verkauft wurde. Insgesamt flossen in den Top 5 im ersten Halbjahr 2021 rund 389 Mio. Euro in Geschäftshäuser jenseits der Haupteinkaufslagen. [s. Grafik 31]

Das Angebot in den Core-Märkten ist weiterhin äußerst limitiert, sodass nicht davon ausgegangen werden kann, dass diese Anteilsverschiebung zwischen den Top-Städten und dem übrigen Bundesgebiet der letzten 18 Monate sich dauerhaft fortsetzen wird. So ist derzeit generell eine verhaltene Invest-

menttätigkeit – sowohl auf Verkäufer- als auch auf Käuferseite – bei Shopping-Centern feststellbar. Während erstklassige Center nicht zum Verkauf gestellt werden, ist das Investoreninteresse an Centern in weniger guten Standortlagen sehr gering. Hintergrund sind die Auswirkungen der Coronapandemie, die gerade die in diesen Objekten typischerweise ansässigen Einzelhändler stark unter Druck gesetzt haben, weshalb Investoren hier noch auf das Einpendeln des nachhaltigen Mietniveaus warten, beziehungsweise ob ein Unternehmen infolge der Pandemie doch noch in wirtschaftliche Schwierigkeiten gerät. Ähnlich verhält es sich mit Geschäftshäusern in den Haupteinkaufslagen, wobei hier auch Objekte in weniger guten Lagen Investoren finden – dann jedoch meist in Verbindung mit Strategien, die auf Umnutzungen abzielen.



# 570

Mio. Euro  
 Transaktionsvolumen  
 Berlin im 1. Halbjahr 2021

## 2.4.

# UNTERSCHIEDUNG DER INVESTITIONSTÄTIGKEIT NACH BETRIEBSTYPEN

Die bereits vor der Pandemie bei Investoren stark nachgefragten Lebensmittelmärkte sowie lebensmittelgeankerte Fach- und Nahversorgungszentren haben ihre Beliebtheit in den vergangenen Monaten noch einmal steigern können. Waren diese Betriebstypen in der Vergangenheit bereits bei Investoren beliebt, da sie aufgrund ihrer Struktur – sowohl im Hinblick auf den Mieterbesatz und die Vertragslaufzeiten als auch das Asset Management – den aktuellen Investitionsanforderungen am besten gerecht werden und zudem vergleichsweise resistent gegenüber dem Onlinehandel erscheinen, kommt nun hinzu, dass sich viele dieser Handelsimmobilientypen als systemrelevant erwiesen haben und von den verschiedenen Lockdown-Phasen nicht oder nicht vollumfänglich betroffen waren. Dies führt dazu, dass sich hier inzwischen auch Einzelhandelsinvestoren engagieren, die bisher nicht in diesem Teilsegment des Einzelhandelsinvestmentmarktes aktiv waren.

### VOLUMENSTÄRKSTES SEGMENT: NAHVERSORGUNGS- UND FACHMARKTZENTREN

Entsprechend zeigt die heterogene Gruppe der Fachmärkte und Fachmarktzentren, zu der auch die verschiedenen Typen von Stand-alone-Lebensmittelmärkten, Nahversorgungszentren, Baumärkte oder Cash&Carry-Märkte gehören, im Jahr 2020 eine klare Dominanz auf dem Markt für Handelsimmobilien in

Deutschland. Insgesamt wurden 6,3 Mrd. Euro in Handelsimmobilien aus diesem Segment investiert, was einem Anteil von 51,6 Prozent am Gesamtvolumen entsprach. Dies war der höchste Anteil dieser Assetklasse im Einzelhandelsinvestmentmarkt seit Aufzeichnungsbeginn. Gegenüber dem Vorjahr mit einem Anteil von 43,8 Prozent und 4,4 Mrd. Euro stieg das Volumen um 1,9 Mrd. Euro. Insgesamt acht großvolumige Pakettransaktionen mit einem Volumen von mindestens 100 Mio. Euro haben zu dem guten Abschneiden dieser Anlageklasse beigetragen. Darunter waren neben der Übernahme der 80 METRO-Immobilien und des Matrix-Portfolios auch der Erwerb von 120 lebensmittelgeankerten Immobilien durch x+bricks für 490 Mio. Euro sowie ein Paket von sechs Supermärkten, welches REDOS für einen Spezialfonds von Union Investment für 110 Mio. Euro von EDEKA übernommen hat. Insgesamt wurden 4,8 Mrd. Euro oder 76 Prozent im Rahmen von 57 Portfoliotransaktionen im Segment der Fachmärkte und Fachmarktzentren allokiert und damit wesentlich mehr als im Einzelhandelsinvestmentmarkt insgesamt. Deutlich stärker als in den Vorjahren haben sich im Jahr 2020 internationale Investoren Fachmarktobjekte in Deutschland gesichert. Etwa 56 Prozent der Objekte wurden durch ausländische Kapitalanleger erworben.

In einer detaillierten Betrachtung der verschiedenen Fachmarktobjekte zeigt sich, dass insbesondere Fachmarktzentren bei Investoren hoch im Kurs standen. Mit 2,3 Mrd. Euro sind 36 Prozent des Gesamt-

volumens in diesen Objekttyp geflossen. Weitere 1,1 Mrd. Euro oder 17 Prozent entfielen auf die großflächigen SB-Warenhäuser. Maßgeblichen Einfluss hatte hier der schon länger erwartete Verkauf der sich im Eigentum der METRO befindlichen real-SB-Warenhäuser zu Beginn des Jahres 2020 sowie sich anschließende Transaktionen von SB-Warenhäusern, die bisher von real betrieben wurden und die nun aufgrund möglicher Betreiberwechsel für Investoren interessant sind. Ebenfalls 1,1 Mrd. Euro flossen in die gegenüber dem SB-Warenhaus kleineren Lebensmittelmärkte, allen voran Discounter sowie Super- und Verbrauchermärkte.

Im ersten Halbjahr 2021 stellte die Gruppe der Fach- und Lebensmittelmärkte sowie der Nahversorgungs- und Fachmarktzentren erneut das volumenstärkste Segment am deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt dar. Mit einem Transaktionsvolumen von 1,5 Mrd. Euro entfiel ein Anteil von 44 Prozent auf diese Gruppe von Handelsimmobilien. Das Interesse der Investoren gerade an lebensmittelgeankerten Objekten wie Nahversorgungszentren und kleineren Fachmarktzentren sowie an den verschiedenen Typen von frei stehenden Lebensmittelmärkten hat noch einmal deutlich zugenommen. So wurden 804 Mio. Euro allein in Fachmarktzentren investiert, was einem Anteil von 52 Prozent entspricht. Deutlich dahinter folgten Nahversorgungszentren und SB-Warenhäuser mit einem Volumen von 166 Mio. Euro beziehungsweise 162 Mio. Euro, was einem Anteil von jeweils 11 Prozent entspricht.

Allerdings gibt es kein ausreichendes Produktangebot, um der starken Nachfrage zu entsprechen, sodass sich ein höheres Transaktionsvolumen nicht allokiert lässt. Die Portfolioquote lag mit 38 Prozent zwar klar über der Quote für den Investmentmarkt für Handelsimmobilien insgesamt, war aber deutlich niedriger als in den Vorjahren. Im ersten Halbjahr wurden 18 Pakettransaktionen erfasst, darunter ein Paket mit zehn Super- und Fachmärkten in Berlin und Westdeutschland, das GPEP von der Holland Immo Group für 87 Mio. Euro übernommen hat. Mit 1,1 Mrd. Euro oder einem Anteil von 71 Prozent waren heimische Investoren in diesem Segment ähnlich stark engagiert wie im Einzelhandelsinvestmentmarkt insgesamt (68,9 Prozent). [s. Grafik 32]

### HIGH-STREET GEPRÄGT VON PORTFOLIOKÄUFEN

Innerstädtische Geschäftshäuser in Top-Lage lagen im Jahr 2020 auf dem zweiten Platz der meistgehandelten Assets im Einzelhandelssegment mit einem Transaktionsvolumen von 3,3 Mrd. Euro, was einem Anteil von 27 Prozent entsprach. Das gute Abschneiden dieser von pandemiebedingten Geschäftsschließungen besonders betroffenen Immobilien ist wesentlich auf diverse Portfoliokäufe und Anteilsübernahmen im Segment der Kauf- und Warenhäuser zurückzuführen. Dazu gehörte u.a. ein Anteilserwerb von RFR an 30 Kaufhof-Immobilien der Signa-Gruppe im ersten Quartal 2020, der Erwerb von elf Karstadt-

## 32 Transaktionsvolumen von Fachmärkten und Lebensmitteleinzelhandels- Märkten nach Betriebstyp

Angaben in Prozent

	2018	2019	2020	H1 2021
Cash&Carry	1,5	1,1	13,4	0,2
Möbelmarkt	4,9	1,1	0,8	0,3
Verbrauchermarkt	0,5	1,6	3,9	2,0
Supermarkt	1,7	13,3	4,0	3,7
Fachmarkt	3,7	2,3	1,3	4,3
Bau- und Heimwerkermarkt	10,7	6,6	7,0	6,7
Discounter	12,2	14,6	8,7	9,3
SB-Warenhaus	3,9	9,0	17,2	10,6
Nahversorgungszentrum	8,0	5,7	7,2	10,8
Fachmarktzentrum	52,9	44,8	36,4	52,2
<b>Transaktionsvolumen</b>	<b>4,5 Mrd. Euro</b>	<b>4,4 Mrd. Euro</b>	<b>6,3 Mrd. Euro</b>	<b>1,5 Mrd. Euro</b>

Quelle: CBRE Research

# 1,5

**Mrd. Euro**  
Transaktionsvolumen  
im 1. Halbjahr 2021

Immobilien durch RFR von der Highstreet Holding sowie ein Portfolio mit drei Karstadt-Häusern – darunter das Karstadt-Haus in der Mönckebergstraße in Hamburg –, welches Signa im dritten Quartal von Quantum gekauft hat. Folglich entfiel das Gros des Transaktionsvolumens von rund 2,6 Mrd. Euro oder 68 Prozent innerhalb der Gruppe der Einzelhandelsimmobilien in innerstädtischen Top-Lagen auf Kaufhausimmobilien.

Im ersten Halbjahr 2021 konnten innerstädtische Geschäftshäuser ihren Anteil noch einmal leicht auf 30 Prozent steigern, was einem Investitionsvolumen von 1,1 Mrd. Euro entsprach. Dies bedeutete erneut den zweiten Platz, nach der Gruppe der Fach- und Lebensmittelmärkte. Allerdings dominierten nicht Kaufhäuser das Investitionsgeschehen in den Hauptgeschäftsstraßen, sondern mit 689 Mio. Euro oder 64 Prozent entfiel das Gros der Investments auf Geschäftshäuser mit untergeordnetem Wohn- oder Büroflächenanteil. Darunter waren Trophy-Gebäude wie Teile der Gloria-Galerie auf dem Berliner Ku'damm, die RFR für 200 Mio. Euro von der Düsseldorfer Centrum-Gruppe erworben hat, oder das Altmarkt Karree in Dresden, das für 156 Mio. Euro von Quantum an die Deutsche Investment ging.

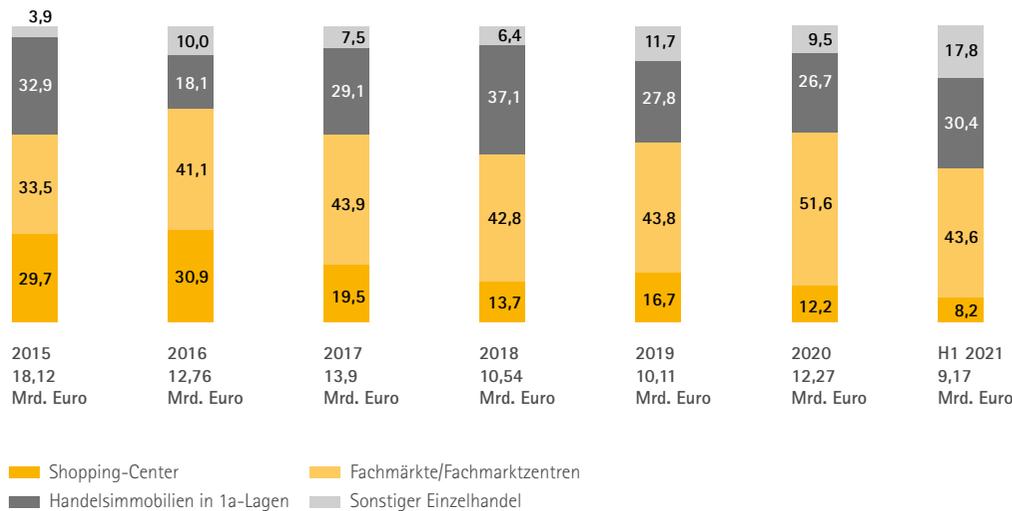
## SHOPPING-CENTER MIT GERINGEM TRANSAKTIONSVOLUMEN

Auf Platz drei lagen im Jahr 2020 Shopping-Center mit einem Transaktionsvolumen von knapp 1,5 Mrd. Euro und einem Anteil von 12,2 Prozent am gesamten Investitionsvolumen. Damit wurde für Einkaufszentren der niedrigste Wert seit Aufzeichnungsbeginn erfasst. Die lockdownbedingten Herausforderungen, denen sich Shopping-Center im Jahr 2020 ausgesetzt sahen, spiegeln sich dennoch nur bedingt im Transaktionsvolumen wider. So ist ein Drittel des Investmentvolumens von etwa 500 Mio. Euro auf eine Fondstransaktion von drei Shopping-Centern zwischen zwei ECE-Fonds zurückzuführen. Bundesweit wurden im Jahr 2020 lediglich 13 klassische Einkaufszentren sowie 20 Einkaufspassagen verkauft. Da Shopping-Center bereits in den vergangenen Jahren wenig gehandelt wurden (2019: 1,7 Mrd. Euro und 2018: 1,4 Mrd. Euro), hatte das im Jahr 2020 noch einmal geringere Investoreninteresse an Shopping-Centern keinen gravierenden Einfluss sowohl auf das Abschneiden dieser Assetklassen als auch auf das Gesamtergebnis des hiesigen Einzelhandelsinvestmentmarktes.

Auch in den ersten sechs Monaten des Jahres 2021 war das in Shopping-Center investierte Volumen sehr gering. So wurden lediglich Objekte mit einem Volumen von knapp 290 Mio. Euro gehandelt, was einem Anteil von 8,2 Prozent am gesamten Einzelhandelsinvestmentmarkt entsprach und einen historischen Tiefstand darstellte. Unter den insgesamt zehn verkauften Immobilien waren sieben klassische Shopping-Center wie die Elbgalerie in Riesa oder die Volme Galerie in Hagen sowie drei Einkaufspassagen, darunter die Arnold Galerie in Schorndorf und die Maxpassage in Augsburg. Auf dem Investmentmarkt ist bei Shopping-Centern zwischen Top-Objekten und weniger gut aufgestellten Einkaufszentren zu unterscheiden. Während viele Investoren bei den besten Shopping-Centern noch auf das Einpendeln des Mietniveaus nach dem Abschluss der Pandemie warten, bis sie wieder aktiv werden, gibt es bei anderen weniger gut aufgestellten Einkaufszentren aktuell kaum Nachfrage. [s. Grafik 33]

### 33 Investments nach Retail-Assetklassen

Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

#### NEBENLAGEN EBENFALLS GEFRAGT

Auf weitere Objekte, worunter neben Geschäftshäusern in Nebenlagen auch Autohäuser oder Tankstellen gefasst werden, entfiel im Jahr 2020 ein weiterer, nennenswerter Anteil des Transaktionsvolumens. Insgesamt 1,2 Mrd. Euro – das entsprach einem Anteil von 9,5 Prozent des Gesamtvolumens – flossen in diese Immobilientypen. Der deutlich überwiegende Teil davon (1 Mrd. Euro) entfiel auf Geschäftshäuser in Nebenlagen, die sich überwiegend in den Top-5-Städten befinden. In den Metropolen wurden Objekte in einem Volumen von 585 Mio. Euro erworben, darunter Objekte in Hamburg mit dem „Wandsbeker“ oder am Marktplatz Friedrichshagen in Berlin. Aber auch in attraktiven Regionalzentren wurde investiert. So erwarb in Bonn LP Investment Partner das Viktoriakarree von Signa und in Rostock wurde das Karavelle Quartier von Prime Pitch an aik verkauft.

Im ersten Halbjahr 2021 nahm der Anteil im Segment der sonstigen Einzelhandelsobjekte noch einmal deutlich auf 17,8 Prozent zu. Insgesamt wurden 630 Mio. Euro investiert, wobei auch hier mit 526 Mio. Euro wieder Geschäftshäuser in Nebenlagen im Fokus der Investoren standen. Weiterhin waren insbesondere Objekte in den Investmentzentren gefragt. So flossen allein 365 Mio. Euro in Geschäftshäuser in den Top 5, darunter in Berlin in die Zehlendorfer Welle und in das Kasino Frohnau.

## 2.5. INTERNATIONALE ANLEGER SEHR STARK IM JAHR 2020 – EINHEIMISCHE INVESTOREN DOMINIEREN IM ERSTEN HALBJAHR 2021

Im Jahr 2020 überwogen die Investments internationaler Anleger die der hiesigen Investoren auf dem deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt. Rund 7,1 Mrd. Euro oder 58 Prozent des Einzelhandelsinvestmentvolumens stammten aus Quellen außerhalb Deutschlands, das waren 3,1 Mrd. Euro oder 79 Prozent mehr als im Vorjahr. Ein großer Teil entfiel dabei auf die Übernahme der TLG Immobilien durch die in Luxemburg ansässige Aroundtown, die Übernahme von 80 Metro-Immobilien durch die russische SCP Group sowie den Erwerb von 17 Kaufhof-Immobilien durch Apollo Global Management. Zudem übernahm die Government of Singapore Investment Corporation (GIC) ein großes Portfolio mit Cash&Carry-Märkten. In der Detailanalyse nach Investorenherkunft zeigt sich, dass 22 Prozent des Gesamttransaktionsvolumens von Investoren aus dem europäischen Ausland stammten, vor allem aus Luxemburg (9 Prozent) sowie aus Österreich und dem Vereinigten Königreich (jeweils 4 Prozent). Nordamerikanische Anleger erwarben deutsche Einzelhandelsimmobilien für rund 2,3 Mrd. Euro und hatten damit einen Marktanteil von knapp 19 Prozent, gefolgt von zentral- und osteuropäischen sowie asiatischen Investoren mit jeweils rund sieben Prozent, bedingt durch die zuvor

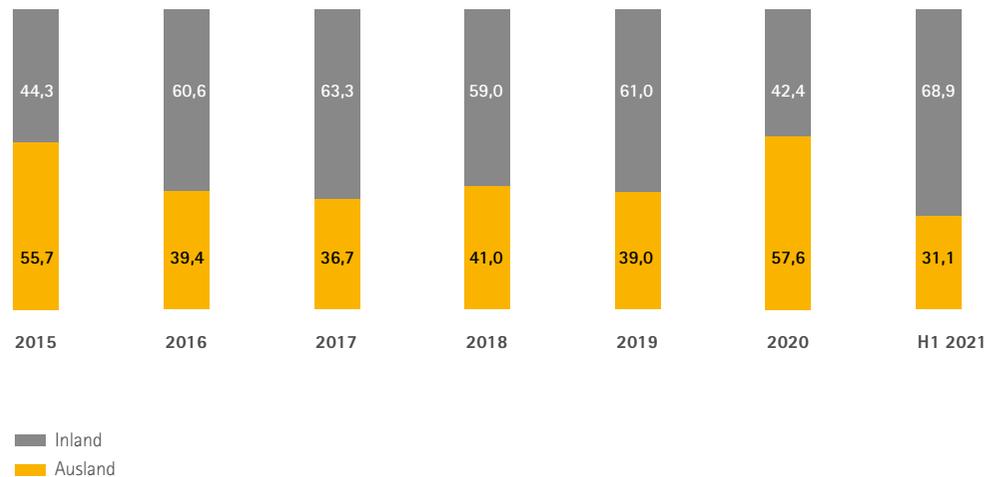
genannten Paketkäufe. Auf Verkäuferseite hielt sich das Engagement internationaler und deutscher Akteure die Waage. Mit gut 6 Mrd. Euro entfiel knapp die Hälfte des Verkaufsvolumens auf ausländische Unternehmen. Auch hier zeigt sich der Einfluss der großen Portfoliotransaktionen, die im Jahr 2020 am deutschen Einzelhandelsimmobilienmarkt stattfanden. So waren neben den einheimischen Investoren mit einem Marktanteil von 51 Prozent vor allem luxemburgische (11 Prozent), österreichische (6 Prozent) und britische (4 Prozent) Verkäufer aktiv.

[s. Grafik 34]

**Rund 7,1 Mrd. Euro oder 58 Prozent des Einzelhandelsinvestmentvolumens stammten 2020 aus Quellen außerhalb Deutschlands.**

### 34 Transaktionsvolumen von Handelsimmobilien nach Käufernationalität

Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2021 überwogen demgegenüber Investitionen einheimischer Investoren mit 69 Prozent des Transaktionsvolumens deutlich. Im entsprechenden Vorjahreszeitraum investierten internationale Anleger noch 75 Prozent oder knapp 3,3 Mrd. Euro mehr, was maßgeblich durch die bereits erwähnten Übernahmen durch Aroundtown und SCP Group getrieben war. Aktuell beläuft sich der Anteil ausländischer Anleger am Transaktionsvolumen auf gut 31 Prozent. In der Differenzierung nach Ländern zeigt sich, dass gemessen am gesamten Volumen erneut vor allem Investoren aus dem

europäischen Ausland deutsche Handelsimmobilien (19 Prozent) kauften, wobei der Großteil davon auf Anleger aus dem Vereinigten Königreich, Luxemburg, der Schweiz und Österreich entfiel, gefolgt von US-amerikanischen Anlegern (7 Prozent). Auf Verkäuferseite ist das Verhältnis von inländischen zu internationalen Akteuren wie im Vorjahr ausgeglichen – beide Gruppen zeichneten für jeweils rund 50 Prozent des Volumens verantwortlich. Insbesondere US-amerikanische Investoren trennten sich von ihren Handelsimmobilien in Deutschland (10 Prozent).

## 2.6.

# RENDITE-GAP ZWISCHEN LEBENSMITTELGEANKERTEN OBJEKTEN UND SHOPPING-CENTERN VERGRÖßERT SICH

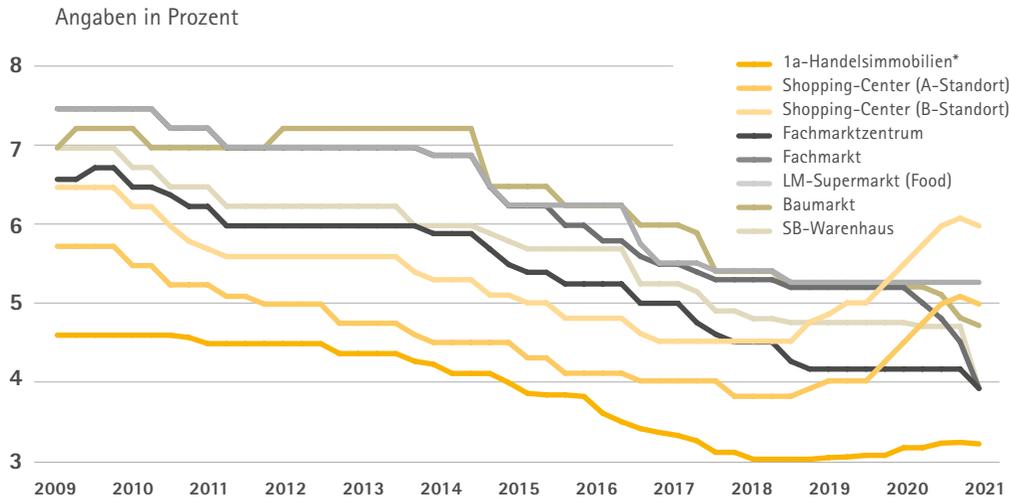
Die Renditen für Einzelhandelsimmobilien entwickelten sich in den vergangenen Monaten in den verschiedenen Segmenten unterschiedlich. Während die hohe Investorennachfrage bei bestimmten Handelsimmobilientypen zu sinkenden Renditen führte, wurden pandemiebedingt für einige Immobilientypen steigende Renditen verzeichnet. Im zweiten Quartal 2021 deutete sich jedoch einhergehend mit einer zunehmenden Normalisierung des öffentlichen Lebens auch bei den Renditen mit sinkenden Werten eine Trendumkehr an. **[s. Grafik 35]**

Die Spitzenrenditen für Lebensmittelmärkte wie Supermärkte und Discounter waren im ersten Halbjahr angesichts der großen Investorennachfrage weiter rückläufig. Mittlerweile liegen die Spitzenrenditen in diesem Segment bei 3,90 Prozent und damit 1,30 Prozentpunkte niedriger als noch vor einem Jahr. Auch die sehr viel größeren SB-Warenhäuser gaben nach und notierten zum Halbjahr 2021 bei ebenfalls 3,90 Prozent (-0,85 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr).

Für Core-Investments in Fachmarktzentren sank die Nettoanfangsrendite ebenfalls auf 3,90 Prozent, wengleich hier der Rückgang mit 0,25 Prozentpunkten gegenüber der Jahresmitte 2020 moderater ausfiel. Besonders kleinere Objekte mit einer hohen Nahversorgungskompetenz sind derzeit bei Investoren gefragt. Die Rendite für Baumärkte gab ebenfalls nach, um 0,50 Prozentpunkte auf nun 4,70 Prozent. Demgegenüber blieben frei stehende Fachmärkte aus dem Non-Food-Segment zunächst stabil bei 5,25 Prozent.

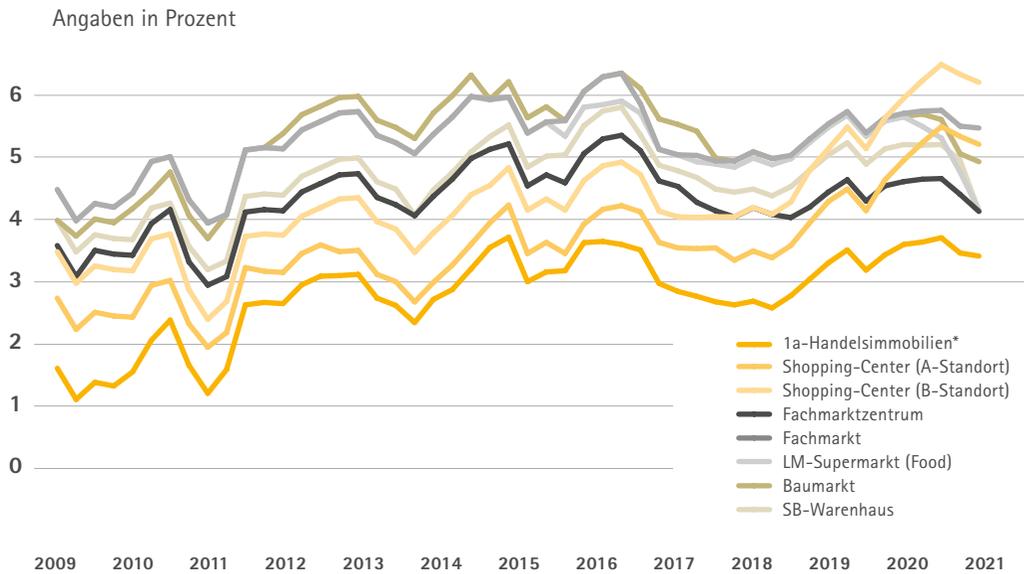
Die Spitzenrenditen für Shopping-Center in den Top-Standorten lagen zum Halbjahr bei 5,00 Prozent und damit zwar 0,5 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert, jedoch niedriger als noch im ersten Quartal 2021, als sie bei 5,10 Prozent notierten. Analog veränderte sich die Spitzenrendite für Shopping-Center in B-Standorten – mit 6,00 Prozent zur Jahresmitte 2021 lag der Wert 0,5 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert und 0,1 Prozentpunkte unterhalb des im ersten Quartal registrierten Prozentsatzes. Angesichts des geringen Transaktionsvolumens ist die Datenbasis für die Renditen für Shopping-Center jedoch nur begrenzt aussagekräftig.

### 35 Entwicklung der Spitzenrenditen für Handelsimmobilien (Top 5)



\* Durchschnittliche Nettoanfangsrenditen von Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München Quelle: CBRE Research

### 36 Differenz zwischen Spitzenrendite und risikolosem Zins (10-jährige Bundesanleihe)



\* Durchschnittliche Nettoanfangsrenditen von Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München Quelle: CBRE, Bundesbank

Die durchschnittliche Spitzenrendite für innerstädtische Geschäftshäuser in den Top-5-Standorten sank im zweiten Quartal 2021 gegenüber dem Vorquartalswert marginal um 0,02 Prozentpunkte auf 3,29 Prozent. Im Vergleich zur Jahresmitte 2020 bedeutet dies einen Anstieg um 0,05 Prozentpunkte. Hintergrund ist ein leichter Anstieg in Berlin und Hamburg (plus 0,1 Prozentpunkte auf 3,35 Prozent bzw. 3,20 Prozent) sowie in München (plus 0,05 Prozentpunkte auf 2,85 Prozent) in den letzten zwölf Monaten. In München sank die Spitzenrendite in den letzten drei Monaten jedoch wieder um 0,1 Prozentpunkte ab. Düsseldorf und Frankfurt blieben stabil bei 3,50 Prozent bzw. 3,10 Prozent.

Es steht zu erwarten, dass die Spitzenrenditen für Shopping-Center nicht weiter steigen werden, sondern – auch bedingt durch den Anstieg der Impfungen, deutlich gestiegene Passantenfrequenzen in den Innenstädten und Shopping-Centern und die Rückkehr des stationären Einzelhandels über den täglichen Bedarf hinaus – ein weiterer leichter Rückgang im weiteren Jahresverlauf möglich ist. So gibt es im Anlagesegment deutscher Handelsimmobilien ein attraktives Premium gegenüber risikolosen Alternativinvestments, wie beispielsweise der 10-jährigen Bundesanleihe. Auch besteht noch immer ein attraktiver Renditespread im Vergleich zu anderen Assetklassen wie beispielsweise Logistikimmobilien. [s. Grafik 36]

## 2.7. AUSBLICK

Deutschland ist nach wie vor ein sehr gefragter Anlagemarkt für Kapital aus dem In- und Ausland. Dies trifft auch auf das Segment der Einzelhandelsimmobilien zu. Das Bevölkerungspotenzial, die Kaufkraft, aber auch der im vergangenen Jahr trotz Pandemie gestiegene Umsatz im Einzelhandel unterstreichen eindrücklich die Attraktivität des Marktes für Unternehmen und Investoren. Jedoch wurde die Selektivität der Investoren bei von Disruption gekennzeichneten Handelsimmobilien durch die Coronapandemie noch einmal verstärkt, was die aktuelle Entwicklung auf dem Investmentmarkt für Handelsimmobilien maßgeblich beeinflusst.

So stehen auf der einen Seite vor allem Lebensmittelmärkte und lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien, die noch stärker in den Fokus des Transaktionsgeschehens rücken als zuvor. Inzwischen engagieren sich auch Investoren, die hier bisher nicht investiert

waren. Trotz einer hohen Anzahl an Lebensmittelmärkten in Deutschland kann die noch einmal gestiegene Investorennachfrage bei weiter steigenden Preisen nicht vollständig bedient werden.

Auf der anderen Seite stehen insbesondere Shopping-Center, die aktuell – aufgrund mangelnden Angebots oder mangelnden Investoreninteresses – kaum gehandelt werden. Zwar werden auch Shopping-Center wieder an Bedeutung gewinnen, aktuell spielen sie als Investmentprodukt jedoch nur eine untergeordnete Rolle und tragen kaum zum Transaktionsvolumen im Einzelhandel bei.

Diese beiden gegenläufigen Trends prägen derzeit das Marktgeschehen. Ob und wie lange diese anhalten werden, ist dabei maßgeblich vom weiteren Verlauf der Pandemie und den entsprechenden Wechselwirkungen abhängig.

## EXKURS

# FREQUENZENTWICKLUNG VON SHOPPING-CENTERN UND FACHMARKTZENTREN UNTER COVID-19-BEDINGUNGEN

## ZIEL UND METHODE DER UNTERSUCHUNG

Seit Beginn der Covid-19-Pandemie im Frühling des Jahres 2020 haben Maßnahmen zur Eindämmung des Infektionsgeschehens weitreichenden Einfluss auf das tägliche Leben genommen. Darauf, wie wir arbeiten, wie wir uns im Raum bewegen und wie wir unsere Freizeit gestalten. Auch das Einkaufsverhalten ist hiervon beeinflusst worden, wobei die Einzelhandelsbranchen in unterschiedlichem Ausmaß von den Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung betroffen waren. Geschäften zur Nahversorgung wurde ein anderer Stellenwert zuerkannt als dem Einkauf in z. B. Bekleidungs- oder Schuhgeschäften, die typischer Weise High-Street-Lagen und Shopping-Center prägen. So konnte der lebensmittelgeankerte Handel seinen Verkauf – unter gewissen Auflagen – seit Frühjahr 2020 durchgehend fortsetzen, während Boutiquen, Kaufhäuser, Gastronomen und andere Händler des nicht-täglichen Bedarfes ihre Ladenlokale zwei Mal vollständig für mehrere Monate schließen mussten. Doch wie stark hat die Pandemie tatsächlich das Einkaufsverhalten der Kunden beeinflusst und wie groß ist der Unterschied zwischen verschiedenen Assetklassen wirklich?

Shopping-Center und Fachmarktzentren bieten sich besonders gut für diese Analyse an, da diese zum einen abgeschlossene bauliche Einheiten darstellen, was eine zuverlässige Evaluierung ermöglicht, und sie sich angebotsseitig klar unterscheiden. Zum anderen haben sich lebensmittelgeankerte Fachmarktzentren in den vergangenen Jahren zur dominanten Investment-Klasse entwickelt, während viele Shopping-Center sich in einer Phase der Repositionierung im Investmentmarkt befinden.

Um den Einfluss der Covid-19 Restriktionen auf unterschiedliche Handelsimmobilien zu verstehen, untersuchte CBRE eine Stichprobe von jeweils zehn Fachmarktzentren und Shopping-Centern. Die Objekte sind über das gesamte Bundesgebiet verteilt, wobei jeweils ein Shopping-Center und ein Fachmarktzentrum als Untersuchungs paar in einer Stadt oder Region verortet sind, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Der Untersuchungszeitraum be-

zieht sich auf die Phase vor Covid-19 von September 2019 bis Februar 2020 (Pre-Covid) und auf die Phase während der Pandemie ab Mitte März 2020 bis Juni 2021, die durch verschiedene Restriktionen für den Einzelhandel geprägt war (Covid).

## METHODIK: AUSWERTUNG VON MOBILFUNKDATEN

CBRE Location Analytics nutzt die technologiegestützte Auswertung der GPS-Standortdaten von mehr als 100.000 unterschiedlichen Apps, um deutschlandweite Analysen speziell für Fragestellungen des Einzelhandels, aber auch für Entscheidungsfindungen bei anderen Assetklassen durchzuführen. Über die Ortung von Mobilfunkgeräten ist es sowohl möglich, das Verhalten von Kunden im Raum nachzuvollziehen, als auch deren Herkunft auf Postleitzahlebene zu bestimmen.

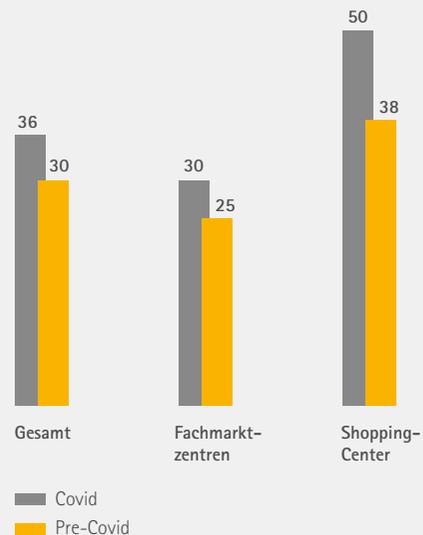
Die Messung der Signale für die nachfolgende Analyse erfolgte über einen Zeitraum von knapp zwei Jahren, um einerseits die Ausgangssituation vor der Coronapandemie als Normalzustand zu definieren und andererseits die Auswirkungen der unterschiedlichen coronabedingten Maßnahmen inklusive zweier Lockdowns abbilden zu können. Um die Vorannahmen einer je nach Assetklasse unterschiedlichen Betroffenheit zu analysieren, wurden vier Merkmale ausgewählt und anhand der Daten überprüft.

## ERHÖHTE VERWEILDAUER WÄHREND DER PANDEMIE

Entgegen den üblichen Annahmen ist das Ergebnis zur Analyse der Besuchsdauer von Shopping-Centern und Fachmarktzentren überraschend: Bei beiden Assetklassen hat sich im Vergleich zur Zeit vor Corona die Aufenthaltszeit der Kunden erhöht. Während Kunden in Fachmarktzentren vor Corona im Durchschnitt 25 Minuten dort verbrachten, erhöhte sich die Dauer in der Zeit während der Pandemie auf 30 Minuten, was einer Zunahme von 20 Prozent entspricht. Bei den Shopping-Centern fiel dieser Effekt sogar noch höher aus. Verbrachten Kunden vor Corona 38 Minuten in den untersuchten Einkaufszentren, waren es im zweiten Untersuchungszeitraum 50 Minuten, ein Plus von 32 Prozent. [s. Grafik 37]

### 37 Besuchsdauer

Angaben in Minuten



Quelle: CBRE Location Analytics, 2021

Die Kunden verbrachten seit Ausbruch der Pandemie also mehr Zeit beim Einkauf. Ein möglicher Erklärungsansatz könnte im gesteigerten Aufwand liegen, den Besucher von Handelsimmobilien phasenweise in Kauf nehmen mussten, zum Beispiel durch Tests oder Anmeldungen oder durch Wartezeiten aufgrund einer Beschränkung der Kundenanzahl. Eine weitere Erklärung könnte darin liegen, dass grundsätzlich seltener eingekauft wurde, um Kontakte zu reduzieren, dann aber entsprechend mehr eingekauft wurde, was mit einem höheren Zeitaufwand verbunden ist.

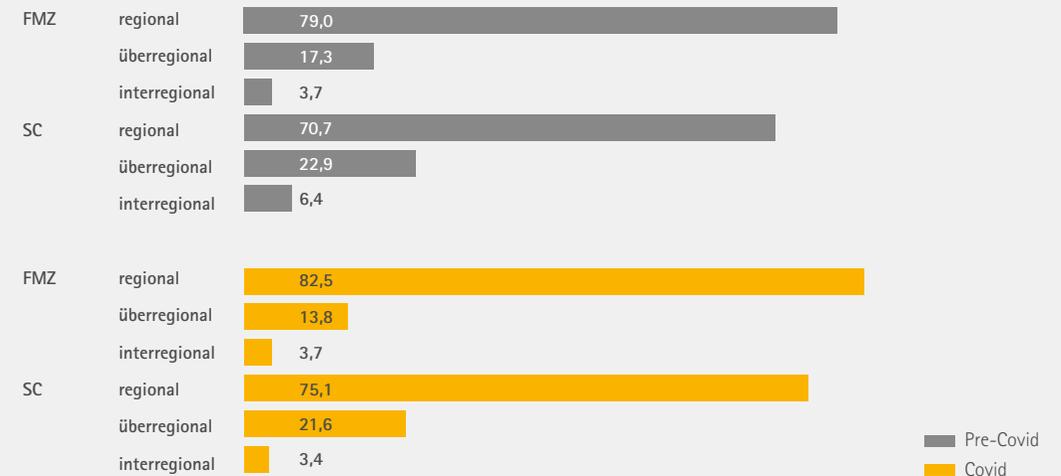
## DER REGIONALE KUNDE GEWINNT AN BEDEUTUNG

Die Auswertung nach Herkunft der Kunden hat eine klare regionale Gewichtung der Fachmarktzentren ergeben – 79 Prozent der Besucher kommen aus einem Einzugsgebiet kleiner als 15 km. Dieser Anteil hat sich während der Coronapandemie sogar weiter auf 82,5 Prozent erhöht. Hingegen hat sich der Anteil der überregionalen Kunden verringert. Gegenüber einem Anteil von 17,3 Prozent überregionaler Kunden im Zeitraum vor der Pandemie waren es seit dem Frühjahr 2020 13,8 Prozent. Die Anzahl internationaler Besucher ist hingegen mit 3,7 Prozent stabil geblieben.

Die meist mit einem Nahversorgungsanker ausgestatteten Fachmarktzentren zeichnen sich erwartungsgemäß durch ein stärkeres regionales Einzugsgebiet aus, welches während der Coronapandemie an Bedeutung zugenommen und Stabilität verliehen hat. Hintergrund könnte sein, dass aufgrund der gestiegenen Homeoffice-Quote und der damit einhergehenden geringeren Mobilität der Bevölkerung die Möglichkeiten für einen Versorgungseinkauf eingeschränkt waren. Auch erfolgt der Einkauf zur Grundversorgung zunehmend lokal, ein Trend, der durch Corona noch einmal verstärkt wurde. Der stabile Anteil internationaler Besucher ist ebenfalls vor dem Hintergrund der in allen Phasen unverzichtbaren Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs zu sehen.

## 38 Verteilung der Herkunft der Kunden

Angaben in Prozent



FMZ = Fachmarktzentrum, SC = Shopping-Center

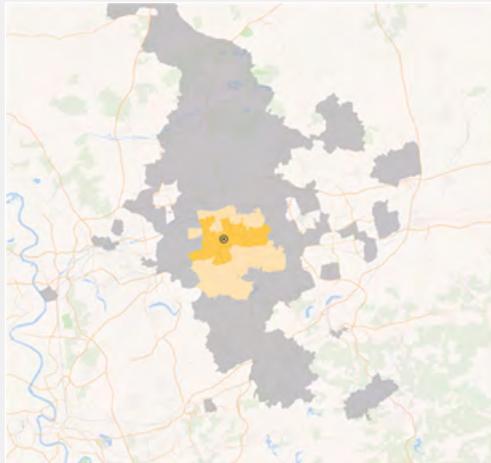
Quelle: CBRE Location Analytics, 2021

Für Shopping-Center ergibt sich ein anderes Bild. Ihr Einzugsgebiet ist deutlich überregionaler – knapp 30 Prozent der Kunden nehmen einen Weg von mehr als 15 km auf sich, um das Angebot der untersuchten Einkaufszentren zu nutzen. Der Vergleich in den Grafiken 38 und 39 zeigt diese Unterschiede in der räumlichen Ausgestaltung der Einzugsgebiete der beiden Objekttypen deutlich. Während sich beim Shopping-Center das primäre und sekundäre Einzugsgebiet, in dem 75 Prozent der Kunden wohnen, über mehrere Gemeinden erstreckt, zeigt das Fachmarktzentrum einen klaren regionalen Fokus. Hieraus ergibt sich grundsätzlich ein Vorteil des Shopping-Centers, dessen Angebot ein vergleichsweise weiträumiges Einzugsgebiet mit einem entsprechend

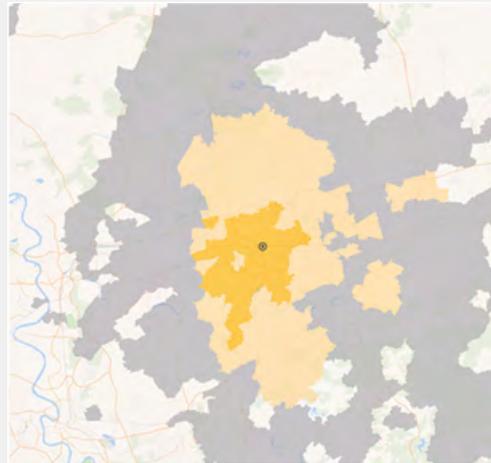
großen Potenzial erschließt. Allerdings bedeutet dies einen Nachteil, wenn die Mobilität der Menschen reduziert oder eingeschränkt ist und dadurch Besuche von weiter entfernten Standorten wegfallen. Hinzu kommt, dass Shopping-Center vor allem in Großstädten einen wichtigen Anlaufpunkt für Touristen darstellen. Der Anteil internationaler Besucher hat sich in den untersuchten Centern folgerichtig nahezu halbiert. Wie bei den Fachmarktzentren nahm hingegen auch bei den Shopping-Centern der Anteil der Besucher aus dem regionalen Umfeld zu, was ebenfalls in der eingeschränkten Mobilität und der stärkeren Fokussierung auf den wohnortnahen Einzelhandel begründet sein dürfte.

## 39 Einzugsgebiete im Vergleich

Fachmarktzentrum



Shopping-Center



■ Primär ■ Sekundär ■ Tertiär

Quelle: CBRE Location Analytics, 2021

### BESUCHERFREQUENZEN: HOHE RESILIENZ DER FACHMARKTZENTREN – ERHOLUNG BEI SHOPPING-CENTERN

**Grafik 40** zeigt die Veränderung der Besucherhäufigkeit im Zeitraum September 2019 bis Juni 2021 zu jeweils markanten Daten im Zusammenhang mit der Coronapandemie. 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 sich die Besucherfrequenzen in den untersuchten Shopping-Centern und Fachmarktzentren im Verlauf der Pandemie sehr unterschiedlich entwickelten. Seit dem 1. Lockdown

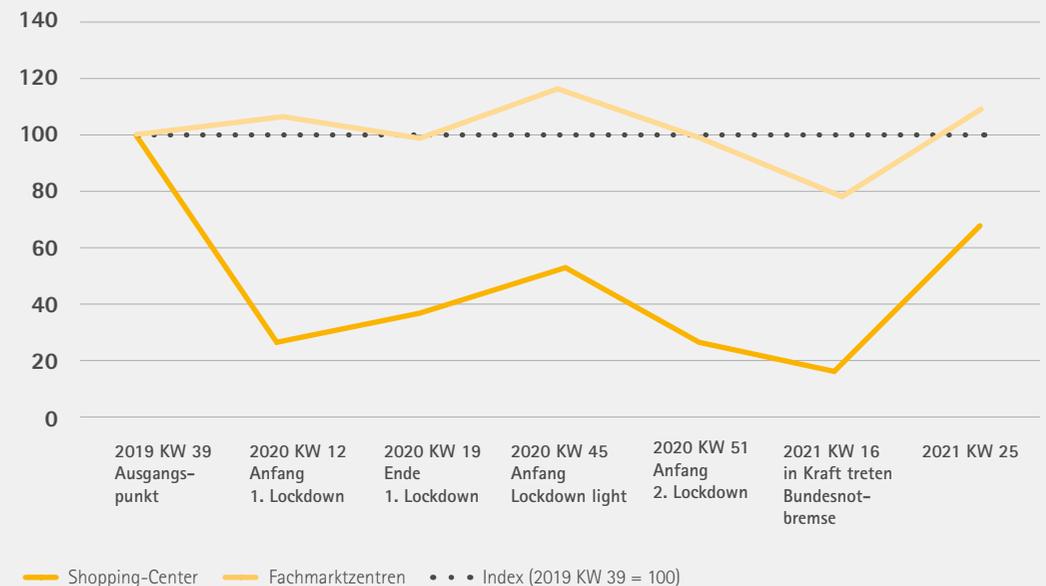
lagen die Shopping-Center zu allen untersuchten Zeitpunkten unterhalb ihres Ausgangsniveaus im September 2019. Besonders deutlich fiel der Rückgang zu Beginn der beiden Lockdowns sowie zum Zeitpunkt des Inkrafttretens der Bundesnotbremse aus. Zum letzten Zeitpunkt der Messung, im Sommer 2021, konnte sich die Besucherhäufigkeit zwar deutlich verbessern, lag aber noch immer rund ein Drittel unter ihrem Ursprungsniveau. Für Fachmarktzentren ergab sich demgegenüber ein anderes Bild. Zu Beginn der beiden Lockdowns lag die Frequenz leicht über beziehungsweise leicht unter dem Ausgangsniveau. Im November 2020 – zu Beginn des Lockdown light

– lag die Besucherhäufigkeit sogar klar über dem Niveau vom Herbst 2019. Deutliche Einbußen zeigten sich – wie bei den Shopping-Centern – bei Inkrafttreten der Bundesnotbremse. Im Sommer 2021 erreichten die Besucherhäufigkeiten in Fachmarktzentren wieder ihr Vorkrisenniveau.

Im direkten Vergleich präsentierte sich die Besucherhäufigkeit bei den untersuchten Fachmarktzentren als deutlich weniger volatil als bei den untersuchten Shopping-Centern. Die Besucherhäufigkeit von Fachmarktzentren erwies sich als nahezu stabil und damit krisenresistent. Dies dürfte im Wesentlichen auf den Mieterbesatz, mit einem Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich, zurückzuführen sein. Diese Geschäfte waren weniger von

einschränkenden Maßnahmen betroffen. Shopping-Center hingegen hatten teils sehr deutliche Rückgänge zu verzeichnen. Dies dürfte auf den Angebotsschwerpunkt im eher mittel- und langfristigen Bedarfsbereich und in den temporären Schließungen begründet liegen. Allerdings sind Shopping-Center mit ihrem breiten Angebot aus Handel, Gastronomie und Entertainment bei Kunden ebenfalls beliebt. So zeigt der letzte Untersuchungszeitraum Sommer 2021 auf, dass Shopping-Center durchaus die Fähigkeit zur Erholung und Wiedergewinnung von Kundenfrequenzen haben. Trotz starker Rückgänge kehren die Kunden zurück, wenn dies die allgemeine Gesundheitslage zulässt und die Center mit ihrer gesamten Angebots- und Servicekompetenz punkten können.

## 40 Index der Besucherhäufigkeit



Quelle: CBRE Location Analytics, 2021

## HEAT-MAP: VERLAGERUNG ZUM KURZFRISTIGEN BEDARF WÄHREND DER PANDEMIE

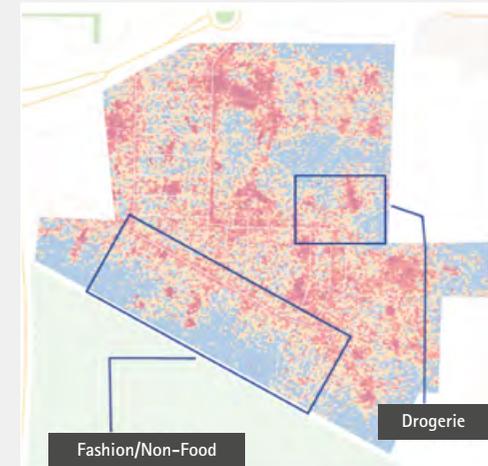
Anhand der Mobilfunkdaten wurde die Verteilung der Kunden in einem typischen Shopping-Center und einem Fachmarktzentrum gemessen. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt mittels einer Heat-Map, in der die roten Bereiche eine hohe Frequenz anzeigen.

Der Vergleich zeigt bei beiden Assetklassen eine Konzentration der Frequenzen auf bestimmte Bereiche innerhalb des jeweiligen Objektes. Dieser Effekt ist beim Fachmarktzentrum weniger stark ausgeprägt als beim untersuchten Shopping-Center. Die Frequenzen waren hier vor der Ausbreitung der Pandemie homogener verteilt. Während Covid-19 konnte sogar eine Zunahme der Frequenzen im Bereich des Lebensmittelankers festgestellt werden. Auch im Bereich der Drogerie konnte dieser Zuwachs registriert werden, während bei den Fashion-Einzelhändlern leichte Frequenzrückgänge verzeichnet wurden.

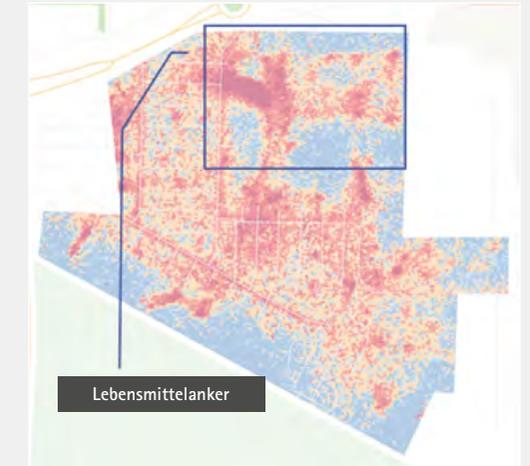
Die Verlagerung der Frequenz des stark auf Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs ausgerichteten Shopping-Centers ist dagegen deutlich zu erkennen. Vor Corona hatten diese Konzepte eine starke Ankerfunktion inne und konnten Kunden konzentrieren. Diese Funktion ging, auch durch die Schließungsphasen und die Flächen- sowie Zutrittsbegrenzungen, signifikant zurück. Anbieter von Verbraucherelektronik hatten während Corona ebenfalls nicht mehr die Anziehungskraft wie noch vor der Pandemie. Die Analyse verdeutlicht zudem die Relevanz eines Lebensmittelankers, der beim Shopping-Center an Bedeutung gewinnt. Das Fachmarktzentrum zeigt sich im Vergleich deutlich resilienter und kann in Teilbereichen sogar Zuwächse verzeichnen. Beim Shopping-Center ist jedoch erkennbar, dass trotz eines insgesamt stärkeren Frequenzrückgangs der Kundenrundlauf intakt ist und es keine eindeutigen „gemiedenen Zonen“ seitens der Konsumenten gibt. [s. Grafik 41]

## 41 Heat-Map der Kundenfrequenzen

Fachmarktzentrum – Pre-Covid



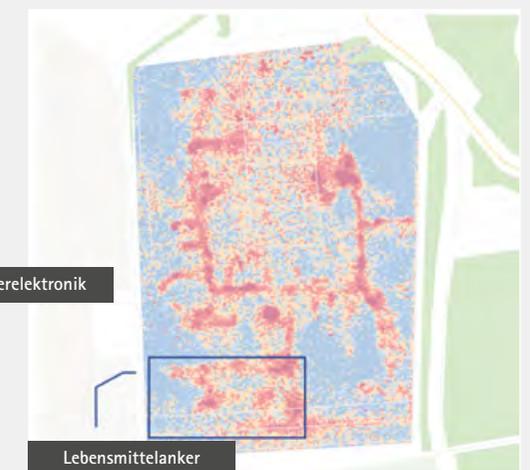
Fachmarktzentrum – Covid



Shopping-Center – Pre-Covid



Shopping-Center – Covid



Während Covid-19 konnte sogar eine Zunahme der Frequenzen im Bereich des Lebensmittelankers festgestellt werden.



Quelle: CBRE Location Analytics, 2021

## 2.8.

# VORWORT INVESTORENBEFragung 2021



Unsere jährliche Befragung der Handelsimmobilien-Investoren und Finanzinstitute zeigt im Vergleich zum Vorjahr ein deutlich aufgehelltes Stimmungsbild auf. Die abgefragte Kaufneigung der Investoren war in den letzten zehn Jahren noch nie so hoch wie in diesem Jahr. Bei der kurzfristig erwarteten Entwicklung der Ankaufsrenditen überwiegt der Optimismus ebenfalls deutlich.

Vor dem Hintergrund einer kräftigen wirtschaftlichen Erholung, Zeichen der Besserung in der Coronakrise und einer bisher hohen Resilienz der lebensmittelgeankerten Einzelhandelsformate ist diese Zuversicht durchaus nachvollziehbar. Die Schnelligkeit und Stärke des Stimmungswechsels kommt dennoch für viele Marktbeobachter überraschend.

Die Attraktivität der Handelsimmobilie bestätigt sich darin. Einmal mehr zeigt sich auch, dass der Anlage- und Druck institutioneller Investoren sehr hoch ist. Insbesondere risikoarme Immobilieninvestments werden stark präferiert. Core oder Core Plus sollten es laut Umfrage schon sein. Angesichts der weiter unsicheren Rahmenbedingungen sind Objekte der Kategorien Value-Add und Opportunity bei den Investoren weniger beliebt. Tendenziell risikoavers verhalten sich diese auch bei der Auswahl der Betriebsformen: Objekttypen mit einem hohen Anteil an Waren des nicht-täglichen Bedarfs, wie etwa Bekleidung und Mode, werden gemieden.

Liebling der Investoren sind weiterhin – allerdings noch prägnanter als in den Vorjahren – lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien: Fachmarktzentren, Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte. Dahinter folgen die wandlungsfähigen Mixed-Use-Immobilien, High-Street-Immobilien und Bau- und Heimwerkermärkte. Shopping-Center mit ihrer starken Fashion-Ausrichtung und Waren des mittel- bis längerfristigen Bedarfs finden sich überwiegend nicht auf den Einkaufszetteln der Investoren wieder.

Es bleibt abzuwarten, ob die genannten Investitionsstrategien in Zukunft aufgehen werden. Klar ist, dass die Eindeutigkeit der Präferenzen den Objektmangel am Investmentmarkt weiter forcieren wird. Entsprechend wird eine geringe Objektverfügbarkeit mittlerweile von jedem zweiten Investor als ein Hemmnis angegeben. Auf dem Weg zum Investorserfolg gilt es zudem, viele weitere immobilienwirtschaftliche Herausforderungen zu meistern. Die Branche investiert verstärkt in Innovation, Effizienzsteigerungen und Klimaverträglichkeit (siehe Kapitel 4).

Darüber hinaus sind es assetklassenspezifische Themen, die von den professionellen Investoren als Herausforderungen bezeichnet werden. An erster Stelle wird der Onlinehandel genannt, der das Geschäftsmodell des stationären Handels tendenziell bedroht. Die Folgen der Coronapandemie und steigende Nachhaltigkeitsanforderungen an die Immobilie sind weitere Einflussfaktoren, die die Renditeaussichten beeinträchtigen könnten. Die Aussicht auf eine erneute wirtschaftliche Eintrübung oder einen Zinsanstieg sind hingegen Gefahren, die aus Sicht der Investoren derzeit nur eine untergeordnete Rolle spielen.

## 2.9.

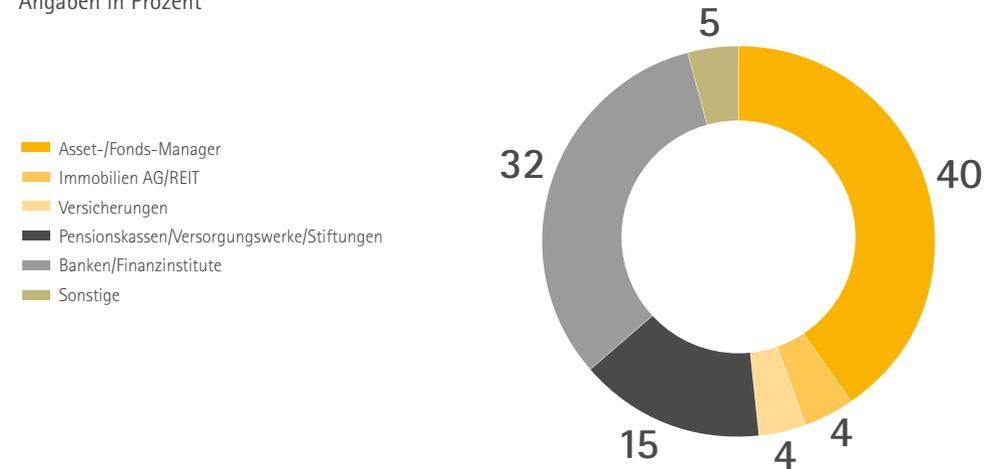
# INVESTORENBEFragung 2021

### MARKTEINSCHÄTZUNG VON HANDELS-IMMOBILIEN-INVESTOREN UND BANKEN/FINANZINSTITUTEN 2021

Im Rahmen einer schriftlichen Befragung hat die Hahn Gruppe erneut mit Unterstützung des Umfragezentrums Bonn die gegenwärtige Markteinschätzung und die Investitionsabsichten von in Deutschland ansässigen institutionellen Handelsimmobilien-Investoren und Finanzinstituten aus dem In- und Ausland im Hinblick auf Einzelhandelsimmobilien abgefragt. An der diesjährigen Panelbefragung haben sich 47 Experten (Vorjahr: 53) beteiligt. In der Branchenzusammensetzung der teilnehmenden Experten stellen die Asset- und Fonds-Manager mit einem Anteil von 40 Prozent, vor den Banken und Finanzinstituten mit einem Anteil von 32 Prozent, die stärkste Teilnehmergruppe. An dritter Stelle folgen, mit einem Anteil von 15 Prozent, Pensionskassen, Versorgungswerke und Stiftungen. Immobilien-AGs/REITs, Versicherungen und Sonstige (Dienstleister, Multifamily Office) sind jeweils mit einem Anteil von 4 Prozent vertreten [s. Grafik 42].

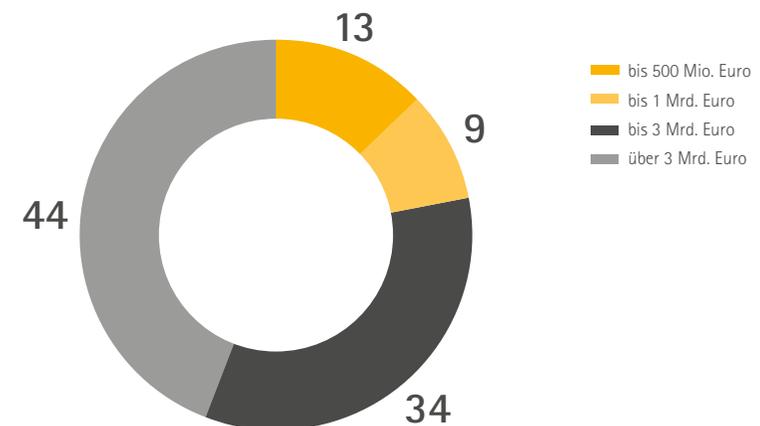
Das verwaltete Immobilienvermögen der befragten Investoren ist im Vergleich zum Vorjahr erneut leicht angestiegen. So verwalten 44 Prozent der Befragten ein Immobilienvermögen von über 3 Mrd. Euro (Vorjahr: 38 Prozent) bzw. 34 Prozent ein Vermögen von 1 bis 3 Mrd. Euro (Vorjahr: 30 Prozent). Danach folgen 13 Prozent, die ein Immobilienvermögen von bis zu 500 Mio. Euro (Vorjahr: 17 Prozent), beziehungsweise 9 Prozent, die ein Vermögen von 500 Mio. Euro bis 1 Mrd. Euro (Vorjahr: 8 Prozent) verwalten [s. Grafik 43]. Bei 19 Prozent der teilnehmenden Unternehmen entfallen über 75 Prozent des Portfolios auf Handelsimmobilien. 18 Prozent verfügen über einen Handelsimmobilienanteil zwischen 25 und 75 Prozent. Bei 38 Prozent liegt der Handelsimmobilienanteil am Portfolio zwischen 10 und 25 Prozent und bei 22 Prozent darunter (3 Prozent: keine Angabe).

42 Branchenzusammensetzung der teilnehmenden Experten  
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

43 Verwaltetes Immobilienvermögen  
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

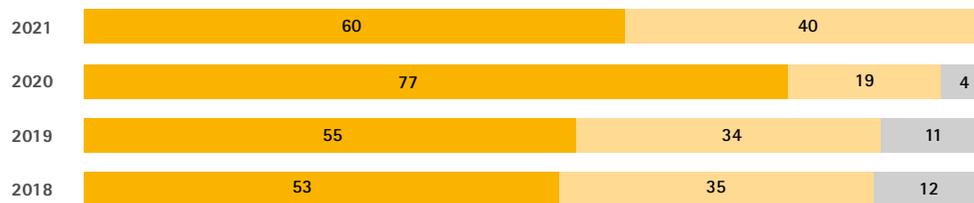
## INVESTMENTSTANDORT DEUTSCHLAND – UNGEBROCHEN ATTRAKTIV UND ROBUST

Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Coronapandemie sind auch über ein Jahr nach deren Ausbruch omnipräsent und ursächlich für bestehende Unsicherheiten auf den globalen Kapital- und Investmentmärkten. Vor diesem Hintergrund wird der deutsche Investmentmarkt für Handelsimmobilien im internationalen Vergleich als weiterhin überdurchschnittlich attraktiv eingestuft (2021: 60 Prozent; Vorjahr: 77 Prozent). 40 Prozent der Experten stufen den deutschen Investmentmarkt als genauso attraktiv ein wie andere europäische Märkte (Vorjahr: 19 Prozent) [s. Grafik 44]. Daraus lässt sich folgern, dass sich der coronabedingte Risikoabschlag der europäischen Märkte im Vergleich zur Vorjahresbewertung abgeschwächt zu haben scheint.

Trotz der Robustheit des deutschen Immobilien-Investmentmarkts erwarten 68 Prozent der befragten Experten weiterhin ein zeitlich verzögertes Eintreffen der Pandemiefolgen (Vorjahr: 75 Prozent). Über ein Drittel (36 Prozent) der Experten verbleibt wie im Vorjahr bei der Einschätzung, dass die Krise nur einen geringfügigen Einfluss auf die gegenwärtigen Investitionstätigkeiten hat (Vorjahr: 32 Prozent). Entsprechend geben sogar 34 Prozent der Investoren an, dass das aktuelle Marktumfeld zusätzliche Investitionschancen bietet (Vorjahr: 21 Prozent). Zugleich ist die Unsicherheit über die weiteren Entwicklungen unter den Befragungsteilnehmern leicht rückläufig (2021: 26 Prozent vs. 2020: 30 Prozent). Die optimistischeren Einschätzungen dürften mit den während der Sommermonate gesunkenen Corona-Inzidenzen und der Belebung der deutschen Gesamtwirtschaft zusammenhängen.

### 44 Einschätzung zum Investmentstandort Deutschland

Angaben in Prozent

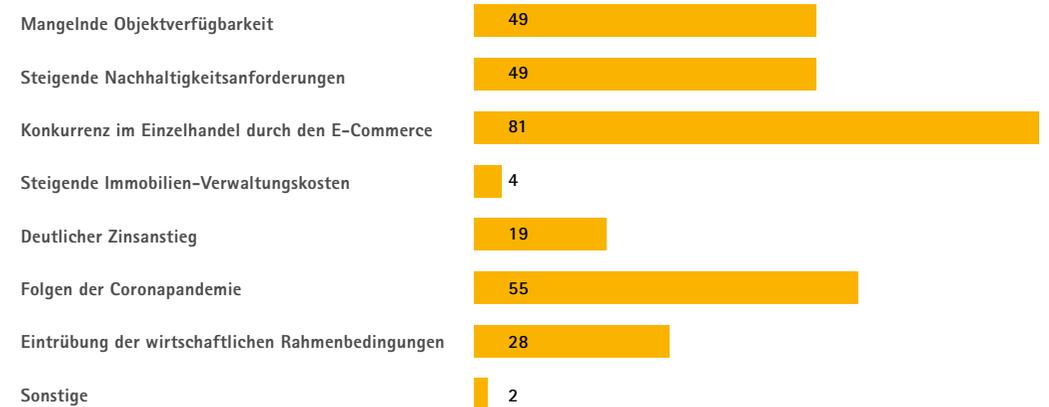


- Der deutsche Markt ist überdurchschnittlich attraktiv.
- Der deutsche Markt ist genauso attraktiv wie andere europäische Märkte.
- Der deutsche Markt ist unterdurchschnittlich attraktiv.

Quelle: Hahn Gruppe

### 45 Aktuelle Herausforderungen bei Handelsimmobilien-Investments

Angaben in Prozent,  
Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Hahn Gruppe

### OMNICHANNEL PRÄGT VERSTÄRKT DAS KONSUMVERHALTEN

Die Coronapandemie hat zu Veränderungen des Einkaufsverhaltens der Konsumenten geführt. Die befragten Investoren und Finanzinstitute erkennen vor dem Hintergrund der bundesweiten Lockdown-Phasen, dass sich Click & Collect in zahlreichen Branchen des stationären Einzelhandels etabliert hat und verstärkt von den Konsumenten nachgefragt wird (77 Prozent). Insbesondere wird von den Befragten wahrgenommen, dass im Kontext E-Commerce vermehrt Online-Einkäufe getätigt werden (96 Prozent). Als eine weitere Dynamik im sich wandelnden Einkaufsverhalten wird eine tendenziell kürzere Einkaufs- und Verweilzeit der Konsumenten in einer Einkaufsdestination genannt (53 Prozent).

### AUGENMERK AUF DIE PANDEMIE- FOLGEN UND DEN E-COMMERCE

Die Pandemie hat folgerichtig einige bereits Prä-Corona existierende Herausforderungen, die sowohl für den stationären Einzelhandel als auch für Handels-

immobilien-Investments von Bedeutung sind, in der Wahrnehmung der Befragten manifestiert. Hierbei ist allen voran der E-Commerce zu nennen, der als wachsende Konkurrenz zum stationären Einzelhandel unverändert zum Vorjahr mit 81 Prozent als größter Risikofaktor bei Handelsimmobilien-Investments angesehen wird. Darüber hinaus stuft über die Hälfte der Experten (55 Prozent) die teils noch nicht absehbaren Folgen der Pandemie gleichermaßen als grundlegende Herausforderungen für die Zukunft ein. Ebenfalls als bedeutsame Herausforderungen werden jeweils zu 49 Prozent die steigenden Nachhaltigkeitsanforderungen an die Immobilien sowie eine mangelnde Objektverfügbarkeit angesehen. Im Gegensatz zum Vorjahr rechnet nur eine Minderheit der Experten (28 Prozent) mit einer erneuten Eintrübung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland (Vorjahr: 79 Prozent). Öfter genannt wird hingegen ein deutlicher Zinsanstieg, der für 19 Prozent zukünftig eine Herausforderung für Handelsimmobilien-Investments darstellen wird (Vorjahr: 4 Prozent) [s. Grafik 45].

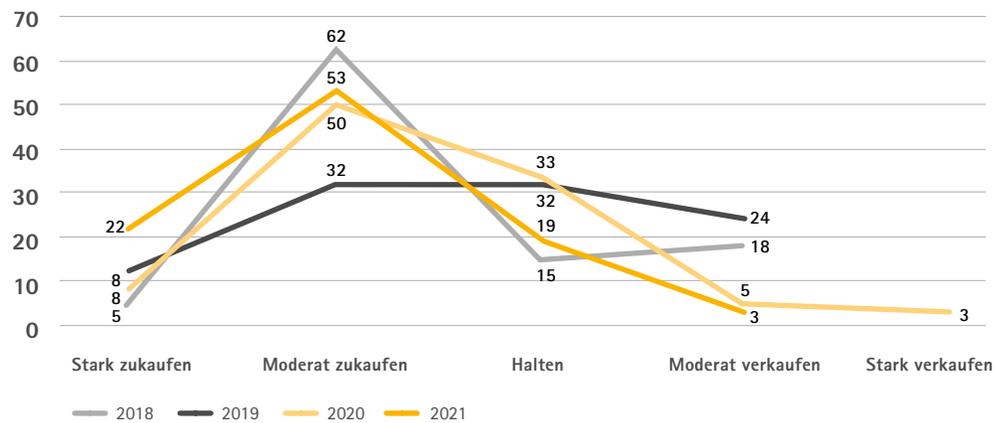
## INVESTITIONSNEIGUNG AUF MEHRJAHRESHOCH

Die Kaufneigung der Investoren ist so hoch wie seit vielen Jahren nicht mehr. Angesichts der von den Befragten skizzierten Herausforderungen ist dies eine überraschend positive Haltung. So wollen 75 Prozent in den kommenden sechs Monaten bis zum Jahresende 2021 zum bestehenden Immobilienbestand stark beziehungsweise moderat hinzukaufen (Vorjahr: 58 Prozent) [s. Grafik 46]. Entsprechend wollen in diesem Jahr nur 19 Prozent der Investoren den verwalteten Immobilienbestand auf Vorjahresniveau halten (Vorjahr: 33 Prozent). Ein geringfügiger Anteil von drei Prozent möchte den Immobilienbestand in den kommenden sechs Monaten moderat verkleinern.

Bei den teilnehmenden Banken und Finanzinstituten zeichnet sich hinsichtlich der Finanzierungsstrategie für deutsche Handelsimmobilien in den kommenden zwölf Monaten ebenfalls ein aufgehelltes Stimmungsbild gegenüber der Vorjahresbefragung ab. So wollen 40 Prozent der Finanzinstitute ihr Kreditvolumen in den nächsten zwölf Monaten moderat erhöhen (Vorjahr: 38 Prozent). Ein deutlich positives Signal resultiert daraus, dass kein Finanzinstitut in den nächsten Monaten mit einem Rückgang des zu investierenden Kreditvolumens plant. Im Vorjahr lag der Anteil noch bei 24 Prozent. Über die Hälfte der Befragten (60 Prozent) plant, das Kreditvolumen auf dem bestehenden Niveau beizubehalten, was einem Anstieg um 22 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr entspricht [s. Grafik 47].

## 46 Durchschnittliche Investmentstrategie der Investoren im deutschen Einzelhandelsimmobilienmarkt

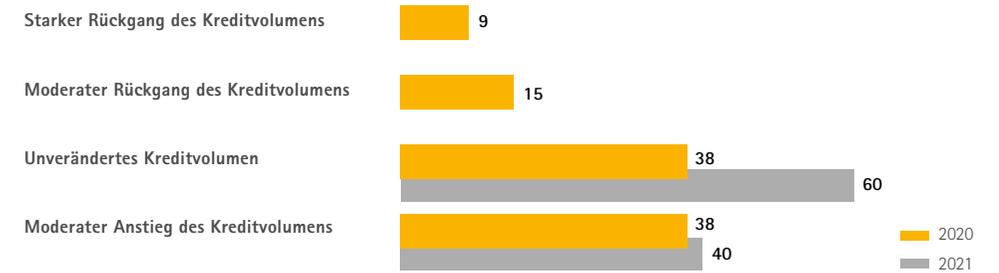
Angaben in Prozent (N = 32)



Quelle: Hahn Gruppe

## 47 Finanzierungsstrategie für deutsche Handelsimmobilien von Banken und Finanzinstituten

Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

## KRISENRESILIENZ DES LEH DOMINIERT DEN INVESTMENTFOKUS

Die Erfahrungen aus den zurückliegenden, pandemie-geprägten Monaten spiegeln sich erneut deutlich in den gegenwärtigen Investitionspräferenzen der befragten Handelsimmobilien-Investoren und Banken sowie Finanzinstituten wider. So haben die durchgängige Öffnung der lebensmittelgeankerten Objekttypen und die damit gewährleisteten sicheren Cashflows einen signifikanten Nachfrageanstieg in diesem Segment hervorgerufen. Im Vergleich zur Vorjahresbefragung stehen in diesem Jahr sowohl bei den teilnehmenden Handelsimmobilien-Investoren als auch bei den Banken und Finanzinstituten Fachmarktzentren an der Spitze des Objekttypen-Rankings [s. Grafiken 48 und 49]. Auf den nachfolgenden Plätzen unterscheiden sich die jeweiligen Objekttypen-Präferenzen leicht voneinander. So folgen bei den Handelsimmobilien-Investoren auf dem zweiten Platz Supermärkte und Lebensmittel-discounter. Unverändert zum Vorjahr stehen SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte an dritter Stelle,

gefolgt von Mixed-Use-Immobilien (Platz 4) und Geschäftshäusern in 1a-Lagen beziehungsweise von Bau- und Heimwerkermärkten (Platz 5). Banken und Finanzinstitute präferieren hingegen gleichermaßen Supermärkte und Lebensmitteldiscounter als auch Mixed-Use-Immobilien (Platz 2 und 3). Anhaltendes Investmentinteresse besteht zudem bei den Objekttypen SB-Warenhaus und Verbrauchermarkt (Platz 4). Im Vergleich zum Vorjahr richtet sich der Investmentfokus in diesem Jahr auch wieder auf Bau- und Heimwerkermärkte und Geschäftshäuser in 1a-Lagen (Platz 5). Wie in der Vorjahresbefragung besteht weder bei den Handelsimmobilien-Investoren noch bei den Banken und Finanzinstituten ein Investmentinteresse in den Objekttyp Shopping-Center.

## 48 Objekttyp-Ranking der Investoren

Angaben in Prozent  
Mehrfachnennungen möglich

1 (Vj. 2)	Fachmarktzentren (92)
2 (Vj. 1)	Supermärkte/LM-Discounter (71)
3 (Vj. 3)	SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte (50)
4 (Vj. 4)	Mixed-Use-Immobilien (29)
5 (Vj. 6)	Bau- und Heimwerkermärkte (17)
6 (Vj. 5)	Geschäftshäuser 1a-Lage (17)

## 49 Objekttyp-Ranking der Banken und Finanzinstitute

Angaben in Prozent  
Mehrfachnennungen möglich

1 (Vj. 3)	Fachmarktzentren (100)
2 (Vj. 1)	Supermärkte/LM-Discounter (50)
3 (Vj. 2)	Mixed-Use-Immobilien (50)
4 (Vj. 4)	SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte (33)
5 (Vj. -/-)	Bau- und Heimwerkermärkte (17)
6 (Vj. -/-)	Geschäftshäuser 1a-Lage (17)

Quelle: Hahn Gruppe

## MIXED-USE: ARZTPRAXEN SIND DIE FAVORISIERTEN NACHBARN

Bei der Frage nach einer potenziellen Mischnutzung in der Handelsimmobilie sind die befragten Experten grundsätzlich keiner Nutzungsart gegenüber vollkommen abgeneigt. Dabei sticht jedoch heraus, dass die überwiegende Mehrheit von 94 Prozent eine Mischnutzung mit Arztpraxen und anderweitigen medizinischen Dienstleistern als gut beziehungsweise sehr gut geeignet ansieht. Als ebenfalls äußerst geeignet werden Wohn- und Büronutzungen (87 bzw. 83 Prozent) eingestuft. Sofern es die baulichen Gegebenheiten der Immobilie ermöglichen, stellen darüber hinaus Freizeit- und Entertainmenteinrichtungen (73 Prozent) geeignete Ergänzungsnutzungen dar. Dahinter rangieren die Nutzungsarten Kita/Kindergarten/Schule, Hotel sowie Pflege- und Seniorenheim, denen die Befragten zu 66, 55 bzw. 54 Prozent eine gute bis sehr gute Eignung als Ergänzung attestieren.

## RÜCKLÄUFIGE RISIKONEIGUNG

Trotz der Belebung der deutschen Wirtschaft und der optimistischen Wirtschaftsprognosen für das kommende Jahr hat die Risikoneigung der Investoren abgenommen [s. Grafik 50]. So präferieren 79 Prozent der Investoren einen risikoarmen Investmentstil (Core) in bevorzugt hochwertige Immobilien auf etablierten Märkten mit langfristigen Mietverträgen sowie bonitätsstarken Mietern (Vorjahr: 72). Desgleichen wird die Core-Plus-Investmentstrategie von 79 Prozent der Befragten am zweitstärksten verfolgt (Vorjahr: 57). Eine deutlich geringere Beliebtheit im Vorjahresvergleich erfahren die Investmentstrategien Value-Add mit 17 Prozent (Vorjahr: 30) sowie Opportunistic mit 6 Prozent (Vorjahr: 11 Prozent). Die konservative Haltung der Investoren überrascht. So führte ein starker Anlagedruck bei geringer Objektverfügbarkeit in der Vergangenheit oftmals zu einem Ausweichen auf andere Risikoklassen. Aktuell ist dies nicht zu beobachten.

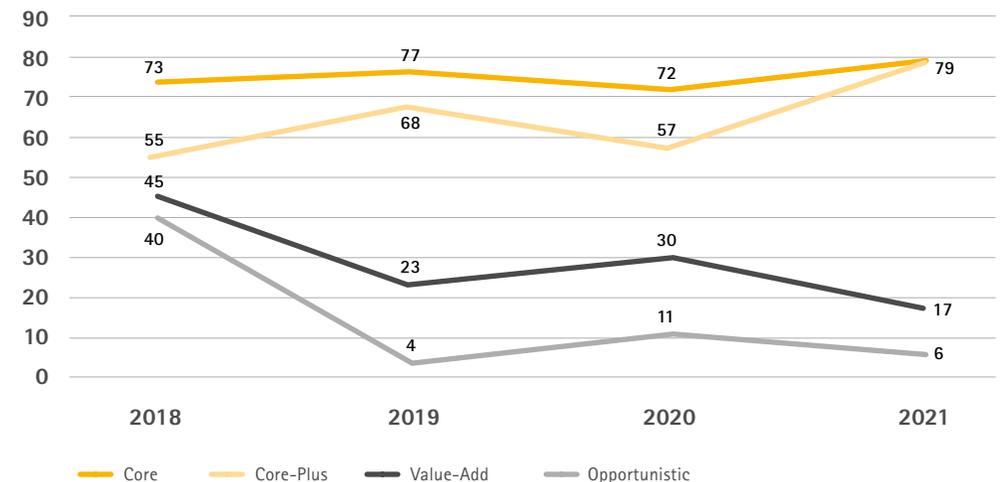
## EXPERTEN ERWARTEN WEITERE KAUFPREISANSTIEGE

Anders als zu Beginn der aufkommenden Pandemie im Vorjahr prognostizieren 43 Prozent der Experten ein Jahr später wieder sinkende Nettoanfangsrenditen auf dem Handelsimmobilien-Investmentmarkt bis zum Jahresende 2021 (Vorjahr: 25 Prozent). Ein nahezu identisch großer Anteil von 40 Prozent geht davon aus, dass das Renditeniveau in den kommenden Monaten auf dem aktuellen Stand verbleiben wird (Vorjahr: 38 Prozent). Ein kleiner Anteil von 17 Prozent der Befragten rechnet mit einem Anstieg der Nettoanfangsrenditen bis zum Ende des Jahres (Vorjahr: 37 Prozent) [s. Grafik 51]. Der Optimismus im Markt übertrifft damit das Niveau der vergangenen Jahre.

Analog zur Einstufung des Gesamtmarkts erwartet die Mehrheit der befragten Experten für die Objekttypen Geschäftshäuser in 1a-Lagen (42 Prozent), SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte (55 Prozent), Bau- und Heimwerkermärkte (71 Prozent), Mixed-Use-Immobilien (64 Prozent) sowie für Büroimmobilien (70 Prozent) weiterhin stabile beziehungsweise stagnierende Renditen bis Ende 2021. Für Supermärkte und Lebensmittel-Discounter als auch für Fachmarktzentren halten sich die Einschätzungen der Experten über sinkende oder stabile Renditen die Waage [s. Grafik 52]. Nur bei Logistik- und Wohnimmobilien sowie Fachmarktzentren prognostiziert jeweils über die Hälfte der Investoren fallende Renditen bis zum Jahresende. Von der zuvor beschriebenen Expertenprognose ausdrücklich ausgenommen sind Shopping-Center. Für diese rechnet die überwiegende Mehrheit der Handelsimmobilien-Investoren (76 Prozent) mit einem weiteren Anstieg der Renditen.

## 50 Risikoprofil der Investmentstrategie

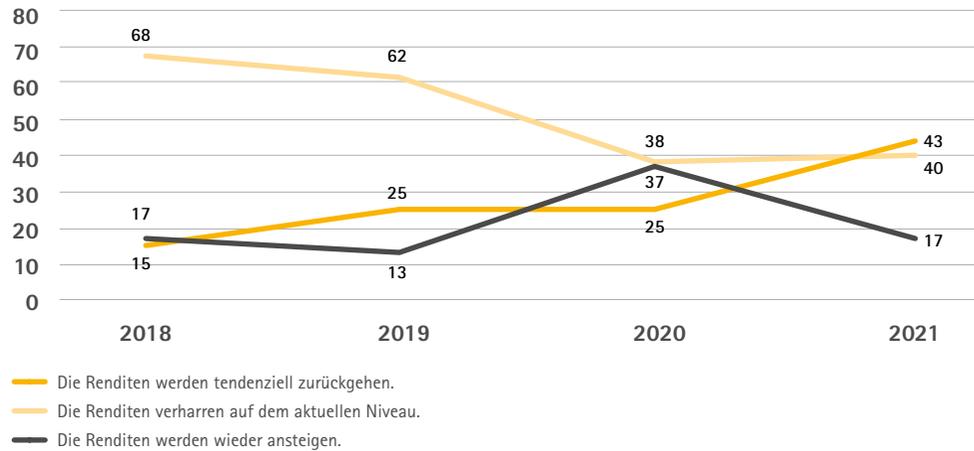
Angaben in Prozent  
Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Hahn Gruppe

## 51 Erwartete Renditeentwicklung für Handelsimmobilien auf dem deutschen Investmentmarkt

Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

## 52 Entwicklung der Renditen nach Objekttypen bis zum Jahresende 2021

Angaben in Prozent

	Geschäftshäuser 1a-Lage	Shopping-Center	Fachmarktzentren	SB-Warenhäuser / Verbrauchermärkte	Supermärkte / LM-Discounter	Bau- und Heimwerkmärkte	Mixed-Use-Immobilien	Büroimmobilien	Logistik	Wohnimmobilien
Fallende Renditen	28	15	51	32	49	23	21	13	68	59
Stabile bzw. stagnierende Renditen	42	9	43	55	49	71	64	70	23	28
Steigende Renditen	30	76	6	13	2	6	15	17	9	13

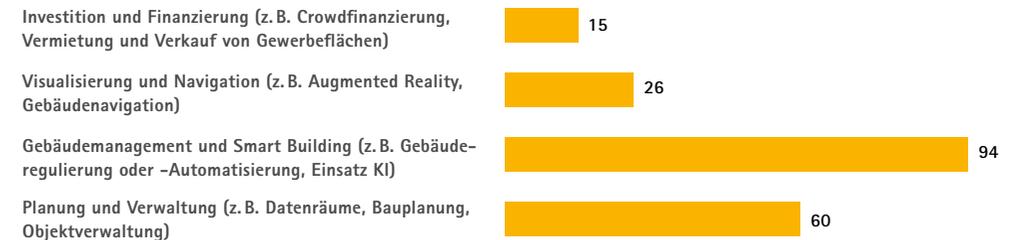
Quelle: Hahn Gruppe

## NACHHALTIGKEIT ALS INNOVATIONS- UND EFFIZIENZTREIBER

Die ESG-Transformationsphase in der Immobilienbranche und die damit einhergehenden steigenden Nachhaltigkeitsanforderungen an die Immobilien und das Immobilienmanagement erfordern verstärkt Innovationskraft. Dementsprechend besteht laut den Experten in den Bereichen Gebäudemanagement und Smart Building das zukünftig größte Potenzial für Innovation und Effizienzsteigerungen (94 Prozent; Vorjahr: 85 Prozent), gefolgt von der Planung und Verwaltung (60 Prozent; Vorjahr: 72 Prozent). Ein verstärkter Einsatz von digitalen Lösungen wird aus dieser Motivation heraus ebenfalls in den Bereichen Visualisierung und Navigation (26 Prozent; Vorjahr: 32 Prozent) sowie bei Investitions- und Finanzierungsprozessen erwartet (15 Prozent; Vorjahr: 4 Prozent) [s. Grafik 53].

## 53 Potenzial für Innovationen und Effizienzsteigerungen in der Immobilienbranche

Angaben in Prozent, Mehrfachnennung möglich



Quelle: Hahn Gruppe

# 3.0 CHANCEN UND HERAUS- FORDERUNGEN POST-CORONA

- Wandel der Konsumpräferenzen
- Omnichannel-Lösungen sind „State of the Art“
- Resilienz von Mixed-Use-Objekten
- Home-Delivery-Anbieter expandieren in hochverdichteten Lagen



## 3.1.

# CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN HANDEL

Hinter dem stationären Einzelhandel liegen schwerwiegende Monate, die geprägt waren von Schließungsphasen, Einschränkungen und Ungewissheit. Bereits der erste Lockdown im März und April 2020 hat tiefe Spuren hinterlassen und der zweite erstreckte sich von der Vorweihnachtswoche, abgesehen von verschiedenen Lockerungsformen („click & meet“, „click & collect“), bis zum 18. April 2021 und damit über Ostern hinaus.

Während dieser Phasen erfolgten Gespräche und Abstimmungen zwischen Vermietern und Mietern hinsichtlich des Umgangs mit Mietforderungen bzw. den Mietzahlungen während der Ladenschließung selbst sowie während der anschließenden Hochfahrphase. Letztere war gekennzeichnet durch Zutrittsbeschränkungen, Begrenzung der maximal gleichzeitig anwesenden Kunden, Maskenpflicht etc.. Die Zeit seit April 2020 wurde zudem von vielen Eigentümern und Asset-Managern für Mietergespräche genutzt. Vielfach wurde die Vereinbarung getroffen, dass für die geschlossenen Monate keine Miete zu zahlen war. Im Gegenzug dafür ist aber eine Verlängerung der Mietvertragslaufzeit vereinbart worden, teilweise auf Basis alter Mietkonditionen, aber vereinzelt auch zu dauerhaft reduzierten Mietkonditionen mit Umsatzkomponente. Diese Gespräche haben sich bei vielen Parteien bis in den Herbst 2020 hineingezogen.

### MIETEN IM NON-FOOD-EINZELHANDEL UNTER DRUCK

Der Start ins Jahr 2021 verlief für das Gros des stationären Einzelhandels mehr als holprig. Click & Collect entwickelte sich für einige, meist inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte als Überlebenshilfe und zeugte von der enormen Kreativität und Leistungsfähigkeit des stationären Einzelhandels. Aber diese vielfältigen Aktivitäten sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Mieten im stationären Einzelhandel für Betreiber mit Waren des aperiodischen Bedarfs unter Druck bleiben werden. Davon bleiben Ladengeschäfte in High-Street-Lagen ebenso wenig verschont wie die in Shopping-Centern.

**Gleichwohl zeichnet sich ab, dass beste Innenstadtlagen und Shopping-Center diese Entwicklung robuster überstehen werden als jene, die bereits vor Corona Anzeichen sinkender Mieten aufwiesen.**

Gleichwohl zeichnet sich ab, dass beste Innenstadtlagen und Shopping-Center diese Entwicklung robuster überstehen werden als jene, die bereits vor Corona Anzeichen sinkender Mieten aufwiesen. Damit zeigt die Coronapandemie den schmerzlichen Anpassungsprozess in einigen Branchen des stationären Einzelhandels im Zeitraffertempo auf. Darüber hinaus geht die Innovationsberatung Trendbüro davon aus, dass durch Corona ein Wandel der Konsumentenwerte eingesetzt hat, der zu dauerhaft veränderten Bedürfnissen und einem angepassten Kaufverhalten führen wird. Denn die Krise dient als Katalysator für den technologischen, gesellschaftlichen und ökonomischen Wandel, der erst durch die Covid-19-Krise breite Bevölkerungsschichten erfasst hat und damit eine Rückkehr in die „Vor-Corona-Zeit-Bedingungen“ womöglich verhindern wird.

### WERTEWANDEL DER KONSUMENTEN

Gemäß Trendbüro hat sich bereits im Jahr 2019 angedeutet, dass die Gesundheit als wichtigster Wert der deutschen Bevölkerung weiter an Bedeutung gewinnt. Der Wunsch nach Freiheit hat als weiterer, bedeutender Wert ebenfalls hinzugewonnen und Gerechtigkeit in der Hierarchie abgelöst. Diese Wertverschiebung hin zu Gesundheit und Freiheit führt bereits zu Krisenbeginn zu einer Zurückhaltung

im Konsumverhalten und hat zu einer reflektierten Betrachtung des eigenen Konsums geführt. So kann beobachtet werden, dass die Nachfrage nach hochwertigen und zeitlosen Produkten aus möglichst nachhaltiger und/oder lokaler Produktion angezogen hat. Ein bewusster bedarfsbezogener Einkauf nimmt gegenüber den emotionsgeleiteten Spontaneinkäufen tendenziell zu.

Seit dem Lockdown im Frühjahr 2020 wurde im stationären Einzelhandel festgestellt, dass die Frequenzen im Sommerhalbjahr zwar in zahlreichen Innenstädten und Shopping-Centern im Mittel rd. 15 Prozent unter den Vorjahreswerten blieben, gleichzeitig aber die Umsätze in etwa auf dem Niveau der Vorjahresvergleichswerte lagen. Je Einkauf wurden größere Beträge bezahlt („Conversion Rate“). Der Einkauf vollzog sich gezielter bzw. planter. Diese Entwicklung stützt die gemäß Trendbüro aufgezeigte These des vermehrt bedarfsbezogenen Einkaufs.

Marken, die vor und während der Krise Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern oder der Gesellschaft übernommen haben, profitieren dauerhaft vom gestiegenen Konsumentenwunsch nach klarer Haltung von Unternehmen. Im Umkehrschluss werden Marken abgestraft, die den Profit über das Wohl der Menschen stellen.

## MEHR UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG IN DER MODEBRANCHE

Hier wird die Modebranche im Nachteil gesehen, denn sie ist traditionell eher zurückhaltend und hat es bisher versäumt, eine klar eingenommene und vertretene Position auch entsprechend deutlich zu kommunizieren. Das geschieht jedoch derzeit, indem bspw. Herkunft der Materialien, Entlohnung von Näherinnen in den Produktionsländern, Produktionsbedingungen insgesamt oder der Ressourceneinsatz bei Produktion, Logistik und Verkauf offensiv kommuniziert werden. Auch die lokale/regionale Beschaffung wird deutlicher herausgestellt und gegenüber dem Konsumenten die eigene Haltung dazu vertreten. Entsprechend umfangreiche Nachhaltigkeitsreports, die offensiv auf den eigenen Homepages herausgestellt werden, zeugen vom neuen Verantwortungsbewusstsein.

Darüber hinaus erlebt die Modebranche einen drastischen Wandel in der Art der Warennachfrage. Die Verlagerung vom Büro ins Homeoffice geht einher mit einem Wandel des Dresscodes: weg vom Business Outfit, hin zum Casual Outfit. Daraus können verschiedene Effekte resultieren, die durchaus von langfristiger Natur sind:

- Business Outfits sind etwas teurer und aufwendiger im Look, was höhere Umsätze ermöglicht. Ein Nachfragerückgang führt zwangsläufig zu signifikanten Umsatzrückgängen, die durch andere Warengruppen im Segment eins zu eins aufgefangen werden können.
- Casual Outfits sind oftmals deutlich preisgünstiger als Business-Kleidung. Es kann von einer erhöhten Nachfrage nach diesen Artikeln ausgegangen werden. Aufgrund des niedrigeren durchschnittlichen Artikelpreises steigt das Warenumschlagsniveau (Anzahl verkaufter Teile) im Einzelhandel. Der Aufwand zur Erzielung desselben Umsatzes wie mit Business-Kleidung steigt entsprechend an.

- Aus beiden Effekten kann, u. a. da Casual Mode intensiver mit vorhandenen, älteren Modestücken kombiniert wird, insgesamt ein geringeres Marktvolumen im Modesegment resultieren.
- Andererseits sollte der Umsatz im Casual-Segment bei denjenigen Händlern potenziell steigen, welche verstärkt nachhaltig produzierte Mode anbieten und ein höheres Markenimage besitzen. Dadurch könnten letztlich mit geringerer Stückzahl höhere Umsätze erzielt werden. Davon würden „Value-Marken“ wie z. B. Tommy Hilfiger, Marc O'Polo, Ralph Lauren, Stone Island, Closed etc. sowie Newcomer-Marken mit auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Markenkern deutlich stärker profitieren als discountorientierte, weniger profilierte Labels.

## SONDERSTELLUNG DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS

Der Lebensmitteleinzelhandel hat von der Covid-19-Pandemie am stärksten profitiert. Sein erzielter Umsatzanstieg lässt sich u. a. auf die folgenden Effekte zurückführen:

- Keine Teilnahme an den Lockdown-Phasen; die Läden blieben durchgehend geöffnet
- Verlagerung von Gastronomieausgaben in den Lebensmitteleinzelhandel
- Kauf margenstarker Non-Food-Artikel wie z. B. Haushaltswaren, Spielwaren, Klein elektrogeräte, Drogeriewaren oder auch Textilien
- Hinwendung zu höherwertigen Lebensmitteln und Bioprodukten mit höheren Warenpreisen

- Ausweitung des Angebots mit Convenience-Produkten, Salattheben und vorgefertigten, frisch zubereiteten Gerichten zur Aufwärmung daheim
- Ausweitung der Ladenöffnungszeiten während des Lockdowns und anschließende Beibehaltung der längeren Öffnungszeiten
- Ausweitung der Zustellservices: Möglichkeit zur telefonischen Warenbestellung bzw. zum Online-Kauf
- Akzeptanz sämtlicher Zahlungsmittel, insbesondere neuester elektronischer Formen wie PayPal, Apple Pay oder AmazonPay

Trotz eines Anstiegs des Onlinehandels im Lebensmitteleinzelhandel verharrt dieser auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau. Zudem experimentieren Lebensmitteleinzelhandelskonzerne wie EDEKA, REWE, Lidl und ALDI mit immer neuen technologischen Lösungen (bspw. elektronische Kundenkarten mit Rabattsystem, Selfscanning, ampelgeregelt Zugangsbeschränkungen), um Kunden einerseits einen sicheren, entspannten Einkauf zu ermöglichen und andererseits zu einem bequemen Einkauf im Ladengeschäft zu bewegen.

**Die Covid-19-Pandemie sorgt für einen längerfristigen Wandel im stationären Einzelhandel. Durch die Lockdown-Phasen verfestigten sich neue Verhaltensformen und die Hürden zur Rückkehr in alte Muster steigen.**



## FAZIT: WANDEL DER KONSUM-PRÄFERENZEN FÜHRT ZU NEUEN KONZEPTEN UND SERVICES IM HANDEL

- Die Covid-19-Pandemie sorgt für einen längerfristigen Wandel im stationären Einzelhandel. Durch die Lockdown-Phasen verfestigten sich neue Verhaltensformen und die Hürden zur Rückkehr in alte Muster steigen. So wird die Handelslandschaft nach Überwindung der Pandemie definitiv eine andere sein als zuvor. Gemäß einer am 3. März 2021 vorgestellten Studie „Re:Start – Wiederbelebung des stationären Einzelhandels nach Corona“ von Horn & Company, Düsseldorf, plant ca. ein Drittel der befragten Konsumenten (Stichprobenumfang des Consumer Panels: n=1.000), auch nach der Pandemie ihr geändertes Einkaufsverhalten beizubehalten. Gut die Hälfte beabsichtigt hingegen, wieder so einzukaufen wie vor der Pandemie. Als Beweggründe, wieder stärker im stationären Einzelhandel einzukaufen, werden vorrangig genannt: Produkte sehen und anfassen, Aktionen im Geschäft / günstige Preise, Unterstützung des lokalen Handels.
- Selbst ohne Insolvenzen werden sich die bestehenden Filialnetze, insbesondere von High-Street- und Shopping-Center-Mietern ausdünnen. Die Nachfrage nach Ladengeschäften wird sinken, wobei die frequenzstarken Lagebereiche und gut etablierten Shopping-Center weiterhin nachgefragt bleiben.
- Deutliche Veränderungen werden sich in den am stärksten vom Lockdown betroffenen Branchen wie Mode, Schmuck und Parfümerie abzeichnen. Hier wird es eine Mischung geben aus neuen Filialkonzepten, angepassten Flächenkonzepten (kleinere Flächen oder auch größere Flagship-Konzepte bei reduzierter Anzahl von Filialen insgesamt) und Ladenschließungen. Es wird aber auch die Produktinszenierung zur Unterstreichung des haptischen Produkterleb-

nisses und der Freude am Einkaufen zunehmen, was letztlich für eine Stärkung von Flagship-Store-Konzepten spricht. Diese machen ihre Standortentscheidungen weniger von den Mietkosten als vielmehr von der Qualität sowie Ausstrahlung/Image der Lage bzw. des Standortes abhängig. Regionale Malls, höherwertig positionierte innerstädtische Shopping-Center und 1a-Innenstadtlagen sollten davon weiterhin profitieren.

- Insgesamt werden sämtliche Einzelhandelsbranchen Click & Collect als neue Servicevariante aufnehmen. Kunden sind damit dem stationären Einzelhandelsgeschäft namentlich bekannt und können im direkten Kundendialog eintreten. Liberalere Warenumtauschmöglichkeiten, die aus dem Onlinehandel bekannt sind („Fernabsatzgesetz“), werden künftig durchgängig auch im stationären Einzelhandel selbstverständlich sein. Branchen, die bisher bereits einen hohen Online-Anteil zu verkraften hatten (bspw. Elektronik, Bücher), werden ihren Onlineauftritt forcieren, gleichzeitig aber auch das Click&Collect-System optimieren. Omnichannel-Lösungen, die Verknüpfung aller Verkaufskanäle, werden „State of the Art“.
- Aufgrund von Zugangsbeschränkungen in Ladengeschäften waren insbesondere Kleinstläden stark eingeschränkt. Teilweise durften nur ein oder zwei Kunden gleichzeitig den Laden betreten. Entsprechend kann es in Shopping-Centern dazu führen, dass Ladengeschäfte künftig eine Mindestgröße nicht unterschreiten, um eine Mindestanzahl an Kunden gleichzeitig im Laden bedienen zu können. Eine solche Entwicklung würde zwangsläufig auf die Mieten drücken und insgesamt zu einer Absenkung der Durchschnittsmiete im Center führen, denn Kleinstläden zahlen relativ höhere Mieten als größere Ladengeschäfte.

## 3.2. CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN EINZELHANDELS-INVESTMENTMARKT

### MIXED-USE-OBJEKTE

Stadtquartiere und sogenannte Mixed-Use-Immobilien erfreuen sich bereits seit geraumer Zeit einer zuletzt noch einmal deutlich gestiegenen Beliebtheit bei Investoren, Mietern und Projektentwicklern. Die Kombination unterschiedlicher Nutzungen aus Einzelhandel, Gastronomie, Büro, Hotel und Wohnen, aber auch öffentlichen und medizinischen Einrichtungen oder City-Logistik in einem Objekt bietet für Eigentümer und Investoren verschiedene Vorteile.

Vor dem Hintergrund der Anforderung vieler Investoren, ihre Immobilienbestände langfristig stabil und krisensicher aufzustellen, bieten gemischt genutzte Immobilien einige Vorteile gegenüber monogenutzten Objekten, die in einem höheren Maße den Marktzyklen unterliegen. Zwar sind auch die verschiedenen Nutzungsarten den Marktzyklen ausgesetzt, mögliche Effekte auf die gesamte Immobilie werden jedoch abgefedert. Ein beständiger Cashflow ist gewährleistet, während komplette Mietausfälle bzw. der Leerstand des gesamten Gebäudes nicht zu befürchten sind.

Mit einem auf den jeweiligen Standort abgestimmten Mixed-Use-Konzept können verschiedene Nachfragegruppen bedient und der knappe innerstädtische Raum ideal ausgenutzt werden. Gerade in den hochverdichteten und hochpreisigen Innenstadtlagen ist die Verfügbarkeit geeigneter Entwicklungsareale stark limitiert. Dabei sind gerade die Innenstadtlagen für viele Nutzungen prädestiniert und entsprechend begehrt. Neben Abriss und Neubau erfolgten häufig auch der Umbau und die Neukonzeption von Bestandsimmobilien.

Hierbei rücken großflächige Handelsimmobilien wie Kauf- und Warenhäuser, innerstädtische Geschäftshäuser oder Shopping-Center verstärkt in den Fokus, die aufgrund der veränderten Kundenansprüche in Teilen mit konzeptionellen Problemen konfrontiert sind. Während das Erdgeschoss sowie das erste Obergeschoss in frequenzstarken Lagen in der Regel noch unproblematisch sind und aus Handelssicht funktionieren, sind es insbesondere die oberen Stockwerke, bei denen eine weitere Handelsnutzung zur Disposition steht und mögliche Nutzungsalternativen interessant sind.



**Mit einem auf den jeweiligen Standort abgestimmten Mixed-Use-Konzept können verschiedene Nachfragegruppen bedient und der knappe innerstädtische Raum ideal ausgenutzt werden.**

Durch die Coronapandemie und die damit im Zusammenhang stehenden Lockdown-Phasen sowie die folgenden Zugangsbeschränkungen ist der schon zuvor vorhandene Handlungsdruck durch die pandemiebedingten wirtschaftlichen Einschnitte der Handelsmieter mit möglichen Mietstundungen oder Insolvenzen noch einmal erhöht worden. Vor diesem Hintergrund ist auch investorensseitig das Interesse an Mixed-Use-Immobilien noch einmal gestiegen.

Entsprechend dürften künftig sowohl die Nachfrage als auch das Angebot an Mixed-Use-Immobilien zunehmen. Dabei ist aber auch klar, dass der Einzelhandel ein weiterhin wichtiges Element in der Gesamtkonzeption einer Mixed-Use-Immobilie gerade in innerstädtischen Lagen darstellen wird. Er generiert Frequenz und sorgt so für die Belebung eines Standortes und eine erhöhte Aufenthaltsqualität.

## SB-WARENHÄUSER

Als flächengrößte Betriebsform im deutschen Lebensmittel Einzelhandel wurden SB-Warenhäuser in den vergangenen Jahren ambivalent beurteilt.

Das Großflächenkonzept der SB-Warenhäuser, die sich über eine Verkaufsfläche von bis zu 18.000 m<sup>2</sup> ein breites und tiefes Sortiment mit üblicherweise 30.000 bis 50.000 Artikeln aller Warengruppen definieren, erschien nicht mehr gänzlich zeitgemäß. Insbesondere die großen Non-Food-Abteilungen standen in der Kritik, deren Angebot aufgrund eines sich verschärfenden Wettbewerbs – sowohl stationär als auch online – als nicht mehr konkurrenzfähig angesehen wurden. In der Folge war zum einen ein Trend zur Bereinigung der Non-Food-Sortimente – einhergehend mit einem Downsizing – zu beobachten, zum anderen aber auch ein Experimentieren der Betreiber mit unterschiedlichen Konzepten auf der Großfläche. Während die Fläche tendenziell reduziert wurde, wurde die Qualität bei Angebot und Warenpräsentation enorm erhöht. Darüber hinaus zeigen etliche Immobilien einen deutlichen Revitalisierungsbedarf. Das Gros der knapp 800 SB-Warenhäuser in Deutschland wurde in der Zeit vor dem Jahr 2000 errichtet. Diese in der Vergangenheit häufig als einfache Zweckbauten errichteten Gebäude genügen weder den heutigen noch den künftigen Ansprüchen des Handels sowie der Verbraucher.

Die Coronapandemie und die Potenziale aus dem Verkauf der SB-Warenhauskette real haben den Markt der SB-Warenhäuser in Deutschland tiefgreifend verändert.

Da Lebensmittelmärkte nun als systemrelevant gelten, waren die großflächigen SB-Warenhäuser mit ihrem umfangreichen Angebot auch während der verordneten Geschäftsschließungen – wenn auch mit beschränkten Kundenzahlen und Hygienekonzept – geöffnet und konnten insbesondere in diesen Zeiten die

Stärke ihres tiefen und breiten Sortiments ausspielen. Die SB-Warenhäuser waren im Non-Food-Segment häufig die einzige Alternative zum Onlinehandel.

Nahezu zeitgleich mit der Ausbreitung der Pandemie in Deutschland erfolgt der schon länger avisierte Verkauf der Warenhauskette real – sowohl des Unternehmens als auch der im Eigentum des Betreibers befindlichen Immobilien. Mit zuletzt bundesweit rund 270 Filialen war real der größte Betreiber von SB-Warenhäusern in Deutschland.

Dank der durchgängigen Öffnung des Lebensmittel Einzelhandels auch während der Hochphasen der Pandemie sowie der deutlich gestiegenen Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2020 hat das Investoreninteresse an Lebensmittelmärkten noch einmal deutlich zugenommen. Die Objekte versprechen einen nachhaltigen Cashflow mit einem solventen Betreiber, gelten als krisensicher und sind bisher noch vergleichsweise resistent gegenüber dem Onlinehandel. Dies gilt auch für SB-Warenhäuser, die zusätzlich häufig eine wichtige Funktion als Frequenzbringer innerhalb von Fachmarktzentren oder -agglomerationen haben – und oft vergleichsweise langfristige Mietvertragslaufzeiten aufweisen. Hinzu kommt, dass flächengroße SB-Warenhäuser in besonderem Maße von einer restriktiven Genehmigungspraxis betroffen sind. Dies hat dazu geführt, dass Übernahmen bestehender Standorte eine zunehmend wichtige Rolle in der Expansionsstrategie der Betreiber spielen. Entsprechend haben sich die weiteren Mitbewerber von real um eine Übernahme von Teilen der ehemaligen real-Standorte bemüht.

Darüber hinaus bieten Altstandorte von SB-Warenhäusern häufig Entwicklungspotenzial in Form einer Parzellierung der Großfläche in mehrere Mieteinheiten und Umwandlung zu einem kleineren Fachmarkt- oder Hybrid-Center. So ergibt sich die Chance, an



**Da Lebensmittelmärkte nun als systemrelevant gelten, waren die großflächigen SB-Warenhäuser mit ihrem umfangreichen Angebot auch während der verordneten Geschäftsschließungen geöffnet und konnten insbesondere in diesen Zeiten die Stärke ihres tiefen und breiten Sortiments ausspielen.**

ausgewählten Standorten moderne Fachmarktzentren zu entwickeln, wo es sie bisher nicht gab, und das Potenzial eines Objektes deutlich zu heben. Aus einem attraktiven Branchen- und Mietermix ergeben sich nicht nur Synergieeffekte für die Handelsunternehmen, sondern die Aufteilung in mehrere Mietflächen birgt gleichzeitig die Chance zu höheren Erträgen und einer Diversifikation des Risikos. Dass die Nachfrage nach SB-Warenhäusern auf Investorensseite deutlich

zugenommen hat, zeigt sich auch in der aktuellen Entwicklung der Spitzenrenditen. Nachdem die Nettoanfangsrendite seit Ende 2018 nahezu unverändert bei 4,75 Prozent notierte, hat sie zum Halbjahr 2021 deutlich auf 3,90 Prozent nachgegeben. Die hohe Nachfrage nach SB-Warenhäusern als Investitionsobjekt wird sich in den kommenden Monaten weiter fortsetzen.

## SCHNELLIEFERDIENSTE IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Der Anteil des Online-Umsatzes im Lebensmittelhandel in Deutschland lag zuletzt bei gerade einmal 2 Prozent und damit auf einem – auch im internationalen Vergleich – sehr niedrigen Niveau. Dabei ist das Potenzial mit Blick auf den Gesamtumsatz mit Lebensmitteln im Jahr 2019 von 166 Mrd. Euro erheblich. So verwundert es nicht, dass alle großen Lebensmittelhändler Anstrengungen unternommen haben – mehr oder weniger erfolgreich –, um eigene Lieferdienstkonzepte oder Click&Collect-Angebote auf dem deutschen Markt zu etablieren.

Durch die Coronapandemie und die damit im Zusammenhang stehenden Kontaktbeschränkungen hat der Onlinehandel im Lebensmittelsegment an Bedeutung gewonnen. Insbesondere während der Hochphasen der Pandemie entwickelte sich eine enorme Nachfrage nach Lebensmittel-Lieferdiensten, bei denen die etablierten Unternehmen phasenweise an ihre Kapazitätsgrenzen kamen. Zeitgleich drängt seit dem vergangenen Jahr eine zunehmende Zahl von Start-ups auf den Markt für Lebensmittellieferdienste in Deutschland.

Unternehmen wie Gorillas, Flink oder Getir unterscheiden sich dabei jedoch von den klassischen Lieferserviceangeboten der großen Lebensmittelketten. Ihr Alleinstellungsmerkmal ist eine sofortige Lieferung innerhalb eines Kurzzeitfensters von nur 10 Minuten. Um dies zu gewährleisten, umfasst ihr Angebot ein deutlich reduziertes Warensortiment und die Liefergebiete beschränken sich auf die hochverdichteten, urbanen Räume in den bundesdeutschen Großstädten. Per App erfolgt die Bestellung, die dann, aus zentral gelegenen Hubs, zumeist per Fahrradkurier minutenschnell ausgeliefert wird. Das Angebot zielt vor allem auf technikaffine Millennials in den verdichteten städtischen Räumen ab und eignet sich eher für den Spontaneinkauf als für den vollumfänglichen Wocheneinkauf. Diese Angebote sind daher eher als Ergänzung des klassischen Lieferangebots der großen Handelsketten und auch zum stationären Versorgungseinkauf zu sehen.

Zahlreiche Unternehmen – die teils bereits in anderen Ländern erfolgreich operieren – liefern sich derzeit einen Wettbewerb bei der Erschließung des deutschen Marktes und sammeln hierzu in erheblichem Umfang Gelder bei Risikokapitalgebern ein. Dank der entsprechenden finanziellen Mittel zeigen die Unternehmen ein hohes Expansionstempo, auch um sich in einem sich rasant verschärfenden Wettbewerbsumfeld Vorteile zu verschaffen. So ist der erst Ende 2020 gegründete Lieferdienst Flink inzwischen bundesweit in 33 Städten vertreten, Gorillas ist von Berlin aus bisher in 20 deutsche Städte sowie das europäische Ausland expandiert.

Für ihr Konzept benötigen die Anbieter Flächen in den hochverdichteten Lagen der Großstädte. Zumeist werden ehemals stationäre Ladengeschäfte mit ebenerdigen Zugang umgenutzt und mit Regalen, Kühl- und Gefriertheken ausgestattet. Die Größen bewegen sich bevorzugt zwischen 300–500 m<sup>2</sup>, aber je nach Anbieter sind auch bis zu 1.000 m<sup>2</sup> möglich. Ein wichtiges Kriterium und zugleich eine Herausforderung ist die Warenanlieferung, die aufgrund der begrenzten Größe der Hubs regelmäßig erforderlich ist. Weitere Voraussetzung ist eine bezahlbare Miete, da die Margen – wie auch im stationären Lebensmittel Einzelhandel – sehr gering sind. Entsprechend werden Flächen in Nebenlagen gesucht.

Da sich die Anbieter gerade ein Wettrennen um die Erschließung neuer Märkte liefern, ist das Angebot an geeigneten Flächen knapp. Hier bieten sich für Eigentümer und Investoren neue Perspektiven, gerade in Nebenlagen, in denen sich die Suche nach einem neuen Mieter aus dem stationären Einzelhandel schwierig gestaltet, eine Nachnutzung zu etablieren, die zwischen Einzelhandel und Logistik einzuordnen ist.

# 4.0

## NACHHALTIGKEIT

Ambitionierte internationale sowie nationale Klimaziele setzen neue regulatorische Rahmenbedingungen und nehmen bereits großen Einfluss auf Wirtschaft und Unternehmen. In der wirtschaftlichen Nachhaltigkeitsintegration hat sich der „ESG“-Begriff etabliert. Diese drei Buchstaben stehen für Environmental, Social und Governance und beschreiben die wesentlichen nachhaltigkeitsbezogenen Verantwortungsbereiche unternehmerischen Handelns. Environment bedeutet Umwelt und beinhaltet Themen wie Umweltverschmutzung und -gefährdung, Treibhausgasemissionen, Energieeffizienzthemen sowie Ressourcenverbrauch. Social umfasst Aspekte wie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Vielfältigkeit und gesellschaftliches Engagement. Governance steht für eine werthaltige Unternehmensführung, betriebliche Vergütung, Antikorruption, Sponsoring, Steueroptimierung, Gleichberechtigung und den Anlegerschutz. Im Folgenden wird betrachtet, wie der Einzelhandel, Investoren und die Immobilienwirtschaft mit dem Wandel umgehen.



## 4.1. DER HANDEL ÜBERNIMMT VERANTWORTUNG

Laut Destatis warf jeder Deutsche im Jahr 2018 rd. 10,3 Kilogramm seiner Elektrogeräte auf den Müll. Häufig lassen sich Geräte nicht mehr reparieren bzw. ist die Reparatur teurer als eine Neuanschaffung. Jedes Jahr wandern in Deutschland rd. 1 Mio. Tonnen Kleidungsstücke in die Tonne (Quelle: Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung) und laut Verbraucherzentrale werden in Deutschland Jahr für Jahr rd. 12 Mio. Tonnen Lebensmittel vernichtet, die Hälfte davon vom Endverbraucher. Rund 19 Mio. Tonnen Verpackungsmüll fällt laut Umweltbundesamt in Deutschland pro Jahr an – Tendenz steigend. Und immer mehr deutsche Hersteller verlagern ihre Produktion ins Ausland (sog. Offshoring), häufig in Billiglohnländer, in denen Arbeitnehmerrechte kaum existieren bzw. schwer kontrollierbar sind. Der offizielle Mindestlohn in Bangladesch lag 2013 vor dem Rana-Plaza-Unglück bei 35 US-Dollar und nun bei 95 US-Dollar im Monat.

Nachhaltigkeit im Handel ist nicht neu, gewinnt aber exponentiell an Bedeutung. Denn mit steigendem Einkommen und steigendem Wohlstand steigt auch das Bewusstsein der Konsumenten, die beim Kauf ihrer Produkte Wert auf Fairness legen – und dafür entsprechend bereit sind, mehr zu zahlen. Gleichzeitig entwickelt sich in diversen Bereichen eine sog. Sharing-Economy und Second-Sale-Kultur, bei der es ebenfalls um einen umweltschonenden Umgang mit Ressourcen geht. Laut einer Studie der Unternehmensberatung KPMG und des Kölner Handelssorschungsinstituts EHI kauft rd. ein Drittel der Deutschen gebrauchte Kleidung. So verwundert es nicht, dass immer mehr Siegel und Zertifikate die Nachhaltigkeit neuer Produkte markieren: Grüner Knopf, Global Organic Textile Standard, Fair Wear, Blauer

Engel, bluesign product, Naturtextil, Fairtrade Cotton, Bioland, Demeter, BCI, bioRe, Naturland, Bio-Kennzeichen, Rainforest Alliance, Oeko-Tex Made in Green, Nordic Ecolabel, C2C Textil, Fair Labor Association etc. Um diesbezüglich etwas mehr Übersicht zu schaffen, entstand auf Initiative der Bundesregierung das Portal Siegelklarheit.de, das vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) betrieben wird.

Bio, Regional & Fairtrade haben sich zum Verkaufschlager entwickelt. Der Umsatz von Fairtrade wuchs von 340 Mio. Euro in 2010 auf 1,95 Mrd. Euro in 2020. Allein von 2015 auf 2019 verdoppelte sich der Absatz von Fairtrade-Textilien.

So fokussieren sich Modehersteller und -einzelhändler in erster Linie bei der Herkunft und Herstellung/Produktion der Rohstoffe auf Nachhaltigkeit, um so ihre Produkte entsprechend labeln zu können. Das Textilunternehmen H&M gehört zu den größten Abnehmern von Biobaumwolle weltweit und will bis zum Jahr 2030 100 Prozent seiner verwendeten Materialien aus nachhaltigen Quellen beziehen. Zudem sammelte das Unternehmen 2019 über 29.000 Tonnen getragene Kleidung zur Wiederverwertung ein (2020; 18,8 Tsd. Tonnen). Neuerdings finden sich aber auch in Kaufhäusern, wie z. B. bei Breuninger, Pop-up-Stores, in denen Secondhand-Kleidung verkauft wird. C&A testet dieses Modell in Kooperation mit dem Darmstädter Secondhand-Online-Shop Carou in einer Hamburger C&A-Filiale. Im Bereich von Verleihekleding kooperiert das britische Modeunternehmen LK Bennett mit dem E-Commerce-Managementdienst CaaSStle.

Gleichzeitig wird Nachhaltigkeit im Handel heute kaum mehr punktuell, sondern besonders von den Großunternehmen ganzheitlich gedacht. Eine nachhaltige Lieferkette ist nur ein Ausschnitt der CSR (Corporate Social Responsibility) des Handels. Die zunehmende Klimadebatte mit CO<sub>2</sub>-Abgabe und Plastiksteuer führt zu rasanten Veränderungen in den Bereichen Logistik, Transport und Verpackung. Beiersdorf und dm proben die Wiederbefüllung von Pflegeprodukten im Ladengeschäft. Die meisten Bio-supermärkte bieten bis zu 90 Prozent ihres Obst- und Gemüsesortiments unverpackt an. Der Verband der Unverpackt-Läden zählt mit Stand April 2021 380 Läden und weitere 266 Läden sind in Planung. In den Niederlanden entstand mit Pieter Pot im letzten Jahr der erste kreislauforientierte, rein digitale Supermarkt, der seine Ware in loser Schüttung bezieht und in Pfandverpackungen an den Kunden verkauft. Immer mehr Lebensmitteleinzelhändler kooperieren mit dem Foodsharing-Startup Too Good To Go, um überschüssige Lebensmittel sinnvoll zu verwerten. Sogenannte Zero-Waste-Strategien sind nicht nur nachhaltig, sondern bieten auch enorme Einspar-

potenziale. Und um den Überschuss im Handel zu vermeiden, digitalisieren Händler ihre Ladenflächen mit z. B. Edge-Computing-Systemen, die es ermöglichen sollen, Bestandshaltung, Kaufverhalten und Preisgestaltung optimal aufeinander abzustimmen.

Zum ganzheitlichen Ansatz zählt auch der gesamte Gebäude- und Bausektor, der hohe CO<sub>2</sub>-Emissionen verursacht. Mit einer nachhaltigen Bauweise, die den gesamten Lebenszyklus einer Immobilie umfasst (Bauen, Betreiben, Abriss), befasst sich u. a. seit Jahren die REWE Group, die 2021 in Wiesbaden eine neue Generation ihres „Green Building“-Konzeptes vorstellte. Neben der unbehandelten Holzbauweise zählt zum Konzept ein auf dem Dach verorteter „Urban-Farming-Bereich“, eine reduzierte versiegelte Außenfläche und eine energieeffiziente Tageslichtarchitektur. Viele Händler achten zunehmend auf ein nachhaltiges Ladendesign, natürlich schadstofffrei, naturbelassen und recycelbar, um nachhaltigen Produkten (z. B. plastikfreie Produkte von Icebreaker und Marici oder Biolebensmittel) eine glaubwürdige Verkaufsumgebung zu bieten. Im Gebäude- und



**CSR ist mittlerweile ein fester Bestandteil im Reporting vieler Handelsunternehmen. Für große Unternehmen besteht seit 2017 mit dem CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz sogar eine Berichtspflicht.**

Bausektor stecken mit die höchsten Einsparpotenziale im Bereich der CO<sub>2</sub>-Emissionen. Nachhaltigkeit steht auch in engem Zusammenhang mit der räumlichen Distanz zwischen Nachfrage und Angebot bzw. mit der Erreichbarkeit stationärer Ladengeschäfte. Dies ist speziell ein Thema ländlicher Räume, deren Versorgungsstruktur zunehmend ausdünn. Damit der Kunde möglichst kurze Wege hat, versucht z. B. Tegut mit seinem reduzierten teo-Ladenkonzept möglichst nah an den Kunden zu kommen. Und auch in anderen Branchen wird mit einem Downsizing bestehender Konzepte experimentiert, mit dem man den Pkw-Verkehr reduziert.

Nachhaltigkeit ist mittlerweile das wichtigste Verkaufsargument im Einzelhandel, mit dem sich auch preisorientierte Anbieter wie Primark, KIK, Lidl intensiv befassen. Viele große Einzelhandelsunternehmen dokumentieren dies umfangreich in ihrer stakeholderorientierten Nachhaltigkeitsberichterstattung. So zählen Handelsunternehmen wie REWE, ALDI und Lidl zu den bestplatzierten Nachhaltigkeitsberichterstatern, die regelmäßig vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und der Unternehmensvereinigung future einem Ranking unterzogen werden. Denn nicht nur Verbraucher, sondern auch immer mehr Investoren richten ihre Investitionsstrategie nach ESG-Kriterien (Environmental, Social und Governance) aus.

**Je mehr Unternehmen vorgeben nachhaltig zu agieren, desto kritischer werden die Maßnahmen von Kunden und Umweltorganisation beäugt.**

Nachhaltigkeit im stationären Einzelhandel ist auch ein „Wettlauf“ gegen Online und vor allem gegen Amazon, die mit Milliardeninvestition dem Image von schlechter Bezahlung, Verpackungs- und Retourenmüll, Transportemissionen etc. entgegensetzen. Bis 2040 will Amazon zu 100 Prozent klimaneutral sein. Hierfür investiert das Unternehmen zwei Milliarden US-Dollar in die Entwicklung von Technologien und Dienstleistungen zur CO<sub>2</sub>-Reduktion (Climate Pledge Fund). 27 Mio. US-Dollar flossen 2020 in ein Mitarbeiterspendenprogramm für soziale Gerechtigkeit. 25 Mio. Produkte wurden an Wohltätigkeitsfirmen gespendet. Und 2020 startete Whole Foods Market ein Programm namens Nourishing Our Neighborhoods zur Weiterverteilung von Lebensmitteln. Im Second-Sale-Segment positionieren sich neben eBay auch Online-Händler wie Zalando, About you oder das 2006 gegründete Berliner Recommerce-Unternehmen Momox, das 2020 ein Umsatzwachstum von 25 Prozent verzeichnete. Mit my Swoop existiert ein Online-Shop für neue und gebrauchte Elektronik, der 2019 vom Handelsblatt als bester Online-Shop ausgezeichnet wurde.

Egal ob online oder stationär, bei sämtlichen Maßnahmen kommt es auf die Glaubwürdigkeit an. Je mehr Unternehmen vorgeben, nachhaltig zu agieren, desto kritischer werden die Maßnahmen von Kunden und Umweltorganisationen beäugt. Diversen Unternehmen aus Industrie und Handel, so z. B. auch C&A und H&M, wird an mancher Stelle „Greenwashing“ vorgeworfen, in dem Sinne, dass deren Nachhaltigkeitsmaßnahmen nur der Imagepflege dienen und nicht nachweislich nachhaltig seien. Aus diesem Grunde kommen Unternehmen nicht daran vorbei, ihre Maßnahmen transparent und nachvollziehbar zu dokumentieren. CSR ist somit mittlerweile ein fester Bestandteil im Reporting vieler Handelsunternehmen. Für große Unternehmen besteht seit 2017 mit dem CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz sogar eine Berichtspflicht. Der Nachhaltigkeitsreport von H&M umfasst 82 Seiten (der von Volkswagen 97). Kleinere Unternehmen berichten auf freiwilliger Basis – noch.

## 4.2. IMMOBILIENINVESTMENTS – WARUM „ESG“ ZUM GAMECHANGER WERDEN KÖNNTE

Die Implementierung von Nachhaltigkeitskriterien im Rahmen der Kapitalanlage zählt seit geraumer Zeit zu den größten Trends bei institutionellen Investoren. War die Berücksichtigung von ESG-Kriterien bei Anlageentscheidungen vor gut einem Jahrzehnt noch ein Nischenthema, so sorgen die immer deutlicheren Auswirkungen des Klimawandels, die mediale Offenlegung von Ungerechtigkeit bzw. Ungleichbehandlung jeglicher Art und nicht zuletzt auch die „Fridays for Future“-Bewegung für einen Paradigmenwechsel in Wirtschaft und Gesellschaft und damit zu einer verstärkten Integration der ESG-Kriterien in die Investmentprozesse von Investoren. Das zeigt sich auch in den Ergebnissen der diesjährigen Hahn-Investorenbefragung, wonach 70 Prozent der Teilnehmer angeben, bereits eine Nachhaltigkeitsstrategie verabschiedet zu haben. Damit haben aber deutsche Investoren im europäischen Vergleich und insbesondere im direkten Vergleich zu Investoren aus Großbritannien, die laut einer CBRE-Umfrage zu Beginn des Jahres angaben, bereits zu 89 Prozent eine ESG-Strategie zu verfolgen, noch Luft nach oben. Immerhin planen laut der Hahn-Investorenbefragung 93 Prozent der Teilnehmer, mittelfristig in ausgewiesene Nachhaltigkeitsinvestments zu investieren.

Das Ziel, bis 2050 die Klimaneutralität in der EU erreicht zu haben, schien vor nicht allzu langer Zeit noch in weiter Ferne, wurde jedoch durch die Ergebnisse des Europa-Gipfels im Dezember 2020 sehr schnell ins Hier und Jetzt katapultiert: Innerhalb der nächsten neun Jahre soll eine CO<sub>2</sub>-Reduktion um mindestens 55 Prozent (in Deutschland bis 2030 gar 65 Prozent) als Zwischenziel erreicht werden. Immobilien gehören zu den wichtigsten Hebeln, um Klimaneutralität zu erreichen. Erforderlich sind jetzt schnelles Umdenken und Handeln in der Immobilienbranche.

Die Bundesregierung hat mit der Änderung des Klimaschutzgesetzes 2021 beschlossen, das Ziel der Treibhausgasneutralität hierzulande bereits bis 2045 realisieren zu wollen. Das EU-Klimaziel soll damit um fünf Jahre unterboten werden. Die Immobilienwirtschaft gilt als einer der Schlüssel für das Erreichen des Null-Emissionsziels. ESG ist dabei kein Modetrend, sondern die konsequente Antwort eines der wichtigsten Wirtschaftssektoren im Hinblick auf klimaneutrale Neubauprojekte, die zukunftsfähige und emissionsarme Umwidmung oder die Modernisierung von Bestandsimmobilien sowie auf die Frage nach grünen Mietverträgen und Anlagevehikeln.

# 70

Prozent

der befragten Investoren geben an, bereits über eine Nachhaltigkeitsstrategie zu verfügen.

## EU-AKTIONSPLAN „SUSTAINABLE FINANCE“

Mit dem EU-Aktionsplan „Sustainable Finance“ werden Finanzmarktteilnehmer wie Kapitalverwaltungsgesellschaften, Versicherungen, Pensionskassen und Banken in die Pflicht genommen, eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben. Der EU-Aktionsplan umfasst zehn (legislative) Maßnahmen, die zur Erreichung dreier Ziele beitragen sollen: die Neuausrichtung der Kapitalströme auf nachhaltige Investitionen, die bessere Abbildung finanzieller Risiken, die aus dem Klimawandel, der Ressourcenverknappung, der Umweltzerstörung und sozialen Problemen resultieren, sowie eine höhere Transparenz und langfristige Orientierung beim unternehmerischen Handeln.

## OPERATIONALISIERUNG DES EU-AKTIONSPLANS

Dies bedeutet für die Immobilienbranche und ihre handelnden Akteure, dass Zielsetzungen horizontal über die gesamte Wertschöpfungskette hinaus etabliert werden müssen. Die größte Hürde ist die Umsetzung der regulatorischen Anforderungen auf allen Ebenen. Durch den Regulierungsprozess wird sich das Verständnis von Nachhaltigkeit wandeln. Sie spielte sich früher lediglich auf Objektebene ab, wo vor allem Green-Building-Zertifikate für Immobilien im Vordergrund standen. Heutzutage ist ESG ganzheitlich und konzentriert sich nicht mehr auf einzelne Objekte, sondern auf alle Ebenen des Managements, auf vielfältige Prozesse und auf ganze Portfolios. Seit dem 10. März 2021 verpflichtet die Offenlegungsverordnung (Offenlegungs-VO, EU 2019/2088 „SFDR“) die Finanzmarktteilnehmer dazu, ESG-Kriterien in ihre Investitionsprozesse miteinzubeziehen sowie deren Umsetzung zu dokumentieren. Damit wird dem Transparenzgedanken Rechnung getragen, indem unternehmerisches Handeln, das nicht nachhaltig ist, publik gemacht wird.

Eine wesentliche Maßnahme des EU-Aktionsplans stellt die sogenannte EU-Taxonomie (EU 2020/852) dar, welche ab dem 1. Januar 2022 als einheitliches Klassifizierungssystem festlegen soll, wie Immobilien (-Investitionen) zur Eindämmung des Klimawandels beitragen können. Dazu zählen zum Beispiel (Umwelt-)Standards bei Neubauten oder die Renovierung und technische Optimierung von Bestandsimmobilien sowie der Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft im Sinne eines Cradle-to-Cradle-Ansatzes in der Immobilienwirtschaft.

## ÜBERGREIFENDE HERAUSFORDERUNGEN

Die Heterogenität der Immobilienbranche erleichtert diese Aufgaben nicht unbedingt. Es werden Zielsetzungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg etabliert werden müssen. Dazu ist die Akzeptanz aller Marktteilnehmer notwendig, von Investoren und Banken über Fondsgesellschaften bis hin zu Versicherungen. Neben diesem horizontalen Ansatz erhöht sich die Komplexität durch die vertikale Komponente, denn auch innerhalb der Unternehmen müssen die Ziele und Maßnahmen konsequent umgesetzt werden. Dies erfordert die Durchdringung der Unternehmensziele bis hin zur Objektebene.

Darüber hinaus hat die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) kürzlich einen Richtlinien-Entwurf für nachhaltig ausgerichtete Investmentvermögen veröffentlicht. Dieser enthält Vorgaben dazu, wie Kapitalverwaltungsgesellschaften Publikumsinvestmentvermögen künftig ausgestalten müssen, die sie als nachhaltig bezeichnen, bewerben oder als explizit nachhaltig vertreiben. Um dem sogenannten Greenwashing vorzubeugen, sieht der Entwurf vor, dass Fonds, die als nachhaltig beworben werden, künftig mindestens 75 Prozent ihrer Anlagen nachhaltig investieren. Die dabei infrage kommenden Vermögensgegenstände müssen wesentlich dazu beitragen, dass einzelne oder mehrere Umwelt- oder soziale Ziele erreicht werden, es gleichzeitig nicht zu einer erheblichen Beeinträchtigung von Umwelt- oder Sozialzielen kommt und dass bestimmte Governance-Aspekte Berücksichtigung finden. Als Alternative zur Mindestquote sieht der Entwurf zum anderen vor, dass Fonds eine nachhaltige Anlagestrategie verfolgen, zum Beispiel in Form eines Best-in-Class-Ansatzes. Des Weiteren ist im Rahmen einer passiven Anlagestrategie die Auflage eines nachhaltigen Investmentvermögens auch über die Nachbildung eines nachhaltigen Index möglich.

## TRANSFORMATION AUF DER OBJEKTEBENE

Gut beraten ist, wer sich spätestens jetzt einen Überblick über den Status quo verschafft und zusätzliche Daten sammelt, auswertet, validiert und Ziele formuliert. ESG-Kennzahlen müssen in Ablaufprozesse und in Unternehmensstrategien integriert werden. Auf der Objektebene begegnet uns die nächste große Herausforderung: die Dekarbonisierung des Gebäudebestands. Studien zeigen, dass die CO<sub>2</sub>-Emissionen durch den Betrieb von Gebäuden gegenüber 1990 um mehr als 80 Prozent gesenkt werden müssen, um der Klimaneutralität nahezukommen.

Die Bereitstellung einer fundierten Datengrundlage, die Datenbeschaffung und -validierung bilden die Grundlage zur Zielerreichung und stellen gleichzeitig auch die größte Herausforderung dar. Man könnte glauben, es ist ganz einfach: Auf der Rechnung des Versorgers stehen alle Verbräuche und Preise. Ganz so trivial ist es dann doch nicht. Neben den Verbrauchsdaten, zu denen auch die der Mieter zählen, braucht man ergänzende Kontextinformationen zum Gebäude, beispielsweise zur technischen Ausstattung, zum Vermietungsstand oder zur Nutzung. Die Kombination all dieser vielseitigen Informationen und Daten macht die Auswertung komplex und aufwendig. Die Kollaboration zwischen Facility-Manager, Property- und Asset-Manager bis hin zum Fonds-Manager erfordert ein bisher noch nicht etabliertes Zusammenspiel.

## LÖSUNGSANSÄTZE DURCH DIGITALISIERUNG

Hat man jedoch die erste große Hürde einer validierten Datengrundlage geschafft, kann man für das Objekt beziehungsweise Portfolio die geeignete CO<sub>2</sub>-Reduktionsstrategie erstellen. Hierbei spielen technische Upgrades in den Objekten eine zentrale Rolle: Smart-Metering unterstützt langfristig in der Datenbeschaffung, und ein Energiemonitoring kann die Aufschlüsselung der Verbräuche zur Identifikation von Energiespitzen und Ineffizienzen liefern. So lassen sich an verschiedenen Punkten Stellschrauben zur CO<sub>2</sub>-Reduktion auf Dauer effizienter einstellen. Für knapp ein Viertel der Teilnehmer der diesjährigen Hahn-Investorenbefragung zählt die digitale Verbrauchsmessung bereits zum Standard im Hinblick auf nachhaltiges Immobilienportfolio-Management. Für das Gros der Teilnehmer (72 Prozent) ist dies zumindest ein strategisch wünschenswerter Ansatz, den es weiter zu verfolgen gilt [s. Grafik 55]. Das digitale Datenmanagement sorgt für eine erhöhte Transparenz in Sachen Klimaschutz und Nachhaltigkeit und somit schließt sich auch der Kreis zu einem weiteren Megatrend in der Immobilienwirtschaft. Die Digitalisierung wird dabei helfen, die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

## 54 Ausgewählte ESG-Kriterien im Investitionsprozess

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



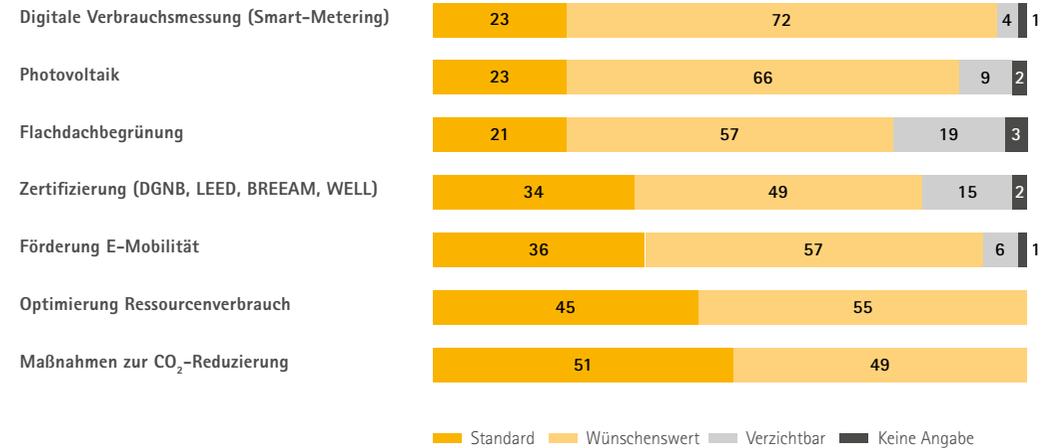
Quelle: Hahn Gruppe

## BESONDERE HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE INVESTMENTBRANCHE

Wenngleich Nachhaltigkeit bei künftigen Investitionen und Anlageprodukten sowie in der Projektentwicklung als regulatorischer und wettbewerbsrelevanter Parameter verstärkt nachzuweisen sein wird, so sind die dafür notwendigen Informationen, die zur Feststellung und Gewichtung der Nachhaltigkeitsauswirkungen aus Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekten erforderlich sind, im Markt vielfach noch nicht in vollem Umfang sowie in hinreichender Qualität verfügbar. Eine Herausforderung besteht trotz des einsetzenden Digitalisierungsschubs in der Immobilienwirtschaft in den Bereichen digitales Datenmanagement und der Generierung von nachhaltigen immobilienbezogenen Daten/KPIs, die einen wesentlichen Beitrag zu einer Effizienzsteigerung der Immobilienperformance leisten können. Hierbei fehlt es oftmals noch an ganzheitlichen und Assetklassen-unabhängigen Lösungsansätzen.

## 55 Bedeutung von Nachhaltigkeitsansätzen für Immobilienportfolios

Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

## ESG IM INVESTMENTPROZESS

Angesichts des großen Interesses an (Handels-) Immobilien seitens nationaler und internationaler Investoren und der reichlich vorhandenen Liquidität wird die Bedeutung ESG-konformer Investitionsmöglichkeiten insbesondere in Deutschland weiter zunehmen, zumal neben dem Rendite-Risiko-Profil einer Investition verstärkt auch ökologisch und sozial nachhaltige Aspekte bei der Anlageentscheidung berücksichtigt werden (müssen). Die Erfahrung aus anderen Assetklassen zeigt dabei, dass nachhaltige Investments insbesondere während der Pandemie wertstabiler, weil von Nutzern und Investoren stärker nachgefragt, waren. Dies spiegelt sich auch in den Befragungsergebnissen wider: So sind für 62 Prozent der befragten Teilnehmer ESG-Kriterien bereits sehr relevant hinsichtlich ihrer Investitionsentscheidungen. Jeweils 82 Prozent der Befragungsteilnehmer beziehen bei ihren Investitionsentscheidungen mögliche Objekt-Zertifizierungen bzw. die technische

Gebäudeausstattung als Nachhaltigkeitsindikatoren mit ein [s. Grafik 54]. Die Hälfte der befragten Teilnehmer ist zudem bereit, für ESG-konforme, nachhaltige Immobilien einen bis zu 5 Prozent höheren Preis zu zahlen. Weitere 18 Prozent sind sogar bereit, eine Prämie von bis zu 10 Prozent zu bezahlen. Auf der anderen Seite planen 61 Prozent der Befragungsteilnehmer mittelfristig eigene, ausgewiesene nachhaltige Investmentprodukte anzubieten.

Im Rahmen der Optimierung der ESG-Konformität des eigenen Portfolios werden Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduktion von der Hälfte der befragten Teilnehmer als standardmäßig angesehen. Als hingegen zunehmend wünschenswert bewerten 66 Prozent den Ausbau von Photovoltaik gefolgt von der Förderung der E-Mobilität (57 Prozent) sowie der Optimierung von Ressourcenverbräuchen (55 Prozent) [s. Grafik 55].

# 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 m<sup>2</sup> sind weitere Charakteristika. Bei Lebensmitteldiscountern liegt der Non-Food-Umsatzanteil bei ca. 10–13 Prozent.

## CLICK & COLLECT

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

## CORE

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

## CORE-PLUS

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

## CROSS-CHANNEL

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

## EINKAUFSZENTRUM

Siehe Shopping-Center.

## FACHMARKT

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

## FACHMARKTAGGLOMERATION

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

## FACHMARKTZENTRUM (FMZ)

Meist ebenerdiges Einkaufszentrum an Pkw-orientierten Lagen, das zentral geplant und verwaltet wird. Aufgrund einheitlicher Gebäudegestaltung und eines gemeinsamen Parkplatzes wird ein FMZ als ein zusammengehöriger Einzelhandelskomplex wahrgenommen. Hauptmieter sind mittel- bis großflächige Fachmärkte, die häufig über eine überdachte Mall integriert sind. Die gesamte Verkaufsfläche des Zentrums beträgt mindestens 5.000 m<sup>2</sup>.

## 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:

Erzielter Umsatz pro Jahr

Eingesetzte Verkaufsfläche

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

## KAUFHAUS

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

## NAHVERSORGUNGSZENTRUM

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

## MULTICHANNEL

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

## OMNICHANNEL

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

## OPPORTUNISTIC

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

## REGIONALZENTREN

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

## REITs

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

## SB-WARENHAUS

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> und 10.000 m<sup>2</sup>.

## SUPERMARKT

Einzelhandelsbetrieb, in dem überwiegend in Selbstbedienung Nahrungs- sowie Genussmittel einschließlich Frischwaren auf einer Verkaufsfläche von bis zu maximal 1.500 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>, 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.

# IMPRESSUM

## HERAUSGEBER

HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG  
Buddestraße 14  
51429 Bergisch Gladbach  
Telefon: 02204 9490-0  
[www.hahnag.de](http://www.hahnag.de)

Jan Groos  
Research Analyst  
[jgroos@hahnag.de](mailto:jgroos@hahnag.de)

Alle Rechte vorbehalten.  
© Hahn Gruppe,  
Bergisch Gladbach  
Redaktionsschluss: August 2021

## IN KOOPERATION MIT

**bulwiengesa AG**  
Moorfuhrweg 13  
22301 Hamburg  
Telefon: 040 423222-0  
[www.bulwiengesa.de](http://www.bulwiengesa.de)

Ralf-Peter Koschny CRE FRICS  
Vorstand  
[koschny@bulwiengesa.de](mailto:koschny@bulwiengesa.de)

Dr. Joseph Frechen  
Niederlassungsleiter Hamburg  
[frechen@bulwiengesa.de](mailto:frechen@bulwiengesa.de)

**CBRE GmbH**  
Große Gallusstraße 18  
60312 Frankfurt  
Telefon: 069 170077-0  
[www.cbre.de](http://www.cbre.de)

Jan Dirk Poppinga  
Chairman German Retail Board  
Co-Head Retail Investment  
[jan-dirk.poppinga@cbre.com](mailto:jan-dirk.poppinga@cbre.com)

Dr. Jan Linsin  
Head of Research Germany  
[jan.linsin@cbre.com](mailto:jan.linsin@cbre.com)

Jan Schwarze  
Team Leader Research  
[jan.schwarze@cbre.com](mailto:jan.schwarze@cbre.com)

**EHI Retail Institute**  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
Telefon: 0221 57993-0  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

## GESTALTUNG, GRAFIK, SATZ

Friedrichs | GrafikDesignAgentur  
[www.friedrichs-grafikdesign.de](http://www.friedrichs-grafikdesign.de)

## LEKTORAT

Veronika Roman  
[www.lektorat.koeln](http://www.lektorat.koeln)

## FOTOS

© Hahn Gruppe  
Titelbild: Freepik Company SL, [www.freepik.com](http://www.freepik.com)  
Seite 4 | 5: shutterstock © Pressmaster  
Seite 9: © CBRE  
Seite 11: © bulwiengesa  
Seite 12 | 13: shutterstock © estherpoon  
Seite 14: iStockphoto © andresr  
Seite 22: Freepik Company SL, [www.freepik.com](http://www.freepik.com)  
Seite 33: Medienbild EDEKA  
Seite 40: Freepik Company SL, [www.freepik.com](http://www.freepik.com)  
Seite 46: iStockphoto © baona

Seite 50: iStockphoto © Alex Lypa  
Seite 58: iStockphoto © Adrian Hancu  
Seite 60: Freepik Company SL, [www.freepik.com](http://www.freepik.com)  
Seite 78: Freepik Company SL, [www.freepik.com](http://www.freepik.com)  
Seite 95: 123RF © jakobradlgruber  
Seite 106: Freepik Company SL, [www.freepik.com](http://www.freepik.com)  
Seite 112: iStockphoto © Aja Koska  
Seite 126 | 127: iStockphoto © PIKSEL  
Seite 131: Freepik Company SL, [www.freepik.com](http://www.freepik.com)  
Seite 138 | 139: Freepik Company SL, [www.freepik.com](http://www.freepik.com)  
Seite 141: iStockphoto © Tjasa



20  
21  

---

20  
22

## **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](http://www.hahnag.de)