

19 2024 | 2025

RETAIL REAL ESTATE REPORT



In Kooperation mit:



2024 | 2025

HIGHLIGHTS



Erneuter Umsatzrekord
im Einzelhandel



Geschäftsmodell Quick Commerce
auf dem Rückzug



ESG im Einzelhandel und am
Investmentmarkt fest etabliert



Investmentstandort
Deutschland solide im
europäischen Vergleich



Discountorientierung bei den
Konsumenten hält an



Stationärer Handel gewinnt
weiter Marktanteile gegen-
über dem Online-Handel



Gebremste Aktivitäten am
Immobilien-Investmentmarkt



Fachmarktsegment und High-
Street-Immobilien favorisiert



Spitzenrenditen haben
den Peak erreicht



Grüne Mietverträge –
Green Leases – auf dem
Vormarsch

INHALT

1.0

06	Vorwort Hahn Gruppe
08	Vorwort bulwiengesa AG
10	Vorwort CBRE

174	Glossar
178	Impressum

Wirtschaft und Einzelhandel		12
1.1	Konjunkturelle Belebung – Zweifel bleiben bestehen	14
1.2	Die gesamte Einzelhandelsentwicklung	22
1.3	Entwicklung Lebensmitteleinzelhandel	28
	EXKURS	
	Marktbereinigung bei den LEH-Lieferdiensten	48
1.4	Non-Food-Einzelhandel in Deutschland	52
	EXKURS	
	Temu und Shein	56
1.5	Der Textileinzelhandel	60
1.6	Der Schuheinzelhandel	68
1.7	Bau- und Gartenfachmärkte	74
	EXKURS	
	BAUHAUS vs. OBI	82
1.8	Elektronikmärkte	86
1.9	Non-Food-Discounter	92
1.10	Sport- und Outdoor-Handel	98
	EXKURS	
	ESG: Soziale Nachhaltigkeit von Einzelhandelsimmobilien	102
1.11	Händlerbefragung 2024	106

2.0

Der Einzelhandelsinvestmentmarkt		120
2.1	Gebremste Aktivitäten am deutschen Immobilien-Investmentmarkt	122
2.2	Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt gewinnt an Bedeutung	124
2.3	Gesunkene Dynamik mit Portfoliotransaktionen bei gleichzeitig stärkerem Fokus auf die Top-7-Städte	127
2.4	Fachmarktsegment sowie High-Street-Immobilientransaktionen prägen den Einzelhandelsimmobilienmarkt	136
2.5	Deutsche Investoren bestimmen das Marktgeschehen	140
2.6	Spitzenrenditen haben den Peak erreicht	143
2.7	Ausblick	145
2.8	Struktur des Einzelhandels in Deutschland	146
2.9	Grüne Mietverträge als Baustein auf dem Weg zu ESG-konformen Immobilien	156
2.10	Investorenbefragung 2024	162

VORWORT HAHN GRUPPE

Auf den ersten Blick hat sich im Sommer 2024 im Vergleich zum Vorjahr wenig verändert. Der Einzelhandel kämpft weiterhin mit schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und einer verhaltenen Verbraucherstimmung. Gleichzeitig bleiben Immobilieninvestoren angesichts gestiegener Zinsen zurückhaltend, was zu einer noch andauernden Flaute am Immobilien-Investmentmarkt geführt hat.

Ohne Zweifel stellt dies eine herausfordernde Marktphase dar – mittlerweile schon seit fast drei Jahren. Doch diejenigen, die länger im Wirtschafts- oder Immobiliensektor tätig sind, wissen: Solche Konsolidierungsphasen sind nicht nur unvermeidlich, sondern auch notwendig, um langfristig gesunde Marktentwicklungen zu gewährleisten.

Nach dem Abschwung folgt der Aufschwung

Es gehört zur ökonomischen Weisheit, dass auf jeden Abschwung auch ein Aufschwung folgt. Zum Zeitpunkt der Erstellung des neuen HAHN Retail Real Estate Reports sind wir diesem Aufschwung im Vergleich zum Vorjahr erfreulicherweise ein gutes Stück nähergekommen.

Wirtschaftsexperten prognostizieren, dass die gestiegene Kaufkraft der Verbraucher spätestens 2025 zu einer Belebung der Einzelhandelsumsätze führen

wird. Auch die Stimmung unter den Investoren hat sich aufgehellt: Sie sehen bei den aktuellen Immobilienbewertungen nur noch begrenztes Abwärtspotenzial. Über 80 Prozent der Investoren, die an unserer Expertenbefragung teilgenommen haben, gehen davon aus, dass zunächst das Renditehoch erreicht ist – ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr, als nur 30 Prozent dieser Ansicht waren.

Trotz der verbesserten Aussichten bestehen weiterhin zahlreiche Herausforderungen. Von geopolitischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten über regulatorische und kostenseitige Belastungen bis hin zu den typischen Unwägbarkeiten beim Betrieb von Handelsimmobilien. Doch diesen Risiken steht nun eine angemessene Rendite gegenüber, die Investoren eine attraktive Wertentwicklungsperspektive bietet, mit einem signifikanten Renditeabstand zum risikolosen Zins.

Resiliente Fachmarktzentren

Für Investoren, denen die üblichen Risiken von Handelsimmobilien-Investments zu groß erscheinen, bietet sich ein Subsegment an, das sich seit vielen Jahren durch Stabilität und Resilienz auszeichnet: Fachmarktzentren bzw. Fachmärkte. Diese Immobilienformate sind weitgehend immun gegen die Herausforderungen des Online-Handels, den Wandel im Einkaufsverhalten und die gedämpfte



Thomas Kuhlmann

Konsumstimmung. Denn sie bedienen in erster Linie die unelastische Nachfrage und sichern damit die Grundversorgung der Bevölkerung.

Es überrascht daher nicht, dass Fachmarktzentren auch in diesem Jahr bei Einzelhändlern und Investoren gegenüber anderen Objekttypen, wie etwa Shopping-Centern, stark favorisiert werden.

Unsere Kooperationspartner

Der HAHN Retail Real Estate Report 2024/2025 wurde erneut in enger Zusammenarbeit mit unseren geschätzten Partnern CBRE, bulwiengesa und dem EHI Retail Institute erstellt. Im ersten Kapitel analysiert bulwiengesa die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den privaten Konsum und beleuchtet detailliert die Entwicklungen in den verschiedenen Food- und Non-Food-Einzelhandelsbranchen. Kapitel 2 widmet sich dem Immobilien-Investmentmarkt, wobei CBRE unter anderem die Bedeutung von „Green Leases“ auf dem Weg zu ESG-konformen Handelsimmobilien untersucht.

Der Report wird durch zwei aufschlussreiche Expertenbefragungen ergänzt, die im Sommer durchgeführt wurden. In Zusammenarbeit mit dem EHI Retail Institute haben wir Expansionsverantwortliche im Einzelhandel zu ihren Erwartungen befragt. Eine zweite Umfrage richtete sich an Immobilieninvestoren und Finanzinstitute, um deren Einschätzung der Investmentmärkte in Erfahrung zu bringen.

Wir hoffen, dass dieser Marktbericht erneut wertvolle Einblicke für alle Akteure in der Immobilien- und Einzelhandelsbranche bietet!

Thomas Kuhlmann
Vorstandsvorsitzender

Hahn Gruppe

VORWORT BULWIENGESA

Neue Umsatzrekorde im Handel, allerdings nicht real. Der Handel kann sich dem herausfordernden Umfeld nicht entziehen.

Stichworte wie Urbanisierung, Lieferketten, mobiles Arbeiten, Migration, Digitalisierung, Energieeffizienz verlangen vom Handel eine ständige Anpassung an neue Rahmenbedingungen bei hohem Kostendruck.

Eigentlich nichts Neues. Der Slogan „Handel ist Wandel“ traf schon immer zu.

Eine Sache ist aber neu: Die Expansion der letzten zwei Dekaden scheint vorüber zu sein. Die Städte verlieren massiv an Handelsbetrieben, ganze Einkaufslagen verschieben sich oder werden aufgegeben. Die großen Filialisten optimieren ihr Filialnetz und konzentrieren sich auf die aus ihrer Sicht optimalen, guten Standorte. Gleichzeitig erfolgt ein Überdenken der Flächenanforderungen. Große Filialisten mussten Insolvenz anmelden oder sind im Insolvenzverfahren. Inhabergeführte Geschäfte geben auf, u. a. weil es keine Nachfolgeregelung gibt. Insgesamt sinkt die Nachfrage nach Handelsflächen, wodurch der Druck auf das Mietniveau wächst.

Das stellt die Kommunen vor neue, tiefgreifende Herausforderungen. Ehemals gut funktionierende Einkaufsstraßen weisen hohe Leerstände auf. Immobilienwerte sinken. Damit verlieren viele Städte auch an Attraktivität. Und die Fachmarktzentren und Fachmarktlagen? Sie scheinen nahezu immun dagegen.

Fachmärkte und Fachmarktlagen mit positiven Vorzeichen

Während Verwaltung, Politik, Stadtplaner, Citymanager und viele andere Stakeholder nach Lösungen suchen, die bislang nicht in Sicht sind, scheinen Fachmarktzentren und Fachmarktlagen mit ihren Lebensmittelankern eine Lösung bereitzuhalten.

So weisen die typischen Fachmarktbetreiber weiterhin sehr stabile Besucherfrequenzen auf und erfreuen sich einer überwiegend positiven bzw. stabilen Umsatzentwicklung. Insbesondere der Lebensmittel-einzelhandel, Drogeriemärkte, Baumärkte und der Non-Food-Discount setzen auf den stationären Einzelhandel und sind stabile Flächennachfrager, wie auch die Händlerbefragung in diesem Report erneut aufzeigt.



Dr. Joseph Frechen



Ralf-Peter Koschny

Städtische Einkaufsmeilen stehen vor Herausforderungen

Die vielen Vorteile, die zahlreiche Innenstädte durch einen expansiven Handel hatten, kehren sich schlagartig um. Viele Akteure sagen, es muss ein Umdenken erfolgen, wobei es völlig unklar ist, wie und wohin.

Eines ist klar, die Situation wird wahrscheinlich nie wieder so sein, wie sie durch eine handelsgeprägte Stadtentwicklung war. Nun muss etwas anderes folgen. Wohn- und gastronomiebasierte Entwicklungsbausteine werden wichtiger, es wird aber ein langsamer und schwieriger Pfad, der von allen Akteuren viel Geduld erfordert.

Mit dem neuen Hahn Retail Real Estate Report werden die bekannten Branchenthemen des Einzelhandels in Deutschland umfassend erörtert. Die Auswirkungen der Coronapandemie nehmen ab, der Umgang mit einer erhöhten Inflationsrate wird routinierter und neue Herausforderungen drängen in den Fokus.

Wie schon immer: Der Handel wird auch diese Phase meistern, trotz vorübergehender Stagnation. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine gewinnbringende Lektüre.

Ralf-Peter Koschny
CRE FRICS
Vorstand

Dr. Joseph Frechen
Bereichsleiter
Einzelhandel

bulwiengesa AG

VORWORT CBRE

Der deutsche Einzelhandel steht angesichts der konjunkturellen Schwächephase weiterhin vor sehr großen Herausforderungen. So stemmt sich die Branche gegen eine Vielzahl an Geschäftsaufgaben in unterschiedlichen Bereichen, nicht zuletzt aus dem Kauf- und Warenhaussegment. Trotz der vielerorts eher trüben Lage gibt es aber auch einige Silberstreifen am Horizont. So erwartet der Handelsverband Deutschland im weiteren Jahresverlauf eine deutliche Belebung des Konsums und hält deshalb an seiner Prognose für ein nominales Umsatzplus von 3,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr fest. Auch die Passantenfrequenzen in den Haupteinkaufsstraßen erholen sich zunehmend und die Konsumenten schätzen wieder die Vorteile des stationären Einzelhandels, der auch im Hinblick auf seine Magnetfunktion für die nachhaltig lebendige Stadt mit ihren vielfältigen Quartieren eine zentrale und systemrelevante Rolle spielt. Voraussetzung hierfür ist, dass der Handel es versteht, den Verbrauchern einen erlebbaren Mehrwert beim Einkaufen und eine höhere Servicequalität gegenüber dem Online-Handel zu bieten.

Deutscher Markt bleibt im Fokus der Investoren

Dass der deutsche Einzelhandel auch aus Sicht nationaler wie internationaler Investoren weiterhin von großer Bedeutung ist, lässt sich am Investmentvolumen ablesen, das in den letzten drei Quartalen kontinuierlich gestiegen ist. Zur Jahresmitte 2024 verbuchten Handelsimmobilien auch dank einiger sehr großvolumiger Transaktionen und eines gegenüber anderen Assetklassen zügigeren Repricing mit knapp zwei Drittel den höchsten Anteil am gesamten bundesweit allokierten Investmentvolumen. Dabei zeigt sich, dass nach wie vor lebensmittelgeankerte Fachmärkte und Fachmarktzentren hoch in der Anlegergunst stehen. Mit mehr als zwei Drittel am gesamten einzelhandelsrelevanten Transaktionsvolumen – dem höchsten jemals gemessenen Wert – spielen diese in den Portfolios der Immobilieninvestoren eine zentrale Rolle bei der Risikodiversifikation. Unterstützt wird dies auch durch steigende Mieten, die in den letzten zehn Jahren sowohl bei den Spitzen- als auch bei den Durchschnittsmieten nominal jeweils um über 25 Prozent zulegen konnten. Diese Entwicklung steht der allgemeinen Entwicklung im Bereich der Einzelhandelsmieten entgegen. Während die Mieten im Fachmarktsegment jedes Jahr kontinuierlich angestiegen sind, zeigen sowohl die Mieten in den 1A-Lagen als auch im Shopping-Center derzeit eine stagnierende Tendenz. In den Jahren der Coronapandemie 2020/2021



Kai Mende

kam es zudem zu einer deutlichen Anpassung der Mieten nach unten, dies dürfte v.a. den in dieser Zeit eingestellten Expansionstätigkeiten der Einzelhändler als auch den monatelangen Lockdowns geschuldet sein, die deutliche Umsatzeinbußen und auch Insolvenzen nach sich zogen. Im Fachmarktzentrenbereich hingegen ist formatbedingt überwiegend der sogenannte systemrelevante Einzelhandelsbereich verankert, der hier über seine Nah- und Grundversorgungsaufgabe keine oder nur geringe Auswirkungen gespürt hat.

ESG-Themen gewinnen an Bedeutung

Vor dem Hintergrund der intensiv geführten Nachhaltigkeitsdebatte gewinnt das Thema ESG über alle Handelsimmobilien hinweg weiter an Bedeutung. In unseren Befragungen zeigt sich, dass fast ausnahmslos alle Immobilieninvestoren gezielt Maßnahmen zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien verfolgen. Dabei liegt das Hauptaugenmerk noch auf der „E“-Komponente und darin, bestehende Gebäude nachzurüsten, um die Anforderungen zu erfüllen. Zu den weiteren bevorzugten Methoden zählen die Möglichkeit der Solarstromerzeugung vor



Dr. Jan Linsin

Ort oder verstärkt die Installation von Ladestationen für Elektrofahrzeuge. Einen weiteren Baustein auf dem Weg zur ESG-konformen Handelsimmobilie sehen wir in grünen Mietverträgen, die sich mittelfristig zu ESG-Leases erweitern werden, um auch Aspekten aus den Bereichen Soziales und Unternehmensführung Rechnung zu tragen.

Auch wenn die Entscheidungsprozesse aufwendiger und komplexer werden, gilt es gerade jetzt die vielfältigen Chancen, die der Handel bietet, mutig zu nutzen. Von entscheidender Bedeutung hierfür sind neben verlässlichen Partnern auch die richtigen Informationen und Einblicke in den facettenreichen Markt.

Wir freuen uns, Ihnen mit dem vorliegenden Report beratend zur Seite stehen zu dürfen. Eine bereichernde Lektüre wünschen

Kai Mende
CEO Germany

Dr. Jan Linsin
Managing Director
Head of Research

CBRE

1.0

WIRTSCHAFT UND EINZELHANDEL

- Kaufkraft in Deutschland nimmt stetig zu
- Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte mit deutlichen Umsatzsteigerungen
- Verbraucher- und Drogeriemärkte gewinnen Marktanteile
- Non-Food-Discounter bleiben auf der Überholspur und expandieren weiter
- Der Onlinehandel bleibt hinter dem stationären Geschäft zurück

649

Mrd. Euro
Einzelhandelsumsatz 2023

38,8

Mio. m² Verkaufsfläche
in Deutschland

10,6

Prozent Umsatzanstieg
bei Drogeriemärkten 2023



1.1

KONJUNKTURELLE BELEBUNG – ZWEIFEL BLEIBEN BESTEHEN

Die deutsche Wirtschaft verzeichnet erste Anzeichen einer Erholung aus der Krise. Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen bewertet die aktuelle Lage jedoch nach wie vor als schlecht. Dennoch sind die Erwartungen hinsichtlich der Entwicklung in den kommenden Monaten in sämtlichen Wirtschaftsbereichen seit Beginn des Jahres 2024 gestiegen. Die Industrie stützt die Konjunktur mit ihrem Exportgeschäft, während die Bauwirtschaft ihren Abwärtstrend voraussichtlich fortsetzen wird. Die vorliegenden Konjunkturindikatoren lassen zunächst noch keine Veränderung des privaten Konsums erkennen. Für den weiteren Jahresverlauf wird mit einer Stärkung der Kaufkraft der privaten Haushalte und einer damit einhergehenden gesamtwirtschaftlichen Erholung gerechnet. Die Prognose für das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt lautet wie folgt: Für das laufende Jahr wird ein Anstieg von 0,1 Prozent erwartet, für das kommende Jahr ein Anstieg von 1,0 Prozent.

Für den weiteren Verlauf des Jahres sind die Weichen tendenziell auf Erholung gestellt. Die Stimmung unter den Unternehmen hat sich seit Jahresbeginn verbessert und auch die Erwartungen hinsichtlich der Entwicklung in den kommenden Monaten haben sich in sämtlichen Wirtschaftsbereichen aufgehellt. Die allmähliche Verbesserung des Klimas auf den deutschen Absatzmärkten sowie die damit verbundene Hoffnung auf steigende Neuaufträge im verarbeitenden Gewerbe dürften ebenfalls zu dieser Entwicklung beigetragen haben.

Verhaltene unterjährige Entwicklung

Nach einem Rückgang der Wirtschaftsleistung um 0,5 Prozent im Vergleich zum Vorquartal konnte in den ersten drei Monaten des Jahres 2024 ein Anstieg von 0,2 Prozent verzeichnet werden. Der Anstieg der Wirtschaftsleistung ist in erster Linie auf das Baugewerbe zurückzuführen, das aufgrund der milden Witterung mehr als in dieser Jahreszeit üblich produzieren konnte. Auch das verarbeitende Gewerbe, der Handel und einige Dienstleistungsbereiche



**DIE DEUTSCHE WIRTSCHAFT
VERZEICHNET ERSTE ANZEICHEN
EINER ERHOLUNG AUS
DER KRISE.**

konnten ihre Wertschöpfung geringfügig ausweiten. Ein stärkerer Anstieg wurde jedoch durch eine unzureichende Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen verhindert. Die neuesten Ergebnisse zum zweiten Quartal 2024 zeigen einen erneuten Rückgang des BIP um 0,1 Prozent. Saison- und kalenderbereinigt folgte damit in acht Quartalen auf einen quartalsweisen Anstieg des BIP in einem Quartal ein Rückgang im nächsten. Die erwartete konjunkturelle Erholung wird dadurch erneut beeinträchtigt.

Die saisonbereinigte Erwerbstätigenzahl sowie die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten verzeichneten einen weiteren Anstieg. Nach Anstiegen von jeweils +9.000 im März und April stieg die Zahl der Erwerbstätigen im Mai um weitere 20.000 Personen. Somit waren saisonbereinigt im Mai 46,04 Mio. Erwerbstätige beschäftigt, was einem Anstieg von 0,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Im Jahresvergleich stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 0,5 Prozent.

Derzeit ist jeder dritte Beschäftigte in Teilzeit tätig. Die Zahl der Teilzeitbeschäftigten stieg überproportional um 2,0 Prozent an, während die Zahl der Vollzeitbeschäftigten lediglich um 0,1 Prozent zulegte. Der Anstieg der Beschäftigung ist ausschließlich auf Ausländer aus dem europäischen Währungsraum, der Schweiz oder sonstigen Drittstaaten zurückzuführen. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Deutschen ist dagegen um 96.000 bzw. 0,3 Prozent gesunken. Der demografische Wandel und die damit einhergehende Alterung der deutschen erwerbsfähigen Bevölkerung sind maßgebliche Faktoren für diese Entwicklung. Im Juni ist die Zahl der gemeldeten Arbeitsstellen saisonbereinigt um 11.000 Stellen gefallen. Der Trend der Vormonate setzt sich damit fort, wobei im Mai und April ein Rückgang von 6.000 bzw. 9.000 Stellen zu verzeichnen war. Die gleitende Jahressumme von Juni 2023 bis Juni 2024, die saisonale und zufällige Schwankungen ausgleicht, ist um 177.000 Stellen auf 1.557.000 gefallen. Im Jahresvergleich ist die Vakanzzzeit von 144 auf 154 Tage angestiegen. Diese Entwicklung verdeutlicht die Schwierigkeiten vieler Betriebe, zeitnah adäquate Arbeitskräfte zu finden. Die Situation ist insbesondere in den Bereichen Pflege und Medizin, Bau und Handwerk sowie IT angespannt. Der BA-Stellenindex¹ zeigt, dass die Nachfrage nach Arbeitskräften saisonbereinigt dennoch leicht gesunken ist. Im Juli 2024 wurde ein Indexwert von 107 Punkten verzeichnet, was einem Rückgang von 12 Punkten im Vergleich zum Vorjahresmonat und von 31 Punkten im Vergleich zum Allzeithoch vor zwei Jahren entspricht.

Im Juli 2024 war eine Verschlechterung des ifo-Geschäftsklimas zu verzeichnen. Der Index hat sich von 88,6 Punkten auf 87,0 Punkte eingetrübt. Die aktuelle Lage wird hingegen leicht besser eingeschätzt. Die Erwartungen haben sich nach mehreren Monaten der Erholung in den letzten beiden Monaten erneut verschlechtert. Die Ergebnisse zum BIP-Wachstum im zweiten Quartal sowie die aktuelle Stimmung lassen keine rasche bzw. kräftigere Erholung erwarten. Auch innerhalb der einzelnen Wirtschaftsbereiche ist eine zurückhaltende Stimmung zu verzeichnen. Obgleich sich die Geschäftserwartungen im verarbeitenden Gewerbe und im Dienstleistungssektor in den vergangenen Monaten verbessert haben, blicken der Handel und das Baugewerbe weiterhin mit großer Skepsis in die Zukunft. Die ZEW-Konjunkturerwartungen zeigen eine ähnliche Tendenz wie die Umfragen des ifo-Geschäftsklimas. Die aktuelle Lage wird mehrheitlich negativ eingeschätzt, während die Befragten des ZEW mehrheitlich positiv in die zukünftige wirtschaftliche Lage blicken. Die positive Entwicklung innerhalb der Branchen ist insbesondere bei den Informationstechnologien (+57,8 Punkte) und auch beim Konsum/Handel (+24,2 Punkte) zu beobachten. Der Fahrzeugbau hingegen blickt mit einem Wert von -42,4 Punkten deutlich pessimistischer in die Zukunft.

FÜR DAS JAHR 2024 WIRD EIN RÜCKGANG DER KONSUMAUSGABEN ERWARTET, WÄHREND IM JAHR 2025, VOR ALLEM VOR DEM HINTERGRUND DER WACHSENDEN REALEINKOMMEN, EIN ANSTIEG ERWARTET WIRD.

Zunahme der Sparquote

Die Konsumausgaben verzeichneten zu Jahresbeginn einen leichten Rückgang, was angesichts der positiven Entwicklung der realen Einkommen in den vergangenen Quartalen überraschend ist. Der Konsum wurde zunächst nicht weiter ausgeweitet, stattdessen floss das Geld in höherem Maße auf Girokonten. Dies führte zu einer Steigerung der Sparquote auf 12,4 Prozent. Die restriktive Geldpolitik der EZB zeigt somit die gewünschte Wirkung. Die gestiegenen Realzinsen führen dazu, dass die privaten Haushalte ihr Geld lieber beiseitelegen, anstatt es zu konsumieren. Dies führt zu einer Reduzierung des Drucks auf die Verbraucherpreise. Aufgrund relativ schwacher Wachstumsraten des Einzelhandelsumsatzes im zweiten Quartal ist davon auszugehen, dass sich die Konsumausgaben ebenfalls schwach entwickelt haben. Für das Jahr 2024 wird, insbesondere aufgrund der schwachen Entwicklung im ersten Halbjahr, ein Rückgang der Konsumausgaben erwartet, während im Jahr 2025, vor allem vor dem Hintergrund der wachsenden Realeinkommen, ein Anstieg erwartet wird. Die Entwicklung der Löhne und Gehälter in Deutschland in den vergangenen Jahren ist durch deutliche Zuwächse gekennzeichnet. Im Jahr 2023 stiegen die monatlichen Effektivverdienste der Arbeitnehmer um bemerkenswerte

6,2 Prozent. Dies markiert den stärksten Anstieg seit über drei Jahrzehnten. Der Anstieg lag um 2,6 Prozentpunkte über dem Anstieg der Tariflöhne. Ein wesentlicher Faktor für diesen außergewöhnlichen Zuwachs war die Anhebung des Mindestlohns auf zwölf Euro pro Stunde im Oktober 2022. Dies führte zu überproportionalen Lohnerhöhungen im unteren Einkommensbereich, sowohl bei Vollzeit- als auch bei geringfügig Beschäftigten. Darüber hinaus ist zu vermerken, dass in nicht tarifgebundenen Branchen früher Zahlungen von Inflationsausgleichsprämien und dauerhaften Lohnerhöhungen erfolgten. Dies führte auch in den höheren Einkommensgruppen zu stärkeren Zuwächsen. Im ersten Quartal 2024 setzte sich der Anstieg der Bruttolöhne und -gehälter je Arbeitnehmer saisonbereinigt mit einem Anstieg von 2,2 Prozent fort. Der Anstieg resultiert in erster Linie aus der starken Tariflohnentwicklung. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich dieser Effekt im weiteren Jahresverlauf abschwächt und auch im Jahr 2025 auf einem niedrigen Niveau bleibt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Tariflöhne ansteigen und der Einfluss der Inflationsausgleichsprämien abnimmt. Trotz der deutlichen Reallohnverluste in den Vorjahren ist davon auszugehen, dass die Nominallöhne in den kommenden Jahren wieder stärker als die Verbraucherpreise steigen und sich somit die Kaufkraft der Arbeitnehmer spürbar erhöht.

Das HDE-Konsumbarometer hat sich von seinem Tiefstand im Oktober 2022 mit 84,14 Punkten erholt und notiert im Juli 2024 bei 97,76 Punkten (Januar 2017 = 100,0). Die Sparneigung bleibt weiterhin auf hohem Niveau, während die Anschaffungsneigung schwach bleibt. Die Umfragen lassen bis in den Juli hinein keine signifikante Änderung des Konsumverhaltens erkennen. Eine Erholung der Konsumausgaben und damit des BIP-Wachstums ist jedoch zu erwarten, sofern in den kommenden Monaten eine Zunahme der Einkommens- und Konjunkturerwartungen zu verzeichnen ist. Die privaten Haushalte zeigen sich aktuell jedoch skeptisch bezüglich einer Erholung, was auch die gestiegene Sparquote erklärt. Die (Multi-)Krisen der zurückliegenden Jahre haben offenbar ihre Spuren bei den Konsumenten hinterlassen.

¹ Seit Frühjahr 2007 gibt es den BA-Stellenindex, kurz BA-X, für Deutschland. Der BA-X ist der monatlich veröffentlichte Stellenindex der Bundesagentur für Arbeit (BA). Er ist der aktuellste Stellenindex in Deutschland und beruht auf konkreten, der BA gemeldeten Stellengesuchen der Unternehmen. Der Index bildet die Entwicklung der Arbeitskräftenachfrage am ersten Arbeitsmarkt ab und signalisiert damit die Einstellungsbereitschaft der Unternehmen in Deutschland. Bezugsgröße ist der Jahresdurchschnitt 2015=100.

Inflationsrate geht deutlich zurück

In den vergangenen Jahren verzeichnete die Inflation in Deutschland sowie im gesamten Euroraum eine bemerkenswerte Entwicklung. Dabei reagierte sie auf verschiedene Einflussfaktoren. Im Jahr 2023 wurde eine Inflationsrate von 6,0 Prozent (5,9 Prozent nach Berechnung des Statistischen Bundesamtes) verzeichnet, was deutlich über dem von der Europäischen Zentralbank festgelegten Ziel von 2 Prozent lag. Die hohe Inflationsrate ist in erster Linie auf steigende Energiepreise und Versorgungsengpässe zurückzuführen, die durch geopolitische Spannungen und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie verstärkt wurden. Für das Jahr 2024 wird ein deutlicher Rückgang der Inflationsrate prognostiziert. Die Prognose geht davon aus, dass die Inflation auf 2,4 Prozent sinken und damit nahe am langfristigen Ziel der EZB liegen wird. Der Rückgang ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen: Als ersten Faktor ist hier die Stabilisierung der Energiepreise zu nennen, wodurch der Druck auf die Verbraucherpreise nachlässt. Zweitens haben sich die während der Pandemie und der anschließenden Erholung aufgetretenen Lieferkettenprobleme weitgehend aufgelöst, was zu einer Normalisierung der Produktions- und Vertriebskosten beiträgt. Auch die Kerninflation, welche die Preisentwicklung ohne Energie- und Nahrungsmittelpreise betrachtet, zeigt eine abnehmende Tendenz. Die Entwicklung der Löhne und Gehälter hat dabei einen entscheidenden Einfluss. Aufgrund der starken Lohnsteigerungen im Jahr 2023 wird für die kommenden Jahre mit einem moderateren Anstieg gerechnet. In der Konsequenz können Kostensteigerungen nicht in vollem Umfang an die Verbraucher weitergegeben werden. Für das Jahr 2025 wird eine weitere Reduktion der Inflationsrate auf 2,0 Prozent prognostiziert. Diese Projektion basiert auf der Annahme, dass die Energiepreise weiterhin stabil bleiben und keine neuen geopolitischen oder wirtschaftlichen Schocks auftreten. Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass die geldpolitischen Maßnahmen der EZB, einschließlich Zinssenkungen und der Einstellung von Anleihekaufprogrammen, ihre beabsichtigte Wirkung entfalten und zu einer weiteren Stabilisie-

rung der Preisniveaus beitragen werden. Nach der Zinssenkung im Juni 2024, der ersten Zinswende seit Juli 2022, hat die EZB offengelassen, ob sie bei ihrer Sitzung im September eine weitere Zinssenkung vollziehen wird. Wie in der Vergangenheit wird darauf verwiesen, datenabhängig handeln zu wollen und sich damit alle Optionen offen halten zu können. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Entwicklung der Inflation eine deutliche Entspannung gegenüber den Höchstständen der letzten Jahre aufweist. Die gesunkenen Energiepreise, die Normalisierung der Lieferketten sowie die moderatere Lohnentwicklung tragen dazu bei, dass die Inflationsrate in den kommenden Jahren näher an das von der EZB definierte Ziel von 2 Prozent heranrückt. Dies dürfte auch die Kaufkraft der Verbraucher stärken und zu einer stabileren wirtschaftlichen Entwicklung, auch in Form einer erhöhten Konsumnachfrage, beitragen.

Steigende Realeinkommen als Hoffnungsträger der Eurozone

Die Wirtschaft im Euroraum wird nach neuesten Prognosen 2024 um 0,8 Prozent und im kommenden Jahr um 1,4 Prozent wachsen. Im Vergleich zur Herbstprognose 2023 wurden die prognostizierten Wachstumsraten der Europäischen Kommission damit nach unten korrigiert. Im europäischen Vergleich trägt Deutschland erneut die rote Laterne. Für die Jahre 2024 und 2025 wird in keinem Land der Eurozone ein geringeres prognostiziertes Wachstum erwartet. Für den Prognosezeitraum ist davon auszugehen, dass Deutschland zusätzlich unter den demografischen Veränderungen leiden wird. Das Arbeitskräftepotenzial ist rückläufig, was sich negativ auf das Potenzialwachstum hierzulande auswirkt.

Die hohe Arbeitslosenquote stellt ein Problem der Eurozone dar, das Deutschland seit vielen Jahren nicht betrifft. Die Arbeitslosenquote ist in den vergangenen Jahren von 9,2 Prozent (2015–2019) auf 6,6 Prozent (2023) gesunken. Im internationalen Vergleich ist die Arbeitslosigkeit in der Eurozo-

ne jedoch nach wie vor relativ hoch. So liegt die Arbeitslosenquote in den USA bei 3,6 Prozent, in Großbritannien bei 4,0 Prozent und in Japan bei 2,6 Prozent. Unter den Ländern der Eurozone konnten aber insbesondere die südeuropäischen Länder ihre zum Teil erheblichen Arbeitslosenquoten im Zeitablauf reduzieren. Dennoch verzeichnen Spanien (12,2 Prozent) und Griechenland (11,1 Prozent) im Jahr 2023 weiterhin die höchsten Arbeitslosenquoten in der Eurozone.

Die Verbraucherpreise in der Eurozone und in Deutschland werden in den kommenden beiden Jahren in etwa im gleichen Tempo steigen. In den Vorjahren gab es keine wesentlichen Abweichungen. Die durchschnittliche Inflation lag leicht über der Inflation in der Eurozone. Nach den teils zweistelli-

gen Inflationsraten in den Jahren 2022 und 2023 ist davon auszugehen, dass sich die Verbraucherpreise 2024 in allen Ländern der Eurozone dem EZB-Ziel in großen Schritten annähern werden. Für einige Länder wird bereits im Jahr 2024 eine Inflationsrate von unter 2 Prozent prognostiziert. Die Konsumausgaben werden in den Jahren 2024 und 2025 voraussichtlich ansteigen, da mit Reallohnsteigerungen zu rechnen ist. Zum anderen haben die Konsumenten in den vergangenen Jahren ihre Sparquoten erhöht und somit angesparte Kaufkraft zur Verfügung, die bei nachlassender Unsicherheit beim nächsten konjunkturellen Aufschwung teilweise verkonsumiert werden dürfte. Im europäischen Vergleich weist Deutschland traditionell eine höhere Sparquote auf.

**FÜR EINIGE LÄNDER
WIRD BEREITS IM JAHR
2024 EINE INFLATIONSRATE
VON UNTER 2 PROZENT
PROGNOSTIZIERT.**



In den vergangenen Jahren sind sowohl die deutsche als auch die europäische Sparquote im Vergleich zum historischen Durchschnitt angestiegen. Im Vergleich zu anderen Ländern in der Eurozone oder der EU weist Deutschland die höchste Sparquote auf.

Der von der Europäischen Kommission erhobene und berechnete European Economic Sentiment Indicator (ESI) misst die aktuelle Stimmung in der Wirtschaft in den Ländern der EU². Der aktuelle Indexwert für die Eurozone liegt bei 95,8 Punkten. Der Index verbleibt seit mehreren Monaten auf einem konstanten Niveau. Die Entwicklung innerhalb der Teilindizes ist relativ homogen. Sowohl in der Industrie als auch bei den Konsumenten, den Dienstleistern und den Einzelhändlern ist die Stimmung leicht verhalten. Einzig im Bausektor ist die Stimmung aktuell im historischen Vergleich positiv. Diese Entwicklung mag aus deutscher Sicht überraschend sein, doch die Bautätigkeit ist in vielen Ländern der Eurozone bei Weitem nicht in dem Maße zurückgegangen, wie dies in Deutschland der Fall war. Bei Betrachtung der Ergebnisse für Deutschland zeigt sich ebenfalls ein homogenes Bild zwischen den einzelnen Teilbereichen. Die Stimmung ist mit einem Indexwert von 92,3 Punkten leicht unterdurchschnittlich im Vergleich zur Eurozone.

Leicht positive Erwartungen – Wachstumsimpulse vom Konsum

Bei der Einschätzung der zukünftigen Entwicklung sind mehrere Faktoren zu berücksichtigen. Prognosen sind naturgemäß mit Unsicherheiten behaftet, zudem ist das Prognoseintervall für das folgende Jahr im Vergleich zum aktuellen weiter angestiegen. Es gibt jedoch auch explizite Risiken, auf die hingewiesen werden muss. Aufgrund der starken Abhängigkeit des BIP-Wachstums vom Konsum ist diesem Bereich besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Aufgrund der erwarteten Steigerung der Realeinkommen und der aktuell hohen Sparquoten wird davon ausgegangen, dass sich der Konsum in der zweiten Jahreshälfte und darüber hinaus ausweiten und als Wachstumsimpuls dienen wird. Sollte dieser Impuls aufgrund wieder anziehender Inflationsraten, geringer als erwarteter Einkommenssteigerungen oder genereller wirtschaftlicher Unsicherheit ausbleiben, ist mit einem deutlich geringeren Wachstum zu rechnen, was eine erneute Revision der Prognose nach unten zur Folge hätte. Eine Ausweitung der kriegerischen Auseinandersetzungen in der Ukraine oder im Gazastreifen sowie eine damit einhergehende Erhöhung der politischen Unsicherheit sind nicht auszuschließen. Darüber hinaus haben sich die Frachtraten von China nach Europa in den vergangenen Wochen aufgrund der Huthi-Angriffe im Roten Meer mehr als verdoppelt. Die Ausweichroute über das Kap der Guten Hoffnung ist mit höheren Kosten und längeren Strecken verbunden, was zu Verzögerungen führen kann. Für zahlreiche Unternehmen, die einen Großteil ihrer Waren aus Fernost beziehen, sind Preissteigerungen zu erwarten. Diese führen entweder zu geringeren Margen oder zu Preissteigerungen für die Konsumenten. Dies könnte dazu führen, dass die Europäische Zentralbank von ihren geplanten Zinssenkungen Abstand nimmt, was die Konjunktur zusätzlich belasten könnte.

AUFGRUND DER ERWARTETEN STEIGERUNG DER REALEINKOMMEN UND DER AKTUELL HOHEN SPARQUOTEN WIRD DAVON AUSGEGANGEN, DASS DER KONSUM ALS WACHSTUMSIMPULS DIENEN WIRD.

[01] Entwicklung der Konjunktur in Deutschland und im Euroraum

Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent

	2022	2023	2024e	2025e
BIP (real) Euroraum	3,4	0,4	0,8	1,4
BIP (real) Deutschland	1,8	-0,3	0,1	1,0
HVPI (Verbraucherpreisindex) Euroraum	8,4	5,4	2,5	2,1
HVPI (Verbraucherpreisindex) Deutschland	8,7	6,0	2,4	2,0
Private Konsumausgaben (real) Euroraum	4,2	0,5	1,1	1,5
Private Konsumausgaben (real) Deutschland	3,9	-0,7	0,6	0,9
Arbeitslosenquote Euroraum	6,8	6,6	6,6	6,5
Arbeitslosenquote Deutschland	3,1	3,1	3,1	3,1

² Der European Economic Sentiment Indicator (ESI) gibt an, wie Unternehmen und Verbraucher die wirtschaftliche Lage in der Eurozone einschätzen. Ein Wert über 100 deutet darauf hin, dass Unternehmen und Verbraucher eher optimistisch als pessimistisch sind.

DIE GESAMTE EINZELHANDESENTWICKLUNG

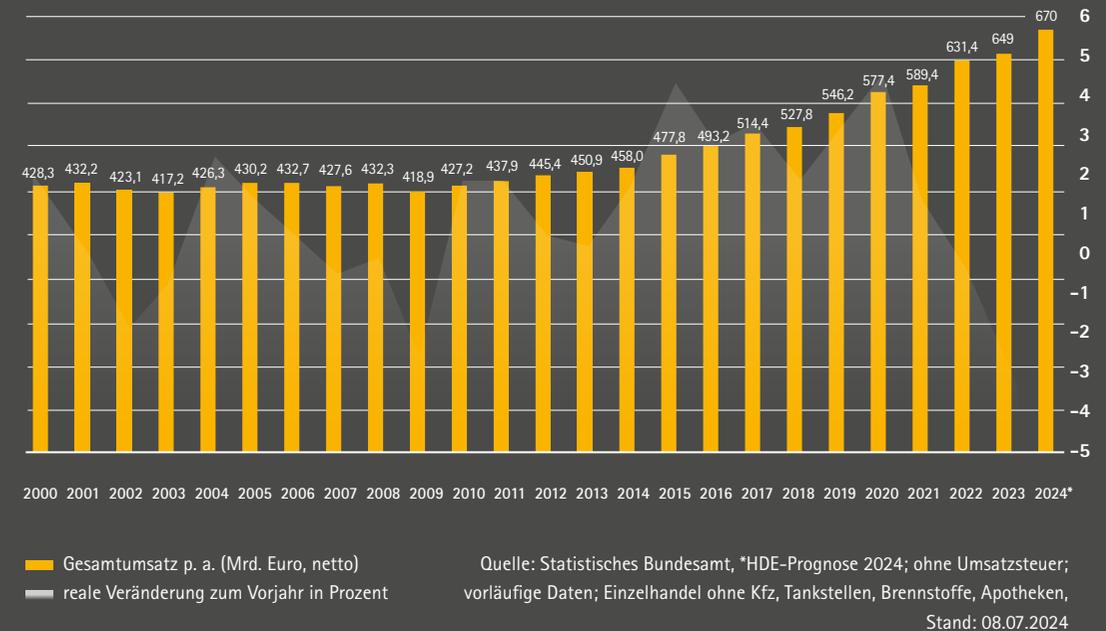
2023 erneuter Umsatzrekord im Einzelhandel

Der von stationärem Einzelhandel und Distanzhandel erzielte Einzelhandelsumsatz erreichte mit 649 Mrd. Euro einen neuen Umsatzrekord [s. Grafik 02]. Er durchheilt mit großen Schritten die 600-Mrd.-Euro-Werte, prognostiziert der HDE doch für das aktuelle Jahr 2024 wiederum einen Mehrumsatz auf gut 670 Mrd. Euro¹. Diese nominale Umsatzexpansion wird aber „teuer“ bezahlt. Denn die hohe Inflationsrate von durchschnittlich 6 Prozent sorgt für einen realen Umsatzrückgang von 3,4 Prozent, was das nominale Wachstum von 2,9 Prozent gegenüber dem Jahr 2022 in einem anderen Licht erscheinen lässt.

Gemäß Daten des Statistischen Bundesamtes² für das Jahr 2023 konnte sich dem realen Umsatzrückgang nur noch der stationäre Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren ent-

ziehen. Diese Branche hat einen Teil der vorjährigen Umsatzdynamik mit ins Jahr 2023 gerettet, liegt aber damit weiterhin real rd. 4,6 Prozent unter dem Vor-Corona-Jahr 2019. Hoch war der reale Umsatzrückgang im Einzelhandel mit Lebensmitteln. Denn aus einem nominalen Umsatzzuwachs von 5,4 Prozent resultierte schließlich ein reales Umsatzminus von 3,9 Prozent. Diese Entwicklung zeichnete sich bereits im ersten Halbjahr 2023 ab und stabilisierte sich im zweiten Halbjahr 2023 auf diesem abgesenkten Niveau. Insgesamt profitiert der Lebensmitteleinzelhandel noch immer von dem coronabedingten satten realen Umsatzplus im Jahr 2020, als ein Anstieg um 5,4 Prozent gegenüber dem Jahr 2019 erzielt wurde. Seitdem sind allerdings kontinuierliche Umsatzrückgänge zu realen Preisen festzustellen, nämlich -1,6 Prozent im Jahr 2021 und -4,6 Prozent im Jahr 2022. Zu nominalen Preisen sieht die Lage signifikant

[02] Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes 2000 bis 2024*



besser aus. Hier wurde im Jahr 2023 mit 5,9 Prozent erneut ein stattliches Plus erzielt, das das Vorjahres (+5,5 Prozent) nochmals übertrifft. Ursächlich für den realen Rückgang bei gleichzeitig nominalem Umsatzanstieg sind die stark gestiegenen Nahrungsmittelpreise, die gem. Statistischem Bundesamt um rd. 12,9 Prozent im Jahresdurchschnitt 2023 zugelegt haben.

Der Distanzhandel profitiert trotz der erneuten Umsatzrückgänge (real um 3,9 Prozent, nominal um 0,4 Prozent gegenüber Vorjahr) nach wie vor von den hohen Umsatzzuwächsen während der Coronapandemie. Der Umsatz des Jahres 2023 notierte zwar im zweiten Jahr in Folge niedriger als im Vorjahr, steht aber immer noch 22,8 Prozent höher als im Jahr 2019.

Aufgrund der nachlassenden Inflation in Deutschland zeichnet sich für den Einzelhandel in Deutschland bei erneut nominal steigenden Umsätzen auch ein leichtes reales Umsatzplus für die ersten vier Monate 2024 ab. Dabei schneidet der stationäre Lebensmitteleinzelhandel besser ab als der stationäre Nicht-Lebensmitteleinzelhandel.³

¹ HDE-Prognose 2024; ohne Umsatzsteuer; vorläufige Daten; Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken, Stand: 08.07.2024

² Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung Nr. 041 vom 31.01.2024, zitiert nach: www.destatis.de

³ Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung Nr. 215 vom 31.05.2024, zitiert nach: www.destatis.de

Kaufkraft der Deutschen steigt an

MB Research stellt jeweils am Anfang eines Jahres seine Vorausberechnungen der Kaufkraft der privaten Haushalte vor. Für das Jahr 2024 prognostiziert MB Research eine Kaufkraftsumme für Deutschland von 2.368,2 Mrd. Euro nach 2.295,5 Mrd. Euro im Vorjahr.⁴ Das verfügbare Einkommen (Nettoeinkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen) der Deutschen ist damit auf Basis revidierter Daten des Vorjahres um 728 Euro auf 27.939 Euro pro Kopf angestiegen. Dies entspricht einem rechnerischen Plus von nominal 2,7 Prozent und fällt damit geringfügig niedriger als im Vorjahr aus. Auf Basis revidierter Daten wurde ein Anstieg der Kaufkraft pro Kopf von 4,6 Prozent gegenüber 2022 ermittelt.

Hinsichtlich der Verteilung der Kaufkraft nach Bundesländern zeigt sich das bekannte Bild. Über die höchste Pro-Kopf-Kaufkraft verfügen die südlichen Bundesländer, über die niedrigste die Bewohner der östlichen Bundesländer. Erstmals überschreiten mit Bayern und Hamburg zwei Bundesländer die Pro-Kopf-Kaufkraft-Grenze von 30.000 Euro. Bayern liegt mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 30.395 Euro gut 8,8 Prozent über dem Bundesdurchschnitt und wie in den Vorjahren auf dem ersten Platz. Hamburg auf Platz zwei durchbricht die Dominanz der südlichen Bundesländer mit 30.100 Euro pro Kopf (+1,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Baden-Württemberg (29.708 Euro pro Kopf, +2,3 Prozent) und Hessen (28.693 Euro pro Kopf, +2,5 Prozent) folgen auf den nächsten Plätzen, schließlich Schleswig-Holstein mit 28.107 Euro pro Kopf. Diese fünf Bundesländer zeigen eine über dem Bundesdurchschnitt von 27.939 Euro liegende Kaufkraft je Einwohner. In den übrigen Bundesländern liegt in der landesweiten Betrachtung eine unterdurchschnittliche Kaufkraft vor. Unverändert bleibt Mecklenburg-Vorpommern Schlusslicht bei den Bundesländern, wo den Einwohnern durchschnittlich 24.749 Euro pro Kopf und damit etwa rd. 88,6 Prozent des bundesweiten Durchschnitts-

betrags zur Verfügung stehen. Gleichzeitig hat sich die Situation der „Schlusslichter“ leicht verbessert. Sie rücken relativ gesehen näher an den Bundesdurchschnitt heran. Mit Sachsen und Thüringen weisen jetzt zwei weitere Bundesländer Kaufkraftkennziffern von über 90,0 aus, die in den Vorjahren noch darunter rangierten.

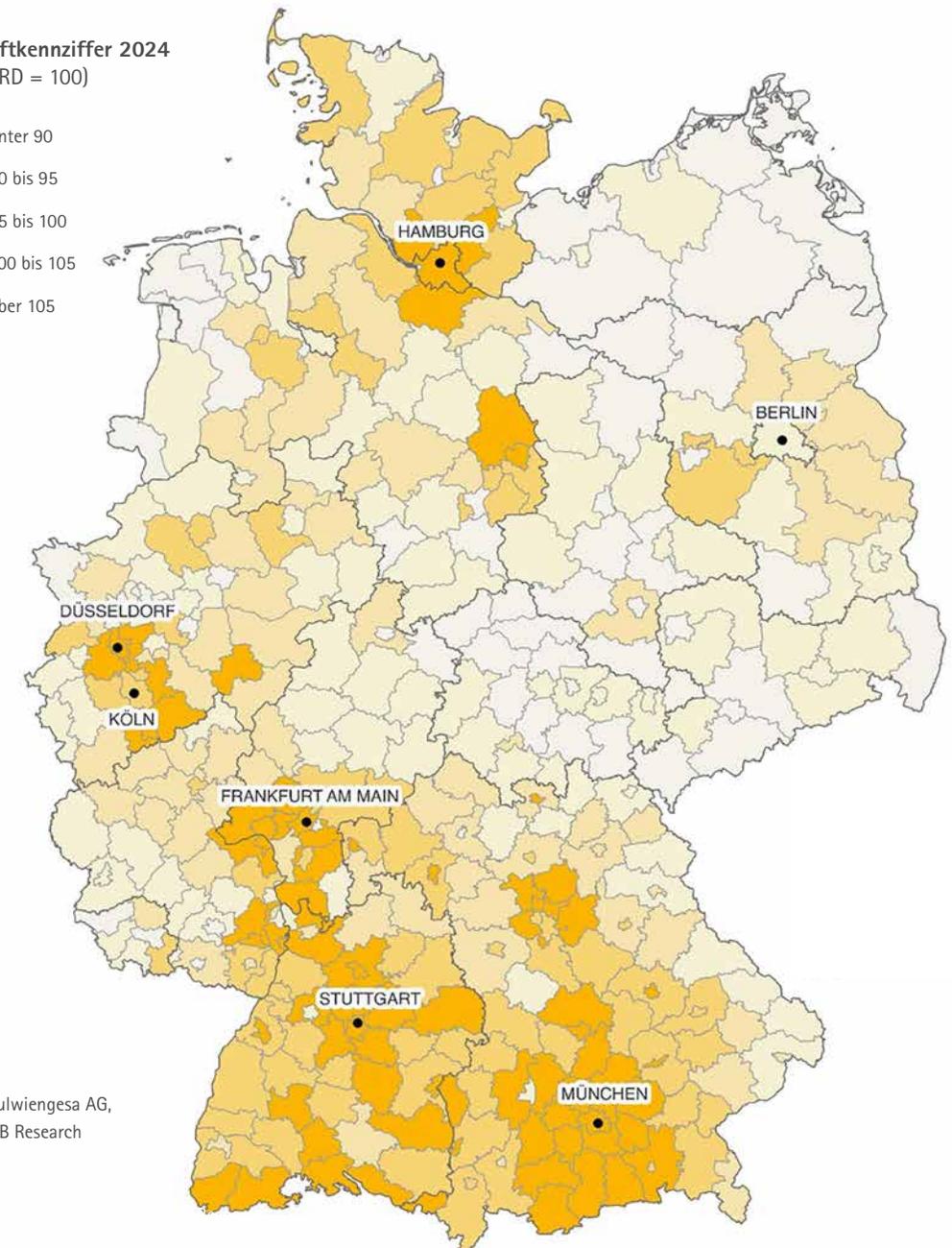
Starnberg bleibt in Führung

Der Landkreis mit der höchsten Pro-Kopf-Kaufkraft in Deutschland ist seit Jahren der bayerische Landkreis Starnberg mit 41.764 Euro pro Kopf. Er übertrifft den Bundesdurchschnittswert um annähernd 50 Prozent. Auf den Folgeplätzen haben der Landkreis München und Hochtaunuskreis die Plätze getauscht. Der Landkreis München rangiert mit 38.795 Euro pro Kopf auf dem zweiten Platz vor dem Landkreis Hochtaunuskreis mit 38.382 Euro pro Kopf. Die Landeshauptstadt München dokumentiert mit einem Ausgabewert von 37.505 Euro pro Kopf wie im Vorjahr auf Rang 4 die Dominanz der Metropolregion München im Kaufkraftaufkommen, denn schließlich gehören der Landkreis Ebersberg (35.190 Euro pro Kopf) auf Platz 5, der Landkreis Miesbach mit 34.491 Euro pro Kopf (Platz 7) sowie der Landkreis Fürstfeldbruck mit 33.379 Euro pro Kopf (Platz 10) zu diesem Regionalcluster. Mit der kreisfreien Stadt Heilbronn (33.913 Euro pro Kopf, Platz 8) und Landkreis Lörrach (33.411 Euro pro Kopf, Platz 9) gelangen zwei Landkreise aus Baden-Württemberg und mit dem Hochtaunuskreis (Platz 3) sowie dem Main-Taunus-Kreis (34.682 Euro pro Kopf, Platz 6) zwei hessische Landkreise unter die Top 10. Wie in den vergangenen Jahren ist die Stadt Düsseldorf erneut höchstplatziertes Landkreises des bevölkerungsreichsten Bundeslandes Nordrhein-Westfalen. Sie belegt mit 32.895 Euro pro Kopf den Rang 12.

[03] Kaufkraft in Deutschland 2024 – regionale Verteilung

Kaufkraftkennziffer 2024
(Index BRD = 100)

- unter 90
- 90 bis 95
- 95 bis 100
- 100 bis 105
- über 105



Quelle: bulwiengesa AG,
RIWIS, MB Research

⁴ Michael Bauer Research GmbH, Kaufkraft 2024

Auch sonst bleibt das gewohnte Bild bestehen. Die nördlichen Landkreise büßen sukzessive an Kaufkraft gegenüber den Landkreisen im Süden Deutschlands ein, wodurch das seit Jahren zu beobachtende Süd-Nord-Gefälle unverändert Fahrt behält.

Die letzten Plätze werden schon seit geraumer Zeit nicht mehr von Landkreisen in Ostdeutschland eingenommen. Diese finden sich in Westdeutschland. Bremerhaven verharrt mit 21.406 Euro Pro-Kopf-Kaufkraft auf dem letzten Platz vor Gelsenkirchen (21.727 Euro pro Kopf) und der Stadt Duisburg (22.565 Euro pro Kopf). Auch die weiteren Plätze 4 und 5 gehen an zwei nordrheinwestfälische Großstädte (Herne und Hamm).

Die Kaufkraftdisparitäten in Deutschland bleiben trotz diverser staatlicher Ausgleichszahlungen bzw. Anpassungen in den Lohn- und Rentenniveaus erheblich. Während in Baden-Württemberg von 44 Landkreisen unverändert zum Vorjahr 37, d. s. 84 Prozent aller Landkreise oder kreisfreien Städte, eine Kaufkraftkennziffer von über 100 erreichen, erzielen das in den ostdeutschen Bundesländern lediglich der Landkreis Potsdam-Mittelmark (104,8 Kaufkraftkennziffer bzw. 29.286 Euro pro Kopf) und die Landeshauptstadt Potsdam (101,3 Kaufkraftkennziffer bzw. 28.295 Euro pro Kopf). Die ostdeutschen Metropolen wie bspw. Landeshauptstadt Dresden (94,8 bzw. 26.476 Euro pro Kopf), Landeshauptstadt Magdeburg (89,9 Kaufkraftkennziffer bzw. 25.117 Euro pro Kopf) oder die Hauptstadt Berlin (94,3 bzw. 26.343 Euro pro Kopf) konnten ihre Kaufkraftniveaus zwar gegenüber den Vorjahren anheben, sie bleiben aber nach wie vor hinter dem Bundesdurchschnitt zurück. Die bereits seit Jahren zu beobachtende sichelförmige Verteilung der höchsten Kaufkraft von Hamburg über die Rheinschiene und Rhein-Main-Gebiet bis Stuttgart bzw. München bleibt unverändert bestehen, obwohl die Stadt- und Landkreise der östlichen Bundesländer sukzessive an Kaufkraft hinzugewonnen haben [s. Grafik 03].

AUCH DER ONLINE-HANDEL WURDE VON DER GENERELLEN KAUFZURÜCKHALTUNG DER KONSUMENTEN GETROFFEN.

Umsatz im Online-Handel konsolidiert

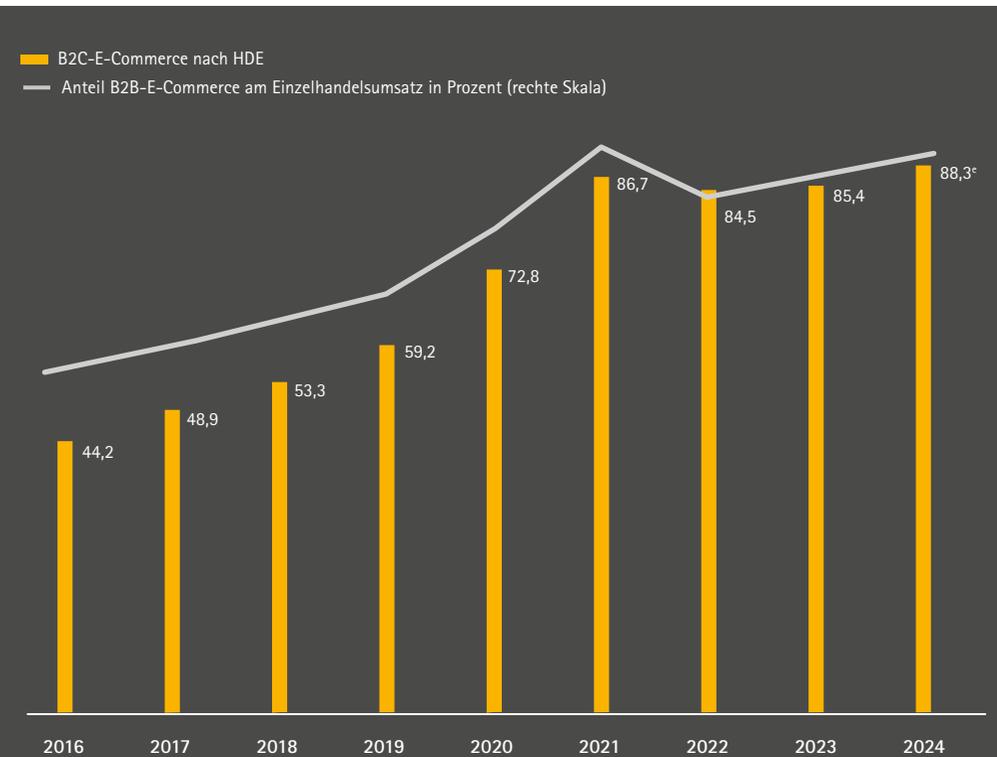
Wie bereits im Jahr 2022 wurde die Umsatzprognose für den Online-Handel im Jahr 2023 nicht erreicht. Betrug das Anfang des Jahres 2023 erwartete Umsatzwachstum gut 4,9 Mrd. Euro, so schmolz das Plus schließlich auf 0,9 Mrd. Euro ggü. dem Vorjahr. Damit kehrte der Online-Handel zwar wieder auf einen Umsatzwachstumspfad zurück, blieb aber letztlich deutlich hinter den Erwartungen zurück. Somit wurde auch der Online-Handel von der generellen Kaufzurückhaltung der Konsumenten getroffen. Der HDE prognostiziert in seiner Mai-Prognose für 2024 ein Umsatzwachstum von 3,4 Prozent auf 88,3 Mrd. Euro. Verglichen mit dem letzten Vor-Corona-Jahr 2019 bleibt die Wachstumsstory für den Online-Handel intakt. Das realisierte Wachstum von 2019 bis 2023 bleibt beachtlich. Trotz des gegenüber der Vorjahresprognose reduzierten Anstiegs auf 84,5 Mrd. Euro konnte ein Umsatzplus von 26,2 Mrd. Euro bzw. gut 44 Prozent gegenüber 2019 und damit ein durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von fast 10 Prozent erreicht werden [s. Grafik 04]. Unabhängig davon, ob die Prognose in der genannten Höhe exakt eintritt, zeichnet sich nach dem bisherigen Umsatzverlauf im ersten Halbjahr 2024 ein Umsatzwachstum ab, das einen erneuten Höchstumsatz für den Online-Handel in Deutschland erwarten lässt.

Das Wachstum des Einzelhandelsumsatzes insgesamt (+2,9 Prozent, nominal) reduzierte den relativen Umsatzanteil des online erzielten Umsatzes. Gemessen am Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel von insgesamt 649 Mrd. Euro sank der Online-Anteil gegenüber dem Vorjahr marginal um 0,2 Prozentpunkte und lag 2023 bei 13,2 Prozent. Im Spitzenjahr 2021, als der online erzielte Um-

satz erstmals die 80-Mrd.-Euro-Marke überschritt, betrug der Umsatzanteil 14,7 Prozent. Das erneute Abrutschen des relativen Umsatzanteils geht primär auf Umsatzrückgänge im Non-Food-Segment zurück. Das Food-Segment verharrt wie im Vorjahr auf einem relativen Anteil von 2,9 Prozent am Gesamtumsatz für Food (Lebensmittel inkl. Getränke).

[04] Umsatzentwicklung im Online-Handel in Deutschland 2016 bis 2024* (netto)

Angaben in Mrd. Euro



Quelle: HDE Online-Monitor 2024, inkl. Prognose für 2024

ENTWICKLUNG LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Nominale Umsatzzuwächse auch 2023

Im Jahr 2023 sind die Umsätze im Lebensmittel-einzelhandel¹ gemäß den Berechnungen des Statistischen Bundesamtes nominal um 6,2 Prozent angestiegen, was aber aufgrund der hohen Inflationsrate wie auch 2022 zu einem realen Rückgang von -3,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr führte. Den bulwiengesam-Berechnungen zufolge² beliefen sich die Ausgaben für Lebensmittel und Drogeriewaren (inkl. Güter für die Haushaltsführung) im Jahr 2023 auf gut 289 Mrd. Euro.

Online-Anteil bei Lebensmitteln weiterhin gering

Der Online-Anteil bei Lebensmitteln verblieb 2023 unverändert zum Vorjahr bei 2,4 Prozent. Demgegenüber stieg der Online-Anteil bei Drogeriewaren geringfügig auf 3,4 Prozent an und damit auf den Anteilswert von 2021 [s. Grafik 05].

[05] Umsatzanteil Online-Handel

	Lebensmittel	Drogeriewaren*
2021	2,2	3,4
2022	2,4	3,2
2023	2,4	3,4

Quelle: HDE Online-Monitor 2024, S. 20

* inkl. Hygienepapier/Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel

Trend zum Einkauf bei preisgünstigen Discountern und Drogeriemärkten hält weiter an

Der Trend, mehr bei den preisgünstigen Lebensmitteldiscountern einzukaufen, hielt im letzten Jahr an und setzt sich in diesem Jahr weiter fort. Auch die Drogeriemärkte konnten und können deutliche Umsatzzuwächse erreichen. Die Verbraucher richteten ihre Einkäufe gezielt an Sonderangeboten aus und suchten zugleich vermehrt verschiedene Einkaufsstätten auf, um ihre Bedürfnisse zu erfüllen.

Die Vollsortimenter, darunter vor allem EDEKA und REWE, haben im letzten Jahr aufgrund der hohen Inflation an Wachstumsdynamik gegenüber dem Discount eingebüßt. In diesem Jahr hat sich die Konsumstimmung wieder etwas aufgehellt, auch vor dem Hintergrund der guten Tarifabschlüsse, sodass den Konsumenten wieder mehr Geld für den Einkauf zur Verfügung steht.

Künftig entlastend sowohl für den Einzelhandel als auch für Konsumenten wirkt sich aus, dass die im letzten Jahr zahlreich geführten Auseinandersetzungen zwischen Markenherstellern und Einzelhandel bezüglich der Preisstellung, die teils zu leeren Regalen und Lieferstopps führten, beigelegt werden konnten, auch weil sich die Inflation deutlich abgeschwächt hat. Zu einem Umsatzschub im Lebensmittelhandel beigetragen hat in diesem Jahr auch die Ausrichtung der Fußball-Europameisterschaft in Deutschland.

EU-Lieferkettengesetz nach langen Verhandlungen verabschiedet

Das lange diskutierte europaweite Lieferkettengesetz wurde Ende Mai dieses Jahres von der EU, nachdem noch Nachbesserungen vorgenommen wurden, verabschiedet. Nunmehr sind weniger Unternehmen betroffen und die Modebranche wurde nicht mehr als Hochrisikobereich definiert. Die jetzt beschlossene CSDDD wird nach einer Übergangsfrist von drei Jahren zunächst für Firmen mit mehr als 5.000 Beschäftigten und mehr als 1,5 Mrd. Euro Umsatz weltweit gelten, danach sinken die Grenzen, sodass in fünf Jahren die Richtlinie auch für Firmen mit 1.000 Beschäftigten und 450 Mio. Euro Umsatz gilt. Die Mitgliedstaaten haben zwei Jahre Zeit, die CSDDD in nationales Recht umzusetzen. In diesem Kontext muss auch das bereits bestehende deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz entsprechend angepasst werden, zumal das EU-Lieferkettengesetz weniger Unternehmen erfasst. Bei der zivilrechtlichen Haftung (u. a. Menschenrechtsverletzungen) geht es hingegen über das bestehende deutsche Gesetz hinaus, zudem müssen Unternehmen Klimapläne erstellen. Insgesamt trifft das von der EU verabschiedete Lieferkettengesetz auf ein sehr geteiltes Echo.

Drogeriemärkte 2023 mit höchstem Umsatzwachstum

Insgesamt hat sich der Umsatz über alle betrachteten Betriebstypen von 2022 auf 2023 um nominal rd. 6,8 Prozent erhöht. Der Zuwachs lag damit höher als im Jahr zuvor.

Die Drogeriemärkte konnten im Jahr 2023 das hohe Umsatzwachstum aus dem Jahr zuvor, mit einem zweistelligen Zuwachs von rd. 10,7 Prozent, sogar noch toppen und die 10-Prozent-Marke mit einem Marktanteil von 10,2 Prozent im Jahr 2023 überspringen [s. Grafik 06].

¹ WZ08-4711 Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren.

² Datenrevision der Verbrauchsausgaben 2023.

[06] Umsatzanteile im Lebensmitteleinzelhandel

Angaben in Prozent

	2019	2020	2021	2022	2023
SB-Warenhaus	10,6	10,4	9,9	9,0	8,7
Verbrauchermarkt	22,9	23,4	24,3	24,5	24,3
Supermarkt	15,2	15,0	15,3	15,0	14,4
Discounter	41,6	41,8	41,0	41,7	42,4
Drogeriemarkt	9,8	9,5	9,5	9,8	10,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions, Daten 2020 teils revidiert

Auch die Discounter konnten ihren Umsatz überproportional steigern, um nominal 8,5 Prozent. Der bereits hohe Marktanteil konnte auf 42,4 Prozent erhöht werden. Der Abstand zu den anderen betrachteten Betriebstypen des Lebensmittel- und Drogeriewarenhandels hat sich damit weiter erhöht.

Die Verbrauchermärkte verzeichneten ein Umsatzwachstum um rd. 5,8 Prozent, was unter dem Durchschnitt des Branchenumsatzwachstums blieb, sodass sich der Umsatzanteil leicht auf 24,3 Prozent verringerte.

Das geringste Wachstum erreichten, wie im Vorjahr, die Supermärkte mit nur rd. 2,9 Prozent. Zu berücksichtigen ist, dass sich bei den Supermärkten sowohl die Verkaufsfläche als auch die Anzahl der Märkte weiter rückläufig entwickelten. Der Umsatzanteil am Gesamtumsatz ist auf nur noch 14,4 Prozent gesunken.

Der Umsatz der SB-Warenhäuser hat sich um rd. 3,6 Prozent erhöht, nach einem Rückgang 2022. Er liegt aber damit ebenfalls unter dem Branchenumsatzwachstum insgesamt, obgleich sich die Verkaufsfläche ebenso wie die Anzahl der Standorte leicht positiv entwickelten. Ihr Umsatzanteil an allen Betriebstypen sinkt daher weiter auf jetzt nur noch rd. 8,7 Prozent.

Zahl der Drogerie- und Lebensmittelmärkte sinkt leicht

Auch im Jahr 2023 hat sich der Trend aus dem letzten Jahr fortgesetzt und die Anzahl der Lebensmittel- und Drogeriemärkte ist gegenüber dem Vorjahr geringfügig auf insgesamt 41.511 Märkte (-40 Objekte) gesunken. Besonders hoch fiel der Rückgang bei den Supermärkten aus. Hier hat sich die Anzahl der Märkte um -123 verringert auf noch 15.278 [s. Grafik 07]. Auch die Zahl der Discounter

ging marginal um -12 zurück. Hierfür dürften mehrere Gründe verantwortlich sein. Neben Ladennetzoptimierungen mit der Schließung kleiner und unrentabler Märkte dürfte auch im letzten Jahr die verhaltene Neubautätigkeit bzw. das Zurückstellen von Neubauvorhaben aufgrund der drastisch gestiegenen Baukosten dazu beigetragen haben.

Die Zahl der Verbrauchermärkte steigt hingegen weiter kontinuierlich an und hat sich um 58 Objekte erhöht. Damit lag der Zuwachs jedoch unter dem Vorjahr (2022: +80 Objekte). Ebenfalls mit 4 Objekten leicht erhöht hat sich die Anzahl der SB-Warenhäuser. Dieser leichte Anstieg dürfte vor allem auf zeitweilige Schließungen von ehemaligen real-Märkten im Zuge von Umbauten und Übernahmen durch die neuen Betreiber zurückzuführen sein, die dann im letzten Jahr wieder eröffnet wurden. Eine Trendwende ergibt sich daraus nicht. Die Anzahl der SB-Warenhäuser hat sich gegenüber 2019 deutlich um 75 Objekte verringert auf nunmehr 559 Märkte.

Auch die Zahl der Drogeriemärkte erhöhte sich auf 5.193 Märkte, aber mit zusätzlich 33 Objekten kamen deutlich weniger neue Märkte hinzu als noch 2022 oder 2021, und auch in diesen beiden Jahren fiel der Zuwachs deutlich niedriger aus als in den Jahren zuvor. Insgesamt hat sich das Wachstum der Drogeriemärkte deutlich abgeschwächt.

Verkaufsfläche steigt wieder an

Nachdem sich im letzten Jahr die Verkaufsfläche der Lebensmittel- und Drogeriemärkte erstmals verringerte, stieg sie 2023 wieder auf 38,8 Mio. m² an und wuchs damit um 0,6 Prozent. Im Jahr 2022 hatte vor allem der Rückgang der Verkaufsflächen der SB-Warenhäuser zu diesem negativen Ergebnis beigetragen. In diesem Jahr hat sich die Verkaufsfläche der SB-Warenhäuser wieder marginal um 0,1 Prozent erhöht.

[07] Anzahl Filialen nach Betriebsform

Angaben in Marktanzahl

	2019	2020	2021	2022	2023
Discounter	15.910	15.880	15.908	15.923	15.911
Supermarkt	16.150	15.908	15.689	15.401	15.278
Verbrauchermarkt	4.235	4.275	4.432	4.512	4.570
SB-Warenhaus	634	627	599	555	559
Drogeriemarkt	4.977	5.048	5.103	5.160	5.193
Gesamt	41.906	41.738	41.731	41.551	41.511

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions

Der bereits seit 2020 bestehende Trend einer sich rückläufig entwickelnden Verkaufsfläche der Supermärkte setzte sich auch im Jahr 2023 weiter fort. Dies erfolgte im Einklang mit der sich rückläufig entwickelnden Anzahl der Supermärkte. So hat sich die Verkaufsfläche der Supermärkte weiter um -0,3 Prozent verringert auf jetzt noch rd. 6,88 Mio. m². Der Verkaufsflächenanteil ist daher auch 2023 weiter auf 17,7 Prozent gesunken [s. Grafik 08].

Ein Verkaufsflächenwachstum erreichten vor allem die Drogeriemärkte (+1,7 Prozent), gefolgt von den Verbrauchermärkten (+1,2 Prozent). Der Anteil der Drogeriemärkte an der Verkaufsfläche für Lebensmittel- und Drogeriemärkte hat sich 2023 auf 9,4 Prozent erhöht und der Anteil der Verbrauchermärkte ist auf rd. 27,8 Prozent angestiegen.

Deutlich verhaltener mit einem Anstieg von rd. 0,6 Prozent fiel das Verkaufsflächenwachstum der

[08] Verkaufsflächen anteilig
Angaben in Prozent

	2019	2020	2021	2022	2023
SB-Warenhaus	12,1	11,9	11,2	10,2	10,1
Verbrauchermarkt	26,3	26,4	27,1	27,7	27,8
Supermarkt	18,5	18,1	18,0	17,9	17,7
Discounter	34,2	34,4	34,6	35,0	35,0
Drogeriemarkt	8,9	9,1	9,1	9,3	9,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions, Datenupdate Drogeriemärkte ab 2017

Discounter aus. Es dürfte wesentlich auf die Vergrößerung bestehender Märkte zurückzuführen sein, da sich 2023 die Anzahl der Discounter leicht rückläufig entwickelte. Mit rd. 35 Prozent an der Verkaufsfläche aller betrachteten Lebensmittel- und Drogeriemärkte konnten die Discounter aber ihren Marktanteil gegenüber dem Vorjahr halten.

ALDI Nord expandiert in zentrale Lagen

ALDI Nord hat sein Ladennetz weiter modernisiert und auch optimiert und in diesem Zuge hat sich die Anzahl der Filialen 2023 um 18 auf 2.200 verringert. Gleichzeitig hat sich jedoch die durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale leicht auf 955 m² erhöht [s. Grafik 09]. Das heißt, ALDI Nord betreibt weniger Filialen, aber deren durchschnittliche Verkaufsflächengröße hat sich erhöht.

In den Fokus der Expansion rücken bei ALDI Nord auch zentrumsnahe bzw. Innenstadtlagen und Lagen an städtischen Verkehrsknotenpunkten. Insbesondere

in den großen Ballungszentren wie Berlin, Hamburg oder Essen soll das Filialnetz verdichtet und es sollen neue Standorte eröffnet werden. Im Blick hat ALDI Nord dabei Berufspendler, die auf dem Heimweg schnell und einfach ihren täglichen Einkauf erledigen möchten. Präferiert werden bei den neuen Objekten Märkte mit ca. 1.000 m² Verkaufsfläche und damit geringerer Verkaufsflächengröße als vom Schwesterunternehmen ALDI SÜD idealtypisch umgesetzt. Dies liegt auch darin begründet, dass ALDI Nord keine weitere Sortimentsausweitung anstrebt, sondern eine eher straffe Sortimentspolitik fährt und damit wieder das Kernelement eines „Hart“-Discounters aufnimmt.

Fast jeder zweite ALDI-Markt verfügt mittlerweile über eine Packstation. Seit Ende 2021 wurden in Kooperation mit der Deutsche Post DHL Group mehr als 1.000 DHL-Packstationen auf Parkplätzen im gesamten ALDI-Nord-Filialnetz in Betrieb genommen.

Die verschiedenen Maßnahmen zur Erhöhung der Wirtschaftlichkeit in den vergangenen Jahren kamen im letzten Jahr zum Tragen und ALDI Nord konnte seinen Umsatz um rd. 6,3 Prozent steigern. Auch die Flächenproduktivität (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) konnte ALDI Nord um rd. 6 Prozent steigern und erreichte eine hohe Flächenproduktivität von 7.120 Euro pro m² Verkaufsfläche. Dabei will sich ALDI Nord künftig wieder stärker über den Preis profilieren und hat eine deutlich offensivere Preispolitik angekündigt.

Bei Neubauprojekten und Modernisierungen bestehender Märkte wird auf nachhaltige Energiequellen gesetzt, sodass im Idealfall keine fossilen Brennstoffe eingesetzt werden müssen. Eine weiter wachsende Anzahl an Märkten verfügt über PV-Anlagen, energiesparende Kühltechnologien werden eingesetzt und die Abwärme von Kühlwandregalen wird genutzt. Auch bei Baustoffen setzt ALDI Nord auf Nachhaltigkeit mit dem Einsatz von Materialien, die nach der Lebensdauer eines Marktgebäudes schnell und einfach dem Recyclingkreislauf zurückgeführt werden können. Weiterhin werden von ALDI Nord auch Märkte in Holzbauweise errichtet.

In Deutschland bislang noch nicht eingeführt, aber in Belgien im Test, ist ein Loyalty-System. Mit der App des Loyalty-Systems können personalisierte Kundendaten gewonnen und damit die Angebote besser an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet werden. Das jetzt aufgesetzte Programm ist laut Pressemeldungen so angelegt, dass es auch bei ALDI Süd eingesetzt werden könnte. Der Wettbewerber Lidl agiert bereits sehr erfolgreich mit seiner Kunden-App.

ALDI SÜD tritt verstärkt als Bauherr auf

ALDI SÜD hat im letzten Jahr sein Filialnetz weiter um 15 auf jetzt 2012 Filialen ausgebaut, aber es kamen weniger Filialen hinzu als im Jahr zuvor. Damit reiht sich ALDI SÜD in die Riege der anderen Discounter ein, die ebenfalls ihr Filialnetz nicht mehr nennenswert ausbauen. Im Fokus stehen die Modernisierung und qualitative Verbesserung des Filialnetzes. Dabei tritt ALDI SÜD auch weiterhin als Bauherr von Mixed-Use-Immobilien auf, mit Wohnen und Einzelhandel, teils auch Kindertagesstätten. In Waldbronn bei Karlsruhe hat ALDI SÜD 3.000 m² Handelsfläche entwickelt, wovon ALDI selbst 1.300 m² belegt. In den Obergeschossen entstehen 115 Wohnungen, wovon ein Teil auch auf geförderten Wohnungsbau entfällt. Laut Pressemitteilung von ALDI SÜD entstehen durch bereits begonnene Projektentwicklungen in den kommenden Jahren über 2.000 weitere Wohneinheiten an ALDI-SÜD-Standorten. Es werden Miet- und Eigentumswohnungen, sozial geförderter Wohnraum, Flächen für betreutes Wohnen bis hin zu Appartements für Studierende entwickelt. In Zusammenarbeit mit dem Studierendenwerk Vorderpfalz hat ALDI SÜD in Landau in der Pfalz über einer Filiale 32 Appartements mit 65 Wohnplätzen gebaut, weitere Projekte entstehen in Tübingen und Mannheim. In Düsseldorf, in prominenter Lage, hat ALDI SÜD ein Bestandsobjekt saniert und wiederbelebt. Das Erdgeschoss der Immobilie ist an Gastronomen und Einzelhändler vermietet, die ALDI-Filiale selbst belegt eine Fläche im ersten Obergeschoss. Zudem hat ALDI SÜD auch neue Standorte in Shopping-Centern und Warenhäusern angemietet.

[09] Entwicklung der Standortzahl und Flächenproduktivität von Händlern aus dem Lebensmitteleinzelhandel 2023

Unternehmen	Vertriebsschiene (Auswahl)	Standorte			Verkaufsfläche		Flächenproduktivität*		Umsatz	
		Betriebstyp	Anzahl	Veränderung ggü. 2022	Ø je Filiale in m ²	Veränderung ggü. 2022	Euro/m ²	Veränderung ggü. 2022	Euro	Veränderung ggü. 2022
ALDI	ALDI Nord	DC	2.200	-0,8 %	955	1,3 %	7.120	6,0 %	15.100.000.000	6,3 %
	ALDI SÜD**	DC	2.012	0,8 %	1.018	0,5 %	9.400	7,2 %	19.450.000.000	8,7 %
EDEKA-Gruppe	Netto	DC	4.349	1,2 %	814	0,4 %	5.340	7,2 %	19.050.000.000	8,6 %
	EDEKA/E-aktiv/E-Neukauf	SM/VM	3.882	0,2 %	1.314	0,7 %	5.490	3,2 %	27.977.495.000	4,1 %
	E-Center	VM/SBW	506	2,0 %	3.291	1,6 %	5.600	3,5 %	9.327.108.000	7,3 %
	Marktkauf	SBW	85	6,3 %	6.717	-1,3 %	4.650	14,0 %	2.654.186.000	19,7 %
REWE Group	PENNY	DC	2.123	-0,6 %	748	0,5 %	6.580	8,6 %	10.447.000.000	8,6 %
	REWE (inkl. Kaufpark)	SM/VM	3.634	-0,1 %	1.548	0,4 %	4.670	3,5 %	27.103.000.000	3,9 %
	REWE Center (inkl. Kaufpark)	SBW	35	0,0 %	6.544	0,3 %	4.320	-2,0 %	1.019.055.000	-1,7 %
Schwarz Gruppe	Lidl***	DC	3.260	0,4 %	935	0,4 %	10.100	9,2 %	33.450.000.000	11,1 %
	Kaufland	VM/SBW	771	0,5 %	4.578	-0,1 %	6.280	2,1 %	23.100.000.000	3,2 %
Bartels-Langness	Famila Nordost	VM/SBW	90	0,0 %	3.735	0,1 %	5.120	6,9 %	1.721.000.000	6,9 %
Bünting	Famila Nordwest	VW/SBW	20	0,0 %	4.510	-1,5 %	5.060	3,1 %	456.000.000	1,3 %
Globus	Globus	SBW	65	4,8 %	10.340	-1,2 %	6.550	8,8 %	4.540.000.000	12,7 %
NORMA	NORMA	DC	1.344	0,6 %	766	0,9 %	4.410	2,8 %	4.683.000.000	4,6 %

Quelle: TradeDimensions, bulwiengesa u. Aldi SÜD mit Daten zu Anzahl der Filialen und Verkaufsfläche; Datenstand: Q2 2023

* exklusive Online-Umsätze gemäß TradeDimensions oder eigenen Schätzungen bulwiengesa

Daten ALDI SÜD * Datenrevision

Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale ist leicht auf 1.018 m² angestiegen. Beim Umsatz konnte ALDI SÜD deutlich hinzugewinnen mit einem Umsatzanstieg von 8,7 Prozent. Die Raumleistung ist dadurch nochmals deutlich angestiegen und erreicht 9.400 m² Euro pro m² Verkaufsfläche. Speziell bei Obst- und Gemüse hat ALDI SÜD mit „Kampfpreisen“ Akzente gesetzt. Mit „NUR NUR NATUR“ hat ALDI SÜD im vergangenen Jahr sehr erfolgreich eine neue Bio-Eigenmarke auf Fachhandelsniveau eingeführt und die Anzahl der zum Großteil Naturland-zertifizierten Produkte soll noch weiter ausgebaut werden. Und, nachdem bereits Trinkmilch und Putenfrischfleisch auf die höheren Haltungsformen 3 und 4 umgestellt wurden, soll nun auch Rindfrischfleisch folgen.

ALDI SÜD hat Pilotprojekt mit Abholautomaten gestartet

ALDI SÜD testet jetzt auch die Abholung und sammelt damit Erfahrungen mit Click & Collect. Im Juli dieses Jahres wurde ein Pilotprojekt mit Abholautomaten in einem Container an den Standorten Mülheim an der Ruhr und Düsseldorf gestartet. Kunden können über eine App Bestellungen aufgeben und die Ware ein bis fünf Tage später am Automaten abholen. Der Zugang erfolgt mittels QR-Code, die Ware kann aber nur in ausgewählten Zeitfenstern abgeholt werden. Da der Container gekühlt ist, kann auch Frisch- und Tiefkühlware bestellt werden.

Der Einsatz von Handzetteln steht bei einer Reihe von Einzelhändlern auf dem Prüfstand. Vorreiter war die REWE, die diesen Weg auch nach den Erfahrungen im vergangenen Jahr konsequent weiterverfolgt. Nun plant ALDI SÜD, in einer Region in Nordhessen den Verzicht auf Handzettel zu testen. Neben Aspekten wie Kostenreduktion kommt hinzu, dass digitale Formen der Kundenansprache eine immer höhere Bedeutung gewinnen. Von vielen Handelsunternehmen werden daher große Summen in die digitale Kundenansprache sowie eigene Apps investiert. ALDI SÜD wird nach eigenen Angaben Ende dieses Jahres alle Filialen mit E-Preisschildern ausgestattet haben.

Netto profitiert von positiver Entwicklung des Discounts

Auch der Discounter Netto konnte im letzten Jahr mit 8,6 Prozent einen ähnlich hohen Umsatzzuwachs wie ALDI SÜD erzielen. Die Anzahl der Filialen ist um 50 auf 4.349 Filialen angewachsen. Damit bietet Netto nach wie vor das größte Filialnetz unter den Discountern. Das Filialnetz wird weiter modernisiert, wobei sowohl Altstandorte durch Neubauten ersetzt, teils am gleichen Standort, teils in besseren Lagen, als auch bestehende Märkte modernisiert und erweitert werden.

Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale ist nur marginal auf 814 m² angestiegen, aber die Flächenproduktivität hat sich um 7,2 Prozent auf 5.340 Euro pro m² Verkaufsfläche deutlich erhöht [s. Grafik XX]. Im Hinblick auf die Raumleistung (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) liegt Netto aber weiterhin mit großem Abstand hinter den Marktführern ALDI und Lidl.

Netto ist weiter dabei, die Effizienz zu steigern, um Kosten zu senken. In diesem Kontext wurde der Rollout der elektrischen Preisschilder beschlossen und die automatisierte Kommissionierung in den Verteilzentren wird forciert eingeführt. Auch EDEKA und REWE testen automatisierte Lösungen.

Auch der Einsatz von Wasserstoff-Lkw wird getestet, ab Anfang 2024 beliefert Netto einen Teil der Filialen von der Niederlassung Henstedt-Ulzburg aus.

Seit dem vergangenen Sommer arbeitet Netto Marken-Discount mit Naturland zusammen und seit Juli dieses Jahres werden auch Produkte mit dem Siegel von Biokreis angeboten. Netto hat laut eigener Aussage bis zu 400 Bio-Artikel im Angebot.

DIE EDEKA-TOCHTER MARKTKAUF KONNTE 2023 RUND 20 PROZENT UMSATZ-STEIGERUNG ERREICHEN.

Marktkauf: Erfolgreiche Übernahme ehem. real-Märkte

Die Großflächentochter Marktkauf der EDEKA-Gruppe konnte im letzten Jahr die höchste Umsatzsteigerung erreichen, mit einem Zuwachs von fast 20 Prozent. Die Anzahl der Marktkauf-Häuser hat sich um 5 auf 85 erhöht, wobei hier vor allem die Übernahme/Neueröffnung der ehemaligen real-Märkte zum Tragen kommen dürfte. Auch die Flächenproduktivität hat sich mit einem Anstieg um knapp 14 Prozent auf 4.650 Euro pro m² Verkaufsfläche sehr positiv entwickelt, nimmt aber im Ranking der anderen Vollsortimenter (Supermärkte, Verbrauchermärkte) immer noch einen der hinteren Plätze ein.

Die Zahl der E-Center (Supermärkte/Verbrauchermärkte) hat sich ebenfalls erhöht und auch diese konnten im letzten Jahr einen deutlichen Umsatzzuwachs von 7,3 Prozent verzeichnen. Die Flächenproduktivität ist hingegen nur leicht um 3,5 Prozent angestiegen. Das heißt, das Gros des Umsatzwachstums resultierte aus dem Zuwachs der Verkaufsfläche und der Standorte. Die Edeka/E-aktiv/E-Neukauf-Märkte performten hingegen schwächer mit einem Umsatzzuwachs von nur 4,1 Prozent und einem Anstieg der Flächenproduktivität (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) von nur 3,2 Prozent.

EDEKA eröffnet hybriden Markt und wird neuer Partner von Payback

EDEKA testet, um verlängerte Öffnungszeiten und gleichzeitig kürzere Arbeitszeiten im Lebensmittel-einzelhandel umzusetzen, auch erste Hybridmärkte. In einer Urlaubsregion in Norddeutschland wurde der erste Hybridmarkt eröffnet. Auch nach offiziellem Ladenschluss und an Sonntagen erhalten Kunden über ihre Bankkarte Zugang zum Markt und können ihren Einkauf tätigen. Die Bezahlung erfolgt vor Verlassen des Marktes über drei Self-Checkout-Kassen bargeldlos. Das Vertriebsmodell stellt nicht nur für Urlaubsregionen mit hohen saisonal schwankenden Kundenzahlen ein attraktives Betreibermodell dar, sondern auch für betriebswirtschaftlich schwierigere Standorte in ländlichen Gebieten und ermöglicht neue Perspektiven für die Ausgestaltung der Öffnungszeiten. Das Vertriebsmodell Hybridmarkt kann die von EDEKA Nord bereits eingesetzte Smart Box, einem ausschließlich autonomen Ministore, gut ergänzen.

Bei der Werbung stellt EDEKA Regionalität und das frische Obst und Gemüse aus der Region in den Vordergrund, um das Profil zu schärfen und sich vor allem gegenüber dem Discount abzuheben. Der Relaunch der Eigenmarken ist geplant. Darüber hinaus wird EDEKA (bis auf die Region EDEKA Hessenring) 2025, nach dem Ausstieg der REWE, neuer Partner



31

Mio. Nutzer machen Payback zum Marktführer in Deutschland

bei Payback. Dabei soll Payback in die eigene EDEKA-Kundenkarte integriert werden. EDEKA erhofft sich davon einen Schub für die eigene App und vor allem noch mehr individualisierte Informationen zu den Kunden zu bekommen. Und nicht zuletzt auch Umsatzsteigerungen, die auch durch Kunden gewonnen werden, die zu EDEKA abwandern, da ihr bisheriger Supermarkt nicht mehr am Payback-Programm teilnimmt. Angesichts des zu erwartenden höheren Umsatzes fordert EDEKA von den Herstellern Zugeständnisse bei den Konditionen ein, was die Marktposition von EDEKA stärken wird. Payback, seit 2000 am Markt, ist nach einer Umfrage

des Ipsos-Institut, das größte und das bekannteste Programm mit 31 Mio. Nutzern, danach folgen die Deutschland-Card und Lidl Plus App.

Seit kurzem kooperieren EDEKA und die Schweizer Migros bei der Beschaffung aus Asien. Dazu hat EDEKA die Tochtergesellschaft Everest Asiahub Limited in Hongkong gegründet. Man erhofft sich durch diesen Zusammenschluss deutliche Verbesserungen bei den Einkaufskonditionen.

REWE investiert weiter in die IT

Im Vergleich zu EDEKA entwickelten sich die Vollsortimenter der REWE gemäß den Daten von TradeDimensions weniger dynamisch. Die 35 REWE Center, deren Zahl sich gegenüber dem Vorjahr nicht veränderte, büßten 2023 an Umsatz ein. Dieser ging um -1,7 Prozent zurück und auch die Flächenproduktivität sank um -2,0 Prozent auf 4.320 Euro pro m² Verkaufsfläche ab. Die REWE (inkl. Kaufpark) Super- und Verbrauchermärkte erreichten hingegen ein leichtes Umsatzwachstum von 3,9 Prozent, wobei sich die Anzahl der Märkte marginal verringerte und die durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale ebenfalls marginal auf 1.548 m² anstieg. Die Flächenproduktivität (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) konnte nur leicht um 3,6 Prozent gesteigert werden.

REWE investiert weiter in die IT und hat Pick&Go-Testmärkte in Hamburg und Düsseldorf eröffnet. In diesen können die Kunden neben der klassischen Bezahlung an der Kasse noch zwischen drei weiteren Bezahlmöglichkeiten wählen: kassenlos mittels Pick&Go via App, Scannen und Bezahlen am Self-Checkout-Terminal oder via Computer-Vision-Unterstützung ohne Scannen am Self-Checkout-Terminal. Geplant ist zudem, in jedem zweiten REWE Markt SB-Kassen zu installieren. Dabei haben sich zwischenzeitlich die Funktionen der SB-Kassen deutlich erweitert. Sie können die Auswahl der richtigen Obst- und Gemüsesorte übernehmen oder auch Diebstahl erkennen. Eine neue KI-Technologie erlaubt zudem Altersprüfungen beim Bezahlen. Biometrische Bezahlmethoden gibt es in Deutschland noch nicht, vor allem in den USA wird damit schon experimentiert. Zudem testet REWE digital einen digitalen Einkaufsbegleiter. Die am Einkaufswagen angebrachten Tablets bieten eine effiziente Produktsuche, Navigation durch den Markt sowie personalisierte Produktvorschläge. Der vor einem Jahr vollzogene Abschied vom Handzettel bleibt und hat sich als erfolgreich erwiesen.

Beim Sortiment testet REWE mit dem Kooperationspartner bzw. Startup MIWA innovative Unverpackt-Stationen für Trockensortimentsartikel wie z. B.

Reis, Nudeln und Cerealien. Die Unverpackt-Stationen schließen zudem gleich zwei Mehrweg-Kreisläufe, sodass auch Nachhaltigkeitsaspekte umgesetzt werden können.

Auch die Retail-Media-Aktivitäten im Marketing weitet REWE aus. In ca. 3.000 REWE-Märkten hat REWE bereits digitale Stelen installiert, auf denen Werbung platziert werden kann. Jetzt sollen auch PENNY-Märkte mit Stelen ausgestattet werden. REWE will die aktuell sich ergebenden Chancen am Investmentmarkt nutzen und hat das Investitionsbudget für den Kauf von Immobilien erhöht. So wird in Berlin ein Markt abgerissen und durch ein sogenanntes Green Building mit dem hohen Effizienzstandard für Neubau 40 EE ersetzt. Verbaut werden zudem umweltverträgliche Baustoffe mit einem hohen Holzanteil. Der Markt wird eine Photovoltaikanlage und begrünte Dachfläche erhalten. Wie in vielen dicht besiedelten Lagen von Großstädten wird das Grundstück optimal ausgenutzt mit dem Markt im 1. Obergeschoss sowie Parken im Erdgeschoss, hinzu kommen Stellflächen für Fahrräder und Lastenräder und Ladepunkte für Elektroautos.

PENNY wächst und optimiert Filialnetz

PENNY, der Discounter der REWE, hat 2023 sein Filialnetz weiter optimiert und in diesem Zuge um 12 Filialen verkleinert, konnte seinen Umsatz gleichzeitig deutlich um 8,6 Prozent ausbauen. Auch bei der Flächenproduktivität hat PENNY einen deutlichen Umsatzsprung auf 6.580 Euro pro m² Verkaufsfläche erzielt. PENNY konnte damit im letzten Jahr an das Umsatzwachstum der Top-Discounter anknüpfen. Das Markthallenkonzept wird weiter ausgerollt, allerdings gestaltet es sich schwierig, dieses Konzept bei den Kleinflächen von PENNY erfolgreich umzusetzen.

Bei der Gestaltung der Märkte geht PENNY weiterhin besondere Wege. Ausgewählte Märkte werden besonders originell und mit starkem Bezug zum Standort gestaltet. So bspw. der PENNY Underground, der im Design im Stil einer U-Bahn-Station

DER EINSATZ VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ WIRD VON KAUF LAND WEITER FORCIERT. DIESE WIRD Z. B. BEI ABVERKAUFSPROGNOSEN EINGESETZT ODER AUCH ZUR AUSWERTUNG DER DATEN AUS DEN KUNDENLOYALTYPROGRAMMEN.

gestaltet wurde und seinen Standort in Berlin-Wedding hat. Das E-Commerce-Geschäft wurde wieder zurückgefahren, die Partnerschaft mit dem Lieferdienst Bringoo wurde vor Kurzem beendet.

Kaufland schließt real-Märkte-Integration erfolgreich ab

Die Übernahme und Integration in das eigene Filialnetz der über 100 übernommenen real-Märkte konnte Kaufland im letzten Jahr abschließen. Kaufland betrieb im letzten Jahr 771 Kaufland-Märkte (+ 4 Märkte gegenüber dem Vorjahr) mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rd. 4.600 m². Unter anderem aufgrund von Auseinandersetzungen mit Markenartikelherstellern im letzten Jahr (mittlerweile hat sich die Situation entspannt) konnte der Umsatz nur um 3,2 Prozent gesteigert werden. Die Raumleistung ist ebenfalls nur leicht um 2,1 Prozent auf 6.280 Euro pro m² Verkaufsfläche angestiegen.

Um den Umsatz anzukurbeln, plant Kaufland den Ausbau seiner regionalen Sortimente und will damit den Supermärkten Umsatz abnehmen. Das Veggie-Eigenmarkensortiment wurde um weitere 20 vegane Artikel ausgebaut, um diese wachsende Kundengruppe noch besser ansprechen zu können. An der Fleischtheke wird ausschließlich Ware der Haltungsstufe 3 verkauft.

Die Werbeaktivitäten für die Kaufland Card wurden erhöht. Mit der Karte können Kunden in den Kaufland-Filialen und auf der Online-Plattform Kaufland.de von zusätzlichen Rabatten, exklusiven Coupons, Gewinnspielen und anderen Vorteilen profitieren. Bei den Werbekampagnen werden die Bedürfnisse der Kunden stärker in den Mittelpunkt gerückt.

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) wird von Kaufland weiter forciert. Diese wird bspw. bei Abverkaufsprognosen eingesetzt oder auch zur Auswertung der Daten aus den Kundenloyaltyprogrammen.

Lidl verteidigt Spitzenposition bei der Raumleistung

Im letzten Jahr hat Lidl sein Filialnetz um 12 auf 3.260 Märkte ausgebaut. Zukünftig plant Lidl, wieder mehr zu expandieren, insbesondere in den Metropolregionen. Dabei sollen auch bestehende Standorte durch zukunftsfähige Filialneubauten ersetzt werden, wobei Lidl sowohl Miet- als auch Eigentumsobjekte umsetzt. Nach Pressemeldungen verhandelt Galeria derzeit mit Lidl über eine Kooperation im Lebensmittelbereich. Ziel von Galeria ist es, durch die Ansiedlung von Lidl-Discountern, die Frequenzen in den Häusern zu erhöhen. Lidl könnte damit an zahlreichen zentralen Standorten seine Präsenz weiter ausbauen. ALDI SÜD hat in den letzten Jahren schon mehrere Märkte in Galeria-Filialen eröffnet.

Seinen Umsatz konnte Lidl im vergangenen Jahr erheblich um 11,1 Prozent steigern und erreichte damit das höchste Umsatzwachstum unter den betrachteten Vertriebsketten. Die Anzahl der Märkte und die Verkaufsfläche wurden nur geringfügig erhöht, so dass Lidl auch deutliche Steigerungen bei der Raumleistung auf 10.100 Euro pro m² Verkaufsfläche erzielte und damit seine Spitzenposition bei der Raumleistung nicht nur hält, sondern auch ausbaut.

Lidl testet zudem an mehreren Standorten ein neues Filialkonzept mit verändertem Kundenlauf und Quergängen im hinteren Bereich – bislang ein Tabu für die führenden Discounter. Durch die Gegenüberstellung der Kühlregale kann der Energieverbrauch signifikant gesenkt werden, die Artikel sind näher zueinander platziert, die Laufwege für die Kunden werden verkürzt und die Warenverräumung vereinfacht. Das Standardsortiment wird längs präsentiert und Aktionsware in den Quergängen. Die meisten Gänge sind breiter angelegt, sodass den Kunden und Beschäftigten mehr Platz zur Verfügung steht. Nach wie vor steht das Non-Food-Geschäft der Discounter „unter Druck“. Dies, weil die Non-Food-Discounter, allen voran der Anbieter Action, aber auch Woolworth, ihr Ladenetz kontinuierlich weiter ausbauen und Umsätze von den Lebensmitteldiscountern zu den Non-Food-Discountern umlenken. Lidl installiert an den ersten Standorten eine Ladeinfrastruktur und will ab 2025 auch E-Laster an zunächst ausgewählten Standorten einsetzen. Lidl und Kaufland werden künftig ihre Zusammenarbeit bei Fleisch- und Wurstwaren intensivieren, um die Warenversorgung zu sichern. Lidl wird einen Teil seiner Wurst- und Fleischwaren aus den eigenen Fleischwerken der Konzernschwester Kaufland beziehen. Im Fokus der Investitionen steht auch der Ausbau eigener weiterer Produktionsbetriebe. So hat die Schwarz Gruppe ihre Produktionssparte mit dem Kauf der Backwarenproduktion Bonback weiter ausgebaut.

Globus durch Übernahme der real-SB-Warenhäuser vor großen Herausforderungen

Globus konnte im letzten Jahr seinen Umsatz um 12,7 Prozent steigern und die Anzahl der Häuser hat sich um 3 auf 65 Globus-Märkte erhöht. Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Objekt ist leicht auf 10.340 m² gesunken, aber nach wie vor betreibt Globus bundesweit die mit Abstand flächenmäßig größten SB-Warenhäuser. Die Flächenproduktivität hat sich um 8,8 Prozent auf 6.550 Euro pro m² Verkaufsfläche erhöht, liegt damit aber noch unter dem Wert des Jahres 2020 mit 6.620 Euro pro m² Verkaufsfläche.

Im Markt kursieren Spekulationen, dass Globus sich mit der Übernahme der 16 ehemaligen real-SB-Warenhäuser „übernommen“ habe. Zahlreiche von real übernommene Häuser wurden in den vergangenen zwei Jahren unter hohem finanziellem Aufwand umgebaut. Darüber hinaus hat Globus aber auch neue Häuser errichtet, so bspw. in Eschborn bei Frankfurt. Diverse ehemalige real-Häuser sollen noch nicht in der Gewinnzone sein und auch die Perspektiven für eine Reihe von Häusern werden nicht positiv eingeschätzt. Im Markt wird auch gemutmaßt, dass sich Globus von einigen SB-Warenhäusern wieder trennen möchte. Erschwerend kommt hinzu, dass Globus aufgrund des Krieges in der Ukraine wohl nur einen Teil seiner Gewinne aus dem Russland-Geschäft nach Deutschland transferieren darf.

Globus hat im letzten Jahr zudem acht Märkte verkauft und langfristig zurückgemietet, um mit dem Erlös den Erwerb von Unternehmensanteilen, die bisher im Eigentum der Familie Martin (Möbel Martin) standen, zu finanzieren.

Gemeinsam mit der EnBW und Tesla errichtet Globus bis zum Jahresende an rund 50 Markthallen-Standorten Ladeparks. Pro Standort stehen zukünftig in der Regel bereits zum Start der Ladeparks mehr als 12 Ladepunkte zur Verfügung.

Das 2022 relaunchte neue Globus-Logo wird zu nächst nicht weiter ausgerollt.

NORMA mit heterogener Entwicklung

NORMA weist, nach wie vor, ein recht heterogenes Filialnetz auf, mit sehr modernen, neuen Märkten, teils aber auch alten, renovierungsbedürftigen Objekten. Durch Miet- und auch Eigentumsobjekte will Norma neue Marktgebiete erschließen, aber auch alte kleinflächige Innenstadtlagen sollen durch großflächige moderne Neubauten mit ausreichend Parkplätzen an stark frequentierten Verkehrslagen ersetzt werden.

Mit 1.344 Filialen zählt NORMA zu den kleinen, bundesweit tätigen Discountern. Der Umsatz ist im letzten Jahr um rd. 4,6 Prozent gestiegen und hinkt damit hinter dem deutlichen Umsatzwachstum der anderen Wettbewerber im Discount hinterher. Die Flächenproduktivität ist nur leicht um 2,8 Prozent auf 4.410 Euro pro m² Verkaufsfläche angestiegen und bildet damit das Schlusslicht unter den betrachteten Discountern. Dies liegt auch daran, dass das Non-Food-Angebot, ein wichtiger Ergebnisbringer von NORMA in der Vergangenheit, nicht mehr die Umsätze der früheren Jahre erreicht.

Mit dem Projektentwickler Charge Construct Discounter wurde eine Partnerschaft geschlossen bzgl. der Planung und Einrichtung von Schnellladestandorten an den Märkten, die sich über ganz Deutschland verteilen. Im Marketing will NORMA seine Social-Media-Aktivitäten erhöhen und plant, die Kundschaft auch über Instagram oder Facebook anzusprechen. Weiterhin erprobt auch Norma die Belieferung mittels E-Lkw.

Endgültiges aus von real/mein real

Die vom Family Office Tischendorf übernommenen 63 und unter mein real firmierenden ehemaligen real-SB-Warenhäuser hatten mit hohen Umsatzrückgängen zu kämpfen und mussten Ende letzten Jahres Insolvenz anmelden. Ende März 2024 wurden 45 Märkte endgültig geschlossen, 18 Standorte wurden von REWE, Kaufland und EDEKA übernommen und in deren Großflächennetz integriert.

Bartels-Langness-Gruppe mit höchstem Wachstum unter den Top-Lebensmitteleinzelhändlern

Die EDEKA-Gruppe belegte auch 2023 mit 76,7 Mrd. Euro Umsatz den 1. Platz unter den Top 5 der Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen. Der Umsatz stieg um 6,3 Prozent an und lag damit höher als im Vorjahr. Die deutsche Nummer 2, die Schwarz Gruppe, verzeichnete mit 8,2 Prozent ein deutlich höheres Umsatzwachstum, das auf dem Niveau von ALDI lag, der Nummer 4 im Ranking [s. Grafik 10]. Auch 2023 konnten aufgrund der Preissteigerungen infolge der hohen Inflation die Discounter einen vermehrten Kundenzuspruch verzeichnen und ihre Umsätze überdurchschnittlich steigern.

Die REWE Group bleibt die Nummer 3 und konnte ein Umsatzwachstum von 7,3 Prozent erzielen. Allerdings hat REWE laut aktuellem Geschäftsbericht seit 2018 auch eine hohe Nettoverschuldung angehäuft und ist mit hohen Zinszahlungen konfrontiert. Dazu beigetragen haben u. a. der Zukauf von Lekkerland und die Auswirkungen der Coronapandemie auf die Touristiksparte. Unter den Top-5-Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen hat die Nummer 5, die Bartels-Langness-Gruppe (u. a. mit familia-Warenhäusern, Markt-Supermärkten) den höchsten Umsatzzuwachs im letzten Jahr erreicht, mit knapp 10 Prozent.

REWE forciert Convenience-Geschäft

REWE möchte das durch die Tochter Lekkerland gesteuerte Convenience-Geschäft weiter ausbauen und bemüht sich um den weiteren Ausbau der Tankstellenbelieferung. Bislang werden bereits Shell, Aral und Esso beliefert. Verhandlungen laufen mit Jet, die bislang noch von EDEKA beliefert werden. Weiterhin testet Lekkerland in Kooperation mit dem Tankstellenbetreiber Eg Group das neue Shopkonzept REWE express an Tankstellen. Es richtet sich an Kunden mit wenig Zeit. Das Sortiment besteht vorwiegend aus Lebensmitteln zum direkten Verzehr. Wie andere Lebensmitteleinzelhändler auch, so die Schwarz Gruppe, stellt die REWE Überlegungen an,

[10] Top 5 im Lebensmitteleinzelhandel 2023

	Umsatz in Mrd. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr
EDEKA-Gruppe	76,7	6,3 %
Schwarz Gruppe	55,9	8,2 %
REWE Group	47,5	7,3 %
ALDI	34,7	8,2 %
Bartels-Langness-Gruppe	6,7	9,9 %

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions, teils Datenrevision 2021

zu vertikalieren und Lebensmittelhersteller zu erwerben. Dabei stehen Themen wie Warenversorgung und Warenverfügbarkeit im Fokus. REWE ist mit den konzernerneigenen Betrieben Glocken-Bäckerei und Metzgerei Wilhelm Brandenburg bereits seit längerem in der Produktion tätig. Zudem hat sich REWE im Dezember letzten Jahres eine Beteiligung von 50 Prozent an dem Getränke-logistiker Trinks gesichert.

tegut expandiert mit seinem Automatenkonzept Teo

Neben der Region Frankfurt ist tegut durch die Übernahme der 19 insolventen Basic-Biomärkte in München stark vertreten. Die Märkte wurden und werden noch auf tegut umgestellt. Geplant ist, ein noch umfangreicheres Biosortiment anzubieten als in den anderen Regionen, allerdings ist die Marke tegut in München noch nicht bekannt.

Abzuwarten bleibt, ob die derzeit laufenden Umstrukturierungen infolge von Umsatzrückgängen des Schweizer Mutterkonzerns Migros auch Auswirkungen auf das Geschäft von tegut in Deutschland haben werden, tegut ist nach wie vor noch kein Ertragsbringer.

Tegut expandiert weiter mit seinem Automatenkonzept Teo, das derzeit rund 40 Standorte in Hessen, Bayern und Baden-Württemberg umfasst. Die rund 50 Quadratmeter großen „Outdoor“-Märkte, deren Türen mit der Teo-App oder Debit- und Kreditkarten geöffnet werden können, bieten 950 Artikel des täglichen Bedarfs an. Mit der Deutschen Bahn wurde ein Kooperationsvertrag geschlossen und ein unbemannter 24-Stunden-Shop im Mannheimer Bahnhof aufgestellt. In einer Münchener Seniorenresidenz wurde ein „Indoor-Teo“ in einer Bestandsimmobilie eröffnet. Der Zugang zum Markt erfolgt per Giro-, Kreditkarte oder per App. Die Technik wird von der Migros-Tochtergesellschaft Smart Retail Solutions gestellt, die die Technik auch als Franchise-Konzept vermarkten möchte.

Automatisierte Smart Shops dürfen in Hessen und Bayern auch sonntags öffnen

Nachdem es in Hessen und Bayern Unstimmigkeiten bezüglich der Öffnung der automatisierten Verkaufsstellen für Lebensmittel, insbesondere auch der Teo-Märkte gab, haben jetzt beide Bundesländer nachgebessert. Der Hessische Landtag hat im Juli dieses Jahres die Änderung des Hessischen Ladenöffnungsgesetzes (HLöG) beschlossen. Kleine, automatisierte Verkaufsstellen können nunmehr auch sonntags öffnen. In Bayern können Smartstores bzw. digitale Kleinstsupermärkte ohne Personal und mit maximal 150 m² Verkaufsfläche künftig durchgängig öffnen, auch sonntags.

dm und ROSSMANN mit Rekord-Umsatzzuwachs

Die Top-4-Drogeriemärkte konnten im Jahr 2023 ihren Umsatz nochmals erheblich steigern auf rd. 24,6 Mrd. Euro. Der Umsatzzuwachs fiel mit 10,6 Prozent dabei sogar nochmals höher aus als im Rekordjahr 2022. Dm und ROSSMANN erreichten mit 13,9 Prozent bzw. 10,1 Prozent Umsatzzuwächse von 10 Prozent und mehr [s. Grafik 11]. Auch Budnikowsky erzielte 2023 ein hohes Umsatzwachstum von 7,3 Prozent und damit ein deutlich höheres Umsatzwachstum als im Jahr zuvor. Müller konnte mit einem Zuwachs von 6 Prozent 2023 seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr ebenfalls deutlicher steigern, liegt aber beim Umsatzwachstum erheblich hinter den beiden Marktführern dm und ROSSMANN zurück.

ROSSMANN investiert in das Filialnetz

ROSSMANN will künftig wieder mehr investieren, das Filialnetz ausbauen und die bestehenden Läden modernisieren. Gemäß einer Pressemitteilung von ROSSMANN³ sollen 230 Mio. Euro in Deutschland

investiert werden, darunter 50 Mio. Euro in 75 neue Läden und weitere 80 Mio. Euro in die Modernisierung der bestehenden Filialen. Derweil ist ROSSMANN dabei, sukzessive sein überarbeitetes Laden-Design auszurollen und durch die Umrüstung auf LED-Lichttechnik Kosten einzusparen. Die Anzahl der Drogeriemärkte hat sich um 29 Objekte erhöht. Die durchschnittliche Filialgröße der Drogeriemärkte liegt bei 614 m² und hat sich kaum verändert, aber ROSSMANN betreibt auch einige Läden mit über 1.000 m² Verkaufsfläche. Die Raumleistung konnte auch 2023 gesteigert werden auf 6.560 Euro pro m² Verkaufsfläche. Wachstumstreiber sind vor allem dekorative Kosmetik, Gesichts- und Körperpflegeprodukte, Haarpflege sowie weiterhin Bio-Lebensmittel oder auch Sortimente aus dem Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel und auch die ROSSMANN-Eigenmarken. Darüber hinaus profitieren die Drogeriemärkte seit längerem vom Trend zum präferierten Fachgeschäft.

Auch in den Ausbau der Logistik wurde investiert und ein neues Verteilzentrum in Burgwedel am Stammsitz in Betrieb genommen.

Nach dem Launch kann seit Anfang 2024 mit der ROSSMANN-App online eingekauft werden. Zusätzlich stehen online noch 5.000 exklusive Produkte zur Verfügung, die das Filialsortiment ergänzen. Die Lieferung der bestellten Ware erfolgt direkt nach Hause oder in die nächstgelegene ROSSMANN-Filiale.

Aufgrund der steigenden Nachfrage nach Click&Collect-Bestellungen testet ROSSMANN zunächst in 10 Filialen Abholstationen im Markt. Die Abholstationen finden sich zentral im Markt in Kombination mit den Fotobestellungen. Nach der Bestellung über den Online-Shop erhält der Kunde einen entsprechenden Abholcode per E-Mail und kann mit diesem das Paket kontaktlos an der zuvor ausgewählten Abholstation in der Filiale abholen. Mit dem Click&Collect-Angebot werden die Vernet-

[11] Flächenproduktivität und Verkaufsflächenentwicklung von Drogeriemärkten 2023

	Standortanzahl	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzentwicklung ggü. 2021	Raumleistung (brutto)* in Euro/m ²	Verkaufsfläche in m ²
dm	2.108	11.300	13,9 %	8.357	1.338.580
ROSSMANN	2.290	9.300	10,1 %	6.560	1.407.100
Müller	578	3.409	6,0 %	4.417	768.826
Budnikowsky	186	570	7,3 %	5.762	97.918

Quelle: bulwiengesa nach TradeDimensions

* exklusive Online-Umsätze gemäß TradeDimensions oder eigene Schätzungen bulwiengesa

zung von Online- und Offline-Shopping gestärkt, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entlastet und der Einkaufskomfort für die Kunden erhöht. Bei erfolgreichem Test sollen die Abholstationen zeitnah in weiteren Märkten ausgerollt werden.

Darüber hinaus setzt ROSSMANN weitere Nachhaltigkeitsaspekte um. Unter anderem sollen bis 2025 mindestens 90 Prozent der ROSSMANN-Marken-Verpackungen recyclingfähig gestaltet werden, der Einsatz von recyceltem Plastik als auch der Einsatz von Rezyklaten aller Materialien in den Produktverpackungen der ROSSMANN-Marken auf 45 Prozent erhöht und der Stromverbrauch weiter gesenkt werden. Auch das Tourenmanagement sowie die Regionallagerlogistik wird optimiert, um den Weg der Ware vom Lager zu den Filialen so kurz wie möglich zu halten.

dm Drogeriemarkt baut Marktführerschaft weiter aus

Im Zuge der Modernisierung soll laut einer Pressemitteilung von dm auch im Geschäftsjahr 2023/2024 das neue Ladendesign weiter ausgerollt und in rund 350 dm-Drogeriemärkten in Deutschland umgesetzt werden. Bis Ende 2029 sollen dann alle dm-Filialen auf das neue Ladendesign umgestellt sein. Geplant ist zudem, mehr als 40 neue Märkte zu eröffnen.

Dm konnte nicht nur den Umsatz im vergangenen Jahr erheblich steigern, sondern auch die Raumleistung auf rd. 8.430 Euro pro m² Verkaufsfläche erhöhen, wobei gegenüber dem Vorjahr 14 neue Märkte hinzukamen, sodass die Anzahl der dm-Drogeriemärkte auf 2.108 anstieg. Dabei standen auch 2023 angesichts der hohen Inflation die Preise im Vordergrund, davon konnte dm profitieren und dabei auch höhere Kassenbons erreichen. Die Partnerschaft mit dem Loyalty-Programm Payback hat dm in diesem Frühjahr verlängert.

³ Geschäftsentwicklung 2023 und Ausblick 2024, siehe auch <https://unternehmen.rossmann.de/presse/pressemeldung/rossmann-geschaeftsentwicklung-2023-und-ausblick-2024.html>

Dm hat in alle Absatzkanäle – stationär und online – investiert und diese deutlich ausgebaut und dabei auch die Omnichannel-Strategie konsequent weiterverfolgt. Bis Ende September 2023 waren in 1.143 dm-Märkten Abholstationen installiert und die Expressabholung eingeführt. Sofern baulich möglich, plant dm, alle Märkte mit Abholstationen auszustatten. Die Abholstationen finden sich dabei im Eingangsbereich der Filialen. In mittlerweile acht Ballungsräumen wurde die Express-Lieferung mittels umweltfreundlichem Lastenrad oder E-Fahrzeug der bestellten Einkäufe eingerichtet.

Weiter investiert wurde in ressourcenschonende und intelligente Klimatechnik sowie SB-Kassen. Bereits rund 25 Prozent der Einkäufe in dm-Märkten werden mittlerweile an den SB-Kassen abgewickelt. Die gute Nutzung durch die Kunden trägt dabei auch zu einem zügigen weiteren Ausbau dieser Bezahlfunktion bei. Auch Scan&Go wird von einigen dm-Märkten pilotiert.

Darüber hinaus steigt auch die Anzahl der digitalen Bestellungen, wovon im letzten Jahr nahezu ein Drittel auf Expressabholungen entfielen.

Bei der Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) ist dm ebenfalls ein Vorreiter. Eine zentrale Cloud-Plattform ist geplant, um digitale Lieferscheinpapiere in allen Bereichen zu etablieren. Weiterhin nutzt dm auch ChatGPT (dm Generative Pretrained Transformer) in größerem Umfang.

Auch beim Sortiment setzt dm neue Akzente und bietet in ausgewählten dm-Märkten ein Unverpackt-System an, mit der Möglichkeit, eine Auswahl von mehr als zehn beliebten dm-Bio-Produkten selbst abzufüllen. Die Markengründer Jessie und Sebastian Wölke haben gemeinsam mit dm die Marke NoPlanetB gegründet, die das Thema Upcycling aufgreift und aus nicht verwendeten Nebenprodukten, unter anderem aus der Lebensmittelherstellung, ressourcenschonende Beauty-Produkte entwickelt.

3.409

Mio. Euro Umsatz
erzielten 578 Müller-Filialen

Das Sortiment aus zwölf Beauty-Produkten wird exklusiv nur bei dm vertrieben. Um die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen, testet dm bspw. den Kauf von Urlaubstagen. Dabei können Mitarbeiter ihr Weihnachtsgeld in Urlaubstage umwandeln. Auch in weitere zusätzliche Services wird investiert. So kann sich der Kunde bei dm, wie bereits bei vielen Supermärkten auch, beim Zahlvorgang mit der Debit- oder Kreditkarte (Visa) gebührenfrei bis zu 200 Euro Bargeld auszahlen lassen.

Müller profitiert von Sortimentsbreite und -tiefe

Gegenüber 2022 hat Müller sein Filialnetz um 5 auf 578 Märkte vergrößert. Auch in diesem Jahr sind weitere Eröffnungen, so unter anderem in Lingen und Ibbenbüren, geplant. Der Umsatz von Müller ist auf 3.409 Mio. Euro angestiegen und die Raumleistung auf rd. 4.420 Euro pro m² Verkaufsfläche. Dabei spielt Müller seine Stärke bei der Sortimentsbreite und -tiefe weiter aus und gilt als Marktführer bei Spiel- und auch Schreibwaren, Sortimente, die höhere Margen erreichen als das Drogeriesortiment.

Laut Pressemeldungen konnte Müller u. a. seine Ertragsseite verbessern, dies auch weil Personalkosten reduziert wurden. Im Vergleich zu dm und ROSSMANN hat Müller sein Ladendesign in den letzten Jahren nicht verändert, was ggf. die Ansprache jüngerer Zielgruppen und Familien erschwert. Geplant ist weiterhin, das Online-Geschäft auszubauen und enger mit dem stationären Geschäft zu verknüpfen. Das Multimedia-Geschäft hat Müller neu aufgestellt, um auf die veränderte Kundennachfrage zu reagieren, die sich von Ton- und Filmträgern hin auf elektronisches Zubehör, Prepaid-Spiele und Konsolen verlagert. Ziel ist es, mehr Umsatz auf verkleinerter Fläche zu erreichen, was gelungen ist. Die Multimedia-Eigenmarken werden dabei in den Mittelpunkt gerückt und haben zum Umsatzwachstum beigetragen.

Auch Nachhaltigkeitsaspekte werden bei Müller umgesetzt. Müller bietet ausgewählte Eigenmarkenprodukte der Marke Aveo in Mehrwegverpackungen an und setzt beim Pfandsystem auf das Mehrwegsystem Sea Me. Neben Müller führen auch Budni sowie einzelne Märkte von REWE, EDEKA und Globus Sea-Me-Produkte.

Budnikowsky mit verbessertem Umsatzwachstum

Das Filialnetz von Budnikowsky wurde um 2 auf 186 Filialen verringert. Die Raumleistung lag 2023 bei rd. 5.820 Euro pro m² und konnte gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Die Expansionspläne unter dem EDEKA-Dach, die Budni-Drogeriemärkte zu einem Format der selbstständigen Kaufleute zu machen, gingen nicht auf und werden „zurückgedreht“. Die Region Minden-Hannover schließt die noch verbleibenden Budni-Märkte und verabschiedet sich aus dem Drogeriemarktgeschäft. Auch die drei Budni-Märkte der EDEKA-Regionalgesellschaft in Berlin und Potsdam wurden geschlossen. Die Expansion in Berlin liegt jetzt wieder nur in der Hand des Altgesellschafters Wöhlke, der in Berlin 10 Märkte betreibt. Einzig die EDEKA Südwest betreibt noch ein stationäres Drogeriegeschäft mit sechs Budni-Märkten. In das Shop-in-Shop-Konzept „budni-beautybox“, das in E-Centern oder Marktkaufhäusern umgesetzt werden soll, soll jedoch weiter investiert werden. Budnikowsky tut sich nach wie vor schwer, außerhalb seines Stammgebietes im Wettbewerb mit dm, Rossmann und auch Müller zu bestehen.

Beim Sortiment setzt Budnikowsky neue Akzente und kooperiert im Bereich Mikronährstoffe mit Biogena, einem österreichischen Hersteller, und hat drei neue Produktlinien herausgebracht. Des Weiteren verkauft der Naturkosthersteller Schneekoppe seit Kurzem seine Produkte exklusiv bei Budnikowsky. Nach dem Rückzug des schwedischen Startups Instabox aus dem deutschen Markt arbeitet Budni jetzt bei den Paketboxen mit dem Dienstleister Myflexbox zusammen. Diese nehmen auch Retouren und private Pakete entgegen. Im Raum Hamburg sind schon diverse Budni-Filialen mit den Myflexbox-Anlagen ausgestattet, weitere sollen folgen.

EXKURS

MARKTBEREINIGUNG BEI DEN LEH-LIEFERDIENSTEN

Geschäftsmodell Quick Commerce auf dem Rückzug

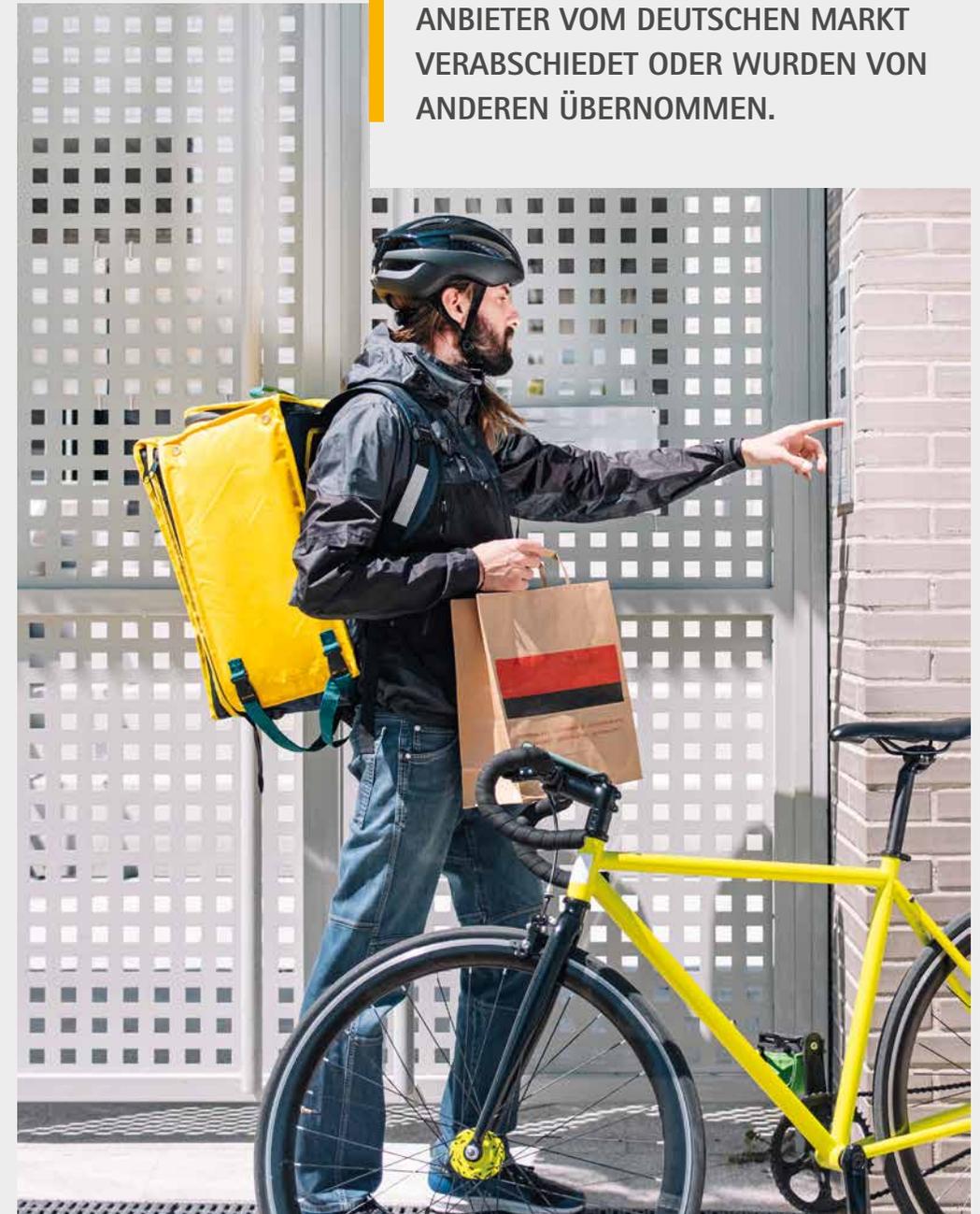
Der Quick Commerce, der auf den kurzfristigen Bedarfskauf und das Bequemlichkeitsbedürfnis der Verbraucher setzte, boomte während der Coronapandemie in den großen Städten. Allerdings haben es die Anbieter allesamt nicht erreicht, profitabel bzw. kostendeckend zu arbeiten. Gleichzeitig kamen schnell neue Player im Quick Commerce hinzu und das Angebot wurde zügig ausgebaut. Dies auch, weil es eine große Anzahl an Investoren gab, die in dieses Geschäftsmodell investierten und das Zinsumfeld günstig war. Dies hat sich jedoch jäh verändert. Bereits im letzten Jahr haben sich verschiedene Quick-Commerce-Anbieter vom deutschen Markt verabschiedet oder wurden, wie Gorilla, von anderen, hier Getir, übernommen. Jetzt hat sich auch der türkische Quick-Commerce-Anbieter Getir aufgrund von finanziellen Problemen aus Deutschland zurückgezogen. Einer der wenigen noch aktiven Quick-Commerce-Anbieter ist Flink, an dem die REWE mit gut 10 Prozent beteiligt ist. Auch Flink erwirtschaftet, wie vom Markt kolportiert, keinen Gewinn und ist defizitär. Ebenfalls noch in Deutschland aktiv ist Knuspr, der zur tschechischen Rohlík-Gruppe gehört und den Lieferdienst Bringmeister übernommen hat.

Wesentliche Gründe für das Scheitern der Quick-Commerce-Anbieter sind:

- Die kritische Masse an notwendigen Bestellungen wurde nicht erreicht,
- die Mieten für die Lagerflächen in den zentralen Lagen sind hoch, aber auch die Fixkosten, sprich die Personalkosten sind zu hoch, um die Profitabilität zu erreichen.
- Die Konsumenten in Deutschland sind sehr preissensibel.
- Des Weiteren schmälerten die Einkaufskonditionen und vergleichsweise hohe Marketingkosten den Gewinn.

Auch die Einführung von Liefergebühren konnte die Kostenstruktur nicht wesentlich entlasten. Hinzu kamen Veränderungen im Konsumverhalten der Verbraucher infolge des Krieges in der Ukraine und der hohen Inflation. Die Konsumenten haben daher wieder verstärkt preisgünstige Produkte eingekauft, die es bei Quick-Commerce-Anbietern kaum gibt.

BEREITS IM LETZTEN JAHR HABEN SICH VERSCHIEDENE QUICK-COMMERCE-ANBIETER VOM DEUTSCHEN MARKT VERABSCHIEDET ODER WURDEN VON ANDEREN ÜBERNOMMEN.





Picnic und REWE legen hohes Expansionstempo vor

Bei den Anbietern, die eher den Wocheneinkauf im Blick haben, geht die Expansion hingegen sogar mit erhöhtem Tempo weiter. Picnic, an dem die EDEKA beteiligt ist, ist äußerst expansiv und erschließt kontinuierlich neue Regionen und neue Standorte. Picnic konnte im vergangenen Jahr einen Umsatz von knapp 375 Mio. Euro erzielen. In diesem Jahr soll der Deutschlandumsatz sogar auf 700 Mio. Euro steigen und damit annähernd verdoppelt werden. Über automatisierte Fulfillment-Center werden kleinere Hubs beliefert und von dort aus die Kunden bedient. EDEKA setzt beim E-Commerce auf Picnic, eigene Aktivitäten in Richtung Lieferung gibt es nur vereinzelt und wenige.

Jahrelang der größte und expansivste Anbieter ist der REWE-Lieferdienst. Allerdings gibt es für den Lieferdienst der REWE keine verifizierbaren Daten zu Umsatz und Ergebnis. Dabei kommt REWE zu einem seine Einkaufsmacht zugute und zum anderen hat REWE auch hohe Investitionen in die Logistik und Auslieferung vorgenommen. Gelingt REWE eine flächendeckende Verzahnung im Omnichannel, könnte REWE einen strategischen Vorteil gegenüber den anderen Anbietern ausspielen. Darüber hinaus profitiert REWE auch von seinen Abholservices. Mittlerweile ist in rd. 1.800 REWE-Märkten ein Abholservice integriert.

Lieferdienste im Überblick – Auswahl

Picnic, aus den Niederlanden, an dem als strategischer Partner die EDEKA-Gruppe beteiligt ist, liefert in 110 Städten nach dem „Milchmann-Prinzip“ auf festen Routen Lebensmittel aus. Picnic, der in Deutschland von EDEKA mit Waren beliefert wird, bietet das typische Sortiment eines EDEKA-Supermarktes. Ausgeliefert wird mit umweltschonenden Elektroautos, wobei die Routen mittels künstlicher Intelligenz (KI) so optimiert werden, dass die Kunden ohne Doppelungen angefahren werden können, was Kosten und Zeit spart.

Flink, Quick Commerce-Anbieter, an dem die REWE beteiligt ist. Das Liefernetz mit ehemals 43 Städten wurde im letzten Jahr deutlich verkleinert, um profitabel zu werden. Das ganze Sortiment eines Supermarktes wird angeboten. Der Mindestbestellwert liegt bei 10 Euro. Eine Liefergebühr wird verlangt.

Knuspr, der zur tschechischen Rohlik-Gruppe gehört, ist nur in ausgewählten Regionen aktiv, so in München, im Rhein-Main-Gebiet und Großraum Berlin. Er führt bis zu 19.000 Artikel. Die Lieferung erfolgt im Zeitraum von 3 Stunden nach der Bestellung. Die Lieferung ist kostenlos, aber es wird ein Mindestbestellwert verlangt. Bringmeister wurde vor einiger Zeit von Knuspr übernommen.

Flaschenpost ist aus dem früheren Getränkelieferdienst hervorgegangen und gehört zur Oetker-Gruppe. Flaschenpost liefert in mehr als 190 Städten innerhalb von 2 Stunden aus. Die Liefergebühren differieren in Abhängigkeit vom Bestellwert, ab einem Mindestbestellwert ist die Lieferung kostenlos.

REWE Lieferservice, dieser erreicht über 90 Prozent der deutschen Haushalte und bringt die Lebensmittel bei Bestellung am Vortag zum vereinbarten Termin. Es sind 25.000 Artikel im Sortiment.

Darüber hinaus gibt es u.a. mit dem finnischen Lieferdienst Wolt oder Bringoo noch Anbieter, die sich rein auf die Lieferung der Waren konzentrieren, wobei bspw. Wolt auch mit Flink zusammenarbeitet und von diesem Waren bezieht.

Die Discounter sind bislang nicht mit eigenen Lieferdiensten am Markt aktiv. Allerdings testet ALDI SÜD seit neuestem Click & Collect mit zwei Abholstationen in Düsseldorf und Mülheim.

Weiterhin treten auch Nischenanbieter auf den Markt, so erweitert der Lebensmittelretter Too Good To Go das Angebot um einen Versand und bietet in vielen deutschen Städten die Möglichkeit, Lebensmittelreste von Restaurants, Bäckereien oder auch Supermärkten vor dem Mülleimer zu retten. Mittels Bestellung über eine App kann das Paket bestellt und dann im Partnergeschäft abgeholt werden.

Die Waren stammen dabei nicht von lokalen Geschäften, sondern werden direkt durch die Markenhersteller bereitgestellt. Es handelt sich dabei um Waren, deren Verpackung bspw. Druck- oder Schönheitsfehler aufweisen oder deren Mindesthaltbarkeitsdatum gering ist, manche Waren stammen aber auch aus Überproduktionen oder es handelt sich um saisonale Waren.

Der deutsche E-Food-Markt entwickelt sich kontinuierlich weiter. Bereits jetzt zeichnet sich ab, dass Quick Commerce aufgrund des Kostendrucks bei gleichzeitig sehr preissensiblen Käufern kaum erfolgreich in Deutschland zu etablieren ist. Die Zahl der Anbieter hat sich erheblich ausgedünnt. Deutlich anders und positiv stellt sich die Situation für die Lieferdienste dar, die aus dem klassischen Lebensmittelhandel kommen, wie REWE oder auch Picnic, und ein Vollsortiment bieten.

1.4

NON-FOOD-EINZELHANDEL DEUTSCHLAND

Die Erholungstendenzen der Umsätze im Non-Food-Einzelhandel kamen im Jahr 2023 zum Erliegen. Am Ende des Jahres stand inklusive der im Distanzhandel getätigten Umsätze ein leichtes Minus von 1,1 Prozent gegenüber dem Jahr 2022. Höhere Umsatzrückgänge mussten besonders die Segmente Multimedia/Foto/Optik (-7,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr), Baumarkt/Garten (-3,4 Prozent gem. Branchenverband) und Möbel/Haus- und Heimtextilien (-2,8 Prozent) hinnehmen. In der letztgenannten Warengruppe wirkte das Segment Heimtextilien mit seinem Umsatzplus von 3 Prozent sogar noch stabilisierend, da das umsatzdominante Segment Möbel einen fünfprozentigen Umsatzrückgang zu verkraften hatte. Die Konsumenten hielten sich mit Investitionen für die eigenen vier Wände zurück. Das Sortiment Bekleidung und Textilien konnte den Schwung aus dem Vorjahr, als der Umsatz noch nominal um 15,3 Prozent anstieg, nicht mit ins neue Jahr retten. Am Ende stand aber ein Plus von

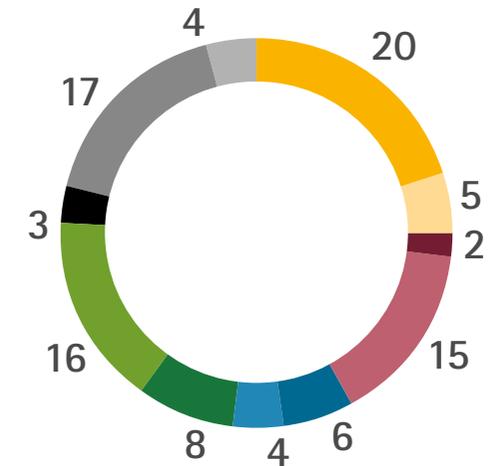
2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr, sodass das Vor-Corona-Niveau wieder erreicht ist. Für Schuhe und Lederwaren erhöhten sich die Branchenumsätze gem. Berechnungen des Handelsverbands Textil Schuhe Lederwaren (BTE) um gut 4 Prozent. Und auch Uhren und Schmuck legten nochmals im Umsatz zu, allerdings mit vergleichsweise geringen 0,2 Prozent. Hier reduzierte die im zweiten Halbjahr eingetretene Kaufzurückhaltung das Umsatzwachstum, nachdem die Branche mit guten Steigerungsraten ins Jahr 2023 gestartet war. In der Summe stabilisierte der Modekonsum abermals die Umsatzentwicklung im Non-Food-Einzelhandel in Deutschland, während besonders die Branchen mit höherwertigen Wirtschaftsgütern das Nachsehen hatten. Nach Berechnungen der bulwiengesa AG auf Basis der Daten des HDE und Branchenverbänden wurden im Non-Food-Segment im Jahr 2023 rd. 311,2 Mrd. Euro umgesetzt¹.

¹ Berechnungen bulwiengesa auf Angaben von HDE und den Branchenfachverbänden.

² HDE Online-Monitor 2023, S. 6.

[12] Anteile der sortimentsbezogenen Umsätze im Non-Food-Bereich 2023

Angaben in Prozent



Quelle: HDE, Berechnungen bulwiengesa

Online-Handel mit Umsatzeinbruch

Der Online-Handel erfährt zum zweiten Mal in Folge einen realen Umsatzverlust. Nachdem im Jahr 2022 als Folge der hohen Umsatzdynamik während der beiden Pandemiejahre und der Multikrisen der Online-Handel einen nominalen Umsatzverlust von 2,5 Prozent vermeldete, beendet er das Jahr 2023 mit einem nominalen Umsatzplus von 1,0 Prozent bei 85,4 Mrd. Euro Jahresumsatz (netto)². In Anbetracht einer Inflationsrate von fast 6 Prozent im Jahr 2023 verbleibt letztlich ein deutliches reales Umsatzminus. Der Wachstumspfad ist aber letztlich intakt. Er erfährt aktuell jedoch eine Konsolidierung nach den starken Wachstumsraten in den Corona-Jahren. In der Tendenz zeigt sich, dass Waren-

gruppen rund um das Thema Wohnen und eigenes Zuhause von Umsatzrückgängen und Warengruppen für die persönliche Ausstattung von Umsatzzuwächsen gekennzeichnet sind.

Die bereits im Jahr 2022 zu beobachtende Tendenz, dass Online-Anbieter mit stationärer DNA gegenüber den Pur-Internet-Anbietern (Online-DNA) ihre Anteile stabil halten, verfestigt sich. Hier könnte zum Tragen kommen, dass sich stationäre Einzelhändler wieder stärker ihrem Ladengeschäft zugewandt haben und als Ergänzung dazu ihren Click&Collect-Service lediglich beibehalten, aber nicht weiter forcieren.

Eine weitere im Vorjahr festgestellte Entwicklung verstärkt sich: Der Marktplatzhandel wächst. Lag der Anteil aller Marktplätze am Online-Handelsumsatz im Jahr 2022 noch bei 50 Prozent, beträgt er im Jahr 2023 gut 54 Prozent, mit wachsender Tendenz. Amazon dominiert hier maßgeblich das Geschehen. Der Online-Anteil von Amazon, bestehend aus dem Marktplatzhandel (72 Prozent des Gesamtumsatzes von Amazon in Deutschland) und Eigenhandel (28 Prozent), beträgt inzwischen 60 Prozent. Ein Plus von 8,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Andere Marktplätze, zu denen Anbieter wie eBay, Zalando, About You, Otto oder Kaufland.de zählen, vereinen einen Marktanteil von 11 Prozent am gesamten Online-Umsatz in Deutschland³. Seit April 2023 ist Temu in Deutschland verfügbar. Seitdem hat die Plattform ein starkes Wachstum erzielt und belegt einen der vorderen Plätze der zugriffstärksten Online-Shops in Deutschland. Sie wird als neuer Herausforderer für Amazon gesehen (vgl. Exkurs Temu).

Der Einzelhandelsumsatz wuchs auf insgesamt 649 Mrd. Euro, sodass der Anteil des Online-Handels auf 13,2 Prozent sank, nach 13,4 Prozent im Jahr 2022 und sogar 14,7 Prozent im Jahr 2021. Diese relativen Veränderungen resultieren aus der höheren Umsatzdynamik der letzten beiden Jahre, in denen sich das Umsatzwachstum in den stationären Kanal verlagert hatte. Im Durchschnitt der Jahre 2020 bis 2023 liegt das jährliche Umsatzwachstum bei 5,4 Prozent im Online-Kanal, während das stationäre Netz um durchschnittlich 3,6 Prozent wuchs. Zwischen den Hauptwarengruppen des Food- und Non-Food-Segments zeigen sich nach wie vor deutliche Unterschiede im Online-Handelsanteil. Während der Umsatzanteil im Segment Food (Lebensmittel inkl. Getränke & Tabakwaren) mit einem Plus von

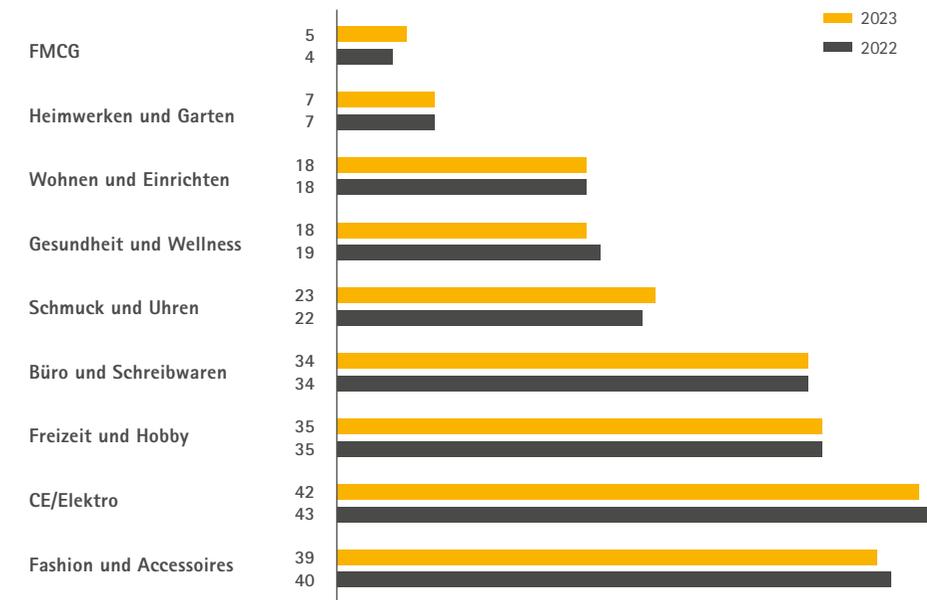
7,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr deutlich zunimmt, wachsen die Warengruppen im Segment Non-Food nur verhalten um 0,5 Prozent, sodass sich ihr Online-Handelsanteil auf 18,5 Prozent am Gesamteinzelhandelsumsatz des Non-Food-Segments reduzierte (18,7 Prozent im Jahr 2022, 21,3 Prozent im Jahr 2021), während das Food-Segment seinen Vorjahresanteil bestätigt.

Die Marktanteile in den „großen“ Branchen des Online-Handels, Mode und Accessoires sowie Unterhaltungselektronik/Technik geben zwar leicht im Vergleich zum Vorjahr nach, sie erreichen aber nach wie vor einen hohen Anteil um 40 Prozent am jeweiligen Einzelhandelsbranchenumsatz [s. Grafik 13]. Rund 20 Mrd. Euro Online-Umsatz mit Mode und Accessoires im Jahr 2023 machen fast ein Viertel des gesamten Online-Volumens von 85,4 Mrd. Euro aus, das sind rd. 42 Prozent des Einzelhandelsumsatzes mit Mode und Accessoires in Deutschland. Die Unterhaltungselektronik/Technik erzielt mit 18,4 Mrd. Euro Branchenumsatz einen Anteil von 21,5 Prozent am Online-Volumen bzw. rd. 39 Prozent des Einzelhandelsumsatzes der Branche. In der Summe vereinen diese beiden Branchen 38,4 Mrd. Euro bzw. rd. 45 Prozent des Online-Volumens.

Die größte Wachstumsdynamik gegenüber dem Vorjahr erzielen erneut die Branchen FMCG sowie Gesundheit & Wellness. Das Umsatzwachstum von 0,9 Mrd. Euro auf 11,3 Mrd. Euro bzw. 0,2 Mrd. Euro auf 5,5 Mrd. Euro im Online-Kanal bedeutet ein Jahresumsatzplus von stattlichen 8,7 Prozent für FMCG und guten 3,7 Prozent für Gesundheit & Wellness. Für die Branche Fast Moving Consumer Goods (FMCG) legte der Online-Umsatz im Vergleich zu dem

[13] Online-Anteil je Branche am jeweiligen Gesamtumsatz 2022 und 2023

Angaben in Prozent



Quelle: HDE Online-Monitor 2023, S. 14

Vor-Corona-Jahr 2019 um mehr als das Doppelte (+119 Prozent) zu. Weiterer Umsatzprofiteur im Vergleich zum Jahr 2019 ist die Branche Freizeit und Hobby, die im Vierjahresvergleich ein Plus von 47,8 Prozent aufweist sowie die Branche Wohnen und Einrichten, die trotz des Umsatzrückgangs von 2,5 Prozent im Online-Handel ein Plus von 41,5 Prozent erreichte.

Auch in diesem Jahr liegen weiterhin lediglich zwei Branchen mit ihren branchenspezifischen Online-Handelsanteilen unterhalb des Durchschnittsanteils von 13,2 Prozent des Online-Anteils (inkl. Food)⁴ am Einzelhandelsumsatz insgesamt. In der Branche FMCG stieg der Online-Anteil auf 4,5 Prozent, in der Branche Heimwerken & Garten sank der Anteil auf 6,9 Prozent. Möglicherweise besteht ein Zusammenhang mit der Präsenz und Leistungsfähigkeit im stationären Ladennetz. Denn beide Branchen sind gekennzeichnet durch dichte und moderne Ladennetze an gut erreichbaren Standorten sowie national wie international tätigen Einzelhandelsunternehmen mit hohem Bekanntheitsgrad.

³ HDE Online-Monitor 2023, S. 26.

⁴ HDE Online-Monitor 2023, S. 10; Online-Anteil der Non-Food-Branche (ohne Food; Lebensmittel inkl. Getränke & Tabakwaren) im Durchschnitt 18,6 Prozent.

EXKURS

TEMU UND SHEIN

„Billig-Shopping auf dem Prüfstand: Temu und Shein – zu gut, um wahr zu sein?“

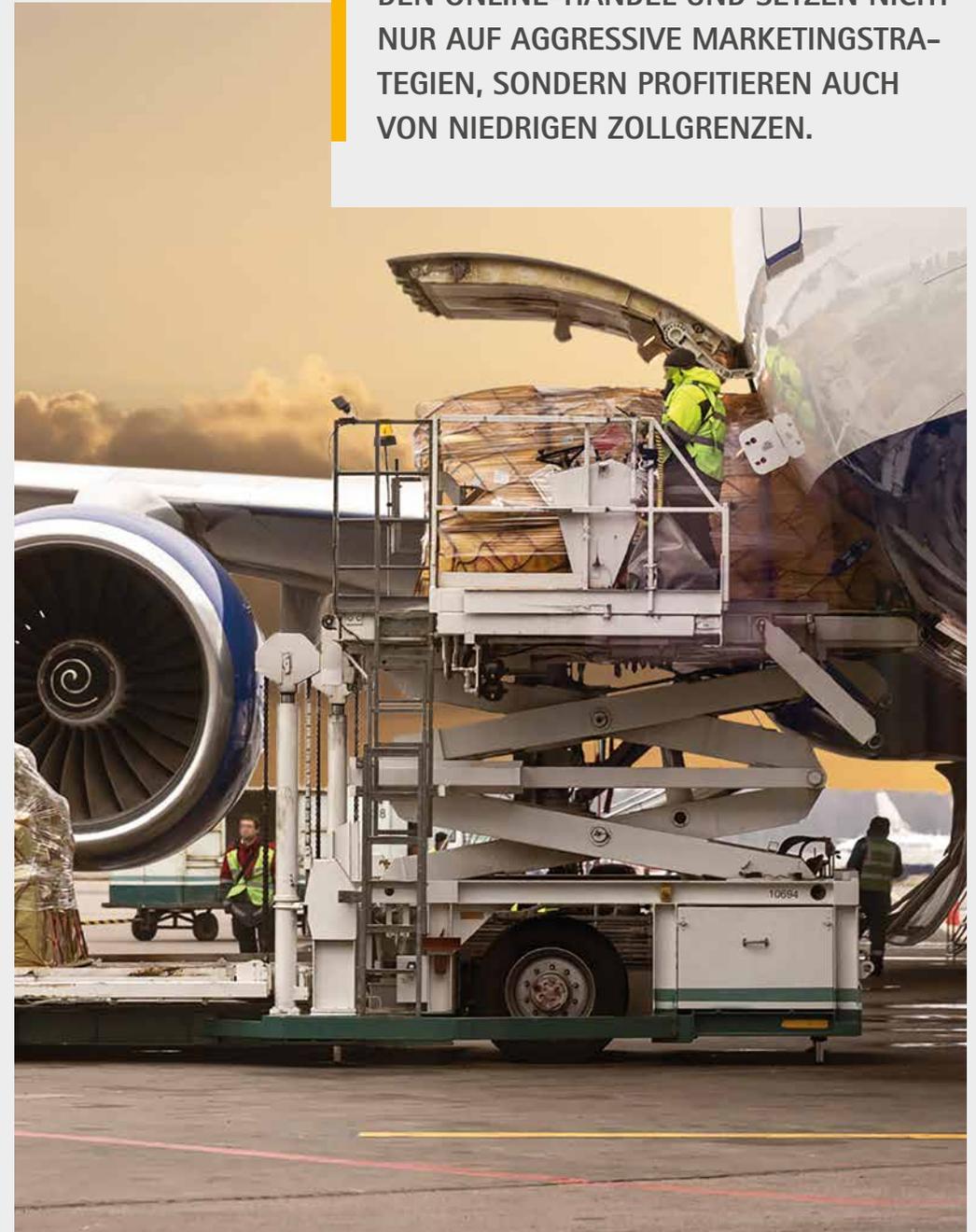
Die chinesischen E-Commerce-Plattformen Temu und Shein haben sich innerhalb kurzer Zeit zu bedeutenden Akteuren im E-Commerce entwickelt, insbesondere in den Warengruppen Mode und Alltagsbedarf. Aufgrund ihres rasanten Wachstumskurses mischen sie aktuell die Online-Märkte auf und üben signifikanten Einfluss auch auf den deutschen Einzelhandel – stationär wie online – aus. Selbst der globale E-Commerce-Gigant Amazon spürt Temus Aufstieg.

Erst im September 2022 gegründet, expandierte Temu innerhalb von zwei Jahren in mehr als 60 Ländern und überholte mit 1,4 Mrd. Besuchern bereits im November 2023 die Ultra-Fast-Fashion-Marke Shein (566 Mio. Besucher).¹ Während spezifische Umsatzzahlen für Temu nicht veröffentlicht sind, lag der weltweite Umsatz des Mutterkonzerns des chinesischen Versandhändlers Temu, Pinduoduo, im Jahr 2023 bei rd. 34,9 Mrd. US-Dollar. Damit hat sich der Umsatz gegenüber dem Vorjahr 2022 fast verdoppelt (18,9 Mrd. US-Dollar). Deutschland zählt gemessen am Website-Traffic von 8 Prozent zu einem der beliebtesten Märkte von Temu, direkt hinter den USA (23 Prozent) und Japan (13 Prozent)². Auch laut einer kürzlich veröffentlichten Umfrage des Kölner Handelsforschungsinstituts

IFH („Trend Check Handel“) haben Bekanntheit und Nutzung der beiden E-Commerce-Plattformen im Jahresvergleich stark zugenommen. Kannten im Jahr 2023 noch 78 Prozent der Befragten die beiden Marktplätze, sind es im Jahr 2024 bereits 91 Prozent. Bekanntheitstreiber sind vor allem die sozialen Medien. Und nicht nur der Bekanntheitsgrad steigt, sondern auch der Anteil derjenigen, die die Plattform aktiv nutzen, liegt mittlerweile bei 43 Prozent. Shein konnte zudem die Bestellhäufigkeit im Vergleich zu 2023 mehr als verdoppeln, wobei 22 Prozent der Nutzer mindestens einmal im Monat dort einkaufen.³

Beide Unternehmen revolutionieren den Online-Handel und setzen nicht nur auf aggressive Marketingstrategien durch eine starke Social-Media-Präsenz und die Zusammenarbeit mit bekannten Influencern, sondern profitieren von niedrigen Zollgrenzen, die den Direktimport von Waren vergünstigen. Gleichzeitig legen Temu und Shein einen starken Fokus auf Daten und Algorithmen, um die Kaufentscheidung der Konsumenten zu beeinflussen. Erfolgsfaktoren beider Plattformen sind zudem einerseits eine riesige Produktauswahl in Kombination mit sehr niedrigen Preisen sowie andererseits die Gamifizierung des Kundenerleb-

BEIDE UNTERNEHMEN REVOLUTIONIEREN DEN ONLINE-HANDEL UND SETZEN NICHT NUR AUF AGGRESSIVE MARKETINGSTRATEGIEN, SONDERN PROFITIEREN AUCH VON NIEDRIGEN ZOLLGRENZEN.



¹ Shein und Temu: Wie ihre Algorithmen die Welt des E-Commerce verändern, 04.06.2024; www-etailment.de.

² Temu ist zu Deutschlands App Nummer Eins aufgestiegen, zitiert nach www.table-media.de, vom 14.02.2024.

³ Deutsche shoppen immer öfter bei Temu und Shein, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 22.05.2024.

400.000

Pakete werden täglich von Temu nach Deutschland gesendet



nisses und das personalisierte Einkaufserlebnis, das durch den Einsatz künstlicher Intelligenz maßgeschneiderte Angebote und Empfehlungen für Kunden und Kundinnen schafft. Möglich wird das Luxus-Shopping-Erlebnis zum niedrigen Preis, wie Temu es bewirbt, durch sogenanntes „Dropshipping“; also dem Direktversand vom Hersteller zum Endverbraucher, ohne Zwischenhandel – Direktvertrieb aus der Fabrik in China zum Privatkunden nach Deutschland. Durch den Direktvertrieb und geringe Margen können äußerst niedrige Preise gewährleistet werden. Schätzungsweise werden so täglich rund 100.000 Shein- und 400.000 Temu-Pakete per Flugzeug nach Deutschland versandt. Doch es gibt viel Kritik am Verkaufskonzept der beiden Online-Verkaufsplattformen. Aufgrund der niedrigen Preise gelangen viele Produkte zollfrei nach Deutschland. Hinzu kommt die miserable Umweltbilanz – nicht zuletzt aufgrund des Flugtransportes. Es steht außerdem der Vorwurf im Raum, dass viele Produkte nicht den europäischen Qualitäts- und Sicherheitsstandards entsprechen und außerdem Marken- und Urheberrechte verletzen.⁴ Qualitätsmängel, Nachhaltigkeitsbedenken, Transparenzmangel, manipulative Marketingstrategien – die Liste

der Kritikpunkte ist lang und auch das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in die Portale ist gering. Diese fühlen sich oftmals manipuliert, haben Bedenken hinsichtlich der Sicherheit persönlicher Daten und zweifeln an der Qualität der Produkte, so das Ergebnis der Konsumentenbefragung „Trend Check Handel“ des ECC Köln.⁵

Inzwischen haben Verbraucherschützer aus mehreren europäischen Ländern Beschwerde gegen Temu eingereicht. Die Politik unterstreicht indes die Notwendigkeit strengerer Kontrollen und beabsichtigt, die Zollregeln bis 2028 anzupassen.⁶

Es bleibt abzuwarten, ob Temu und Shein angesichts der politischen Herausforderungen und der Bedenken der Verbraucher langfristig erfolgreich sein werden.⁷ Mit TikTokShop steht zudem bereits ein neuer Angreifer für Temu vor der Tür. Denn mit der Social-Media-App TikTok wird der Vermittler Temu übersprungen und die chinesischen Fabriken sind direkt mit den TikTok-Nutzerinnen und -Nutzern vernetzt. In den USA erzielte TikTokShop so im Jahr ihres Markteintritts einen Umsatz von 17,5 Mrd. Dollar – mehr als Zalando (16 Mrd. Dollar, 2023).⁸

QUALITÄTSMÄNGEL, NACHHALTIGKEITSBEDENKEN, TRANSPARENZMANGEL, MANIPULATIVE MARKETINGSTRATEGIEN – DIE LISTE DER KRITIKPUNKTE IST LANG.

⁴ Temu, Shein & Co: Muss die Billigware aus China begrenzt werden?, zitiert nach www.deutschlandfunk.de, vom 28.06.2024.

⁵ vgl. IFH Köln: Pressemitteilung – Bekanntheit und Nutzung von Temu, Shein und Co. Immens gestiegen, vom 22.05.2024 und Billige Shopping-Plattformen: Warum Temu und Shein umstritten sind, zitiert nach www.rp-online.de, vom 29.05.2024.

⁶ Temu, Shein & Co: Muss die Billigware aus China begrenzt werden?

⁷ vgl. IFH Köln: Pressemitteilung – Bekanntheit und Nutzung von Temu, Shein und Co. Immens gestiegen, vom 22.05.2024.

⁸ Wieso Temu zur Gefahr für Amazon und Zalando wird, in *ManagerMagazin* v. 02.02.2024, zitiert nach www.manager-magazin.de, Abruf v. 16.07.2024.

DER TEXTILEINZELHANDEL

Umsatzwachstum bleibt verhalten

Der BTE – Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren schätzte den gesamten Einzelhandelsumsatz mit Bekleidung (ohne Schuhe) sowie Haus- und Heimtextilien für das Jahr 2023 mit rd. 68,5 Mrd. Euro ein, was einem Plus von 2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.¹ Das Vor-Corona-Niveau des Jahres 2019 wurde damit erstmalig wieder (+2,0 Prozent) übertroffen. Diese Steigerung resultierte besonders aus der erfreulichen Umsatzentwicklung mit Haus- und Heimtextilien. Der Umsatz mit Bekleidung legt um rd. 3,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu, blieb damit aber im Gesamtumsatzvolumen weiter hinter dem des Jahres 2019 zurück. Im stationären Einzelhandel mit Bekleidung konnte mit einem Zuwachs von 3,8 Prozent gegenüber dem Jahr 2022 ein höheres Umsatzplus erzielt werden. Der Online-Kanal legte um 1,5 Prozent zu.

Trotz positiver Meldungen zum Branchenumsatz insgesamt gab es mit 33 Großinsolvenzen umsatzstarker Modeunternehmen laut Textilwirtschaft 2023 dreimal so viele große Insolvenzen wie im Vorjahr. Über alle Firmengrößen hinweg stieg die Anzahl der Insolvenzverfahren um rd. 57 Prozent auf 160 Fälle. Nach einem starken Anstieg der Insolvenzen im Jahr 2020, einer Stabilisierung in den Jahren 2021 und 2022 zeigte sich seit 2023 wieder ein Anstieg. Auch im ersten Halbjahr 2024 geht der Strukturwandel rasant weiter. So sind mit Wormland, Esprit und KaDeWe bekannte Anbieter und Marken ins Insolvenzverfahren gegangen. Gründe für die zwischenzeitliche Erholung waren die Aussetzung der Insolvenzantragspflicht, staatliche Corona-Hilfszahlungen und die Erholung des stationären Handels. Nach Einschätzungen der Frankfurter Restrukturierungsberatung Falkensteg haben vor allem stationäre Modehändler im mittleren Preissegment und einem Standardsortiment zu kämpfen, während sich Händler, die sich hingegen entweder am oberen oder unteren Ende der Preisskala bewegen (Luxus- und Billiganbieter), seit Corona gut entwickelt haben. Insgesamt sind die Aussichten in der Modebranche aufgrund steigender Kosten, Kaufzurückhaltung bei den Konsumenten sowie weiterhin hoher Finanzierungskosten wenig optimistisch.

Haushalte kaufen Mode stärker bedarfsorientiert

Bereits im Jahr 2023 zeichnete sich beim Einkauf von Modeartikeln eine höhere Bedarfsorientierung ab, die im ersten Halbjahr 2024 anhält. Entsprechend verstärken die Modehersteller wie auch der Modehandel ihren „Ready to Wear“-Ansatz. Die Mode soll dann im Handel zu finden sein, wenn die Saison bzw. das passende Wetter da ist. Gleichzeitig nimmt aber auch die Lust auf den Einkauf von Mode ab. Die Anzahl von Menschen, die den Mode-Einkauf für sich ausschließen, hat im ersten Halbjahr 2024 weiter zugenommen, wobei diese Einkaufsverweigerung stärker auf den Online-Handel als auf den stationären Modehandel durchschlägt.²

Gegenüber dem Jahr 2023 zeigt sich andererseits eine erhöhte Ausgabefreudigkeit, denn die gefühlte Belastung hat zugunsten einer persönlich verbesserten wirtschaftlichen Lage nachgelassen. Dies führte im Verlauf des ersten Halbjahres 2024 wieder zu erhöhten Einkaufsaktivitäten. Die während der Corona-Zeiten übliche Konzentration sämtlicher Einkäufe auf ein Ladengeschäft zwecks Kontakteinschränkungen weicht dem ausgiebigeren Mode-Shopping-Trip mit dem Aufsuchen verschiedener Geschäfte und dem gezielten Einkauf von

Einzelstücken. Dabei steht auch der Preis im Fokus, weshalb der Einkauf zu rabattierten Preisen oder der verstärkte Kauf von Eigenmarken, vergleichbar dem Einkaufsverhalten beim Lebensmittel- oder Drogeriewareneinkauf, zunimmt. Da sich besonders der Online-Kanal über den günstigen Preis definiert, zeichnete sich im Verlauf des ersten Halbjahrs 2024 eine verbesserte Umsatzperformance im Online-Einzelhandel mit Mode ab.³

P&C Düsseldorf nach Insolvenz im Transformationsprozess

P&C Düsseldorf verließ im Oktober 2023 das Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung, nachdem Ende August 2023 die Gläubiger dem vorgelegten Sanierungsplan zustimmten. Im Zuge der Sanierung fielen 350 Stellen in der Verwaltung weg. Auch die Unternehmensleitung wurde nahezu vollständig ausgetauscht. Bei den überwiegend innerstädtisch gelegenen Modehäusern liegt der Fokus nun auf einer weiteren Restrukturierung der Verkaufsfächen.

Die österreichische Gesellschaft, von der aus auch das Geschäft in Osteuropa gesteuert wird, war von der letztjährigen Insolvenz nicht betroffen.

Erst im Jahr 2021 hat P&C die Organisations- und Führungsstruktur verändert und im schweizerischen Zug die JC Switzerland Holding gegründet, die den Sanierungsplan mit einem „nicht unwesentlichen finanziellen Beitrag“ unterstützen wird.⁴ Die Ursachen der Insolvenz sind vielschichtig. P&C Düsseldorf war lange Jahre der Marktführer im gehobenen Mainstream. Aber speziell jüngere und modischer kaufende Zielgruppen wurden zuletzt vom Angebot von P&C nicht mehr ausreichend gut angesprochen. Zwar lag der Umsatz von P&C Düsseldorf im Jahr

68,5

Mrd. Euro Umsatz des
Textileinzelhandels 2023

¹ Vgl. BTE Handelsverband: Statistik-Report 2023 Textil – Schuhe – Lederwaren, vom 21.11.2023.

² Mode-Shopping-Laune sinkt wieder, in Textilwirtschaft v. 25.07.2024, zitiert nach: www.textilwirtschaft.de, Abruf vom 26.07.2024.

³ So wird Limo draus – Handelsbilanz, in: Textilwirtschaft, Nr. 28, v. 11.07.2024, S. 12–17.

⁴ Schweizer Holding beteiligt sich an Sanierung von P&C Düsseldorf, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 27.06.2023.

2021 mit 1.055,1 Mio. Euro knapp 32 Mio. Euro über dem des Jahres 2020, erreicht jedoch nur das Niveau von knapp drei Viertel des 2019er Umsatzes von 1.430,6 Mio. Euro⁵. Im Jahr 2022 wurde das Niveau von 2019 erstmals übertroffen. Mit einem Umsatz von 1.498,9 Mio. Euro verzeichnet das Unternehmen den höchsten Umsatz seit über zehn Jahren.⁶

Jetzt sollen verstärkt Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenfrequenzen in den Filialen ergriffen werden, indem bspw. durch Flächenverkleinerungen Mischnutzungen mit Hotel und Büroflächen innerhalb der Bestandsobjekte ermöglicht werden. Bekanntestes Beispiel dafür ist die Planung von Midstad in Frankfurt am Main. Das Projekt sieht eine vielfältige Nutzungsdurchmischung vor, die Büroflächen, Apartments, Gastronomie sowie eine Grundschule mit Aula, Schulhof und einer öffentlich nutzbaren Sporthalle umfasst.⁷

Aktuell betreibt P&C 67 Filialen in Deutschland, davon 20 Anson's-Häuser⁸. Grundsätzlich soll das Filialnetz bestehen bleiben. An einzelnen Standorten wird wohl auch über Mietkonditionen gesprochen und der bereits seit längerem geplante Rückbau einzelner Häuser bzw. die Umwidmung bestehender Flächen weiterverfolgt.

Nachdem im Jahr 2023 zwei Eröffnungen neuer Stores erfolgten – Ende Mai 2023 der erste Conscious Fashion Store auf rd. 3.000 m² in der Berliner Mall The Playce und im Juni 2023 ein P&C-Kaufhaus in einem ehemaligen Karstadt-Warenhaus in Bonn mit 6.500 m² auf drei Etagen – feierte P&C im

Mai 2024 nach fast dreijähriger Umbauzeit die Wiedereröffnung seines Modehauses in Ulm. Das Gebäude wurde aufgestockt. P&C zieht sich auf 5.500 m² Fläche auf vier Etagen zurück, die übrige Fläche wurde in Büros gewandelt⁹. In Österreich wurde von der österreichischen Schwestergesellschaft im Frühjahr 2024 im Einkaufszentrum SEP in Gmunden auf einer Fläche von 2.300 m² der erste Store im Salzkammergut bzw. der 14. in Österreich neu eröffnet.

Galeria Karstadt Kaufhof: Dritte Insolvenz in vier Jahren

Nach der sich im vierten Quartal 2023 abzeichnenden wirtschaftlichen Schiefelage einiger Signa-Gesellschaften und schließlich der Insolvenz der Signa-Holding im Dezember 2023 wurde es von vielen Marktbeobachtern erwartet: eine erneute Insolvenz der seit 2019 zur Signa-Gruppe gehörenden Galeria Karstadt-Kaufhof-Warenhäuser. Im Januar 2024 war es dann so weit. Erst meldete Anfang Januar die Immobilien-Tochter Signa Prime Insolvenz an und anschließend am 9. Januar 2024 Galeria.

Vorausgegangen waren dem bereits zwei Insolvenzen. Die letzten beiden Insolvenzen liegen noch nicht lange zurück. Im Oktober 2022 nahm Galeria Karstadt Kaufhof (GKK) zum zweiten Mal das Schutzschirmverfahren in Anspruch, nachdem dies erstmals im Jahr 2020 notwendig wurde. Galeria Karstadt Kaufhof entstand im Jahr 2018 aus dem Zusammenschluss der vormals eigenständigen Warenhauskonzerne Karstadt und Kaufhof.

⁵ Wie kommt P&C zurück?, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 16.08.2023.

⁶ Vgl. Statista: Umsatz von Peek & Cloppenburg (P&C Düsseldorf) in den Jahren 2010 bis 2022, vom 05.07.2024.

⁷ P&C-Gebäude auf der Zeil, zitiert nach www.fr.de, vom 11.06.2024.

⁸ Peek & Cloppenburg – Chronologie eines Niedergangs, zitiert nach www.manager-magazin.de, vom 07.11.2023.

⁹ Nach Umbau: P&C eröffnet wieder in Ulm, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 03.05.2024.

¹⁰ Vgl. Was wird aus den Lieferanten, in: *Textilwirtschaft* Nr. 3, 18.01.2024, S. 14–20, S. 17.

¹¹ Galeria: Der Neustart und die Cash Injection, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 19.07.2024.

¹² Galeria-Chronologie: Von Deuss bis Benko – die Geschichte des letzten deutschen Kaufhauskonzerns, zitiert nach www.manager-magazin.de, vom 07.06.2024 und *Warenhaus-Drama: Galeria Karstadt Kaufhof meldet zum dritten Mal Insolvenz an*, zitiert nach www.wiwo.de, vom 09.01.2024.



Seit der Fusion wurden vielfältige Ansätze zur Neupositionierung der GKK-Warenhäuser unternommen, die unverändert hohe Verluste anhäuferten. So wurden im Jahr 2021/22 bei einem Einzelhandelsumsatz von 2,6 Mrd. Euro in 131 Häusern ein Jahresfehlbetrag von 342 Mio. Euro ausgewiesen¹⁰.

Von den zuletzt verbliebenen 129 Galeria-Karstadt-Kaufhof-Warenhäusern (nach der zweiten Insolvenz) wurden 37 Häuser bis zum 31. Januar 2024 geschlossen, sodass 92 Warenhäuser ab Februar 2024 mit neuem Konzept fortgeführt werden sollten. Jedoch meldete Galeria Karstadt Kaufhof Anfang Januar erneut Insolvenz an. Im April 2024 wurde das Insolvenzverfahren eröffnet, kurz darauf stimmten die Gläubiger dem Sanierungsplan zu, womit die Übernahme der insolventen Warenhauskette von der amerikanischen Investmentgesellschaft NRDC Equity Partners sowie der BB Kapital SA feststeht. Zu diesem Zeitpunkt sollten mehr als 70 Filialen bestehen bleiben. Nachdem Ende April in einer Schließungsliste bekannt wurde, dass 16 der noch vorhandenen 92 Warenhäuser geschlossen werden sollen, sind es mit Stand Juni 2024 ledig-

lich zehn Schließungen, sodass 82 Filialen erhalten bleiben sollen. Zum 31.07.2024 verließ Galeria das Insolvenzverfahren. Ab dem 1.08.2024 haben die neuen Eigentümer übernommen.¹¹

Auch das Luxuskaufhaus KaDeWe in Berlin geht an einen neuen Investor und wurde im April 2024 von der thailändischen Central Group gekauft.¹²

Breuninger setzt positive Umsatzentwicklung fort

Deutschlands führender Multilabel-Modehändler Breuninger wuchs 2023 trotz schwieriger Branchenbedingungen weiter und erzielte ein Umsatzwachstum von 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Nach der Übernahme des Kaufhaus Konen in München im Juli 2022 baute Breuninger das Münchner Traditionshaus im laufenden Betrieb zu einem Flagship mit mehr als 12.500 Quadratmetern Verkaufsfläche um. Damit will sich Breuninger auch in München als Adresse im Premium- und Lifestyle-Genre profilieren. Aktuell betreibt Breuninger 14 Häuser in

Deutschland und Luxemburg und beschäftigt rund 6.500 Mitarbeiter. Für Oktober 2024 steht die Eröffnung der ersten Filialen im Norden Deutschlands, im Westfield Hamburg-Überseequartier, an. Gleichzeitig zeigt Breuninger auch Mut zu Desinvestments und reagiert mit der Schließung des Standorts in Reutlingen auf die aus Einzelhandelssicht schlechte Entwicklung der Innenstadt.¹³

Breuninger hat in den vergangenen Jahren im Onlinegeschäft sukzessive neue Märkte in Europa – unter anderem Spanien, Italien, Belgien, Niederlande, Österreich, Polen und Tschechien – erschlossen. Das schlägt sich auch in der positiven Umsatzentwicklung nieder. Im Jahr 2023 wurde ein Umsatz¹⁴ von rd. 1,5 Mrd. Euro erzielt. Nachdem der Online-Kanal auch im Jahr 2023 entgegen der Gesamtmarktentwicklung zugelegt hat, entfallen auf das Onlinegeschäft inzwischen über 50 Prozent des Gesamtumsatzes des Unternehmens.

Modepark Röther wächst mit Adler-Übernahme und stellt Online-Shop ein

Modepark Röther, der mittlerweile 51 Filialen (in Deutschland und Österreich) betreibt¹⁵, besitzt bereits mit dem Label Timezone einen Modehersteller. Im Juli 2023 übernahm das Unternehmen große Teile des insolventen Modeherstellers Ahlers AG und sicherte sich dadurch u. a. die Marken-

rechte von Marken wie Pionier oder Otto Kern. Die Eigenlabels gehörten nach eigenen Angaben schon jetzt zu den erfolgreichsten Marken der Modepark-Röther-Filialen. Insgesamt werden mit Eigenlabels rd. 15 Prozent des Umsatzes erzielt, mittelfristig werden rd. 20 Prozent angestrebt. Der letztbekannte Umsatz von Modepark Röther beträgt 360 Mio. Euro (brutto) für das Jahr 2022. Damit bewegt sich Modepark Röther in etwa wieder auf dem Umsatzniveau von 2019, flächenbereinigt jedoch rd. 1,8 Prozent niedriger¹⁶. Im Jahr 2023 wurden in Esslingen und Geislingen an der Steige zwei neue Standorte im Modepark-Röther, „Kerngebiet“ Baden-Württemberg, ein weiterer im nordrhein-westfälischen Lohmar sowie in Leibling-Weißenfels (Sachsen-Anhalt) sowie ein Standort in Österreich eröffnet. In die Strategie des Unternehmens, den Ausbau des Filialnetzes voranzutreiben, passt auch die laufende Übernahme der Modehauskette Adler im Juli 2024. Gleichzeitig soll das Wachstumspotenzial durch Synergien aus Einzel- und Großhandel ausgebaut werden. Adler verfügt mit 126 Filialen in Deutschland (100 Filialen), Österreich (20), Luxemburg (4) und der Schweiz (2) gemessen an der Zahl der Standorte über ein beachtliches Filialportfolio. Mit der Übernahme wächst auch das Umsatzpotenzial des Unternehmens erheblich. Allein die Ahlers AG erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2021/22 einen Umsatz von 170,9 Mio. Euro. Auch Adler hat nach der Insolvenz in Eigenverwaltung im Jahr 2021

und dem Verkauf an Zeitfracht im Geschäftsjahr 2023 den Deutschland-Umsatz um 12 Prozent auf 296,7 Mio. Euro gesteigert. Unter Berücksichtigung von Sondereffekten konnte zudem erstmals wieder ein positives EBIT von 0,5 Mio. Euro erzielt werden.¹⁷ Eine klare strategische Entscheidung hat das Unternehmen auch hinsichtlich E-Commerce getroffen. Die seit Beginn fehlende Profitabilität des Online-Shops hat 2023 zu der Konsequenz geführt, diesen einzustellen.¹⁸

H&M mit schwacher Umsatzentwicklung

Seit 2019 sinkt die Zahl der Filialen von H&M in Deutschland kontinuierlich und im Verlauf des Jahres 2023 hat sich diese um zehn auf 420 verringert. Aber nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit reduzierte H&M sein Filialnetz und wird diesen Prozess fortführen.¹⁹

Dieser Abschmelzungsprozess geht einher mit einer Restrukturierung des gesamten Filialnetzes, sodass neben Schließungen auch weiterhin Neueröffnungen erfolgen werden. So wird H&M im Oktober 2024 im Westfield Hamburg-Überseequartier neu eröffnen. Das Unternehmen H&M steigerte auch im Jahr 2023 seinen Umsatz und liegt erstmals wieder über dem Umsatz des Vorjahresjahres 2019. Während die Umsatzentwicklung für das vierte Quartal (01.09.–30.11.2023) vergleichsweise gut ausfiel, sanken die Umsätze im ersten Quartal des neuen Geschäftsjahrs (01.12.–28.02.2024) um 2 Prozent auf 53,7 Mrd. Kronen) wobei sich der Umsatz im zweiten Quartal des laufenden Geschäftsjahrs 2023/24 wieder stabilisierte (+11 Prozent auf 59,605 Mrd. Kronen bzw. 5,13 Mrd. Euro). Umgerechnet in lokale Währungen stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal um 3 Prozent.²⁰ Seit 2007 ist die EBIT-Marge rückläufig, zuletzt waren es nur noch 2,4 Prozent. Damit liegt H&M bei der Performance deutlich hinter der Inditex-Gruppe, Uniqlo und New Yorker. Ab 2024 soll wieder eine zweistellige Marge erzielt werden. Zur Zielerreichung beitragen sollen u. a. eine weitere Verschmelzung der Kanäle,

DIE ZARA-MUTTER INDITEX VERZEICHNET ERNEUT EIN STARKES GESCHÄFTSJAHR MIT ZWEISTELLEM UMSATZWACHSTUM.

die anhaltende Optimierung der Filialnetze, eine Verringerung der Retourenquoten sowie standort- und zielgruppengerechtere Sortimente.²¹

In Deutschland hat sich der Nettoumsatz von H&M im Geschäftsjahr 2022 auf 2.897,7 Mio. Euro²² erhöht, ein Plus von rd. 6,4 Prozent gegenüber dem Geschäftsjahr 2021. Jüngere Umsätze werden nicht mehr differenziert nach Staaten ausgewiesen.

Inditex-Tochter Zara mit starkem Geschäftsjahr

Die Zara-Mutter Inditex verzeichnete erneut ein starkes Geschäftsjahr mit zweistelligem Umsatzwachstum. Demnach stieg der Umsatz im Geschäftsjahr 2023/24 um 10,4 Prozent auf 35,9 Mrd. Euro, wobei vor allem im E-Commerce ein überdurchschnittliches Wachstum von 16 Prozent auf 9,1 Mrd. Euro erreicht wurde. Doch auch stationär kann sich der Konzern mit einem Anstieg um 7,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr behaupten. Auf Konzernebene beläuft sich der Online-Anteil am Umsatz insgesamt auf über 25 Prozent. Zudem konnte die Gewinnmarge (vor Zinsen und Steuern/EBIT) gegenüber dem Vorjahreszeitraum erheblich von 16,9 Prozent auf 18,9 Prozent erhöht werden²³. Auch ins Geschäftsjahr 2024/25 startete Inditex mit einer sehr guten Performance. Um das zukünftige Wachstum bewältigen zu können, setzt der Konzern auf Investitionen zur Erweiterung von Logistikkapazitäten.²⁴

¹³ Breuninger schließt Haus in Reutlingen, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 06.03.2024.

¹⁴ Das sind die fünf Erfolgsfaktoren der Modekette, zitiert nach www.handelsblatt.com, vom 17.05.2024.

¹⁵ Vgl. Modepark Röther Unternehmenswebsite, zitiert nach www.modepark.de, 23.07.2024.

¹⁶ Wenn man Umsatz nachschieben kann, dann macht man Umsatz, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 20.01.2023.

¹⁷ Zeitfracht schlägt Filialisten los: Röther übernimmt Adler Modemärkte, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 02.07.2024 und Röther übernimmt Adler Modemärkte, zitiert nach www.handelsblatt.com, vom 02.07.2024.

¹⁸ Modepark Röther stellt E-Com ein, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 05.09.2023.

¹⁹ Vgl. H&M Group: H&M Group Annual and Sustainability Report 2023.pdf.

²⁰ Vgl. H&M Group: H & M Hennes & Mauritz AB Six-month report 2024.pdf.

²¹ Lieferprobleme, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 17.08.2023.

²² Hennes&Mauritz (H&M), aufbereitet durch Statista.

²³ Inditex-Gewinn steigt schneller als der Umsatz, vom 13.03.2024, zitiert nach www.textilwirtschaft.de.

²⁴ Die neun wichtigsten Takeaways der Inditex-Bilanz, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 22.07.2024.



In Deutschland steigerte Zara im Jahr 2021 (jüngere Umsatzdaten liegen für Deutschland nicht vor) den Umsatz auf 861 Mio. Euro (netto).²⁵

Die Inditex-Gruppe betrieb zum 31.1.2024 in Deutschland 110 Filialen (-5 Filialen gegenüber dem Vorjahr), davon 65 Zara-Filialen (-4 Filialen). Neben Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear sowie Zara Home will die Inditex-Gruppe künftig auch mit ihren Marken Stradivarius und Oysho in Deutschland präsent sein. Die ersten Stores von Stradivarius, die viertgrößte Marke der Gruppe, haben in innerstädtischen Shopping-Centern in Dresden (600 Quadratmeter) und in Stuttgart (480 Quadratmeter) im November 2023 eröffnet. Die drei Konzernmarken Zara, Bershka und Pull & Bear sind dort bereits vertreten. Ein weiterer Stradivarius Store eröffnete im Frühjahr 2024 mit insgesamt 831 m² auf zwei Etagen in der Fußgängerzone von Hannover. Die größte Neueröffnung, an der sämtliche Inditex-Konzepte beteiligt sein werden, wird mit der Eröffnung des Westfield Überseequartiers in Hamburg erfolgen. Im Fokus der derzeitigen Standortplanungen steht bei der Inditex-Gruppe eine verstärkte Bündelung der Präsenz ihrer Marken in Shopping-Centern.

Seit Mitte des Jahres 2023 stattet die Inditex-Gruppe alle Zara-Filialen weltweit mit einer neuen Sicherheitstechnologie aus, um dadurch künftig auf

Hard Tags an den Produkten verzichten zu können. In Deutschland soll dies bis Ende 2024 abgeschlossen sein. Des Weiteren rollt Zara seit Dezember 2023 die Secondhand-Plattform „Zara Pre-Owned“ auch in Deutschland aus.²⁶

C&As Transformationsprozess hält an

Der Deutschlandumsatz von C&A betrug im Geschäftsjahr 2022/2023 gut 2,2 Mio. Euro (netto)²⁷. Damit lag der Umsatz erstmals wieder leicht über dem Vor-Corona-Niveau des Geschäftsjahres 2019/2020 (+1,8 Prozent). Zudem konnte C&A erneut ein deutliches Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr 2021/2022 um 20 Prozent erzielen.²⁸

Im Jahr 2022 betrieb C&A in Deutschland 420 Filialen²⁹. Zwischenzeitlich wurden weitere Filialen geschlossen, sodass sich gemäß C&A Storefinder ihr Bestand auf 388 Filialen in Deutschland weiter reduzierte (Stand Juli 2024).³⁰

Gleichzeitig gibt es auch Neueröffnungen wie in Heilbronn oder Hamburg (Westfield Überseequartier). Zurückkehren wird C&A indes in die Mönckebergstraße in Hamburg. Nachdem C&A dort im Sommer 2022 sein Modehaus schließen musste – das alte Objekt weicht der Neubauplanung Elisen

Palais, in dem C&A nach geplanter Fertigstellung 2025 wieder Ankermieter sein wird –, hat das Unternehmen im Oktober 2023 interimswise auf rd. 3.000 Quadratmeter Verkaufsfläche über drei Etagen seine Filiale in direkter Nachbarschaft eröffnet.

C&A befindet sich schon seit dem Jahr 2021 in einem Transformationsprozess hin zu einem „modernen Omnichannel Fashion Retailer“, weshalb auch die Stelle eines Chief Consumer & Digital Officer bei C&A Europe neu geschaffen wurde. Gegenwärtig wird die europäische Gesamtstrategie „One C&A“ umgesetzt. Durch moderne Stores ist C&A derzeit dabei, sein Image zu verbessern und Umsatzwachstum zu generieren. In den überarbeiteten Filialen werden u. a. die Nachhaltigkeitsstrategie und das neue Logo umgesetzt sowie kostenloses WLAN eingeführt³¹. Laut Eigenschaft erzielen neugestaltete Stores eine zwischen 8 bis 12 Prozent höhere Kundenfrequenz. Die Überarbeitung des Store-Portfolios umfasst gleichermaßen Schließungen wie auch Verlagerungen und Verkleinerungen, u. a. durch Reduktion der Geschoszahl von Filialen.³²

In Leidschendam, Niederlande, betreibt C&A nach umfassender Umgestaltung eine von C&A als „Lernlabor“ bezeichnete Filiale. Sie soll dem Unternehmen bessere Erkenntnisse darüber liefern, was ein ideales Einkaufserlebnis ausmacht. Die gesammelten Erfahrungen fließen dann wiederum in die Gestaltung weiterer europäischer Filialen ein.³³

Korrekturen stehen bei der Sortimentsgestaltung an. Nachdem die großen Größen Anfang 2022 nur noch online und nicht mehr im Laden gekauft werden konnten, hat C&A diese Entscheidung aufgrund des negativen Kundenfeedbacks wieder zurückgenommen. Gerade die Käufer großer Größen gelten als treue C&A-Kunden, zumal das Angebot in diesem Marktsegment eher gering und die Margen stabil sind.³⁴

New Yorker steigert Umsatz trotz Online-Abstinenz

New Yorker hat trotz ausschließlicher Konzentration auf das stationäre Geschäft die Auswirkungen der Coronapandemie deutlich besser gemeistert und überwunden als das Gros der Mitbewerber. Im Jahr 2022 stieg der Umsatz gegenüber dem Vorjahr erneut – diesmal um 35 Prozent (2022 +18 Prozent) auf 2,68 Mrd. Euro an, davon entfielen rd. 750 Mio. Euro auf den deutschen Markt. Im Jahr 2022 betrieb New Yorker mehr als 1.200 Filialen in 47 Ländern in Europa, Asien, Nordafrika und Nordamerika. Das Filialnetz wuchs im Jahr 2022 um 35 Filialen, für das Jahr 2023 liegen keine Angaben vor.³⁵

²⁵ Vgl. EHI Handelsdaten nach Kommanditgesellschaft Zara B.V. & Co, im Bundesanzeiger, Geschäftsjahr vom 01.02. bis 31.01. des folgenden Jahres.

²⁶ Zara Pre-Owned startet in Deutschland, zitiert nach www.fashionunited.de, vom 06.12.2024 und Fashion-Handel: Push-up für den Self-Checkout, zitiert nach www.stores-shops.de, vom 24.06.2024.

²⁷ C&A: CEO Giny Boer hat das Unternehmen verlassen, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 03.07.2024.

²⁸ C&A, Bundesanzeiger Juli 2024.

²⁹ C&A, Bundesanzeiger Juli 2024.

³⁰ C&A Homepage: Storefinder, www.c-and-a.com; Abruf vom 22.07.2024.

³¹ C&A: Modernisierung der Filialen kommt voran, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 07.11.2022.

³² Wir gewinnen gerade neue Kundschaft, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 17.11.2022.

³³ „Lernlabor“ von C&A eröffnet: So sieht’s aus, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 30.05.2023.

³⁴ Ab Herbst: C&A räumt Große Größen zurück in die Läden, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 28.06.2023.

³⁵ New Yorker mit höherer Marge als Inditex, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 11.01.2024.

1.6

DER SCHUHEINZELHANDEL

Schuhumsatz steigt – trotz Konsolidierung der Standorte

Nach den Berechnungen des Handelsverbands Textil Schuhe Lederwaren (BTE) lag der Schuhumsatz in Deutschland im Jahr 2023 bei rd. 11,6 Mrd. Euro, ein Plus von rd. 4 Prozent bzw. 480 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr. Damit liegt der Umsatz jedoch mit 1,5 Prozent immer noch knapp unter dem Niveau von 2019 und auch für das Jahr 2024 wird aller Voraussicht nach nicht das Umsatzniveau des Vor-Corona-Jahres erreicht. Primär resultiert die Umsatzsteigerung erneut aus dem Wachstum des stationären Einzelhandels, der seinen Umsatz um fast 8 Prozent steigern konnte.

Umsatzeinbußen verzeichnet hingegen der Versand- und Online-Handel, der aufgrund des starken Anstiegs in den Coronajahren 2020 und 2021 trotzdem noch rund 40 Prozent über dem Umsatzvolumen des Jahres 2019 liegt.

Das Umsatzwachstum im stationären Schuhhandel kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Anzahl der Schuhhändler im Jahr 2023 aufgrund diverser Insolvenzen, aber auch wegen fehlender Nachfolger weiter geschrumpft ist, und auch für 2024 deuten sich weitere Geschäftsaufgaben an.¹ Gemäß den Berechnungen des BTE gab es Ende 2023 rd. 2.600 Schuhhändler in Deutschland und damit etwa 170 weniger als Ende 2022. Im Jahr 2013 waren es gemäß Umsatzsteuerstatistik noch 4.460 Unternehmen.²

Für den Schuheinzelhandel war es erneut ein herausforderndes Jahr: Weniger E-Commerce, angespannte Personallage, keine Konsumaufhellung. Zudem erodiert die Mitte. In einem Kommentar dazu stellt die Textilwirtschaft fest³: „Von unten greift Deichmann an, oben Breuninger. Zara bedient die Modischen, viele werden bei Zalando glücklich. Der Online-Handel insgesamt hat bei Schuhen mittlerweile über 30 Prozent Marktanteil. Dazu kommt die selektive Vertriebspolitik zahlreicher Schuhmarken ...“. Die Markt- und Stimmungslage für den Schuheinzelhandel des Jahres 2023 und 2024 ist damit trefflich umrissen.

¹ Schuhhaus Landgraf schließt alle Filialen – Ende 2024 ist Schluss, in TW v. 27.07.2023, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, Abruf v. 30.07.2024.

² Vgl. Pressemitteilung BTE Handelsverband Textil/Schuhe/Lederwaren: „Umsatz mit Schuhen steigt um fast 500 Mio. Euro“, zitiert nach www.bte.de, vom 04.03.2024.

³ Margensarg – Was bleibt übrig?, von Faber, Jelena in Textilwirtschaft v. 10.08.2023, Nr. 32_2023, S. 14.

⁴ Deichmann verlängert Zusammenarbeit mit Sarah Connor, zitiert nach www.schuhkurier.de, vom 30.07.2024.

⁵ Deichmann im 111. Jahr weiter auf Erfolgskurs.

⁶ Deichmann: Aus für MyShoes, zitiert nach www.shoebiz.com, vom 29.11.2023.

⁷ Deichmann nimmt die 8 Milliarden-Hürde, zitiert nach www.Textilwirtschaft.de, vom 28.03.2023.



Deichmann erzielt Umsatzrekord

Deichmann gehört in Deutschland 2023 – wie auch im Vorjahr – zu den Umsatzgewinnern und verzeichnet einen Umsatzrekord von 8,7 Mrd. Euro (Konzern). Damit liegt der Umsatz rund 2,3 Mrd. Euro bzw. knapp 36 Prozent über dem Vor-Corona-Niveau von 2019.

Gemäß Angaben von Deichmann legte der Umsatz in Deutschland gegenüber dem Jahr 2022 um rund 9 Prozent auf knapp 2,8 Mrd. Euro (brutto) zu. Im Vorjahr wurde mit derselben Anzahl an Filialen (1.400) ein Umsatz von 2,5 Mrd. Euro realisiert, wobei auch bedeutende Umsatzanteile auf den eigenen Online-Shop entfallen. Nach eigenen Angaben konnte Deichmann durch namhafte Fremdmarken und höherpreisige Markenmodelle auch zusätzliche Kundengruppen gewinnen. Dazu beigetragen haben neuartige Kooperationen mit Herstellern. So hat Deichmann bspw. im Februar 2023 in Kooperation mit Nike limitierte Sneakers von Drops der „Tom Sachs x Nike“-Reihe in das Sortiment aufgenommen und zu Preisen von über 100 Euro verkauft. Deichmann setzt auf weitere Marketingkampagnen, damit der Schuhhandel aus der Nische herauskommt. Erst kürzlich wurde die Zusammenarbeit mit Adidas

und Sarah Connor verlängert, womit die Kampagne bereits in die dritte Runde geht.⁴

Die Anzahl der abgesetzten Schuhe lag in Deutschland mit über 70 Mio. immer noch leicht unter dem Wert von 2019 mit 74,3 Mio. Paar verkauften Schuhen. Somit ist es Deichmann gelungen, im Schnitt höhere Schuhpreise als 2019 durchzusetzen.⁵

Darüber hinaus ist Deichmann in Deutschland mit seiner überaus erfolgreichen Sneaker-Marke Snipes vertreten. Von dem Tochterunternehmen Onygo, das ursprünglich Ende 2024 eingestellt werden sollte, trennte sich das Unternehmen im Frühjahr 2024, während das Filialkonzept MyShoes Ende 2024 geschlossen wird. MyShoes war als Allround-Anbieter im Mittelpreissegment in Deutschland und Österreich mit insgesamt 90 Filialen vertreten. Trotz jahrelanger Optimierung durch Sortimentsanpassungen, Profilschärfungen und hoher Investitionen war das Geschäftsmodell langfristig nicht wirtschaftlich tragfähig.⁶

Gruppenweit will Deichmann im Jahr 2024 in Deutschland etwa 120 Filialen modernisieren bzw. neu- und wiedereröffnen.⁷ Auch international wird die Expansion von Deichmann und Snipes forciert.

So gelang es, in den USA binnen vier Jahren schon 350 Läden zu eröffnen – zum Vergleich: In Europa brauchte es 25 Jahre für 400 Stores. Ein Erfolgsfaktor war der Kauf der US-amerikanischen Sneaker-Ketten Jimmy Jazz und Expressions mit zusammen 189 Läden im Jahr 2022. Beide Ketten werden unter der Marke Snipes weitergeführt. Auch wenn sich das Wachstum am US-Markt im vergangenen Jahr etwas abgebrems hat, sieht das Unternehmen weiteres Umsatzsteigerungspotenzial durch Expansion und flächenbereinigtes Wachstum. Ebenso wurden in Polen die Kette Distance mit 28 Läden und in Kroatien Shooster mit 15 Läden übernommen und in Snipes umbenannt. Mit Spanien, Italien und Frankreich deklariert Deichmann zudem drei weitere Wachstumsmärkte in Europa.⁸

Snipes wird Umsatzgarant für Deichmann

Die Sneaker-Kultmarke Snipes hat 2023 ein Rekordjahr verzeichnet und überschreitet erstmals die Umsatzmilliarde in Europa. Damit wird Snipes mehr und mehr zum Umsatzgarant für die Muttergesellschaft Deichmann und schafft es, trotz der schwierigen Lage in der Branche weiter zu expandieren. Aktuell zählt Snipes insgesamt rund 700 Stores, davon mehr als 400 in den USA und 150 in Deutschland. Auch in diesem Jahr setzt das Unternehmen auf Wachstum und forciert ein Umsatzwachstum im zweistelligen Bereich. Snipes-CEO Dennis Schröder, der seit Anfang 2024 an der Spitze des in Essen gegründeten Unternehmens steht, betont, dass dieses Wachstum nicht allein auf Expansion beruhen soll. Auch der Umsatz in den bestehenden Stores soll wachsen. Dafür bietet der Snipes-Gründer Sven Voth seinen

Kunden zum Beispiel Events und Erlebnisse auf der Fläche.⁹ In einem neuen Berliner Store hat der Händler beispielsweise ein kostenfrei nutzbares Ton- und Tanzstudio integriert. Zudem erweiterte Snipes erst im Juli dieses Jahres sein Geschäftsmodell durch eine neue Concepts-Linie („Concepts.01“) über Streetwear. In Kooperation mit dem Designer Ilias Belyamna hat Snipes eine Streetwear-Kollektion herausgebracht. Weitere Designer-Collabos und Concepts-Kollektionen, die als Premium-Produkte zu erschwinglichen Preisen angeboten werden, sollen unter fortlaufender Nummer entstehen und sowohl in ausgewählten Läden als auch über den eigenen Online-Shop angeboten werden.¹⁰

Majo-Schuhe stärkt Marktposition im Rhein-Main-Gebiet

Nachdem MyShoes 2020 zunächst acht Filialen der insolventen Schuhkette Dielmann übernommen hatte, gab der Mutterkonzern Deichmann Ende 2023 die Einstellung seines Konzepts MyShoes bekannt. Nun werden drei der 90 von der Schließung betroffenen Filialen von dem Kelkheimer Schuhhandelsunternehmen Majo-Schuhe übernommen. Mit den drei Standorten in Bad Vilbel, Friedrichsdorf und Groß-Gerau möchte das inhabergeführte Familienunternehmen Majo, das auf eine über 50-jährige Geschichte zurückblickt und heute in der dritten Generation geführt wird, seine Position im Rhein-Main-Gebiet stärken. Der Grundstein für die Firma wurde 1969 mit der Eröffnung eines Schuhgeschäfts in Eschborn bei Frankfurt gelegt. Heute gibt es Filialen in Altstadt, Aschaffenburg, Hanau/Steinheim, Hofheim, Krißfel, Linden, Lollar, Maintal/Dörnigheim und Oberursel.¹¹

Onygo wird von ehemaligem Görtz-CEO übernommen und fortgeführt

Im Oktober 2023 hatte Deichmann die Schließung seiner im Jahr 2016 gegründeten Sneaker- und Streetwearkette Onygo mit seinen 28 Filialen zum 31. August 2024 angekündigt, da das auf eine weibliche Zielgruppe fokussierte Konzept auf Dauer nicht profitabel war.¹² Anfang März 2024 wurde die Fortführung der Kette durch den früheren Görtz-CEO Frank Revermann bekannt gegeben, der Onygo mit 19 Filialen übernehmen wird. Die Übernahme beinhaltet neben dem Warenbestand auch das Mobiliar und den Ladenbau in den Filialen. Auch die Filialmitarbeiter werden mit übernommen. Die neu gegründete Onygo Retail GmbH mit Sitz in Hamburg führt die Geschäfte unter dem bisherigen Namen weiter. Die bisherige Ausrichtung auf junge, modische Kundinnen soll bestehen bleiben, wobei das Geschäftsmodell weiterentwickelt werden soll. Neben den beiden Läden in Hamburg ist Onygo mit Ladengeschäften zwar bundesweit, aber auch weit verstreut vertreten, so sechsmal in Nordrhein-Westfalen, dreimal in Baden-Württemberg, zweimal in Bayern und Rheinland-Pfalz, je einmal in Berlin, Niedersachsen, Hessen und dem Saarland.¹³

Ludwig Görtz GmbH nach Insolvenz mit neuem Eigentümer

Bei der Ludwig Görtz GmbH wurde im Juli 2023 nach einer sehr turbulenten Phase und nachdem die zunächst geplante Übernahme durch das Münchner Unternehmerehepaar von Wangenheim gescheitert war, das Insolvenzverfahren aufgehoben. Neuer Eigentümer ist der bisher branchenfremde Investor Bolko Kissling. Das Ladennetz wurde von 160 auf nur noch rd. 50 Filialen reduziert.¹⁴

Der eigene Online-Shop soll erhalten und ausgebaut werden, seit Mitte Juli 2024 hat Görtz diesen jedoch vom Netz genommen, sodass Kunden aktuell nur stationär bei Görtz einkaufen können. Hier wurde Anfang 2024 an 18 Standorten (elf in Deutschland und sieben in Österreich) von insgesamt geplanten 25 Standorten das neue Lifestyle-Konzept mit dem eigenen Bekleidungslabel „GLDN“, was für „Golden“ bzw. „Görtz Lifestyle Day to Night“ steht, gestartet. Zudem startete Görtz im Mai 2024 mit neuen Services in den Filialen. So können Kunden ihre Schuhe nun reparieren und personalisieren lassen und auch die Anfertigung maßgefertigter Einlege- und Orthopädie-sohlen ist nun direkt vor Ort möglich.



⁸ Snipes: So will der Sneakerhändler als Marke cool bleiben, zitiert nach www.handelsblatt.de, vom 05.04.2024.

⁹ Snipes: So will der Sneakerhändler als Marke cool bleiben, zitiert nach www.handelsblatt.de, vom 05.04.2024 und Historisches Jahr für die Deichmann-Tochter: Snipes knackt Umsatzmilliarde in Europa, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 17.02.2024.

¹⁰ Snipes will mit neuer Concepts-Linie über Streetwear hinauswachsen, zitiert nach www.fahsionnetwork.com, vom 17.07.2024.

¹¹ Majo-Schuhe führt drei MyShoes-Stores weiter, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 16.04.2024.

¹² Schuhkonzern Deichmann macht Tochter dicht – Geschäftsmodell nicht wirtschaftlich, zitiert nach www.merkur.de, vom 10.10.2023.

¹³ Rettung für Onygo, www.shoebiz.de, vom 01.03.2024.

¹⁴ Görtz: Insolvenzverfahren aufgehoben, vier Säulen für die Zukunft, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 20.07.2023.



Darüber hinaus will der neue Eigentümer mit „Görtz Lounge“ ein neues Konzept etablieren. Es soll ein Nachbarschaftsladen mit dem Fokus auf Schuhe und Textilien sowie ergänzenden Services wie Post, Reinigung, Reisen oder Bankdienstleistungen werden.¹⁵ Das mit Spannung erwartete neue Konzept soll nun im August 2024 an den Start gehen. Die ersten Standorte sind mit Wien und Krems in Österreich geplant, auch in Deutschland soll es zwei Eröffnungen geben, eine davon in Hamburg.¹⁶

Das Marktumfeld bleibt herausfordernd

Wie bereits im letzten Jahr festgestellt wurde, sind die Ursachen für die Insolvenzen und die insgesamt eingetretene Verschlechterung der Marktsituation für den Schuhfachhandel vielfältig. Der Wettbewerbsdruck ist anhaltend hoch und die Vertriebskanäle wandeln sich: Sneaker verdrängen zunehmend den klassischen Damen- oder Herrenschuh, vertikale Konzepte wie Zara, H&M oder C&A runden ihr Sortiment mit dem passenden Schuh ab, in gehobenen Bekleidungshäusern werden stilistisch passende Schuhe angeboten (One-Stop-Shopping), Markenhersteller forcieren den selektiven Vertrieb, Sportschuhe und Sneaker werden bei spezialisierten Anbietern nachgefragt, Online-Shops und -Plattformen gewinnen kontinuierlich hinzu. Hinzu kommen bei steigender Preissensibilität der Konsumenten die handelsseitig steigenden Kosten für Mieten

aufgrund von Indexierung, Personal, Energie und Wareneinstand bei gleichzeitig maximal gleichbleibenden oder sinkenden Margen. Zusätzlich sorgen die langen Vorlaufzeiten der Order – im Schuhhandel sind dies bis zu sechs Monate – zu erhöhten Warenrisiken.

Die seit Ende 2022 anhaltende Insolvenzwelle hat sich zuletzt etwas beruhigt, nichtsdestotrotz gibt es weitere Schließungen zu beklagen als Reaktionen auf Personalengpässe, Konsumveränderungen, Online-Stores, eingeschränkte wirtschaftliche Perspektiven. So schließt das Familienunternehmen Schuhhaus Landgraf aus den o.g. Gründen heraus alle neun Filialen in Bonn und dem Rhein-Sieg-Kreis bis zum 31. Dezember 2024.¹⁷

Offensive der Schuheinzelhändler: Offener Brandbrief fördert Austausch und Zusammenarbeit

Der Schuhhandel hat 2023 einen offenen Brandbrief an die Industrie gerichtet, der von 115 Schuheinzelhändlern unterschrieben wurde, um so auf ihre äußerst prekäre Situation aufmerksam zu machen. Angeführt wird u. a., dass Kostensteigerungen bei stagnierenden oder sinkenden Umsätzen keine Perspektiven zulassen und die Margen zu gering sind, um auskömmlich wirtschaften zu können. Die Schuhindustrie zeigt erste Reaktionen darauf.¹⁸

So hat beispielsweise Caprice, ein Label der Wortmann-Gruppe, signalisiert, mit allen Unterzeichnern in Dialog zu treten. Einige Hersteller haben bereits besser kalkulierte Produkte in der nächsten Orderrunde angeboten.

Aus der anfänglichen Initiative von drei Schuhhändlern ist inzwischen eine Branchenbewegung aus Händlern, Verbänden und Vertretern aus der Schuhindustrie geworden. Aufgeteilt in vier verschiedene Arbeitsgruppen in den Bereichen Datenaustausch, Order und Messen, Effizienz sowie Standing und Lobby wurden bereits erste Ziele erreicht.¹⁹

Kienast-Gruppe wächst zu einem der führenden Schuhhandelsunternehmen in Deutschland

Es gibt aber auch positive Nachrichten im Schuhhandel. So hat sich die hannoversche Unternehmensgruppe Kienast inzwischen mit ihren rd. 450 Schuhfilialen in Deutschland zu einem der größten Schuhhandelsunternehmen des Landes entwickelt.²⁰ In der Gruppe sind die stationären Einzelhandels-Konzepte ABC Schuh-Center, K+K Schuh-Center, Schuhpark, Shoe4You, Street Shoes, Claudio Schuhe und Reno vereint sowie der Online-Shop Kilagoo. Die Marke Reno, unter der einige ostdeutsche Filialen des insolventen Unternehmens weitergeführt werden, ist Mitte 2023 neu hinzugekommen. Ein weiterer strategischer Schritt ist die Umflagung von rund 250 Filialen der Konzepte ABC Schuh-Center und K+K Schuh-Center auf den

DIE HANNOVERSCHE UNTERNEHMENSGRUPPE KIENAST HAT SICH MIT IHREN RD. 450 SCHUHFILIALEN IN DEUTSCHLAND ZU EINEM DER GRÖSSTEN SCHUHHANDELS-UNTERNEHMEN DES LANDES ENTWICKELT.

Namen Reno im Zeitraum von August bis Oktober 2024, wodurch von der Reputation und Bekanntheit der Marke Reno, die in Deutschland einen sehr guten Ruf und eine hohe Markenbekanntheit besitzt, profitiert werden soll.²¹

In den vergangenen Jahren ist die Gruppe, die auch als System-Großhandelsunternehmen Verkaufsf lächen in SB-Warenhäusern und C&C-Märkten ausstattet, sukzessive durch Übernahmen gewachsen. Im Jahr 2016 erfolgte die Übernahme der Shoe4You GmbH & Co. KG und im Jahr 2019 der Einstieg beim Schuhfilialisten Schuhpark Fascies GmbH. Meist wurden die Filialen der Unternehmen unter ihrem alten, angestammten Markennamen fortgeführt. Der Bereich „Wholesale“ wurde auch 2023 und 2024 um weitere Kunden erweitert. Darunter zuletzt die Adler Modemärkte GmbH sowie EDEKA/Marktkauf mit über 250 Standorten in Deutschland.²²

¹⁵ Das Unternehmen braucht jetzt Führung, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 09.08.2023.

¹⁶ Vgl. Textilwirtschaft: Görtz ist offline, vom 25. Juli 2024, Ausgabe/Nr. 30/2024, S. 20 und Neustart nach Insolvenz: Schuhhändler Görtz startet eigene Modelinie in den Läden, zitiert nach www.abendblatt.de, vom 11.05.2024.

¹⁷ Schuhhandel: Es spitzt sich zu, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 10.08.2023.

¹⁸ Schuhhandel: Offener Brief an Industrie soll Dialog eröffnen, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 24.07.2023.

¹⁹ Neuer Spirit für die Branche, zitiert nach www.shoez.biz, vom 06.12.2023.

²⁰ Vgl. Kienast expandiert weiter, Firmenseite und News, www.kienast-schuhe.de, Abruf vom 28.07.2024.

²¹ Vgl. Kienast setzt in Zukunft auf die Marke RENO, www.kienast-schuhe.de, Abruf vom 01.08.2024.

²² Vgl. Kienast x Edeka – eine Partnerschaft mit System, Firmenseite und News, www.kienast-schuhe.de, Abruf vom 01.08.2024.

BAU- UND GARTENFACHMÄRKTE

Wetterlage beeinflusst die Umsatzentwicklung

Laut BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V. – erwirtschafteten die deutschen Bau- und Gartenfachmärkte im Geschäftsjahr 2023 einen Gesamtbruttoumsatz von 21,2 Mrd. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr ging damit der Umsatz nominal um 3,1 Prozent (flächenbereinigt 3,4 Prozent) zurück.¹ Die fünf führenden Baumarktunternehmen mussten im vergangenen Jahr einen Umsatzrückgang hinnehmen. Während OBI und Hagebau einen überdurchschnittlichen Umsatzrückgang erlitten, konnten BAUHAUS, HORNBACH und REWE (Toom/B1) ihre Rückgänge in Grenzen halten. Die Konsumlaune wurde vor allem durch Hiobsbotschaften um Energiepreise, die Baukrise und politische Streitereien beeinflusst. Im Jahresverlauf war der März 2023 mit einem zweistelligen Rückgang der schlechteste Umsatzmonat, da das anhaltend schlechte Wetter den üblichen Start in die Gartensaison verzögerte und damit die Situation verschärfte. Insgesamt schafften nur drei Monate ein flächenbereinigtes Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr (Spitzenmonat Juli mit + 8,3 Prozent).

¹ BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V.: Pressemitteilung Nr. 04/2024 vom 04. März 2024, S. 2.

² BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V.: Pressemitteilung Nr. 07/2024 vom 08. Mai 2024, S. 1 und S. 2.

³ Discounter nehmen Baumärkten Marktanteile ab, v. 7.12.2023, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net, Abruf vom 12.07.2024.

Drittbestes Jahresergebnis

In Bezug auf die Umsatzentwicklung der letzten zehn Jahre wurde aber im vergangenen Geschäftsjahr nach den Spitzenjahren 2020 und 2022 das drittbeste Jahresergebnis realisiert. Der Start ins neue Jahr verlief erfreulich. So legte der Umsatz im ersten Quartal 2024 auch dank der milden Temperaturen und des in den März fallenden Osterfestes einen guten Start hin, weshalb der Umsatz nominal um 4,4 Prozent (flächenbereinigt 4,5 Prozent) gesteigert wurde. Umsatztreiber waren vor allem Gartenprodukte, die großteils zweistellige Umsatzzuwächse verzeichnen konnten. Aufgrund der fehlenden Impulse aus der Politik und einem ausbleibenden Wachstum nach Bau- und Renovierungsprodukten ist bereits jetzt absehbar, dass das Jahr 2024 kein neues Spitzenjahr für die Branche werden wird. Hoffnungsschimmer für ein zumindest zufriedenstellendes Geschäftsjahr sind eine zurückgehende Inflation und durchgesetzte Lohnsteigerungen in vielen Berufsgruppen, die positiv auf die Branche wirken könnten.²

Im Gegensatz zu den Baumärkten können die Supermärkte und Discounter ihren Umsatz mit DIY-Segmenten erhöhen und jagen damit den etablierten Baumärkten Marktanteile ab. Nach einem Umsatzplus von 2,9 Prozent im Jahr 2023 rechnen Brancheninsider im Jahr 2024 mit einem Wachstum von 3 Prozent, was das stärkste Wachstum bedeuten würde. Großer Wachstumstreiber sind mit Lidl und Kaufland die Vertriebslinien der Schwarz Gruppe mit ihrer gemeinsamen DIY-Marke Parkside.³

[14] Top-5-Baumarktunternehmen in Deutschland 2023

	Standortanzahl	Umsatz in Mio. Euro	Veränderung ggü. Vorjahr in %
BAUHAUS	159	4.310	-2,0
OBI	348	4.191	-4,8
HORNBACH	98	3.355	-1,0
REWE (Toom/B1)	310	3.086	-1,9
Hagebau (Einzelhandel)	458	2.841	-3,6

Quelle: Dähne, bulwiengesa AG, Geschäftsberichte



DAS GRÖSSTE FILIALNETZ UNTER DEN BAUMÄRKTEN BETREIBT WEITERHIN HAGEBAU MIT DEUTSCHLANDWEIT 458 STANDORTEN

[15] Flächenproduktivität und Verkaufsflächen von Baumärkten in Deutschland 2023

	Standortanzahl 2023	Verkaufsfläche (m ²) 2023	Umsatz Mio. Euro 2023	Raumleistung Euro/m ²	Ø Verkaufsflächenchengröße m ²
BAUHAUS	159	1.891.150	4.310	2.279	11.894
OBI	348	2.790.973	4.191	1.502	8.020
HORNBACH	98	1.088.682	3.355	3.082	11.109
REWE (Toom/B1)	310	2.096.567	3.086	1.472	6.763
Hagebau (Einzelhandel)	458	2.149.40	2.841	1.204	4.693
Globus	88	820.729	1.964	2.393	9.326
EUROBAUSTOFF (DIY-Umsatz)	434	648.124	1.358	2.095	1.493
BAUVISTA (DIY-Umsatz) ⁽¹⁾	362	590.204	1.000	1.678	1.630
HELLWEG ⁽¹⁾	88	700.009	800	1.143	7.955
Euro-DIY ⁽¹⁾	163	248.300	520	1.130	1.523

Quelle: Dähne, bulwiengesa AG, Geschäftsberichte; ab 400 m² VKF

⁽¹⁾ Berechnungen Dähne Verlag

Die herausfordernden Rahmenbedingungen des Jahres 2022 waren auch im Jahr 2023 noch teilweise vorhanden, was sich auf die einzelnen Sortimentsgruppen allerdings unterschiedlich auswirkte. Trotz des insgesamt rückläufigen Umsatzes konnten von den untersuchten 22 Produktgruppen immerhin sieben gegenüber 2022 ein Umsatzwachstum verzeichnen. Das größte Wachstum verzeichneten Gartenchemie/Erde/Saatgut (+8,8 Prozent), Haushaltswaren/-güter (5,5 Prozent) und Automotive (+3,9 Prozent). Die größten Verlierer waren Freizeit/Saisonware (-11,2 Prozent), Gartenausstattung (-11,1 Prozent) und Fliesen (-11,0 Prozent). Insgesamt wurden besonders die investiven Güter und Saisonwaren weniger nachgefragt. Der Grund dafür liegt einerseits in einer zurückhaltenden Konsumhaltung sowie auch jüngeren Anschaffungen während der Corona-Phase und andererseits an durchwachsenen Wetterverhältnissen.⁴

Mehrumsatz auf der Fläche – Online-Umsätze gesunken

Während die Umsätze der Bau- und Gartenfachmärkte im stationären Netz im Jahr 2022 wieder anstiegen, mussten die Online-Umsätze einen Rückgang hinnehmen; auch Click & Collect wurde weniger stark in Anspruch genommen. Im Jahr 2023 hat sich diese Situation nur teilweise verändert, während in den DIY-Kernsortimenten (Heimwerker-, Baustoff- und Gartensortiment) die Online-Umsätze über alle Vertriebswege, d. h. Bau- und Heimwerkermärkte, Internet-Pure-Player, Versandhandel, nach -11,3 Prozent im Jahr 2022 um weitere 5,0 Prozent auf 5,3 Mrd. Euro sanken, musste auch das stationäre Netz einen Umsatzrückgang hinnehmen. Trotz Rückgangs im Online-Kanal bleibt dieser Vertriebsweg für Bau- und Heimwerkermärkte ein wichtiges Standbein. Gemäß BHB wurden hier im Jahr 2023 rd. 1,17 Mrd. Euro Umsatz (-2,3 Prozent) erzielt, was

einem Marktanteil von 22,0 Prozent entspricht. Im Vergleich dazu mussten die E-Commerce-Pure-Player mit -7,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr einen höheren Umsatzverlust verkraften, sodass ihr Marktanteil an den Online-Umsätzen der Branche auf 52,8 Prozent sank. Der Hauptanteil des Umsatzes wird weiterhin im stationären Netz realisiert. Für die DIY-Branche bleibt der Bau- und Heimwerkerfachmarkt der wichtigste Vertriebsweg.⁵

Gemäß Daten des Dähne Verlags betreiben die größten 20 Baumarktunternehmen insgesamt 3.378 Baumärkte ab 400 m² Verkaufsfläche, nach 3.413 im Vorjahr. Damit reduzierte sich die Anzahl der Filialen der Top 20 in Deutschland um 35 Standorte (-1,0 Prozent). Ein wiederholter Rückgang im vierten Jahr in Folge. Seit 2020 gingen in der Summe 97 Standorte bzw. 2,8 Prozent der Standorte verloren. Gleichzeitig werden aber auch Neueröffnungen vorgenommen. Im Jahr 2023 erfolgten insgesamt 36 Baumarkt-Neueröffnungen (ohne Umflaggung), was in etwa dem Niveau der letzten Jahre entspricht, aber höher als im Vorjahr ausfiel. Das größte Filialnetz unter den Baumärkten betreibt weiterhin Hagebau mit deutschlandweit 458 (-13 ggü. Vorjahr) Standorten [s. Grafik 14]. Platz zwei im Ranking belegt EUROBAUSTOFF mit insgesamt 434 Filialen (+18 ggü. Vorjahr). OBI kann mit einer konstanten Filialanzahl von 348 den vierten Platz in diesem Ranking verbuchen. Mit mittlerweile 334 Filialen kommt der sehr expansive Baumarktbetreiber Fishbull mit seiner Discountlinie Sonderpreis Baumarkt gefährlich nahe. Allerdings hat sich das Expansions-tempo im Jahr 2023 mit neun Standorten gegenüber dem Jahr 2022 mehr als halbiert. BAUVISTA, die Nummer drei im Standortranking, hingegen verzeichnet mit jetzt 362 Standorten einen weiteren Rückgang um 13 Standorte. Damit hat BAUVISTA in den letzten zwei Jahren sein Filialnetz um 50 Standorte reduziert (-12,1 Prozent).⁶

⁴ BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V.: Jahrespressekonferenz 2024, S. 13.

⁵ BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V.: Jahrespressekonferenz 2024, S. 8 und S. 9.

⁶ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2024, S. 30 und S. 31.

Die Top-5-Baumarktbetreiber (nach Umsatz) haben im Jahr 2023 insgesamt 14 Standorte eingebüßt, wobei die Schließungen ausschließlich auf Hagebau und REWE (Toom/B1) entfielen.⁷ Ihre Flächenproduktivität sank im Vergleich zum Vorjahr um 3,1 Prozent auf 1.775 (Euro/m²). Der durchschnittliche Flächenumsatz der Top-20-Baumärkte betrug im Jahr 2023 rd. 1.695 Euro/m² Verkaufsfläche (-3,0 Prozent).⁸

BAUHAUS wird in Deutschland alleiniger Marktführer

Im Jahr 2023 verzeichneten die Anbieter im Baumarktsektor allgemein Umsatzrückgänge. Während es im Jahr 2022 noch eine unterschiedliche Umsatzdynamik zwischen den Top-5-, Top-10- bzw. Top-20-Baumarktunternehmen gab, betrug der nominale Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr 2022 bei allen drei Gruppen rd. -2,8 Prozent.⁹

Bei der Spitzenposition vollzog sich im Jahr 2023 ein Wechsel, der sich bereits im Vorjahr andeutete. Belegte im Vorjahr noch der langjährige Umsatzspitzenreiter OBI gemeinsam mit BAUHAUS den ersten Rang mit jeweils 4,4 Mrd. Euro Umsatz, führt BAUHAUS nun mit einem Jahresumsatz von 4,3 Mrd. Euro allein das Umsatzranking an. Trotz eines Umsatzrückgangs von BAUHAUS in Höhe von 2,0 Prozent reichte es für die Wachablösung, denn OBI musste mit einem Minus von 4,8 Prozent den vergleichsweise größeren Umsatzrückgang hinnehmen. [s. Grafik 15]. Den geringsten Umsatzrückgang unter den Top-5-Baumarktbetreibern erzielt HORNBACH mit -1,0 Prozent. Globus, die Nummer 6 im Umsatzranking der Baumärkte, konnte im Gegensatz zu den Top-5-Baumarktbetreibern seinen Umsatz im vergangenen Jahr um rd. 1,6 Prozent

4,3
Mrd. Euro
Jahresumsatz 2023
BAUHAUS

auf knapp 2 Mrd. Euro (brutto) steigern. Das Umsatzwachstum gegen den Trend der Branche ist u. a. auf 20-Prozent-Aktionen zurückzuführen, die an bestimmten Tagen für Kundenkarteninhaber auf den Einkauf gewährt wurden. Trotz dieser Rabatte zählt Globus neben Hornbach und Bauhaus zu den flächenproduktivsten Baumarktbetreibern überhaupt.¹⁰

Der gesamte Umsatzrückgang schlug sich auf alle Sortimente im DIY-Kernmarkt nieder, positive Umsatzentwicklung gab es nur in einigen Teilsortimenten. Den geringsten Umsatzrückgang konnten das Gartensortiment mit -3,2 Prozent und das Erweiterungssortiment mit -2,3 Prozent vorweisen. Während im Baustoff- bzw. Heimwerkersortiment nur das Teilsortiment „Holz-/Kunststoffverkleidung, Rauholz, Zuschnitt“ eine positive Umsatzentwicklung verzeichnen konnte, waren es im Erweiterungssortiment vier von acht Teilsortimenten. Darunter fielen „Haushaltswaren, Elektro-Kleingeräte“ (+1,2 Prozent), „Autozubehör/-teile/-reifen“ (+3,8 Prozent), „Heimtierbedarf“ (+3,0 Prozent) und „Fahrräder und Zubehör“ (+2,4 Prozent).¹¹

Deutsche Konzerne expandieren im Ausland

Aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks in Deutschland verstärkten einige der großen Baumarktbetreiber ihre Auslandsexpansion und wollen dies auch zukünftig fortsetzen. BAUHAUS eröffnete im Jahr 2023 den neunten Baumarkt in Tschechien und den 24. Markt in Schweden.¹² Für 2024 steht eine Expansion in Spanien mit einem weiteren Baumarkt bevor. Mitbewerber HORNBACH plant in den nächsten fünf Jahren 20 weitere Standorte im europäischen Ausland. Mittlerweile beträgt das Auslandsgeschäft des börsennotierten Baumarktunternehmens mehr als 50 Prozent des Jahresumsatzes. Aber auch im Ausland konnten sich die Baumarktbetreiber dem inländischen Umsatztrend nicht gänzlich entziehen. Für die Top-10-Baumarktbetreiber reduzierte sich der Auslandsumsatz um 3,3 Prozent auf 12,2 Mrd. Euro. Es war aber der erste Umsatzrückgang seit dem Jahr 2014.¹³ Unter den Top 3 musste OBI einen überdurchschnittlichen Umsatzrückgang von -7,2 Prozent hinnehmen, während BAUHAUS mit -1,2 Prozent auf 3,41 Mrd. Euro und HORNBACH mit -1,9 Prozent auf 3,45 Mrd. Euro ihren jeweiligen Umsatzrückgang in Grenzen halten konnten.¹⁴

Übernahme von HELLWEG durch REWE wird nicht verwirklicht

Eine weitere Konzentration der Betreiberstruktur unter den Top-Baumärkten bleibt aufgrund der gescheiterten Übernahme von HELLWEG durch die REWE Group erst einmal aus. Die Gespräche beider Parteien mit

dem Ziel einer vertieften Zusammenarbeit in dem bereits vorhandenen Einkaufs-Joint-Venture DIY Union bis hin zu einer Übernahme des operativen Geschäfts von HELLWEG durch die REWE Group Gesellschaft Toom blieben ohne Erfolg. Das neu geschaffene Unternehmen hätte im deutschen Markt HORNBACH als Nummer drei im Umsatzranking abgelöst.¹⁵ Aufgrund der durch das schwierige Marktumfeld unter Druck geratenen Ergebnisse erarbeitet HELLWEG seit Anfang des Jahres mithilfe des Beratungsunternehmens Roland Berger einen Restrukturierungsplan, um Kosten zu senken. Einsparungen sollen u. a. aus Mietpreissenkungen, Personaleinsparungen (10-prozentiger Stellenabbau in der Zentrale) sowie Standortschließungen (zwei HELLWEG-Baumärkte, ein BayWa-Baumarkt)¹⁶ resultieren.

OBI will von Effizienzsteigerungen profitieren

In einem insgesamt rückläufigen Marktumfeld forciert OBI seine Strategie zu mehr Effizienz. Bereits Anfang des Jahres 2023 wurde die Reduktion der Artikelanzahl eines klassischen OBI-Marktes von 40.000 bis 60.000 Artikeln auf künftig 30.000 Artikel kommuniziert¹⁷, so erfolgte Ende des Jahres 2023 die Mitteilung über einen weiteren Abbau von 150 Stellen in den beiden Zentralen, was rd. 5 Prozent der Beschäftigten in der Verwaltung entspricht. Mit dem Abbau sollen doppelte Strukturen an den beiden Zentralstandorten Wermelskirchen und Köln beseitigt werden. Der Stellenabbau soll über Aufhebungsverträge erfolgen und betriebsbedingte Kündigungen sind nicht vorgesehen.¹⁸

⁷ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2024, Seite 30.

⁸ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2024, Seite 28, 32, 34.

⁹ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2024, Seite 28.

¹⁰ Vgl. Lebensmittelzeitung: Globus wächst mit Praktiker-Kniff, vom 12. Juli 2024, Ausgabe/Nr. 28, S. 4.

¹¹ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2024, S. 58.

¹² Quelle: BAUHAUS setzt Expansion in Schweden weiter fort, zitiert nach www.bauhaus.info/presse/archiv, Abruf vom 24.07.2024.

¹³ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2024, S. 63.

¹⁴ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2024, S. 62.

¹⁵ Deal zwischen Rewe und Hellweg scheitert, in Lebensmittelzeitung v. 26.01.2024, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net, Abruf vom 12.07.2024.

¹⁶ Hellweg schlägt Sanierungskurs ein, in Lebensmittelzeitung v. 12.04.2024, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net, Abruf vom 12.07.2024.

¹⁷ OBI streicht das Sortiment zusammen, in Lebensmittelzeitung v. 27.01.2023, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net, Abruf vom 12.07.2024.

¹⁸ OBI streicht Stellen und baut Vertrieb um, in Lebensmittelzeitung v. 17.11.2023, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net, Abruf vom 12.07.2024.

Das Konzept Horst lebt als Online-Shop weiter

Im Jahr 2018 wurde von den Hagebau-Gesellschaften Möller & Förster das City-Baumarktkonzept Horst vorgestellt. Das auf urbane Zielgruppen ausgerichtete Konzept startete mit rd. 16.500 Artikeln einen rd. 900 m² Verkaufsfläche großen Shop in Hamburg-Bahrenfeld. Im Jahr 2019 wurde Horst vom Handelsverband Deutschland (HDE) zum „Store of the Year 2019“ in der Kategorie Home/Living gewählt. Coronabedingt konnte das ursprüngliche Konzept, das Events und Workshops rund ums Heimwerken und Gestalten vorsah, nicht weiter umgesetzt werden, sodass zuletzt nur noch rd. 200 m² Verkaufsfläche betrieben wurden. Im Frühjahr 2023 wurde schließlich der Standort geschlossen.¹⁹ Horst lebt aber im Online-Handel weiter. Es gibt einen eigenen Online-Shop (www.horst.com) in den Sprachen Deutsch, Englisch und Dänisch. Verkauft und geliefert wird neben Deutschland nach den Niederlanden sowie nach Frankreich, Italien, Schweden und Dänemark. Das Sortiment umfasst primär das Thema Farben und Lacke mit der Eigenmarke Horst sowie ausgewählte Wohnaccessoires. Zudem besteht eine Auswahl an auf Ikea Möbel abgestimmte Deckplatten sowie Utensilien zum Möbel-Upcycling. Auf den bekannten Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook oder LinkedIn ist Horst sehr aktiv. In der Tendenz wird so eine jüngere Zielgruppe als im konventionellen Baumarkt erreicht.

Gartenfachhandel

Der deutsche Gartenfachhandel konnte sich im Jahr 2023 der Entwicklung der Baumarktbranche nicht in Gänze entziehen. Mit einem Umsatzminus von 0,8 Prozent schnitt die Branche aber besser ab als die Baumarktbranche insgesamt.

Aus dieser allgemeinen Umsatzentwicklung bricht die Verbundgruppe Sagaflor AG positiv hervor, denn sie erzielte mit ihren rd. 463 Standorten, davon 428 in Deutschland, ein Umsatzplus von 10,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf jetzt 1,132 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2023. In der Verbundgruppe Sagaflor werden vier Marken vereint. Dazu gehören insgesamt 180 Gärtnereien und Gartencenter u.a. mit BELLANDRIS, „grün erleben“ und „da blüh' ich auf!“ sowie Anbieter aus dem Tierfachhandel mit den Marken ZOO & Co. und dem Vertriebskonzept „Tier Total“, die über ein Franchisesystem eingegliedert sind. Damit konnte der Umsatzrückgang des Jahres 2022 nahezu wieder ausgeglichen und annähernd der Umsatz des Jahres 2021 (1,135 Mrd. Euro) erzielt werden.²⁰ Neben Sagaflor konnte einzig Globus mit seinen Gartenmärkten ein Umsatzplus von rd. 7,3 Prozent realisieren. Bei den spezialisierten Gartenmarktbetreibern liegt das Umsatzminus nahezu gleichauf um rd. 2 Prozent. Beispielsweise erzielte Dehner einen Umsatz von 1,065 Mrd. Euro nach 1,087 Mrd. Euro im Jahr 2022 (-2,0 Prozent), Pflanzen Kölle von 230 Mio. Euro nach 235 Mio. Euro (-2,1 Prozent) oder Blumen Risse von 165 Mio. Euro nach 170 Mio. Euro (-2,9 Prozent).

Sagaflor führt mit 428 Standorten in Deutschland (-4 gegenüber dem Vorjahr) weiterhin das Standortranking an, gefolgt von Hagebau und OBI, die im Jahr 2023 ihre Standortanzahl konstant bei 360 bzw. 344 halten konnten. Komplettiert werden die Top 5 durch REWE (Toom/Klee/B1) mit 260 Standorten (+1 ggü. 2022) und Egesa-Zookauf mit 212 (-12 ggü. 2022) Filialen im Jahr 2023. Während Dehner seine Standortanzahl deutschlandweit um eine Filiale auf 118 erweitern konnte, blieb das Filialnetz von Pflanzen Kölle mit 13 Niederlassungen stabil. Zudem gibt es vielfältige Verbundgruppen und Kooperationen im Gartenmarkt und Pflanzensegment, so Ekaflor mit 202 (+4 ggü. 2022) angeschlossenen Häusern in Deutschland, NBB egesa mit 92 (-1 ggü. 2022) zugehörigen Filialen oder Blumen Risse mit 37 Standorten (+1 ggü. 2022).²¹

AUCH DER DEUTSCHE GARTENFACHHANDEL KONNTE SICH IM JAHR 2023 NICHT DER ENTWICKLUNG DER BAUMARKTBRANCHE IN GÄNZE ENTZIEHEN.



¹⁹ Baumarkt Hamburg: Aus für Horst – Es geht dennoch weiter, in Hamburger Abendblatt v. 29.03.2023, zitiert nach www.abendblatt.de, Abruf vom 12.07.2024; Horst in Hamburg ist geschlossen und baut den Online-Shop aus, in diy v. 05.04.2023, zitiert nach www.diyonline.de, Abruf vom 12.07.2023.

²⁰ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2024 und 2023, jeweils S. 88.

²¹ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2024, S. 102.

EXKURS

BAUHAUS VS. OBI

BAUHAUS konnte im Jahr 2023 OBI als umsatzstärksten Baumarktbetreiber in Deutschland ablösen. Gleichzeitig gilt OBI im Markenranking von Splendid Research nach wie vor als Baumarkt mit der größten Markenstärke, deutlich vor HORNBACH, BAUHAUS oder Toom.¹ Bei der Frage nach dem Lieblingsbaumarkt konnte OBI rd. 30 Prozent der Befragten für sich gewinnen, während BAUHAUS mit 15 Prozent als Zweiter nur halb so gut abschnitt.² Diese Zahlen können natürlich auch in der Filialnetzdicke begründet sein. Während BAUHAUS über weniger Filialen mit einer größeren Durchschnittsfläche verfügt, besitzt OBI im Vergleich zu BAUHAUS ein deutschlandweit dichteres Filialnetz und eine damit verbundene größere Marktpräsenz. Das dichtere OBI-Filialnetz gewährleistet für einen größeren Teil der deutschen Bevölkerung eine schnellere Erreichbarkeit. Andererseits bietet BAUHAUS mit seinen kundenfreundlichen Drive-In-Areas inkl. großer Auswahl für Handwerker eine bevorzugte Einkaufsstätte insbesondere für schwere, sperrige Baumaterialien. Zusätzlich geht die Baumarktkette mit Handwerkern Kooperationen ein, woraus weiteres Umsatzpotenzial resultiert.³ Einhergehend mit der größeren Filialfläche fällt die Artikelanzahl und Produktvielfalt bei BAUHAUS größer als bei OBI aus. Während OBI in seinen Märkten eine Reduzierung auf 30.000 Artikel anstrebt, bietet BAUHAUS

160.000 Produkte in 15 Fachabteilungen an. Gemessen an der jüngsten Umsatzentwicklung scheint diese Strategie bei den Kunden besser anzukommen, insbesondere wenn der stationäre Handel mit dem reichhaltigen Angebot des Online-Handels konkurrieren muss. Als Omnichannel-Player verfügen beide Betreiber über einen eigenen Online-Shop, der durch Services wie Produktverfügbarkeit in der Wunschfiliale, Click&Collect-Service, Planungstools oder Ratgeber ergänzt wird. Einen weiteren Unterschied gibt es in der Konzernstruktur. Während OBI mit eigenen Filialen und diversen Franchisepartnern agiert und Konzerngesellschaft der Tengermann Warenhandelsgesellschaft KG ist, verfügt die als nicht börsennotierte BAUHAUS AG nur über eigene Filialen, die durch Regionalgesellschaften geführt werden.

Derzeit sind die beiden Baumarktketten umsatzmäßig noch dicht beieinander, aber während BAUHAUS seit 2019 ein Umsatzwachstum von +420 Mio. Euro verzeichnen konnte, lag dieses bei OBI lediglich bei +91 Mio. Euro. Einhergehend damit konnte BAUHAUS seine Raumleistung im selben Zeitraum um 5,6 Prozent auf knapp 2.160 Euro/m² Verkaufsfläche steigern, während OBI im Vergleich dazu lediglich um 1,6 Prozent auf rd. 1.490 Euro/m² Verkaufsfläche zulegen konnte.⁴

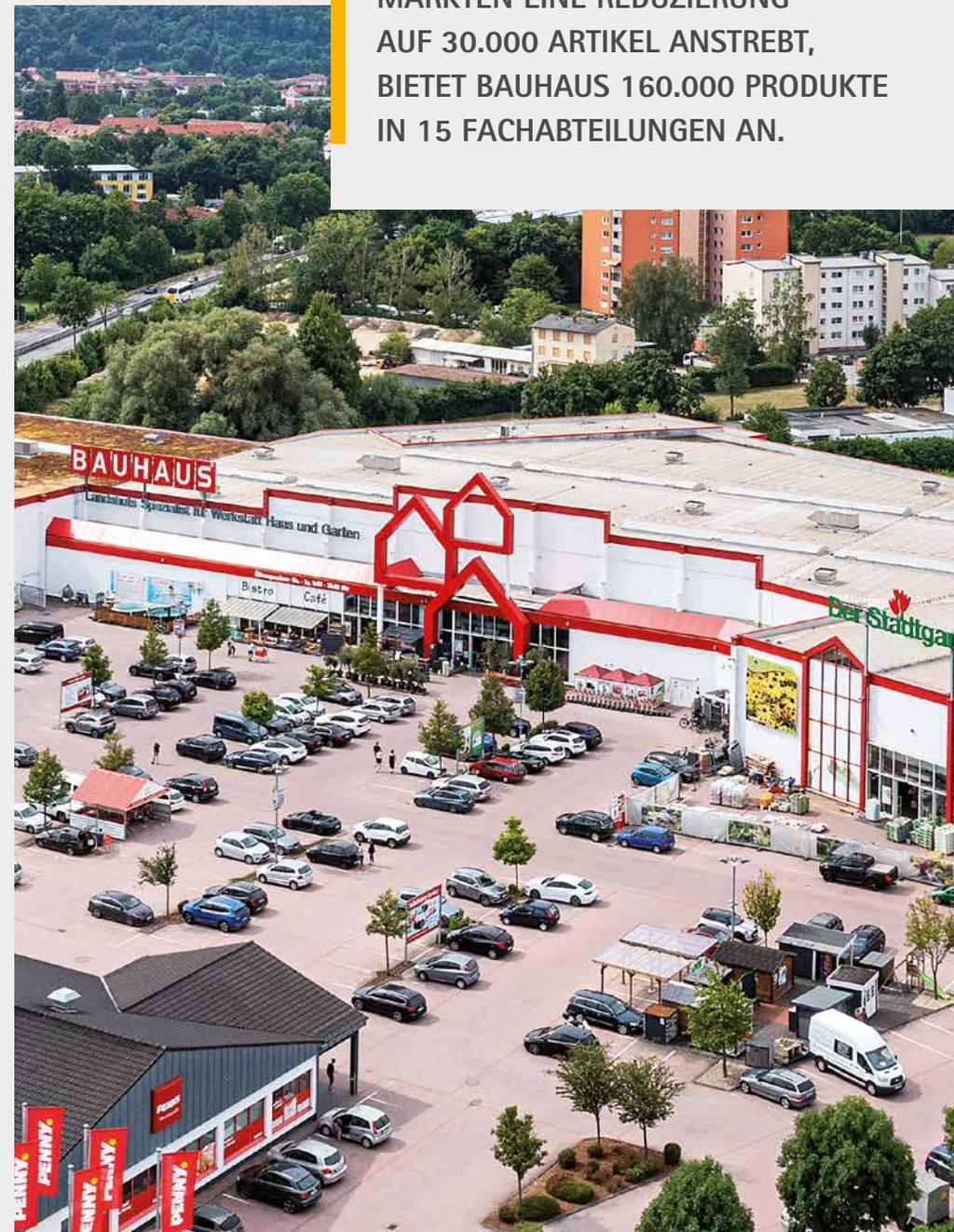
¹ Splendid Research GmbH: Top 10 Baumärkte 2023, www.splendid-research.com/de/studien/top10-baumaerkte-2023, Abruf vom 26.06.2024.

² Obi oder Bauhaus? Das ist Deutschlands beliebtester Baumarkt, zitiert nach www.infranken.de, Abruf vom 26.06.2024.

³ Wenn Baumärkte ihre Kunden an Handwerksbetriebe vermitteln, Deutsche Handwerkszeitung v. 09.06.2023, zitiert nach www.deutsche-handwerkszeitung.de, Abruf vom 26.06.2024.

⁴ Dähne Verlag: Statistik Baumarkt + Garten 2020, Seite 28 und 32; Statistik Baumarkt + Garten 2024, S. 28 und S. 32.

WÄHREND OBI IN SEINEN MÄRKTEN EINE REDUZIERUNG AUF 30.000 ARTIKEL ANSTREBT, BIETET BAUHAUS 160.000 PRODUKTE IN 15 FACHABTEILUNGEN AN.



INTERVIEW MIT BAUHAUS

Vor dem Hintergrund der neuen Marktführerschaft von BAUHAUS führten wir ein Gespräch mit Christian Simmacher, Geschäftsführer der Bauhaus GmbH & Co. KG Bayern, und Markus Söhne, Bereichsleiter Expansion/ Corporate Real Estate Management bei BAUHAUS.

BAUHAUS entwickelt sich seit vielen Jahren überdurchschnittlich gut in der Baumarktbranche. Sie haben 2023 als Umsatzspitzenreiter Platz 1 unter den Baumärkten in Deutschland errungen. Herzlichen Glückwunsch zu dieser spannenden Entwicklung.

Markus Söhne Vielen Dank! Das freut uns umso mehr, wenn man auf die Anzahl an Niederlassungen blickt und diese ins Verhältnis setzt. Dass wir mit deutlich weniger Standorten als mancher Wettbewerber den höchsten Gesamtumsatz erzielen, zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Wie schätzen Sie die Entwicklung der DIY-Branche für das Jahr 2024 ein? Was hat sich BAUHAUS vorgenommen?

Christian Simmacher Das vergangene Geschäftsjahr war aufgrund der schlechten Wetterlage herausfordernd. Bei einem normalen Wetterverlauf sind wir für den weiteren Jahresverlauf verhalten optimistisch. Als BAUHAUS wollen wir selbstverständlich auch 2024 die Nummer 1 bleiben und die Umsätze weiter ausbauen. Wir sind überzeugt von unseren Konzepten. Wir bleiben unserer Strategie treu und gehen selbstbewusst von einem positiven Geschäftsverlauf aus.

In der Gesamtbetrachtung ist aber nicht nur die Umsatz-, sondern auch die Kostenentwicklung relevant. Energie und die Lieferketten werden teurer. Sie können nicht jeden Preis an den Endkunden weitergeben. Das funktioniert nicht. Und dementsprechend müssen wir natürlich auch schauen, wo können wir noch Kosten senken oder Prozesse optimieren.

Markus Söhne Wir sind zudem weiter auf Expansionskurs und suchen kontinuierlich nach potenziellen neuen Standorten für BAUHAUS. Kurzum: Auch im Bereich der Expansion blicken wir positiv in die Zukunft.

Sie setzen bevorzugt auf eine DRIVE-IN ARENA bei ihren Märkten. Welche Vorteile bietet diese für die Kunden?

Christian Simmacher Die Formel lautet: „Reinfahren, aufladen, rausfahren.“ Letztendlich zählt für die Menschen Bequemlichkeit. Die Waren, die wir verkaufen, die werden immer größer, allein, wenn wir an Baustoffe denken. Aus dem Grund realisieren wir die DRIVE-IN Arenen, um den Einkauf dem Kunden so bequem wie möglich zu machen und unsere eigenen Prozesse zu verschlanken. Wir haben breitere Gänge, wir sind schneller beim Beladen. Diese Vorteile zählen nicht nur für private, sondern auch für gewerbliche Kunden. Für den Handwerker ist Zeit Geld. Wer seinen Einkauf in einem Drittel der Zeit abwickeln kann, hat wieder mehr Zeit auf der Baustelle.

ZU BEOBACHTEN IST GENERELL, DASS DER KUNDE IMMER MEHR WERT AUF NACHHALTIGKEIT LEGT. DAS BETRIFFT SELBSTVERSTÄNDLICH DIE ENERGETISCHE SANIERUNG, ABER AUCH DIE BAUSTOFFE UND TECHNOLOGIEN, DIE VERBAUT WERDEN.

Was sind aktuelle Trends, die Sie sehen und die Sie gerne bespielen? Etwa in den Bereichen Nachhaltigkeit, energetische Sanierung oder auch Garten. Gibt es da Entwicklungen, wo Sie sagen, das verläuft sehr dynamisch?

Christian Simmacher Sie haben schon viele der Treiber angesprochen. Energetische Sanierung ist wichtig, die Energiekosten und die gesetzlichen Anforderungen steigen. Viele Bestandsimmobilien haben einen hohen Modernisierungsbedarf. Der Gartenbereich liegt ebenfalls voll im Trend – wie schon seit einigen Jahren. Der Kunde möchte sich sein Zuhause schöner machen, vor allem auch im Garten. Durch die Pandemie ist das noch mal verstärkt worden, dass der Kunde sich sagt: „Ich schaffe mir meine Oase im privaten Umfeld.“

Markus Söhne Spannend ist auch das Thema Selbstanbau von Gemüse und Obst. Das unterstützen wir ebenfalls mit unseren Angeboten. Bio, die Lust am Selbermachen und ein selbstbestimmtes Leben sind bei den Menschen im Kommen. Allein durch die Inflation heißt es bei manchen Verbrauchern: „Wir nehmen das selbst in die Hand. Back to the Roots.“ Plötzlich lernen auch junge Menschen, dass die Tomate nicht ausschließlich aus dem Supermarkt kommen muss, sondern auch im eigenen Garten angepflanzt werden kann.

Zu beobachten ist generell, dass der Kunde immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit legt. Das betrifft selbstverständlich die energetische Sanierung, sondern auch die Baustoffe und Technologien, die verbaut werden. Aber auch für unseren Bereich Stadtgarten ist Nachhaltigkeit ein Thema. Zunehmend fragen unsere Kunden, wo genau die Ware herkommt. Unsere Lieferanten und Lieferketten sind stets überprüft und zertifiziert. Das weisen wir auch entsprechend aus.

Vielen Dank für das Gespräch und diesen Markteinblick!

ELEKTRONIKMÄRKTE

Verstärkter Rückgang des Branchenumsatzes für technische Gebrauchsgüter 2024

Der Branchenumsatz für technische Gebrauchsgüter lag 2023 nach Angaben des Bundesverbands Technik des Einzelhandels e. V. (BTV) bei rund 65 Mrd. Euro. Damit sank der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um rd. 4 Prozent. Das vergangene Jahr gestaltete sich vor dem Hintergrund der Inflation, gestiegener Energiekosten und globaler Krisen und der daraus folgenden Konsumzurückhaltung schwierig. Die während der Pandemie verzeichneten außergewöhnlichen Sondereffekte bei Nachfrage und Umsätzen sind vorbei.

Nach Hauptwarengruppen betrachtet, zeigt sich für die Branche ein nahezu eindeutiges Bild. Sämtliche Segmente verlieren teils deutlich an Umsatz. Einzige Ausnahme bildet das Segment Foto. Es profitierte vom Trend zu hochwertiger Fotoausrüstung und Premiumkameras und konnte so als einziges Segment gegenüber dem Vorjahr um 4 Prozent zulegen. Die Bereiche Consumer Electronics und Großgeräte gaben mit 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr am stärksten nach. Eine Ausnahme stellte entgegen dem allgemeinen Trend im TV-Markt wie auch im Vorjahr der TV-Bereich in Verbindung mit OLED-

65

**Mrd. Euro Branchenumsatz
technische Gebrauchsgüter
2023**

Technologie dar. Hier war mit +8 Prozent gegenüber dem Vorjahr eine hohe Nachfrage zu verzeichnen. Nach einem starken Umsatzzuwachs 2022 pegelte sich der Audio-Markt 2023 auf einem stabilen Niveau ein (+ 1 Prozent). Insbesondere Bluetooth-Bügelkopfhörer (+30 Prozent) und -Lautsprecher werden weiterhin stark nachgefragt.

Der Umsatz mit Produkten der Warengruppe Telekommunikation ist mit -3 Prozent insgesamt leicht rückläufig, wobei es auf Produktebene unterschiedliche Entwicklungen gibt. Smartphones verzeichnen einen deutlichen Umsatzrückgang (-7 Prozent), während das Teilsegment der Wearables, Smartwatches (+ 43 Prozent) und Telekommunikationszubehör deutlich wächst. Hier profitiert die Branche davon, dass Zubehör (z. B. bei Smartphones Ladegeräte oder Kopfhörer) beim Kauf eines Gerätes separat erworben werden muss.

Unverändert starke Wachstumsimpulse im Technikmarkt sind auf energiesparende Haushalts Großgeräte wie Waschmaschinen mit Energieeffizienzklasse A (+47 Prozent) und Waschmaschinen mit großem Fassungsvermögen (+18 Prozent) ausgegangen. Auch die Vernetzung der Haushaltsgeräte und smarte Geschirrspüler sind im Nachfragesfokus der Kunden. Der Umsatz im Segment Haushaltskleingeräte blieb 2023 insgesamt stabil. Positiv entwickelte sich die Nachfrage nach platzsparenden Heißluftfritteusen als Beitrag zur fettarmen Ernährung (+35 Prozent), elektrischen Zahnbürsten, Haartrockner sowie Kaffeemaschinen (Siebträger +8 Prozent).¹

Marktanteil des stationären Elektrofachhandels wächst

Der stationäre Handel konnte im vergangenen Jahr abermals Marktanteile gegenüber dem Online-Handel zurückgewinnen. So wurden 64 Prozent des Umsatzes wieder beim Fachhändler vor Ort erzielt, was gegenüber dem Vorjahr einem Umsatzplus von 5 Prozent entspricht. Zwar schlägt sich die getrübe Konsumentenstimmung gemäß BVT in einer niedrigeren Kundenfrequenz in den Geschäften wieder, es wurden jedoch höhere Durchschnittsbons erzielt. Ein Umsatztreiber ist diesbezüglich der Trend zu höherwertigen Küchen(klein)geräten.

Entsprechend verlor der Online-Handel an Umsatz. Gemäß HDE ging dem Online-Kanal rd. 2,5 Prozent Umsatz in der Warengruppe Consumer Electronic/ Elektro gegenüber dem Jahr 2022 verloren. Trotzdem bleibt der im Online-Handel getätigte Umsatz weiterhin über dem Vor-Corona-Niveau (+29 Prozent).²

Ceconomy AG baut Filialnetz um und erweitert das Marktplatzkonzept

Deutschlands größter Elektronikhändler, die börsennotierte Ceconomy AG mit ihren beiden Vertriebsmarken MediaMarkt und Saturn, ist mit einem Umsatz von 11,1 Mrd. Euro (brutto) im Geschäftsjahr 2023 weiterhin klarer Branchenführer [s. Grafik 16], musste aber im Jahr 2023 in Deutschland einen leichten Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr hinnehmen. Verantwortlich sind starke Umsatzverluste im Online-Geschäft, im stationären Geschäft wurde ein Umsatzplus generiert. Auf Konzernebene erzielte die Ceconomy AG im abgelaufenen Geschäftsjahr aufgrund gestiegener Kosten und Investitionen in den Filialumbau bei einem Gesamt-Nettoumsatz von 22,2 Mrd. Euro einen Vorsteuerverlust von 42 Mio. Euro. Für 2024 erwartet die Ceconomy AG eine Stagnation der Umsätze sowie ein positives Ergebnis.³

Ceconomy reagiert auf die gedämpfte Konsumnachfrage der Verbraucher mit Maßnahmen zur Kostensenkung, einer Sortimentsstraffung und einem engeren Zusammenrücken der beiden Marken Saturn und MediaMarkt bei Marketing und Einkauf. Auch die Erweiterung des Marktplatzangebotes vom bislang reinen Online-Angebot durch Übertragung auf die stationäre Fläche soll folgen.⁴

Darüber hinaus fokussiert sich Ceconomy - untermauert durch Marktanalysen - verstärkt auf die Marke MediaMarkt, was auch im stationären Netz zum Ausdruck kommt. Zur Sicherung der Marktposition als wichtigster stationärer Anbieter von Unterhaltungselektronik soll der Fokus auf neue, meist kleinere Filialkonzepte und einzelne Leuchtturm-Filialen gelegt werden. Im Zuge dessen soll

¹ BTV – Handelsverband Technik: BVT-Jahreswirtschaftskonferenz vom 08.11.2023.

² BTV – Handelsverband Technik: BTV-Jahreswirtschaftskonferenz vom 08.11.2023; Online-Anteil gem. GfK Market Intelligence: Sales Tracking beträgt 33 Prozent, Anteil fällt gegenüber HDE Online-Monitor (38,8 Prozent) geringer aus.

³ Zitiert nach Ceconomy AG, Geschäftsbericht 2023 vom 18.12.2023.

⁴ zitiert nach www.deutsche-handwerkszeitung.de, Abruf vom 26.06.2024.

⁵ Mediamarkt testet Sanitätshaus-Sortiment, vom 07.08.2024, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net.

[16] Top-4-Unternehmen für Unterhaltungselektronik in Deutschland nach Umsatz 2023

	Anzahl der Verkaufsstellen	Bruttoumsatz in Mrd. Euro	Umsatzentwicklung 2022–2023 in %
Ceconomy (MediaMarkt, Saturn) ⁽¹⁾	398	11,12	-0,1
Expert (expert)* ⁽²⁾	399	5,36	-2,5
Electronic Partner (EP: Medimax, comTeam, SP:ServicePartner)* ⁽²⁾	931	4,07	-4,5
Euronics (Euronics, Euronics XXL, media@home)* ⁽²⁾	1.285	4,22	4,1

Quelle: EHI Retail Institute, bulwiengesa, Geschäftsbericht

* Schätzwerte EHI; ⁽¹⁾ Online-Umsatz rund 32,5 Prozent; ⁽²⁾ inklusive Online-Handel.

die Anzahl der Saturn-Standorte auf ein Minimum reduziert werden. Seit März 2023 wurden bereits 34 der zuvor 131 Saturn-Märkte auf die Marke MediaMarkt umgeflaggt, zugleich modernisiert und die Verkaufsfläche überwiegend verkleinert. Aktuell sind somit noch 94 Saturn-Märkte am Netz, weitere Umstellungen sind bereits geplant. Laut Presseberichten steht perspektivisch ein weiterer Ausbau des MediaMarkt-Filialnetzes an. Von März 2023 bis zum Juli 2024 erhöhte sich die Anzahl an MediaMarkt-Standorten um 35, darin enthalten sind neben den umgeflaggten auch zwei neue Standorte. Ceconomy erhofft sich, durch diese Maßnahmen Synergien zu heben und die ohnehin im Vergleich zu Saturn größere Marke MediaMarkt weiter zu stärken. Im Ausland hat Ceconomy dies bereits umgesetzt.⁵

Schaffung von Erlebniswelten

Mit dem Umbau der Saturn-Filiale in der Hamburger Innenstadt wird die Schaffung neuer Erlebniswelten weiter vorangetrieben. Laut Presseberichten soll am Standort ab Herbst 2024 durch die erstmalige Vereinigung der neuen Zukunftskonzepte Tech-Village und Xperion an einem Standort ein Einkaufserlebnis geschaffen werden, das es so noch nicht bei MediaMarktSaturn gegeben hat. Im Format Tech-Village werden Markenboutiquen von Herstellern integriert, wo Kunden im Rahmen von Live-Vorführungen die Produkte erleben und ausprobieren können. Auch MediaMarkt hat Markenshops in den auf das Lighthouse-Format umgestellten Standorten (u. a. im Alexa in Berlin) bereits etabliert.

Die von den Besuchern kostenlos nutzbare und bislang nur in Berlin und Köln angebotene E-Gaming Area Xperion wird auf rd. 3.500 m² entstehen. In Ergänzung zu Gaming-Konsolen und PC-Setups diverser Hersteller ist die Integration von Social Media Hubs und Streaming Booths mit neuestem Equipment vorgesehen, die von Influencern und Gamern für die Content-Generierung für ihre eigenen Kanäle genutzt werden können.⁶

Neue Konzepte von MediaMarkt in Deutschland eröffnet

Im Helvetia Parc in Groß-Gerau hat MediaMarkt im Jahr 2023 die erste Filiale seines neuen Storeformats Xpress in Deutschland eröffnet, Anfang 2024 folgte ein erster Standort im österreichischen Gmunden.⁷ Seit einigen Jahren gibt es das Kleinflächenkonzept bereits in Italien und Ungarn, teils auch als Shop-in-Shop bei Kooperationspartnern. MediaMarkt bietet auf kompakten 950 Quadratmetern ein ausgewähltes Tech-Sortiment mit 3.500 Produkten und verschiedenen digitalen Shopping-Elementen an. So gibt es im Markt verteilt digitale Screens und sogenannte Kunden-Rufbuttons. Neben den Mitarbeitern vor Ort besteht die Möglichkeit, sich von einem digitalen Verkäufer per Online-Chat oder Videocall beraten zu lassen. Über an Schildern und Aufstellern angebrachte NFC-Chips lassen sich zudem tiefergehende Produktinformationen auf das Handy einspielen und abrufen.⁸ In der Tübinger Innenstadt eröffnete im Mai 2024 der erste sich dem Thema Nachhaltigkeit widmende Pop-up-Store. Der Concept Store vereint die Themen nachhaltige Produkte, Refurbishment

und Marketplace erstmals in einem stationären Shop. Angeboten werden neben mit dem BetterWay-Logo gelabelten besonders nachhaltigen Produkten wiederaufbereitete Elektrogeräte. Zudem bietet der Pop-up-Store einen Ankaufservice. Kunden erhalten die Möglichkeit, gebrauchte Geräte gegen Geschenkkarten einzutauschen. Weitere Standorte sollen folgen.⁹

Expert baut Kooperation mit Lebensmitteleinzelhandel aus

Platz 2 im Umsatzranking der größten Elektronikanbieter belegt Expert mit einem Umsatz von 5,4 Mrd. Euro (brutto) und ist mit einem leichten Umsatzrückgang um 2,5 Prozent weniger stark von der Konsumentenzurückhaltung betroffen als andere Verbundpartner [s. Grafik 16].

Nachdem Expert im Vorjahr 2023 sein Fachmarktnetz und seine Marktdurchdringung durch die Übernahme mehrerer Medimax-Filialen in Nordrhein-Westfalen auf über 295 Märkte steigerte, ging die Filialanzahl im abgelaufenen Geschäftsjahr 2023/2024 leicht auf 287 Standorte zurück. Zudem wurden mehrere vormalige Regiebetriebe an Gesellschafter übergeben. Ausgebaut wurde die Kooperation mit Famila über dort integrierte Shop-in-Shop-Flächen. An bislang vier Standorten wird ein ausgewähltes Expert-Elektroniksortiment angeboten.¹⁰ Im laufenden Geschäftsjahr steht die Weiterentwicklung der Multichannel-Aktivitäten im Fokus. Die Online-Aktivitäten sollen u. a. mit dem künftigen Auftritt auf Online-Marktplätzen sowie einer unternehmenseigenen Kunden-App ausgebaut werden.¹¹

⁵ Saturn ist auf dem Rückzug, vom 19.07.2024, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net.

⁶ City – Umbau bei MediaMarktSaturn, vom 16.01.2024, zitiert nach Hamburger Abendblatt.

⁷ Neuer Xpress-Markt öffnet 2024 seine Tore im SEP, vom 09.11.2023, zitiert nach www.mediamarkt.at.

⁸ Deutschlandpremiere für neues Storeformat – MediaMarkt eröffnet ersten Xpress-Markt in Groß-Gerau, vom 29.06.2023, zitiert nach: www.channelpartner.de.

⁹ Technik nachhaltiger erleben: MediaMarktSaturn testet Pop-up-Store in Tübingen zum Thema Nachhaltigkeit, PM vom 02.05.2024, zitiert nach www.mediamarktsaturn.com.

¹⁰ Bilanz 2023/2024: expert-Gruppe entwickelt sich solide und baut Marktposition weiter aus, Pressemitteilung vom 04.07.2024.

¹¹ Expert wird zum Online-Marktplatzhändler, vom 05.07.2024, zitiert nach www.channelpartner.de.

Euronics startet Werbeoffensive und implementiert KI

Die Elektronik-Verbundgruppe Euronics erreichte im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 4,2 Mrd. Euro und verzeichnete einen Umsatzanstieg um ca. 5 Prozent. Damit liegt Euronics im Umsatz-Ranking wieder auf Rang drei vor dem Verbundpartner EP. Zur Ankurbelung des Umsatzes wurde im 55. Geschäftsjahr eine umfassende ganzheitliche Werbeoffensive gestartet.¹² Mit einer verstärkten Implementierung von KI will die Genossenschaft die Sortimentsgestaltung weiter optimieren und die Lagerumschlagsgeschwindigkeit erhöhen.¹³

Verbundpartner Electronic Partner (EP) mit Umsatzrückgang in 2023

Der Verbundpartner Electronic Partner (EP) erzielte im Jahr 2023 einen Bruttoumsatz von 4,07 Mrd. Euro und belegt damit Rang 4 im Ranking der führenden Unternehmen der Unterhaltungselektronik. Damit verzeichnete die u. a. mit ca. 300 EP-Fachhändlern, über 70 Medimax-Fachmärkten und 800 comTeam-Partnern vertretene Verbundgruppe einen Umsatzrückgang von 4,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr, dennoch wurde ein profitables Geschäftsjahr abgeschlossen.¹⁴ Der deutsche Markt entwickelte sich dabei besser als der übrige DACH-Raum oder die Niederlande.¹⁵ Im Herbst 2023 belebte EP die von REWE übernommene Marke ProMarkt mit der Eröffnung eines als Testmarkt dienenden ProMarkt Outlets als Electronic Discounter in Sangerhausen in Sachsen-Anhalt wieder. Zwei bis drei weitere Standorte könnten folgen.¹⁶

¹² Mit Schwung in die Zukunft: Das EURONICS Geschäftsjahr 2023/24, Pressemitteilung vom 18.12.2023.

¹³ Euronics erprobt KI, vom 16.02.2024, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net.

¹⁴ EP schließt profitables Geschäftsjahr ab, vom 15.03.2024, zitiert nach www.electronicpartner.com.

¹⁵ ElectronicPartner verbucht weniger Umsatz, vom 18.03.2024, zitiert nach: www.CEtoday.ch.

¹⁶ EP sucht neue Partner – und belebt ProMarkt neu, vom 04.09.2023, zitiert nach www.channelpartner.de.

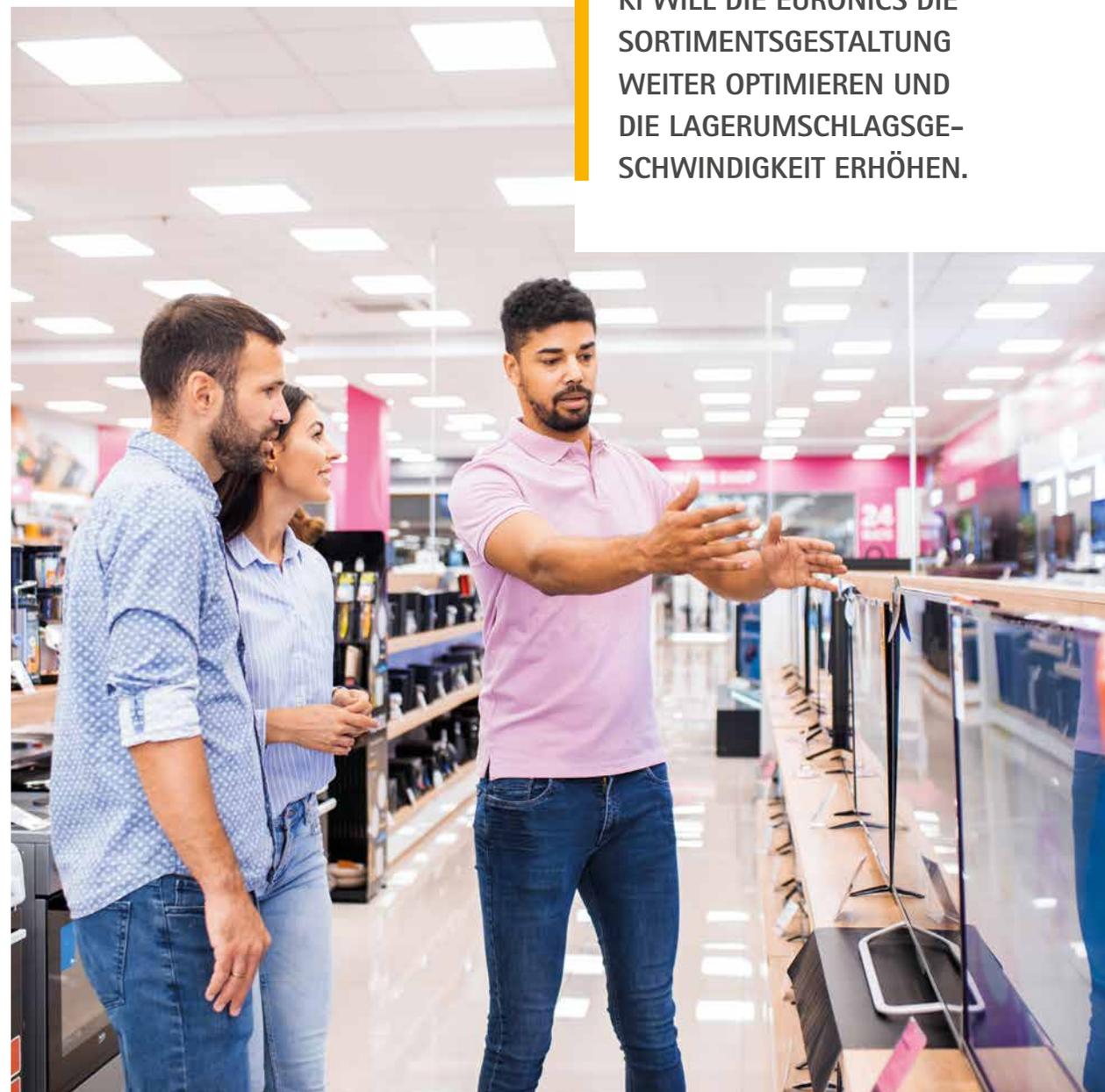
¹⁷ Coolblue: Wie der Elektronikhändler Media-Markt und Saturn herausfordert, vom 26.02.2024, zitiert nach Handelsblatt.

¹⁸ Coolblue expandiert in Deutschland, vom 15.05.2024, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net.

Coolblue setzt Wachstum in Deutschland fort

Der niederländische Elektronikhändler Coolblue, seit 2020 im deutschen Markt vertreten, setzt sein Wachstum abermals fort. Der Umsatz stieg im Jahr 2023 auf 188 Mio. Euro in Deutschland an – der Gesamtumsatz des Unternehmens lag bei 2,41 Mrd. Euro. In den vergangenen Jahren wurde verstärkt in den Ausbau der Logistikstruktur investiert. So wurde ein eigener Liefer- und Montageservice für Haushaltsgroßgeräte und Fernseher aufgebaut. Auch der unternehmenseigene Fahrradlieferdienst „CoolblueRadelt“ wurde weiterentwickelt. Zu den bestehenden deutschen Filialen in Düsseldorf und Essen sind im Oktober und November 2024 Neueröffnungen in Dortmund sowie in der Frankfurter Innenstadt geplant. Laut Firmengründer und CEO Pieter Zwart beabsichtigt Coolblue, in fünf bis sieben Jahren flächendeckend in Deutschland vertreten zu sein. Der Großteil des bislang stark aus dem niederländischen Heimatmarkt sowie Belgien stammenden Umsatzes soll dann aus Deutschland kommen.^{17, 18}

MIT EINER VERSTÄRKTEN IMPLEMENTIERUNG VON KI WILL DIE EURONICS DIE SORTIMENTSGESTALTUNG WEITER OPTIMIEREN UND DIE LAGERUMSCHLAGSGESCHWINDIGKEIT ERHÖHEN.



NON-FOOD-DISCOUNTER

Hoher Expansionsdrang

Unter Non-Food-Discountern sind aperiodische, preisaggressive Bedarfsanbieter zu verstehen, die üblicherweise ihren Sortimentsschwerpunkt im Textil- oder Hartwarenbereich besitzen. Hartwaren und Textildiscounter bilden in räumlicher Kombination einen gängigen Angebotsbaustein vieler Fachmarktcenter. Die inflationsbedingte Preissensibilität vieler Konsumenten führte in den Jahren 2022 und 2023 zu einem Boom in diesem Segment, der auch 2024 weiter anhält, weshalb zahlreiche Anbieter von deutlichen Umsatzgewinnen profitieren und ihre Expansionsbemühungen weiter verstärken. Zusätzliche Wachstumsimpulse resultieren aus der anhaltenden Reduktion der Non-Food-Flächen in SB-Warenhäusern bzw. dem generellen Rückgang der SB-Warenhäuser. Insbesondere Handelsunternehmen mit finanzstarken Konzernen oder Investoren im Hintergrund treten derzeit überaus expansiv auf. Die starken Expansionsaktivitäten der Non-Food-Discounters treffen den Zeitgeist vieler Kunden und gehen auch zulasten der Aktionsartikel bei den Lebensmitteldiscountern, die in dem für sie üblicherweise profitablen Non-Food-Geschäft den Anschluss zu verlieren drohen.

Zu den größten Non-Food-Discountern in Deutschland zählen wie in den vergangenen Jahren u. a. der Hartwarendiscounter Tedi, mit seinen ca. 1.900 deutschen Filialen, der Textildiscounter Kik, der mittlerweile mehr als 2.700 Filialen in Deutschland betreibt, sowie Takko mit gut 1.100 Filialen in Deutschland. Takko konnte sich in den zurückliegenden zwei Jahren sehr gut behaupten und 2022 das beste Geschäftsjahr in der Unternehmensgeschichte verbuchen. Umsatzmäßig positiv wirken sich die Einstiegspreislagen aus. Kunden aus dem Midmarket wollen sparen und kaufen statt bei H&M und C&A zunehmend bei Takko oder Kik ein. Entsprechend partizipiert auch Kik vom veränderten Einkaufsverhalten und treibt seine Expansion national wie international weiter voran. Europaweit wurden gut 4.000 Filialen betrieben, davon entfallen zwei Drittel auf den Heimatmarkt Deutschland.

Der Hartwarendiscounter Tedi blickt nach eigenen Angaben auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2023/2024 zurück und erzielte trotz der belasteten Lieferketten aufgrund der geopolitischen Unsicherheiten einen Bruttoumsatz von rd. 3 Mrd. Euro in



DIE INFLATIONSBEDINGTE PREISENSIBILITÄT VIELER KONSUMENTEN FÜHRTE ZU EINEM BOOM IN DIESEM SEGMENT, DER AUCH 2024 WEITER ANHÄLT.

Europa, damit konnte der Umsatz in den letzten fünf Jahren verdoppelt werden. Der eingeschlagene Expansionskurs mit 300 Neueröffnungen im Jahr 2023 soll fortgesetzt werden, so wurden 2023 u. a. 42 Filialen des insolventen französischen Discounters Max Plus übernommen und auf Tedi umgefloggt. Im nationalen Expansionsfokus stehen bislang weiße Flecken in Süd- und Ostdeutschland. Zur Profitabilität soll ein deutlich gestrafftes Sortiment beitragen, das auch Trendthemen stärker aufgreifen soll. Ein Online-Shop ist hingegen nicht geplant, da ein Online-Shop im Discount-Segment nicht profitabel zu betreiben sei.¹

Woolworth profitabel mit dynamischem Flächen- und Umsatzwachstum

Nachdem in den vergangenen Jahren v. a. der niederländische Hartwarendiscounter Action eine Vielzahl neuer Standorte eröffnete, zeigt nach wie vor insbesondere Woolworth – die Schwestergesellschaft von Tedi – mit mehr als 100 Neueröffnungen im Jahr 2023 eine abermals hohe Expansionstätigkeit und stellt damit die am stärksten wachsende Handelskette in Deutschland dar. Nach Aufhebung der Corona-Restriktionen im Frühjahr 2022 verzeichnete Woolworth im Geschäftsjahr 2022/23 ein Umsatzwachstum um 40 Prozent auf ca. 900 Mio. Euro, womit sich der Umsatz innerhalb von fünf Jahren verdoppelte, für das Geschäftsjahr 2023/24 wird der Sprung über die 1-Mrd.-Euro-Umsatzschwelle erwartet. Nach eigenen Angaben konnte Woolworth 2023 wieder gute Gewinne generieren.

¹ Tedi treibt Expansion nach Osten voran, in Lebensmittelzeitung v. 05.07.2024; Tedi peilt 3 Mrd. Euro Umsatz an, in Lebensmittelzeitung von 23.05.2024, beides zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net, Abruf vom 15.07.2024.

Neben Non-Food-Artikeln markieren Bekleidung und Heimtextilien einen großen Angebotsschwerpunkt. Obwohl bereits 650 Filialen in Deutschland betrieben werden (Stand 1. Juli 2024), sieht das Unternehmen hier Potenzial für perspektivisch 1.500 Filialen mit Flächengrößen von 500 bis 2.000 m². Die größte Filiale betreibt Woolworth aktuell mit 2.100 m² in Bochum. Woolworth profitiert bei seiner Expansion auch von erhöhten Leerständen in Citylagen und seiner Kompetenz, auch mehrgeschossige Ladengeschäfte betreiben zu können. Zudem expandiert Woolworth weiterhin ins benachbarte Ausland. Dem Vernehmen nach sondiert der Eigentümer Stefan Heinig derzeit einen Verkauf von Woolworth, um sich perspektivisch stärker auf Tedi zu konzentrieren.²

Action weiter sehr expansiv

Wie bereits in den Vorjahren bleibt auch der lange Zeit als Nischenspieler mit geringen Marktanteilen betrachtete niederländische Filialist Action auf Expansionskurs, der u. a. durch den Finanzinvestor i3 im Rücken forciert wird. Der Fokus liegt vor allem auf einer verstärkten Präsenz in Zentraleuropa. So betreibt Action nach 45 Neueröffnungen im Jahr 2023 aktuell 531 Filialen im nach Frankreich zweitwichtigsten Markt Deutschland und hat weitere 60–70 Standorte konkret in der Pipeline. Das hohe Expansionstempo in Europa spiegelt sich in 303 Neueröffnungen wider, womit Action Ende 2023 2.566 Filialen in zwölf europäischen Ländern betrieb. Der europaweit erzielte Netto-Gesamtumsatz erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 28 Prozent auf 11,3 Mrd. Euro, flächenbereinigt wurde ein Umsatzplus von ca. 17 Prozent erzielt. Im Jahr 2023 knackte Action in Deutschland die Umsatzmarke von 1 Mrd. Euro (netto)³. Mit positiven Skaleneffekten,

deutlich gestiegenen Kundenfrequenzen und einer hohen Flächenproduktivität setzt Action auch die etablierten Lebensmitteldiscounter mit ihren Non-Food-Randsortimenten unter Druck und generiert jüngst mehr Umsatz im Non-Food-Segment als Lidl. Im Gegensatz zu den wechselnden Sortimenten der Discounter setzt Action auf eine ganzjährige Verfügbarkeit der Produkte.

Rusta etabliert sich

Nach fünf Neueröffnungen im vergangenen Jahr hat sich der 2017 erstmals in den deutschen Markt eingetretene Non-Food-Discounter Rusta mit aktuell zehn Filialen in Deutschland etabliert. In Skandinavien und Deutschland verfügt Rusta zum Ende des Geschäftsjahres 2023/2024 über insgesamt 212 Standorte. Im Gegensatz zu den deutschen Marktgrößen stagniert die Expansion des 1986 gegründeten und sich bislang vollständig in Familienbesitz befindenden schwedischen Non-Food-Discounters in Deutschland. Um Kapital u. a. für die weitere Expansion zu beschaffen, erfolgte im Jahr 2023 der Börsengang von Rusta.

Analog zu den Non-Food-Wettbewerbern sieht Rusta trotz des hohen Wettbewerbsdrucks und des vergleichsweise geringen Expansionstempos grundsätzlich weiteres Potenzial in Deutschland. Die deutschen Filialen befinden sich vorwiegend in den nördlichen und östlichen Bundesländern sowie in Nordrhein-Westfalen. Der Kernmarkt ist nach wie vor in Skandinavien, wo jedoch derzeit kaum Wachstumschancen gesehen werden.

Rusta legt seinen Fokus auf den stationären Vertrieb. Das Online-Geschäft spielt nur eine untergeordnete Rolle, in Deutschland wird bislang kein eigener Online-Shop betrieben.

Bei der Standortwahl präferiert Rusta – im Unterschied zu Action und Kodi – nicht die Innenstadtlagen, sondern Fachmarktzentren oder Standorte in Nachbarschaft zu Lebensmittelgroßflächen in Mittelstädten. Auch hinsichtlich der Flächengrößen setzt sich Rusta mit rd. 2.000 m² zzgl. Nebenflächen von seinen etablierten Mitbewerbern ab. Dies ermöglicht eine sehr breite Sortimentsgestaltung mit rd. 7.000 Artikeln. Das Kernsortiment Wohnen inkl. Heimtex-Artikeln, Garten, Heimwerken und Saisonware wird durch LEH-typische Sortimente aus den Bereichen Haushalt, Food, Drogerie und Tiernahrung ergänzt. Mit der verfolgten Strategie aus günstigen Preisen und Kostenbewusstsein, die sich u. a. in einer funktionalen und nüchternen Gestaltung zeigt, und einem großzügigen Rückgaberecht realisierte Rusta im zurückliegenden Geschäftsjahr 2023/2024 europaweit eine Umsatzsteigerung um 9,0 Prozent auf ca. 960 Mio. Euro (netto).⁴

Jysk mit Rekordumsatz

Jysk erzielte in Deutschland, das als größter Markt des Unternehmens mit 960 Filialen gilt, im Geschäftsjahr 2022/23 einen Rekordumsatz. Mit 1,172 Mrd. Euro wurde das Vorjahresergebnis um 5,3 Prozent übertroffen. Laut Jysk wurde trotz der weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen ein hervorragendes Jahresergebnis erzielt.⁵

Besonders erfolgreich waren die Standorte, die bereits auf das neue „Store Concept 3.0“ umgebaut wurden, was derzeit auf über 550 der 960 Filialen zutrifft. Für das kommende Geschäftsjahr ist die Einführung des Store Concept 3.0 in weiteren 200 Filialen geplant. Außerdem sollen über 20 neue Standorte eröffnet werden, um das angepeilte Ziel von 1.050 Jysk-Filialen in Deutschland zu erreichen.



² Woolworth steht zum Verkauf, in Lebensmittelzeitung v. 22.03.2024; zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net, Abruf vom 15.07.2024

³ Wie Action den Non-Food-Markt vor sich herreibt, in Lebensmittelzeitung v. 21.09.2023; zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net, Abruf vom 15.07.2024

⁴ Rusta year-end report 2023/2024 (13.06.2024), zitiert nach <https://investors.rusta.com/en/q4-increased-sales-and-continued-strengthened-gross-margin>; Abruf vom 19.07.2024

⁵ Jysk meldet Rekordumsatz, Haustex v. 14.09.2023, zitiert nach www.haustexmagazin.de, Abruf vom 19.07.2024



3.700

Pepco-Filialen in Deutschland

Pepco drosselt Expansionstempo

Der im Jahr 2022 in den deutschen Markt eingetretene und europaweit mit rd. 3.700 Filialen bereits stark vertretene polnische Filialist Pepco mit Unternehmenssitz in London ist weiter auf Wachstumskurs. Pepco verfolgt aber keine Expansionsstrategie um jeden Preis, so zog sich das Unternehmen im Februar 2024 aus Österreich zurück und schloss landesweit alle 73 Filialen aufgrund nicht erfüllter Renditeerwartungen. Auch in Deutschland drosselt Pepco gegenwärtig das Expansionstempo. Europa-weit sollten im Geschäftsjahr 2023/24 mindestens 400 neue Filialen eröffnen, während im zurückliegenden Geschäftsjahr noch knapp 670 Standorte neu eröffnet wurden. Im Halbjahr 2023/2024 generierte Pepco in Europa einen Netto-Umsatz von 3,2 Mrd. Euro (+11,1 Prozent), flächenbereinigt sank der Umsatz hingegen um 2,5 Prozent. Perspektivisch soll der Fokus auf eine stärkere Rentabilität der Filialen gelegt werden.⁶

Die ursprünglich für Deutschland ausgerufene Zielmarke von 1.000 Standorten ist gegenwärtig nicht in Sicht. Für das Jahr 2024 erwartet Pepco eine zweistellige Anzahl neuer Filialen.

Im April 2022 wurde die erste Pepco-Filiale in einem Berliner Shopping-Center eröffnet. Neben Bekleidung werden auch Homewear, Spielzeug und Living-Artikel angeboten. Pepco profiliert sich damit ähnlich wie Woolworth als Nahversorger für Familien. 2023 hat Pepco ein großes Paket an Mietverträgen mit dem Shopping-Center-Betreiber ECE ausgehandelt und zog auf einem wesentlichen Teil der ehemals an den insolventen Mieter Reno vermieteten Flächen ein, was zu einem zügigen Ausbau

des Filialnetzes beitrug.⁷ Stand August 2024 betreibt Pepco 63 Filialen in Deutschland, damit wurde das Filialnetz binnen eines Jahres um 44 Standorte vergrößert. Neben Standorten in Shopping-Centern werden auch Nahversorgungszentren und Innenstadtlagen ins Auge gefasst. Mit Flächenanforderungen zwischen 450 bis 950 m² zeigt Pepco diesbezüglich eine hohe Anpassungsfähigkeit.

Konsolidierung zeichnet sich ab

Der sich weiter intensivierende Wettbewerb im Non-Food-Discount geht mit einem zunehmenden Konsolidierungsdruck einher, dem insbesondere die mittelständischen Anbieter wie Kodi mit seinen überwiegend in Nordrhein-Westfalen lokalisierten Filialen oder die mit 390 Filialen stark auf ostdeutsche Standorte konzentrierten Anbieter MäcGeiz oder Pfennigpfeifer ausgesetzt sind. Bei den beiden letztgenannten, zur MTH Retail Group gehörenden Anbietern stehen zahlreiche Standorte im Zuge der laufenden Filialnetzberäumung zur Disposition. Zudem ist eine konzeptionelle Angleichung der beiden Vertriebslinien vorgesehen.

Auch Kodi sieht sich in einer schwierigen Marktlage, wengleich im Geschäftsjahr 2023 eine schwarze Null erreicht und ein leichter Gewinn ausgewiesen wurde.⁸ Die angepeilte Zusammenarbeit mit MäcGeiz kam nicht zustande, sodass Kodi weiter auf der Suche nach einem strategischen Partner ist.⁹ Als „Mini-Kaufhaus mit Discountpreisen“ sieht sich Kodi als innerstädtischer Nahversorger mit einem durchschnittlichen Flächenbedarf von 400 m², für eine größere Flexibilität wird ein Kleinflächenkonzept mit 200 m² getestet.

⁶ Neuer Pepco-Chef startet mit guten Zahlen, in Lebensmittelzeitung v. 18.04.2024; zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net, Abruf vom 15.07.2024.

⁷ Pepco nimmt das Tempo raus, Immobilienzeitung v. 01.02.2024, zitiert nach www.iz.de, Abruf vom 15.07.2024 zitiert nach www.deutsche-handwerkszeitung.de, Abruf vom 26.06.2024.

⁸ Kodi stellt sich neu auf, in Lebensmittelzeitung v. 09.02.2024; zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net, Abruf vom 15.07.2024.

⁹ Mäc Geiz und Kodi sondieren Zusammenarbeit, in Lebensmittelzeitung v. 21.09.2023; zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net, Abruf vom 15.07.2024.

SPORT- UND OUTDOOR-HANDEL

Umsatzzuwächse 2023

Nachdem im Sparteinzelhandel 2022 stationär zweistellige Zuwachsraten zu verzeichnen waren, haben sich die Umsatzzuwächse 2023 auf ein Niveau im Bereich von +5 Prozent normalisiert. Die Nachholeffekte infolge der Coronapandemie sind abgeschlossen.

Gemäß Berechnungen der bulwiengesa ermittelt sich im Jahr 2023 im Segment Sport und Outdoor (Sportschuhe, Sportbekleidung, Sportartikel ohne Fahrräder und Campingartikel) über alle Vertriebskanäle ein Umsatz von rd. 10,9 Mrd. Euro (brutto)¹, was für die Gesamtbranche Outdoor- und Sporthandel einem Plus von rd. 1,9 Prozent entspricht.

Die Entwicklung im stationären Einzelhandel wird von den Top-Playern weiterhin positiv eingeschätzt, weshalb für das Jahr 2024 wieder vermehrt Filialeröffnungen geplant sind, zum Teil mit neuen Konzepten und in großdimensionierten Ladeneinheiten. In der Branche spielt auch der Online-Handel eine Rolle. Als Beispiel ist die Verbundgruppe Intersport zu nennen, deren Umsätze im Online-Handel im Geschäftsjahr 2022/23 um 21 Prozent gestiegen sind. Darüber hinaus bestimmen im klassischen Sporthandel der Nachhaltigkeitsgedanke und neue Store- bzw. Sortimentskonzepte die weitere Entwicklung.

Globetrotter ergänzt Angebot mit Secondhand-Online-Shop

Nachdem Globetrotter in seinen Filialen als Teil seiner Nachhaltigkeitsstrategie bereits Secondhand-Artikel sowohl verkauft als auch ankauft, hat das Unternehmen seinen Online-Shop um einen entsprechenden Secondhand-Bereich ergänzt.² Dabei wird das Filialgeschäft nicht vernachlässigt. In Münster wird Globetrotter im Mai 2025 eine neue Filiale mit ca. 1.000 m² nach dem „Re:Think“-Konzept eröffnen. Neben einem umfangreichen Secondhand-Sortiment soll auch eine Werkstatt zur Reparatur und Pflege von Outdoor-Artikeln integriert werden.

10,9

Mrd. Euro Umsatz im Segment Sport und Outdoor 2023

Decathlon startete das Jahr mit neuer Markenidentität

Decathlon konnte seinen Umsatz in Deutschland 2023 gegenüber dem Vorjahr (1,06 Mrd. Euro) um 4,7 Prozent 2023 auf 1,11 Mrd. Euro (brutto) steigern³. 70 Prozent davon wurden im stationären Handel erzielt. Bezogen auf die Sportarten entfallen rd. 55 Prozent des Umsatzes auf Bergsport, Fitness und Radsport. Das Filialnetz wächst weiter. Zum Jahresende 2023 betrieb der französischstämmige Filialist 87 Standorte in Deutschland, gegenüber 85 im Jahr 2022⁴. Vier Neueröffnungen, in Aachen, Elmshorn, Oststeinbek und Waiblingen, stehen zwei Filialabgänge, in Berlin (Connect Store) und Koblenz, gegenüber.

Im Jahr 2024 plant Decathlon die Eröffnung zweier neuer Filialen in Norddeutschland. Darüber hinaus werden in Böblingen und Wiesbaden jeweils Filialen innerhalb des Stadtgebietes verlagert. Seine neue Markenidentität stellte Decathlon im März 2024 der Öffentlichkeit vor. Sie beinhaltet neben einem neuen Logo ein neues und vereinfachtes Markenportfolio mit neun spezialisierten Bereichen sowie vier Experten-Marken⁵. Die bestehende Filiale in Dortmund-Aplerbeck, zwischenzeitlich modernisiert und erweitert, wurde bereits im April 2024 mit neuem Markenauftritt wiedereröffnet.⁶

DIE ENTWICKLUNG IM STATIONÄREN EINZELHANDEL WIRD VON DEN TOP-PLAYERN WEITERHIN POSITIV EINGESCHÄTZT, WESHALB FÜR DAS JAHR 2024 WIEDER VERMEHRT FILIALERÖFFNUNGEN GEPLANT SIND.

Jüngste Entwicklungen bei Decathlon sind der Einstieg ins Fahrrad-Leasing-Geschäft zusammen mit dem Anbieter JobRad sowie im ersten Quartal 2024 die Übernahme des Online-Outdoor-Händlers Bergfreunde mit einem Jahresumsatz von gut 240 Mio. Euro.

Die Investitionen in andere Unternehmen sollen verstärkt werden. Hierzu wurde die Tochtergesellschaft Decathlon Pulse gegründet. Der Focus liegt hier neben ergänzenden Geschäftsfeldern auf starken und zukunftsorientierten Marken und Händlern sowie auf innovativen Unternehmen mit neuen nachhaltigen Geschäftsmodellen.⁷

¹ Leicht veränderte Datenbasis zum Vorjahr, Änderungen rückwirkend auch für 2022 angewandt.

² Globetrotter launcht neuen Secondhand-Onlineshop, zitiert nach www.stores-shops.de, vom 07.08.2024.

³ Vgl. Pressemitteilung April 2024, Decathlon Deutschland.

⁴ Vgl. Pressemitteilung April 2024, Decathlon Deutschland.

⁵ Decathlon mit neuem Weg und Neuem Ziel, zitiert nach www.decathlon.de, vom 12.03.2024.

⁶ Renovierung und Vergrößerung bei Decathlon in Dortmund-Aplerbeck, zitiert nach www.fashionnetwork.com, vom 27.11.2023.

⁷ Decathlon gründet Tochter für Investitionen, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 11.07.2024.

Intersport und Sport 2000 mit leichten Umsatzzuwächsen

Im Geschäftsjahr 2022/23 hat Intersport bei einem Gesamtumsatz von rd. 3,5 Mrd. Euro ein Umsatzplus von 5,7 Prozent erzielt – im Vorjahr aufgrund der Nachholeffekte nach der Coronapandemie waren es noch 25 Prozent. Der Online-Handel verzeichnete dabei mit +21 Prozent ebenfalls einen stärkeren Zuwachs. Aktuell betreibt Intersport rd. 1.400 Shops, davon gut 400 Intersport-gebrandete Ladengeschäfte.⁸

Intersport will auch künftig weiterwachsen und hat dafür in den nächsten zwei Jahren ein Investitionsbudget von rd. 60 Mio. Euro vorgesehen, die verstärkt in die Digitalisierung und in die Modernisierung der Intersport-Filialen fließen sollen. Bis 2030 sind zudem 100 weitere Intersport-Standorte geplant. Um dieses Ziel zu erreichen, sollen neben der Übernahme von Wettbewerbsstandorten, schwerpunktmäßig unterstützt durch ein selbst entwickeltes Existenzgründungsprogramm, selbstständige Kaufleute gewonnen werden – verstärkt aus dem Food-Einzelhandel.⁹

Die ebenfalls zur ANWR Group gehörende Verbundgruppe Sport 2000 verzeichnete 2023 einen Umsatzrückgang um 10,9 Prozent von 3,31 Mrd. Euro auf 2,95 Mrd. Euro, der überwiegend durch den Verlust angeschlossener Händler infolge von Insolvenzen (u. a. Signa-Gruppe und Keller Sports) hervorgerufen wurde. Bereinigt um diese Entwicklung, erzielten die bestehenden rd. 900 Handelsunternehmen in ca. 1.500 Verkaufsstellen ein Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr von +2,7 Prozent.¹⁰

Das leichte Wachstum gegenüber dem Vorjahr resultierte schwerpunktmäßig aus den Kategorien Teamsport (+11 Prozent), Sportstyle (+10 Prozent), Racket-Sport (+8 Prozent) sowie Outdoor und Running (jeweils +7 Prozent).

Zukünftig liegt der Focus von Sport 2000 auf Spezialisierung im Sporthandel durch neue Retail-Formate. Hierzu zählen der Ausbau des Absolute-Run-Storekonzepts mit Laufsportmarken und Shops der Sport-2000-Eigenmarke Witeblaze¹¹. Zudem wurde in Nordhorn die erste Filiale mit dem neu entwickelten Multi-Category-Retail-Konzept (MCR) eröffnet. Das Konzept sieht eine Beschränkung des Angebotes auf vier bis sechs Kategorien und eine Mindestverkaufsfläche von 400 m² vor. In Nordhorn werden vier Kategorien auf rd. 650 m² inklusive eines Lounge-Bereichs umgesetzt.¹²

JD Sports bleibt auf Wachstumskurs

Der Sports- und Sneaker-Filialist JD Sports Fashion steigerte seinen Umsatz im Geschäftsjahr 2023/24 (28. Januar) um 2,7 Prozent auf 12,1 Mrd. Euro, darunter entfielen gut 29 Prozent (rd. 3,5 Mrd. Euro) auf Europa¹³. Dabei steht das Ziel, „führender globaler Sports-Fashion-Spezialist“ zu werden, weiter auf der Fünfjahres-Agenda von JD Sports.

Deutschlandweit betreibt JD Sports knapp 100 Filialen. Nach der unmittelbar bevorstehenden Filialeröffnung im Frankfurter Shopping-Center MyZeil auf 1.600 m², soll 2024 noch ein weiterer Standort in Toplage realisiert werden. In der Kaufingerstraße in München ist nach London das zweitgrößte Ladengeschäft mit rd. 2.700 m² auf drei Etagen geplant. Der internationale Sportfilialist übernimmt eine vormals von H&M betriebene Fläche, die durch den Immobilieneigentümer nach den Vorstellungen von JD Sports umfangreich um- und ausgebaut wird.¹⁴



⁸ Intersport-Händler legen weiter zu, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 25.01.2024.

⁹ Intersport investiert in Innenstädte, zitiert nach www.lebensmittelzeitung.net, vom 31.07.2024.

¹⁰ Sport 2000-Händler mit stabiler Entwicklung, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 25.01.2024.

¹¹ Sport 2000 eröffnet ersten Witeblaze-Shop, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 09.07.2024.

¹² Erste deutsche Sport 2000 MCR-Filiale eröffnet in Nordhorn, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 30.07.2024.

¹³ JD Sports bleibt bei langsamerem Wachstum auf Expansionskurs, zitiert nach www.textilwirtschaft.de, vom 03.06.2024.

¹⁴ JD Sports eröffnet größten deutschen Flagship-Store in München, zitiert nach www.fashionunited.de, vom 06.02.2024.

ESG: SOZIALE NACHHALTIGKEIT VON EINZELHANDELSIMMOBILIEN

Das „S“ in ESG rückt mehr und mehr in den Fokus von Investoren, denn auch die sozialen Komponenten haben einen Einfluss auf den Immobilienwert. Allerdings ist die Messbarkeit von sozialer Nachhaltigkeit derzeit für die Akteure noch die größte Herausforderung. Aktuell werden die Kriterien und Indikatoren der Sozial-Taxonomie in Arbeitsgruppen und Expertengremien der EU beraten und entwickelt. Erste Entwürfe und Vorschläge wurden veröffentlicht und es laufen Pilotprojekte zur Prüfung der Praktikabilität und Wirksamkeit. Den Entwürfen liegen drei Hauptziele für jeweils eine Interessengruppe zugrunde:

- Integrative und nachhaltige Gemeinschaften und Gesellschaften (Kommunen und die Gesellschaft),
- Menschenwürdige Arbeit (Arbeiter/Arbeitnehmer),
- Angemessener Lebensstandard und Wohlergehen (Endnutzer/Verbraucher).¹

Die Nachhaltigkeit speziell von Einzelhandelsimmobilien umfasst nicht nur ökologische, sondern auch soziale Aspekte, wie die Förderung von Gemeinschaft, gerechte Arbeitsbedingungen, Inklusion und die Stärkung lokaler Wirtschaften.

Wie kann soziale Nachhaltigkeit entsprechend den genannten Hauptzielen im Einzelhandel etabliert und gestärkt werden?

Integrative und nachhaltige Gemeinschaften und Gesellschaften

Einzelhandelsimmobilien können soziale Nachhaltigkeit fördern, indem sie Räume schaffen, die Gemeinschaft und soziale Interaktion unterstützen. Einkaufszentren, lokale Märkte und Geschäfte sind oft zentrale Treffpunkte in Stadtteilen. Sie bieten nicht nur Zugang zu Waren und Dienstleistungen, sondern sind auch Orte, an denen sich Menschen begegnen und miteinander kommunizieren. Vor allem in Shopping-Centern wurden bereits soziale

Konzepte umgesetzt. Ca. 94 Prozent aller Center haben in den vergangenen Jahren Maßnahmen ergriffen, das Familienangebot auszuweiten. Auch haben bereits 86 Prozent der Center kollaborative bzw. konsumfreie Zonen und Flächen für soziale Aktivitäten geschaffen.² Damit kann sich die Verweildauer und Frequenz erhöhen. Besonders in den oberen, in der Regel schwieriger zu vermietenden Verbrauchsebenen wurden bereits unterschiedliche gemeinschaftliche Nutzungen etabliert. Beispielsweise konnte nach dem Umbau einer ehemaligen Karstadt-Lagerfläche ein Kindergarten (Little Giants) auf dem Dachgeschoss der City Galerie in Aschaffenburg einziehen.

Die Nutzung der Dachflächen von Baumärkten, SB-Warenhäusern, C&C-Märkten, Shopping-Centern oder Parkgaragen für Sport-, Veranstaltungs- oder Gastronomieflächen wird ebenfalls immer häufiger umgesetzt. So findet man in Berlin eine Vielzahl an Beispielen von Dachnutzungen, wie Fußballfelder auf Dächern von HELLWEG Baumarkt und METRO, mehrere Padel-Tennisfelder auf dem Dach des Victoria-Centers, Kulturdachgarten Klunkerkranch auf dem obersten Parkdeck der Neukölln Arcaden oder auch der Sportplatz auf der Dachfläche eines Kaufland SB-Warenhauses in Erfurt.

Auch unterschiedliche Wohnformen, Kita-, Gastronomie- oder Büroflächen rücken in den Fokus, vor allem bei der Entwicklung von Grundstücken in zentralen Lagen. Motivation dafür ist häufig nicht nur das soziale Engagement, sondern auch den Baugenehmigungsprozess für neue Supermärkte in begehrten Innenstadtlagen zu erleichtern. ALDI SÜD und Nord bauen bereits seit mehreren Jahren Wohnungen über ihren Filialen. Die Palette reicht von Eigentums- und Mietwohnungen, sozial gefördertem Wohnraum bis zu Senioren- und Studierendenspartments. In den kommenden Jahren sind allein von ALDI SÜD weitere 2.000 Wohnungen geplant.³ Aber auch andere Unternehmen aus dem Lebensmitteleinzelhandel wie REWE oder Netto setzen Mixed-Use-Immobilien mit nennenswerten Wohnanteilen um. Diese beleben die Innenstädte und können Handelsstandorte bereichern und einen positiven Beitrag in angespannten Wohnungsmärkten leisten.

Die sozialverträgliche Gestaltung der Parkplätze mit Fahrradstellplätzen in ausreichender Anzahl sowie Ladeinfrastruktur für Pkw und E-Bikes/Lastenräder zählen zu den weiteren gängigen Maßnahmen.

EINKAUFSZENTREN, LOCALE MÄRKTE UND GESCHÄFTE SIND OFT ZENTRALE TREFFPUNKTE IN STADTTEILEN. SIE BIETEN NICHT NUR ZUGANG ZU WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN, SONDERN SIND AUCH ORTE, AN DENEN SICH MENSCHEN BEGEGNEN UND MITEINANDER KOMMUNIZIEREN.

¹ Institut für Corporate Governance in der deutschen Immobilienwirtschaft (2022): Social Impact Investing. Rendite. Wert. Wirkung. S. 19.

² EY Real Estate, ZIA e.V. (2024): Shopping-Center 2024. Bestandsaufnahme und Zukunftsfähigkeit einer Branche. S. 42.

³ Aldi Süd schafft Wohnraum: Mehr als 2.000 Wohnungen über Filialen geplant. <https://www.aldi-sued.de/de/newsroom/alle-pressemittelungen/unternehmen/2024/Aldi-Sued-schafft-wohnraum-mehr-als-2000-wohnungen-ueber-filialen-geplant.html>.

Stärkung der lokalen Wirtschaft und Branchen

Die Unterstützung der lokalen Wirtschaft ist ein weiterer Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit von Einzelhandelsimmobilien. Durch die Förderung von lokalen Einzelhändlern und Produzenten kann die wirtschaftliche Resilienz und Nachhaltigkeit gestärkt werden. Einzelhandelsimmobilien können dabei unterstützen, indem sie mietpreisgünstige Räumlichkeiten zur Verfügung stellen, Kooperationen mit lokalen Lieferanten eingehen und Programme zur Förderung von Startups und kleinen Unternehmen entwickeln.

Vermietungen an Personen und Institutionen, die einen gesellschaftlichen Nutzen bieten, bspw. aus dem Gesundheits- und Bildungswesen, oder Kindertagesstätten und ähnliche Einrichtungen fallen ebenfalls in diese Kategorie.

Menschenwürdige Arbeit

Die Förderung gerechter Arbeitsbedingungen und fairer Löhne zählen zu den Dimensionen sozialer Nachhaltigkeit. Beschäftigte sind teils mit niedrigen Löhnen, unsicheren Arbeitsverhältnissen und eingeschränkten Aufstiegsmöglichkeiten konfrontiert. Eigentümer und Betreiber von Einzelhandelsimmobilien können durch entsprechende Anforderungen auf ihre Mieter einwirken. Auch die Verbesserung der Ausstattung des Arbeitsplatzes, bspw. in Form attraktiv gestalteter Sozialräume, natürlich belichtete Verkaufsräume und Kassenplätze, können das Wohlbefinden der Mitarbeiter im stationären Einzelhandel erhöhen. Darüber hinaus sollten Programme zur beruflichen Weiterbildung und Entwicklung angeboten werden, um den Mitarbeitern Aufstiegsmöglichkeiten zu bieten. Dies stärkt nicht nur die Mitarbeiterzufriedenheit, sondern auch die Qualität des Kundenservices und die allgemeine Leistung der Einzelhandelsbetriebe.

⁴ BUDNI (2020): Erstes BUDNI Sozialwohnungs-Bauprojekt. <https://www.budni.de/presse/budni-sozialwohnungsbau>.

Zusätzlich erlangt die Zurverfügungstellung von Wohnraum für die Mitarbeiter eine wachsende Bedeutung. Einerseits stärkt es die Mitarbeiterbindung, andererseits trägt es zur Beschäftigtenakquisition, insbesondere in Metropolen, bei. Beispielsweise errichtete die Drogeriekette Budni im Jahr 2021 auf dem eigenen Firmengelände in Hamburg 45 vergünstigte Mitarbeiterwohnungen.⁴

Angemessener Lebensstandard und Wohlergehen

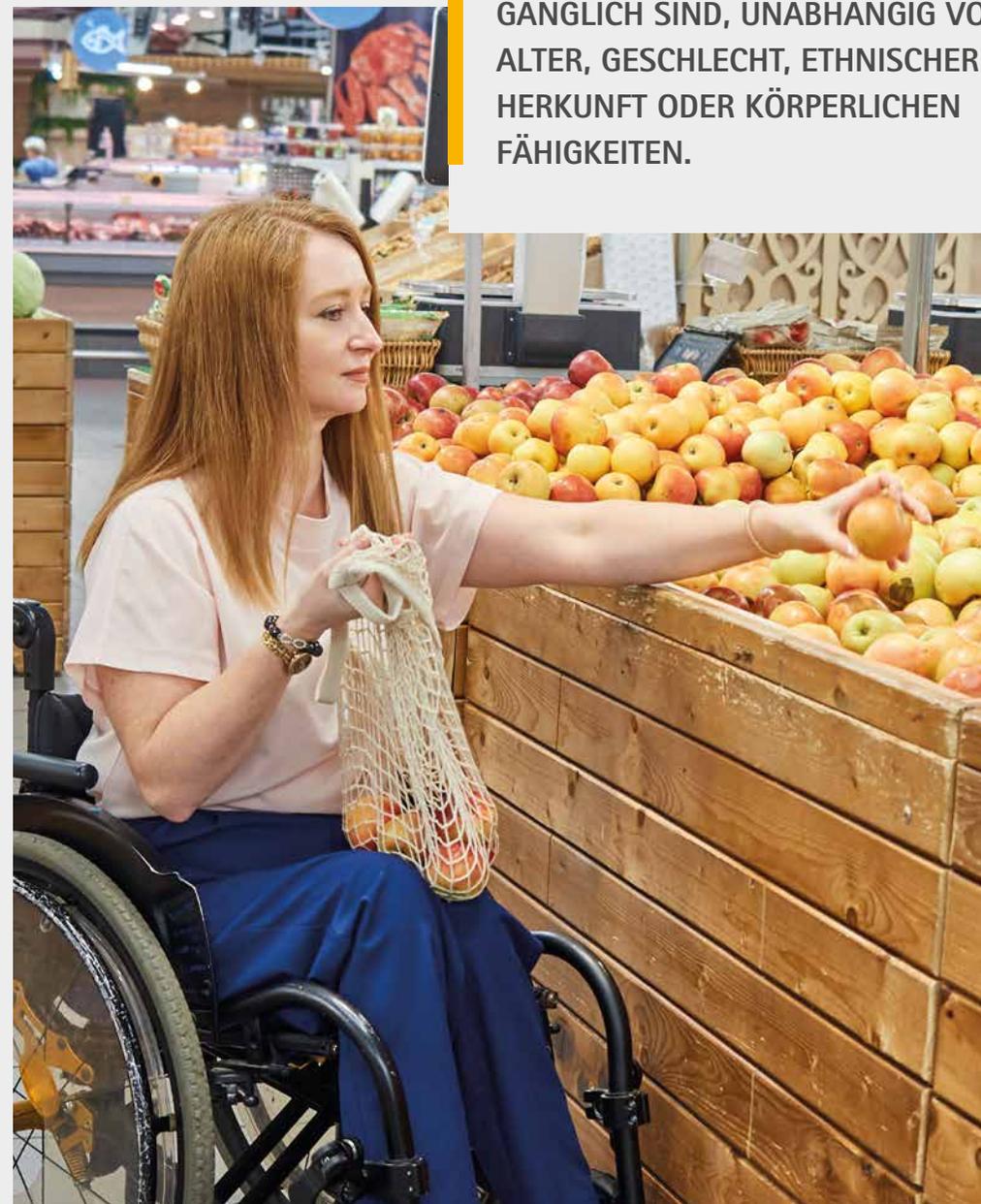
Ein inklusiver und barrierefreier Zugang zu Einzelhandelsimmobilien bildet ein weiteres zentrales Element der sozialen Nachhaltigkeit. Die Immobilien sollen so gestaltet sein, dass sie für alle Menschen gleichermaßen zugänglich sind, unabhängig von Alter, Geschlecht, ethnischer Herkunft oder körperlichen Fähigkeiten. Barrierefreiheit umfasst nicht nur bauliche Maßnahmen wie Rampen und Aufzüge, sondern auch eine klare Beschilderung und gut zugängliche Sanitäreinrichtungen. Das Parkplatzangebot sollte auch Behinderten-, Familien- und Frauenparkplätze umfassen und auch die Verschattung der Stellplatzflächen aufgrund von Hitzeperioden und städtischen Wärmeinseln fällt darunter. Ein Sicherheitskonzept stärkt zudem das Wohlbefinden der Menschen, zum Beispiel durch gut einsehbare, übersichtliche Flächen und gute Beleuchtung.

Maßnahmen zur Förderung der sozialen Inklusion zählen ebenfalls dazu. Dies kann die Unterstützung von Minderheitenunternehmen sein, die Schaffung von Arbeitsplätzen für benachteiligte Gruppen und die Organisation von Gemeinschaftsveranstaltungen.

Fazit

Eindeutig definieren lässt sich das „S“ in ESG (noch) nicht. Soziale Nachhaltigkeit von Einzelhandelsimmobilien umfasst die unterschiedlichsten Elemente mit einem Bündel von Einzelmaßnahmen rund um die Förderung von Gemeinschaft, gerechte Arbeitsbedingungen, Inklusion und die Unterstützung der lokalen Wirtschaft.

DIE IMMOBILIEN SOLLTEN SO GESTALTET SEIN, DASS SIE FÜR ALLE MENSCHEN GLEICHERMASSEN ZUGÄNGLICH SIND, UNABHÄNGIG VON ALTER, GESCHLECHT, ETHNISCHER HERKUNFT ODER KÖRPERLICHEN FÄHIGKEITEN.



HÄNDLERBEFRAGUNG 2024

Expansionsvorhaben und Zukunftsaussichten deutscher Einzelhändler

In diesem Sommer hat die Hahn Gruppe in erneuter Zusammenarbeit mit dem EHI Retail Institute die Panelbefragung bei Expansionsverantwortlichen aus dem deutschen Einzelhandel, der Gastronomie sowie von filialisierten Dienstleistungen durchgeführt. Insgesamt haben 71 Vertriebslinien teilgenommen, die jeweils für ein Unternehmen oder stellvertretend für eine national agierende Vertriebslinie ihres Unternehmens stehen. In Summe repräsentieren die teilnehmenden Vertriebslinien deutschlandweit ca. 38.000 Filialen.

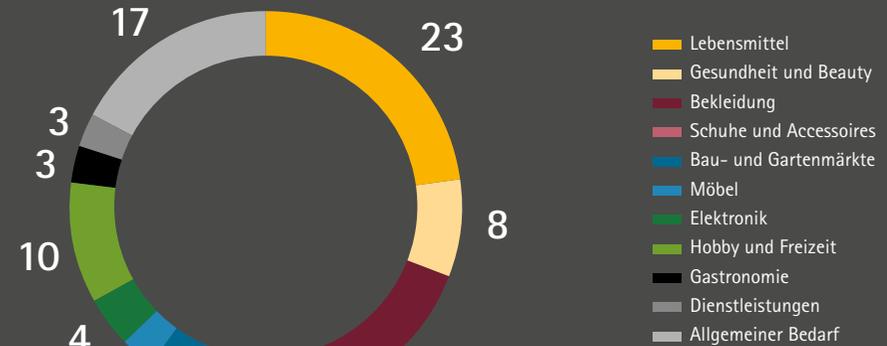
In der differenzierten Zusammensetzung lassen sich die Befragungsteilnehmenden in 13 Branchen clustern [s. Grafik 17]. Mit 23 Prozent sind die Vertreter aus dem Lebensmitteleinzelhandel gefolgt von den Vertretern aus den Branchen Bekleidung und Allgemeiner Bedarf mit jeweils 17 Prozent am stärksten vertreten. An dritter Stelle folgen die Filialisten aus dem Bereich Hobby und Freizeit (10 Prozent).

71

Vertriebslinien nahmen an der Befragung teil

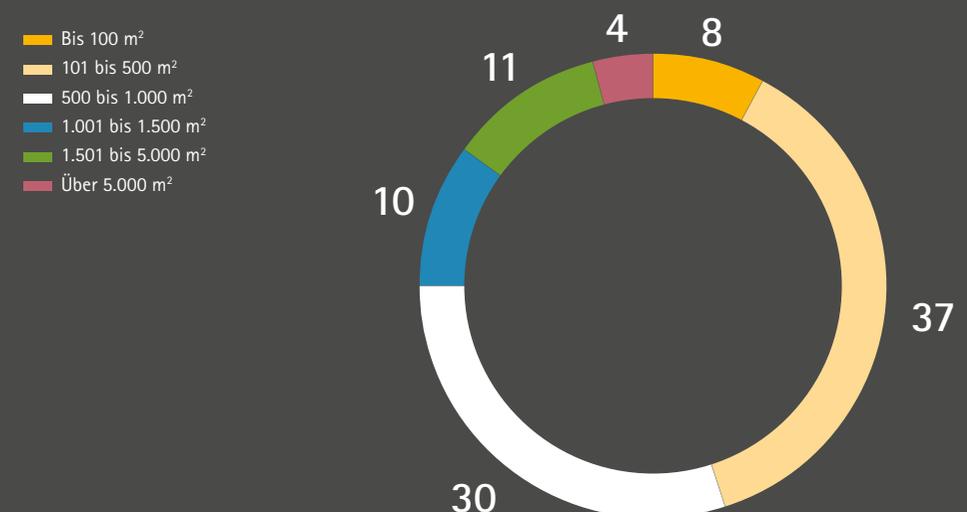
Das Gros der teilnehmenden Vertriebslinien (38 Prozent) verfügt über ein Filialnetz mit bundesweit über mehr als 500 Filialen respektive 37 Prozent haben ein Filialnetz zwischen 101 bis unter 500 Filialen. Weitere 14 Prozent haben zwischen 1 und 50 Verkaufsstandorte bzw. 11 Prozent zwischen 51 und 100. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der überwiegenden Mehrheit liegt zwischen 101 m² und 500 m² (37 Prozent) bzw. zwischen 501 m² und 1.000 m² (30 Prozent) [s. Grafik 18].

[17] Teilnehmende Vertriebslinien nach Branchen
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

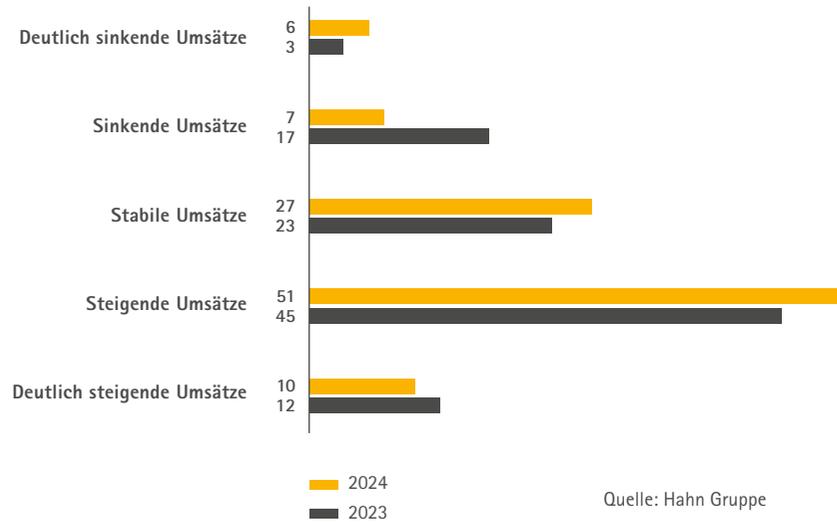
[18] Durchschnittliche Verkaufsflächengröße der teilnehmenden Vertriebslinien
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

[19] Prognostizierte Entwicklung der Vertriebslinien-Umsätze für das 2. Halbjahr 2024 im Vergleich zu 2023

Angaben in Prozent



Positive Erwartungshaltung bei der Umsatzentwicklung

In den drei zurückliegenden Jahren sah sich der deutsche Einzelhandel mit diversen Herausforderungen und externen Einflussfaktoren konfrontiert, die in letzter Instanz auch zu einigen Insolvenzen geführt haben. Umso erfreulicher erscheint deshalb die Trendfortsetzung aus dem Vorjahr mit einem gesteigerten Optimismus hinsichtlich der Umsatzentwicklung für das zweite Halbjahr 2024. So rechnet die Hälfte (51 Prozent) der Experten bis zum Jahresende 2024 mit weiterhin steigenden Vertriebslinien-Umsätzen (Vorjahr: 45 Prozent) [s. Grafik 19]. Der Anteil der Befragten, der (deutlich) sinkende Umsätze prognostiziert, ist von 20 Prozent im Vorjahr auf 13 Prozent in diesem Jahr gesunken. Entsprechend leicht angestiegen ist der Anteil der Vertriebslinien, die für die zweite Jahreshälfte eine stabile Umsatzentwicklung auf dem bestehenden Niveau erwarten.

51

Prozent der Experten rechnen bis zum Jahresende 2024 mit weiterhin steigenden Vertriebslinien-Umsätzen

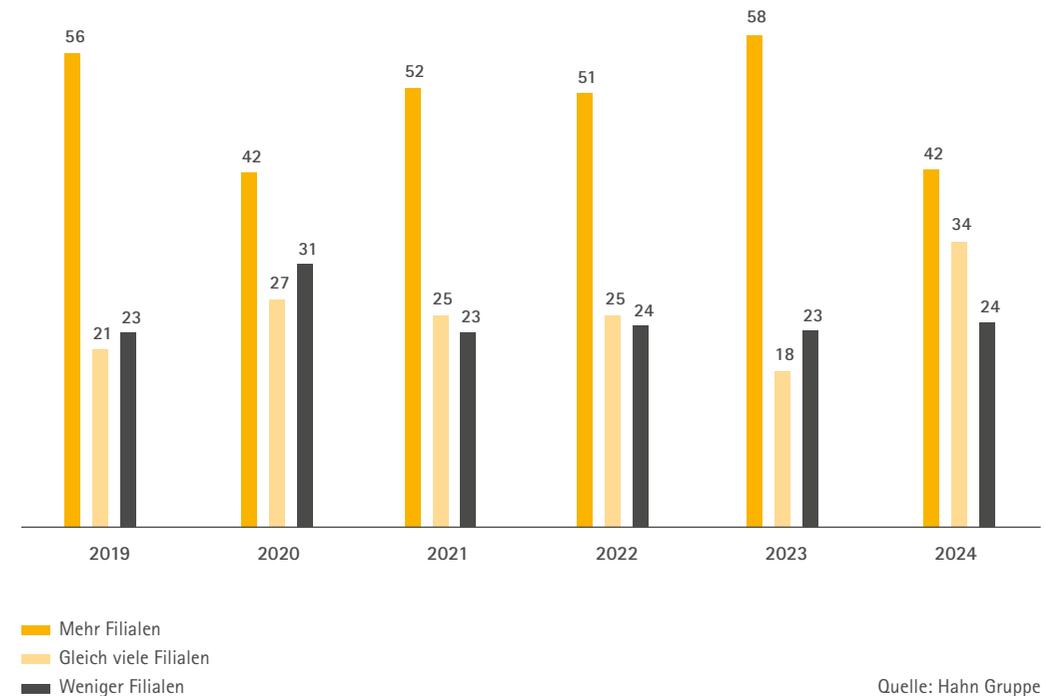
Stabile Filialnetzentwicklung

Die gesamtwirtschaftliche Dynamik und das derzeit gedämpfte Konsumklima sind weiterhin branchenübergreifend ein wesentlicher Faktor, der auch bei den Expansionsbestrebungen der einzelnen Vertriebslinien eine entscheidende Rolle spielt. Aufgrund dessen hat sich die tendenziell hohe Expansionsbereitschaft aus den vergangenen Jahren im Vergleich zu diesem Jahr etwas abgeschwächt. So rechnen 34 Prozent der teilnehmenden Vertriebslinien damit, dass ihre Filialanzahl bis zum Ende des Jahres im Vergleich zum Vorjahr unverändert bzw. stabil bleibt (Vorjahr: 18 Prozent) [s. Grafik 20]. Nur noch 42 Prozent der befragten

Expansionsverantwortlichen wollen expandieren und ihre Filialanzahl bis zum Jahresende erhöhen (Vorjahr: 58 Prozent). In der differenzierten Branchenbetrachtung zeigen sich insbesondere die Verantwortlichen aus den Bereichen Hobby und Freizeit (86 Prozent) und Gesundheit und Beauty (67 Prozent) als besonders expansiv. Der Anteil der Expansionsverantwortlichen, der mit einer verringerten Filialanzahl zum Jahresende plant, verbleibt auf dem Niveau der Vorjahre. Dazu zählen unter anderem die Vertreter aus der Gastronomie und den filialisierten Dienstleistungen.

[20] Geplante Standortanzahl zum Jahresende 2024 gegenüber dem Vorjahr

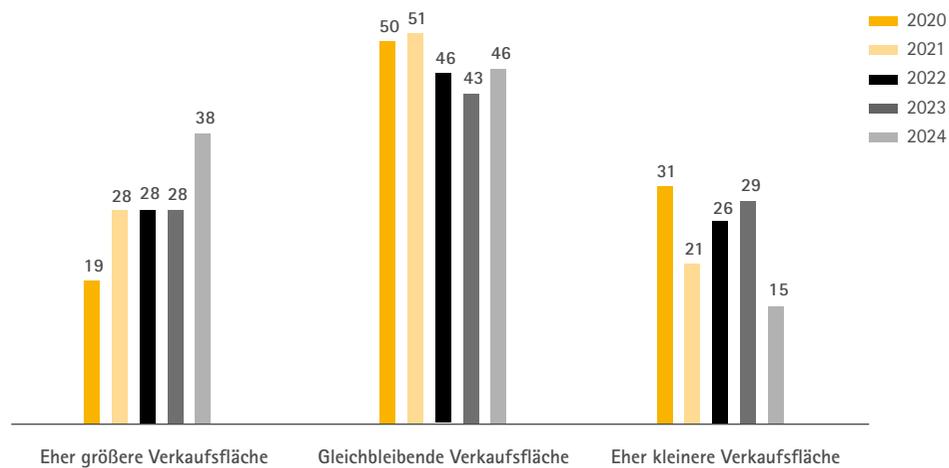
Angaben in Prozent



Steigende Größenanforderungen bei der Verkaufsfläche

Gut die Hälfte der befragten Experten (46 Prozent) prognostiziert bis Ende 2024 eine stabile, gleichbleibende Verkaufsfläche im jeweiligen Filialnetz (Vorjahr: 43 Prozent) [s. Grafik 21]. Dahingegen ist der Anteil derjenigen Vertriebslinien im Vergleich zu den Vorjahren um 10 Prozent auf 38 Prozent angestiegen, die eher mit einer größeren Verkaufsfläche je Filiale planen. Hierzu zählt der Lebensmitteleinzelhandel (56 Prozent), Bekleidung (58 Prozent) sowie Gesundheit und Beauty (50 Prozent). Dem entgegen ist im Vorjahresvergleich der Anteil der teilnehmenden Vertriebslinien mit einer Präferenz zu eher kleineren Verkaufsflächen deutlich von 29 Prozent auf 15 Prozent gesunken. Darunter sind jeweils mit einem Anteil von 50 Prozent die Branchen filialisierte Dienstleistungen, Gastronomie und Möbel vertreten.

[21] Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Filiale
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

[22] Aktuelle Herausforderungen für die Vertriebslinien
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Hahn Gruppe

Personalmangel im Fokus, aber weniger Inflationssorgen

Neben den generellen makroökonomischen Herausforderungen beschäftigt den Einzelhandel nach Überwindung der Coronapandemie ein branchenübergreifender, spürbarer Personalmangel (58 Prozent) [s. Grafik 22]. Von den Vertriebslinien als ebenfalls belastend empfunden werden in diesem Jahr die Immobilienkosten respektive Mieten (51 Prozent; Vorjahr 65 Prozent). Ähnlich wie im Vorjahr werden die gedämpfte Konsumstimmung (41 Prozent; Vorjahr: 53 Prozent) und die bestehenden Neben- und Bewirtschaftungskosten

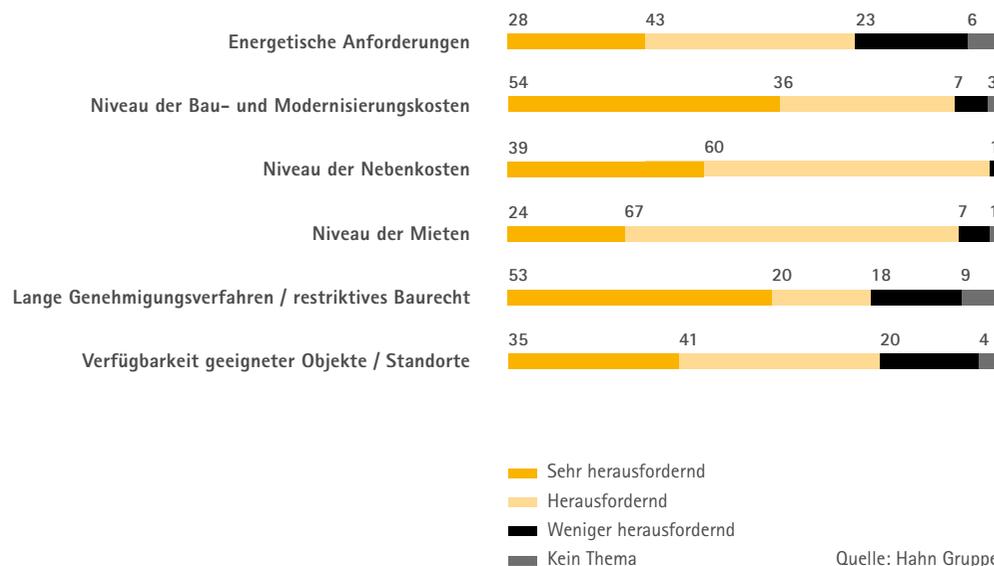
(31 Prozent; Vorjahr: 52 Prozent) als herausfordernd wahrgenommen. Nachdem im Vorjahr über die Hälfte (56 Prozent) die Inflationentwicklung als gravierendes Problem eingestuft haben, sind es in diesem Jahr aufgrund der zwischenzeitlich gesunkenen Inflationsrate nur noch 25 Prozent der Vertriebslinienvertreter. Nahezu unverändert im Vergleich zum Vorjahr werden die Wettbewerbsverschärfung durch neue Marktteilnehmer (4 Prozent; Vorjahr 6 Prozent), die Konkurrenz durch den Online-Handel (10 Prozent, Vorjahr: 5 Prozent) und das veränderte Einkaufsverhalten der Konsumenten (21 Prozent; Vorjahr: 24 Prozent) bewertet.

Bürokratie und gestiegene Baukosten hemmen Expansionsvorhaben

Analog zu den zuvor beschriebenen Herausforderungen der Vertriebslinien wirken sich diese auch weiterführend auf die jeweiligen Expansionsbestrebungen aus. Das Niveau der Mieten (67 Prozent) sowie der Nebenkosten (60 Prozent) werden wiederholt als expansionshemmende Faktoren genannt [s. Grafik 23]. Die seit der Coronapandemie steigenden Bau- und Modernisierungskosten (54 Prozent) und die weiterhin oftmals langen Genehmigungsverfahren respektive das restriktive Baurecht (53 Prozent) werden in diesem Jahr jeweils von über der Hälfte der befragten Expansionsverantwortlichen branchenübergreifend als sehr herausfordernd und erschwerend angesehen. Die gesetzlichen Bauvorgaben und die damit einhergehenden energetischen Anforderungen sind ähnlich wie im Vorjahr für einen Großteil der befragten Vertriebslinien ein herausfordernder Aspekt.

[23] Händlereinschätzung über gegenwärtige Expansionsherausforderungen

Angaben in Prozent



Unter den Handelslagen profitieren Fachmarktzentren

Auch in diesem Jahr setzen sich gemäß der Expertise der befragten Experten einige Trends über die bevorzugten Einzelhandelslagen und Objekttypen aus den Vorjahren fort. Über die Hälfte (56 Prozent) vertritt die Meinung, dass insbesondere die Handelslage der Fachmarktzentren sich künftig weiter positiv entwickeln wird (Vorjahr: 68 Prozent) [s. Grafik 24]. Die Vorzüge des One-Stop-Shoppings durch Synergieeffekte für Kunden und Mieter an einem Standort werden dahingehend besonders geschätzt. 41 Prozent der Experten stehen 1A-Lagen und Hauptgeschäftsstraßen grundsätzlich neutral gegenüber (Vorjahr: 28 Prozent). Nach Einschätzung der Experten findet bei den Stadtkernen von Mittelzentren und den Shopping-Centern jeweils eine Trendumkehr statt. So standen die Experten den Stadtkernen im vergangenen Jahr neutral gegenüber (55 Prozent), wohingegen in

diesem Jahr 46 Prozent davon ausgehen, dass diese Lagen künftig an Attraktivität einbüßen werden. Andersherum bewertet in diesem Jahr etwas über die Hälfte der Experten die Shopping-Center als kritisch, im Vorjahr lag der Anteil bei 72 Prozent. Der künftigen Entwicklung von Nebenlagen in Oberzentren steht die überwiegende Mehrheit der Experten unverändert zum Vorjahr eher skeptisch gegenüber (60 Prozent; Vorjahr: 55 Prozent).

Die zuvor beschriebenen Entwicklungsprognosen der Handelslagen spiegeln sich konsequenterweise auch in den präferierten Expansionsstandorten der einzelnen Vertriebslinien wider. So werden branchenübergreifend Fachmarktzentren (73 Prozent) und 1A-Lagen bzw. Hauptgeschäftsstraßen (70 Prozent) von den Expansionsverantwortlichen als die primär bevorzugten Handelslagen genannt. Darauf folgen Stadtteilzentren mit einem Anteil von 66 Prozent respektive Shopping-Center mit einem Anteil von 63 Prozent. In der differenzierten

Branchenbetrachtung der teilnehmenden Vertriebslinien gibt es jedoch deutliche Unterschiede bei den bevorzugten Expansionsdestinationen. Während der Lebensmitteleinzelhandel Fachmarktzentren (81 Prozent) und Stadtteilzentren (75 Prozent) präferiert, bevorzugen die Branchen Bekleidung, Schuhe und Accessoires, Elektronik und Allgemeiner Bedarf vorwiegend 1A-Lagen, Hauptgeschäftsstraßen und Shopping-Center. Die Expansionsverantwortlichen aus der Gastronomie favorisieren Stadtteilzentren und Nebenlagen in der Innenstadt. Im Hinblick auf die mittelfristige Expansionsstrategie der Vertriebslinien hinsichtlich von Miet- bzw. Eigentumsfilialen geben 69 Prozent der Expansionsverantwortlichen an, ihre Filialen ganz oder vorwiegend in Anmietung zu halten (Vorjahr: 73 Prozent). Dazu zählen unter anderem die Branchen Gesundheit und Beauty, Bekleidung, Schuhe und Accessoires, Möbel sowie Hobby und Freizeit. 44 Prozent der Vertreter aus dem Lebensmitteleinzelhandel verfolgen eine Teils-teils-Strategie.

[24] Einschätzung über die Entwicklung unterschiedlicher Handelslagen/Objekttypen

Angaben in Prozent



Standortattraktivität – die Miete zählt

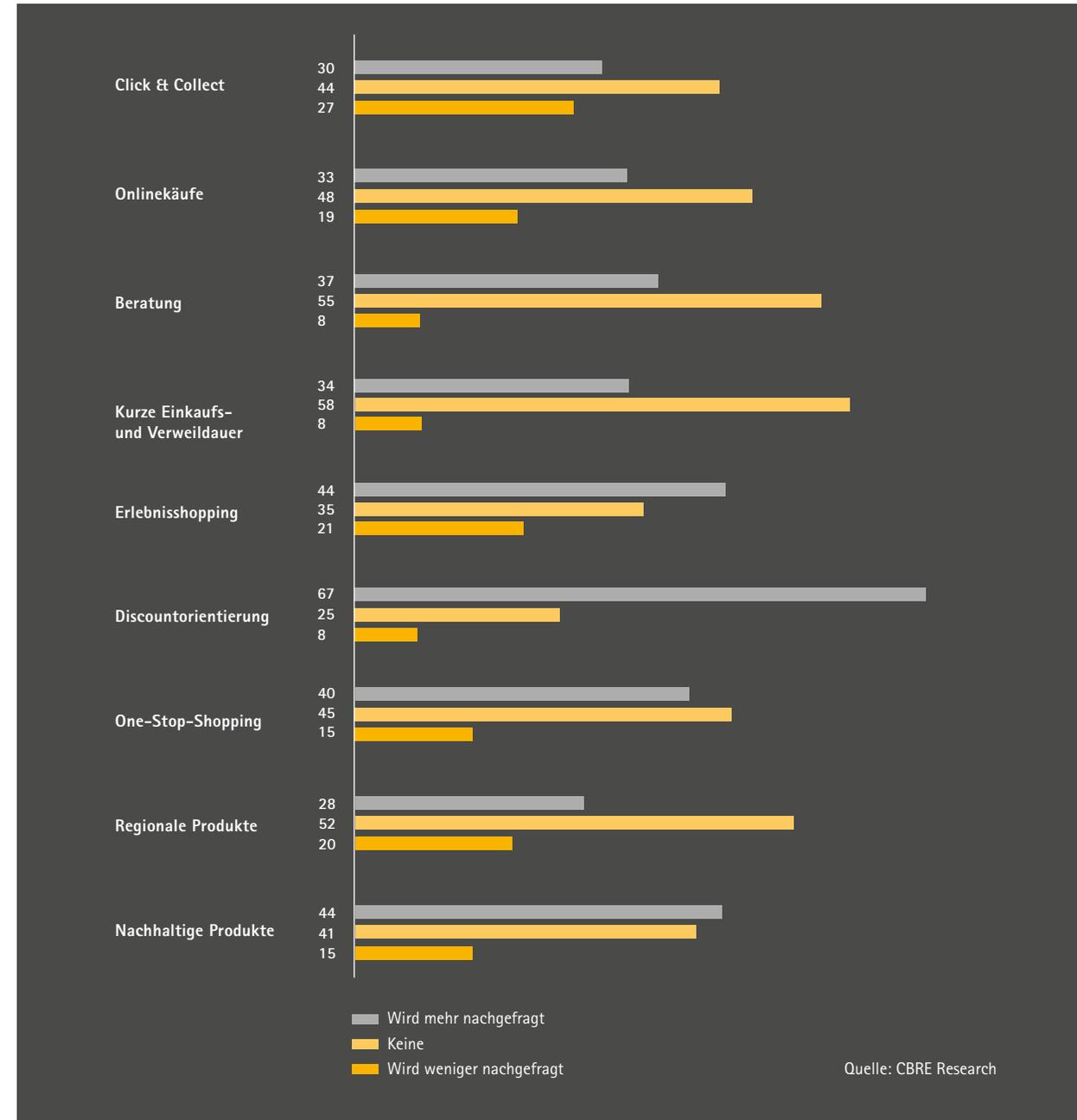
Auf die Frage nach den wichtigsten Faktoren, nach denen die Vertriebslinien die Attraktivität eines Standorts im Hinblick auf eine eventuelle Filialeröffnung bewerten, stehen finanzielle Aspekte an erster Stelle. Dazu zählen allen voran die potenzielle Miete inkl. der Nebenkosten (90 Prozent), gefolgt vom Zuschnitt und der Sichtbarkeit der Mietfläche (86 Prozent) sowie dem Mietermix und Magnetmieter in der Nachbarschaft (83 Prozent). Ebenfalls von Bedeutung sind weiterhin die Erreichbarkeit mit dem Pkw in Kombination mit dem vorhandenen Parkplatzangebot (77 Prozent) respektive die Passanten- oder Kundenfrequenz am Standort (75 Prozent). Bei Neuentwicklungen steht das Bau- und Planungsrecht im Fokus.

AUF DIE FRAGE NACH DEN WICHTIGSTEN FAKTOREN, NACH DENEN DIE VERTRIEBSLINIEN DIE ATTRAKTIVITÄT EINES STANDORTS IM HINBLICK AUF EINE EVENTUELLE FILIALERÖFFNUNG BEWERTEN, STEHEN FINANZIELLE ASPEKTE AN ERSTER STELLE.

Discountorientierung beeinflusst Konsumentenverhalten

Die gegenwärtig ausgeprägte Sparneigung in großen Teilen der Bevölkerung im Zusammenspiel mit den Auswirkungen der wirtschaftlichen Gesamtsituation führt laut den Experten zu einer spürbar zunehmenden Discountorientierung der Konsumenten. Weitere Änderungen im Einkaufsverhalten zeichnen sich im wieder vermehrt gewünschten Erlebnisshopping vor allem im Non-Food-Segment sowie in der zunehmenden Nachfrage nach nachhaltigen Produkten in nahezu allen Segmenten ab [s. Grafik 25]. Keinen bemerkenswerten Verhaltenswandel gibt es gemäß den befragten Experten hinsichtlich der Beratungsanforderungen, der Einkaufsdauer oder bei der Nachfrage regionaler Produkte.

[25] Aktuelle Dynamiken im Einkaufsverhalten der Konsumenten
Angaben in Prozent



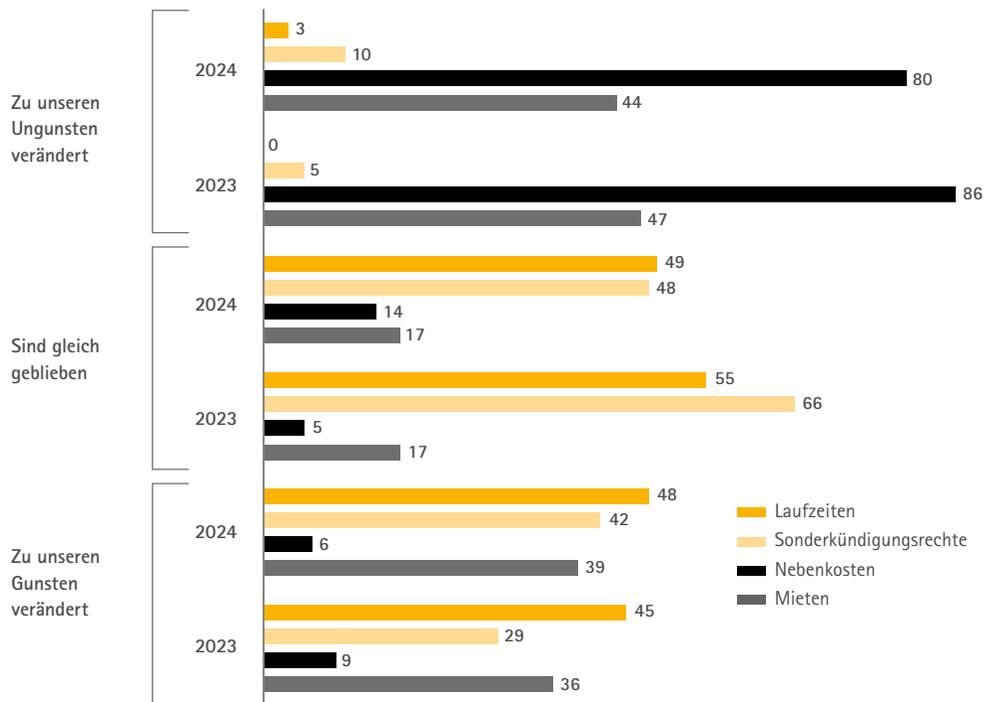
Nebenkostenniveau erschwert Mietvertragsverhandlungen

Auch in diesem Jahr wirkt sich die Höhe der Nebenkosten aus Sicht der Einzelhändler analog zum Vorjahr belastend auf die Mietvertragsverhandlungen aus bzw. hat sich zu ihren Ungunsten verändert (80 Prozent; Vorjahr 86 Prozent) [s. Grafik 26]. In Übereinstimmung zu den bereits geschilderten Herausforderungen der Vertriebslinien hat sich auch die Miete im Vergleich zum Vorjahr bei einem Teil der Händler zu ihren Ungunsten verändert (44 Prozent), gleichwohl 36 Prozent ebenfalls eine Verbesserung der Mietvertragskonditionen zu ihren Gunsten angeben. Eine erkennbare Tendenz lässt sich im

Vorjahresvergleich auch bei den eingeräumten Sonderkündigungsrechten erkennen. Nach 29 Prozent der Befragten im Jahr 2023 geben in diesem Jahr 42 Prozent der Befragten eine Entwicklung zu ihren Gunsten an. Unverändert zum Vorjahr werden die Laufzeiten der Mietverträge bewertet. So sind diese für knapp die Hälfte der befragten Experten gleichgeblieben (49 Prozent; Vorjahr: 55 Prozent), sodass bei diesem Aspekt in der Bewertung der Mietvertragskonditionen durch die befragten Experten auch in diesem Jahr eine Stabilität zu erkennen ist.

[26] Mietvertragskonditionen aus Händlersicht

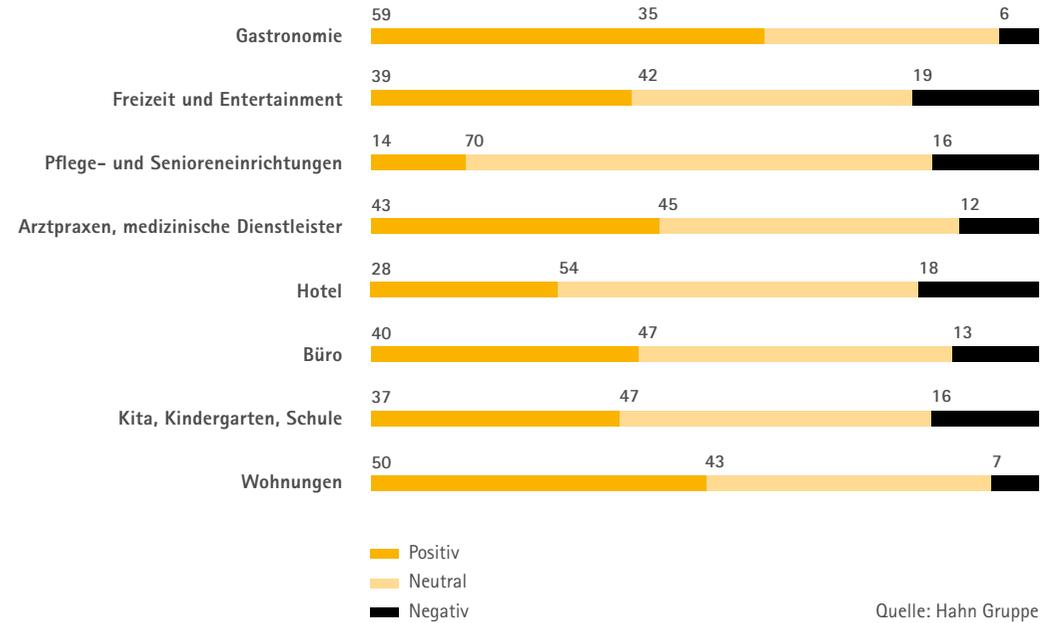
Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

[27] Synergieeffekte von Nicht-Retail-Nutzungen an Mixed-Use-Standorten

Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

Händler favorisieren erneut Gastronomen als Nachbarn

Wie in den Vorjahresbefragungen zeigen sich die Befragungsteilnehmer in diesem Jahr generell offen bei der Beurteilung über die Ansiedlung verschiedener Nutzungsarten an Mixed-Use-Standorten im Hinblick auf ihre jeweilige Vertriebslinie. Im zweiten Jahr in Folge favorisiert über die Hälfte der befragten Experten ein gastronomisches Angebot als ergänzende Nutzungsart (59 Prozent; Vorjahr: 55 Prozent). An zweiter und dritter Stelle folgen Wohnungen (50 Prozent; Vorjahr: 44 Prozent) und Arztpraxen bzw. medizinische Dienstleister (43 Prozent; Vorjahr: 35 Prozent) [s. Grafik 27]. Eine grundsätzliche neutrale Haltung seitens der Experten besteht unter anderem gegenüber den Nutzungsarten Pflege- und Senioreneinrichtungen (70 Prozent; 60 Prozent), Hotel (54 Prozent; Vorjahr: 70 Prozent) und Büro (47 Prozent; Vorjahr: 60 Prozent).

59

Prozent der Experten favorisieren ein gastronomisches Angebot als ergänzende Nutzungsart



BEI INSGESAMT 91 PROZENT DER BEFRAGUNGSTEILNEHMER IST DAS THEMA ESG EIN (SEHR) RELEVANTER BESTANDTEIL DER UNTERNEHMENSSTRATEGIE.

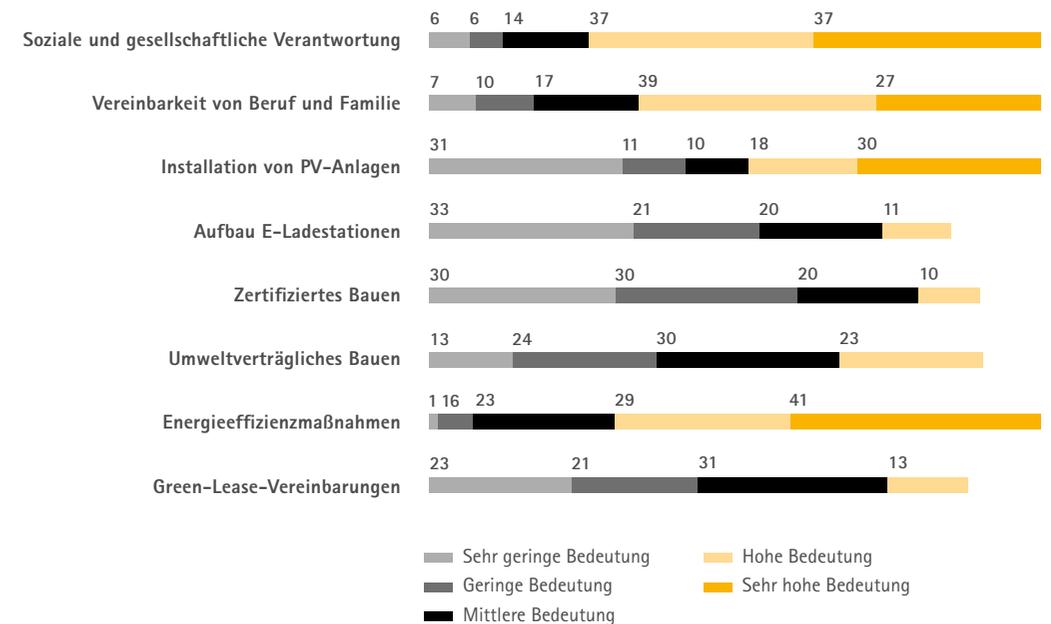
ESG hat auch den Handel fest im Griff

Bei insgesamt 91 Prozent der Befragungsteilnehmer ist das Thema ESG ein (sehr) relevanter Bestandteil der Unternehmensstrategie. Der Fokus der Vertriebslinien liegt insbesondere auf der Optimierung der Energieeffizienz durch geeignete Maßnahmen im gesamten Filialnetz, da sich dadurch die Nebenkosten signifikant reduzieren lassen [s. Grafik 28]. Von zunehmender Bedeutung sind für die Unternehmen ihre soziale und gesellschaftliche Verantwortung sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Eine mittlere Bedeutung wird derzeit dem umweltverträglichen Bauen beigemessen. Die Installation und der Ausbau von PV-Anlagen stehen in der Relevanzeinstufung in Abhängigkeit zur

Dachflächenverfügbarkeit und zur Handelslage der einzelnen Vertriebslinien und wurde daher individuell bewertet. Branchenübergreifend als tendenziell eher von geringer Bedeutung angesehen werden die Nachhaltigkeitsdimensionen zertifiziertes Bauen, der Ausbau von E-Ladeinfrastruktur und die Vereinbarung von Green-Leases. Auf die Frage nach der Strategie hinsichtlich der Umsetzung von energetischen Maßnahmen an den Filialstandorten geben 54 Prozent der Befragungsteilnehmer an, dass sie ihre ausgewählten Maßnahmen überwiegend eigenständig ohne Hilfe oder Kooperation mit dem Vermieter durchführen bzw. umsetzen.

[28] Bedeutung einzelner Nachhaltigkeitsdimensionen

Angaben in Prozent



Quelle: Hahn Gruppe

2.0

DER EINZELHANDELS- INVESTMENTMARKT

- Zurückhaltende Investitionsbereitschaft, doch Zunahme der Transaktionsdynamik im ersten Halbjahr 2024
- 1A-Handelsimmobilien bestimmten aufgrund von Großabschlüssen das bisherige Marktgeschehen 2024
- Berlin erneut an der Spitze als favorisierter Investmentstandort
- Heimische Investoren weiterhin führend am Investmentmarkt, dennoch Zunahme des Anteils der internationalen Akteure
- Stabilisierung der Spitzenrenditen in allen Einzelhandelssegmenten



21

Prozent Einzelhandels-
anteil am Immobilien-
investmentmarkt 2023

68

Prozent Marktanteil der
Subassetklasse Fachmärkte

5

Prozent Spitzenrendite
für Fachmarktzentren

GEBREMSTE AKTIVITÄTEN AM DEUTSCHEN IMMOBILIEN-INVESTMENTMARKT

Die deutsche Wirtschaft stand im Jahr 2023 vor erheblichen Herausforderungen. Die Wirtschaft stagniert, Unternehmen und private Haushalte leiden weiterhin unter den Auswirkungen der 2022 sprunghaft angestiegenen Inflation und des starken Zinserhöhungszyklus. Vor dem Hintergrund der gestiegenen Finanzierungskosten und der teilweise höheren Renditen bei Alternativenanlagen ließen die Aktivitäten im deutschen Immobilien-Investmentmarkt nach. Zudem mussten sich die Akteure an den Immobilienmärkten auf ein neues Preisgleichgewicht einigen, wobei dieser Prozess bereits weit vorangeschritten, jedoch noch nicht vollständig abgeschlossen ist. In der Folge wies der Immobilien-Investmentmarkt in der Bundesrepublik erstmals seit der Finanzkrise wieder niedrige Transaktionsvolumina auf: Insgesamt betrug das Transaktionsvolumen im Jahr 2023 28,3 Mrd. Euro, von denen 22,6 Mrd. Euro auf Gewerbeimmobilien und 5,8 Mrd. Euro auf Wohnimmobilien (ab 50 Einheiten) entfielen. Dieses Ergebnis stellt verglichen mit 2022 einen Rückgang um 58 Prozent dar. Damit lag das Transaktionsvolumen sogar 62 Prozent unter dem Zehnjahresdurchschnitt. Insbesondere die in den Jahren zuvor übliche Jahresendrallye blieb im zweiten Jahr in Folge aus.

Wenngleich die Dynamik am Immobilien-Investmentmarkt insgesamt deutlich abgenommen hat, sind deutsche Immobilien als Investitionsziel weiterhin begehrt. Allerdings variierte die Investitionsbereitschaft je nach Assetklasse. Im Jahr 2023 stellten Industrie- und Logistikimmobilien mit einem Transaktionsvolumen von 7,2 Mrd. Euro erstmals die stärkste Assetklasse dar, ihr Marktanteil belief sich auf 25 Prozent. Die Attraktivität dieser Assetklasse blieb aufgrund des knappen Angebots und des damit verbundenen Mietpreiswachstums ungebrochen. Mit einem Marktanteil von 20 Prozent (5,8 Mrd. Euro) stellten Wohnimmobilien (ab 50 Einheiten) die zweitgrößte Assetklasse dar, doch im Vergleich zum Vorjahr ist dies ebenfalls ein Einbruch des Transaktionsvolumens von 58 Prozent, sodass im Ergebnis das geringste Transaktionsvolumen im Wohnsegment seit 2010 zu verzeichnen war. Ursächlich dafür ist das generell schwierige Finanzierungsumfeld insbesondere bei Projektentwicklungen. Darüber hinaus erhöhen Unwägbarkeiten bei der Wohnraumförderung und das latente Risiko stärkerer Regulierungen die allgemeine Marktunsicherheit. Ein vergleichbares Transaktionsvolumen verbuchten Büroimmobilien: Diese belegten mit einem Volumen von 5,4 Mrd. Euro und einem Marktanteil von 19 Prozent den dritten Platz unter den Assetklassen, erzielten jedoch 77 Prozent weniger Volumen als im Jahr zuvor. Der Büroinvest-

mentmarkt bewegte sich im Jahr 2023 im Spannungsfeld von anziehenden Finanzierungsbedingungen, der zögerlichen Konjunkturerholung sowie struktureller Veränderungen in der Assetklasse Büro. Als viertgrößte Assetklasse folgten Einzelhandelsimmobilien mit 4,7 Mrd. Euro Transaktionsvolumen und einem Marktanteil von 17 Prozent. Wie auch in den Vorjahren waren Fach- und Lebensmittelmärkte die wichtigste Subassetklasse im Einzelhandelsmarkt. Darunter erreichten Supermärkte einen hohen Anteil am Gesamtinvestitionsvolumen von 26 Prozent, sodass das Transaktionsvolumen in diesem Segment gar 35 Prozent über dem Vorjahreswert lag. Entwicklungsgrundstücke erzielten einen Anteil von rund 7 Prozent, gefolgt von Hotels mit 5 Prozent und Pflege- und Gesundheitsimmobilien mit 3 Prozent Anteil am Investitionsvolumen.

Nach wie vor wird der Markt durch zum Teil deutlich divergierende Preisvorstellungen sowie knappen beziehungsweise zurückgezogenen Angeboten aufgrund zu geringer Gebote limitiert. Nichtsdestotrotz fasst der Immobilien-Investmentmarkt 2024 langsam wieder Tritt. Die gegenwärtige Markterholung vollzieht sich parallel zur allgemein positiveren wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland. Zur Jahresmitte wurde hierzulande eine Inflation von 2,2 Prozent – in der Eurozone von 2,5 Prozent – verzeichnet. Damit hat sich die Inflation weiter dem von der Europäischen Zentralbank definierten Inflationsziel von zwei Prozent angenähert. In der Konsequenz dessen sah sich die EZB Anfang Juni 2024 veranlasst, eine Lockerung der geldpolitischen Linie vorzunehmen und eine Senkung der Leitzinsen zu initiieren. Dieser Schritt wurde von den Märkten bereits eingepreist und wird sich mittelfristig auch auf das Wirtschaftswachstum auswirken.

Im ersten Halbjahr 2024 verzeichnete der deutsche Immobilien-Investmentmarkt ein Transaktionsvolumen von 14,2 Mrd. Euro, 15 Prozent mehr als zum ersten Halbjahr des Vorjahres. Große Einzeltransaktionen bestimmten den Markt in den ersten sechs Monaten des Jahres, wenngleich der Anteil von Investitionen im Rahmen von Paketkäufen mit 29 Prozent am Gesamtvolumen in etwa auf

Vorjahresniveau liegt. Im Bereich großvolumiger Einzeltransaktionen stieg die Marktdynamik unter anderem aufgrund von Sondereffekten leicht an, bei Transaktionen oberhalb der 100-Millionen-Euro-Marke wurden mit 6,4 Mrd. Euro 40 Prozent mehr investiert als im Vorjahreszeitraum. Zugleich erhöhte sich die Anzahl der Transaktionen in diesem Segment von 20 im ersten Halbjahr 2023 auf 26 in diesem Jahr.

Einzelhandelsimmobilien rücken in H1/2024 an die Spitze

Einzelhandelsimmobilien bestimmten das Marktgeschehen im ersten Halbjahr 2024. Mit einem Transaktionsvolumen von 3,6 Mrd. Euro wurden im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 115 Prozent mehr in Einzelhandelsobjekte investiert. Diese Dynamik wurde hauptsächlich durch drei Einzeltransaktionen gestützt, auf die insgesamt rund zwei Milliarden Euro entfielen – inklusive einer Milliarde für das KaDeWe in Berlin. Dank mehrerer Portfoliodeals standen Industrie- und Logistikimmobilien mit einem Volumen von 2,9 Mrd. Euro an zweiter Stelle und verzeichneten im Vorjahresvergleich einen Anstieg des Volumens um 22 Prozent. Wohnimmobilien stellten den dritten Platz unter den Assetklassen mit 2,8 Mrd. Euro, gefolgt von Büroimmobilien mit 2,6 Mrd. Euro. Insbesondere im Bürosegment gestaltet sich der Preisfindungsprozess im großvolumigen Bereich noch immer als schwierig und institutionelle Investoren bleiben zurückhaltend. Demgegenüber wurden primär in den kleinen bis mittleren Größenklassen bis zu 50 Mio. Euro vor allem von Privatinvestoren und Family Offices Büroimmobilien gekauft. Transaktionsvolumina unter einer Milliarde Euro registrierten jeweils Entwicklungsgrundstücke mit 893 Mio. Euro, Hotelimmobilien mit 517 Mio. Euro und Gesundheitsimmobilien mit 316 Mio. Euro.

2.2

EINZELHANDELSIMMOBILIEN- INVESTMENTMARKT GEWINNT AN BEDEUTUNG

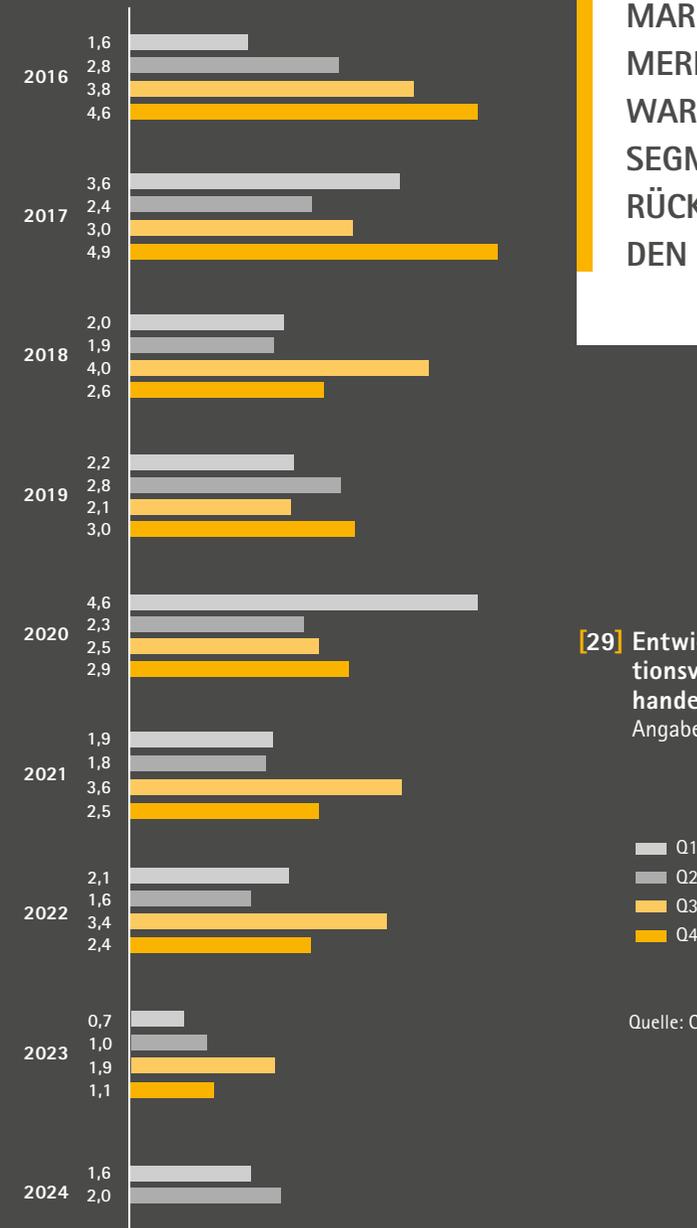
Die wirtschaftlichen Herausforderungen und die Folgen exogener Schocks kennzeichnen weiterhin das makroökonomische Umfeld in Deutschland und haben damit auch direkt Auswirkungen auf den Einzelhandel. So hat sich die Inflation im Jahresverlauf 2023 zwar verringert, doch die Konsumenten spürten noch immer Preisanstiege bei Waren und Gütern, vor allem in Bereichen, in denen ein Verzicht kaum möglich ist. Folglich trübten sich die Konsumlaune der Verbraucher und somit auch die Einzelhandelsumsätze ein. Nominal erwirtschaftete der deutsche Einzelhandel 2023 zwar mehr Umsatz als im Jahr 2022, doch aufgrund der hohen Inflation lag der reale Umsatz niedriger als im Vorjahr. Dennoch konnte der stationäre Einzelhandel Marktanteile gegenüber dem Online-Handel zurückgewinnen, sodass sich die coronabedingte Sonderkonjunktur des Online-Handels weiter abschwächte. Auch wenn sich die Bedingungen für den Einzelhandel im Laufe des Jahres 2023 normalisiert haben, hatte das kaum positive Effekte auf den Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt.

Die Aktivitäten am Einzelhandelsinvestmentmarkt reduzierten sich merklich, Investoren waren auch in diesem Segment deutlich zurückhaltender als in den Jahren zuvor. 2023 wurde mit 4,7 Mrd. Euro das niedrigste Transaktionsvolumen seit 2009 erreicht, als vor dem Hintergrund der globalen Finanzkrise

3,3 Mrd. Euro im deutschen Einzelhandelsimmobilienmarkt investiert wurden. Gegenüber dem Jahr 2022 sank damit das Transaktionsvolumen um 50 Prozent und auch die Anzahl an Transaktionen verringerte sich um 42 Prozent. Nichtsdestotrotz lag der Anteil des Einzelhandelstransaktionsvolumens am gesamten Gewerbeimmobilien-Investmentvolumen mit 21 Prozent höher als in den fünf Jahren zuvor. Zusätzlich zum Transaktionsvolumen wurden Minderheitsbeteiligungen in Höhe von mehr als einer halben Milliarde Euro registriert, die vor allem auf die Beteiligung der Deutschen Euroshop an sechs Shopping-Centern im ersten Quartal sowie auf die Signa-Beteiligung an acht Warenhäusern im zweiten Jahresviertel 2023, trotz der Insolvenz zum Jahresende, entfielen.

Bei Betrachtung der Investitionstätigkeit im Jahresverlauf 2023 zeigt sich, dass alle vier Quartale deutlich hinter den Volumina der Vorjahre lagen. Insbesondere der Jahresauftakt mit einem Transaktionsvolumen von 658 Mio. Euro im ersten Quartal war schwach [s. Grafik 29]. Ein Transaktionsvolumen im Einzelhandelsmarkt von unter einer Milliarde Euro im Quartal wurde zuletzt im Jahr 2009 registriert. Demgegenüber war das Transaktionsvolumen mit 1,9 Mrd. Euro im dritten Quartal am höchsten. Größter Abschluss in diesem Quartal und über alle Assetklassen hinweg war der Verkauf

DIE AKTIVITÄTEN AM EINZELHANDELS-INVESTMENTMARKT REDUZIERTEN SICH MERKLICH, INVESTOREN WAREN AUCH IN DIESEM SEGMENT DEUTLICH ZURÜCKHALTENDER ALS IN DEN JAHREN ZUVOR.



[29] Entwicklung des Transaktionsvolumens von Einzelhandelsimmobilien
Angaben in Mrd. Euro

Quelle: CBRE Research

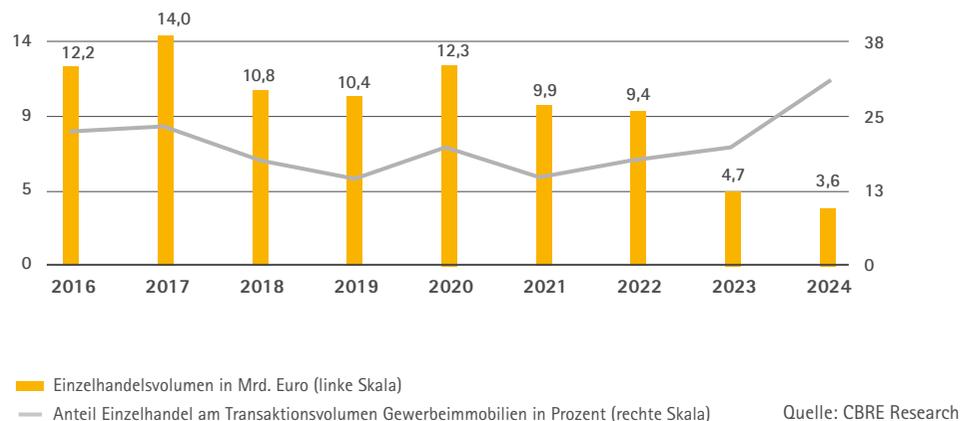
des gesamten X+Bricks-Portfolios (188 Objekte) für mehr als eine Milliarde Euro an den Investment- und Asset-Manager Slate Asset Management. Daher stieg auch die Bedeutung von Fachmärkten und Fachmarktzentren im Jahr 2023 deutlich an. Ihr Anteil am Gesamttransaktionsvolumen belief sich auf 68 Prozent, knapp 20 Prozentpunkte über dem Anteil des Vorjahres. Fachmarktobjekte konnten ihren Anteil bereits in den vergangenen Jahren beständig ausbauen und profitieren – verglichen mit anderen Teilssegmenten – zusätzlich von den derzeit besseren Finanzierungsbedingungen. Insbesondere Objekte des Fachmarktsegmentes mit einem Volumen unter 50 Mio. € entsprechen in der aktuellen Marktlage den Suchkriterien zahlreicher Investoren.

Verstärkte Aktivität im ersten Halbjahr 2024

2024 zeigten sich Investoren am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt insgesamt aktiver. So waren Einzelhandelshandelsimmobilien im ersten Halbjahr die stärkste Assetklasse am Immobilien-

Investmentmarkt. Mit einem Transaktionsvolumen von insgesamt 3,6 Mrd. Euro erreichten Einzelhandelsimmobilien einen Anteil von 25 Prozent am gesamten deutschen Immobilien-Investmentmarkt [s. Grafik 30]. Bereits im ersten Quartal erreichte der Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt ein Transaktionsvolumen von 1,6 Mrd. Euro und damit 147 Prozent mehr als im ersten Quartal 2023. Dieses Ergebnis wurde im zweiten Quartal 2024 übertroffen, mit knapp zwei Milliarden Euro Transaktionsvolumen, +94 Prozent verglichen mit dem Vorjahreszeitraum. Maßgeblich beeinflusst wurde das Transaktionsvolumen des ersten Halbjahres 2024 durch den Verkauf von zwei 1A-Handelsimmobilien in München im Wert von etwa einer halben Milliarde Euro: Fünf Höfe und Maximilianstraße 12-14. Die vollständige Übernahme des KaDeWe in Berlin durch die thailändische Harnng Central Group mit einem Volumen von über rund einer Milliarde Euro bestimmte das Volumen im zweiten Quartal 2024. 1A-Einzelhandelsimmobilien waren infolgedessen im ersten Halbjahr 2024 die Subassetklasse mit dem höchsten Transaktionsvolumen von 2,3 Mrd. Euro, was einen Anstieg von 275 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr 2023 darstellt.

[30] Transaktionsvolumen Einzelhandel – Anteil am gesamten Investmentvolumen (CRE)



2.3

GESUNKENE DYNAMIK MIT PORTFOLIOTRANSAKTIONEN BEI GLEICHZEITIG STÄRKEREM FOKUS AUF DIE TOP-7-STÄDTE

Die aktuelle Marktsituation wird noch immer durch unterschiedliche Preisvorstellungen von Käufern und Verkäufern geprägt. Insbesondere großvolumige Immobilienportfolios sind schwer zu vermarkten. Vor dem Hintergrund der gestiegenen Finanzierungskosten forcieren Investoren den Einzelverkauf von Objekten. Demzufolge hat sich in den letzten Monaten das Portfolio-Transaktionsvolumen insgesamt verringert. 2023 wurden 2,2 Mrd. Euro in Form von Einzelhandelsportfolios investiert. Dies entspricht in etwa nur der Hälfte des Vorjahresvolumens und einem Anteil von 47 Prozent am Gesamtvolumen. Die Portfolioquote lag dennoch leicht über dem Vorjahresergebnis von 44 Prozent und in etwa auf dem langjährigen Durchschnitt der letzten zehn Jahre von 48 Prozent. Vier Portfoliotransaktionen mit einem Volumen über 100 Mio. Euro wurden im Jahr 2023 registriert – einer Summe von rund 1,5 Mrd. Euro entsprechend. Portfoliotransaktionen trugen in dieser Größenklasse zu einem Drittel des Gesamttransaktionsvolumens bei. Neben der größten Portfoliotransaktion X+Bricks Grocery gemessen am Volumen und an der Objektanzahl folgte das Royal Blue Portfolio mit insgesamt 76 Discountern

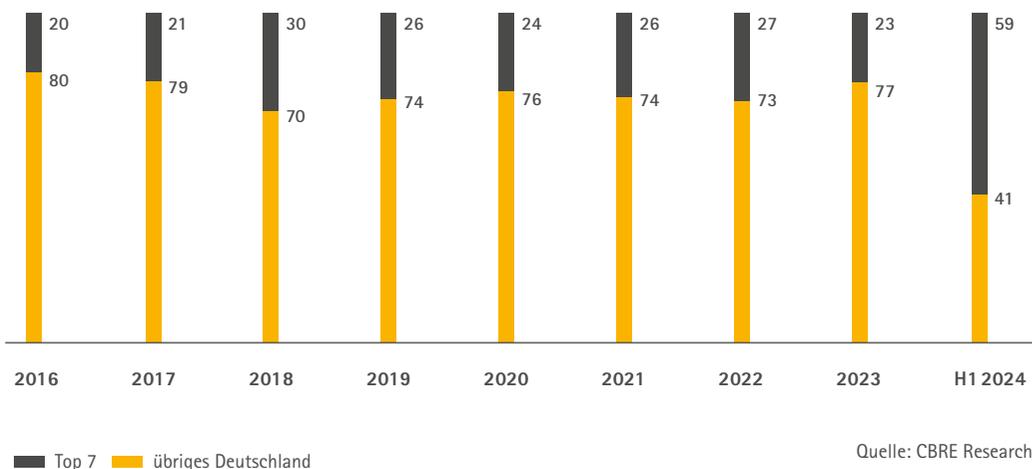
und einem Volumen von 240 Mio. Euro. Mit einem Volumen von unter 100 Mio. Euro wurden weitere 32 Portfoliotransaktionen in Höhe von insgesamt 668 Mio. Euro erfasst. Ausländische Investoren waren bei Paketkäufen engagierter als inländische, für 61 Prozent des im Rahmen von Portfoliotransaktionen allokierten Volumens waren internationale Akteure verantwortlich.

Dem Trend zu Einzeltransaktionen folgend war die Portfolioquote im ersten Halbjahr 2024 deutlich niedriger. Auf insgesamt 16 Portfoliotransaktionen entfielen nur rund 618 Mio. Euro und damit verbuchten diese einen Anteil von 17 Prozent am Gesamtvolumen. Ein Großteil der Paketkäufe wurde durch inländische Investoren getätigt (72 Prozent).

Bei der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsinvestitionen zwischen den Top-7-Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München und Stuttgart sowie dem restlichen Deutschland ist der Marktanteil der Top-7-Städte im Jahr 2023 leicht gesunken, im ersten Halbjahr 2024 stieg dieser jedoch wieder deutlich.

[31] Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Standortlage

Angaben in Prozent



Hohe Dynamik in Berlin

2023 belief sich das Volumen der Einzelhandelsinvestitionen in den sieben Top-Standorten auf insgesamt 1,1 Mrd. Euro und der Anteil dieser lag bei 23 Prozent, vier Prozentpunkte unter dem Niveau des Jahres 2022. Im Fokus der Investoren standen insbesondere Geschäfts- und Kaufhäuser in High-Street-Lagen, mit einem Gesamtvolumen über 561 Mio. Euro und neun veräußerten Objekten. Am zweitstärksten schnitten in den Top-7-Städten Fachmarkt- und Lebensmitteleinzelhandelsobjekte mit einem Transaktionsvolumen von 343 Mio. Euro ab. Berlin war wie bereits 2022 im Jahr 2023 der dynamischste Einzelhandelsinvestmentstandort in Deutschland, und das mit deutlichem Abstand zu den anderen Großstädten. Berlin hatte einen Marktanteil von 67 Prozent am Gesamttransaktionsvolumen der sieben Metropolen. 713 Mio. Euro wurden in der Hauptstadt investiert, darunter fiel unter anderem der Verkauf des High-Street-Objekts Kant-Center zum Jahresende 2023. Mit deutlichem

Abstand folgt Hamburg mit einem Transaktionsvolumen von 114 Mio. Euro oder einem Anteil von 11 Prozent. In der Hansestadt fiel insbesondere der Verkauf des Einkaufszentrums Tibarg Center ins Gewicht, das für knapp 50 Mio. Euro im zweiten Quartal 2023 verkauft wurde. Die Weiteren fünf Metropolen registrierten alle im Jahr 2023 ein Transaktionsvolumen unter 100 Mio. Euro. Hinter Hamburg folgt Stuttgart mit einem Transaktionsvolumen von 84 Mio. Euro und einem Anteil von 8 Prozent. Darin enthalten waren im ersten Halbjahr 2023 der Verkauf des Kaufhofs von Signa Holding an die Stadt Stuttgart für rund 59 Mio. Euro und das High-Street-Geschäftshaus Kö 29 eines privaten Investors an die Koehler Group Holding GmbH für 25 Mio. Euro. Es folgen die beiden Rhein-Metropolen Köln mit 67 Mio. Euro Volumen und Düsseldorf mit 65 Mio. Euro Volumen und jeweils 6 Prozent Marktanteil. Maßgeblich für das Transaktionsvolumen in Düsseldorf war die Veräußerung des Ge-

schäftshauses Kö 36 von Centrum für 55 Mio. Euro an V & I Management. Schließlich belegten München und Frankfurt am Main die letzten Plätze, ihr Anteil lag jeweils bei ca. 1 Prozent am Gesamtvolumen der Top-7-Städte.

Abseits der Top-7-Standorte summierte sich das Transaktionsvolumen im Jahr 2023 auf 3,6 Mrd. Euro. Dabei waren wie bereits im Jahr 2022 die Investmentaktivitäten im Segment der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) und lebensmittelgeankerten Einzelhandelsformate wie Fachmarktzentren und Supermärkte am stärksten. Neben Fachmärkten, Fachmarkt- und Nahversorgungszentren, Bau-, Möbel- und Cash&Carry-Märkten umfasst diese Gruppe auch verschiedenste Handelsimmobilientypen des Lebensmitteleinzelhandels, darunter Discounter, Super- und Verbrauchermärkte sowie SB-Warenhäuser. Auf diese Subassetklasse entfielen insgesamt 2,8 Mrd. Euro, einem Anteil von 78 Prozent am Gesamtvolumen der Transaktionen abseits der sieben Metropolen entsprechend. Im Vergleich zum Vorjahr stellt dieses Ergebnis einen Zuwachs von 19 Prozentpunkten dar. Davon wurden 1,1 Mrd. Euro in Lebensmitteleinzelhandelsobjekte investiert mit einem Anteil von 32 Prozent. Ein deutlich geringeres Volumen von 322 Mio. Euro erzielten Geschäfts- und Kaufhäuser in Top-Innenstadtlagen mit einem Anteil von 9 Prozent. Shopping-Center wurden für insgesamt 238 Mio. Euro gehandelt, was einem Anteil von 7 Prozent am Gesamtvolumen entspricht. Unter den verkauften Shopping-Centern fand unter anderem ein Eigentümerwechsel beim Rhein-Ruhr-Zentrum in Mülheim an der Ruhr statt.

Im ersten Halbjahr 2024 kehrte sich der Anteil der Top-7-Standorte gegenüber den Standorten außerhalb deutlich um. In den ersten sechs Monaten wurden insgesamt 2,1 Mrd. Euro in den sieben Städten investiert, dies entspricht einem Anteil von 59 Prozent am Gesamttransaktionsvolumen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stellt dies einen Anstieg von 24 Prozentpunkten dar. Dabei liegt erneut Berlin mit deutlichem Abstand an der Spitze, in der Hauptstadt wurden insgesamt 1,2 Mrd. Euro und 54 Prozent am Gesamtvolumen der Top-7-Städte registriert. Neben dem hohen Volumen des bereits erwähnten Verkaufs

des KaDeWe haben in diesem Jahr sieben weitere Einzelhandelsimmobilienverkäufe in der Metropole stattgefunden, diese lagen allerdings allesamt in kleineren Größenkategorien mit einem Volumen von bis zu 50 Mio. Euro. Mit einem Einzelhandelsimmobilien-Investmentvolumen von 583 Mio. Euro (27 Prozent am Gesamtvolumen) folgt München. Auch in München waren Großtransaktionen für das hohe Transaktionsvolumen verantwortlich, namentlich die zuvor bereits benannten Geschäftshäuser Fünf Höfe sowie das Objekt in der Maximilianstraße 12-14, beide wurden im ersten Quartal 2024 veräußert [s. Grafik 32]. In Düsseldorf haben ebenfalls im ersten Halbjahr 2024 zwei großvolumige Einzelhandelstransaktionen über 100 Mio. Euro stattgefunden, das Geschäftshaus KII von Centrum wurde an die B&L Real Estate GmbH verkauft und ein ehemaliger Kaufhof der insolventen Signa Holding wurde von der Landeshauptstadt Düsseldorf übernommen. Das Transaktionsvolumen in den ersten zwei Quartalen dieses Jahres summierte sich in Düsseldorf auf 291 Mio. Euro. Mit einem Anteil von 14 Prozent erreicht die Stadt den dritten Platz unter den Top-7-Standorten. Alle vier weiteren Großstädte folgten Düsseldorf mit deutlichem Abstand, das Transaktionsvolumen in diesen Städten belief sich auf jeweils unter 100 Mio. Euro. In Stuttgart wurde keine einzige Einzelhandelsimmobilientransaktion in diesem Jahr registriert.

Außerhalb der Top-7-Städte wurden rund 1,5 Mrd. Euro in der ersten Jahreshälfte 2024 investiert. 67 Prozent des Gesamtvolumens entfiel dabei auf die Gruppe der Fachmarktobjekte einschließlich Supermärkten, ihr Transaktionsvolumen belief sich auf 983 Mio. Euro. Dabei kamen die verschiedenen Typen von Stand-alone-Lebensmittelmärkten auf 474 Mio. Euro Transaktionsvolumen. An zweiter Position folgten Geschäftshäuser, hier wurden 329 Mio. Euro und anteilig 22 Prozent investiert. Shopping-Center folgten auf dritter Position mit einem Transaktionsvolumen von 97 Mio. Euro oder einem Anteil von 7 Prozent. Als Beispiel kann der Kauf des Shopping-Centers Lindaupark in Lindau am Bodensee durch die Monvue Holding GmbH und Schulz & Partner von der Feneberg Grundstücksgesellschaft mbH für unter 50 Mio. Euro genannt werden.

[32] Ausgewählte Retail Investment Deals 2023 und 1. Halbjahr 2024

Transaktionszeitraum	Name	Investmentart	Objektanzahl	Objekttyp	Ort	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
2023 Q3 H2	x+bricks Grocery (188 Objekte)	Portfolio	190	Fachmarktzentrum	diverse	1.000.000.000	Slate Asset Management L.P.	x+bricks
2023 Q3 H2	Royal Blue	Portfolio	76	Discounter	diverse	240.000.000	ALDI Einkauf SE & Co. oHG	Allianz
2023 Q4 H2	Globus Märkte (Sale- & Leaseback)	Portfolio	8	SB-Warenhaus	diverse	> 100.000.000	Deutsche Anlagen-Leasing	Globus SB-Warenhaus Holding
2023 Q4 H2	Müllerstraße 25, Berlin	Single Asset	1	Kaufhaus	Berlin	80.000.000	Versicherungskammer Bayern VKB	Signa Holding
2023 Q2 H1	Rhein-Ruhr-Zentrum	Single Asset	1	Shopping-Center	Mülheim (Ruhr)	< 60.000.000	Eurofund Investments/Signal Capital	Morgan Stanley
2023 Q2 H1	Kaufhof	Single Asset	1	Kaufhaus	Stuttgart	58.500.000	Stadt Stuttgart	Signa Holding
2023 Q2 H1	Geschäftshaus Kö 36	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Düsseldorf	55.000.000	V & I Management	Centrum
2023 Q3 H2	Greenman Edeka Fortune	Portfolio	6	Verbrauchermarkt	diverse	55.000.000	Greenman Investments Limited	Edeka Grundstücksgesellschaft
2023 Q4 H2	CEV Edeka – Golden Globe	Portfolio	8	Verbrauchermarkt	diverse	50.000.000	GRR	CEV Handelsimmobilien
2023 Q2 H1	Reality Retail	Portfolio	5	Fachmarktzentrum	diverse	< 50.000.000	Reality Germany General 3 GmbH	k.A.
2023 Q2 H1	Tibarg Center	Single Asset	1	Shopping-Center	Hamburg	< 50.000.000	Vermögensverwaltung Prof. Dr. h.c. Hannelore Greve	Assicurazioni Generali SPA
2023 Q2 H1	Kaufland Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Regensburg	> 40.000.000	Bridge Fortune Investment S.à r.l.	SCP Group
2023 Q1 H1	Geschäftshaus Westenhellweg 95-101	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Dortmund	39.000.000	Andreas Deilmann Familienstiftung	Union Investment Real Estate
2023 Q4 H2	Kant-Center	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Berlin	38.000.000	Angelo Gordon & Co.L.P/Kintyre	Credit Suisse Asset Management
2023 Q1 H1	Frame	Portfolio	8	Discounter	diverse	36.500.000	Habona Invest GmbH	Prebag Gewerbebau GmbH

Quelle: CBRE Research, Q2 2023.

Transaktionszeitraum		Name	Investmentart	Objektanzahl	Objekttyp	Ort	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
2023	Q2 H1	E-Center Voerde	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Voerde (Niederrhein)	> 30.000.000	Hahn Gruppe	Hahn Gruppe
2023	Q3 H2	Tannenbusch Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Bonn	> 30.000.000	Paref Gestion	AXA S.A.
2023	Q3 H2	Hornbach Berlin-WeiBensee	Single Asset	1	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	Berlin	> 30.000.000	Family Office	Fidelity International
2023	Q4 H2	OBI Hannover-Linden	Single Asset	1	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	Hannover	> 30.000.000	Sonae Sierra Asset Management	HIH Real Estate
2023	Q1 H1	Mühlencenter	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Unna	27.000.000	VK Immobilien- und Verwaltungsgesellschaft mbH	Ten Brinke Group B.V.
2023	Q1 H1	Küblböck & Habona	Portfolio	2	Nahversorgungszentrum	Mehrere Märkte	26.000.000	DekaBank/Hansainvest/Habona Invest Asset Management GmbH	Küblböck Projektentwicklungsgesellschaft mbH
2023	Q3 H2	Marienplatz Galerie	Single Asset	1	Shopping-Center	Schwerin	> 25.000.000	Dr. Helmut Greve	Assicurazioni Generali SPA
2023	Q3 H2	Kaufhof	Single Asset	1	Kaufhaus	Hanau	25.000.000	Stadt Hanau	Apollo Global Management LLC
2023	Q1 H1	Kö 29	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Stuttgart	25.000.000	Koehler Group Holding GmbH	privater Investor
2023	Q1 H1	Hamreit	Portfolio	2	Cash & Carry	diverse	23.600.000	Hamborner Reit AG	k.A.
2024	Q2 H1	KaDeWe	Single Asset	1	Kaufhaus	Berlin	1.000.000.000	Harng Central Department Store Limited	Signa Holding
2024	Q1 H1	Fünf Höfe – Gesamtkomplex inkl. weitere Nutzungen	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	München	715.000.000	Athos Real Estate GmbH	Union Investment Real Estate
2024	Q1 H1	Maximilianstraße 12-14	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	München	250.000.000	Commerz Real	Centrum
2024	Q1 H1	KII	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/Büroanteil High Street	Düsseldorf	< 200.000.000	B&L Real Estate GmbH	Centrum
2024	Q2 H1	ehem. Kaufhof	Single Asset	1	Kaufhaus	Düsseldorf	100.000.000	Landeshauptstadt Düsseldorf	Signa Holding

Transaktions- zeitraum	Name	Invest- mentart	Objekt- anzahl	Objekttyp	Ort	Kaufpreis in Euro (gerundet, teilweise geschätzt)	Käufer	Verkäufer
2024 Q1 H1	DKonsum 14	Portfolio	14	Fachmarktzentrum	diverse	85.000.000	GPEP	Deutsche Konsum
2024 Q2 H1	KÖ 35	Single Asset	1	Geschäftshaus mit Wohn-/ Büroanteil High Street	Stuttgart	65.000.000	Conren Land	Competo Capital Partners GmbH und W2 Development GmbH
2024 Q2 H1	Chase	Portfolio	10	Verbrauchermarkt	diverse	60.000.000	Greenman Investments Limited	Edeka Nordbayern Bau- und Objektgesellschaft
2024 Q1 H1	Centerscape LEH	Portfolio	15	Discounter	diverse	> 55.000.000	Centerscape	k.A.
2024 Q1 H1	CEV Edeka – GRR	Portfolio	8	Verbrauchermarkt	diverse	50.000.000	GRR	CEV Handelsimmobilien
2024 Q1 H1	Lindapark	Single Asset	1	Shopping-Center	Lindau (Bodensee)	< 50.000.000	Monvue Holding GmbH/Schulz & Partner	Feneberg Grundstücksgesellschaft mbH
2024 Q2 H1	ILG Schoofs – 5 Westfalen	Portfolio	5	Discounter	diverse	> 30.000.000	ILG Gruppe	Josef Schoofs Immobilien GmbH
2024 Q1 H1	Alte Weberei	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Bielefeld	< 30.000.000	Hauck Aufhäuser Lampe Privatbank	Sistema Capital Partners
2024 Q2 H1	Obi Markt	Single Asset	1	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	Köln	> 30.000.000	Hahn Asset Management GmbH	k.A.
2024 Q1 H1	Toom Baumarkt	Single Asset	1	Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter	Bremen	25.000.000	BNP Paribas	k.A.
2024 Q1 H1	GRR & Sontowski	Portfolio	4	Nahversorgungszentrum	diverse	23.000.000	GRR	Sontowski & Partner
2024 Q2 H1	Habona – 4 Gewinnt	Portfolio	4	Verbrauchermarkt	diverse	22.500.000	Habona Invest GmbH	Slate Asset Management L.P.
2024 Q2 H1	The Box	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Nürnberg	< 20.000.000	Rewe	Catella
2024 Q2 H1	Mercaden Dorsten	Single Asset	1	Shopping-Center	Dorsten	19.500.000	Saller Bau	Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale
2024 Q2 H1	Tengelmann Center	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Murnau a. Staffelsee	18.000.000	Family Office	Trei Real Estate Deutschland GmbH
2024 Q1 H1	Chiemgau Arkaden & MediaMarkt	Single Asset	1	Fachmarktzentrum	Traunreut	> 15.000.000	FIM Immobilien Holding	k.A.

2.4

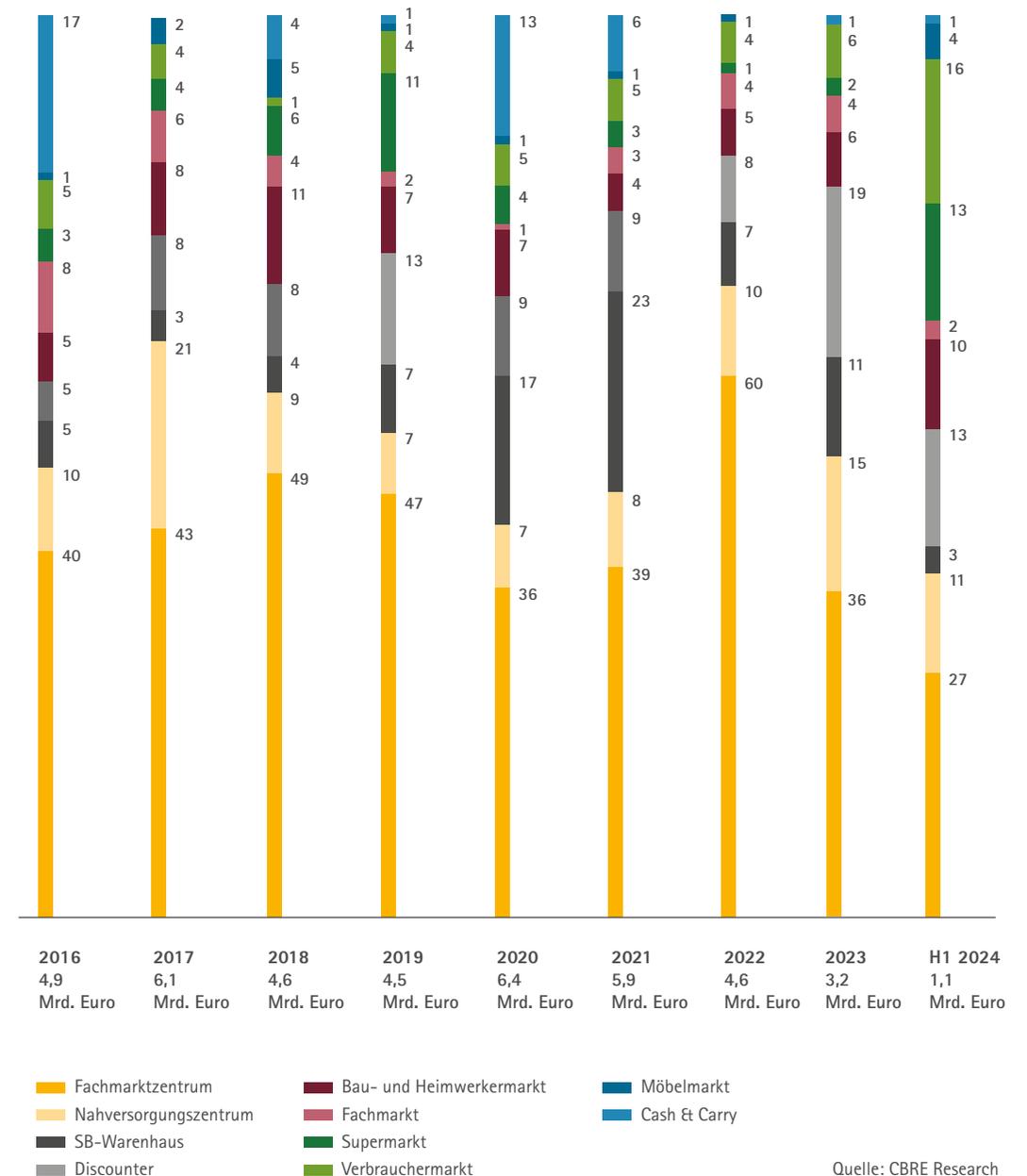
FACHMARKTSEGMENT SOWIE HIGH-STREET-IMMOBILIEN-TRANSAKTIONEN PRÄGEN DEN EINZELHANDELSIMMOBILIENMARKT

Rekordmarktanteil des Fachmarktsegments

Das Segment der Fach- und Lebensmittelmärkte konnte seit der Coronapandemie seinen Marktanteil deutlich ausbauen, sodass diese Subassetklasse im Jahr 2023 ihren bisher größten Marktanteil am Transaktionsgeschehen aufweisen konnte. Auf Lebensmittelmärkte und lebensmittelgeankerte Objekte entfielen 3,2 Mrd. Euro und somit 68 Prozent des gesamten Einzelhandelsimmobilien-Transaktionsvolumens, 20 Prozentpunkte mehr als noch 2022 [s. Grafik 33]. Damit rangieren diese Handelsimmobilientypen in der Beliebtheit der Investoren auf einem noch höheren Niveau als im Jahr 2021 und übertrafen den damaligen Spitzenanteil von 60 Prozent. Von den 3,2 Mrd. Euro waren knapp zwei Milliarden Euro den Fachmärkten zuzuordnen, diese konnten ihren Marktanteil 2023 im Vergleich zum Vorjahr um weitere 3 Prozentpunkte auf 42 Prozent ausbauen. Ein Transaktionsvolumen in Höhe von 1,2 Mrd. Euro verbuchten Lebensmittelmärkte (Discounter, Super- und Verbrauchermärkte, SB-Warenhaus), 35 Prozent mehr Transaktionsvolumen als im Jahr 2022, folglich blieben diese Objekte ein weiteres Jahr „Everybody's Darling“.

Besonders in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten schätzen Investoren die Eigenschaften, dass Lebensmittelmärkte üblicherweise durch langfristige Mietvereinbarungen und bonitätsstarke Mieter gekennzeichnet sind. Bei Betrachtung des Transaktionsgeschehens auf Ebene der einzelnen Betriebstypen ist ersichtlich, dass Fachmarktzentren weiterhin am gefragtesten waren. 1,1 Mrd. Euro entfielen auf dieses Teilsegment und verbuchten damit den höchsten Anteil von 36 Prozent am Transaktionsvolumen bei den Fachmärkten [s. Grafik 33]. Maßgeblich verantwortlich für das hohe Transaktionsvolumen in diesem Segment war der bereits erwähnte Verkauf des X+Bricks-Portfolios. Zusätzlich verbuchten Nahversorgungszentren weitere 481 Mio. Euro und konnten 15 Prozent des Transaktionsvolumens auf sich ziehen. Mit 19 Prozent konnten Lebensmitteldiscounter ihren Marktanteil besonders stark ausbauen. 607 Mio. Euro wurden in diese Märkte investiert, fast doppelt so viel wie im Jahr zuvor. Auch hier beeinflusste ein großvolumiges Portfolio maßgeblich das Ergebnis, der Verkauf von 76 Discountern für 240 Mio. Euro von der Allianz an ALDI Einkauf SE & Co. oHG. Die Portfolioquote im Segment der Fachmärkte ist mit 63 Prozent im Jahr 2023 insgesamt auch höher ausgefallen als im Jahr zuvor, 2022 lag diese bei

[33] Retail Investments nach Assetklassen – Untergruppe Fachmarktobjekte
Angaben in Prozent



Quelle: CBRE Research

knapp 50 Prozent. An vierter Stelle erzielten SB-Warenhäuser einen Marktanteil von 11 Prozent oder 353 Mio. Euro. Hierbei war der Sale&Lease-back-Portfolio-Abschluss von acht Globus-Märkten über mehr als 100 Mio. Euro für einen Großteil des Ergebnisses verantwortlich. Schließlich lagen 2023 alle weiteren Untergruppen des Fachmarktsegments bei weniger als 10 Prozent des Gesamttransaktionsvolumens.

Investoren verfolgten 2023 in der Gruppe der Fachmärkte weiterhin risikoarme Core- und Core-Plus-Strategien. Zusammen wurde ein identischer Anteil wie im Jahr 2022 von etwa 60 Prozent erreicht. Auch der Trend, in Fachmarktobjekte mit Wertsteigerungspotenzial zu investieren, setzte sich 2023 fort. So waren es wie im Vorjahr etwa 40 Prozent Value-Add-Transaktionen. Zusätzlich haben Fachmärkte im Jahr 2023 an Attraktivität für ausländische Investoren gewonnen, die Hälfte der Objekte innerhalb dieser Gruppe wurde von internationalen Akteuren gekauft. Deren Anteil vergrößerte sich deutlich um 28 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

Die Gruppe der Fach- und Lebensmittelmärkte sowie der Nahversorgungs- und Fachmarktzentren stellte sich im ersten Halbjahr 2024 nicht mehr als volumenstärkstes Segment am deutschen Einzelhandelsinvestmentmarkt dar. Auf diese Handelsimmobilien entfiel ein Transaktionsvolumen von 1,1 Mrd. Euro und ein Anteil von 31 Prozent, fast 20 Prozentpunkte weniger als im Vorjahreszeitraum. Gleichzeitig stieg das Transaktionsvolumen gegenüber dem ersten Halbjahr 2023 um insgesamt 35 Prozent an. Bei der Analyse der Transaktionsaktivitäten auf Ebene der einzelnen Teilssegmente zeigt sich, dass erneut Fachmarktzentren mit 303 Mio. Euro und 27 Prozent am gefragtesten waren, wenn auch 8 Prozentpunkte weniger als in den ersten sechs Monaten 2023. Dabei wirkte sich der Paketverkauf von insgesamt 14 Fachmarktzentren des REIT Deutsche Konsum im ersten Quartal 2024 für 85 Mio. Euro positiv auf das Halbjahresergebnis aus. Ein besonders starkes Nachfrageinteresse konnte im ersten Halbjahr 2024 bei den Verbrauchermärkten registriert werden, mit einem Anteil von 16 Prozent

lag ihr Transaktionsvolumen bei 173 Mio. Euro und damit 191 Prozent höher als im Vorjahreszeitraum. Teil davon waren im ersten Quartal 2024 zwei große Portfoliotransaktionen: Das Chase-Portfolio umfasst zehn Verbrauchermärkte und wurde für 60 Mio. Euro von der EDEKA Nordbayern Bau- und Objektgesellschaft an Greenman Investments Limited veräußert und das CEV-Edeka-GR-Portfolio mit insgesamt acht Objekten wechselte für 50 Mio. Euro den Eigentümer. Zu fast identischen Teilen flossen jeweils knapp unter 150 Mio. Euro in Discounter und Supermärkte, einem Anteil von je 13 Prozent am gesamten Fachmarktsegment entsprechend. Beispielhaft kann hier ein Portfoliokauf von 15 Discountermärkten von Center-escape im ersten Quartal benannt werden.

Core- und Core-Plus-Produkte dominierten auch das Transaktionsgeschehen im ersten Halbjahr 2024 bei den Fach- und Lebensmittelmärkten. Sie summierten sich auf exakt die Hälfte des Transaktionsvolumens, gefolgt von Value-Add-Objekten mit einem Anteil von unter 40 Prozent. Das Interesse ausländischer Investoren für Fachmarktobjekte setzte sich auch in den ersten sechs Monaten 2024 weiter fort, mit 40 Prozent und einem Transaktionsvolumen von 443 Mio. Euro.

1A-Handelsimmobilien belegen Rang 2

Hinter den mit Abstand meistgehandelten Assets im Einzelhandelssegment der Fachmärkte lagen im Jahr 2023 1A-Handelsimmobilien. In diesem Teilssegment wurden mit einem Transaktionsvolumen von 883 Mio. Euro 19 Prozent am Gesamttransaktionsvolumen umgesetzt. Im Vergleich zum Vorjahr vergrößerte sich allerdings der Anteil um 4 Prozentpunkte. Das Transaktionsvolumen hingegen war etwa 40 Prozent geringer als im Jahr 2022. Das Ergebnis wurde mitunter durch den Erwerb des Galeria Weltstadthaus durch die Commerz Real für ihren offenen Immobilienfonds Hausinvest in Verbindung mit dem Bürohochhausprojekt am Alexanderplatz in Berlin beeinflusst. Weitere Warenhausverkäufe der Signa beinhalteten den ehemaligen Karstadt in der Berliner Müllerstraße 25 sowie einen Kaufhof in Stuttgart.

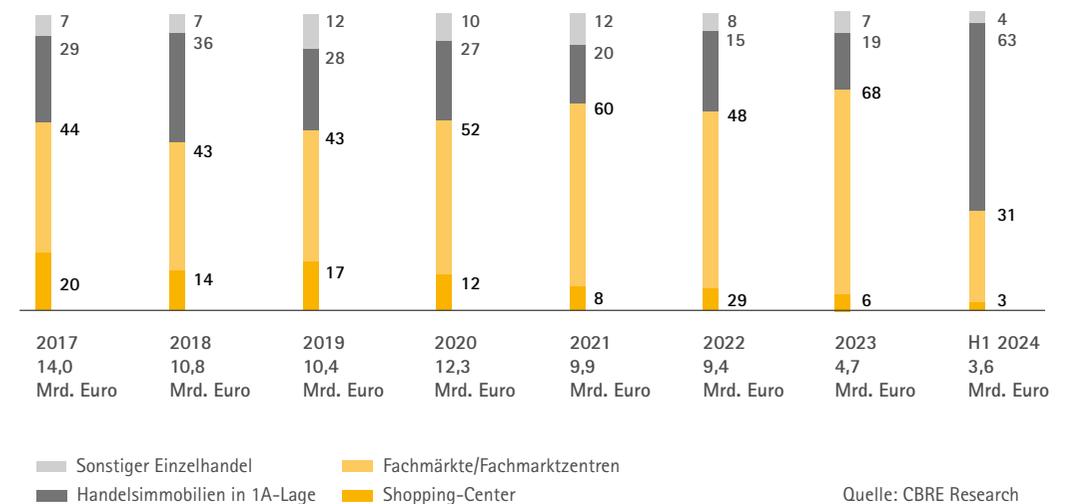
Demgegenüber vergrößerten sich das Volumen und entsprechend auch die Relation von innerstädtischen Geschäfts- und Kaufhäusern im ersten Halbjahr 2024 deutlich. Mit einem Transaktionsvolumen von 2,3 Mrd. Euro belief sich der Marktanteil dieser Subassetklasse auf 63 Prozent, 27 Prozentpunkte über dem Niveau des Vorjahreszeitraumes. Entsprechend bestimmten 1A-Handelsimmobilien insbesondere aufgrund von drei Großabschlüssen das Marktgeschehen in den ersten sechs Monaten des Jahres 2024. Aber auch die Anzahl an getätigten Transaktionen insgesamt innerhalb dieses Segments ist gestiegen, und zwar um 45 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Im bisherigen Jahresverlauf 2024 fanden größtenteils Einzeltransaktionen im Teilssegment der High-Street-Immobilien statt, bei einer Portfolioquote von lediglich 8 Prozent. Insgesamt kann derzeit ein Fokus auf Innenstadtimmobiliën mit starkem Schwerpunkt in den Top-7-Städten beobachtet werden, 85 Prozent des Transaktionsvolumens der Geschäfts- und Kaufhäuser fand in den größten sieben deutschen Metropolen statt.

Shopping-Center spielen untergeordnete Rolle

Einen rückläufigen Marktanteil verzeichneten dahingegen Shopping-Center, die 2023 ein Transaktionsvolumen von nur 286 Mio. Euro aufwiesen und damit eine untergeordnete Rolle im Marktgeschehen spielten. Nach 29 Prozent Marktanteil im Jahr 2022 reduzierte sich dieser 2023 auf nur noch 6 Prozent [s. Grafik 34]. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass 2022 verschiedene Sondereffekte und Leuchtturmtransaktionen das Ergebnis bei den Shopping-Centern maßgeblich beeinflussten. Unter den im Jahr 2023 verkauften Objekten waren das Tibarg Center in Hamburg sowie die Marienplatz Galerie in Schwerin.

Dieser Trend setzte sich im ersten Halbjahr 2024 fort. Auf Shopping-Center entfiel bis dato ein Transaktionsvolumen von weniger als 100 Mio. Euro. Damit belief sich ihr Anteil auf 3 Prozent am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt.

[34] Retail Investments nach Assetklassen
Angaben in Prozent



2.5

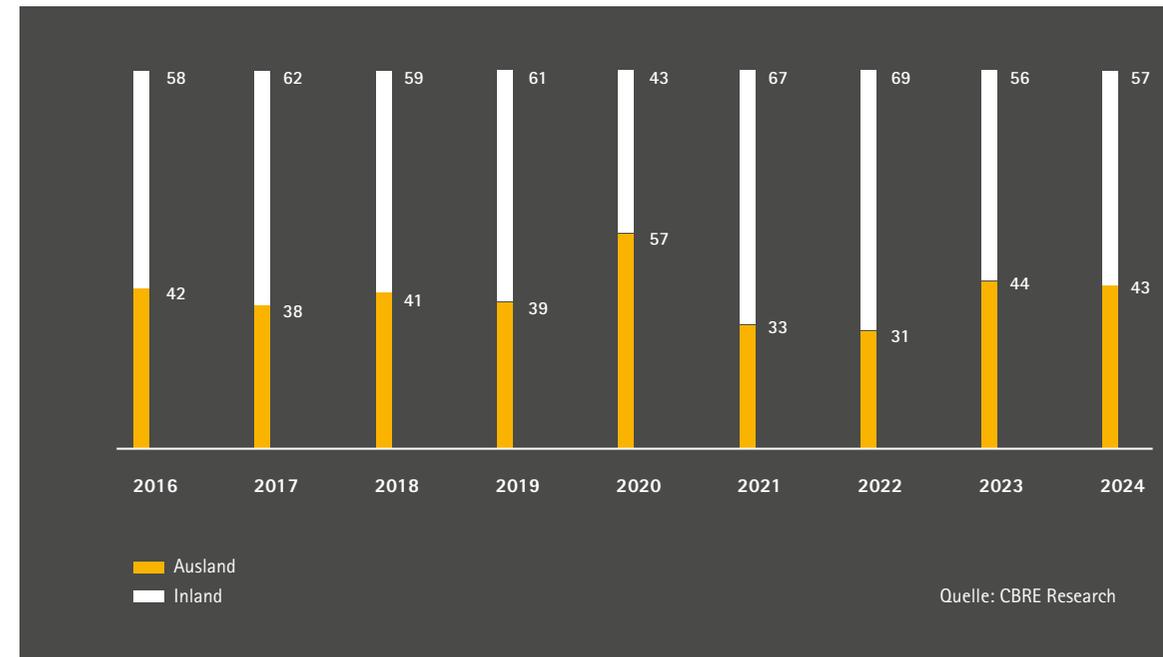
DEUTSCHE INVESTOREN BESTIMMEN DAS MARKTGESCHEHEN

Deutschland gilt als einer der bedeutendsten Zielinvestmentmärkte weltweit. Insbesondere internationale Investoren richten ihr Augenmerk auf die Bundesrepublik. Doch die allgemeine Zurückhaltung am deutschen Immobilien-Investmentmarkt aufgrund des veränderten Markt- und Zinsumfelds betraf auch die Aktivitäten der ausländischen Investoren. 2023 sank das absolute Investitionsvolumen internationaler Investoren um etwa 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, diese waren in dem Jahr für 2,1 Mrd. Euro verantwortlich. Gleichzeitig konnten internationale Investoren im Jahr 2023 ihren relativen Anteil um 13 Prozentpunkte auf 44 Prozent ausbauen [s. Grafik 35]. Das unterstreicht, dass trotz der Herausforderungen am Markt insbesondere Investoren aus dem Ausland von den resilienten Fundamentaldaten der deutschen Wirtschaft und deren Immobilienbranche überzeugt sind. Unter den internationalen Akteuren trugen aufgrund des X+Bricks-Portfolio-Verkaufs an Slate Asset Management die kanadischen Investoren mit einem Investmentvolumen von einer Milliarde Euro zu 21 Prozent am gesamten Transaktionsvolumen am Markt bei. Demzufolge waren es weiterhin deutsche Investoren, die das Geschehen am Einzelhandelsmarkt stärker bestimmten, das gesamte Transaktionsvolumen heimischer Akteure lag 2023 bei 2,6 Mrd. Euro. Im Segment der Fach- und Lebensmittelmärkte waren die Investmentaktivitäten der in- und ausländischen Investoren wiederum ausgeglichen. Auch auf Verkäuferseite waren inländische Akteure aktiver

als ausländische. Das Verkaufsvolumen inländischer Investoren belief sich im Jahr 2023 auf 2,7 Mrd. Euro und ca. 60 Prozent Marktanteil. Ausländische Akteure erhöhten ihre Verkaufsaktivitäten erheblich (+10 Prozentpunkte), maßgeblich bestimmt durch die erzwungene Veräußerung der Signa-Objekte durch deren österreichische Eigentümer.

Im ersten Halbjahr 2024 waren erneut inländische Investoren am Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt aktiver als ausländische Investoren. 2,0 Mrd. Euro Transaktionsvolumen entfielen auf deutsche Investoren. Sie bestimmten damit 57 Prozent des Marktes, wengleich ihr Anteil im Vorjahreszeitraum um 18 Prozentpunkte höher war. Die daraus zu schlussfolgernden stärkeren Aktivitäten ausländischer Akteure waren zu etwa 30 Prozent dominiert durch die thailändische Harnng Central Group als Käufer des Berliner KaDeWe. Auf Verkäuferseite übertrifft wiederum der Anteil ausländischer Akteure mit 55 Prozent oder 2,0 Mrd. Euro Transaktionsvolumen den der heimischen Investoren leicht. Im ersten Halbjahr 2023 bestimmten ebenfalls ausländische Investoren das Marktgeschehen auf Verkäuferseite, in diesem Zeitraum lag ihr Anteil sogar bei 62 Prozent. Wenig überraschend dominierten wiederum mehrheitlich österreichische Akteure aus dem Signa-Universum die internationalen Verkäuferaktivitäten im ersten Halbjahr 2024. Fast 40 Prozent der Verkäufer kamen aus der Alpenrepublik.

[35] Transaktionsvolumen von Handelsimmobilien nach Käufernationalität
Angaben in Prozent



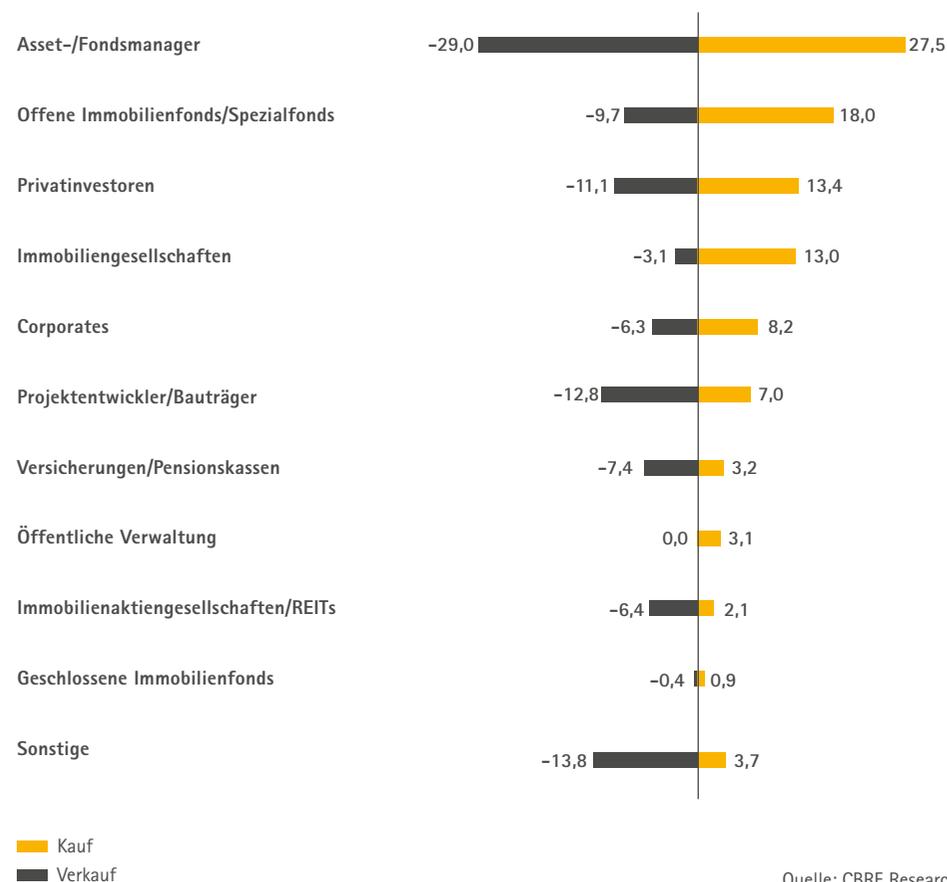
Asset- und Fondsmanager 2023 am aktivsten

2023 waren wie im Vorjahr Asset- und Fondsmanager die aktivsten Investoren beim Kauf von Handelsimmobilien in Deutschland. Sie erwarben Einzelhandelsimmobilien im Wert von 1,3 Mrd. Euro und mit einem Anteil von 28 Prozent am Gesamtvolumen 2023 [s. Grafik 36]. Durch Verkäufe von 1,4 Mrd. Euro hatten Asset- und Fondsmanager damit eine leicht negative Nettobilanz. Alle weiteren Käufer- und Verkäufertypen investierten bzw. verkauften jeweils unter der 1-Milliarden-Euro-Marke. Die Investorengruppe der offenen Immobilien- und Spezialfonds folgte der Gruppe der Asset- und Fondsmanager als zweitstärkster Käufertyp, dieser investierte 842 Mio. Euro (18 Prozent) in Einzelhandelsimmobilien. Gleichzeitig wurden Objekte in

Höhe von 453 Mio. Euro veräußert, folglich ergibt sich ein Nettoinvestitionsvolumen von 389 Mio. Euro. Auf Platz drei folgte die Investorengruppe der Privatinvestoren, diese kauften Objekte in einem Umfang von 626 Mio. Euro (13 Prozent) und trennten sich von Immobilien mit einem Volumen von 522 Mio. Euro. Immobiliengesellschaften investierten in einem ähnlich hohen Umfang in Einzelhandelsimmobilien, sie erwarben Objekte in Höhe von 608 Mio. Euro (13 Prozent) und veräußerten im selben Zeitraum Einzelhandelsimmobilien im Wert von 145 Mio. Euro. Damit war diese Investorengruppe mit einem Umfang von 463 Mio. Euro die größte Nettokäufergruppe des letzten Jahres.

[36] Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien nach Investorentyp im Gesamtjahr 2023

Angaben in Prozent



Im ersten Halbjahr 2024 waren Corporates die mit Abstand aktivste Käufergruppe, sie investierten 1,2 Mrd. Euro, was einem Anteil von 33 Prozent entspricht. Corporates sind auch die größte Nettokäufergruppe. Sie erreichten eine positive Bilanz von 1,1 Mrd. Euro. Es folgten auf Käuferseite die Investorengruppe der Privatinvestoren mit einem Anteil von 19 Prozent sowie der offenen Immobilienfonds und Spezialfonds mit einem Anteil von 13 Prozent.

Privatinvestoren trennten sich im ersten Halbjahr von Objekten im Wert von 1,5 Mrd. Euro, was 42 Prozent des Gesamtvolumens entspricht, und waren damit die größte Verkäufergruppe. Projektentwickler und Bauträger rangierten entsprechend ihrem Geschäftsmodell auf dem zweiten Platz mit einem Volumen von 605 Mio. Euro und einem Anteil von 17 Prozent. Offene Immobilien- und Spezialfonds veräußerten Handelsimmobilien im Wert von 463 Mio. Euro und lagen mit einem Anteil von 13 Prozent auf dem dritten Rang.

2.6

SPITZENRENDITEN HABEN DEN PEAK ERREICHT

Die Zinswende hat die Renditen am Immobilien-Investmentmarkt in Bewegung gebracht, sodass die Spitzenrenditen ihren im Jahr 2022 gestarteten Aufwärtstrend zunächst auch 2023 fortsetzten. Die Nettoankaufrenditen für Einzelhandelsimmobilien legten in den vergangenen 18 Monaten – analog zu den übrigen Immobilien-Assetklassen – in allen Teillegmenten weiter zu, wenn auch in unterschiedlichem Umfang. Im Durchschnitt liegt der Renditeanstieg bei Einzelhandelsimmobilien zwischen dem Jahresbeginn 2023 und Q2 2024 bei 0,55 Prozentpunkten [s. Grafik 37]. Doch vor dem Hintergrund der sich weiter stabilisierenden Finanzierungsbedingungen sind die Renditen in den letzten sechs Monaten ebenfalls stabil geblieben.

In den letzten eineinhalb Jahren verzeichneten Shopping-Center in A-Standorten den größten Renditeanstieg, um 0,80 Prozentpunkte auf 5,90 Prozent. Center in B-Standorten legten in einem ähnlichen Umfang zu, um 0,70 Prozentpunkte auf 7,20 Prozent. Der Renditeanstieg der Center erfolgte vollständig in der zweiten Jahreshälfte 2023, während sie in den ersten beiden Quartalen 2023 auf dem Niveau des Vorjahres verharren. Die Spitzenrendite für 1A-Handelsimmobilien lag im Durchschnitt der Top-7-Städte im zweiten Quartal 2024

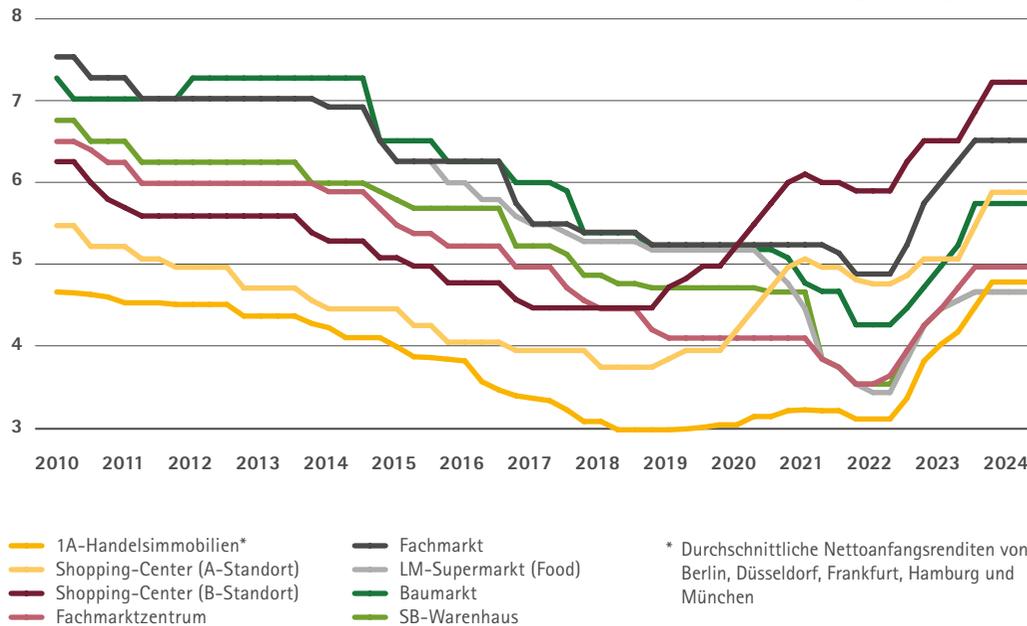
bei 4,84 Prozent. Im Vergleich zum Jahresbeginn 2023 stellt dies einen Anstieg um 0,75 Prozentpunkte dar. 0,30 Prozentpunkte des Anstiegs entfielen dabei auf das vierte Quartal 2023. Zwischen den Top-Städten variiert die Nettoanfangsrendite zur Jahresmitte 2024 zwischen 4,40 Prozent für erstklassige Geschäftshäuser in Premiumlage von München und 5,15 Prozent für ein vergleichbares Objekt in Köln. Bis Q3 2023 stieg die Spitzenrendite von Lebensmittelmärkten um 0,20 Prozentpunkte auf 4,70 Prozent und diejenige von Fachmärkten und Fachmarktzentren um jeweils 0,50 Prozentpunkte auf 6,50 Prozent bzw. auf 5,00 Prozent. Seitdem verzeichneten sowohl Lebensmittelmärkte als auch Fachmärkte und Fachmarktzentren keinen Anstieg der Spitzenrenditen mehr.

Die Kapitalmarkt- und Finanzierungszinsen sind in den vergangenen 18 Monaten weiter leicht gestiegen und lagen Ende des zweiten Quartals 2024 mit 2,56 Prozent für die zehnjährige Bundesanleihe nur noch 0,09 Prozentpunkte über dem Wert Anfang des Jahres 2023 [s. Grafik 38]. Damit vergrößerte sich wiederum der Renditeunterschied zu risikolosen Anlagen, der erforderlich ist, um die Investoren für das implizite Risiko bei Immobilieninvestitionen zu entschädigen.

[37] Entwicklung der Spitzenrenditen für Handelsimmobilien

Angaben in Prozent

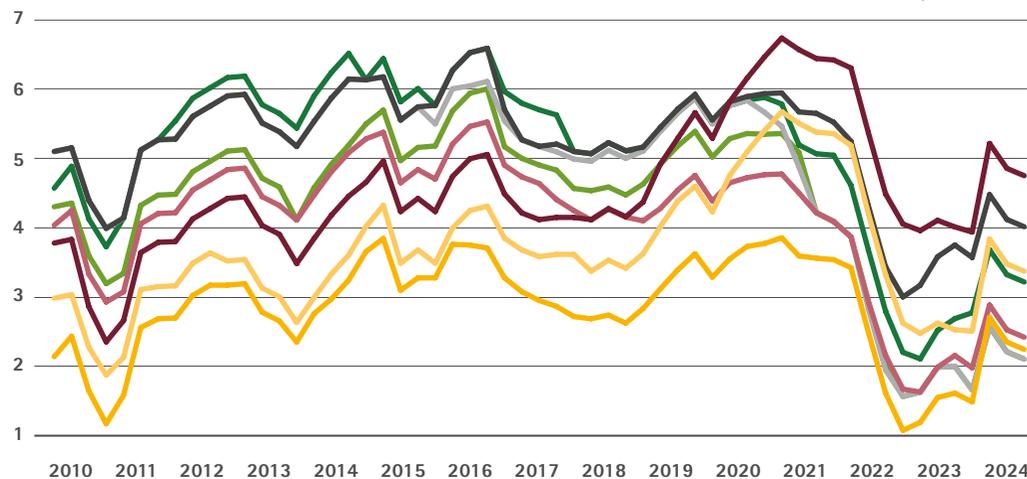
Quelle: CBRE Research



[38] Differenz zwischen Spitzenrendite und risikolosem Zins (10-jährige Bundesanleihe)

Angaben in Prozent

Quelle: CBRE, Bundesbank



2.7

AUSBLICK

Obwohl der Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt wie der Großteil aller Immobiliensegmente die Auswirkungen der Zinswende und des damit verbundenen Preisfindungsprozesses spürt, entwickeln sich die Rahmenbedingungen und die Stimmung im Einzelhandelsimmobilienmarkt derzeit positiv. Der coronabedingte Freizeinbruch ist überwunden, die Mieten in den besonders gefragten High-Street-Lagen sind leicht gestiegen, und auch die strukturellen Herausforderungen des Online-Handels scheinen – zumindest in den Premiulagen der Top-Städte – überwunden zu sein. Darüber hinaus hat sich die Konsumentenstimmung in der Bundesrepublik im Juli deutlich verbessert. Einkommens- und Konjunkturerwartungen steigen an und auch die Anschaffungsneigung entwickelt sich positiv, wenn auch gleichzeitig die Sparneigung auf einem hohen Niveau bleibt. Demzufolge hat sich das Konsumklima merklich erholt, für August 2024 wird ein Wert von -18,4 Punkten prognostiziert, damit steigt der Index um 3,2 Punkte im Vergleich zum Vormonat. Vor einem Jahr, im August 2023 lag der Indexwert noch deutlich niedriger bei -24,6 Punkten.

Nachdem in den letzten sechs Monaten eine Belebung des Einzelhandelsinvestmentmarktes sowie eine steigende Anzahl an Transaktionen verzeichnet werden konnte, wird in der zweiten Jahreshälfte 2024 eine weiterhin graduelle Verbesserung der Aktivitäten am Immobilien-Investmentmarkt erwartet. Attraktive Anlagemöglichkeiten im Handelsbereich gibt es derzeit in allen Risikostrukturen und Teilseg-

menten. Der Zinserhöhungszyklus hat offensichtlich 2023 seinen Höhepunkt erreicht und die Renditen am Einzelhandelsimmobilienmarkt scheinen sich größtenteils stabilisiert zu haben. Doch vor allem bei High-Street-Objekten ist nach wie vor die Lücke zwischen den Preisvorstellungen von Käufern und Verkäufern existent. Entsprechend kann es in dem Segment, auch abhängig von Lage und Zustand der Assets, punktuell noch weitere Renditeanpassungen geben, um den Preiserwartungen der Käufer zu entsprechen. Die Transaktionsaktivitäten im Bereich der innerstädtischen Handelsimmobilien werden mitunter weiterhin von der Zukunft der Warenhäuser beeinflusst. Neben Fach- und Lebensmittelmarktobjekten, die noch immer in der Gunst der Investoren weit oben stehen, ist zusätzlich im Jahresverlauf eine größere Dynamik des Transaktionsgeschehens im Shopping-Center-Segment zu erwarten. Die Pipeline mit Shopping-Centern ist gut gefüllt, lediglich die Verhandlungsprozesse vor dem Hintergrund von zu justierenden Mietverträgen, CapEx und einer zukünftig nachhaltigen Nutzung stocken zeitweise. Das Interesse internationaler und institutioneller Akteure im Einzelhandelsimmobilienmarkt wird vor dem Hintergrund der nun wieder attraktiven Renditen steigen, abzuwarten ist jedoch, mit welchen Rahmenbedingungen diese tatsächlich ihre Aktivitäten weiter erhöhen werden. Ausgehend von zu erwartenden erfolgreichen Abschlüssen ist für das Gesamtjahr 2024 ein höheres Transaktionsvolumen als 2023 in Höhe von etwa fünf bis sieben Milliarden Euro am Einzelhandelsimmobilienmarkt realistisch.

STRUKTUR DES EINZELHANDELS IN DEUTSCHLAND

Der Einzelhandel in Deutschland ist durch eine polyzentrale Struktur mit zahlreichen attraktiven Handelsstandorten – auch abseits der Metropolen – geprägt. Mit einer Verkaufsfläche von 1,45 m² pro Einwohner liegt Deutschland innerhalb Europas in den Top 10. Deutschland rangiert hier hinter den Beneluxländern, Österreich oder der Schweiz, liegt aber vor Frankreich oder Spanien. Neben der klassischen Geschäftsstraße in den Innenstädten, die neben inhabergeführten Geschäften auch Filialisten und Shopping-Center aufweisen, sind es vor allem die Fachmärkte, Fachmarkttagglomerationen und Fachmarktzentren, die das Bild der Einzelhandelsstruktur prägen.

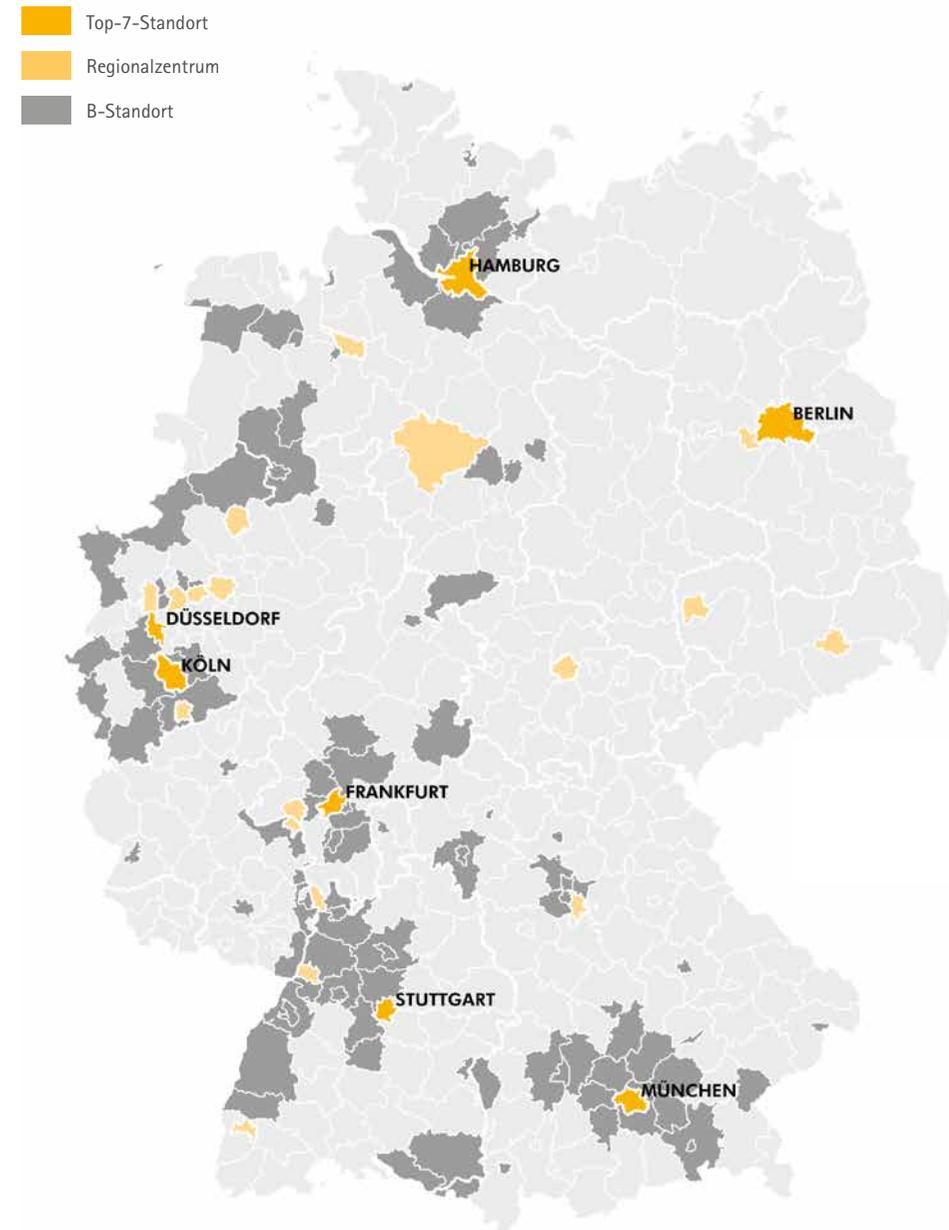
Prägende Betriebstypen jenseits der Innenstadtlagen

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit vergleichsweise schmalen und tiefem discountorientiertem Sortiment. In der Regel sind Fachmärkte auf Autokunden ausgerichtet und daher an verkehrsorientierten Standorten mit entsprechendem Parkplatzangebot und guter Sichtbarkeit zu finden. Weitere Merkmale von Fachmärkten sind Eingeschossigkeit und eine schlichte äußere Gestaltung. In Deutschland entstanden Fachmärkte in den 1980er-Jahren und haben ihren Marktanteil seitdem kontinuierlich ausgebaut.

Fachmarkttagglomerationen entstehen durch die räumlich konzentrierte Ansiedlung mehrerer Fachmärkte. Die Ansiedlung der einzelnen Fachmärkte erfolgt dabei unkoordiniert und die Autokundenorientierung rückt, stärker als bei alleinstehenden Fachmärkten, in den Vordergrund. Als Magnetbetriebe fungieren häufig Lebensmittel-, Bau- oder Möbelmärkte, die durch preisorientierte Fachmärkte ergänzt werden.

Fachmarktzentren bieten durch die Konzentration von mehreren großflächigen Fachmärkten die gleichen Vorteile wie Fachmarkttagglomerationen. Durch ein einheitliches Management wird allerdings der Branchenmix gesteuert und durch kleinflächige Anbieter ergänzt. Zudem kann ein gemeinsamer Auftritt koordiniert werden. In einem Fachmarktzentrum sind typischerweise neben einem Lebensmittelhändler als Ankermieter discountorientierte Fachmärkte angesiedelt (insbesondere Drogerie, Bekleidung oder Schuhe). Das klassische Fachmarktzentrum ist autokundenorientiert, zumeist eingeschossig und zeichnet sich durch eine schlichte innere und äußere architektonische Gestaltung aus. In der Regel besteht eine umfangreiche offene und ebenerdige Parkierung. Unter Fachmarktzentren werden Einzelhandelsimmobilien von mindestens 5.000 m² Geschäftsfläche verstanden.

[39] Die bedeutendsten Investmentregionen und -standorte in Deutschland



Quelle: CBRE Research

Im Gegensatz zu Fachmarktzentren sind Nahversorgungszentren klar auf die Versorgung eines Nahbereiches und daher weniger auf Autokunden ausgerichtet. Der Angebotsschwerpunkt liegt stärker auf dem periodischen Bedarf (Lebensmittel, Drogerie, Apotheke), oft ergänzt durch mittelfristige Bedarfsgüter (Bekleidung, Schuhe) auf kleiner Fläche. Neuere Entwicklungen zeigen, dass auch in Nahversorgungszentren Arztpraxen und Büronutzungen angesiedelt werden. In der Entwicklung rückt der Fokus eines allumfassenden Angebots für die Kundschaft immer mehr in den Vordergrund – das Objekt soll neben der Versorgung mit Konsumgütern häufig auch Marktplatz und Begegnungsstätte sein. Dies wird durch ergänzende Angebote aus den Bereichen Dienstleistungen, aber auch Verwaltungseinrichtungen bis hin zu sozialen Einrichtungen geschaffen.

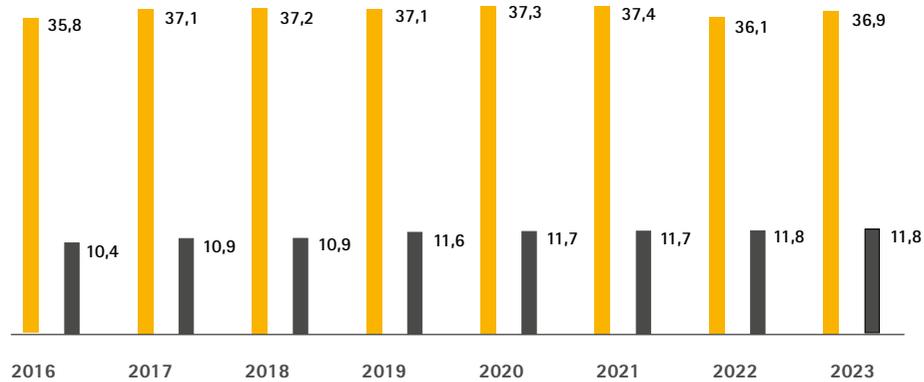
Flächen und Mietpreisentwicklung im Fachmarktsegment

Erhebungen im Flächenbestand zeigen, dass dieser sich – analog zur allgemeinen Entwicklung von Verkaufsflächen – in den letzten Jahren stabilisiert hat. Sowohl im Bereich der Fachmarkttagglomeration als auch bei Fachmarktzentren gab es kaum nennenswerte Zuwächse. 2022 konnte im Bereich Fachmarkttagglomeration sogar ein leichter Rückgang verzeichnet werden. Das Niveau des Jahres 2023 konnte – obwohl eine Zunahme von 2 Prozent im Vergleich zu 2022 feststellbar war – auch nicht wieder an die Zahlen aus 2021 anschließen.

In der Analyse zeigt sich eine regional unterschiedliche Entwicklung der Flächen. Während in den Top-7-Städten vor allem ein Anstieg der Flächen in Fachmarkttagglomerationen festzustellen ist (+8 Prozent seit 2016), waren es in den Regionen außerhalb der Top-Standorte und Regionalzentren die Fachmarktzentren, die deutlich an Flächen zugenommen haben (+19 Prozent).

[40] Entwicklung der fachmarktorientierten Flächen in Deutschland

Verkaufsflächenbestand in Mio. m²

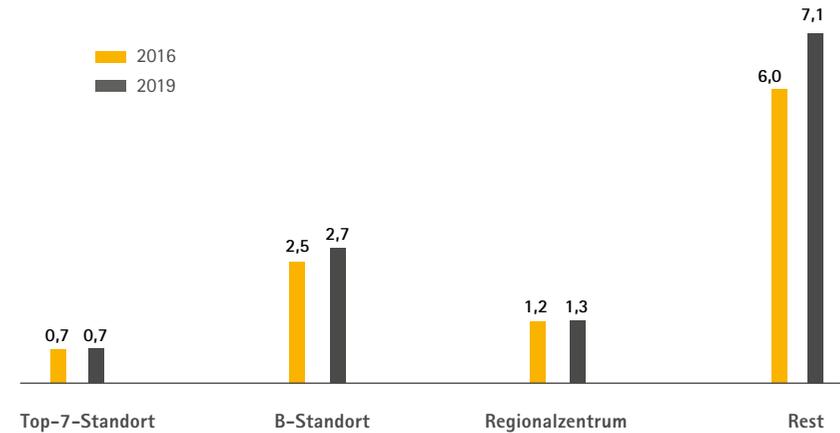


■ Fachmarkttagglomerationen (ab 10.000 m²)
■ Fachmarktzentren (ab 10.000 m²)

Quelle: Bulwiengesa, CBRE Research

[41] Entwicklung des Flächenbestandes Fachmarktzentren (ab 10.000 m²)

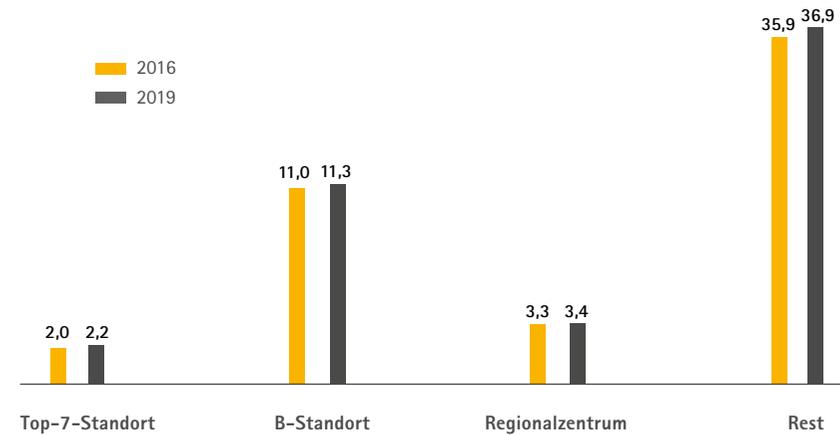
Verkaufsfläche in Mio. m²



Quelle: Bulwiengesa, CBRE Research, Kategorisierung auf Basis CBRE-Systematik

[42] Entwicklung des Flächenbestandes Fachmarkttagglomeration (ab 10.000 m²)

Verkaufsfläche in Mio. m²

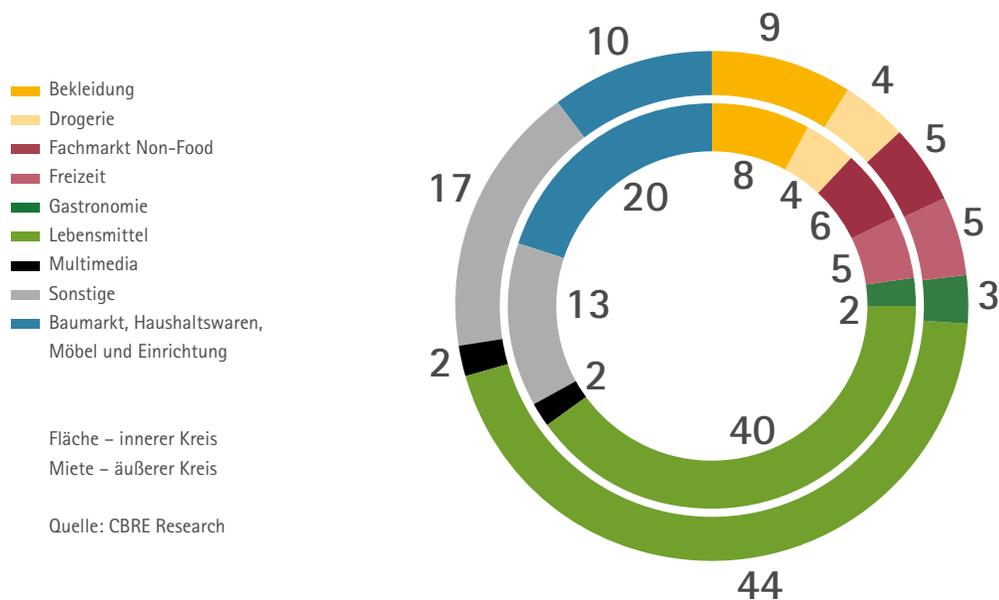


Quelle: Bulwiengesa, CBRE Research, Kategorisierung auf Basis CBRE-Systematik

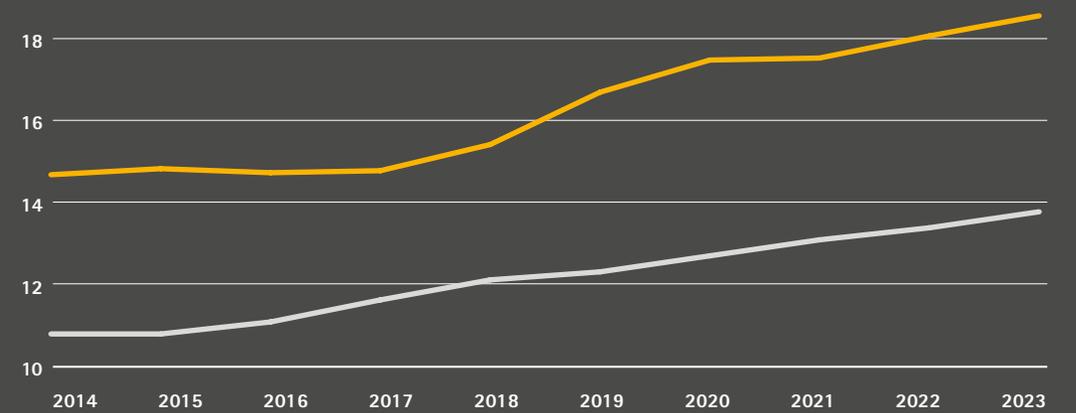
Dies verwundert insofern nicht, als in den Top-Standorten das Konkurrenzangebot an Flächen in Nahversorgungs- und Shopping-Centern hoch ist und hier ein großer Teil der Mieter eine Überschneidung finden sollte. Mieter aus dem Fachmarkt-bereich wie Baumärkte und auch Elektronikmärkte dürften hier in Fachmarkttagglomerationen ihren Platz finden und nicht das einheitliche Management eines Fachmarktzentrums als Standortvorteil suchen. Auch die Gewährung von Baurecht erscheint im urbanen Raum eher im Fachmarkttagglomerationbereich möglich zu sein, um den Innenstädten mit ihrem gewachsenen Flächenangebot und der seit Jahren vorherrschenden Diskussion um die Belegung bzw. Reaktivierung der Einzelhandelsflächen kein zu großes Konkurrenzangebot entgegenzusetzen.

Die sowohl flächen- als auch ertragsstärkste Branchen-kategorie in von CBRE untersuchten Fachmarktzentren ist nach wie vor der Lebensmitteleinzelhandel. Hier werden auf rund 40 Prozent der Mietfläche ca. 44 Prozent des Mietertrages generiert. Die Branchen-kategorie Baumärkte, Haushaltswaren, Möbel und Einrichtung nimmt sowohl hinsichtlich des Flächen- als auch des Mietanteils den zweiten Rang ein. Diese Anbietergruppe zeichnet sich durch vergleichsweise niedrige Flächenproduktivitäten aus, was sich dementsprechend in geringeren Quadratmetermieten widerspiegelt.

[43] Flächen- und Mietanteil in Fachmarktzentren nach Branchen
Angaben in Prozent



[44] Entwicklung der Mieten in Fachmarktzentren 2014 bis 2023
Miete in Euro/m²/Monat



— Spitzenmiete Fachmarktzentren
— Durchschnittsmiete Fachmarktzentren

Quelle: CBRE Research; Spitzenmiete basiert auf einer gemischten Spitzenmiete für einen Supermarkt mit 3.000 m², einen Lebensmitteldiscounter mit 1.500 m² und einen Drogeriemarkt mit 850 m² in Neubauqualität und Lage in einer Metropolregion mit 100 Prozent Vermietungsstand

WÄHREND DIE MIETEN IM FACHMARKT-SEGMENT JEDES JAHR KONTINUIERLICH ANSTEIGEN, ZEIGEN SOWOHL DIE MIETEN IN DEN 1A-LAGEN ALS AUCH IM SHOPPING-CENTER DERZEIT EINE STAGNIERENDE TENDENZ.

Schon jetzt ist erkennbar, dass Fachmarktzentren sich weiteren Nutzungen öffnen. In den untersuchten Objekten lag der Anteil an Büronutzung bei knapp 5 Prozent.

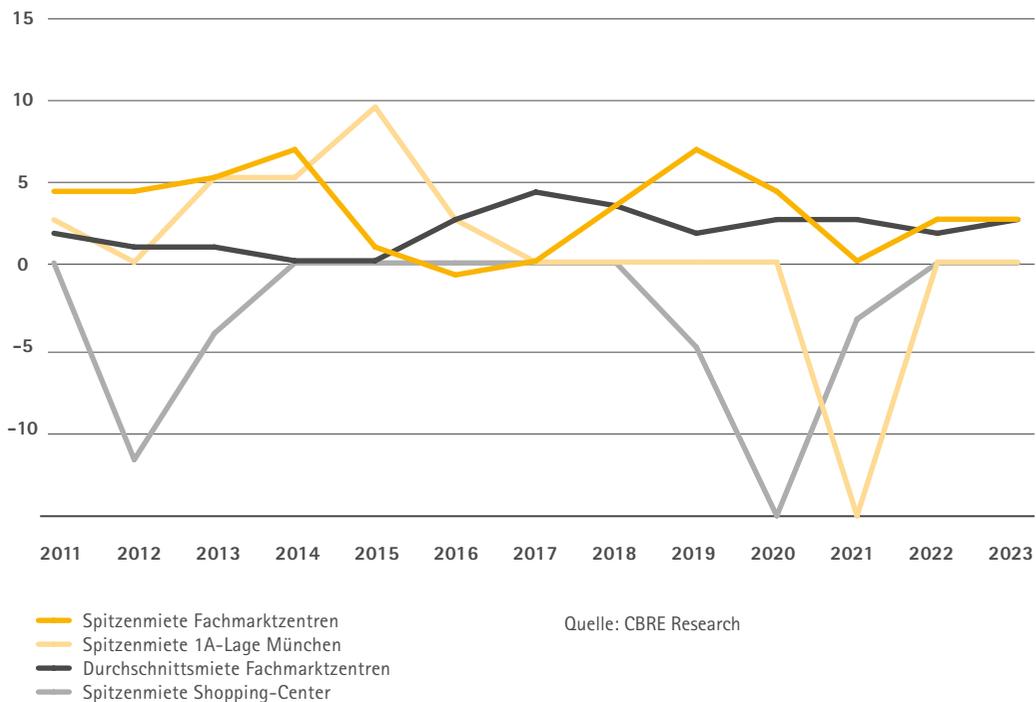
Gemäß CBRE-Analyse liegt die Spitzenmiete in Fachmarktzentren derzeit bei 18,65 Euro/m², während die Durchschnittsmiete bei 13,85 Euro/m² liegt. Beide Mieten zeigten in den letzten zehn Jahren ein nominales Wachstum von über 25 Prozent.

Diese Entwicklung steht der allgemeinen Entwicklung im Bereich der Einzelhandelsmieten entgegen. Während die Mieten im Fachmarktsegment jedes

Jahr kontinuierlich ansteigen, zeigen sowohl die Mieten in den 1A-Lagen als auch im Shopping-Center derzeit eine stagnierende Tendenz. In den Jahren der Coronapandemie 2020/2021 kam es zudem zu einer deutlichen Anpassung der Mieten nach unten, dies dürfte v.a. den in dieser Zeit eingestellten Expansionsstätigkeiten der Einzelhändler als auch den monatelangen Lockdowns geschuldet sein, die deutliche Umsatzeinbußen und auch Insolvenzen nach sich zogen. Im Fachmarktzentrenbereich hingegen ist formatbedingt v.a. der sogenannten systemrelevante Einzelhandelsbereich verankert, der hier über seine Nah-/Grundversorgungsaufgabe keine oder nur geringe Auswirkungen gespürt hat.

[45] Entwicklung der Mieten in Prozent in Fachmarktzentren und innenstadtnahem Einzelhandel

Veränderung im Vergleich zum Vorjahr, Angaben in Prozent

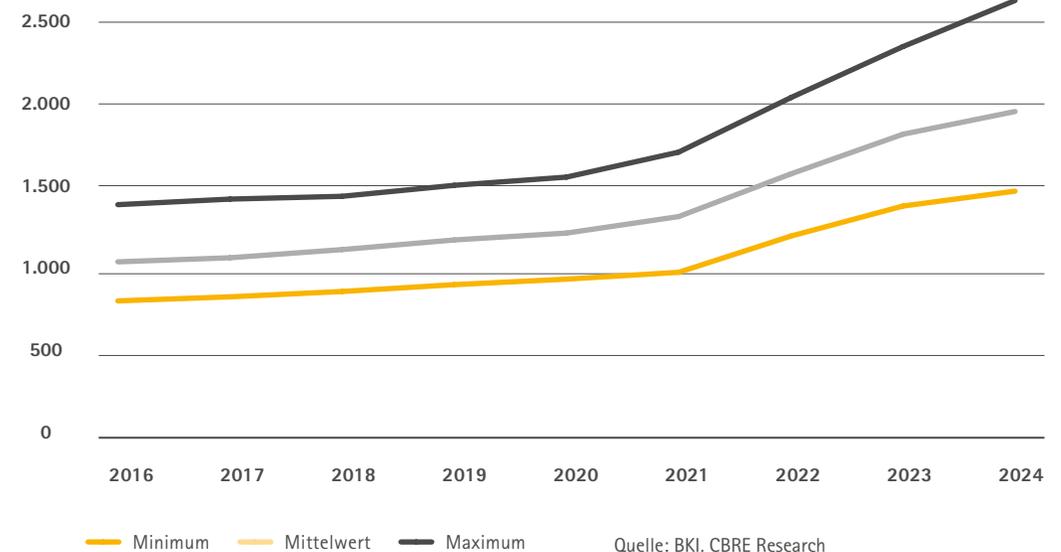


Entwicklung Mieten vs. Baukosten

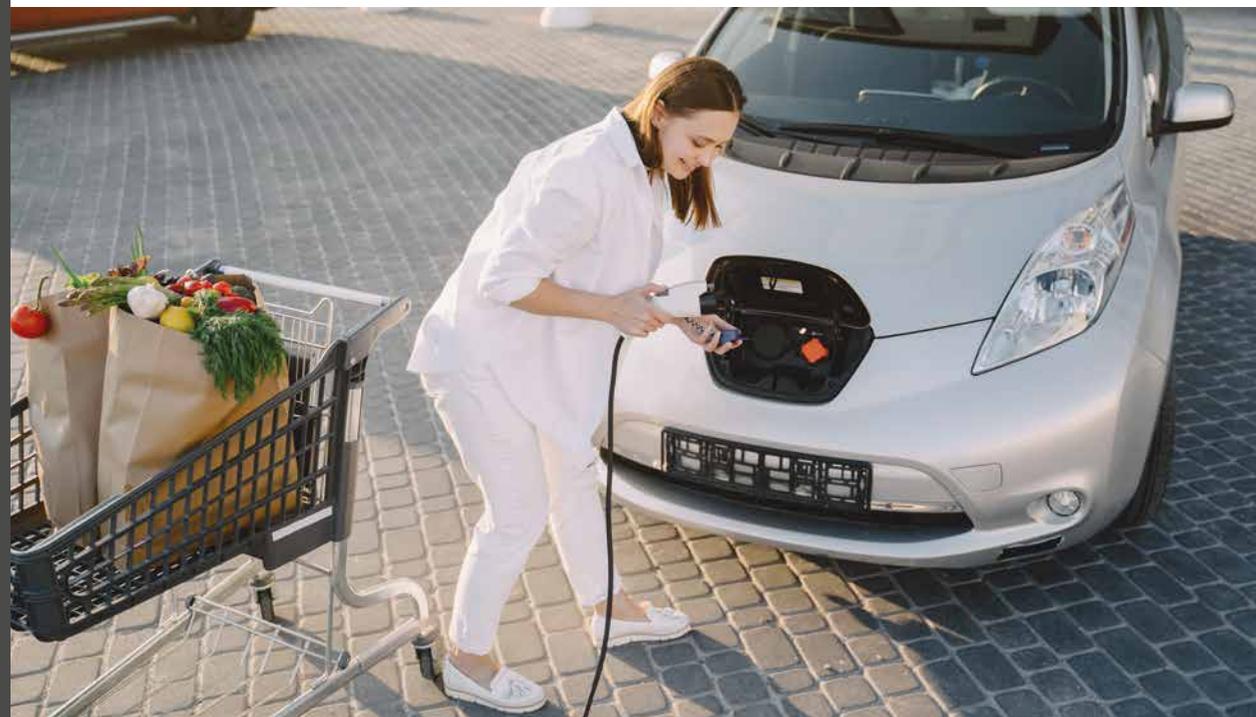
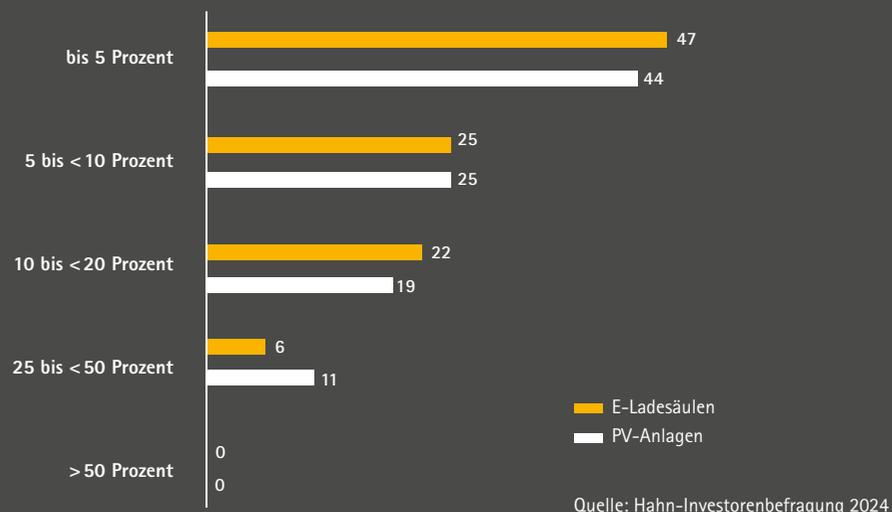
Stellt man der Entwicklung der Mieten die Entwicklung der Baukosten gegenüber, ist ersichtlich, dass diese sich im Gegensatz dazu um mehr als 50 Prozent in den letzten Jahren erhöht haben. Diese Entwicklung ist im Fachmarktbereich formatunabhängig – sowohl Baumärkte als auch Discounter und Verbrauchermärkte zeigen hier eine ähnliche Kurve. Grund hierfür dürfte die – obwohl größtmäßig unterschiedlich – ähnliche Bauweise und Nutzeranforderung sein. Schon jetzt erreichen Baumärkte im Maximum ähnliche Baukosten wie die lebensmittelgeankerten Formate von Discountern und Verbrauchermärkten. Zuletzt konnten hier im Neubaubereich Baukosten von über 2.000 Euro pro Quadratmeter registriert werden.

[46] Beispielhafte Entwicklung von Baukosten für Verbrauchermärkte

Baukosten in Euro/m² NUF (netto)



[47] Vorhandene Infrastruktur von E-Ladesäulen und PV-Anlagen
Angaben in Prozent



[48] Kostenverteilung Ausstattung E-Mobilitäts-Infrastruktur
Angaben in Prozent



Neben den gestiegenen Flächenanforderungen rückt vor allem im Neubau auch die Ausstattung in Hinblick auf eine positive ESG-Betrachtung in den Vordergrund. Merkmale wie PV-Anlagen, E-Ladesäulen, Geothermie und eine möglichst ressourcenschonende Baumaterialverwendung treibt die Baukosten nach oben. Eine Umfrage im Rahmen des Hahn-Reports zeigt, dass bereits bis zu 5 Prozent Prozent der neu entwickelten Objekte mit PV-Anlagen bzw. E-Ladesäulen ausgestattet sind [s. Grafik 47].

Insbesondere der Anteil der E-Ladesäulen dürfte mit Hinblick auf die Regelungen durch das Gebäude-Elektromobilitätsinfrastruktur-Gesetz (GEIG) deutlich zunehmen. Hierdurch wird nicht nur für den Neubau eine Notwendigkeit der Schaffung von elektromobilitätsfähiger Infrastruktur und Ladepunkten begründet, sondern dies auch im Rahmen von größeren Renovierungen vorgeschrieben. Fraglich ist hierbei auch zukünftig die Kostenverteilung der zusätzlichen Ausgaben. Derzeit liegt diese mehrheitlich immer noch beim Eigentümer, teilweise kann aber auch schon eine hälftige Verteilung v. a. bei der nachgeholten Ausstattung im Bestand festgestellt werden [s. Grafik 48].

2.9

GRÜNE MIETVERTRÄGE ALS BAUSTEIN AUF DEM WEG ZU ESG-KONFORMEN IMMOBILIEN

Das Thema ESG hat in den vergangenen Jahren die Immobilienbranche in ihrem Bemühen, Nachhaltigkeitsaspekte in den drei Bereichen Umwelt (E = Environment), Soziales (S = Social) und Unternehmensführung (G = Governance) zu implementieren, vor große Herausforderungen gestellt. In der praktischen Umsetzung liegt der immobilien-spezifische Schwerpunkt der ergriffenen Maßnahmen derzeit noch überwiegend im Bereich des „E“, also beispielsweise im nachhaltigen Umgang mit Energie und Wasser oder auch dem Übergang zur Kreislaufwirtschaft.

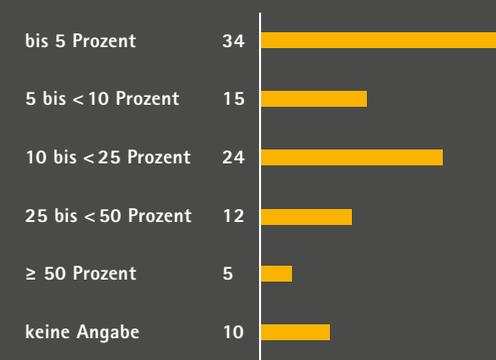
Die derzeit immer noch starke Fokussierung auf den Umweltbereich ergibt sich daraus, dass Maßnahmen im Bereich „E“ zumeist Ziele verfolgen, die quantitativ und messbar und daher vermeintlich leichter steuer- und umsetzbar sind, wie beispielsweise die Reduzierung von CO₂-Emissionen um einen bestimmten Prozentsatz. Dagegen stehen bei den „S“- und „G“-Aspekten weiche Ziele im Fokus, die eher qualitativ und weniger direkt messbar sind, wie z.B. die Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit oder die Förderung von Vielfalt und Inklusion.

Zudem ist auch hier immer noch die Frage, welche Kriterien hierfür auf Immobilien direkt angewandt werden können. Dennoch schreiben die Regularien wie zum Beispiel die EU-Taxonomieverordnung oder die Europäische Lieferkettenrichtlinie (CSDDD) steigende Anforderungen bei den sozialen und vor allem auch Governance-Themen, deren Bedeutung mittelfristig weiter zunehmen wird, vor.

Viele Maßnahmen und Handlungsansätze im Hinblick auf eine ESG-konforme Immobilie wirken sich unmittelbar auf den Mieter einer Immobilie aus und lassen sich daher nur in Kooperation mit diesem nachhaltig umsetzen. Dies betrifft sowohl den Teil der Gebäudeausstattung, aber vor allem auch die Nutzung des Gebäudes, der Flächen sowie der durch die Nutzung zu verbrauchenden Ressourcen wie zum Beispiel:

- moderne, nachhaltige Gebäudetechnik (bspw. Luft- und Erdwärmepumpen, Gebäudelüftung mit Wärmerückgewinnung, Wassermanagementsysteme, Photovoltaikanlagen, Regenwasserrecycling)
- Einsparungen bei Betriebskosten durch energieeffiziente Geräte und Systeme sowie die Versorgung durch erneuerbare Energie-ressourcen
- digitale Erfassung und Reporting der Verbrauchsdaten
- Ressourcenschonung und Abfallvermeidung sowie Möglichkeiten zur Kreislaufwirtschaft
- Reduktion von CO₂-Emissionen
- energieoptimierte und attraktive Fassadengestaltung zur Energieeinsparung des Gebäudes und zur natürlichen Be- und Entlüftung des Gebäudes
- Begrünung von Dächern, Terrassenflächen oder Innenhöfen
- Mietergesundheit und Wohlbefinden
- Verwendung von natürlichen und schadstoffarmen Baumaterialien
- hohe Innenraumluftqualität des Gebäudes durch Einsatz von Technologien
- soziale Mobilität, Barrierefreiheit
- Anbindung an ÖPNV und Bike-/Carsharing-Stationen
- Fahrradstellplätze
- Ladestationen für E-Mobilität
- flexible Nutzungskonzepte
- Versorgungsinfrastruktur am Objektstandort

[49] Anteil von grünen Mietverträgen (Green Leases) in Portfolios Angaben in Prozent



Quelle: Hahn-Investorenbefragung 2024

Um ESG-Ziele gemeinschaftlich zu verfolgen, bedarf es einer verbindlichen Fixierung der zu ergreifenden Maßnahmen und Handlungsweisen zwischen Vermieter und Mieter. Hier bietet sich das Mittel der sogenannten Green Leases an. Auf Basis dieser Mietvertragsvereinbarungen, die zwischen den beiden Vertragsparteien geschlossen werden, sollen die Umweltauswirkungen der Immobilie bzw. deren Nutzung reduziert werden.

Ziele und Ausgestaltung von Green Leases

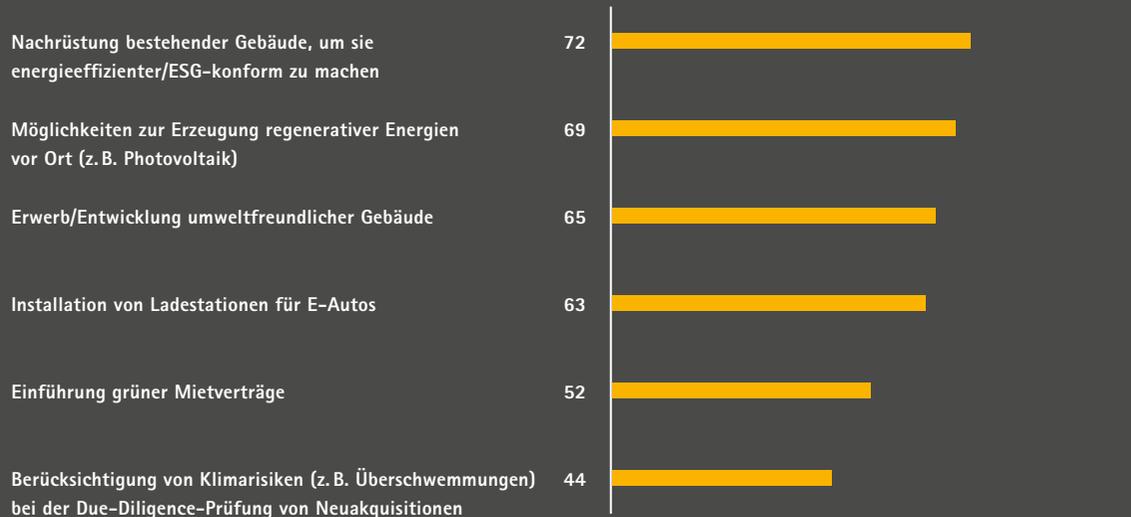
Die Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (gif) definiert Green Leases wie folgt: „Ein Green Lease ist ein auf Nachhaltigkeit gerichteter Mietvertrag, der durch seine besondere

Ausgestaltung – gegebenenfalls flankiert durch die Anforderungen einer etwa vorhandenen Zertifizierung der Immobilie – den Mieter zu einer möglichst nachhaltigen Nutzung und den Vermieter zu einer möglichst nachhaltigen Bewirtschaftung der Immobilie veranlassen soll.“

Die spezifischen Bestimmungen, die in einem Green Lease zwischen Vermieter und Mieter vereinbart werden, können je nach Mietvertrag und den individuellen Umständen variieren. Den einen Green Lease, der universell anwendbar ist und für alle Vermieter und Mieter gleichermaßen passt, gibt es nicht. Vielmehr werden die Bestandteile und Maßnahmen individuell ausgestaltet und vereinbart. Typische Aspekte umfassen:

[50] Maßnahmen, die von deutschen Investoren bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien bevorzugt berücksichtigt werden

Angaben in Prozent



Quelle: CBRE 2024 European Investor Intentions Survey

OBWOHL GREEN LEASES NICHT GANZ NEU SIND, SIND ENTSPRECHENDE VERTRAGLICHE VEREINBARUNGEN IM EINZELHANDEL NOCH NICHT FLÄCHEN-DECKEND VERBREITET.

- **Energieeffizienz:** Beide Parteien verpflichten sich, energieeffiziente Geräte und Beleuchtung zu verwenden.
- **Trinkwassernutzung:** Maßnahmen zum Wassersparen wie den Einbau wassersparender Geräte und Anlagen.
- **Nachhaltige Materialien:** Verwendung von umweltfreundlichen Materialien für Renovierungen oder Bauarbeiten.
- **Abfallmanagement:** Implementierung von Recycling-Programmen oder Verpflichtung zur Wiederverwertung von Abfällen.
- **Luftqualität:** Maßnahmen zur Verbesserung der Innenluftqualität, z. B. durch Verwendung von schadstofffreien Farben und Reinigungsmitteln.
- **Gemeinsame Verantwortung** für die Einhaltung von Umweltstandards und -gesetzen.

Obwohl Green Leases nicht ganz neu sind – bereits im Jahr 2018 wurde das Thema seitens der gif eingehend beleuchtet –, sind entsprechende vertragliche Vereinbarungen im Einzelhandel noch nicht flächendeckend verbreitet. So gaben in der aktuellen Investorenbefragung der Hahn Gruppe zur Höhe des Anteils von Green Leases in ihrem Portfolio die meisten Befragten (34 Prozent) an, dass lediglich bis zu 5 Prozent der Mietverträge ihres Bestandes Green Leases sind. Bei knapp der Hälfte der Befrag-

ten (49 Prozent) liegt der Anteil grüner Mietverträge bei unter 10 Prozent. Lediglich bei knapp 5 Prozent der Befragungsteilnehmer überwiegt der Anteil von Green Leases im Portfolio mit einem Anteil von mindestens 50 Prozent [s. Grafik 49].

Dieses aktuelle Befragungsergebnis wird durch eine weitere Untersuchung gestützt. In der diesjährigen Ausgabe des CBRE Investor Intentions Survey wurden die Befragungsteilnehmer zu den Maßnahmen befragt, die sie bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien bevorzugen [s. Grafik 50]. Positiv hervorzuheben ist, dass nahezu alle Anleger, welche die Umfrage beantwortet haben, entsprechende Kriterien bei ihren Anlageentscheidungen berücksichtigen. Allerdings liegt das Hauptaugenmerk darin, bestehende Gebäude nachzurüsten, um die Anforderungen zu erfüllen. Zu den weiteren bevorzugten Methoden gehören die Möglichkeit der Solarstromerzeugung vor Ort oder auch die Installation von Ladestationen für Elektrofahrzeuge. Grüne Mietverträge werden demgegenüber mit einem Anteil von 52 Prozent deutlich seltener genannt. Dabei äußerten sich deutsche Investoren wesentlich positiver im Hinblick auf Green Leases als europäische Investoren, bei denen der Punkt Einführung von grünen Mietverträgen nur von 42 Prozent der Teilnehmer als eine bevorzugte Maßnahme genannt wurde.

Aktuelle Hindernisse einer flächendeckenden Verbreitung von Green Leases

Die bisher noch begrenzte Verbreitung von grünen Mietverträgen hat unterschiedliche Ursachen.

- Bedenken hinsichtlich der Kosten und der praktischen Umsetzung führen dazu, dass Einzelhändler und Immobilienbesitzer zögern, diese umweltfreundlichen Praktiken anzunehmen und zu implementieren.
 - Bestandsmietverträge werden in der Regel nicht während der Laufzeit geändert und um zusätzliche Regelungen und Vereinbarungen ergänzt. Aufgrund der beispielsweise im Lebensmitteleinzelhandel üblichen langen Mietvertragslaufzeiten umfassen daher viele Bestandsverträge noch keine Green-Lease-Vereinbarungen.
 - Bei Mietvertragsänderungen wird üblicherweise das gesamte Vertragskonstrukt neu verhandelt. Insofern können Green-Lease-Elemente insbesondere bei der Verhandlung von Optionen mit ausgehandelt und aufgenommen werden oder bei Neubauobjekten, wenn Mietverträge erstmals geschlossen werden.
 - Gerade bei größeren Objekten im Einzelhandel mit mehreren Nutzern, wie Fachmarktzentren oder Shopping-Center, kann die flächendeckende Umsetzung von Green Leases herausfordernder sein. Um eine nachweisbare Auswirkung zu haben, sollten nach Möglichkeit die Verträge aller Mieter entsprechende Klauseln enthalten.
 - In der Praxis zeigt sich, dass sich die Verhandlungen umso schwieriger gestalten, je kleinteiliger die Mieterschaft ist, weshalb zunächst bevorzugt mit den größeren Mietern verhandelt wird.
- Weiterhin müssen auch die technischen und organisatorischen Rahmenbedingungen gegeben sein. Wie werden beispielsweise die Verbrauchsdaten mehrerer Mieter erfasst und an das Property oder Facility Management übermittelt? Wie werden diese Daten im Sinne einer Einsparung von Ressourcen bewertet und welche Maßnahmen werden daraus mieterübergreifend abgeleitet?
 - Schlussendlich müssen die Maßnahmen und Vereinbarungen auch wirtschaftlich nachhaltig sein, weshalb gerade die aktuell angespannte Marktphase einen dämpfenden Effekt auf die Etablierung von Nachhaltigkeitsaspekten haben kann.

Ausblick

Auch wenn die Verbreitung von Green Leases noch gering ist, gibt es einen wachsenden Trend zur Aufnahme solcher Vereinbarungen, der sich auch künftig weiter fortsetzen wird. So bieten grüne Mietverträge langfristig für beide Parteien Vorteile, die sich insbesondere in Form von Kosteneinsparungen sowie einer verbesserten Markenwahrnehmung bzw. einer unter Verkaufs- oder Finanzierungsgesichtspunkten attraktiven Immobilie niederschlagen. Mittelfristig ist zudem eine Erweiterung des Green Lease zu einem ESG-Lease anzunehmen. Aufgrund der flexiblen, individuellen Ausgestaltung der Vertragskomponenten liegt eine künftige inhaltliche Erweiterung von Mietverträgen um Aspekte aus den Bereichen Soziales „S“ (Social) und Unternehmensführung „G“ (Governance) nahe.



AUCH WENN DIE VERBREITUNG VON GREEN LEASES NOCH GERING IST, GIBT ES EINEN WACHSENDEN TREND ZUR AUFNAHME SOLCHER VEREINBARUNGEN, DER SICH AUCH KÜNFTIG WEITER FORTSETZEN WIRD.

2.10

INVESTORENBEFragung 2024

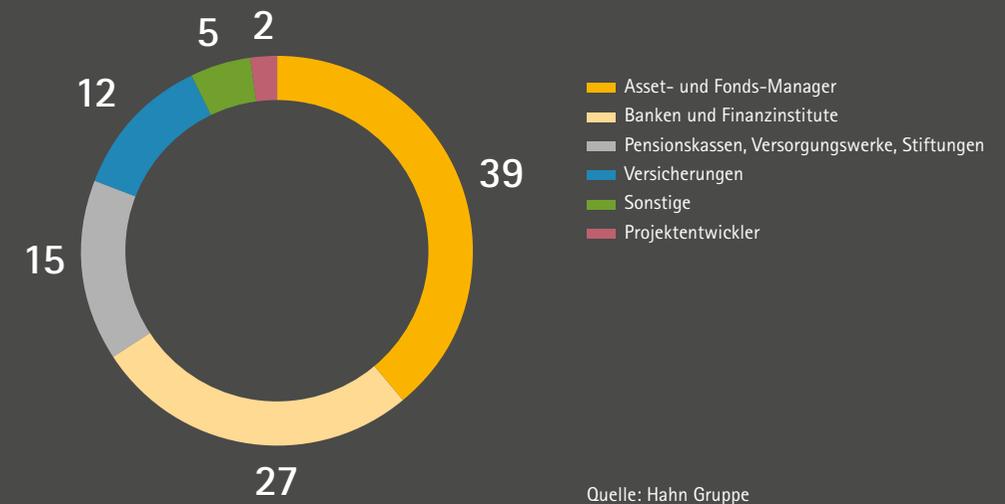
Markteinschätzung von Handelsimmobilien-Investoren und Banken/Finanzinstituten 2024

Im Sommer 2024 hat die Hahn Gruppe erneut in Kooperation mit dem Umfragezentrum Bonn (UZ Bonn) die Panelbefragung über die aktuelle Markteinschätzung und die Investitionsabsichten von in Deutschland aktiven institutionellen Handelsimmobilien-Investoren sowie von Finanzinstituten hinsichtlich Einzelhandelsimmobilien durchgeführt. An der diesjährigen Befragung haben sich 41 Branchenexperten beteiligt (Vorjahr: 39). In der Branchenzusammensetzung der Befragungsteilnehmer sind die Asset- und Fonds-Manager mit einem Anteil von 39 Prozent, gefolgt von Vertretern von Banken und Finanzinstituten mit einem Anteil von 27 Prozent am stärksten vertreten. An dritter Stelle folgen die Pensionskassen, Versorgungswerke und Stiftungen mit einem Anteil von 15 Prozent [s. Grafik 51].

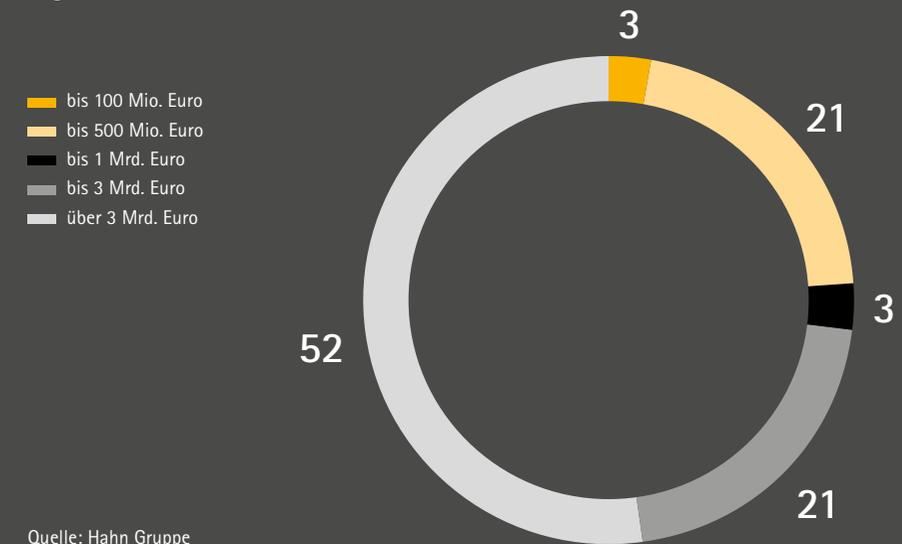
Das durchschnittlich verwaltete Immobilienvermögen der teilnehmenden Unternehmen ist gegenüber dem Vorjahr wieder spürbar angestiegen. Die Hälfte der Unternehmen verwaltet derzeit ein Immobilienvermögen von größer als 3 Mrd. Euro (Vorjahr: 38 Prozent). Der Anteil der Unternehmen, die ein Immobilienvermögen bis zu 3 Mrd. Euro betreuen, ist nach 25 Prozent im Vorjahr auf 20 Prozent in diesem Jahr geringfügig gesunken [s. Grafik 52]. Leicht angestiegen ist in diesem Jahr hingegen der Anteil der Unternehmen, die ein Immobilienvermögen von bis zu 500 Mio. Euro (20 Prozent; Vorjahr: 16 Prozent) verwalten.

Die Handelsimmobilienquote hat sich in den gemanagten Portfolios im Vergleich zum Vorjahr verringert. So entfallen größtenteils bei 43 Prozent der teilnehmenden Unternehmen bis zu 25 Prozent des Portfolios auf Handelsimmobilien (Vorjahr: 28 Prozent). Im vergangenen Jahr lag der Handelsimmobilienanteil bei 31 Prozent der Unternehmen noch bei über 75 Prozent, während dies im aktuellen Jahr nur noch bei 10 Prozent der befragten Unternehmen der Fall ist. 27 Prozent der Unternehmen haben einen Handelsimmobilienanteil von bis zu 10 Prozent (Vorjahr: 22 Prozent) respektive 10 Prozent einen Anteil von bis zu 50 Prozent (Vorjahr: 9 Prozent).

[51] Branchenzusammensetzung der teilnehmenden Experten
Angaben in Prozent



[52] Verwaltetes Immobilienvermögen
Angaben in Prozent



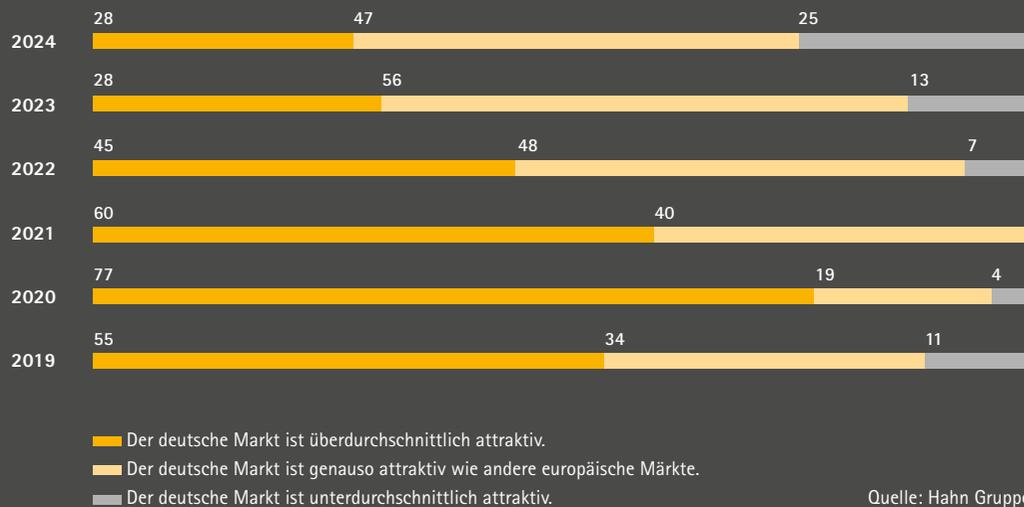
Investmentstandort Deutschland solide im europäischen Vergleich

Das wirtschaftliche Marktumfeld in Deutschland wird weiterhin durch die Finanzmarktentwicklung sowie durch die weltweiten (geo-)politischen Spannungen geprägt. Die Unwägbarkeiten beeinflussen die Investmentmärkte und ziehen eine teils noch andauernde abwartende Haltung der Finanzmarktakteure nach sich. Unter diesen Gegebenheiten agieren Investoren in den europäischen Märkten selektiver, sodass sich nach Einschätzung der Befragungsteilnehmer

der besondere Stellenwert des Investmentstandorts Deutschland im Vergleich zu anderen Investmentmärkten leicht abgeschwächt hat. Entsprechend wird der deutsche Handelsimmobilien-Investmentmarkt im internationalen Vergleich nach 31 Prozent der befragten Unternehmen im Vorjahr jetzt noch von 27 Prozent als überdurchschnittlich attraktiv eingestuft [s. Grafik 53]. Für etwas weniger als die Hälfte der Experten (46 Prozent) ist der Investmentstandort Deutschland gleichwertig bzw. gleichermaßen attraktiv im Vergleich zu den anderen europäischen Märkten (Vorjahr: 56 Prozent).

[53] Einschätzung zum Investmentstandort Deutschland

Angaben in Prozent



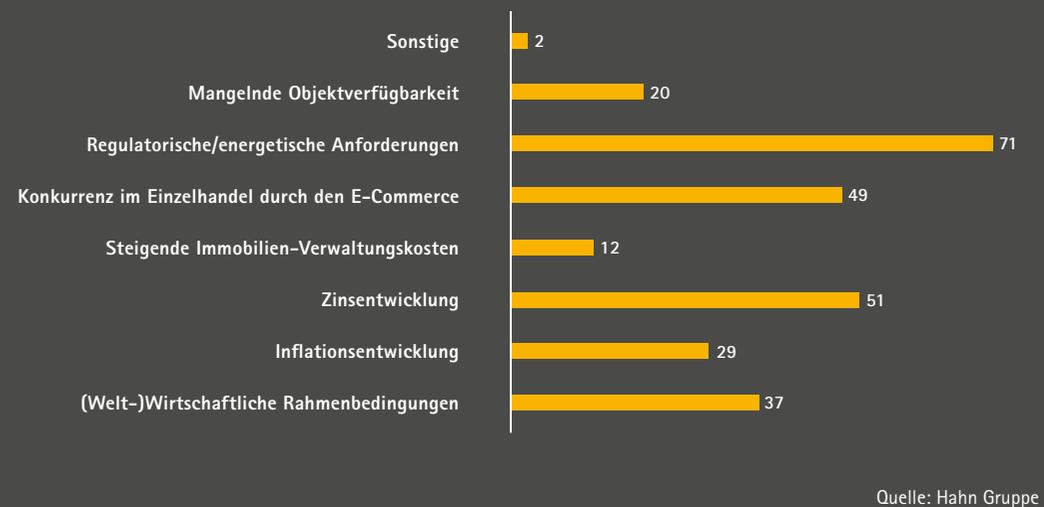
DAS WIRTSCHAFTLICHE MARKTUMFELD IN DEUTSCHLAND WIRD WEITERHIN DURCH DIE FINANZMARKT-ENTWICKLUNG SOWIE DURCH (GEO-)POLITISCHE SPANNUNGEN GEPRÄGT.

Regulatorische Vorgaben und Energieeffizienz als Herausforderung

Die befragten Experten sehen die generell steigenden regulatorischen Vorgaben sowie die energetischen Anforderungen an die Immobilie als maßgebliche Risikofaktoren im Hinblick auf Handelsimmobilien-Investments (71 Prozent; Vorjahr: 74 Prozent) [s. Grafik 54]. Investitionshemmnisse bedingt durch die Zinsentwicklung sehen in diesem Jahr gut die Hälfte der Experten als Risiko an nach 77 Prozent im Vorjahr. Dagegen wird die Konkurrenz im Einzelhandel durch den E-Commerce gegenüber dem Vorjahr wieder kritischer betrachtet (49 Prozent; Vorjahr: 33 Prozent). Die belastenden Folgen aus der Inflationsentwicklung der vergangenen Jahre sehen in diesem Jahr nur noch 29 Prozent als Herausforderung an (Vorjahr: 36 Prozent). Eine mangelnde Objektverfügbarkeit wird ähnlich wie im Vorjahr von 20 Prozent der Befragten als bestehender Faktor wahrgenommen.

[54] Aktuelle Herausforderungen bei Handelsimmobilien-Investments

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



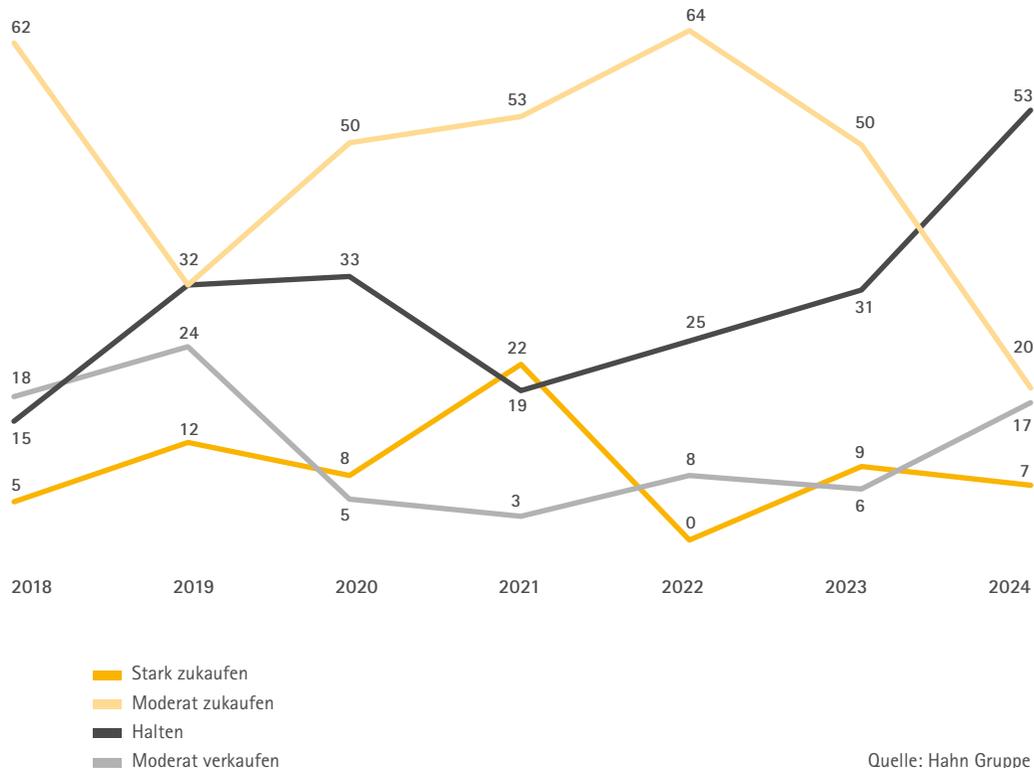
Abwartende Haltung am Investmentmarkt

Die beschriebenen Herausforderungen und Unwägbarkeiten im Marktumfeld ziehen eine gewisse Zurückhaltung bei den Immobilieninvestoren nach sich, die sich entsprechend in der jeweiligen Investmentstrategie der befragten Unternehmen widerspiegelt. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil von Investoren, die in den kommenden 12 Monaten im Segment der Handelsimmobilien moderat zukaufen möchten, spürbar von 50 Prozent auf 20 Prozent zurückgegangen [s. Grafik 55]. Demgegenüber ist der

Anteil der Investoren gestiegen, die das bestehende Niveau von Handelsimmobilien in ihrem Portfolio bis zum Jahresende halten wollen (53 Prozent; Vorjahr: 31 Prozent). Ebenfalls leicht gewachsen ist der Anteil derjenigen, die in den kommenden 12 Monaten in Erwägung ziehen, einen Teil ihres Handelsimmobilienbestands moderat zu verkaufen (17 Prozent; Vorjahr: 6 Prozent). Wie in den Vorjahren verfolgt keiner der befragten Investoren einen größeren Abverkauf.

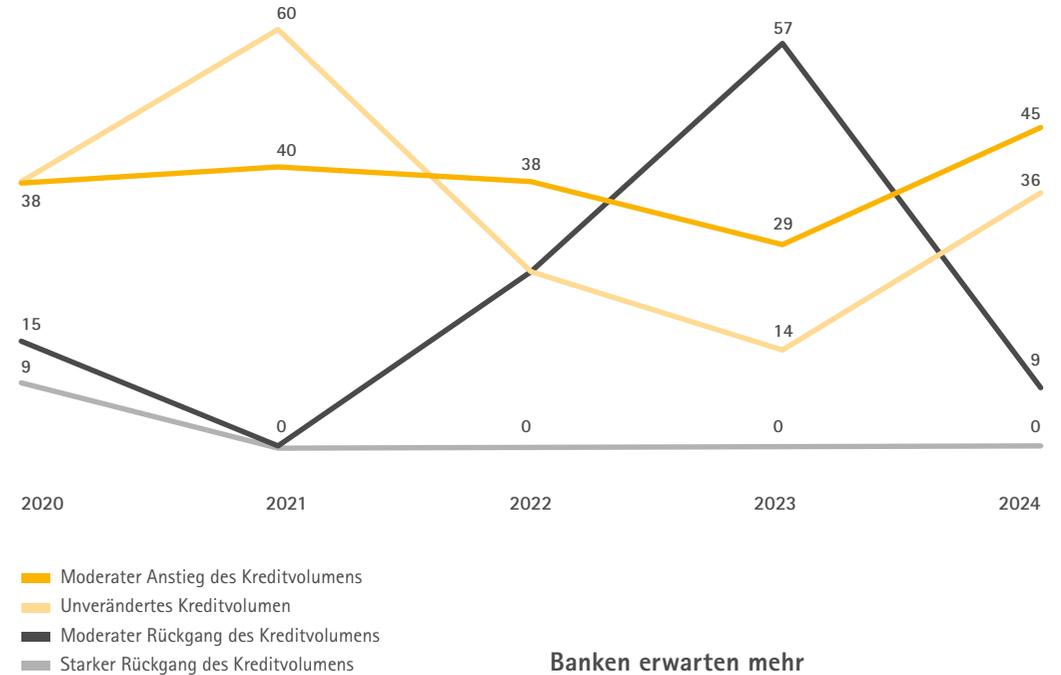
[55] Investmentstrategie im deutschen Einzelhandelsimmobilienmarkt

Angaben in Prozent



[56] Finanzierungsstrategie für deutsche Handelsimmobilien von Banken und Finanzinstituten

Angaben in Prozent



Banken erwarten mehr Finanzierungsgeschäft

Die teilnehmenden Banken und Finanzinstitute sind hinsichtlich ihrer Finanzierungsstrategie für deutsche Handelsimmobilien in den kommenden 12 Monaten durchweg optimistisch gestimmt. Fast die Hälfte der befragten Unternehmen (45 Prozent) prognostiziert einen moderaten Anstieg des zu investierenden Kreditvolumens (Vorjahr: 29 Prozent). Der leichte Abwärtstrend aus den Vorjahren ist somit vorerst beendet. Gleichermäßen angestiegen ist der Anteil der Banken, die eine abwartende Strategie verfolgen und ihr Kreditvolumen vorerst auf dem bestehenden Niveau beibehalten wollen (36 Prozent; Vorjahr: 14 Prozent) [s. Grafik 56]. Unverändert im Vergleich zu den Vorjahren bleibt, dass kein Finanzinstitut einen starken Rückgang des Kreditvolumens im Segment der Handelsimmobilien plant.

Finanzmarktakteure präferieren Stabilitätsanker Fachmarktzentrum

Fachmarktzentren werden auch in diesem Jahr mehrheitlich von den befragten Investoren im Segment der Handelsimmobilien präferiert (88 Prozent; Vorjahr: 74 Prozent). Die generell geschätzte Resilienz lebensmittelgeankerter Objekttypen in Kombination mit sicheren Cashflows spiegelt sich auch im weiteren Objekttyp-Ranking wider. Den zweiten Platz teilen sich die Supermärkte und Lebensmitteldiscounter mit den SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten mit jeweils einem Anteil von 63 Prozent [s. Grafik 57]. Im vergangenen Jahr belegten die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte noch den dritten Rang mit 26 Prozent. In diesem Jahr liegen die Bau- und Heimwerkermärkte mit einem Anteil von 25 Prozent erneut auf Platz vier nach 21 Prozent im Vorjahr.

[57] Objekttyp-Ranking der Investoren
Angaben in Prozent,
Mehrfachnennungen möglich

1.	Fachmarktzentren (88)
2.	Supermärkte/LM-Discounter (63)
2.	SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte (63)
4.	Bau- und Heimwerkermärkte (25)

Quelle: Hahn Gruppe

Das Fachmarktzentrum belegt auch bei den befragten Banken und Finanzinstituten mit deutlichem Abstand den ersten Rang im Objekttypen-Ranking (80 Prozent). An zweiter Stelle folgen jeweils mit 40 Prozent die Supermärkte und Lebensmitteldiscounter sowie die Geschäftshäuser in 1A-Lagen [s. Grafik 58]. Den vierten Platz teilen sich die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte mit dem Objekttyp Mixed-Use-Immobilie mit einem Anteil von jeweils 20 Prozent.

[58] Objekttyp-Ranking Banken und Finanzinstitute
Angaben in Prozent,
Mehrfachnennungen möglich

1.	Fachmarktzentren (80)
2.	Supermärkte/LM-Discounter (40)
2.	Geschäftshäuser 1A-Lage (40)
4.	SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte (20)
4.	Mixed-Use-Immobilien (20)

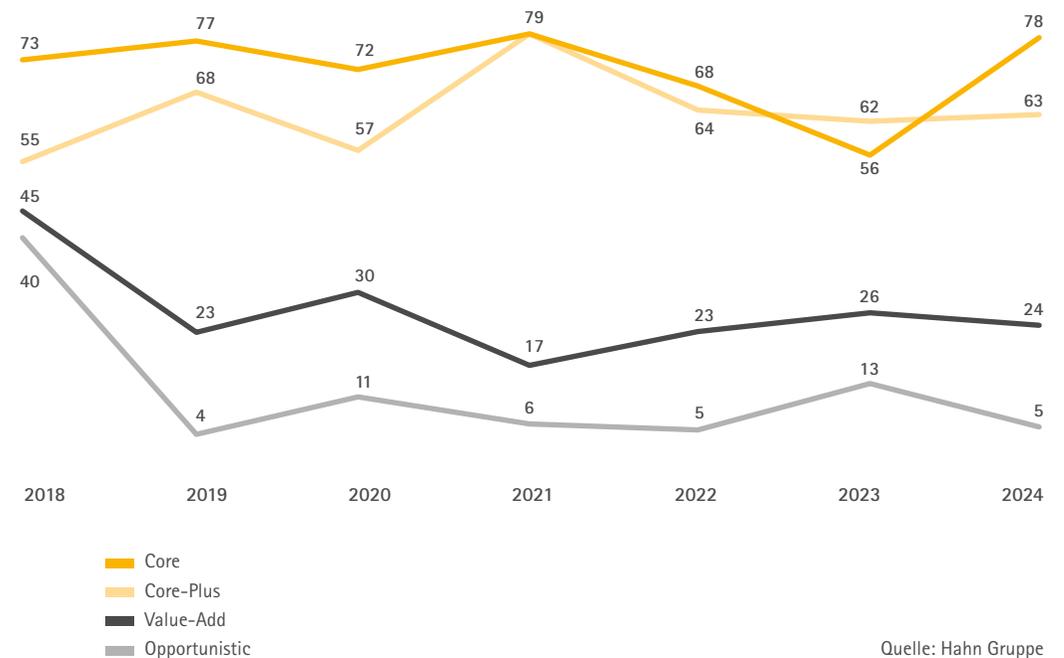
Quelle: Hahn Gruppe

Stabilität und Sicherheit prägen Investmentstrategie

In wirtschaftlich dynamischen Zeiten und angesichts diverser externer Einflussfaktoren auf den Investmentmarkt verfolgt die überwiegende Mehrheit der befragten Investoren eine Investmentstrategie, die bestmögliche Stabilität, Kontinuität und Sicherheit gewährleistet. So agieren die Investoren bisher überwiegend vorsichtig und es werden weiterhin risikoaverse Investments bevorzugt. Im Vorjahresvergleich steigt der Anteil der Investoren, die sich in ihrer Investmentstrategie auf Core-Immobilien

fokussieren, deutlich von 68 Prozent im Vorjahr auf 78 Prozent in diesem Jahr an beziehungsweise auf 63 Prozent bei Core-Plus-Immobilien (Vorjahr: 62 Prozent) [s. Grafik 59]. Der Anteil an Investoren, die eine Value-Add-Investmentstrategie verfolgen, ist im Vergleich zum Vorjahr geringfügig von 26 Prozent auf 24 Prozent gesunken. Ebenfalls leicht heruntergegangen, von 13 Prozent auf 5 Prozent, ist der Anteil der Befragungsteilnehmer, die die Investmentstrategie Opportunistic für sich präferieren.

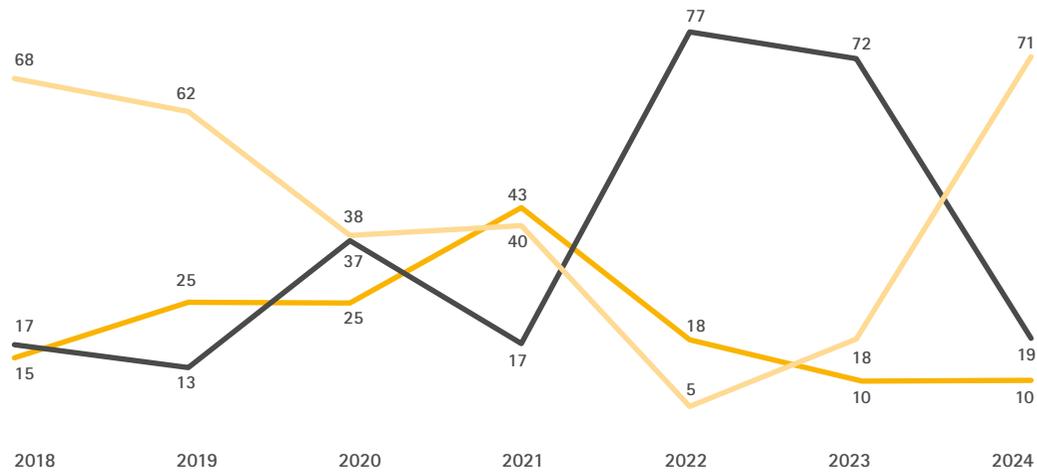
[59] Risikoprofil der Investmentstrategie
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Hahn Gruppe

[60] Erwartete Renditeentwicklung für Handelsimmobilien auf dem deutschen Investmentmarkt

Angaben in Prozent



- Die Renditen werden tendenziell zurückgehen.
- Die Renditen verharren auf dem aktuellen Niveau.
- Die Renditen werden wieder ansteigen.

Quelle: Hahn Gruppe

Investoren erwarten stabile Renditen

In der Frage nach den Erwartungen der Investoren hinsichtlich der Entwicklung der Nettoanfangsrenditen für Handelsimmobilien bis zum Jahresende 2024 lautet die Prognose von 71 Prozent der Experten, dass die Nettoanfangsrenditen auf dem bestehenden Niveau verbleiben werden (Vorjahr: 18 Prozent) [s. Grafik 60]. Nach 72 Prozent im Vorjahr erwarten in diesem Jahr nur noch 19 Prozent der Investoren, dass die Renditen nochmals ansteigen werden. Genauso wie im Vorjahr rechnen nur 10 Prozent mit einer noch eintretenden Trendumkehr in diesem Jahr.

Analog zur Einschätzung über die Entwicklung der Renditen des Gesamtmarkts wird auch in der differenzierten Betrachtung der Renditeentwicklung der unterschiedlichen Objekttypen ein Ende des Trends zu tendenziell steigenden Nettoanfangsrenditen erwartet. Jeweils über die Hälfte der befragten Investoren prognostiziert in der Detailbetrachtung der Objekttypen stabile bzw. stagnierende Renditen auf dem bestehenden Niveau [s. Grafik 61]. Ausnahmen bilden die Objekttypen Shopping-Center und Büroimmobilien, wo jeweils 42 Prozent der Investoren steigende Renditen bis zum Jahresende 2024 erwarten.

[61] Entwicklung der Renditen nach Objekttypen bis zum Jahresende 2024

Angaben in Prozent

Geschäftshäuser 1A-Lage	Fallende Renditen	22
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	51
	Steigende Renditen	27
Shopping-Center	Fallende Renditen	24
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	34
	Steigende Renditen	42
Fachmarktzentren	Fallende Renditen	15
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	65
	Steigende Renditen	20
SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte	Fallende Renditen	17
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	54
	Steigende Renditen	29
Supermärkte/LM-Discounter	Fallende Renditen	10
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	63
	Steigende Renditen	27
Bau- und Heimwerkermärkte	Fallende Renditen	12
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	51
	Steigende Renditen	37
Mixed-Use-Immobilien	Fallende Renditen	12
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	71
	Steigende Renditen	17
Büroimmobilien	Fallende Renditen	29
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	29
	Steigende Renditen	42
Logistik	Fallende Renditen	22
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	68
	Steigende Renditen	10
Wohnimmobilien	Fallende Renditen	32
	Stabile bzw. stagnierende Renditen	51
	Steigende Renditen	17

Quelle: Hahn Gruppe



**IN DIESEM JAHR WERDEN
ARZTPRAXEN UND MED. DIENST-
LEISTER VON 54 PROZENT ALS
GUT GEEIGNETE ERGÄNZUNG
EINGESTUFT.**

Ärzte und Wohnungen als Ergänzung favorisiert

Im Hinblick auf die Frage zu einer Mischnutzung in einer Handelsimmobilie in Einklang mit anderen Nutzungsarten zeichnet sich unter den befragten Investoren ein heterogenes Meinungsbild ab. Anders als im Vorjahr, wo mehrheitlich Büronutzungen favorisiert wurden, werden in diesem Jahr Arztpraxen und med. Dienstleister von 54 Prozent als gut geeignet respektive von 32 Prozent der Investoren sogar als sehr gut geeignete Ergänzung eingestuft. An zweiter Stelle folgen Wohnungen als ergänzende Nutzungsart, die von 61 Prozent der Investoren präferiert bzw. als gut geeignet angesehen werden. Ebenfalls sehen 56 Prozent der Investoren in Mietern aus den Bereichen Freizeit und Entertainment einen passenden Zusatz zur Handelsimmobilie. Büromieter werden von den Investoren in diesem Jahr differenzierter bewertet. 56 Prozent der Befragten befürworten Büroflächen, 29 Prozent hingegen halten diese Nutzungsart in Kombination für weniger geeignet. Bei Pflege- und Senioreneinrichtungen sind sich die befragten Investoren uneinig. Demnach halten insgesamt 54 Prozent derartige Einrichtungen für eine (sehr) gut geeignete Nutzungsergänzung, wohingegen insgesamt 46 Prozent dies als wenig bzw. gar nicht passend einstufen. Den Nutzungsarten Hotel (63 Prozent) und Kita, Kindergarten und Schule (61 Prozent) stehen die Investoren durchweg kritischer gegenüber.

ESG in der Praxis fest verankert

Die mit der Gesetzgebung einhergehenden Anforderungen an das Marktumfeld respektive an die Marktteilnehmer nehmen überdies unmittelbar Einfluss auf alle Stufen der gesamten Wertschöpfungskette einer Handelsimmobilie. Beginnend mit der Investitionsentscheidung für eine Einzelhandelsim-

moblie werden ESG-bezogene Aspekte von 37 Prozent der Investoren als relevant bzw. von 56 Prozent als sehr relevant angesehen und entsprechend im Prozess berücksichtigt. Darüber hinaus hat eine große Mehrheit der teilnehmenden Investoren (87 Prozent; Vorjahr: 76 Prozent) bereits in ausgewiesene Nachhaltigkeitsinvestments investiert. In der aktuellen Marktphase sind 42 Prozent der befragten Unternehmen bereit, einen Preisaufschlag von bis zu fünf Prozent für eine ESG-konforme bzw. eine Green-Premium-Immobilie zu bezahlen (Vorjahr: 41 Prozent) respektive 26 Prozent sogar einen Aufschlag um bis zu zehn Prozent. Damit eng verbunden sind anerkannte und etablierte ESG-Initiativen, Benchmarkings und Zertifizierungen, die für 80 Prozent der Investoren einen bedeutsamen Einfluss auf die Investitionsentscheidung nehmen.

Vor dem Hintergrund der gestiegenen Anforderungen an das ESG-Reporting auf der Objekt- und Fondsebene sowie ergänzenden Transparenzvorgaben sind die Datenbeschaffung und deren Verfügbarkeit die entscheidenden Stellschrauben, die zur Messung und Darstellung einer ganzheitlichen ESG-Performance notwendig sind. Dahingehend haben 27 Prozent der befragten Unternehmen auf die Frage, für wie viel Prozent der Mietflächen Verbrauchsdaten für ein ESG-Reporting vorliegen, eine Größenordnung zwischen 10 bis <25 Prozent angegeben. Jeweils 22 Prozent haben Energieverbrauchsdaten für bis <10 Prozent bzw. über 25 bis <50 Prozent ihrer Mietflächen vorliegen. Die Integration von Green-Lease-Vereinbarungen in Mietverträge ist bereits bei 44 Prozent ein fester Bestandteil, gleichwohl es für ebenfalls 44 Prozent noch eine wünschenswerte Ergänzung darstellt. Eine digitale Energieverbrauchsmessung (Smart-Metering) ist bei der Hälfte der Befragungsteilnehmer ein Standardprozess. Die kontinuierliche Umsetzung energetischer Maßnahmen ist bei 66 Prozent der Unternehmen ebenfalls unverzichtbar.

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

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

Discounter

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

Click & Collect

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

Core

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

Core-Plus

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

Cross-Channel

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

Einkaufszentrum

Siehe Shopping-Center

Fachmarkt

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

Fachmarkttagglomeration

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

Fachmarktzentrum (FMZ)

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

Family Office

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

Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

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

Flächenproduktivität

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

Erzielter Umsatz pro Jahr

Eingesetzte Verkaufsfläche

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

Inflation

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

Kaufhaus

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

Lieferkette

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

Nahversorgungszentrum

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

Multichannel

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

Omnichannel

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

Opportunistic

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

Regionalzentren

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

REITs

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

SB-Warenhaus

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

Shopping-Center

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

Supermarkt

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

Spitzenrendite

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

Top-7-Standorte

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

Value-Add

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

Verbrauchermarkt

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

Warenhaus

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

Wertschöpfungskette

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

IMPRESSUM

Herausgeber:

HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG

Buddestraße 14
51429 Bergisch Gladbach
Telefon: 02204 9490-0
www.hahnag.de

Jan Groos
Nachhaltigkeitsbeauftragter & Research Analyst
jpgroos@hahnag.de

Alle Rechte vorbehalten.
© Hahn Gruppe,
Bergisch Gladbach
Redaktionsschluss: September 2024

In Kooperation mit:

bulwiengesa AG

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

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

Dr. Joseph Frechen
Niederlassungsleiter Hamburg
frechen@bulwiengesa.de

CBRE GmbH

OMNITURM, Große Gallusstraße 18
60312 Frankfurt am Main
Telefon: 069 170077-0
www.cbre.de

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

Anne Gimpel
Senior Director
anne.gimpel@cbre.com

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

EHI Retail Institute

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

Lena Knopf
Projektleiterin Forschungsbereich
Handelsimmobilien und Expansion
knopf@ehi.org

Gestaltung, Grafik, Satz:

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

Lektorat:

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

Produktion:

Die DruckBeratung
theisen@diedruckberatung.de
www.diedruckberatung.de

Fotonachweis:

© Hahn Gruppe
(gilt für alle Motive, die nicht anders
gekennzeichnet sind)

Seite 12/13: freepik.com
Seite 15: freepik.com
Seite 19: iStockphoto.com © artas
Seite 38: Pressefoto Payback
Seite 46: freepik.com
Seite 49: freepik.com
Seite 50: iStockphoto.com © CentralITAlliance
Seite 57: stock.adobe.com © Mariakray
Seite 58: iStockphoto.com © Bet_Noire
Seite 63: stock.adobe.com © Achim Wagner
Seite 66: freepik.com
Seite 69: stock.adobe.com © MagdaWygralak
Seite 71: Pressefoto Snipes
Seite 72: freepik.com
Seite 81: iStockphoto.com © sturti
Seite 91: iStockphoto.com © EXTREME-PHOTOGRAPHER
Seite 93: Pressefoto Woolworth
Seite 96: stock.adobe.com © framarzo
Seite 101: freepik.com
Seite 105: freepik.com
Seite 155: freepik.com
Seite 161: freepik.com

2024 | 2025

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