



Retail Real Estate Report – Germany





Inhaltsverzeichnis

4		Vorwort
6	1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen
6	1.1	Konjunktur im Aufwind – aber noch keine Garantie für stabiles Wachstum
7	1.2	Arbeitsmarkt stützt den privaten Konsum
9	2	Entwicklungstendenzen im deutschen Einzelhandel
9	2.1	Positiver Auftakt 2010
12	2.2	Geringes Verkaufsflächenwachstum
14	2.3	Gewinner und Verlierer
17	3	Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel
17	3.1	Entwicklungstendenzen im „klassischen“ Lebensmittelhandel
20		Exkurs: Chancen für neue City-Konzepte
22	3.2	Entwicklungen und Trends bei Drogeriefachmärkten
25	4	Aktuelle Entwicklungen im Non-Food-Einzelhandel
25	4.1	Allgemeine Entwicklungstendenzen
27	4.2	Entwicklungen und Trends in der deutschen Baumarktbranche
30	4.3	Entwicklung im Bekleidungseinzelhandel
31	4.4	Sonderpostenmärkte
34		Exkurs: Wer sind die neuen Innenstadt-Magneten?

37	5	Einzelhandels-Investmentmarkt Deutschland 2009 bis Sommer 2010: Großvolumige Transaktionen und Rückkehr ausländischer Investoren
37	5.1	Rückblick und Status quo
40	5.2	Shopping-Center und Fachmarktzentren wieder deutlich im Fokus
46	5.3	Dominanz der eigenkapitalstarken Investoren
49		Exkurs: Günstiges Finanzierungsumfeld und sukzessive Lockerung der Kreditvergabekriterien
51	5.4	Immobilienrenditen pendeln sich ein
53	6	Deutsche Metropolregionen: Nachhaltige Investitionsregionen für Shopping-Center und Fachmarktzentren
53	6.1	Shopping-Center in Metropolregionen zwischen Core-Produkt und Re-Development-Ansatz
60		Exkurs: Einzelhandelsimmobilien bündeln unterschiedliche Anlagestrategien
63	6.2	Fachmarktzentren etablieren sich als Anlageklasse für institutionelle Investoren
68	7	Das Investmentkapital folgt dem Handel
68	7.1	Deutschland im Fokus aller international expandierenden Retailer
71	7.2	Mietkonditionen am deutschen Einzelhandelsmarkt
72	7.3	Expansion und Vermietungen im Jahresvergleich
73	8	Ausblick
75		Umfrageergebnisse
88		Fußnoten
		Impressum (im Umschlag)

Vorwort

Nach einem langjährigen wirtschaftlichen Abschwung und Verwerfungen an den Finanz- und Kapitalmärkten konnten sich im In- und Ausland endlich wieder deutliche Erholungstendenzen durchsetzen. Die Wirtschaftsleistungen der großen Industriestaaten wachsen wieder, insbesondere in Deutschland. Das sind gute Nachrichten, auch für die Immobilienwelt, die sich von den genannten negativen Rahmenbedingungen natürlich nicht vollständig abkoppeln konnte.

Interessanterweise hat aber das Umfeld der letzten schwierigen Jahre auch aufgezeigt, dass qualitativ hochwertige Einzelhandelsimmobilien in Krisenzeiten äußerst wertstabil sind. Sie haben in Deutschland zumindest deutlich unterproportional zu anderen gewerblichen Immobiliensegmenten an Wert verloren. Diese Tatsache ist vielen Investoren nicht verborgen geblieben und erklärt das derzeit große Interesse an Einzelhandelsimmobilien bei privaten und institutionellen Anlegern: Seit Jahresbeginn wurden viele Einzelhandels-Investmentvehikel neu aufgelegt und auch am Transaktionsmarkt stellt das betrachtete Immobiliensegment derzeit die beliebteste Nutzungsart dar.

Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang aber vielmehr der langfristige Blick. So ist es unser Anliegen, Ihnen möglichst viele der Einstiegsinformationen für ein nachhaltiges Immobilieninvestment an die Hand zu geben. Mit der nunmehr fünften Ausgabe des Hahn Retail Real Estate Reports wollen wir Immobilienakteuren wieder die wichtigsten Eckdaten und Trends erläutern, um das Segment Einzelhandelsimmobilien in Deutschland noch besser kennenzulernen. Die Beschreibung der größten Betreiber, Branchen, Standorte und Formate: All dies spielt für die Bewertung und Wertentwicklung von Handelsimmobilien eine zentrale Rolle.

Wir freuen uns in diesem Zusammenhang, Ihnen neue Kooperationspartner vorstellen zu dürfen. Mit der GfK GeoMarketing und der CB Richard Ellis Group konnten wir zwei der führenden Handels- und Immobilien-Researchinstitute für die Zusammenarbeit bei diesem Report gewinnen. Im ersten Teil des Berichts beschreibt die GfK GeoMarketing die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland, die Auswirkungen auf den Konsum und die Aktivitäten der maßgeblichen Player im Einzelhandelssektor. Im zweiten Teil gibt CB Richard Ellis die aktuelle Stimmung am Investmentmarkt wieder und zeichnet ein detailliertes Bild von der Nachfragesituation bei den unterschiedlichen Immobilien-Objekttypen, mit regionalen Differenzierungen.

Gestützt werden die Darstellungen und Überlegungen durch eine aktuelle Umfrage, die die Hahn Gruppe regelmäßig in Auftrag gibt, um die Stimmung im Handel und bei den institutionellen Immobilieninvestoren einzufangen. Soviel vorweg: Der Trend zeigt nach oben.

Wir wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre und hoffen, dass der Hahn Retail Real Estate Report 2010/2011 ein fester Begleiter bei Ihren Recherchen oder Investitionsentscheidungen in den kommenden zwölf Monaten sein wird.



Dr. Michael Nave
Vorsitzender des Vorstands



Thomas Kuhlmann
Mitglied des Vorstands

HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG

1 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

1.1 Konjunktur im Aufwind – aber noch keine Garantie für stabiles Wachstum

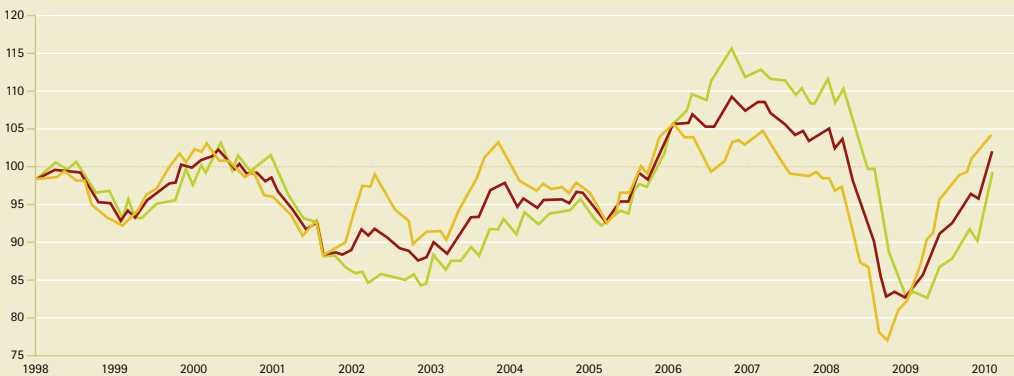
Nach der tiefsten Rezession der Nachkriegszeit 2009 hat die deutsche Wirtschaft im Jahr 2010 einen positiven Wachstumspfad eingeschlagen. Während die hohe Exportorientierung das Ausmaß des Einbruchs besonders negativ akzentuiert hatte, ist diese nunmehr dafür verantwortlich, dass der Aufholprozess deutlich stärker als in den meisten umliegenden europäischen Volkswirtschaften verläuft. Eindeutiger Wachstumsträger sind die Exporte, wobei in diesem Zusammenhang die deutschen Unternehmen vor allem von der weltwirtschaftlichen Erholung und den sehr expansiven wirtschaftlichen Entwicklungen in Asien bzw. den großen Schwellenländern profitieren. Innerhalb eines Jahres avancierte die deutsche Volkswirtschaft somit von einem der Hauptleidtragenden der Weltwirtschaftskrise zu einer der Wachstumslokomotiven – zumindest für den europäischen Kontinent.

Entsprechend zeichnet der vom ifo-Institut allmonatlich erfragte Konjunkturtest zur Jahresmitte 2010 ein recht freundliches Bild. Der Saldo der Unternehmensmeldungen zur aktuellen Geschäftslage bzw. den Geschäftserwartungen ist mittlerweile wieder im positiven Bereich – ein Jahr zuvor hatte er um die 15 Punkte unterhalb der Nulllinie gelegen. Die Prognose zur Entwicklung des deutschen Bruttoinlandsprodukts wurde für 2010 auf +2,1 Prozent real angehoben; für 2011 werden gegenwärtig +1,5 Prozent erwartet. Die erwartete Wachstumsverlangsamung ist dabei im Zusammenhang mit dem Auslaufen der im Zuge der Finanzkrise durch die Industriestaaten ergriffenen fiskal- und geldpolitischen Maßnahmen zu sehen. Ganz generell ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die gesamtwirtschaftlichen Prognosen derzeit immer noch ein relativ hohes Maß an Unsicherheit aufweisen. Dies wurde nicht zuletzt im ersten Halbjahr 2010 durch die Griechenland- und nach-

ifo-Geschäftsklima Deutschland – gewerbliche Wirtschaft*

Indexwerte, 2000 = 100, saisonbereinigt

Angaben in Prozent



*Verarbeitendes Gewerbe, Bauhauptgewerbe, Groß- und Einzelhandel


Quelle: ifo Institut für Wirtschaftsforschung

■ Beurteilung der Geschäftslage
 ■ ifo-Geschäftsklima
 ■ Geschäftserwartungen

folgende Euro-Krise deutlich. Innerhalb weniger Wochen und Monate haben sich hier die Einschätzungen und Bewertungen der Zukunftsperspektiven einer Volkswirtschaft sowie des Euro drastisch verändert. Für die deutsche Volkswirtschaft steht Ähnliches auf absehbare Zeit sicher nicht unmittelbar zu erwarten. Allerdings kann auf der anderen Seite zur Zeit keineswegs ausgeschlossen werden, dass sich die gesamtwirtschaftliche Einschätzung bezogen auf andere EU- oder Euro-Staaten kurzfristig so stark negativ verändert, dass mittelbar auch die Wachstumsmöglichkeiten bzw. -perspektiven für Deutschland signifikant negativ beeinträchtigt werden. Das hohe Maß an Unsicherheit kam im ersten Halbjahr 2010 nicht zuletzt in der beträchtlichen Volatilität auf den Aktien- und Devisenmärkten zum Ausdruck.

1.2 Arbeitsmarkt stützt den privaten Konsum

Im ersten Halbjahr 2010 sorgte der deutsche Arbeitsmarkt für eine der großen positiven Überraschungen der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Während zur Jahreswende noch nahezu alle wirtschaftswissenschaftlichen Forschungseinrichtungen im Lichte der wirtschaftlichen Entwicklung und auslaufender Kurzarbeiterregelungen einen deutlichen Anstieg der Arbeitslosenzahlen in Aussicht stellten, hat sich das Bild nunmehr gewaltig verändert. Die Zahlen für die registrierten Arbeitslosen liegen mittlerweile unterhalb des Vorjahresniveaus, und das ifo-Institut erwartet im Jahresdurchschnitt 2010 gegenüber dem Vorjahresniveau einen Rückgang der Arbeitslosenzahlen um rund 190.000 Personen auf gut 3,2 Mio. Offensichtlich hat das Anziehen der Konjunktur u. a. im Zusammenspiel mit dem beginnenden demographisch bedingten Rückgang des Erwerbspersonenpotenzials

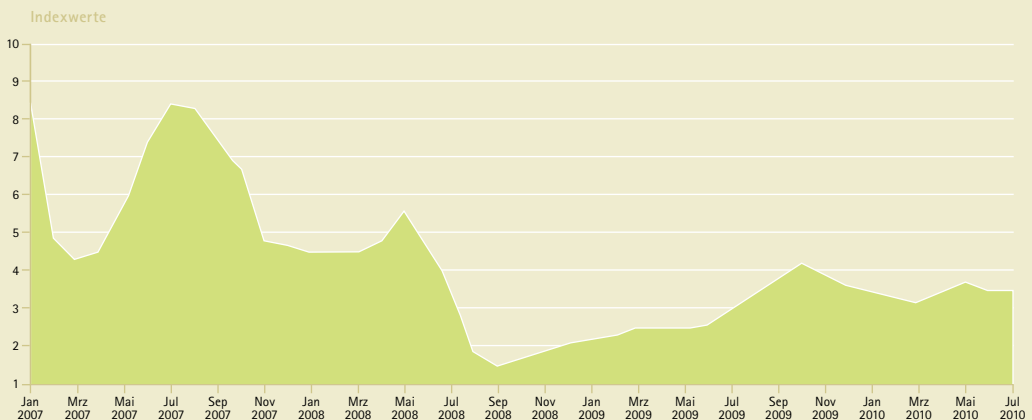
 Eckdaten der deutschen Konjunktur Veränderungen in Prozent ggü. Vorjahr	2008	2009	2010	2011
BIP (real) Euroraum	0,6	- 4,1	0,9	1,5
BIP (real) Deutschland	1,3	- 4,9	2,1	1,5
VIP Euroraum	3,3	0,3	1,3	1,3
VIP Deutschland	2,6	0,4	1,1	1,5
Private Konsumausgaben (real) Euroraum	0,4	- 1,2	0,1	0,4
Private Konsumausgaben (real) Deutschland	0,4	- 0,1	- 1,0	0,7
Arbeitslosenquote Deutschland	7,5	7,9	7,4	7,0

sowie auch sehr verhaltener Lohnabschlüsse eine Stabilisierung der Beschäftigungssituation in den Betrieben begünstigt. Hiermit ragt Deutschland unter den Industriestaaten, wo vielfach drastische Beschäftigungsrückgänge zu verzeichnen waren, klar positiv heraus. Im Kontext der positiven Konjunktorentwicklung hat die Phase ausgesprochen niedriger Zuwächse bei den Verbraucherpreisen 2010 ihr Ende gefunden. Während 2009 die Inflationsrate in Deutschland lediglich +0,4 Prozent betrug, prognostiziert das ifo-Institut für 2010 eine Rate von +1,1 Prozent, und auch für 2011 wird eine weitere Beschleunigung auf +1,5 Prozent erwartet.

Hinsichtlich der Entwicklung des privaten Konsums geht ifo davon aus, dass die Konsumausgaben 2010 bei stabiler Beschäftigung und u. a. angesichts von Lohnzurückhaltung, Nullrunde bei den Altersrenten und hoher Ersparnisbildung nominal lediglich um 0,6 Prozent zunehmen werden. Unter Berücksichtigung der steigenden Verbraucherpreise ergibt sich real sogar ein Minus von 1,0 Prozent. Für 2011 werden die Konsumperspektiven insgesamt wieder etwas positiver bewertet, und die Wirtschaftsforscher trauen dem privaten Verbrauch bei weiter zunehmender Beschäftigung und einem erwarteten Absinken der Sparquote eine Zunahme von nominal 2,0 Prozent bzw. preisbereinigt 0,7 Prozent zu.

Das von der GfK Gruppe monatlich gemessene Konsumklima ergab zur Jahresmitte 2010 einen Indexwert von 3,5. Die in diesem Index zusammengefasst zum Ausdruck kommenden Parameter der gesamtwirtschaftlichen Einschätzung, Erwartungen zur persönlichen Einkommensentwicklung und Anschaffungsneigung bewegten sich damit deutlich oberhalb des Tiefpunkts während der Finanzkrise (September 2008), allerdings auf der anderen Seite noch keineswegs auf dem Level guter Jahre – wie z. B. 2007.

GfK Konsumklimaindex Deutschland



Quelle: GfK Konsumklimaindex der GfK Gruppe

2 Entwicklungstendenzen im deutschen Einzelhandel

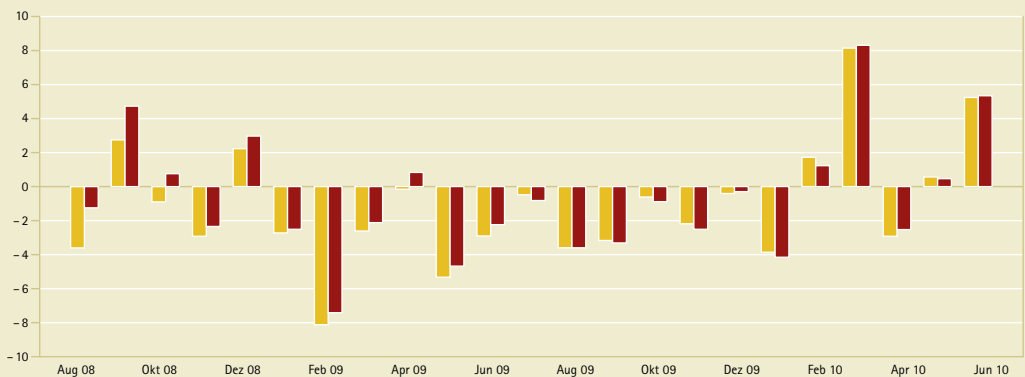
2.1 Positiver Auftakt 2010

Im Jahr 2009 verzeichnete der deutsche Einzelhandel mit einem Umsatzrückgang von nominal bzw. preisbereinigt um die 2 Prozent eine nicht zufriedenstellende Entwicklung. Mit dieser blieb die Branche gleichwohl noch im Rahmen vorangegangener Abschwungphasen. Im Lichte der außerordentlich scharfen weltwirtschaftlichen Rezession und der hohen Exportbedeutung in Deutschland stellte der Einzelhandel sogar einen echten Stabilisator der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung dar.

Im ersten Halbjahr 2010 konnte der deutsche Einzelhandel die Abwärtsentwicklung offensichtlich nachhaltig stoppen. Nach den vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes konnte bis einschließlich Juni über alle Warengruppen ein nominaler wie auch realer Umsatzzuwachs von 1,4 Prozent verzeichnet werden. Damit bleibt die Einzelhandelsentwicklung zwar weiterhin deutlich hinter der primär exportgetragenen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zurück, dennoch leistet der Einzelhandel als Teil des privaten Konsums mit diesen Zahlen einen maßgeblichen Anteil zum gesamtkonjunkturellen Aufschwung.

Umsatzentwicklung des Einzelhandels im engeren Sinne

Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden

■ real
■ nominal

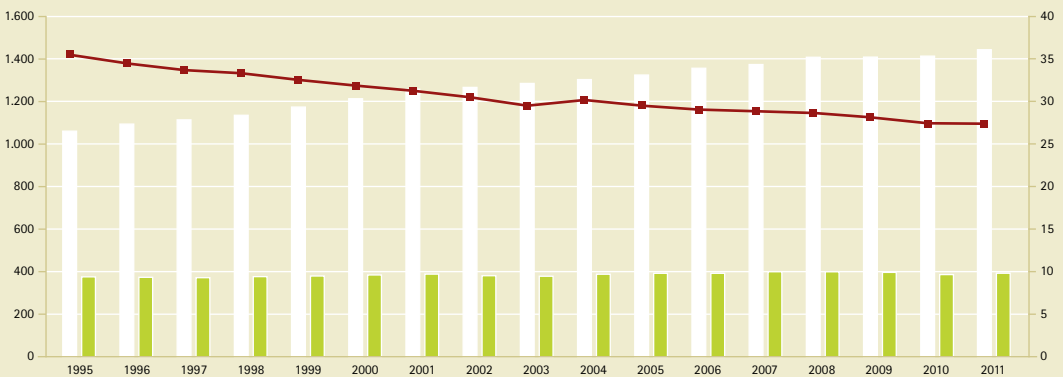
Wenn auch für das Gesamtjahr grundsätzlich von einer Fortsetzung der für Deutschland typischen, gegenüber der Gesamtkonjunktur verhalteneren Entwicklung des Einzelhandels auszugehen ist, erscheint das vom Handelsverband Deutschland (HDE) prognostizierte Erreichen des Vorjahresniveaus durchaus möglich, sofern die bereits angesprochene im ersten Halbjahr des Jahres zu verzeichnende positive Arbeitsmarktentwicklung weiter anhält. In jedem Fall ist davon auszugehen, dass die Einzelhandelsentwicklung etwas schwächer als die Entwicklung der gesamten Konsumausgaben verlaufen dürfte, so dass sich von daher der Langzeittrend des Bedeutungsrückgangs des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben auch 2010 weiter fortsetzen dürfte.

Nach der amtlichen Statistik der ersten sechs Monate wurde das Umsatzwachstum maßgeblich durch den Non-Food-Einzelhandel getragen, der nominal um rund 2,4 Prozent und real immerhin noch um 1,9 Prozent zulegte, während der Lebensmitteleinzelhandel (nominal +0,4 Prozent, real -0,1 Prozent) weitgehend stagnierte. Gleiches gilt für die Lebensmittelbetriebe mit breiterem Sortiment, wie Super-/Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (+0,5 Prozent, +0,1 Prozent) sowie für die Waren- und Kaufhäuser (0,0 Prozent, -0,6 Prozent). Die höchsten Wachstumsraten waren im Einzelhandel mit kosmetischen, pharmazeutischen und medizinischen Produkten (+5,2 Prozent, +4,3 Prozent), mit Textilien/Bekleidung, Schuhe/Lederwaren (+2,7 Prozent, +1,9 Prozent) sowie mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten und Baubedarf (+2,9 Prozent, +4,4 Prozent) zu verzeichnen. Dagegen musste der Versand- und Interneteinzelhandel (-2,9 Prozent, -3,5 Prozent) deutliche Einbußen hinnehmen, wobei davon auszugehen ist, dass vor allem der Umsatz im klassischen (Katalog-)Versandhandel stark rückläufig war.

Einzelhandelsanteil am privaten Konsum

in Mrd. Euro

Angaben in Prozent



Quelle: GfK GeoMarketing GmbH auf Basis des Statistischen Bundesamts, Wiesbaden und Eurostat.

- Private Konsumausgaben
- Einzelhandelsumsatz
- EH-Anteil am privaten Konsum

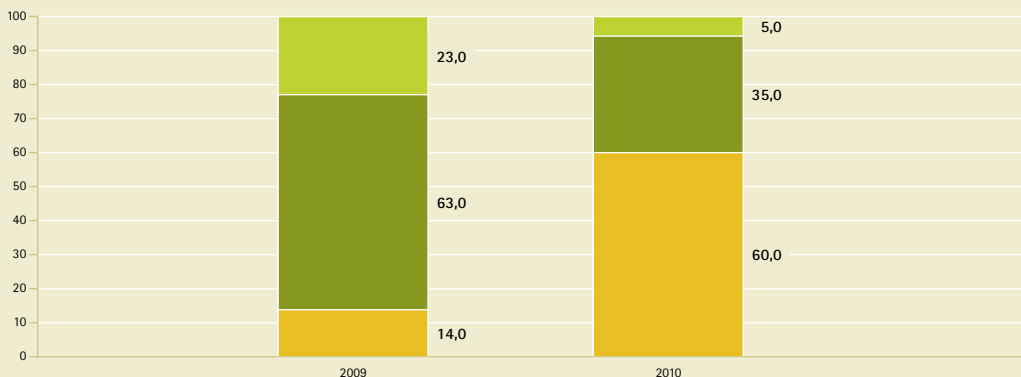
Die Ergebnisse des ifo-Konjunkturtests zum Geschäftsklima im Juni 2010 zeigen für den Einzelhandel noch einen leicht negativen Wert auf. So betrug der Saldo der Unternehmensmeldungen zur Einschätzung der aktuellen Geschäftslage sowie der Geschäftserwartungen – 10,1. Ein Jahr zuvor hatte er allerdings noch bei – 17,2 gelegen.

Bei den aktuell für diesen Report befragten Entscheidungsträgern des großflächigen Einzelhandels ist die Stimmung heute deutlich besser als in dem rezessionsgeprägten Vorjahr. Während damals für das zweite Halbjahr 2009 rund 70 Prozent der Experten mit stabilen Umsätzen und nur 10 Prozent mit steigenden Umsätzen rechneten, gingen im Juni 2010 mit Blick auf das zweite Halbjahr 2010 72,5 Prozent von steigenden und sogar 5 Prozent von stark steigenden Umsätzen aus. 20 Prozent der Entscheidungsträger rechnen mit stabilen Umsätzen und lediglich 2,5 Prozent mit sinkenden Umsätzen.

Die Unternehmen berichteten im Übrigen auch eine deutliche Verbesserung des Umsatztrends des ersten Halbjahrs. Befragt nach der Umsatzentwicklung in den ersten sechs Monaten, vermeldeten 60 Prozent der Befragten steigende Umsätze, 35 Prozent stabile Umsätze und nur 5 Prozent rückläufige Umsätze, was gegenüber der Vorjahresbefragung eine deutliche Verbesserung der Geschäftslage abbildet.

Wie stellt sich die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens im laufenden Jahr dar?

Angaben in Prozent



Quelle: Einzelhandelsbefragung 2009/2010

- Umsatz ist gesunken
- Umsatz war stabil/stagnierte
- Umsatz ist gestiegen

2.2 Geringes Verkaufsflächenwachstum

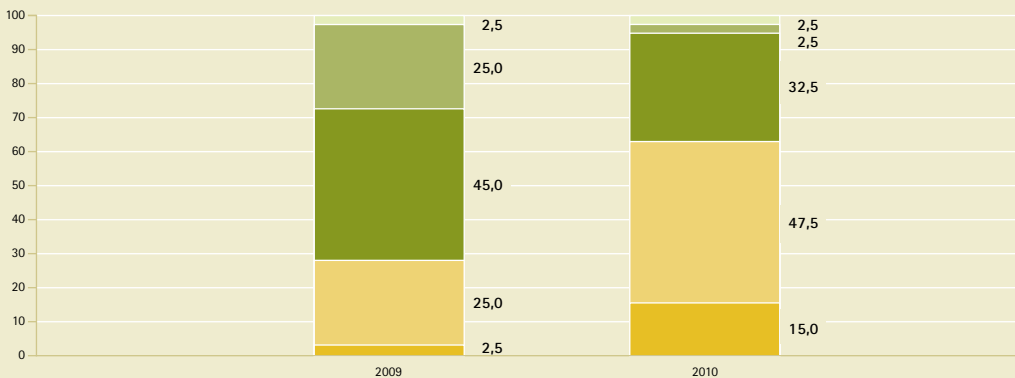
Die Verkaufsflächenentwicklung hatte sich bereits 2009 bedingt durch die Finanzkrise sowie eine Reihe von Unternehmensinsolvenzen deutlich verlangsamt. In diesem Zusammenhang schlugen die erschwerten Finanzierungsbedingungen für Projektentwicklungen sowie Insolvenzen / Geschäftsaufgaben, u. a. von Hertie, Woolworth, Quelle Technik, diverser Karstadt Häuser, negativ zu Buche. Per saldo dürfte die Verkaufsfläche in beiden Jahren lediglich um jeweils 0,5 Mio. qm angestiegen sein / ansteigen. In den Vorjahren waren es mindestens 1 Mio. qm p. a. gewesen. Bei günstigstenfalls stabilem bzw. leicht rückläufigem Einzelhandelsumsatz dürfte auch bei diesem geringeren Anstieg die durchschnittliche Flächenproduktivität im Jahr 2010 erneut leicht sinken.

Der Bestand an aktiv genutzter Verkaufsfläche dürfte in Deutschland Ende 2010 in einer Größenordnung von rund 116,5 Mio. qm liegen, das sind über 1,4 qm pro Kopf der Bevölkerung.

Von der Nachfrageseite her signalisieren die Ergebnisse der Unternehmensumfrage im Vergleich zum Vorjahr ein deutlich erhöhtes Interesse der befragten Großflächenbetreiber nach zusätzlichen Flächen. So sprechen rund 47,5 Prozent von einer erhöhten Flächennachfrage in ihrer Branche (Vorjahr: 25 Prozent), 15 Prozent (Vorjahr: 2,5 Prozent) sogar von einer sehr hohen Nachfrage. Von einer geringen bis sehr geringen Nachfrage ist nur noch bei 5 Prozent (Vorjahr: 27,5 Prozent) die Rede.

Wie schätzen Sie die derzeitige Nachfrage Ihrer Branche nach neuen Standorten / Flächen ein?

Angaben in Prozent



Quelle: Einzelhandelsbefragung 2009 / 2010

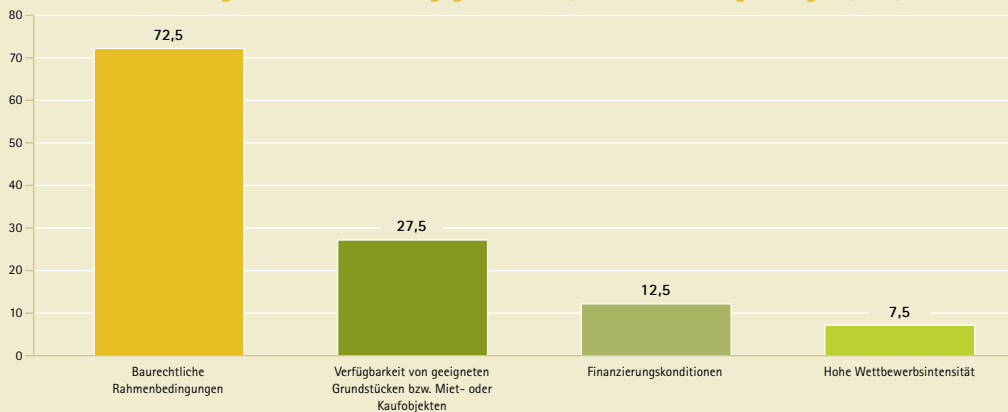
■ Sehr geringe Nachfrage ■ Hohe Nachfrage
■ Geringe Nachfrage ■ Sehr hohe Nachfrage
■ Moderate Nachfrage

Das Gros (55 Prozent) der befragten Entscheider erwartet, dass die Flächennachfrage in ihrer Branche in den nächsten zwölf Monaten in etwa konstant bleiben wird, 40 Prozent erwarten eine Steigerung der Flächennachfrage und 5 Prozent einen Rückgang.

Die Bedeutung von baurechtlichen Restriktionen als Engpassfaktor der Expansion hat gegenüber dem Vorjahr offenbar wieder merklich zugenommen. Gaben seinerzeit nur 42,5 Prozent der Befragten an, dass „baurechtliche Rahmenbedingungen“ das größte Hindernis für die Expansion in ihrer Branche darstellen, so waren es aktuell nahezu 72,5 Prozent. An zweiter Stelle der Probleme rangiert die Verfügbarkeit von geeigneten Grundstücken bzw. Miet- oder Kaufobjekten mit 27,5 Prozent (Vorjahr: 17,5 Prozent). Die Finanzierungsbedingungen spielen mit 12,5 Prozent heute eine etwas geringere Rolle als im Vorjahr (20 Prozent).

Konkret angesprochen darauf, wie lange die Unternehmen die Auswirkungen der Finanzkrise voraussichtlich noch spüren werden, geben allerdings gut zwei Drittel der Befragten an, dass damit noch länger als zwei Jahre zu rechnen sein wird.

Worin sehen Sie derzeit die größten Restriktionen bzw. Probleme, die Ihren Expansionszielen bzw. der Standortentwicklung in Ihrer Branche entgegenstehen? (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent



2.3 Gewinner und Verlierer

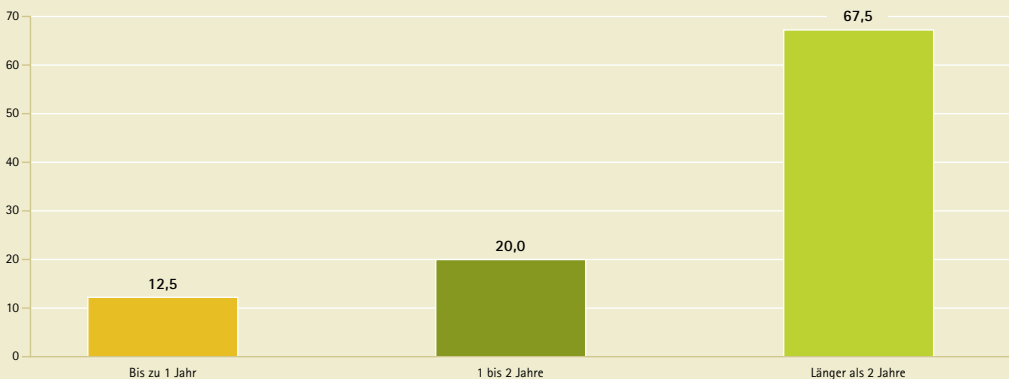
Generell sind in den gesamtwirtschaftlich schwierigen Zeiten in Bezug auf die Geschäftsentwicklungen der Akteure sehr ausgeprägte Spreizungen um den Durchschnitt festzustellen, so dass sich Gewinner und Verlierer teilweise recht deutlich herauskristallisieren. Im Wesentlichen setzen sich aktuell dabei Trends der Vorjahre fort.

Mit Blick auf die Entwicklung der Betriebsformen zeigen sich hier die Waren- und Kaufhäuser sowie der mittelständische Fachhandel seit längerem auf dem Rückzug. Demgegenüber agieren die Fachmärkte weiterhin sehr expansiv und die Discountisierung des Einzelhandels, die im Lebensmittelsegment tendenziell an ihre Wachstumsgrenze stößt, erfasst die Non-Food-Sortimente in immer größerem Umfang.

Der gerade für den innerstädtischen Einzelhandel bedeutsamen rückläufigen Entwicklung bei den „Klassikern“ Fachhandel und Waren-/Kaufhaus steht die Expansion neuer Player gegenüber. So erweitern erfolgreiche Filialeinzelhändler und Vertikalkonzepte ihr Vertriebsportfolio durch die Kreation neuer Labels (z. B. Ann Christine von New Yorker, 1982 von Takko sowie Monki und Weekday aus dem Hause H&M). Die Industrie vertreibt ihre Produkte zunehmend via (immer größerer) Mono-Label-Stores (von Geox bis zu Lego). Schließlich drängen in beachtlichem Umfang ausländische Einzelhandels-Labels neu auf den deutschen Markt, um von den Chancen auf diesem im internationalen Vergleich ausgesprochen stabilen Einzelhandelsmarkt zu profitieren.

Wie lange glauben Sie, werden die Auswirkungen der Finanzkrise noch zu spüren sein?

Angaben in Prozent



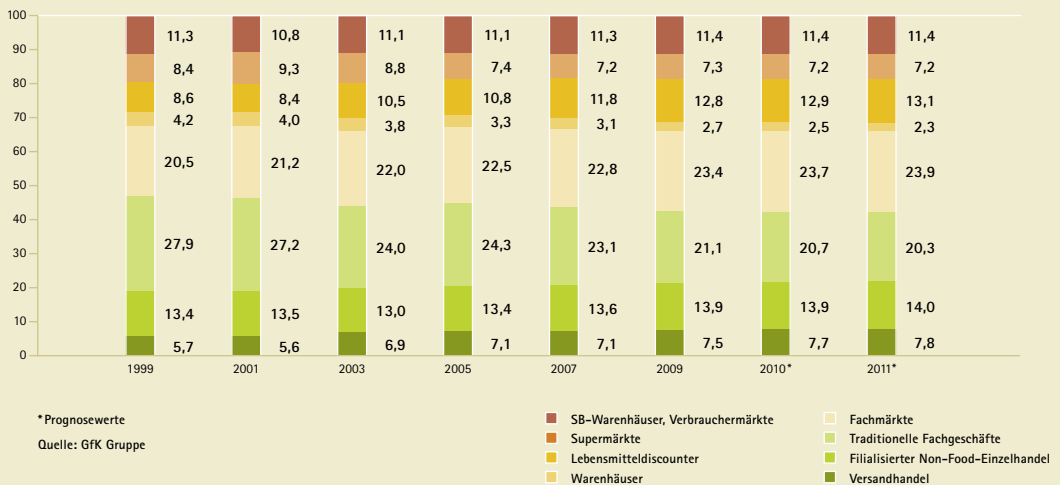
Bezogen auf die Standortentwicklung des Einzelhandels fokussiert sich die Nachfrage tendenziell immer stärker auf die 1A-Lagen von Shopping-Metropolen wie auch auf professionell entwickelte Shopping-Center. Auf der anderen Seite geraten innerstädtische Nebenlagen, viele klassische Bezirks-/Stadtteilzentren zunehmend unter Druck. Diese Unterschiede bei der Ladennachfrage finden nicht zuletzt auch in einer stärkeren Differenzierung der Mietentwicklung für Ladenlokale ihren Niederschlag: So stehen stabile Preise und Spitzenmieten auf der einen Seite kräftigen Mietabschlägen bis hin zur Unvermietbarkeit auf der anderen Seite gegenüber.

Die Entwicklung dezentraler Einzelhandelsstandorte wird durch die seit Jahren restriktiver werdende Genehmigungspraxis für großflächigen Einzelhandel geprägt, wodurch großflächige Bestandsobjekte insbesondere in Agglomerationen tendenziell begünstigt werden. Dennoch hält das Marktanteilswachstum der typischerweise auf diese Lagen fokussierten Fachmärkte weiter an.

Während der klassische Katalog-Versandhandel – wie die letztjährige Insolvenz des einstigen Branchenprimus Quelle eindrücklich dokumentierte – seit Jahren den „Rückwärtsgang eingelegt“ hat, befindet sich der Online-Vertrieb über das Internet nach wie vor „auf der Überholspur“. Nach Angaben des GfK WebScope Panels erwarben die deutschen Konsumenten 2009 insgesamt für rund 15,5 Mrd. Euro Waren und Dienstleistungen im Internet. Und auch für die nächsten Jahre ist ein deutliches Wachstum absehbar. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass sich die Online-Shopper aus immer breiteren Schichten der Bevölkerung rekrutieren. So beträgt der Anteil der Online-Shopper an der Gesamtheit von Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren

Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel nach Betriebsformen

Angaben in Prozent



mittlerweile 60 Prozent, wobei das größte Wachstum an Neulingen in den älteren Jahrgängen festzustellen ist, die am Beginn der Entwicklung vor etwa 15 Jahren dem Internet zunächst relativ reserviert gegenüberstanden.

In der für den vorliegenden Report erneut durchgeführten Einzelhandelsbefragung ergab sich bei der Frage zur Bedeutung des Online-Handels folgendes Bild: Für rund 30 Prozent der Befragten, mehrheitlich aus dem Bekleidungs- und Schuhsektor, stellt der Online-Handel bereits einen wichtigen Absatzkanal mit in der Branche steigender Tendenz dar. Die relative Mehrheit der befragten Einzelhändler von 37,5 Prozent stimmte der Aussage zu, dass der Online-Handel in ihrer Branche bisher von nachrangiger Bedeutung war und derzeit noch ist, aber zunehmend an Bedeutung gewinnen wird, während ebenfalls knapp ein Drittel der Befragten dem Online-Handel sowohl aktuell als auch perspektivisch keine nennenswerte Bedeutung für ihre Branche beimisst.

Konsequent erscheint hier der vom Online-Branchenprimus Amazon mit etwa 60 Marketplace-Partnern gestartete Lebensmittelversand, der in anderen Ländern Europas schon etwas etablierter ist als in Deutschland. Allerdings scheint nach den schon vor Jahren relativ schnell wieder aufgegebenen Aktivitäten des Otto-Versands und eher halbherzigen Bemühungen der Lebensmittelketten die Hürde sehr hoch zu liegen. Hinzu kommt, dass das Preisniveau der Waren und die vergleichsweise hohen Versandkosten des Amazon-Angebotes gegenüber dem stationären Einzelhandel bisher kaum wettbewerbsfähig sind. Somit bleibt abzuwarten, ob Amazon in diesem Teilssegment (wieder) auf der Gewinner- oder möglicherweise einmal auf der Verliererseite stehen wird.

3 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

3.1 Entwicklungstendenzen im „klassischen“ Lebensmittelhandel

Der Umsatz des deutschen Lebensmitteleinzelhandels betrug 2009 nach Angaben der GfK rund 150 Mrd. Euro. Größter Player hierzulande ist nach wie vor die Edeka-Gruppe, die 2009 einen Gesamtumsatz von rund 44 Mrd. Euro tätigte. Wachstumsträger war in diesem Jahr der Bereich der Netto-Discounter, der sich durch die erfolgte Übernahme des Gros der ehemaligen Plus-Märkte umsatzseitig mehr als verdoppelte. Einzige Sparte mit geringem Verlust war der Bereich E-neukauf, der die kleinen Verbrauchermärkte repräsentiert.

Die Nummer 2 der deutschen Lebensmittelbranche ist mit einem Gesamtumsatz von rund 31,3 Mrd. Euro erneut die Rewe-Gruppe, also ebenfalls ein Konzern mit einem Voll-Vertriebslinien-Portfolio von dem SB-Warenhaus-Betreiber Toom, über die Rewe-Super- und Verbrauchermärkte bis hin zu den Penny-Discountern. Der Konzernumsatz profitierte ebenfalls von Übernahmen, und zwar von der Integration – eines kleineren Teils – der Plus-Märkte bei Penny sowie der Übernahme von Extra-Märkten aus dem Metro-Bereich im Vorjahr. Aktuell die größte Umsatzbedeutung weisen in diesem Kontext weiterhin die Rewe-Märkte auf.

Die Top-3-Adresse stellt bei den deutschen Lebensmittlern die Schwarz-Gruppe. Das Gros des Umsatzes entfällt dabei mit gut 15 Mrd. Euro auf rund 3.150 Lidl-Standorte. Für die gut 560 Kaufland-SB-Warenhäuser ergibt sich 2009 ein Jahresumsatz von rund 12,3 Mrd. Euro. Auf den weiteren Plätzen folgen dann Aldi Süd (rund 13,8 Mrd. Euro) und Aldi Nord (rund 11,7 Mrd. Euro), die Real SB-Warenhäuser der Metro-Gruppe (rund 9,7 Mrd. Euro) sowie – mit dann schon deutlichem Abstand – die Lebensmittelsparte der Tengelmann-Gruppe (rund 2,6 Mrd. Euro).

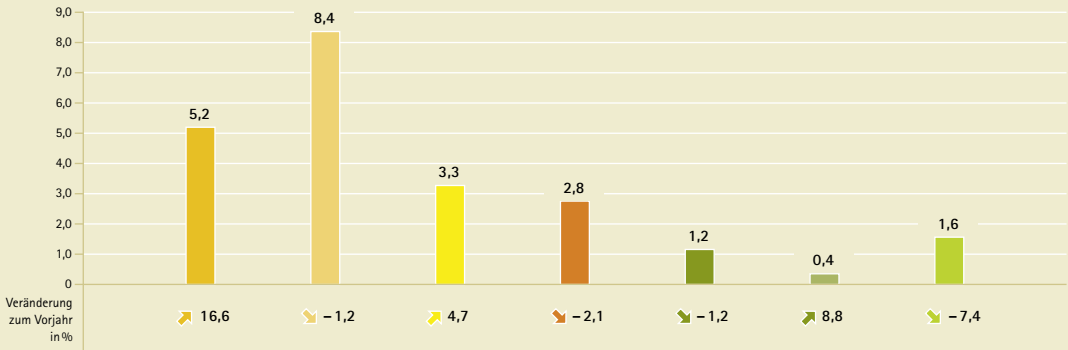
Das „Maß aller Dinge“ hinsichtlich der durchschnittlichen Flächenproduktivität stellen nach wie vor die Discountmärkte von Aldi Süd dar, die es auf einen Umsatz von fast 10.000 Euro/qm VKF bringen und auf die mit stattlichem Abstand die Lidl- (gut 6.000 Euro/qm VKF) und Aldi-Nord-Filialen (knapp 5.900 Euro/qm VKF) folgen. Unter den Großflächen erzielt das sehr erfolgreiche Konzept der Kaufland-Verbrauchermärkte und –SB-Warenhäuser mit im Durchschnitt knapp 5.100 Euro/qm VKF bzw. rund 4.900 Euro/qm in den Häusern ab 4.000 qm VKF beachtliche Flächenleistungen, kommt aber an die Leistungsfähigkeit der regional ausgerichteten Globus-SB-Warenhäuser (rund 6.800 Euro/qm VKF) bei weitem nicht heran. Die produktivsten Super- und Verbrauchermärkte unter den Top-Playern stellt die Tengelmann-Gruppe (rund 4.700 Euro Umsatz/qm VKF). In Hinblick auf die Entwicklung dieser Kennziffer im Zeitablauf ist festzustellen, dass diese 2009 bei den meisten großen Labels merklich gestiegen ist. Ausnahmen bilden hier Aldi Nord, Penny, Netto (Edeka) und Lidl.

Eckdaten deutscher Lebensmitteleinzelhändler und ausgewählter Vertriebs-schienen

Unternehmen (Auswahl)	Vertriebs- schiene (Auswahl)	Betriebs- typ	Umsatz- ände- rungen ggü. 2008	Standorte 2009		Ø VKF (in qm)	Flächen- produktivität 2009	
				Anzahl	Veränd.		Euro/ qm	Veränd.
Aldi	Aldi Nord	DC	3,2 %	2.523	-0,4 %	791	5.865	-0,3 %
	Aldi Süd	DC	3,4 %	1.760	1,0 %	785	9.958	1,8 %
Edeka	ges. LEH-Sparte		3,9 %	15.651	0,4 %	726	3.875	0,9 %
	Niedrig-Preis	DC	7,7 %	692	0,9 %	611	3.179	7,1 %
	E aktiv Markt	SM/VM	3,2 %	1.711	-2,2 %	884	4.071	2,4 %
	Netto (inkl. ehemalige Plus-Filialen)	DC	135,9 %	3.879	173,6 %	702	3.984	-6,3 %
	E-neukauf	VM klein	-0,4 %	946	-5,0 %	1.285	3.664	2,7 %
	E-Center	VM groß	6,6 %	325	2,5 %	3.222	3.764	3,8 %
	Marktkauf	SBW	5,3 %	176	-3,3 %	5.123	4.646	8,0 %
Metro	Real	SBW	-1,7 %	333	-2,1 %	6.967	4.179	0,3 %
Rewe Group	ges. LEH-Sparte		12,0 %	8.270	3,1 %	938	4.039	7,1 %
	Penny	DC	10,9 %	2.395	11,6 %	666	4.830	-3,1 %
	Rewe	SM/VM	33,9 %	1.843	0,8 %	1.277	4.074	2,4 %
	Toom	SBW	-1,0 %	79	-3,7 %	5.490	3.910	2,9 %
Schwarz Group	Lidl	DC	2,2 %	3.145	3,2 %	795	6.020	-2,8 %
	Kaufland	VM/SBW	4,3 %	562	2,9 %	4.316	5.051	0,0 %
Tengelmann	Kaiser's/ Tengelmann	SM/VM	0,8 %	673	-4,7 %	813	4.682	6,1 %

Umsatzentwicklung bei SB-Warenhäusern > 4.000qm im Jahr 2009

Bruttoumsatz in Mrd. Euro

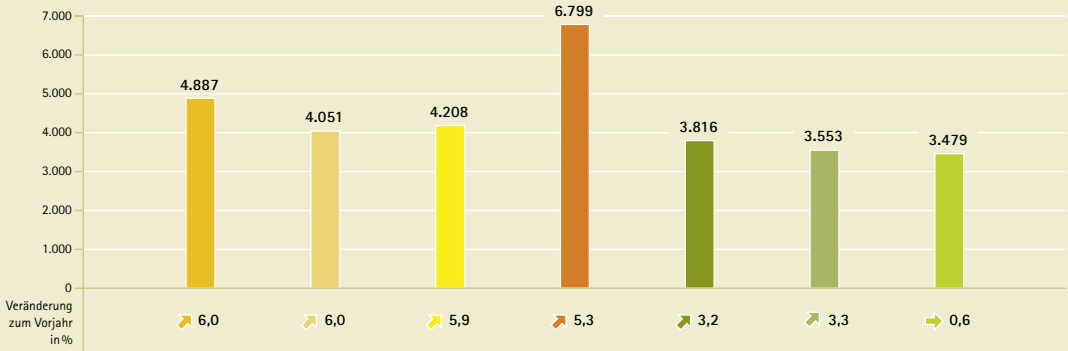


Quelle: GfK GeoMarketing GmbH auf Basis von TradeDimensions

- Kaufland
- Real
- Marktkauf/E-Center/E-neukauf
- Globus
- Toom
- Famila
- Übrige SBW

Flächenproduktivität bei SB-Warenhäusern > 4.000qm im Jahr 2009

Flächenproduktivität in Euro/qm



Quelle: GfK GeoMarketing GmbH auf Basis von TradeDimensions

- Kaufland
- Real
- Marktkauf/E-Center/E-neukauf
- Globus
- Toom
- Famila
- Übrige SBW

Exkurs: Chancen für neue City-Konzepte

Wer sich mit der Angebotsstruktur in deutschen Innenstädten befasst und nach auffälligen Angebotslücken Ausschau hält, wird häufig das Fehlen eines bedarfsdeckenden Lebensmittelmarktes feststellen.

Die Gründe hierfür sind vielfältig. So können die in den letzten Jahren stetig gewachsenen Flächenansprüche der Lebensmittel-Vollsortimenter und -Discounter in den gewachsenen Innenstadtstrukturen vielfach nicht mehr befriedigt werden. Auch Nutzungsänderungen im Umfeld oder Lageverschiebungen bzw. verringerte Passantenfrequenzen können dazu führen, dass ein Standort mangels ausreichenden Potenzials nicht mehr wirtschaftlich betrieben werden kann. Standortoptimierungen durch Verlagerungen innerhalb der Innenstädte scheitern häufig an der mangelnden Verfügbarkeit geeigneter Flächen zu Mietpreisen, die durch die zu erwartenden Umsätze erwirtschaftet werden könnten.

Ferner stehen die traditionellen Lebensmittelanbieter in der Innenstadt im Wettbewerb zu den wohnortnahen oder peripheren, aber PKW-orientierten Filialen, die den Kunden dank längerer Öffnungszeiten wochentags noch bis in die Abendstunden zur Verfügung stehen.

Die entstandenen Versorgungslücken in den Innenstädten werden durch andere Anbieter (u. a. Drogeriemärkte, Bäcker, Delikatessengeschäfte, Biomärkte, Wochenmärkte) nur sehr partiell wieder ausgeglichen. Auch die Warenhäuser, die mit ihren Lebensmittel-/Feinkostabteilungen bislang eine Alternative boten, sind bekanntermaßen seit Jahren tendenziell auf dem Rückzug.

Dass in den Innenstädten möglicherweise ein Potenzial brachliegt, haben mittlerweile jedoch die großen Lebensmittelfilialisten erkannt und neue Vertriebslinien entwickelt, die auf innerstädtische, integrierte Standorte abgestimmt sind. Typischerweise zeichnen sie sich aus durch eine Akzentuierung der Frischeabteilung, der Bio-Sortimente und ein großes Convenience-Angebot und sind stärker auf Fußgänger und ÖPNV-Nutzer ausgerichtet als herkömmliche Filialen. Damit zielen sie nicht nur auf die innerstädtische Wohnbevölkerung ab, sondern auch auf die Tagesbevölkerung (u. a. Beschäftigte im Umfeld, Shopping-Kunden, Nutzer der zentralörtlichen Einrichtungen etc.).

Als Vorreiter gilt Tegut, dessen „tegut ... City“-Konzept seit dem Jahr 2004 realisiert wird. Von den derzeit rund 310 Filialen sind 15 dieser Vertriebslinie zuzuordnen, die für Verkaufsflächen bis 600 qm mit einem reduzierten Sortiment von rund 5.000 Artikeln konzipiert ist.

Während der Marktführer Edeka nur in Ansätzen bei den Regionalgesellschaften Südwest und Minden-Hannover spezielle Innenstadtkonzepte umsetzt, hat Rewe bereits im Jahr 2008 einige „Rewe City“-Märkte eröffnet und nach ersten Erfolgen und Umsatzzuwächsen 2009 zahlreiche kleine Filialen auf das neue Konzept umgestellt. Hieraus entstand eine der mittlerweile drei Hauptvertriebslinien, die auch bei der weiteren Expansion eine bedeutende Rolle einnimmt. So sind schon über 170 Citymärkte mit Verkaufsflächen zwischen 500 und 1.000 qm und einem rund 8.000 Artikel umfassenden Sortiment entstanden. Derzeit testet Rewe ein weiteres Konzept, das vorrangig für zentrale Innenstadt- oder Stadtteillagen von Großstädten in Frage kommt: In Köln wurde mit dem Bio-Markt „Temma“ Rewes urbane Neuinterpretation des Tante-Emma-Ladens eröffnet. Mit einem rund 5.000 Artikel umfassenden Sortiment in Kombination mit Beratung, Service und Kundennähe, langen Öffnungszeiten und gastronomischen Angeboten soll der Markt auch als Treffpunkt im Stadtteil etabliert werden.

Auch die diversen Bio-Supermärkte wie z.B. Frida, das Frischemarktkonzept von Konsum Dresden, sind typischerweise in Innenstädten und zentralen Stadtteillagen anzutreffen und richten sich zumindest teilweise an ein ähnliches Einkaufspublikum.

Selbst bei Lebensmittel-Discountern kommen heute City-Konzepte vor. So wurden im Zuge der Übernahme von Plus durch Netto zahlreiche kleinere Filialen zu Netto-City-Märkten umgewandelt, die ebenfalls Frische und Convenience betonen. Eine Rückbesinnung des Lebensmitteleinzelhandels auf Citystandorte, der den Trend „zurück in die Innenstädte“ aufgreift, ist derzeit also eindeutig zu erkennen.

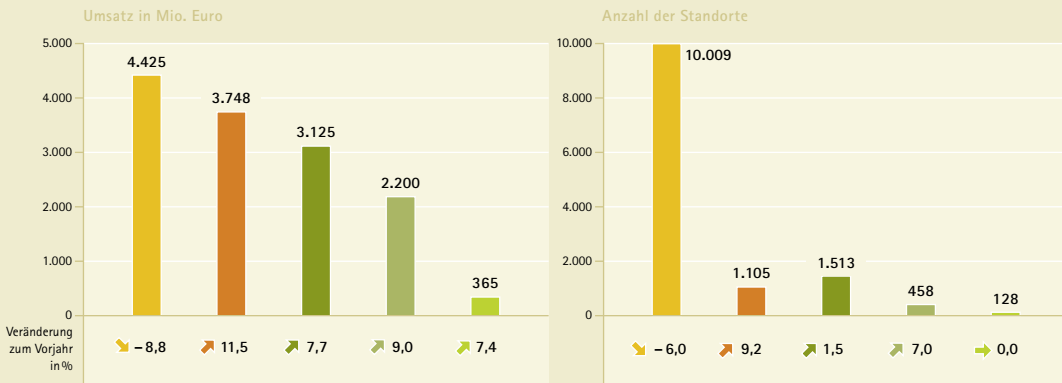
Die Verfügbarkeit bezahlbarer Flächen in geeigneter Lage hat sich jedoch nicht entscheidend verbessert. Durch neue, besser an die Kundenbedürfnisse angepasste Konzepte sind die Umsatzperspektiven sicherlich günstiger geworden, und es können tendenziell höhere Mieten bezahlt werden. Auch bietet die anstehende Umnutzung von Warenhausimmobilien bzw. -standorten weitere Ansiedlungsmöglichkeiten. Um nachhaltigen Erfolg zu haben, wird es aber erforderlich sein, die in Frage kommenden Standorte sorgfältig zu prüfen und nicht zu viele Kompromisse einzugehen. Essentiell wird auch sein, die Konzepte vor dem Hintergrund der teilweise sehr heterogenen Zielgruppe immer wieder kritisch zu überprüfen und anzupassen.

3.2 Entwicklungen und Trends bei Drogeriefachmärkten

Die „Erfolgsstory“ der Drogeriemärkte hat sich bei den „Big Five“ mit Ausnahme des Marktführers Schlecker auch 2009 fortgesetzt: Standorte, Verkaufsfläche, Umsätze und Flächenleistung sind bei dm, Rossmann, Müller und Budnikowsky zum Teil deutlich angestiegen.

Hingegen musste Schlecker 2009 einen Umsatzrückgang von 8,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (flächenbereinigt: - 2,9 Prozent) hinnehmen. Dies führte für Schlecker zu einem um 5 Prozentpunkte auf rund 32 Prozent gesunkenen Marktanteil am Drogerieumsatz der Top-5 im Jahr 2009. Neben reinen Umsatzeinbußen trägt zudem die Konsolidierung des in der Mehrheit aus kleinteiligen Filialen mit durchschnittlich rund 200 qm Verkaufsfläche bestehenden Standortnetzes zu den Marktanteilsverlusten bei. Die Neuausrichtung und Etablierung des neuen XL-Formats schreitet hingegen weiterhin eher langsam voran. Nach jüngsten Verlautbarungen soll nun neben den neuen Formaten XL und XXXL das Konzept „Schlecker Kompakt“ die Wende auf der Kleinfläche herbeiführen. Für den Relaunch des Marktauftrittes mit modernerem Ambiente, breiteren Gängen und größerer Sortimentstiefe und -breite soll die durchschnittliche Filialgröße von derzeit 200 qm auf rund 250 bis 300 qm moderat erhöht werden. Nach Berichten der Lebensmittelzeitung werden dafür die bestehenden Schlecker-filialen hinsichtlich des Umsatzpotenzials und der Erweiterungsmöglichkeiten geprüft.

Entwicklung und Trends bei Drogeriefachmärkten im Jahr 2009



Quelle: GfK GeoMarketing GmbH auf Basis von TradeDimensions

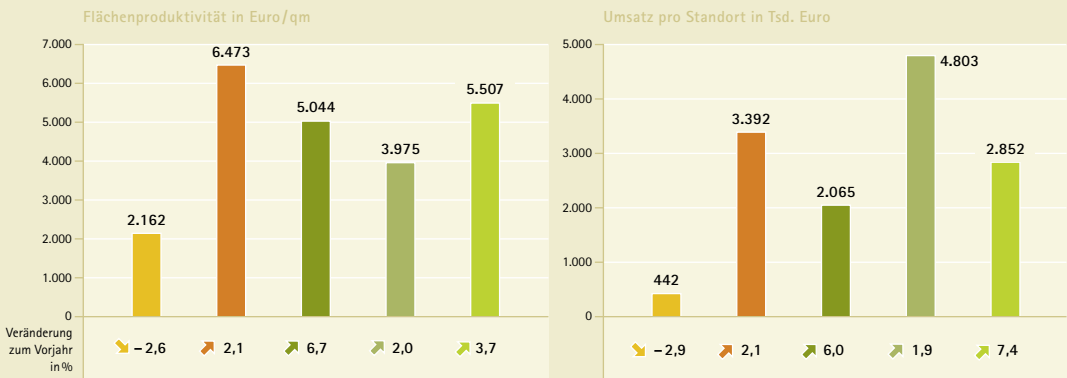
■ Schlecker
■ dm
■ Rossmann
■ Müller
■ Budnikowsky

Im Gegensatz zum Marktführer macht der Branchenweite dm mit einem zweistelligen Umsatzplus von 11,5 Prozent 2009 gegenüber dem Vorjahr (flächenbereinigt: + 2,1 Prozent) auf sich aufmerksam. Auch bei der Standortentwicklung behält dm das hohe Expansionstempo bei und expandiert verstärkt in Norddeutschland. In Hamburg hat das Unternehmen Mitte 2009 die ersten Filialen eröffnet und tritt nun als direkter Wettbewerber der regionalen Drogeriemarktkette Budnikowsky auf, die u. a. dm-Eigenmarken in ihrem Sortiment vertreibt.

Auch die umsatzseitig drittgrößte deutsche Drogeriemarktkette Rossmann präsentiert sich 2010 weiterhin expansiv und plant deutschlandweit etwa 80 Neueröffnungen bis zum Jahresende. Im vergangenen Jahr konnte Rossmann deutliche Umsatzzuwächse von insgesamt 7,7 Prozent (flächenbereinigt: + 6,0 Prozent) erzielen und versucht, im hart umkämpften Drogeriemarkt verstärkt größere Filialen mit mehr als 500 qm Verkaufsfläche zu eröffnen.

Der viertgrößte Player im Drogeriemarktsegment, das Ulmer Unternehmen Drogerie Müller, verbuchte mit einem Umsatzplus von insgesamt 9 Prozent 2009 gegenüber dem Vorjahr (flächenbereinigt: + 1,9 Prozent) nach dm das zweitgrößte Umsatzwachstum in der Branche. Das eigene Standortnetz konnte Drogerie Müller, dessen Sortimentspalette in Filialen mit Verkaufsflächen von teilweise mehr als 4.000 qm und mit bis zu 100.000 Artikeln deutlich über das klassische Angebot eines Drogeriemarktes hinausgeht, im Jahr 2009 ebenfalls merklich erweitern und hat analog zu dm den Fokus der Expansion auf Norddeutschland gerichtet.

Entwicklung und Trends bei Drogeriefachmärkten im Jahr 2009



Quelle: GfK GeoMarketing GmbH auf Basis von TradeDimensions

■ Schlecker
■ dm
■ Rossmann
■ Müller
■ Budnikowsky

Als kleinster der Top-5-Drogeriefachmärkte konzentriert sich Budnikowsky weiterhin ausschließlich auf die Metropolregion Hamburg. Filialstandorte in Bremen und Umgebung sind zwischenzeitlich geschlossen worden. Trotz des sich deutlich verschärfenden Wettbewerbs durch die nach Norden expandierende Konkurrenz von dm, Drogerie Müller und Rossmann konnte Budnikowsky 2009 ein Umsatzplus sowohl insgesamt als auch flächenbereinigt von 7,4 Prozent erwirtschaften und plant bis Ende 2012 die Eröffnung weiterer 20 Filialen im Stammgebiet.

Der skizzierte Umsatztrend im Drogeriesegment verdeutlicht sich auch mit Blick auf die von den Top-5 erzielten Flächenproduktivitäten: Während der Marktführer Schlecker 2009 eine rückläufige Entwicklung verkraften musste, konnten dm, Drogerie Müller, Budnikowsky und insbesondere Rossmann höhere Raumleistungen als im Vorjahr erzielen. Absolut betrachtet liegt dm mit einer Raumleistung von knapp 6.500 Euro/qm klar an der Spitze, gefolgt von Budnikowsky und Rossmann. Schlecker rangiert mit knapp 2.200 Euro/qm deutlich abgeschlagen auf dem letzten Platz.

Mit Blick auf die Standortwahl der Drogeriemärkte zeigte sich 2009 unverkennbar, dass die Expansion verstärkt auf Flächen in innerstädtischen Lagen konzentriert wurde, wo die Drogeriemärkte zunehmend eine wichtige Magnetfunktion übernehmen. Besondere Beachtung fand in diesem Zusammenhang jüngst die Eröffnung der größten Hamburger Rossmann-Filiale in der 1A-Lage Spitalerstraße, wo das Unternehmen nach eigenen Angaben einen dreistelligen Quadratmeter-Mietpreis zahlt. Dieser Trend ist u. a. auf die stetige Angebots- und Sortimentsverbreiterung der Drogerieketten wie beispielsweise im Segment der Gesundheitsartikel und Bioprodukte zurückzuführen, was auch den Trend zu immer größeren Filialen fördert. Drogerie Müller verfügt dabei mit seinen umfassenden Angeboten z. B. in den Bereichen Spielwaren und Multimedia über das breiteste Sortimentsspektrum und zeigt, dass Drogeriemärkte zumindest in Teilen das breitgefächerte Angebot des klassischen innerstädtischen Warenhauses erfolgreich ersetzen können. Außerhalb der Innenstädte schließt Müller mit seinen Sortimenten aus dem Hartwarenbereich zunehmend Angebotslücken, wenn Standort oder Potenzial die Etablierung von spezialisierten Fachmärkten nicht erlauben.

4 Aktuelle Entwicklungen im Non-Food-Einzelhandel

4.1 Allgemeine Entwicklungstendenzen

Nach Berechnungen von GfK GeoMarketing sind im Jahr 2009 rund 257,5 Mrd. Euro Einzelhandelsumsatz mit Non-Food-Sortimenten erzielt worden (einschließlich Versandhandel). Gegenüber dem Vorjahr war das Marktvolumen damit leicht rückläufig. Nach den Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes hat sich dieser Trend zumindest im ersten Halbjahr 2010 nicht fortgesetzt. Der amtlichen Statistik zufolge wurde im Non-Food-Einzelhandel von Januar bis Juni ein Umsatzplus von nominal 7 Prozent (real 6,6 Prozent) erzielt.

Doch die Entwicklung vollzieht sich bei den einzelnen Warengruppen und Betriebstypen sehr unterschiedlich. Die klassischen Handelsformate (Warenhäuser, traditionelle Fachgeschäfte) verlieren an Boden, während sich die Fachmärkte und der filialisierte Non-Food-Einzelhandel vergleichsweise stabil zeigen und ihre Marktanteile ausbauen können. Zuwächse verzeichnet außerdem der Online-Handel, weil Einzelhändler, aber auch Hersteller zunehmend auf Multichannel-Vertrieb setzen. So ist insbesondere im Modebereich ein starker Aufwärtstrend beim Online-Handel zu beobachten, wobei auch Plattformen wie *vente-privee.com* oder *brands4friends* zunehmend an Bedeutung gewinnen. Der traditionelle Versandhandel verliert dagegen – wie schon in den Jahren zuvor – Marktanteile, im Jahr 2009 u. a. auch durch das Aus von Quelle.

In der Warengruppe Technik hat sich der Umsatz im vergangenen Jahr – entgegen dem Trend – in der Summe positiv entwickelt. Während z. B. Elektrogroßgeräte in der Krise weniger Abnehmer finden, wird die Entwicklung in anderen Bereichen von Produktinnovationen getrieben. So waren zuletzt die Flachbildfernseher ein wichtiger Umsatztreiber der Branche.

Ebenfalls vergleichsweise stabil präsentiert sich der Sporteinzelhandel. Hier gehört der Bereich Outdoor weiterhin zu den erfolgreichen Segmenten. Auch Labelstores wie Jack Wolfskin sowie stärker preisorientierte Sportfachmärkte sind auf Expansionskurs. Zu nennen sind hier z. B. der französische Anbieter Decathlon sowie dessen Schwesterunternehmen Koodza, das für seine Sportdiscountmärkte mit 800 qm bis 1.200 qm Verkaufsfläche auf Standortsuche ist.

Der in den vergangenen Jahren von Konzentrationsprozessen geprägte Buchhandel sieht sich derzeit nicht nur dem wachsenden Online-Handel gegenüber, sondern muss seine Marktanteile künftig auch gegen die E-Book-Reader verteidigen, die mit der Einführung des Apple iPad im Frühjahr 2010 ihrerseits eine neue Evolutionsstufe durchlaufen und eine beschleunigte Verbreitung erfahren werden.

Auch wenn eine starke Preisorientierung in Deutschland keinesfalls ein Erfolgsgarant ist, wie z.B. das Aus der C&A-Vertriebsschiene Avanti gezeigt hat, sind Discountformate dennoch weiterhin auf dem Vormarsch. Im Bekleidungsbereich ist – neben der Expansion bereits etablierter Textildiscounter – u.a. der Markteintritt des irischen Modediscounters Primark hervorzuheben. Im Möbeleinzelhandel präsentieren sich Möbel Boss und vor allem Poco-Domäne derzeit sehr expansiv. Über ein breites Angebot im Non-Food-Bereich verfügen die expansiven Euroshops und Sonderpostenmärkte. Mit einem stark preisorientierten Grundsortiment, das die Aktionsware ergänzt, etablieren sie sich zunehmend als Non-Food-Discounter mit einem Sortimentsschwerpunkt im Bereich der Haushaltswaren. Als sehr preisaggressiv ist auch der dänische Filialist Tiger zu bezeichnen, der noch relativ neu auf dem deutschen Markt ist und ein breites Sortiment u.a. aus den Bereichen Haushaltswaren, Einrichtungsaccessoires, Spiel- und Drogeriewaren anbietet.

So zeigt sich das Marktanteilswachstum des filialisierten Non-Food-Einzelhandels auch im Bereich der Haushaltswaren und des Einrichtungszubehörs. Filialisten wie Butlers, Xenos und Depot schließen hier auch in den Innenstädten Angebotslücken, die nach der Schließung von Warenhäusern und traditionellen Fachgeschäften entstehen. Als neuer Player – mit dem Hintergrund POCO und der Absicht zu filialisieren – tritt 2010 Nivo auf den Markt. Der Fokus liegt auf dem Einrichtungsbereich mit einem Konzept für mittelgroße Ladenlokale in Innenstadtlagen, Shopping-Centern und Fachmarktzentren.

Zugleich ist ein anhaltender Trend zu großen Verkaufsflächen zu beobachten: Für immer mehr Sortimente gibt es Großflächenkonzepte. Als Beispiel sind hier die Tierfutter-/Zoofachmärkte zu nennen. Der Filialist Fressnapf, der sein Expansionstempo auch im schwierigen Jahr 2009 nicht gedrosselt hat, betreibt seit 2008 auch XXL-Märkte mit umfassenden Lebendtierabteilungen, die das Shopperlebnis unterstreichen sollen. Das Konzept des Konkurrenten Futterhaus ist ebenfalls für große Flächen ausgelegt.

Für die künftige Entwicklung im Non-Food-Einzelhandel in den Innenstädten spielt auch eine Rolle, dass sich durch die Schließung von Warenhäusern und Kaufhäusern wie Hertie und Woolworth gegenwärtig in vielen Orten in größerem Umfang Ansiedlungsmöglichkeiten und damit auch Raum für neue Ideen und Konzepte ergeben. Die durch den Wegfall der Anbieter entstandenen Versorgungslücken und Leerstände – insbesondere in Klein- und Mittelstädten – mit attraktiven und erfolgreichen Anbietern zu schließen und so eventuell auch den Innenstädten zu einem neuen Aufwind zu verhelfen, ist eine der großen Herausforderungen für Kommunen, Projektentwickler und Einzelhandel.

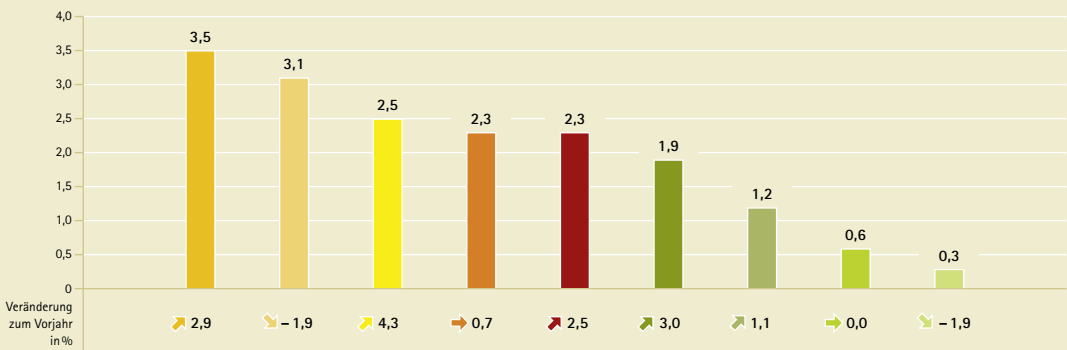
4.2 Entwicklungen und Trends in der deutschen Baumarktbranche

Die Zahl der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland hat sich im Jahr 2009 nach Angaben der gemaba, Leverkusen-Hitdorf 2010, um sieben Standorte auf 2.421 Märkte reduziert. Erfasst sind hierin Märkte mit einer Innenverkaufsfläche von mindestens 1.000 qm und einem breiten Sortiment. Gleichzeitig ist die Gesamtverkaufsfläche dieser Märkte aber um rund 1,8 Prozent gewachsen. In der Größenklasse ab 7.500 qm fallen die Zuwächse deutlich überproportional aus, auch wenn die führenden Betreiber mittlerweile sehr differenzierte, auf den jeweiligen Standort und das verfügbare Potenzial angepasste Flächenkonzepte etablieren, die häufig kleiner ausfallen. Im Gesamtbild ist daher eine weitere Zunahme der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Betrieb zu verzeichnen. Damit haben sich 2009 die – schon vor der Finanz- und Wirtschaftskrise zu beobachtenden – Entwicklungstrends unverändert fortgesetzt; hiermit korrespondiert auch die Anfang 2009 erfolgte Aufgabe des von Max Bahr 2005 gestarteten Baumarkt-Nahversorgungskonzeptes „MAX“.

Bezüglich der Umsatzentwicklung ist es in 2009 zu einer Trendumkehr gekommen. Waren die Umsätze in 2007 und 2008 noch rückläufig, konnten die Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland im vergangenen Jahr ein Umsatzwachstum von rund 2 Prozent realisieren und mit einem Umsatz von rund 17,9 Mrd. Euro das bisherige Spitzenjahr 2006 noch leicht übertreffen.¹ Selbst auf bereinigter Fläche ist entgegen der allgemeinen Entwicklung im Einzelhandel noch ein leichtes Umsatzplus erzielt worden. Den ersten vom BHB veröffentlichten Quartalszahlen für 2010 zufolge scheint sich diese Entwicklung im Jahr 2010 fortzusetzen.

Umsatzentwicklung bei Baumärkten im Jahr 2009

Bruttoumsatz in Mrd. Euro



Quelle: GfK GeoMarketing GmbH auf Basis Dähne Verlag

- Obi
- Hornbach
- Praktiker (inkl. Max Bahr)
- Globus/Distributa
- Bauhaus
- Hellweg
- Zeus
- Baywa
- Rewe (Toom/B1)

Hinsichtlich der Ausstattungsdichte mit Verkaufsfläche in Bau- und Heimwerkermärkten² sind deutliche regionale Unterschiede zu verzeichnen. Eine – gemessen an der vorhandenen Kaufkraft für baumarktspezifische Sortimente – überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung zeigt sich insbesondere in den neuen Bundesländern, in den Flächenländern Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Saarland sowie im Stadtstaat Bremen. Eine unterdurchschnittliche bis durchschnittliche Versorgung ist dagegen in den verbleibenden Flächenländern sowie vor allem in den Stadtstaaten Hamburg und Berlin festzustellen. Die 2009 erfolgten Eröffnungen und Schließungen haben dabei nicht zu einer Reduzierung der räumlichen Disparitäten geführt.

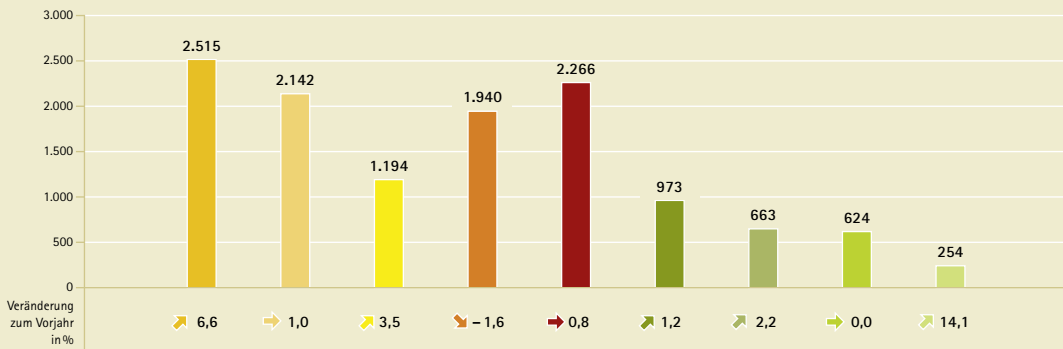
Der Blick auf die Entwicklung des Inlandsgeschäfts der führenden Unternehmen der Branche zeigt durchaus unterschiedliche Entwicklungstendenzen. Viele der Top-Betreiber konnten im Jahr 2009 ihren Umsatz überwiegend steigern oder zumindest stabilisieren.

Der Marktführer Obi (Tengelmann) baute 2009 seine Verkaufsfläche um 6,6 Prozent aus. Die damit gegenüber 2008 verstärkte Expansion dürfte sich 2010 weiter fortsetzen, zumal angekündigt wurde, dass Obi im Sommer 2010 vier Hela-Märkte von Globus übernehmen will. Die Umsatzentwicklung blieb 2009 etwas hinter dem Flächenwachstum zurück, lag aber mit +2,9 Prozent deutlich über dem Branchendurchschnitt.

Auch Bauhaus – gemessen am Umsatz drittgrößter Betreiber – präsentiert sich weiterhin sehr erfolgreich. Nachdem im Krisenjahr 2008 entgegen dem Trend außerordentlich hohe Zuwachsraten generiert werden konnten, ging das Verkaufsflächenwachstum auch 2009 einher mit einer über dem Branchendurchschnitt

Verkaufsflächenentwicklung bei Baumärkten im Jahr 2009

Gesamtverkaufsfläche in Tsd. qm



Quelle: GfK GeoMarketing GmbH auf Basis Dähne Verlag

- Obi
- Praktiker (inkl. Max Bahr)
- Hornbach
- Bauhaus
- Zeus
- Globus / Distributa
- Rewe (Toom/B1)
- Hellweg
- Baywa

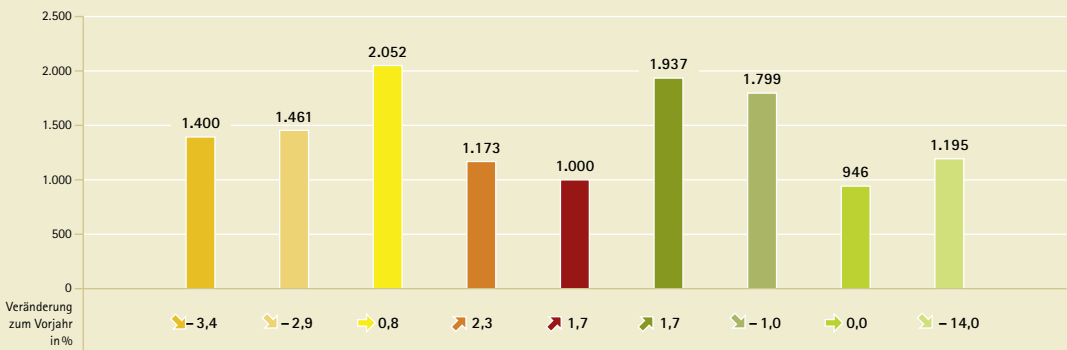
liegenden Umsatzsteigerung um 4,3 Prozent. Dies zeigt eindrücklich, dass mit einem guten Konzept und sorgfältig ausgewählten Standorten auch in einem schwierigen Marktumfeld nachhaltige Erfolge möglich sind. Den Spekulationen um einen möglichen Börsengang setzte der Unternehmensgründer Heinz G. Baus jüngst in einem Interview gegenüber der F.A.Z. ein Ende und kündigte an, die Mehrheit am Unternehmen in eine Stiftung einbringen zu wollen.

Hornbach konnte seinen Umsatz 2009 ebenfalls weiter steigern, nicht zuletzt durch die Eröffnung der ersten Hamburger Filiale im Januar 2009. Seither ist die Zahl der Märkte im In- und Ausland konstant geblieben. Aktuell setzt das Unternehmen auf neue Auslandsstandorte. Mit einer Wiederaufnahme der Expansion in Deutschland ist nicht vor 2011 zu rechnen.

Zu den wenigen Top-Anbietern, die an den Zuwächsen der Branche nicht partizipieren konnten, gehört aktuell insbesondere Praktiker. Zwar ist positiv zu vermelden, dass der Abwärtstrend des Vorjahres 2009 merklich abgebremst werden konnte. Mit einem Umsatzrückgang von 1,9 Prozent verloren die beiden Vertriebslinien Praktiker und Max Bahr jedoch weitere Marktanteile an die anderen Top-Unternehmen der Branche. Anders als noch 2008 war bei Praktiker im vergangenen Jahr auch das Auslandsgeschäft rückläufig, so dass die Gruppe insgesamt höhere Umsatzeinbußen hinnehmen musste als im Vorjahr. Für 2010 deuten sich auf Basis der ersten Halbjahresergebnisse im Inlandsgeschäft weitere Umsatzrückgänge an. Es bleibt daher abzuwarten, ob das Ende 2009 angeschobene Transformationsprogramm „Praktiker 2013“, das sich 2010 u. a. in der Einführung von Praktiker-Eigenmarken äußerte, zu der gewünschten Stabilisierung führen wird.

Flächenproduktivität bei Baumärkten im Jahr 2009

Flächenproduktivität in Euro/qm



Quelle: GfK GeoMarketing GmbH auf Basis Dähne Verlag

- Obi
- Hornbach
- Praktiker (inkl. Max Bahr)
- Globus/Distributa
- Bauhaus
- Hellweg
- Zeus
- Baywa
- Rewe (Toom/B1)

4.3 Entwicklung im Bekleidungseinzelhandel

Im Jahr 2009 gaben die Deutschen nach Berechnungen von GfK GeoMarketing im Einzel- und Versandhandel rund 38,2 Mrd. Euro für Bekleidung aus. Der Facheinzelhandel mit Bekleidung musste erstmals seit 2003 wieder Umsatzrückgänge verkraften. Die Monatsstatistik des Statistischen Bundesamtes weist im Rezessionsjahr 2009 einen nominalen Umsatzrückgang um 2,1 Prozent aus.

Dennoch bleibt festzuhalten: In der Summe ist der Bekleidungseinzelhandel noch mit einem blauen Auge davongekommen, wobei positiv zu vermelden ist, dass sich in den ersten Monaten des Jahres 2010 schon eine Erholung abzeichnet und der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr wieder zunimmt.

Nicht berücksichtigt sind in den genannten Werten u. a. die Umsätze der Warenhäuser, die insbesondere aufgrund der 2009 erfolgten Filialschließungen in höherem Maße zurückgegangen sein dürften. So wurden 2009 alle Hertie-Filialen und einige Karstadt-Häuser geschlossen. Die Entwicklung von Konzepten zur Umnutzung der interessantesten Immobilien ist in vollem Gange und trifft auf ein reges Interesse. So zeichnet sich z. B. C & A derzeit durch ein recht hohes Expansionstempo aus und profitiert dabei von der durch Insolvenzen entstandenen Verfügbarkeit großer Flächen in zentralen Lagen. Allerdings konnte das Umsatzniveau des Vorjahres dadurch lediglich gehalten, aber nicht ausgebaut werden. Von der Billigschiene Avanti hat man sich wieder verabschiedet.

Einige der bereits vor 2009 schwächelnden oder in Schieflage geratenen Bekleidungshäuser wie SinnLeffers, Adler, Pohland, Vögele und Wormland haben sich zwischenzeitlich konsolidiert, teilweise neu ausgerichtet und blicken nun wieder positiv in die Zukunft.

Die Vertikalisierung des Bekleidungseinzelhandels, z. B. bei s. Oliver und Gerry Weber, hat sich auch im vergangenen Jahr weiter fortgesetzt und sichert den Herstellern nicht zuletzt eine größere Unabhängigkeit von dem Schicksal der Warenhäuser.

Die Textildiscounter zeichnen sich nach wie vor durch ein hohes Expansionstempo aus, insbesondere der Marktführer K&M sowie NKD, der auch durch Übernahme von Adessa-, Woolworth- und Keilbach-Filialen wachsen konnte. Takko hat sein Expansionstempo 2009 gebremst und testet derzeit das neue Filialkonzept 1982, mit dem man H&M und Zara Konkurrenz machen möchte.

Mit neuen Vertriebsachsen ist auch H & M im vergangenen Jahr in Erscheinung getreten (Monki, Weekday). Peek & Cloppenburg Düsseldorf plant für November die Eröffnung des ersten McNeal-Shops in Deutschland. Auf eine große Resonanz ist der Markteintritt der US-Modemarke Hollister aus dem Hause Abercrombie & Fitch gestoßen. Der ersten Filiale in Frankfurt's „MyZeit“ sollen weitere folgen. Auch die irische Bekleidungskette Primark mit bislang zwei Teststores in Bremen und Frankfurt kommt beim Verbraucher gut an und sondiert weiter den deutschen Markt. Presseberichten zufolge soll der nächste Store in Gelsenkirchen eröffnet werden. Ebenfalls auf Expansionskurs sind TK Maxx, The Sting und Urban Outfitters, allesamt erfolgreiche ausländische Filialkonzepte, die noch vergleichsweise neu auf dem deutschen Markt sind.

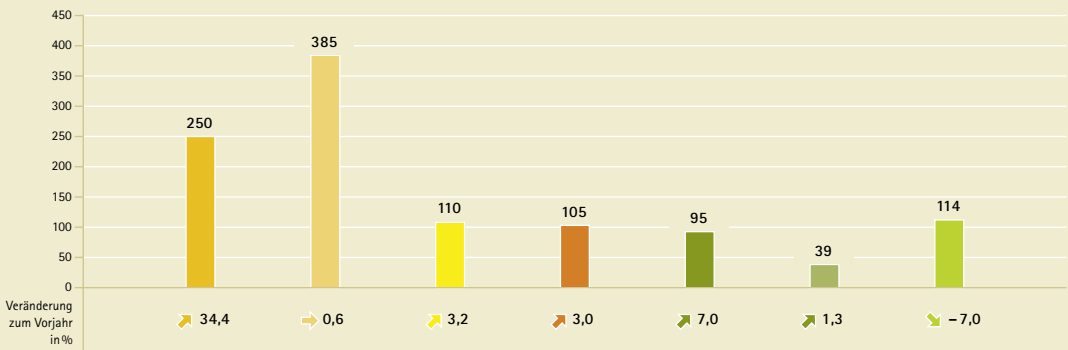
4.4 Sonderpostenmärkte

Trends und Entwicklungen: Vom Sonderpostenmarkt zum Non-Food-Discounter

Der klassische Rest- und Sonderpostenmarkt mit einem ständig wechselnden und primär nur aus Rest- und Sonderposten bestehenden Sortiment ist heute eher eine Randerscheinung in der deutschen Einzelhandelslandschaft. Der Markt ist stark durch lokale und regionale Anbieter geprägt. Bundesweit agierende Filialisten mit weitverzweigtem Filialnetz sind im reinen Rest- und Sonderpostenhandel kaum anzutreffen, denn dem Wachstum sind Grenzen gesetzt. Ohne ein festes Kernsortiment fällt es schwer, ein großes Filialnetz einheitlich zu bestücken, ein klares Profil zu entwickeln und stabile Einkaufsbeziehungen zu den Kunden – z. B. als Anlaufstelle für Versorgungseinkäufe – herzustellen.

Umsatzentwicklung bei Sonderpostenmärkten im Jahr 2009

Bruttoumsatz in Mio. Euro



Quelle: GfK GeoMarketing GmbH auf Basis der jeweiligen Geschäftsberichte und Internetrecherchen

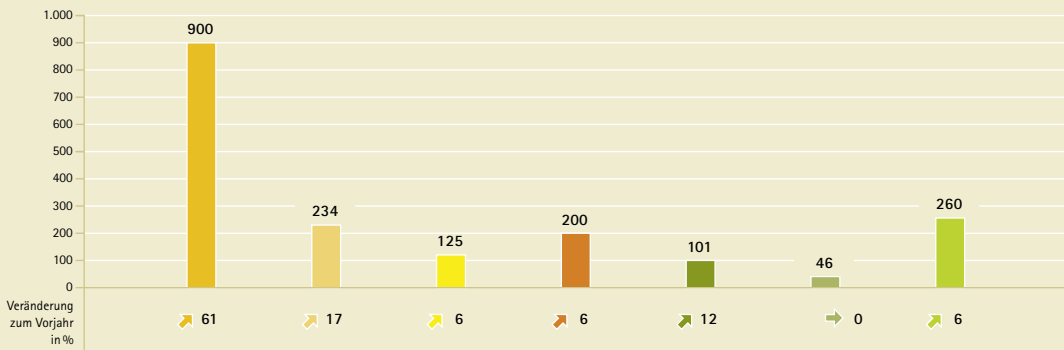
- Tedi
- Thomas Philipps
- Pfennigpfeiffer
- Schum Euroshop
- Jawoll
- Mäc Geiz
- Kodi

So findet ein Wandel statt, weg vom klassischen Sonderpostenmarkt und hin zum Non-Food-Discounter, wobei die Übergänge fließend sind. Typische Warengruppen der häufig auch in Zentren anzutreffenden, expansiven Formate sind z. B. Haushaltswaren, Drogeriewaren, Schreib- und Spielwaren, Deko- und Geschenkartikel. Kennzeichnend für die angesprochene Entwicklung ist das Vorhalten eines festen, teilweise aus Eigenmarken bestehenden Kernsortiments aus dem Niedrigpreisbereich, das ergänzend zur Aktionsware angeboten wird. Dies trägt zur Profilierung bei und gibt dem Kunden die Sicherheit, bei seinem Einkauf fündig zu werden, so dass er die Anbieter bei Bedarf gezielt ansteuern kann. Dabei werden nicht nur die besonders preissensiblen und zum Sparen gezwungenen Verbraucher angesprochen, sondern auch der vielbeschworene „hybride Kunde“, der teils discounterorientiert einkauft und teils die Qualität in den Vordergrund stellt.

Den besonderen Reiz machen aber nach wie vor auch die z. B. wöchentlich oder saisonal wechselnden Aktionssortimente aus, darunter eigens dafür produzierte Ware sowie Sonder- und Restposten, die in großen Mengen angekauft werden. Denn der Sonderpostenhandel verdankt seinen Erfolg nicht zuletzt der Lust vieler Kunden an der Schnäppchenjagd und der damit einhergehenden Erlebniskomponente beim Einkauf. Medienwirksame Neueröffnungen mit Massenandrang auf Billigstware gehören dazu, wie z. B. bei dem 2009 sehr expansiven Anbieter Joker Outlets, der jedoch nach kurzem Strohfeuer schon im Sommer 2010 Insolvenz anmelden musste.

Standortentwicklung bei Sonderpostenmärkten im Jahr 2009

Anzahl der Standorte



Quelle: GfK GeoMarketing GmbH auf Basis der jeweiligen Geschäftsberichte und Internetrecherchen

- Tedi
- Pfennigfeiffer
- Thomas Philipps
- Jawoll
- Schum Euroshop
- M&c Geiz
- Kodi

Um das Schmutzimage der klassischen Rest- und Sonderpostenmärkte abzulegen, legen die filialisierten Marktführer der Branche besonderen Wert auf einen professionellen Auftritt und ein aufgeräumtes Erscheinungsbild. Neuere Beispiele für diese Strategie sind das im Jahr 2008 eingeführte neue Filialkonzept von Kodi mit Ruhezone, Brunnen und großformatigen Bildern und die Umstellung der – zwischenzeitlich von Insolvenz betroffenen – Mäc-Geiz-Filialen auf eine Warenpräsentation nach Sortimentsgruppen statt nach Preisstufen.

Der umsatzstärkste Sonderpostenmarkt ist derzeit mit einem Jahresumsatz von rund 385 Mio. Euro Thomas Philipps, der eher verkehrsorientierte Standorte mit ebenerdigem Stellplatzangebot und einer Größenordnung von 700 bis 2.000 qm bevorzugt. Trotz einer auch 2009 vergrößerten Zahl der Filialen konnte die Umsatzleistung im gleichen Zeitraum allerdings nicht gesteigert werden.

Die expansivsten Konzepte im Sonderposten-Einzelhandel sind seit einigen Jahren die Ein-Euro-Läden, die trotz aller Bemühungen um ein seriöses Auftreten mit ihrem extrem preisorientierten Sortiment zum Sinnbild für Trading-Down-Prozesse in innerstädtischen Einkaufslagen geworden sind.

Die höchste Präsenz weist dabei der Nonfood-Discounter Tedi auf, dessen Filialnetz seit der ersten Eröffnung 2004 stark angewachsen ist. Auch im Verlauf des „Krisenjahres“ 2009 präsentierte sich Tedi sehr expansiv und konnte seinen Umsatz auf diese Weise um etwa ein Drittel steigern. Zwischenzeitlich hat sich die Zahl der Standorte auf über 1.000 erhöht (Stand: Mai 2010). Als mittelfristiges Expansionsziel wurde eine Verdopplung des Filialnetzes ausgegeben, bei einem Tempo von rund 200 Neueröffnungen pro Jahr und Filialgrößen zwischen 300 und 1.500 qm.

Mitbewerber Schum Euroshop, der insgesamt rund 125 Filialen betreibt und auf kleineren Verkaufsflächen bis 300 qm in Innenstadtlagen agiert, legt ein deutlich geringeres Expansionstempo und Umsatzwachstum an den Tag.

Anders sieht es aus bei dem v.a. in den neuen Bundesländern verbreiteten und etablierten Anbieter Mäc Geiz. Trotz eines u.a. durch Expansion nach Nordrhein-Westfalen gewachsenen Standortnetzes ging der Umsatz 2009 zurück. Im Frühjahr 2010 wurde Insolvenz angemeldet, das weitere Schicksal ist noch offen.

Exkurs: Wer sind die neuen Innenstadt-Magneten?

In der Einzelhandelsgeschichte der Bundesrepublik haben für die Attraktivität der Innenstädte Großbetriebe, vor allem die Waren- und Kaufhäuser und Kleinpreisgeschäfte, eine wesentliche Rolle gespielt. Nicht erst die Schieflagen und Insolvenzen von Arcandor, Hertie, Woolworth, SinnLeffers, Pohland oder Wehmeyer haben die tradierte innerstädtische Arbeitsteilung zwischen den Magnetbetrieben und den kleinteiligen Fachgeschäften, die von der größeren Ausstrahlungskraft der Großbetriebe profitieren sollen, in Frage gestellt.

Der Bedeutungsrückgang der Waren- und Kaufhäuser ist ein seit Mitte der 70er Jahre anhaltender Prozess, der vor allem ab dem Ende der 1990er Jahre existenzgefährdende Formen annahm. Parallel dazu haben sich sukzessive vor allem mittelgroße Einzelhandelsformate in unseren Innenstädten ausgebreitet, die nach vielfältigen eigenen Befragungen von Innenstadtbesuchern durchaus Magnetfunktionen übernehmen. Zu benennen sind hier u. a. vertikal organisierte Filialisten (von H&M über Zara bis hin zu New Yorker), Mono-label-Stores der Textil- und Sportartikelindustrie (z. B. s.Oliver, Esprit, Nike und Adidas) sowie ausgewählte Fachmarkt-Labels mit Innenstadtsortimenten (z. B. Media Markt/Saturn, Drogerie Müller, Sport Arena) oder Sortimentskaufhäuser, z. B. Bücher (Thalia, Hugendubel), Schuhe (Görtz, Humanic).

Nicht zuletzt haben auch die Shopping-Center im Zeitablauf unsere Innenstädte erobert, heute sogar in Klein- und Mittelstädten wie Dietzenbach, Hameln und Langenfeld, was früher nur vereinzelt vorstellbar gewesen wäre. In den Shopping-Malls sind einerseits die größeren Magnet-Einzelhandelslabels und kleinere Filialisten vertreten, von denen auch – sofern noch vorhanden – örtliche/regionale Spezialisten profitieren können. Ohne Mall können Multi-Tenant-Gebäude mit der räumlichen Zusammenführung verschiedener leistungsstarker Einzelhandelsformate eine ähnlich stimulierende Wirkung auf ihr einzelhändlerisches Umfeld ausüben. Sowohl hier wie auch bei den Shopping-Center spielen mit Blick auf mögliche Synergien oder negative Auswirkungen auf den vorhandenen Besatz eine Fülle von Faktoren eine Rolle: u. a. räumliche Lage und Einbindung in vorhandene Handelsstrukturen, Dimensionierung, Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz, aber auch das Angebot von öffentlich nutzbaren innerstädtischen Parkplätzen.

Im Hinblick auf den Besatz der klassischen innerstädtischen Einzelhandelslagen wie auch der Center ergeben sich in den letzten Jahren insofern neue Optionen, als dass erfolgreiche Einzelhandelslabels aus dem Ausland zunehmend den deutschen Markt entdecken. Diese gehen nach den Erfahrungen gescheiterter Expansionen in Deutschland vorsichtiger vor als ihre Vorgänger. Beispielhaft zu nennen seien an dieser Stelle nochmals die amerikanische Off-Price-Kette TK Maxx, der irische Bekleidungs-Discounter Primark oder die Mode-Labels Desigual aus Spanien und The Sting aus den Niederlanden sowie der amerikanische Abercrombie & Fitch-Ableger Hollister (noch Monate nach der Eröffnung kommt es vor dem Eingang des ersten Ladens in „MyZeil“ in Frankfurt zu Schlangen, was aber durchaus zum Image des Unternehmens gehört).

Wie bei den Shopping-Centern, bei denen das einst prägende, von starken Magneten abhängige Knochenprinzip zunehmend durch Centerkonzepte mit überwiegend mittelgroßem und kleinteiligem Besatz abgelöst wird, wird auch die Anziehungskraft der Innenstädte zukünftig nicht mehr in bisherigem Umfang von den immer weniger werdenden ganz großen Anbietern abhängen können. Der Vielfalt und dem Abwechslungsreichtum des Angebotes und der Anbieter wird neben einer hohen Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Innenstädte eine entscheidende Rolle für deren Anziehungskraft zukommen. Sie dürften dabei von den Konsumenten nicht zuletzt auch an erfolgreichen Centerkonzepten gemessen werden und in sehr vielen Fällen nicht umhin kommen, diese – sofern nicht schon vorhanden – auch in ihren Angebotsmix zu integrieren.

BONITA

Takko
FASHION

WALDEN
SPORT

WALDEN
SPORT

WALDEN
SPORT

WALDEN
SPORT

5 Einzelhandels-Investmentmarkt Deutschland 2009 bis Sommer 2010: Großvolumige Transaktionen und Rückkehr ausländischer Investoren

Einzelhandelsimmobilien spielen eine immer größere Rolle auf dem deutschen Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien. Hier ist zwischen 1A-Handelsimmobilien, Shopping-Centern, Fachmarktzentren und einzelnen Fach-, Verbraucher- oder Supermärkten zu unterscheiden – und angesichts des altbekannten Immobilien-Credos „Lage, Lage, Lage“ natürlich auch nach ihren Standorten. Die folgenden Ausführungen beleuchten den Retail-Investmentmarkt der zurückliegenden anderthalb Jahre selbstverständlich auch im Kontext der sich wandelnden Rahmenbedingungen auf Käufer- und Verkäuferseite.

5.1 Rückblick und Status quo

Rückblick 2009: Ein schwieriges Investmentjahr, zum Jahresende wieder lebhafter

Die sich seit dem Spätsommer 2009 abzeichnende stärkere Dynamik am deutschen Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien hat sich im Schlussquartal 2009 weiter verfestigt und damit die Ausgangsbasis für einen nachhaltigen Aufwärtstrend am Immobilien-Investmentmarkt in Deutschland gelegt. Rückblickend bleibt das Investmentjahr „Eins“ nach der globalen Finanzkrise als ein schwieriges und sehr herausforderndes Jahr in Erinnerung, zumal die dramatischen Verwerfungen an den weltweiten Finanzmärkten und die damit einhergehenden restriktiven Finanzierungsbedingungen für eine sehr verhaltene Investitionstätigkeit gesorgt haben.

Im Gegensatz zum Jahresauftakt 2009, als der Investmentmarkt durch eine regelrechte Schockstarre und stark divergierende Kaufpreisvorstellungen bei den Marktakteuren gekennzeichnet war, konnte ab der zweiten Jahreshälfte – vor allem im vierten Quartal – wieder eine deutlich lebhaftere Investitionstätigkeit registriert werden. Einige großvolumige Deals – teilweise oberhalb der Marke von 100 Mio. Euro –, die noch vor dem Jahreswechsel stattgefunden haben, waren nicht zuletzt richtungweisend für eine marktkonforme Preisfindung für das Jahr 2010.

2010: Schwungvoller Start und Rückkehr zur Normalität

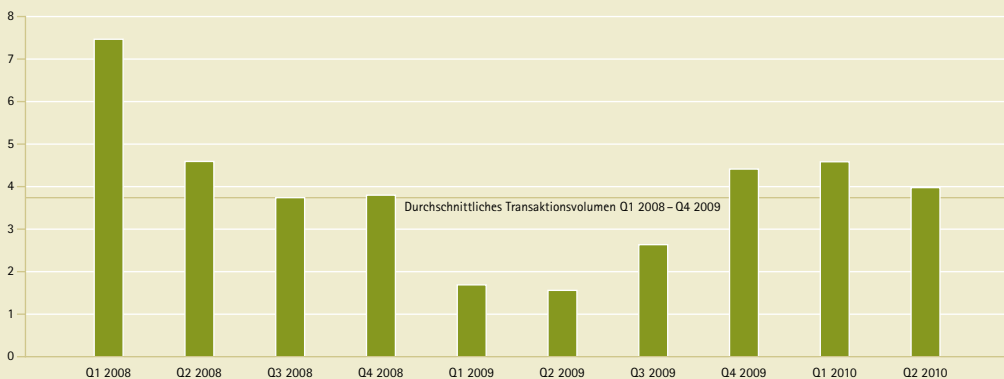
Angesichts der konjunkturellen Erholung sowie eines stabileren und verlässlicheren Kreditumfeldes kehrt der Investmentmarkt aktuell wieder zur Normalität zurück und erlebte in der ersten Jahreshälfte 2010 einen fulminanten Auftakt: So liegt das Investitionsvolumen um 162 Prozent über dem ersten Halbjahr 2009, und es zeichnet sich bereits heute ab, dass die Entwicklung am Investmentmarkt für gewerbliche Immobilien in Deutschland auch im weiteren Jahresverlauf sehr dynamisch bleiben wird. Insgesamt wurde in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres deutschlandweit über alle Nutzungsarten hinweg ein Transaktionsvolumen von über 8,65 Mrd. Euro verzeichnet. Zwar war das zweite Quartal mit knapp über 4 Mrd. Euro etwas schwächer als das Auftaktquartal (rund 4,65 Mrd. Euro), jedoch lässt sich diese Entwicklung eher auf einen Mangel an adäquaten Produkten als auf ein Nachlassen der Investorennachfrage zurückführen.

Anhaltend starke Nachfrage nach Core-Produkten

Vergleichbar mit dem Markt für festverzinsliche Wertpapiere mit bestem Rating ist am Immobilien-Investmentmarkt eine ungebrochen hohe Nachfrage nach erstklassigen, risikoarmen Produkten zu beobachten. Da der Sicherheitsaspekt weiterhin die Anlagestrategie der Immobilieninvestoren dominiert, werden überwiegend voll vermietete Core-Immobilien mit Einzelhandels- und /oder Büronutzung mit langlaufenden Mietverträgen, sehr guter Mieterbonität und -struktur sowie optimaler Flächeneffizienz, Ausstattungsqualität und infrastruktureller Anbindung in den deutschen Investmenthochburgen und Regionalzentren nachgefragt – und dies mit steigender Tendenz, denn in Ermangelung rentabler Alternativinvestments sind erstklassige Gewerbeimmobilien hierzulande ein begehrtes, aber auch ein knappes Investitionsgut.

Investment-Transaktionsvolumen (Gewerbe) in Deutschland seit 2008

Mrd. Euro



Quelle: CB Richard Ellis

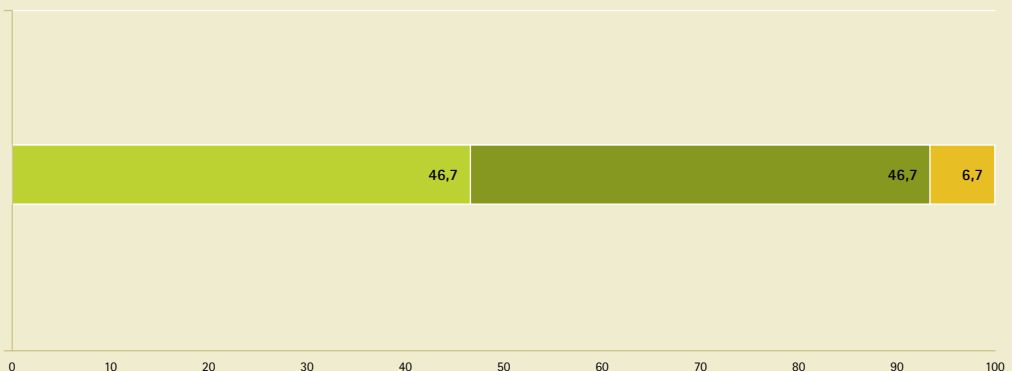
Internationale Investoren sehen Deutschland als sicheren Hafen

Angesichts der stabilen Rahmenbedingungen mit wieder positiveren makroökonomischen Fundamentaldaten, einem robusten Arbeitsmarkt und vor allem einem im internationalen Kontext wenig volatilen Immobilienmarkt steht Deutschland als sicherer Anlegehafen bei den nationalen und internationalen Immobilieninvestoren wieder weit oben auf der Prioritätenliste für deren globale Portfolioallokation, wie auch die Ergebnisse der Expertenumfrage belegen.

Entsprechend groß ist das Nachfragepotenzial seitens der Immobilieninvestoren, die sich in Deutschland engagieren wollen. Vor allem bei ausländischen Investoren genießt der deutsche Immobilienmarkt den Ruf als stabilisierender Faktor, was diverse Umfragen nach der Lehman-Krise zu Tage förderten und durch das wieder erstarkte Engagement der internationalen Investoren belegt wird. Machte der Anteil grenzüberschreitender Transaktionen am gesamten Investitionsvolumen in der ersten Jahreshälfte 2009 nur knapp 18 Prozent aus, ist er zwischenzeitlich bereits auf rund 44 Prozent gestiegen – teilweise auch bedingt durch die positiven Währungseffekte bei „Nicht-Euro-Investoren“ infolge der aus der Schuldenkrise in einigen (süd-)europäischen Ländern resultierenden Euro-Schwäche. Allein von den im ersten Halbjahr 2010 registrierten 13 größten Transaktionen mit Investmentvolumina jenseits der Marke von 100 Mio. Euro – die sich insgesamt auf über 4 Mrd. Euro summieren – wurde fast die Hälfte von ausländischen Immobilieninvestoren aus den Niederlanden, Südkorea, Großbritannien und den USA getätigt.

Wie beurteilen Sie den Investmentmarkt für Handelsimmobilien in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Staaten?

Angaben in Prozent*



*Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Investorenbefragung Sommer 2010

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

Auch deutsche eigenkapitalstarke Investoren engagiert

Aber auch die deutschen eigenkapitalstarken Investoren, allen voran die geschlossenen und offenen Immobilienfonds/Spezialfonds sowie Versicherungen und Pensionsfonds, engagierten sich mit großvolumigen Einzelinvestments am einheimischen Markt. Dabei stehen neben erstklassigen Büroimmobilien vor allem Core-Produkte mit großflächiger Einzelhandelsnutzung im Fokus der nationalen wie internationalen Investorengemeinschaft. Mit über 4,1 Mrd. Euro entfielen nicht nur knapp 48 Prozent des deutschlandweiten Transaktionsvolumens auf Retail-Investments, sondern die vielen großvolumigen Shopping-Center-Deals sorgten für den starken Neustart des gewerblichen Investmentmarktes. Gegenüber den ersten sechs Monaten 2009 bedeutet dies eine Steigerung um 222 Prozent.

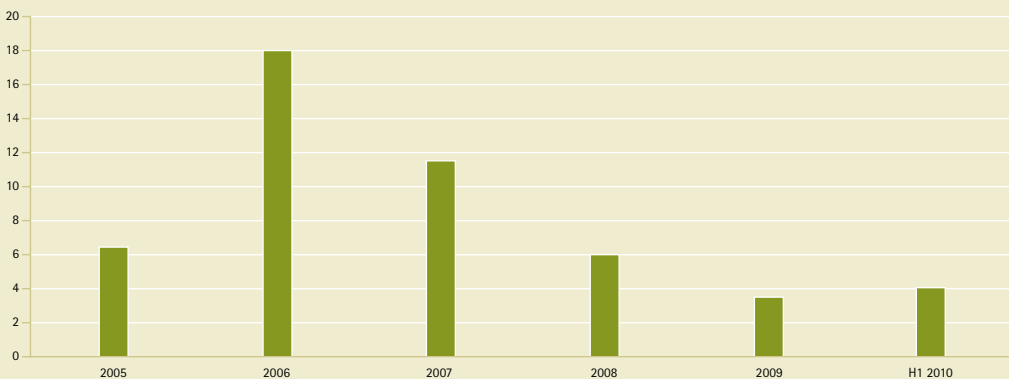
5.2 Shopping-Center und Fachmarktzentren wieder deutlich im Fokus

Vorjahresumsatz bereits zur Jahresmitte überschritten

Nachdem sich der Retail-Investmentmarkt 2009 aufgrund erschwelter Finanzierungsbedingungen und dem damit einhergehenden Mangel an potenziellen Käufergruppen äußerst verhalten zeigte und großvolumige Shopping-Center-Transaktionen nur sehr selektiv getätigt wurden (u. a. Neues Thier-Areal in Dortmund, Mercado in Hamburg, Forum Steglitz und Die Mitte in Berlin, Schlosshöfe in Oldenburg sowie The Styles Outlet [vormals Designer Outlet] in Zweibrücken und Sevens in Düsseldorf), legte der Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien dank der deutlich verbesserten Rahmenbedingungen in den ersten sechs Mona-

Transaktionsvolumen von Einzelhandelsimmobilien in Deutschland seit 2005

Mrd. Euro



Quelle: CB Richard Ellis

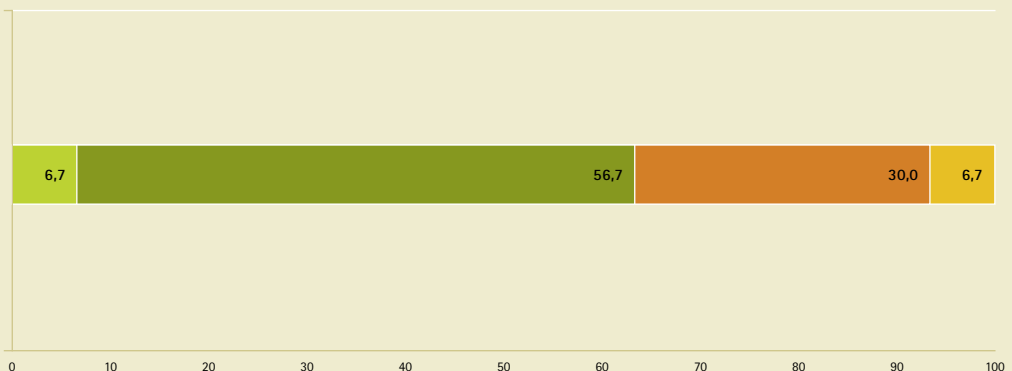
ten des aktuellen Jahres ein hervorragendes Umsatzresultat hin. So wurden bis dato rund 4,11 Mrd. Euro in Einzelhandelsimmobilien investiert, womit das Jahresergebnis 2009 bereits zur Halbzeit 2010 um 640 Mio. Euro überschritten wurde. Und – schenkt man den Ergebnissen der Investorenbefragung Glauben – ist auch perspektivisch von einer anhaltend hohen Nachfrage nach Einzelhandelsimmobilien auszugehen. Danach planen knapp zwei Drittel der Befragten, in den kommenden zwölf Monaten in diesem Segment zu investieren.

Shopping-Center-Transaktionen dominieren

Investments in Shopping-Center dominierten in der ersten Jahreshälfte 2010 das Transaktionsgeschäft mit Einzelhandelsimmobilien. Auf dieses Segment entfielen 65 Prozent bzw. 2,7 Mrd. Euro des Investmentvolumens. Hier schlug sich die Portfoliotransaktion durch Corio N.V. maßgeblich nieder. Darüber hinaus setzen Investoren auf die Ausstrahlung großer Flächendimensionen von Einkaufszentren. Im ersten Halbjahr 2010 wurden gleich sechs Shopping-Center mit einer Gesamtmietfläche größer 50.000 qm erworben. In allen Fällen wurden Kaufpreise von über 200 Mio. Euro erzielt. Neben etablierten und hochfrequentierten Shopping-Centern, darunter beispielsweise das Berliner Alexa und der Bochumer Ruhr-Park, wurden Einkaufszentren bereits vor ihrer Fertigstellung erworben. Der Projektentwickler Multi Development verkaufte im Rahmen der zuvor angesprochenen Portfoliotransaktion u. a. die Projekte Boulevard Berlin und Arneken Galerie in Hildesheim.

Wie wird Ihre Investmentstrategie für deutsche Handelsimmobilien in den kommenden zwölf Monaten voraussichtlich aussehen?

Angaben in Prozent*



*Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Investorenbefragung Sommer 2010

- Stark zukaufen
- Moderat zukaufen
- Halten
- Moderat verkaufen

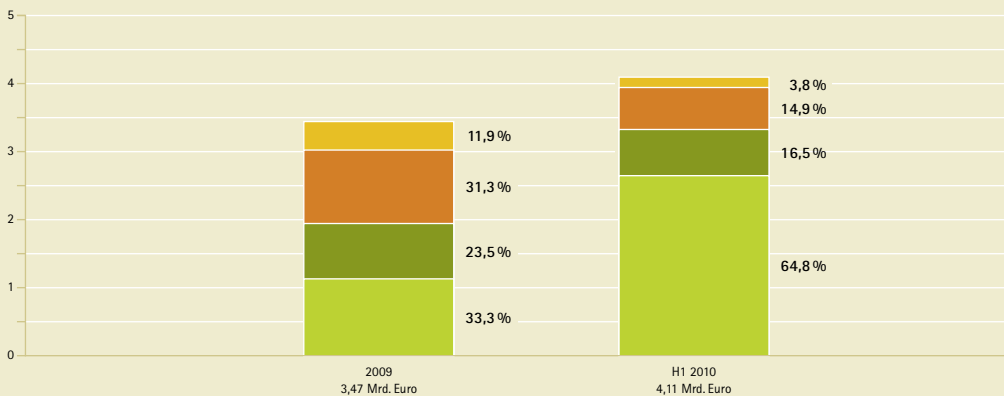
Attraktives Renditeniveau und Angebot lenkt Investitionen zunehmend auf Fachmärkte und Fachmarktzentren

Im ersten Halbjahr 2010 summierten sich die Investitionen in Fachmärkte und Fachmarktzentren auf rund 678 Mio. Euro. Insbesondere im zweiten Quartal führte das gegenüber Shopping-Centern größere verfügbare Angebot bei gleichzeitig attraktivem Renditeniveau zu einem spürbaren Aufschwung dieses Immobiliensegments. Die Befragungsergebnisse zeigen zudem einen eindeutigen Fokus auf Fachmarktzentren, sogar noch vor Shopping-Centern. Darüber hinaus spiegelt sich im Investmentvolumen für Fachmärkte und Fachmarktzentren die Marktbelebung bei den Portfoliotransaktionen wider. In diesem Segment lässt sich über 70 Prozent des Investmentvolumens auf Portfoliodeals zurückführen: In der ersten Jahreshälfte 2010 veräußerten u. a. die Einzelhandelsunternehmen Tengelmann und Metro Teile ihres Immobilienvermögens.

2009 waren die Rahmenbedingungen für Portfolioverkäufe aus immobilienwirtschaftlicher Sicht nicht gegeben, so dass sich ihr Anteil am Einzelhandelstransaktionsvolumen auf 12 Prozent beschränkte. Mit den jüngsten Portfolioveräußerungen im Shopping-Center- und Fachmarktsegment stieg die Quote für das erste Halbjahr 2010 auf 54 Prozent.

Einzelhandelstransaktionsvolumen: Aufgliederung nach Nutzungsarten

in Mrd. Euro



Quelle: CB Richard Ellis

- Sonstiger Einzelhandel
- 1A-Einzelhandelsimmobilien
- Fachmarkt/Fachmarktzentren
- Shopping-Center

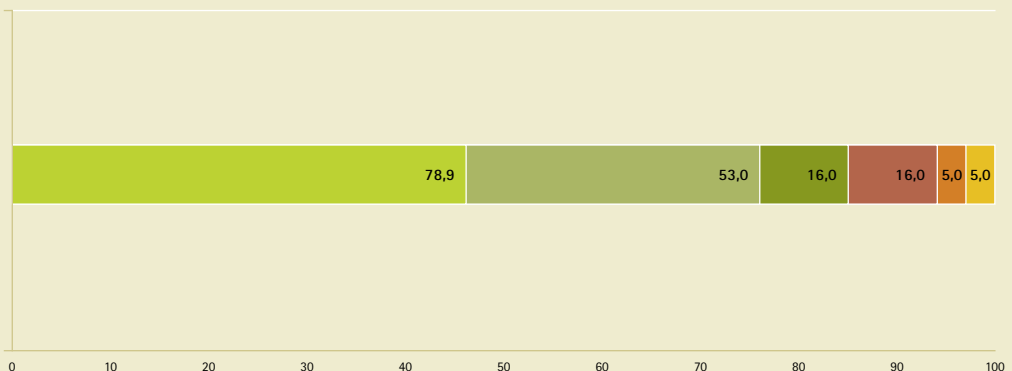
Anhaltend hohe Preise für 1A-Einzelhandelsimmobilien

Die allgemeine Marktbelegung des Investmentmarkts setzte sich auch für Immobilien der innerstädtischen Einkaufsstraßen fort. In 1A-Einzelhandelsimmobilien wurden bis zur Jahresmitte 2010 insgesamt 615 Mio. Euro investiert. Das Investmentgeschehen für innerstädtische 1A-Einzelhandelsimmobilien fand – mit Ausnahme Kölns – abseits der großen Immobilienhochburgen statt. Die dort eher verhaltene Investmenttätigkeit kann u. a. damit erklärt werden, dass sich die Immobilien in den deutschen renommierten Einkaufsstraßen bereits überwiegend im Eigentum langfristig orientierter, risikoaverser Anleger befinden. Darüber hinaus blieb das niedrige Renditeniveau während des vergangenen Investmentzyklus nahezu unverändert und die Immobilien dementsprechend teuer. Die Kölner Deals, die Verkäufe des Domkarree an die Bayerische Versorgungskammer (ca. 125 Mio. Euro) und des C&A-Geschäftshauses an die Aachener Grundvermögen (ca. 68 Mio. Euro), stellten in den ersten sechs Monaten 2010 die größten Transaktionen in dieser Nutzungsart dar. 1A-Einzelhandelsimmobilien in den so genannten B-Städten, die sich im Expansionsfokus international aufgestellter Retailer befinden, eröffnen hingegen mit ihrem Mietsteigerungspotenzial Möglichkeiten zur Wertschöpfung.

In den vergangenen eineinhalb Jahren konnten Berlin und Hamburg unter den deutschen Top-Immobilienmärkten die höchsten Investitionsvolumina in Einzelhandelsimmobilien verbuchen. Beide Investmentmärkte zeichnet eine polyzentrische Einkaufslandschaft aus, die von einem differenzierten Shopping-Center-Markt abgerundet wird. Auf Einzelhandelsimmobilien in der Bundeshauptstadt entfielen im ersten Halbjahr 2010 rund 49 Prozent des Transaktionsvolumens von 1,55 Mrd. Euro. Das Transaktionsvolumen für Einzelhandelsimmobilien lag damit bereits 260 Prozent über dem Gesamtwert des Vorjahres. In Hamburg standen trotz des

Auf welche Objekttypen legen Sie bei zukünftigen Investments den stärksten Fokus?

(Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent



Quelle: Investorenbefragung Sommer 2010

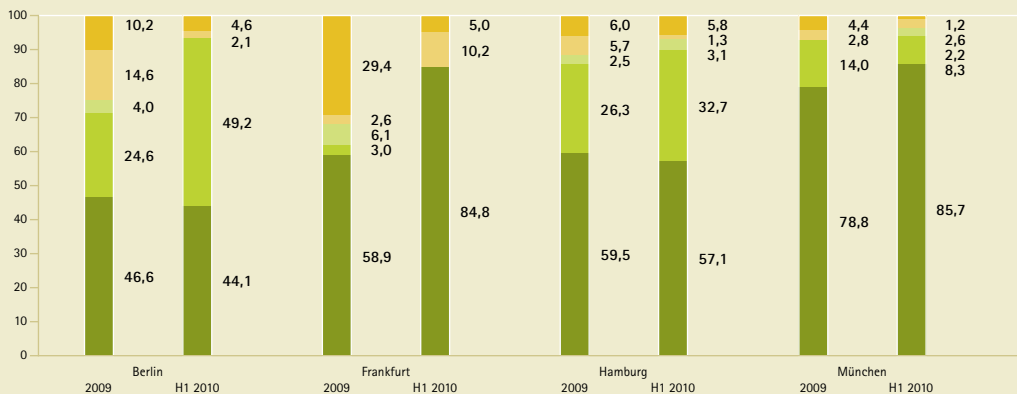
■ Fachmarktzentren / Retail Parks ■ SB-Warenhäuser / Verbrauchermärkte
■ Shopping Center ■ Bau- und Heimwerkermärkte
■ Geschäftshaus / High-Street-Objekte ■ Supermärkte / LM-Discounter

aktuell schwachen Büromarktumfelds in den ersten sechs Monaten langfristig vermietete Büroimmobilien im Fokus der Anleger. Allerdings konnten bei den Anlagen in Einzelhandelsimmobilien deutliche Zuwachsraten verzeichnet werden, so dass im ersten Halbjahr 2010 insgesamt ein Drittel aller gewerblichen Immobilieninvestitionen auf dieses Segment entfiel. Dies liegt zum einen an den vergleichsweise stabilen privaten Konsumausgaben im Handel und zum anderen an dem deutlich vermietetfreundlichen Marktumfeld mit nach wie vor vorhandenen Mietsteigerungspotenzialen in den absoluten 1A-Einkaufslagen.

Der Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien in München wurde im ersten Halbjahr 2010 vor allem durch den Verkauf der „Schrannenhalle“ geprägt, die nun zu einem Preis von rund 35 Mio. Euro von der Deutschen Bank London an die Hammer AG veräußert wurde. Einzelhandelsimmobilien trugen zwar im vergangenen Halbjahr nur rund 8 Prozent zum gesamten gewerblichen Investmentvolumen in München bei, waren aber damit dennoch der am zweitstärksten nachgefragte Immobilientyp hinter Büroimmobilien (86 Prozent). In der bayerischen Landeshauptstadt verhinderte, wie generell in allen Investmentzentren, die limitierte Verfügbarkeit an adäquaten Core-Immobilien einen höheren Investmentumsatz. Vor diesem Hintergrund konnten in der ersten Jahreshälfte 2010 in der Bankenmetropole Frankfurt keine Retail-Investments registriert werden, wobei auch hier die Nachfrage nach geeigneten Objekten v.a. in begehrten Innenstadtlagen vorhanden ist, letztlich derzeit aber nicht bedient werden kann.


Transaktionsvolumen nach Nutzungsarten – Top-4

Angaben in Prozent



Quelle: CB Richard Ellis

- Sonstige Nutzung
- Einzelhandel
- Entwicklungsgrundstück
- Büro
- Lager/Logistik/Produktion

 Ausgewählte Retail-Investments im ersten Halbjahr 2010

Name	Investmentart	Objekttyp	Ort	Kaufpreis (in Mio. Euro)	Käufer	Verkäufer
Corio/Multi	Portfolio	Einkaufszentrum	diverse	1.168	Corio N.V.	Multi Corporation
Alexa	Single Asset	Einkaufszentrum	Berlin	316	Union Investment Real Estate	Sonae Sierra/ Foncière Euris
Ruhr-Park	Single Asset	Einkaufszentrum	Bochum	300	Perella Weinberg	Westfonds
A10	Single Asset	Einkaufszentrum	Wildau	200	Deutsche EuroShop	Insolvenzverwalter
N. N.	Portfolio	Fachmarktzentrum	diverse	131	Natixis Capital Partners	Metro
Domkarree	Portfolio	Geschäftshaus	Köln	125	Bayerische Versorgungskammer	LIG Lammerting Immobilien Gruppe
Bavaria/Metro	Portfolio	Verbrauchermarkt	diverse	125	MSREF	Metro
Tengelmann II	Portfolio	Supermarkt	diverse	98	Rewe	Tengelmann
C&A	Single Asset	Geschäftshaus	Köln	68	Aachener Grundvermögen	Union Investment Real Estate
Landshut Park	Single Asset	Fachmarktzentrum	Landshut	65	ILG Fonds	TenBrinke
GoltsteinForum	Single Asset	Geschäftshaus	Köln	60	Versorgungswerk der Architekten in NRW	Garbe Group
C&A	Single Asset	Geschäftshaus	Düsseldorf	52	Aachener Grundvermögen	Aerium Finance
Tengelmann I	Portfolio	Supermarkt	diverse	40	Tegut	Tengelmann
Siemensstadt-Park	Single Asset	Fachmarktzentrum	Berlin	36	Pears Global Real Estate Investors	Dr. Aldinger & Fischer
Schrannehalle	Single Asset	Themencenter	München	35	Hammer	Deutsche Bank London
N. N.	Single Asset	Geschäftshaus	Osnabrück	33	Union Investment Real Estate	Pirelli RE
Fachmärkte	Portfolio	Fachmarkt	Bayern	30	LaSalle Investment Management	Isarkies Wohn- und Gewerbegrund

5.3 Dominanz der eigenkapitalstarken Investoren

Immobilien AGs wieder als aktive Marktteilnehmer

Der Retail-Investmentmarkt stand in der ersten Jahreshälfte wie auch im Vorjahr im Zeichen eigenkapitalstarker Investoren. Hierunter fallen in diesem Jahr auch Immobilienaktiengesellschaften, die in einem günstigen Börsenumfeld Kapitalerhöhungen für Objektankäufe verwendeten. Die niederländische Immobilienaktiengesellschaft Corio N.V. führte zur Finanzierung des paneuropäischen, 1,3 Mrd. Euro umfassenden Portfoliodeals eine Kapitalerhöhung in Höhe von 600 Mio. Euro erfolgreich durch. Ähnliches gilt auch für die Deutsche Euroshop, die mit ihrer Kapitalerhöhung den Kauf des südöstlich von Berlin gelegenen A10-Centers finanzierte. Insgesamt belief sich die Investitionssumme der Aktiengesellschaften auf rund 1,69 Mrd. Euro und damit auf 41 Prozent des Transaktionsvolumens.

Offene Immobilienfonds und Spezialfonds als zweitgrößte Investorengruppe

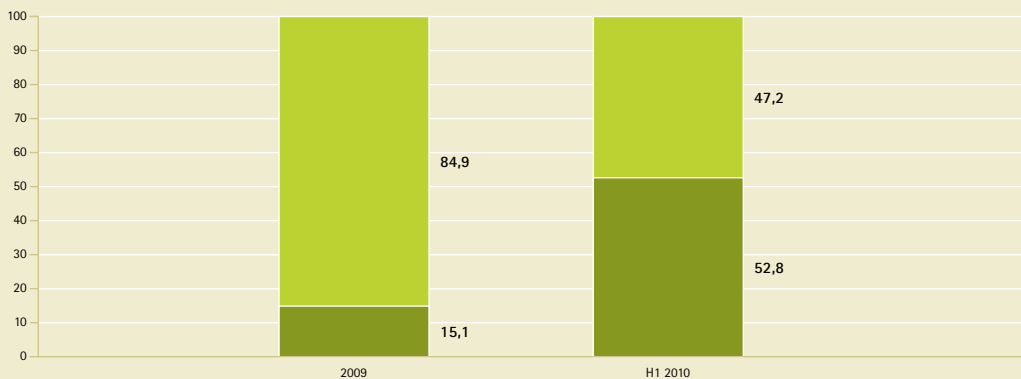
Offene Immobilienfonds und Spezialfonds stellten mit einem Investitionsvolumen von 700 Mio. Euro die zweitgrößte Investorengruppe 2010 dar. Eine herausragende Transaktion ist der Erwerb der Mehrheitsanteile am Berliner Shopping-Center Alexa durch Union Investment Real Estate in Höhe von 316 Mio. Euro. Im Verlauf des ersten Halbjahrs 2010 trübten sich die Investitionsperspektiven für offene Immobilienfonds allerdings merklich ein, weil die fundamentalen Reformvorschläge des Bundesfinanzministeriums die Anleger am Sondervermögen zunehmend verunsicherten.

Internationale Investoren kommen zurück

Insgesamt investierten Fondsmanager stellvertretend für ihre Anleger rund 665 Mio. Euro in den deutschen Einzelhandelsimmobilienmarkt. Der bedeutendste Erwerb dieser Käufergruppe war der Bochumer Ruhr-Park – mit einer Gesamtmietfläche von knapp 110.000 qm eines der größten Shopping-Center in Deutschland. Projektentwickler traten käuferseitig bis dato noch nicht wesentlich in Erscheinung. Die allgemeine Marktbelebung des Immobilieninvestmentmarkts, speziell für Einzelhandelsimmobilien, kann an der Rückkehr der ausländischen Investoren abgelesen werden. Auf Käufer aus dem Ausland entfielen im ersten Halbjahr 2010 rund 53 Prozent des Transaktionsvolumens. Sie tätigten zumeist Investitionen im großvolumigen Bereich. In dem durch die Finanzmarktkrise geprägten Investmentjahr 2009 lag der Anteil der ausländischen Investoren nur bei 15 Prozent.

Transaktionsvolumen nach Käufernationalität

Angaben in Prozent



Quelle: CB Richard Ellis

■ Ausland
■ Inland

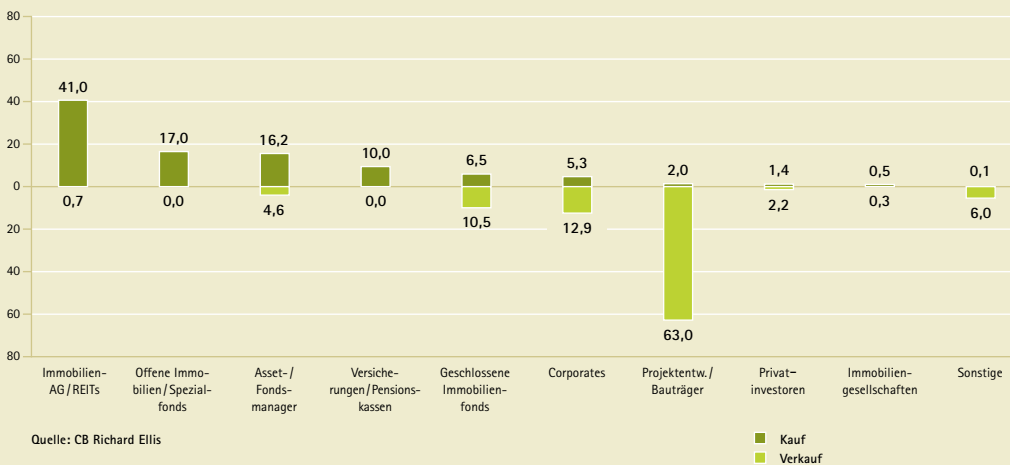
Projektentwickler dominieren die Verkäufenseite

Auf Verkäuferseite waren Projektentwickler mit einem Anteil von knapp 63 Prozent am Verkaufserlös dominierend. Maßgeblich bestimmt wurde die Summe von knapp 2,6 Mrd. Euro auch hier durch den schon mehrfach erwähnten Portfoliideal zwischen Multi Development und der niederländischen Corio N.V. Daneben verkaufte das französisch-portugiesische Konsortium Sonae Sierra / Foncière Euris seine Mehrheitsanteile am Berliner Shopping-Center Alexa, das sich seit seiner Eröffnung vor zweieinhalb Jahren in der wettbewerbsintensiven Berliner Einzelhandelslandschaft hervorragend etablieren konnte.

An zweiter Stelle rangiert die Verkäufergruppe der Corporates mit einem Anteil von knapp 13 Prozent am Investmentvolumen: Die Düsseldorfer Metro Group und andere Handelsunternehmen nutzen die vorwiegend als Sale-and-Lease-Back-Transaktion durchgeführten Veräußerungen, um ihre (internationale) Expansion voranzutreiben und zu finanzieren. Geschlossene Immobilienfonds waren mit wenigen großvolumigen Transaktionen (z. B. Verkauf Ruhr-Park Bochum) auf der Verkäuferseite aktiv und lagen mit einem Anteil von 10 Prozent auf Rang drei unter den Verkäufergruppen.

Transaktionsvolumen nach Investorentyp im 1. Halbjahr 2010

Angaben in Prozent



Exkurs: Günstiges Finanzierungsumfeld und sukzessive Lockerung der Kreditvergabekriterien

Die Verschärfung der Schulden- und Vertrauenskrise Griechenlands sorgte in den letzten Monaten für erhebliche Anspannung an den internationalen Finanzmärkten, in deren Folge es zu dramatischen Kurseinbrüchen bei Staatsanleihen in verschiedenen Ländern der Eurozone und zu einer starken Spreizung der Renditen kam. Während viele Kapitalmarkt- und teilweise auch Immobilieninvestoren neue Dispositionen aufgrund der Turbulenzen und der nur schwer erkennbaren langfristigen Konsequenzen einer staatlichen Schuldenkrise aufgeschoben haben, ist klar festzustellen, dass eine deutlichere Differenzierung der jeweiligen Risiken und eine Flucht in sichere Häfen stattgefunden hat.

Relative Vorteilhaftigkeit von Immobilieninvestitionen

Die Renditen für 10-jährige Anleihen der Bundesrepublik Deutschland sind seit Anfang April 2010 von 3,07 Prozent (p. a.) auf 2,66 Prozent gesunken. Dieses Absinken vergrößert die relative Vorteilhaftigkeit von höher rentierlichen Immobilien schon sehr deutlich. Zu beantworten ist aber noch die Frage, ob dies auch dem kreditfinanzierten Investor nützt bzw. ob die Verunsicherung der Märkte zu aversen Kreditkonditionen geführt hat. Dies muss klar verneint werden.

Auch der Pfandbriefmarkt wurde als ein sicherer Hafen angesehen, so dass sich hier die Renditen nahezu im Gleichtakt mit den Bundesanleihen nach unten bewegt haben. Gleichwohl wurde aber wiederum stärker zwischen den einzelnen Emittenten unterschieden. So schaffte es die Münchner Hypothekbank als Mitglied des Volksbankenverbundes, einen 5-jährigen Pfandbrief besonders günstig mit einer Marge von acht Basispunkten über Swapmitte zu platzieren – ein Niveau, das wohl seit Ausbruch der Finanzkrise bisher nicht erreicht wurde. Andere Emittenten rangierten zwischen 15 und 45 Basispunkten.

Dies ist zwar die Voraussetzung für besonders günstige Kreditkonditionen, aber es besteht das Risiko, dass diese noch nicht an den Endverbraucher weitergegeben werden. Deshalb hat CB Richard Ellis eine Vielzahl von Banken zu ihren Konditionen für ein 5-jähriges Festzinsdarlehen bei standardmäßiger 60-Prozent-Kaufpreisbeleihung befragt. Auch hier schienen sich die neuen Refinanzierungskonditionen schon in der Neugeschäftsakquise niederzuschlagen. Die quotierten Kreditmargen über Swapmitte lagen zwischen 80 und 150 Basispunkten, was sich als Kundenzins von 2,9 bis 3,6 Prozent niederschlägt. Insgesamt betrachtet herrscht also ein historisch günstiges Umfeld, bei dem sich die sorgfältige Auswahl der Kreditgeber auszahlt. Auch die Finanzierungshöhe wird zunehmend flexibler: Immer mehr Banken geben an, bis zu 75 Prozent des Verkehrswertes beleihen zu können, wenn die Rahmenkonditionen der Immobilie stabil sind.

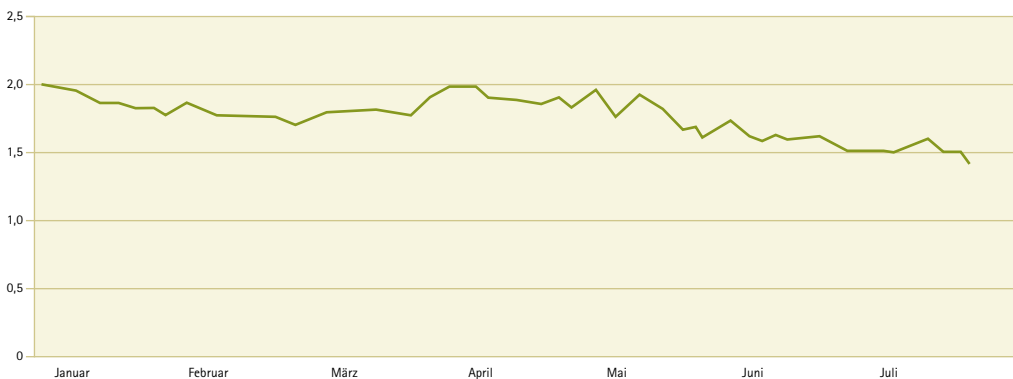
Historisch günstiges Finanzierungsumfeld

Das Finanzierungsumfeld im deutschen Bankenmarkt zeigt sich somit erfreulich stabil und günstig. Negative Verwerfungen seit der Griechenland-Krise sind aber auch an den direkten Kapitalmärkten für Immobiliengesellschaften im Allgemeinen und Einzelhandelsinvestoren im Besonderen nicht zu konstatieren. So handelt beispielsweise eine rund 5-jährige Anleihe des größten europäischen Investors in Einzelhandelsimmobilien – Unibail Rodamco SE – bei nahezu 100 Basispunkten über Swapmitte. Eine vergleichbare Anleihe der Société Generale handelt fast einen halben Prozentpunkt höher bei 145 bis 150 Basispunkten. Aus der guten Performance deutscher Pfandbriefe sowie der Wertpapiere solider Immobiliengesellschaften lässt sich klar ablesen, dass die Kapitalmärkte wieder Vertrauen in den Immobiliensektor gefasst haben und ihn als zunehmend defensive Anlage betrachten. Das Finanzierungsumfeld in den Bank- und Wertpapiermärkten scheint jedenfalls den Investoren den imaginären roten Teppich für neue Transaktionen ausgerollt zu haben. Wie viele Marktteilnehmer sich tatsächlich ein Herz fassen und dar bergehen, wird sich erst in der zweiten Jahreshälfte zeigen.

Wenn es überhaupt einen Wermutstropfen in all den guten Nachrichten zu finden gibt, dann den, dass mit den Zinsen auch die Inflationserwartung in Deutschland stark gesunken ist: Wurde Anfang April 2010 an den Termink rkten die durchschnittliche Inflation für die nächsten zehn Jahre noch bei rund 2 Prozent p. a. erwartet, liegt diese heute nur noch knapp über 1,4 Prozent p. a. Würde sich diese Annahme – die ja durchaus konträr zu den vielfach publizierten Inflations ngsten steht – bewahrheiten, so würde der Wert der Inflationsindexierung von Einzelhandelsmietvertr gen bzw. das Mietsteigerungspotenzial geringer ausfallen. In der Summe sollten allerdings die niedrigeren Zinsen (die meist mit niedriger Inflation einhergehen) den Kapitalisierungsfaktor der zukünftigen Cashflows als Werttreiber überwiegen.

Entwicklung der Inflationserwartung seit Jahresbeginn 2010

Angaben in Prozent



Quelle: Bloomberg

5.4 Immobilienrenditen pendeln sich ein

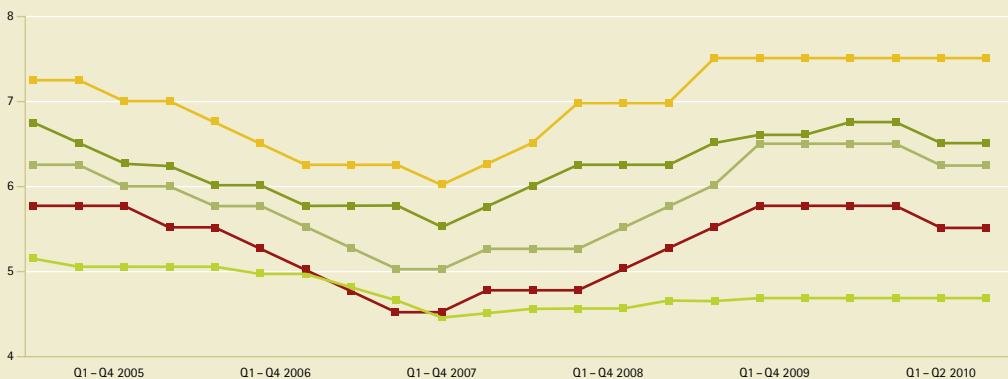
Stabile bis leicht fallende Renditen

Die Spitzenrenditen für Einzelhandelsimmobilien stabilisierten sich im Verlauf des vergangenen Jahres und erreichten zum Jahresende 2009 ihren zyklischen Höhepunkt. In den vergangenen Monaten konnte eine Wiederbelebung der Nachfrage für Einzelhandelsimmobilien in allen Segmenten beobachtet werden. Hierzu trugen das sich stabilisierende Finanzmarktumfeld und die damit einhergehende Liquidität bei. Im Shopping-Center-Segment werden die Spitzenrenditen weiterhin maßgeblich durch die Nachfrageentwicklung der offenen Immobilienfonds bestimmt. Gegenwärtig verzeichnen einzelne Fondsgesellschaften mit zumeist genossenschaftlichem bzw. öffentlich-rechtlichem Bankenhintergrund enorme Mittelzuflüsse. Die Konzentration führt bei den betreffenden Fonds zu einem hohen Anlagedruck und damit zu einer verstärkten Nachfrage nach großvolumigen Immobilienanlagen im Core-Segment.

Im Fokus der offenen Immobilienfonds stehen neben erstklassigen Geschäftshäusern vor allem etablierte Shopping-Center und Fachmarktzentren in den Metropolregionen. In diese hinsichtlich ihrer Mieterstruktur diversifizierte Objekte können die enormen Mittelzuflüsse der Fondsgesellschaften dem gegebenen Rendite-/Risikoprofil entsprechend großvolumig investiert werden. Angesichts der eingeschränkten Verfügbarkeit an adäquaten Produkten gingen die Spitzenrenditen für Shopping-Center gegenüber dem Vorjahresquartal um 25 Basispunkte auf aktuell 5,50 Prozent zurück. Zum Vergleich: Vor der Finanzmarktkrise lag das Spitzenrenditeniveau noch bei 4,75 Prozent, erhöhte sich aber nach der Lehman-Brother-Insolvenz sukzessive um 100 Basispunkte.

Spitzenrenditen für Einzelhandelsimmobilien

Angaben in Prozent



Quelle: CB Richard Ellis

* Durchschnittliche Nettoanfangsrendite von Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln und München

- Fachmarkt/Supermarkt
- Fachmarktzentrum
- Shopping-Center (B-Standort)
- Shopping-Center (A-Standort)
- 1A-Handelsimmobilien*

Von dem allgemeinen Nachfrageüberhang nach erstklassigen Produkten blieben auch die Spitzenrenditen für Shopping-Center in den Regionalzentren (B-Standorte) und jene für Fachmarktzentren nicht unberührt. Die Renditen verringerten sich um 10 bzw. 25 Basispunkte auf aktuell 6,25 Prozent bzw. 6,50 Prozent. Aufgrund der aktuellen Marktbedingungen und ihres per se niedrigen Diversifizierungsgrads blieben die Spitzenrenditen für einzelne Fachmärkte und Verbrauchermärkte unverändert bei 7,50 Prozent.

Stabil niedrige Rendite-Profile in den Immobilienhochburgen

Innerstädtische 1A-Einzelhandelsimmobilien zeigten sich als risikoaverses Anlageprodukt von den Verwerfungen auf den Investmentmärkten unbeeindruckt. Die durchschnittliche Spitzenrendite für die sechs Immobilienhochburgen beläuft sich seit sieben Quartalen in Folge auf 4,65 Prozent.

6 Deutsche Metropolregionen: Nachhaltige Investitionsregionen für Shopping-Center und Fachmarktzentren

Im Fokus der Investoren stehen angesichts knapper Produkte und sinkender Renditen an Core-Standorten verstärkt auch wieder die attraktiven B-Städte. Eine solche Ausweichstrategie setzt jedoch eine fundierte Analyse der Makrostandortstrukturen voraus, um das abseits der einschlägigen Immobilienhochburgen korrespondierende Risiko einschätzen und bewerten zu können. Die nachfolgenden Ausführungen sollen daher den Blick weg von den „hart umkämpften“ fünf deutschen Metropolen hin zu ihren „Speckgürteln“ und den größeren deutschen Verdichtungsräumen lenken – denn diese zwölf deutschen Metropolregionen gelten als Wachstumsmotoren, Innovations- und Zuzugsregionen, die in den internationalen Waren- und Dienstleistungsverkehr eingebunden sind und eine Gateway-Funktion inne haben. Verschiedene Standortrankings, Untersuchungen und Prognosen bestätigen die Annahme, dass sich diese Funktion aufgrund der fortschreitenden Globalisierung und des demografischen Wandels noch verstärken wird.

6.1 Shopping-Center in Metropolregionen zwischen Core-Produkt und Re-Development-Ansatz

Shopping-Center binden als Anlageklasse aufgrund ihrer Losgröße und der definitionsbedingten großen Mietfläche ein relativ großes immobiles Kapitalvolumen. Für diese Einzelhandelsbetriebsform hat das zur Folge, dass sie sich zumeist an risikoaversen, wachstumsstarken und wirtschaftlich nachhaltigen Standorten befinden. Die deutschen Metropolregionen als Investitionsstandorte können diese Kriterien in einem besonderen Maße erfüllen. Die Befragungsergebnisse liefern ein internes Ranking der Metropolregionen – mit nicht überraschenden Spitzenplätzen für die kaufkraftstarken und prosperierenden Regionen München und Hamburg. Im Folgenden sollen die Charakteristika der zwölf Metropolregionen in Deutschland als Investitionsstandorte für Shopping-Center skizziert werden.

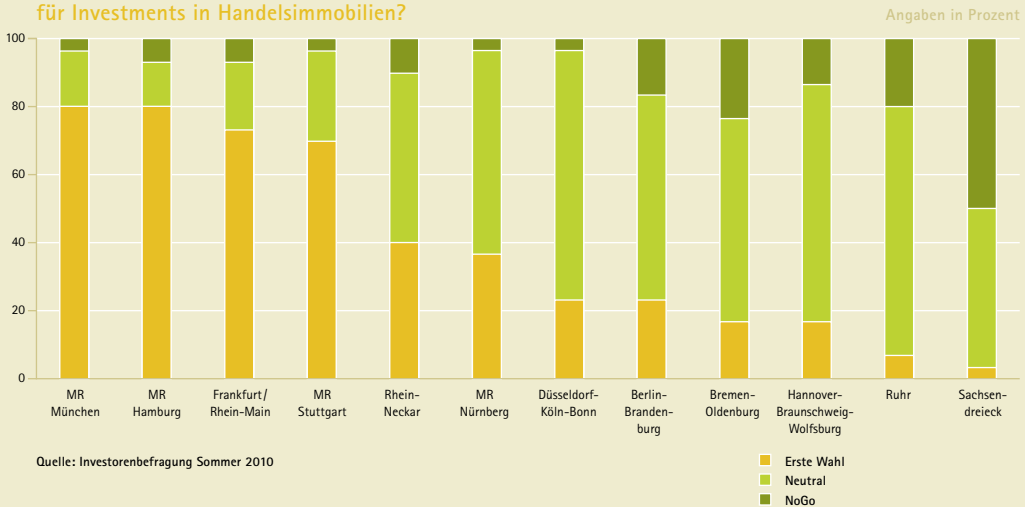
Shopping-Center in den Metropolregionen zwischen Überkapazitäten und Nachholbedarf

In Deutschland existieren nach der Definition des International Council of Shopping Centers (ICSC) und aus Investorensicht 371 traditionelle Shopping-Center und 110 Galerien und Einkaufspassagen. Hiervon entfallen auf die zwölf deutschen Metropolregionen 243 Shopping-Center bzw. 65 Prozent.

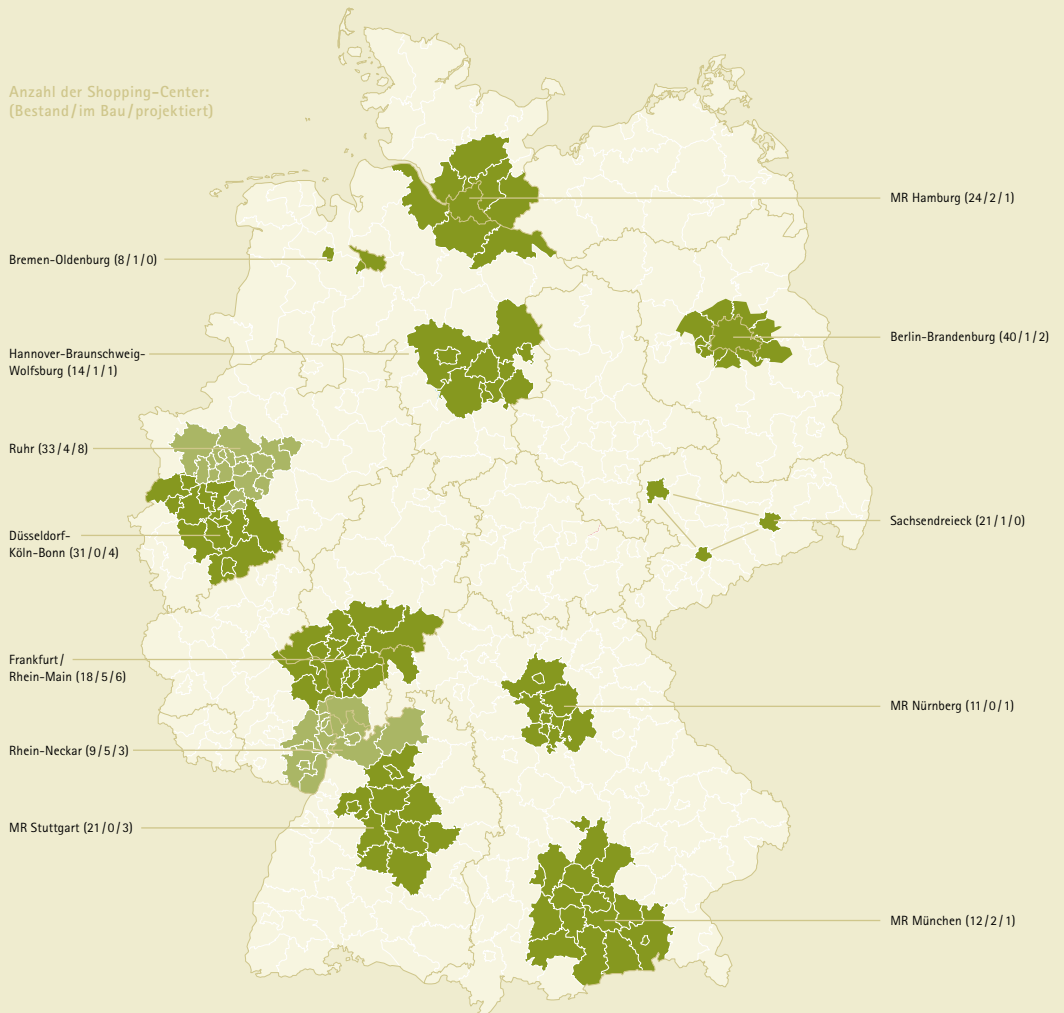
Der engere Verflechtungsraum Berlin-Brandenburg stellt mit einer Gesamtmietfläche (GMF) von 1,25 Mio. qm in 40 Shopping-Centern die dominierende Region dar. Ebenso wie in den Metropolregionen Bremen-Oldenburg als auch Sachsen-dreieck liegt die GMF in Berlin-Brandenburg deutlich über dem Durchschnitt der Metropolregionen von 178 qm/1.000 Einwohner. Im Fall der beiden ostdeutschen Regionen dient die Historie – fehlendes Angebot und ungeklärte Eigentumsverhältnisse in der Innenstadt vs. Flächenverfügbarkeit auf der Grünen Wiese zu Beginn der 1990er Jahre – als Erklärung.

Einige westdeutsche Metropolregionen weisen hingegen einen unterdurchschnittlichen Besatz mit Shopping-Center-Flächen auf. Die Regionen Düsseldorf-Köln-Bonn (119 qm/1.000 EW), Rhein-Neckar (96 qm/1.000 EW) und Stuttgart (109 qm/1.000 EW) verzeichnen hier die niedrigsten Werte und damit hohe rechnerische Entwicklungspotenziale. Das gilt ebenso für die prosperierende Metropolregion München mit einer GMF in Shopping-Centern von 124 qm/1.000 EW.

Wie bewerten Sie die folgenden Metropolregionen in Bezug auf die Attraktivität für Investments in Handelsimmobilien?



Shopping-Center-Landschaft in den Metropolregionen

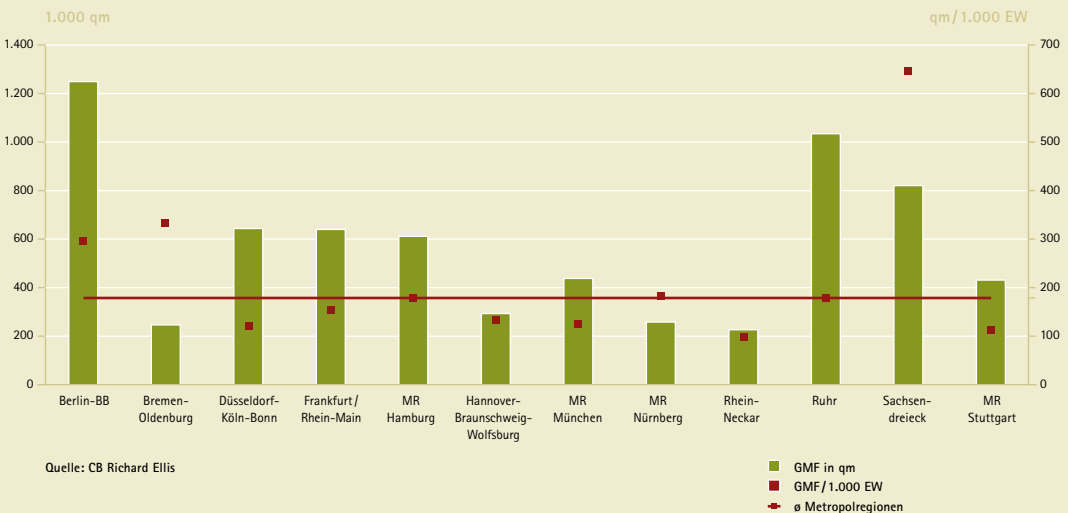


Betrachtet man die Shopping-Center hinsichtlich ihrer Größenklasse über alle Metropolregionen hinweg, so ergibt sich kein überraschendes Bild: Etwa ein Viertel der Shopping-Center verfügt jeweils über mehr als 35.000 qm GMF und stellt damit rund 52 Prozent der Mietfläche aller Shopping-Center. Auf kleinere Shopping-Center mit einer GMF unter 15.000 qm entfallen hingegen nur rund 12 Prozent der Gesamtmietfläche.

Unterschiede ergeben sich jedoch zwischen den einzelnen Metropolregionen. Die Region Düsseldorf-Köln-Bonn zeichnet sich mehrheitlich durch kleinere und mittelgroße Shopping-Center aus. Auf Shopping-Center unter 25.000 qm entfällt ein Anteil von rund 71 Prozent. Ähnliche Charakteristika weist die Metropolregion Stuttgart auf, in der sich der Anteil der kleineren und mittleren Shopping-Center auf 67 Prozent beläuft. Darüber hinaus existiert jedoch kein Shopping-Center-Magnet mit über 50.000 qm im Großraum Stuttgart. Darin unterscheidet sich diese kaufkraftstarke Region von den meisten anderen Metropolregionen. In den Regionen Frankfurt/Rhein-Main, Ruhr und Sachsen-dreieck sind hingegen 55 Prozent aller deutschen Shopping-Center mit über 50.000 qm in Betrieb.

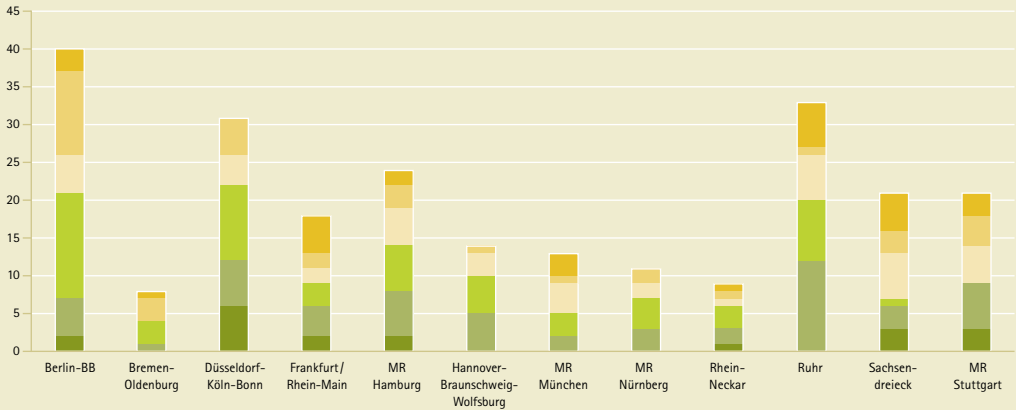
Einen Sonderfall stellt die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg dar. Dort entfallen allein 39 Prozent der Shopping-Center auf die Größenklasse von 15.000 qm bis unter 25.000 qm. Die polyzentrische Stadtstruktur wie auch die Anbindung an den Berliner S-Bahn-Ring und die dazugehörigen Radialverbindungen tragen zur Existenz dieser Vielzahl an mittelgroßen Einkaufszentren bei, die vielfach die Funktion von Stadtbezirks- oder Stadtteilzentren wahrnehmen.

Gesamtmietflächen (GMF) von Shopping-Centern in Metropolregionen

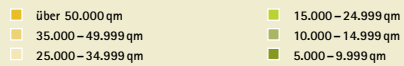


Shopping-Center in Metropolregionen nach Größenklassen

Anzahl

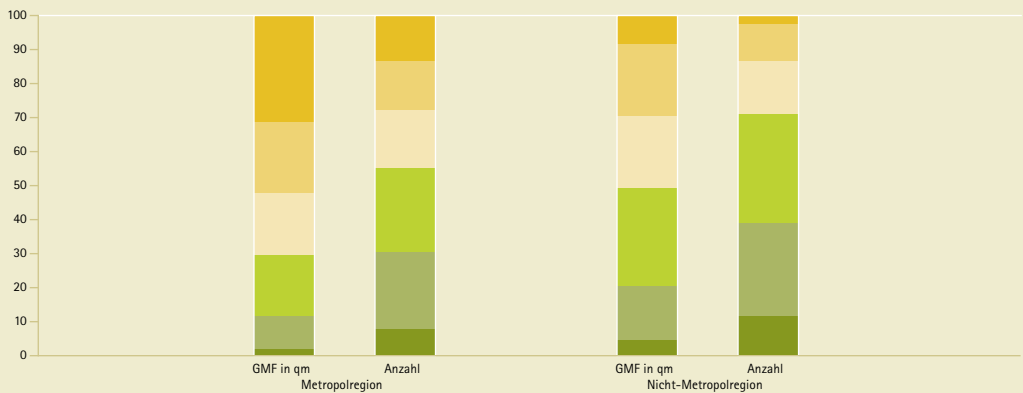


Quelle: CB Richard Ellis

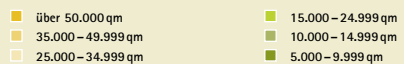


Shopping-Center nach Größenklassen

Angaben in Prozent



Quelle: CB Richard Ellis



Die Shopping-Center-Landschaft außerhalb der Metropolregionen unterscheidet sich von jener in den Verdichtungsräumen dahingehend, dass die geringere Bevölkerung im Einzugsbereich die Einkaufszentren kleiner ausfallen lässt. Während rund 52 Prozent der Fläche in Einkaufszentren in Metropolregionen auf die Größenklasse von über 35.000 qm GMF entfällt, liegt dieser Anteil außerhalb der Metropolregionen nur noch bei 29 Prozent.

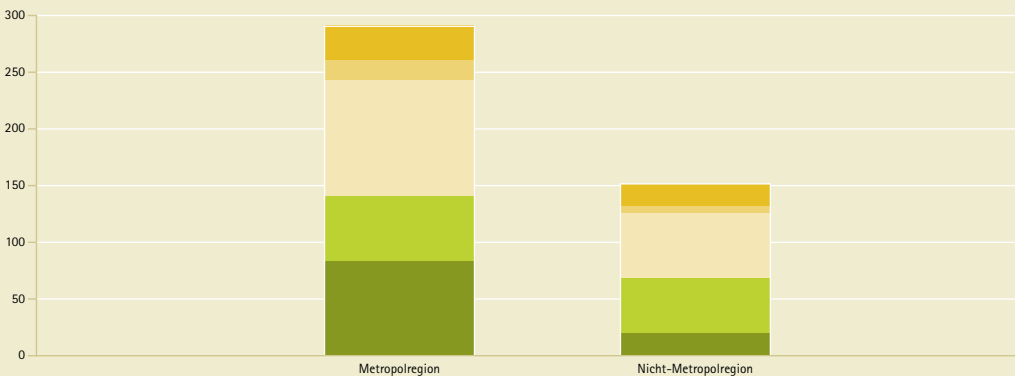
Unterschiedlicher Repositionierungs- und Erweiterungsbedarf bei den Shopping-Centern

In der Betrachtung der Shopping-Center nach dem Eröffnungsjahr spiegeln sich die unterschiedlichen Expansionsphasen in Deutschland wider. Diese prägten sich u. a. in unterschiedlichen baulichen Erscheinungsformen, stadt-räumlichen Lagen und vor allem in ihrer großräumlichen Verteilung aus. In den Jahren vor 1990 standen die westdeutschen Metropolregionen – hier wiederum Ruhr (13 Shopping-Center), Hamburg (13) und Düsseldorf-Köln-Bonn (14) – im Vordergrund der Entwicklung.

Für einen Großteil der Shopping-Center aus dieser Epoche dürfte sich aufgrund des zu Ende gehenden Lebenszyklus' ein grundlegender Repositionierungs- oder Erweiterungsbedarf ergeben. Dieser Entwicklung wird gegenwärtig beispielweise im Falle der Hamburger Meile (ehem. EKZ Hamburger Straße) und des City Centers Bergedorf in Hamburg Rechnung getragen. Auch bei den führenden Shopping-Center-Betreibern setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass sich die Hoch-Zeiten der Center-Entwicklungen dem Ende zuneigen und zukünftig zunehmend die Revitalisierung von älteren Bestandsobjekten im Vordergrund stehen wird.

Shopping-Center nach Eröffnungsjahr

Anzahl



Quelle: CB Richard Ellis

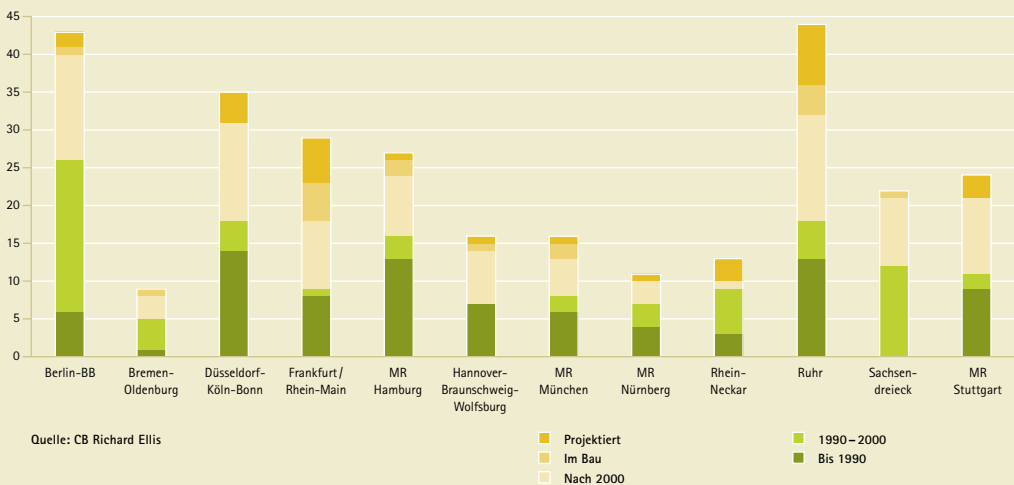
■ Projektiert ■ 1990-2000
■ Im Bau ■ Bis 1990
■ Nach 2000

Der Fokus für neue Projektentwicklungen konzentriert sich derzeit auf zwei Metropolregionen. Unter ihnen sticht insbesondere die Region Frankfurt/Rhein-Main hervor, wo sich gegenwärtig fünf Shopping-Center im Bau und weitere sieben in unterschiedlichen Planungsstadien befinden. Die Metropolregion Ruhr stellt den zweiten Schwerpunkt für Projektentwicklungen dar. Gegenwärtig sind dort vier Einkaufszentren – darunter das Dortmunder Neue Thier-Areal mit 33.000 qm GMF – im Bau. Zusätzlich fassen Shopping-Center-Entwickler die Metropolregionen Düsseldorf-Köln-Bonn und Stuttgart mit sechs bzw. fünf Projekten ins Auge. Vor dem Hintergrund einer rechnerisch unterdurchschnittlichen Flächenausstattung und einem hohen Nachfragepotenzial in den jeweiligen Einzugsgebieten können diese Maßnahmen als konsequente und sinnvolle Investments erachtet werden.

Außerhalb der Metropolregionen stehen den Kunden zurzeit 128 Shopping-Center für ihr Einkaufserlebnis offen. Es handelt sich hierbei zumeist um Einkaufszentren jüngeren Eröffnungsdatums – so wurden 46 Prozent der Shopping-Center nach 2000 errichtet. Das Potenzial für weitere Shopping-Center-Entwicklungen ist in den Städten außerhalb der Verdichtungsräume limitiert, doch der geringere Wettbewerb unter den Einkaufszentren lässt Standorte mit sehr guten wirtschaftlichen Perspektiven und einer kritischen Kundenmasse sowohl für Retailer als auch für Immobilieninvestoren als außerordentlich attraktiv erscheinen.

Shopping-Center in Metropolregionen nach Eröffnungsjahr

Anzahl



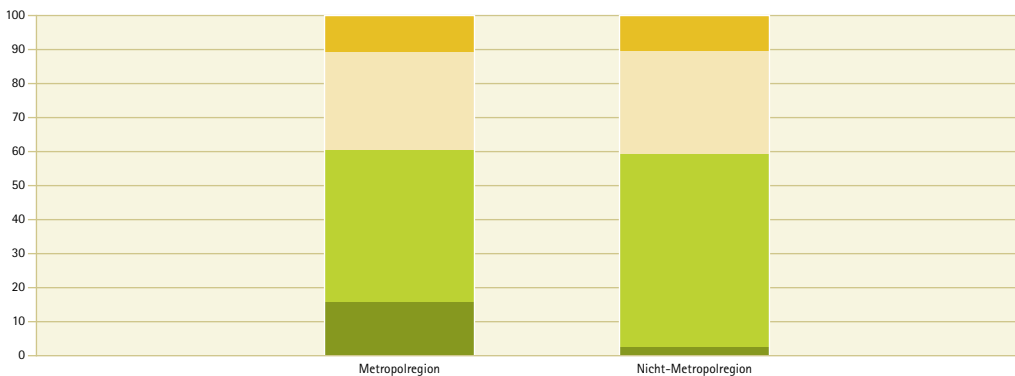
Exkurs: Einzelhandelsimmobilien bündeln als Anlageklasse unterschiedliche Anlagestrategien

Im Rahmen des strategischen Portfoliomanagements lassen sich unterschiedliche Investmentstile innerhalb des Rendite-Risiko-Spektrums klassifizieren, die sich in Anlehnung an die klassische Kapitalmarkttheorie mit ansteigendem Risikograd in sicherheitsorientierte (Ertrag), wertsteigerungsorientierte (Wachstum) und opportunistische (Chance) Risikoklassen einteilen lassen. Entsprechend sind in der immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis die Investmentstile „Core/Core-Plus“, „Value-Added“ und „Opportunistic“ weithin akzeptiert und lassen sich somit sowohl auf verschiedene Nutzungsformen als auch auf einzelne Objekttypen des Einzelhandels übertragen.

Einzelhandelsimmobilien als Anlageklasse bilden diesen Spannungsbogen von langfristig sehr sicheren aber hochpreisigen Investments über „mittelrentierliche“ Investments abseits der Immobilienhochburgen bis hin zu risikoreichen Investments im Rahmen von Re-Development-Ansätzen vollständig ab. Vornehmlich werden die 1A-Geschäftshäuser in den Immobilienhochburgen auch aufgrund eben dieser Standortkriterien als langfristig sicher und entsprechend als risikoarm eingestuft. Im Gegensatz zu diesen „Stein und Lage“-Investments werden die eher auf Grundlage der „Mietverträge und Mieterbonitäten“ durchgeführten Investments im Fachmarktsegment mit korrespondierenden Renditeaufschlägen gehandelt. Etablierte und neue Fachmarktzentren in wirtschaftlich dynamischen Regionen hingegen überzeugen immer mehr auch durch architektonische Qualitäten und werden hinsichtlich der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit dabei deutlich besser eingestuft als in der Vergangenheit.

Shopping-Center nach Risikoprofil

Angaben in Prozent



Quelle: CB Richard Ellis

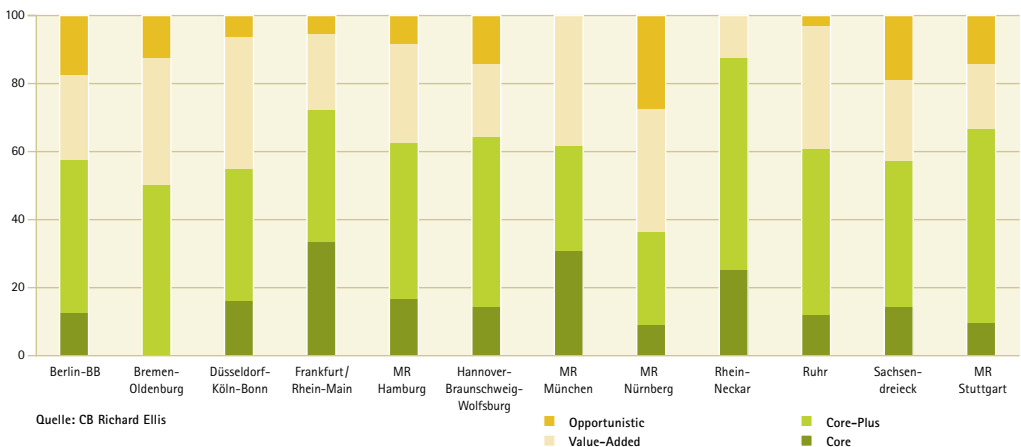
■ Opportunistic ■ Core-Plus
■ Value-Added ■ Core

Innerhalb der Asset-Klasse Einzelhandelsimmobilie stellen aber Shopping-Center eine der anspruchvollsten Anlageformen dar. Sie eröffnen in besonderem Maße das Potenzial, unterschiedliche Anlagestrategien in Verbindung mit großen Einflussmöglichkeiten zu realisieren, die sich u. a. aus der objekt- und lagespezifischen Einmaligkeit, den umfassenden Managementbedarf und der Anpassungsfähigkeit durch Revitalisierungen ergeben. Diesem Ansatz folgend, lassen sich Shopping-Center in die Risikoklassen Core, Core-Plus, Value-Added oder Opportunistic einordnen. Die Einstufung aller 371 herkömmlichen deutschen Shopping-Center in die Risikoklassen erfolgt dabei auf Basis eines detaillierten Scorings anhand der Komponenten Immobilienmarkt-zugehörigkeit, Mikrostandort, Objekteigenschaften, Vermietungsquote sowie Branchen- und Mieterstruktur. Auf die Segmente Core und Core-Plus entfallen demnach 60 Prozent aller 243 Shopping-Center in Metropolregionen. Eine ähnliche Verteilung kann auch für Shopping-Center außerhalb der Metropolregionen ermittelt werden, allerdings fällt der Anteil der Core-Objekte mit 2 Prozent deutlich schmäler aus. Hier kommt die geringere Fungibilität der Produkte zum Tragen und der Umstand, dass diese gegenüber Shopping-Centern in Metropolregionen zum Teil über größere wirtschaftliche und demographische Risiken verfügen.

Auf Ebene der Metropolregionen konnte anhand der vorliegenden Daten und Informationen nur in der Region Bremen-Oldenburg kein bestehendes Shopping-Center als Core-Objekt kategorisiert werden. Unter allen Metropolregionen weist Nürnberg den höchsten Anteil an Opportunistic- und Value-Added-Objekten auf. Allerdings handelt es sich hierbei mit elf Einkaufszentren um einen vergleichsweise kleinen Markt.

Shopping-Center in Metropolregionen nach Risikoprofil

Angaben in Prozent



Des Weiteren sticht in der Region Düsseldorf-Köln-Bonn der hohe Bestand an Value-Added-Objekten mit einem Anteil von 39 Prozent hervor. Als Erklärungsmuster kann hier beispielsweise der überdurchschnittliche alte und kleinvolumige Shopping-Center-Bestand dienen. Als opportunistische Investments können 11 Prozent der bestehenden Shopping-Center in Deutschland angesehen werden, da sie u. a. einen umfassenden Revitalisierungsbedarf und/oder hohen strukturellen Leerstand aufweisen. Die Shopping-Center-Struktur in den Regionen Berlin-Brandenburg und Hamburg entspricht weitgehend dem Durchschnitt aller Metropolregionen. In der Hauptstadtregion bietet sich mit 40 Shopping-Centern ein besonders breites Spektrum an Investitionsobjekten. Allerdings müssen hier fast 18 Prozent als opportunistische Investments angesehen werden. Innerhalb der Region Frankfurt/Rhein-Main gilt es zu beobachten, wie sich die Wettbewerbssituation durch die gegenwärtig im Bau befindlichen und kürzlich eröffneten Shopping-Center (u. a. MyZeil, Loop5, MTZ-Erweiterung, Chinon-Center Hofheim) verändern wird.

Die Investoren-Statements im Jahr 2010 geben Anlass zur Annahme, dass sich die Nachfrage nach Shopping-Centern – hier besonders im Core-/Core-Plus-Segment – erhöht. Richtet man den Blick auf die sich stabilisierenden Renditen für Shopping-Center jenseits des Core-Segments, so bleibt das Transaktionsfenster unter Timing-Gesichtspunkten für Opportunisten und Value-Added-Investoren geöffnet. Im Fokus stehen Shopping-Center in Metropolregionen mit über 15.000 qm GMF, die einen umfangreichen Repositionierungsbedarf aufweisen oder im Zuge der Finanzmarktkrise eines Financial Re-Engineerings bedürfen. Investoren mit einem Core-/Core-Plus-Anlageprofil orientieren sich aufgrund der sehr eingeschränkten Verfügbarkeit an Produkten dabei auch außerhalb der Metropolregionen.

6.2 Fachmarktzentren etablieren sich als Anlageklasse für institutionelle Investoren

Etablierte und neu konzipierte Fachmarktzentren eröffnen neue Anlagestrategien

Fachmarktzentren gewannen in den vergangenen Jahren als Betriebsform zunehmend Anteile am deutschen Einzelhandelsmarkt. In das von einem schmalen, aber zugleich tiefen Sortiment sowie einer ausgeprägten Preisorientierung gekennzeichnete Fachmarktsegment expandiert weiterhin eine Vielzahl von Filialisten aus unterschiedlichsten Branchen. Die aggressive Expansionspolitik in dem umsatzträchtigen Handelssegment ist in erster Linie dem harten Wettbewerb um Marktanteile geschuldet. In jüngster Vergangenheit machten diesbezüglich Einzelhandelshandelsunternehmen aus der Bekleidungs- und Schuhbranche sowie Drogeriemärkte von sich reden. Mit dem Bedeutungsgewinn für den Einzelhandelsmarkt wuchs auch die Relevanz für private und institutionelle Immobilieninvestoren.

Im vergangenen Immobilienzyklus etablierten sich Fachmärkte und Fachmarktzentren als eigenständige Asset-Klasse. Der Einstieg von institutionellen Immobilieninvestoren bei den Fachmärkten erfolgte in der Regel durch großvolumige Sale-and-Lease-Back-Transaktionen, die den Einzelhandelsbetreiber in die Lage versetzten, weiter zu expandieren. Als Verkäufer von Fachmarktzentren traten im zurückliegenden Investmentzyklus vor allem Projektentwickler in Erscheinung, die ihre Projektentwicklungen bzw. fertiggestellten Objekte an Endinvestoren veräußerten. Das ist insofern nicht erstaunlich, als dass etwa 46 Prozent der rund 400 Fachmarktzentren mit mindestens 5.000 qm GMF in Deutschland nach 2000 eröffnet wurden.

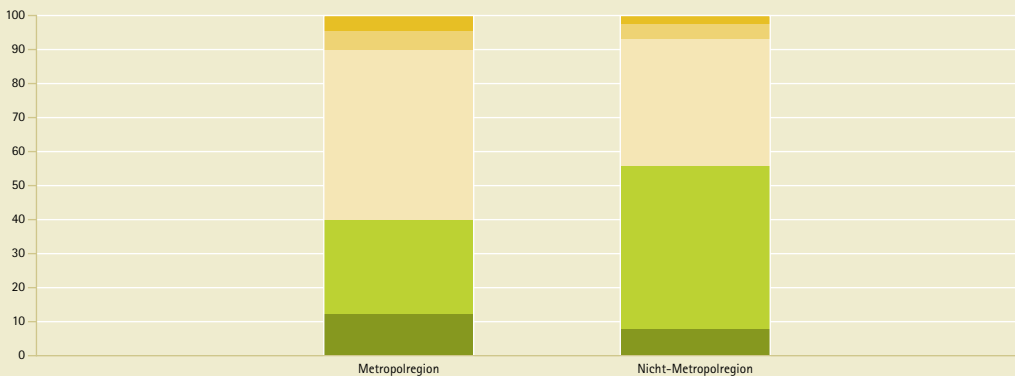
Die Gesamtmietfläche in den deutschen Fachmarktzentren beläuft sich auf rund 7,5 Mio. qm. Davon entfallen auf die 176 Fachmarktzentren in den zwölf Metropolregionen rund 3 Mio. qm. Mehrheitlich befinden sich die Fachmarktzentren somit außerhalb der Verdichtungsräume. Die GMF in den 229 Fachmarktzentren abseits der Metropolregionen beträgt gegenwärtig 4,6 Mio. qm. Dies korrespondiert mit der Tatsache, dass mit etwa 60 Prozent oder rund 250 Mrd. Euro der überwiegende Teil der im Einzelhandel erzielten Umsätze auf den so genannten ländlichen Raum entfällt.

Analysiert man die Fachmarktzentren hinsichtlich ihres Entstehungszeitpunkts, so ist klar erkennbar, dass der Projektentwicklungsfokus in den 1990er Jahren in erster Linie auf die beiden ostdeutschen Metropolregionen gelegt wurde. Insgesamt 25 Fachmarktzentren entstanden in diesem Zeitraum in der Hauptstadtregion und im Sachsendreieck. Nach der Jahrtausendwende schwang das Pendel für Projektentwicklungen auf die westdeutschen Metropolregionen zurück.

Die Regionen Hannover-Wolfsburg-Braunschweig und München dominierten den Markt für neue Fachmarktzentren. Die Metropolregion Stuttgart ist demgegenüber mit insgesamt sieben Fachmarktzentren im bundesweiten Vergleich eher unterrepräsentiert. Auch wenn man darüber hinaus die 21 Shopping-Center mit einbezieht, lässt sich für die Region noch ein weit unterdurchschnittlicher Besatz an großflächigem Einzelhandel feststellen.

Fachmarktzentren nach Eröffnungsjahr

Angaben in Prozent



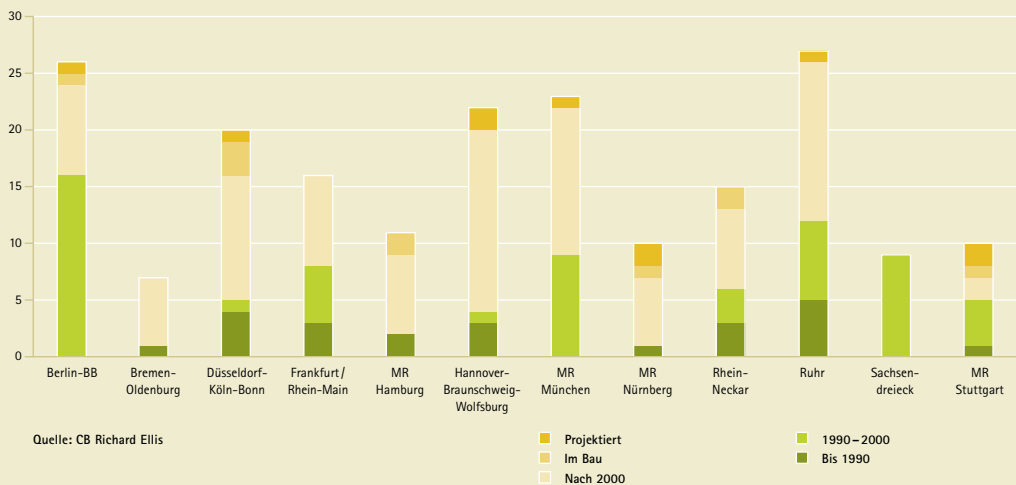
Fachmarktzentren als „Lean-Shopping-Center“ in den kleineren und mittleren Städten

Fachmarktzentren sind stark autokundenorientiert und befinden sich daher in der Regel an Knotenpunkten des Individualverkehrs und an Ausfallstraßen. Das bedeutet allerdings nicht, dass Fachmarktzentren vornehmlich in den Großstädten angesiedelt sind. Im Gegenteil: Fachmarktzentren sind mehrheitlich in Kleinstädten mit bis zu 50.000 Einwohnern zu finden. Auf Großstädte mit über 100.000 Einwohnern entfällt dagegen weniger als ein Drittel des Bestandes.

Insbesondere in Kleinstädten nehmen die Fachmarktzentren neueren Baujahrs die Rolle von „Lean-Shopping-Centern“ ein. Fachmarktzentren stellen an solchen Standorten einen kostengünstigen Kompromiss zu Shopping-Centern dar, die sich aufgrund ihrer aufwendigen Architektur und mehrstöckigen Bauweise durch signifikant höhere Investitionskosten auszeichnen. Neben ihren ureigenen Attraktivitätsmerkmalen wie verkehrliche Erreichbarkeit und großen Dimensionierungen bei zumeist gleichzeitig preisorientierten Angeboten entfalten Fachmarktzentren neuerer Bauart auch durch zunehmende Aufenthalts- und architektonische Qualitäten sowie höhere Branchen- und Betriebstypenvielfalt eine hohe Magnetwirkung auf den Einzelhandelskunden.

Fachmarktzentren in Metropolregionen nach Eröffnungsjahr

Anzahl

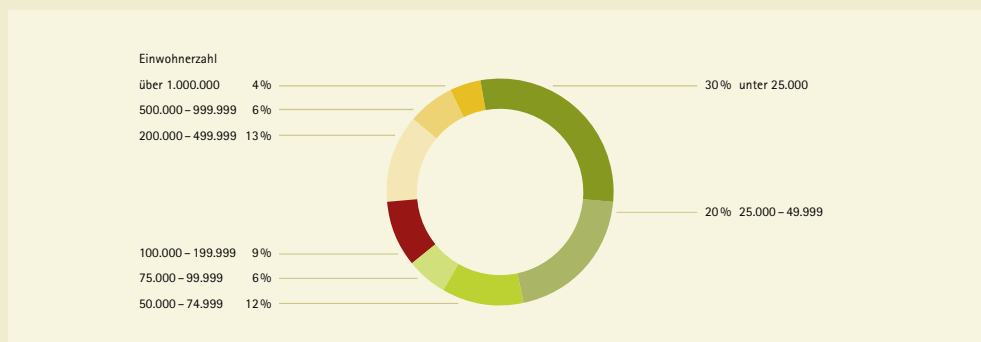


Der größte Teil der Fachmarktzentren in Deutschland weist eine Gesamtmietfläche von unter 15.000 qm auf. Dies dürfte u. a. auch auf die Verkaufsflächenbegrenzungen für Projektentwicklungen aufgrund planungsrechtlicher Vorgaben zurückzuführen sein. Mit solchen Restriktionen verfolgen die Städte und Gemeinden in der Regel das Ziel, schädliche Auswirkungen von Fachmärkten und Fachmarktzentren, die zunehmend zentrenrelevante Haupt- oder Nebensortimente führen, auf die gewachsenen Versorgungsstrukturen zu verhindern. Vor dem Hintergrund der restriktiven Genehmigungspraxis sollte ein Investor beim Erwerb eines Fachmarktzentrum neben dem aktuellen operativen Cashflow somit insbesondere auch die durch das jeweils geltende Baurecht gegebenen oder auch beschränkten Entwicklungsperspektiven für etwaige Re-Development-Maßnahmen berücksichtigen.

Auf Ebene der Metropolregionen ergibt sich hinsichtlich des Bestands an Fachmarktzentren ein uneinheitliches Bild. Die prosperierenden Metropolregionen Hamburg und Rhein-Neckar können mit neun bzw. zwölf Fachmarktzentren nur einen unterdurchschnittlichen Besatz vorweisen. Darüber hinaus ist signifikant, dass insbesondere jene Metropolregionen mit einer Vielzahl von Fachmarktzentren, z. B. die Regionen Ruhr, München sowie Hannover-Braunschweig-Wolfsburg durch kleinflächige Strukturen gekennzeichnet sind. So beläuft sich in der zuletzt genannten Metropolregion der Anteil an Fachmarktzentren in der Größenklasse unterhalb 10.000 qm auf 65 Prozent. Großflächige Strukturen charakterisiert hingegen die Region Sachsendreieck, wo historisch bedingt unklare innerstädtische Besitzverhältnisse sowie auch fehlende oder lückenhafte Vorgaben der Landes- und Bauleitplanung nach der Wiedervereinigung die Entstehung von großflächigen Fachmarktzentren und Shopping-Centern auf der Grünen Wiese begünstigten.

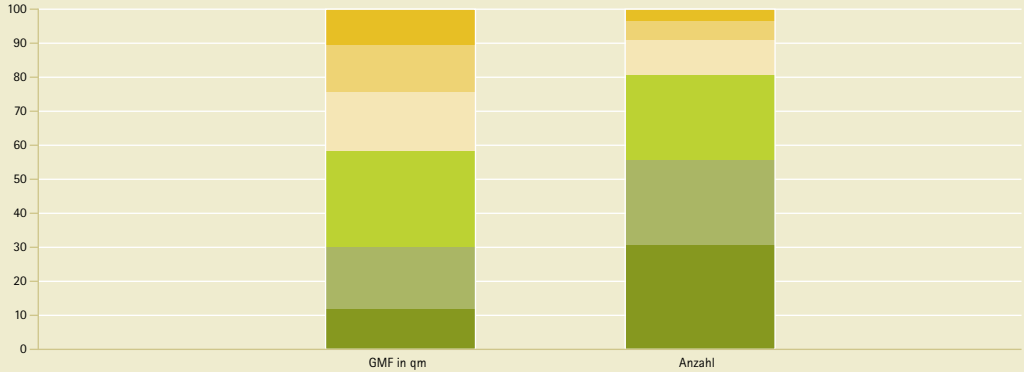
Lage der Fachmarktzentren nach Stadt-/Gemeindegröße

Angaben in Prozent



Fachmarktzentren nach Größenklassen

Angaben in Prozent

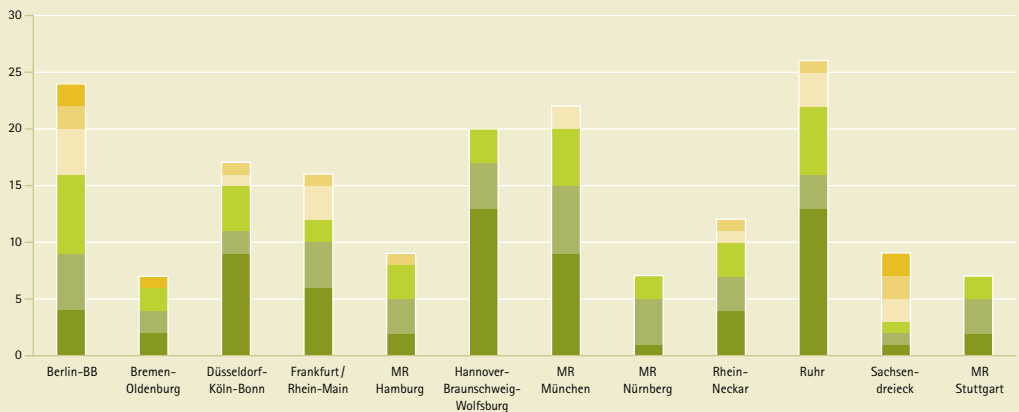


Quelle: CB Richard Ellis

- Über 50.000 qm
- 15.000 – 24.999 qm
- 35.000 – 49.999 qm
- 10.000 – 14.999 qm
- 25.000 – 34.999 qm
- 5.000 – 9.999 qm

Fachmarktzentren in Metropolregionen nach Größenklassen

Anzahl



Quelle: CB Richard Ellis

- Über 50.000 qm
- 15.000 – 24.999 qm
- 35.000 – 49.999 qm
- 10.000 – 14.999 qm
- 25.000 – 34.999 qm
- 5.000 – 9.999 qm

7 Das Investmentkapital folgt dem Handel

Der Blick auf den deutschen Retail-Investmentmarkt muss – um vollständig zu sein – auch die Aktivitäten der (internationalen) Retailer in Deutschland sowie die Darstellung der deutschen Einzelhandelslandschaft hinsichtlich ihres Miet- und Expansionsgeschehens berücksichtigen. Wird ein Standort durch die Eröffnung eines neuen internationalen Konzepts „geadelt“, wird dies auch als Indiz für die Attraktivitätssteigerung des lokalen Investmentmarktes gesehen.

7.1 Deutschland im Fokus aller international expandierenden Retailer

Die Präsenz der international operierenden Filialisten ist ein zentraler Indikator für die Attraktivität des jeweiligen Einzelhandelsmarktes und in der Folge auch ein Indikator für die Attraktivität des nationalen Retail-Investmentmarktes. Daher untersuchte CB Richard Ellis 2010 bereits zum dritten Mal die Marktaktivität von 294 Einzelhändlern in 69 Ländern. Dabei wurden neben Ländern und Städten auch einzelne Branchen betrachtet, wodurch eine umfassende Zusammenstellung der globalen Expansionsstrategien der weltweit führenden Einzelhändler entstand.

Deutschland unter den Top-10 weltweit

So verfügen im Vereinigten Königreich, dem weltweit internationalsten Einzelhandelsstandort, 58 Prozent der Filialisten über eine Präsenz, gefolgt von den Vereinigten Arabischen Emiraten und den USA auf den verbleibenden Podiumsplätzen. Deutschland nimmt mit Platz 7 eine Top-Position ein, wenngleich sowohl der

 Globales Ranking der attraktivsten Einzelhandelsmärkte 2010

Rang 2010	Land	Präsenz internationaler Retailer*
1	Vereinigtes Königreich	58 %
2	Vereinigte Arabische Emirate	54 %
3	USA	51 %
4	Frankreich	50 %
5	China	47 %
6	Spanien	46 %
7	Deutschland	45 %
8	Italien	45 %
9	Saudi-Arabien	43 %
10	Hongkong	42 %

* Marktpräsenz der befragten Einzelhandelsunternehmen im jeweiligen Land
Quelle: CB Richard Ellis

Rückzug andernorts erfolgreicher Handelskonzerne als auch die Insolvenzverfahren der jüngsten Vergangenheit den sehr intensiven Wettbewerb hierzulande unterstreichen. Diese globale Attraktivität Deutschlands ist zweifelsfrei nicht für alle Branchen zu verallgemeinern. Aus Sicht ausländischer Handelsunternehmen muss man beispielsweise die Wettbewerbsintensität in den Bereichen Lebensmittel und Bau- / Heimwerkermärkte für einen Markteintritt als prohibitiv bezeichnen. Im Gegensatz hierzu bietet der mit seinen vielfältigen Zielgruppen segmentierte und sehr dynamische Modebereich offenkundig noch hinreichendes Potenzial, so dass hierzulande jedes Jahr mindestens eine Handvoll neuer Konzepte antreten.

Sonderrolle Deutschland

Bei eingehender Betrachtung der möglichen Expansionsziele nimmt Deutschland eine Sonderposition ein. Während sich die Einzelhändler in den meisten anderen Ländern auf die Hauptstädte wie London und Paris konzentrieren, gibt es in Deutschland mehrere gleichwertige Primärstandorte. Internationale Retailer sehen die „Big Seven“ (Berlin, München, Hamburg, Frankfurt, Köln, Düsseldorf und Stuttgart) als Standorte auf vergleichbar attraktivem Niveau, weshalb sie in der Regel anstreben, in jeder dieser Städte mindestens einmal vertreten zu sein. Entsprechend der vorliegenden Untersuchung ist Berlin der internationalste Einzelhandelsstandort in Deutschland, dem die höchste Attraktivität zuzusprechen ist. In Berlin verfügen 37 Prozent der international tätigen Einzelhändler über mindestens einen Standort. Berlin wird dicht gefolgt von München, Hamburg und Frankfurt. Köln und Düsseldorf sind ebenfalls unter den Top-50 von insgesamt 150 Retail-Destinationen weltweit zu finden.

Ranking der deutschen Top-7-Einzelhandelsstandorte 2010

Globaler Rang 2010	Stadt	Präsenz internationaler Retailer*
16	Berlin	37 %
24	München	36 %
25	Hamburg	35 %
28	Frankfurt	34 %
38	Köln	31 %
45	Düsseldorf	29 %
80	Stuttgart	24 %

* Marktpräsenz der befragten Einzelhandelsunternehmen in der jeweiligen Stadt
Quelle: CB Richard Ellis

Was macht Deutschland so attraktiv?

Auch im Einzelhandel genießt Deutschland derzeit den Ruf eines sicherlich nicht einfachen, aber dennoch berechenbaren Marktes. Der mit einem Nachfragepotenzial von rund 400 Mrd. Euro größte Einzelhandelsmarkt in Europa zeigte sich in den vergangenen Jahren vergleichsweise stabil. Zwar war die Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in den letzten Jahren vor der Krise eher durch Stagnation als durch nennenswerte Zuwächse geprägt, gleichzeitig standen den teilweise zweistelligen Einbrüchen in anderen europäischen Märkten in Deutschland nur leichte Umsatzrückgänge gegenüber.

Darüber hinaus bieten die deutschen Städte mit ihren gewachsenen und prosperierenden Innenstadtlagen sowie der großen Anzahl attraktiver Shopping-Center und Fachmarktzentren ein breites Expansionsfeld. Im Vergleich zu anderen Nationen sind die größten Städte Deutschlands für den Massenmarkt wie für das Luxussegment nahezu gleichermaßen attraktiv. Dabei fokussiert sich die Erstplatzierung ausländischer Handelskonzepte in den meisten Fällen auch auf die genannten Top-7-Städte. Nachdem sich die Konzepte dort am Markt bestätigt haben, wird die Expansion in der Regel auch auf kleinere Städte ausgedehnt. Deutschland weist mit seiner dezentralen Siedlungsstruktur mit 15 Städten über 500.000 Einwohnern und weiteren 65 Städten über 100.000 Einwohnern ein vergleichsweise breites Angebot an Expansionsmöglichkeiten auf.

Dies sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Wettbewerb in Deutschland ausgesprochen intensiv ist und somit die Anforderungen der erfolgreichen Konzepte an Standort und Immobilie stetig zunehmen. Beim Mieterwechsel in der Innenstadt stehen somit zumeist umfangreiche Umbauarbeiten an der Tagesordnung, und großflächigere Konzepte sind besonders an modernen Projektentwicklungen interessiert, weil vielerorts die vorhandene Bausubstanz nicht den Erfordernissen des Flächenkonzeptes und der Warenpräsentation entspricht.

Trotz der eingetrübten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der vergangen zwei Jahre haben in dieser Zeit rund zwanzig neue Handelskonzepte den Markteintritt in Deutschland vollzogen. Dies waren zumeist Anbieter aus dem Bereich Mode, die sich mit Flächen von 75 qm (Crocs) bis 5.000 qm (Primark) in Innenstadtlagen und Shopping-Centern etablierten.

Wenngleich aus strategischen Überlegungen zur Markeneinführung zumeist die High-Street-Lagen bevorzugt werden, weil diese u. a. durch die hohe Passantenfrequenz eine gegenüber Shopping-Centern stärkere Werbewirksamkeit aufweisen, werden auch hochfrequentierte Shopping-Center insbesondere dann in Betracht gezogen, wenn auf der High Street keine adäquaten Flächen zu finden sind.

Soweit man die aktuell insgesamt recht robuste Verfassung des deutschen Handelsmarktes berücksichtigt und die Expansionspläne sowohl der etablierten als auch der neu auftretenden Unternehmen betrachtet, kann auf Sicht von einer weiterhin sehr regen Flächennachfrage vor allem aus den Bereichen Mode, Lebensmittel und Drogerie ausgegangen werden.

7.2 Mietkonditionen am deutschen Einzelhandelsmarkt

Die Spitzenmieten in den Innenstadtlagen sind auch in den vergangenen zwei Jahren vergleichsweise stabil geblieben. Die Betrachtung der reinen Vertragsmiete verschleiert jedoch, dass die Rahmenbedingungen insgesamt in diesem Zeitraum tendenziell mieterfreundlicher geworden sind. So genannte Incentives wie Ausbaurückstellungen oder mietfreie Zeiten sind – wenn auch in sehr begrenztem Umfang – deutlich häufiger anzutreffen.

Spitzenmieten* Top-6 Deutschland								
Stadt	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Q2 2010
Berlin	180	175	180	180	220	235	235	245
Düsseldorf	185	190	195	200	210	220	220	220
Frankfurt	195	200	220	225	250	250	270	270
Hamburg	170	170	170	170	220	220	220	220
Köln	180	190	205	220	225	230	240	240
München	200	200	220	220	300	300	300	300

* Die Spitzenmiete bezieht sich auf eine Fläche in einer Top-1A-Lage mit einer Größe von 100 qm Verkaufsfläche und einer Front von fünf Metern.
Quelle: CB Richard Ellis

Über die Top-Städte hinaus zeigt sich ein deutlich differenziertes Bild. Städte mit hohen Kaufkraft- und vor allem Zentralitätskennziffern weisen meist stabile, vereinzelt sogar auch positive Mietpreisentwicklungen auf, wohingegen beispielsweise die unter einem höheren Wettbewerbsdruck stehenden Städte im Ballungsraum des Ruhrgebiets häufig Mietpreisrückgänge verzeichnen müssen. So zeigen u. a. Freiburg, Münster und Heidelberg einen positiven Trend auf, während Städte wie Essen oder Duisburg mit nachgebenden Mieten in den Toplagen der Innenstädte konfrontiert sind, wobei dies nicht selten durch Shopping-Center-Neueröffnungen ausgelöst wurde. Darüber hinaus ist in den Nebenlagen der Ober- und Mittelzentren sowie auch in kleineren Städten allgemein von tendenziell rückläufigen Mieten zu berichten.

7.3 Expansion und Vermietungen im Jahresvergleich

Getragen durch stabile Umsätze und sicher auch die Gunst der eher mieterfreundlichen Rahmenbedingungen nutzend, ließen sich die erfolgreichen Einzelhändler auch 2009 von den ökonomischen Rahmenbedingungen nicht beirren und setzten konsequent ihre Expansionsstrategie in den deutschen Städten um. Dabei wurden 2009 noch einmal deutlich mehr Mietvertragsabschlüsse und Eröffnungen verzeichnet als 2008 – ein Beleg dafür, wie hochattraktiv der deutsche Einzelhandel trotz konjunktureller Schiefelage für die nationalen und internationalen Retailer vor allem aus der Modebranche ist.

Handelsmetropolen werden bevorzugt

Im direkten Jahresvergleich der aktivsten Städte bestimmten die beiden größten Städte Deutschlands – Berlin und Hamburg – das Vermietungsgeschehen. An dritter Stelle liegt die Rhein-Main-Metropole Frankfurt, dicht gefolgt von der bayerischen Landeshauptstadt München und der Domstadt Köln.

Insgesamt hat sich die Aktivität der Einzelhändler in Deutschland klar auf die Metropolen konzentriert. In den Top-10 der aktivsten Städte in Deutschland fanden sich im Vermietungsjahr 2009 nur Städte über 500.000 Einwohner, die logischerweise angesichts des hohen Bevölkerungs- und damit auch Umsatzpotenzials eine hohe Anziehungskraft auf die Retailer ausüben.

8 Ausblick

Der Einzelhandelsmarkt in Deutschland ist mit einem Umsatzvolumen von über 400 Mrd. Euro und mit rund 82 Mio. potenziellen Kunden sowohl für nationale und internationale Retail-Brands als auch für global agierende Immobilieninvestoren ein „place to be“. Neue Handelskonzepte werden hierzulande ebenso erwartet wie die Zunahme grenzüberschreitender Investitionen internationaler Anleger.

Bezüglich des Vermietungsmarktes für Ladenflächen können nach aktuellem Stand auch für das Jahr 2010 die zuvor genannten Trends fortgeschrieben werden. Die Anzahl der Mietvertragsabschlüsse des ersten Halbjahres bestätigt insgesamt das Marktniveau des Jahres 2009, wenngleich die Vermarktung neuer Flächen durch eine eher rückläufige Development-Pipeline recht verhalten ist. Dies führt in Einzelfällen auch dazu, dass Handelskonzepte aus den Bereichen Lebensmittel und Textildiscount ihre ambitionierten Expansionspläne in Ermangelung von Projektentwicklungen noch nicht realisieren konnten. In den Innenstadtlagen sind erwartungsgemäß weiterhin die Modefilialisten dominierend. Die Expansion von neuen Konzepten wird zu einem eher heterogenen Bild führen, das aus Verbrauchersicht mehr Vielfalt verspricht.

Im Investmentmarkt ist weiterhin Dynamik auszumachen. Seit der zweiten Jahreshälfte 2009 zeichnet sich eine Annäherung der Kaufpreisvorstellungen vor allem für Core-Produkte auf Käufer- und Verkäuferseite und demzufolge auch eine schnellere Kaufpreisfindung ab. Diese Entwicklung setzte sich in den folgenden Monaten weiter fort und sorgt auch künftig für eine sehr rege Investmenttätigkeit. Angesichts des günstigen Zinsumfelds für die Kapitalbeschaffung der Unternehmen und der anhaltend hohen Realverzinsung sowie des positiven Kredithebels wird die Nachfrage nach der Asset-Klasse Immobilie zur Risikodiversifikation in den Multi-Asset-Portfolios der global agierenden institutionellen Anleger auch in der zweiten Jahreshälfte 2010 weiter zunehmen. Dabei wird der Schwerpunkt überwiegend auf erstklassige Core- und Core-Plus-Immobilien mit langjährig gesicherten Mieteinnahmen und einem entsprechend geringen Downside-Exposure liegen. Zudem wird sich die Anlagestrategie institutioneller Investoren weiterhin überwiegend auf Objekte mit Einzelhandels- und /oder Büronutzung richten.

Aufgrund des limitierten Angebots im Spitzensegment sind insbesondere bei Shopping-Centern weiter leicht nachgebende Spitzenrenditen zu erwarten. Angesichts des gestiegenen Anlagedrucks bei gleichzeitigem Produktengpass im Core-Bereich werden einige Investoren wieder etwas mehr Risiko bei ihren Immobilieninvestments in Kauf nehmen müssen, wollen sie sich am deutschen Einzelhandels-Immobilienmarkt engagieren.

Auch in der zweiten Jahreshälfte 2010 ist davon auszugehen, dass sich neben den nationalen Versicherungsunternehmen und Pensionskassen die geschlossenen Fondsvehikel und die offenen Immobilienfonds – und dabei vor allem die Immobilienspezialfonds – am heimischen Immobilienmarkt engagieren werden. Daneben wird es zunehmend zu grenzüberschreitenden Investments ausländischer Investoren kommen. Gerade in jüngster Zeit ist eine Vielzahl opportunistischer Investoren zu registrieren, die Deutschland in ihrem konkreten Anlagefokus haben. Auf deren Einkaufsliste stehen überwiegend Einzelhandels- und Büroimmobilien in den Metropolregionen, also in den A- und B-Standorten mit nachhaltiger Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur.

Vor diesem Hintergrund ist insgesamt für 2010 mit einem Transaktionsvolumen am bundesweiten Investmentmarkt für Gewerbeimmobilien von ca. 15 Mrd. Euro zu rechnen, wovon rund die Hälfte auf Einzelhandelsinvestments entfallen dürfte.



Umfrageergebnisse

body + soul

Umfrageergebnisse Handelsunternehmen – Auszüge

Der erste Teil der Expertenumfrage richtete sich an 40 Expansionsverantwortliche großer Einzelhandelskonzerne bzw. deren Tochterunternehmen, die überwiegend im großflächigen Einzelhandel tätig sind. Die Teilnehmer wurden unterschieden in Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels (16 Teilnehmer), Bau- und Gartenmärkte (drei Teilnehmer), Textil- und Schuhfachmärkte (13 Teilnehmer), Drogeriemärkte (vier Teilnehmer) und sonstige Fachmärkte (vier Teilnehmer). Die Hälfte der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen erzielte im Jahre 2009 Umsätze von 1 Mrd. Euro und mehr.

Wie stellt sich die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens im laufenden Jahr dar?

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	16 (100,0%)	4 (100,0%)	3 (100,0%)	13 (100,0%)	4 (100,0%)
Umsatz ist gestiegen	24 (60,0%)	10 (62,5%)	4 (100,0%)	2 (66,7%)	6 (46,2%)	2 (50,0%)
Umsatz war stabil/ stagnierte	14 (35,0%)	5 (31,3%)		1 (33,3%)	7 (53,8%)	1 (25,0%)
Umsatz ist gesunken	2 (5,0%)	1 (6,3%)				1 (25,0%)

Welche Tendenz erwarten Sie für Ihre Branche für das zweite Halbjahr 2010?

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	16 (100,0%)	4 (100,0%)	3 (100,0%)	13 (100,0%)	4 (100,0%)
Stark steigende Umsätze	2 (5,0%)	1 (6,3%)	1 (25,0%)			
Steigende Umsätze	29 (72,5%)	12 (75,0%)	3 (75,0%)		11 (84,6%)	3 (75,0%)
Stagnierende/Stabile Umsätze	8 (20,0%)	3 (18,8%)		3 (100,0%)	1 (7,7%)	1 (25,0%)
Sinkende Umsätze	1 (2,5%)				1 (7,7%)	

LEH = Lebensmitteleinzelhandel

DIY = Bau- und Gartenmärkte

BEK = Textil- und Schuhfachmärkte

DRO = Drogeriemärkte

Sonst. = Sonst. Fachmärkte (z. B. UE, Sport & Spiel, Zoo)

Rundungsdifferenzen möglich

Wie schätzen Sie die derzeitige Nachfrage Ihrer Branche nach neuen Standorten/Flächen ein?

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	16 (100,0%)	4 (100,0%)	3 (100,0%)	13 (100,0%)	4 (100,0%)
Sehr hohe Nachfrage	6 (15,0%)	3 (18,8%)	2 (50,0%)			1 (25,0%)
Hohe Nachfrage	19 (47,5%)	10 (62,5%)	1 (25,0%)		6 (46,2%)	2 (50,0%)
Moderate Nachfrage	13 (32,5%)	3 (18,8%)	1 (25,0%)	2 (66,7%)	6 (46,2%)	1 (25,0%)
Geringe Nachfrage	1 (2,5%)				1 (7,7%)	
Sehr geringe Nachfrage	1 (2,5%)			1 (33,3%)		

Welche Tendenz bei der Flächennachfrage in Ihrer Branche sehen Sie für die kommenden zwölf Monate?

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	16 (100,0%)	4 (100,0%)	3 (100,0%)	13 (100,0%)	4 (100,0%)
Flächennachfrage wird steigen	16 (40,0%)	7 (43,8%)	1 (25,0%)		7 (53,8%)	1 (25,0%)
Flächennachfrage bleibt konstant	22 (55,0%)	8 (50,0%)	3 (75,0%)	2 (66,7%)	6 (46,2%)	3 (75,0%)
Flächennachfrage geht zurück	2 (5,0%)	1 (6,3%)		1 (33,3%)		

Haben Sie in Ihrem Unternehmen Ihre eigenen Expansionsziele im letzten Jahr hinsichtlich der Anzahl neuer Standorte erreicht?

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	16 (100,0%)	4 (100,0%)	3 (100,0%)	13 (100,0%)	4 (100,0%)
Ja, genau erfüllt	27 (67,5%)	12 (75,0%)	1 (25,0%)	2 (66,7%)	9 (69,2%)	3 (75,0%)
Ja, sogar übertroffen	7 (17,5%)	2 (12,5%)	3 (75,0%)		2 (15,4%)	
Nein, darunter geblieben	6 (15,0%)	2 (12,5%)		1 (33,3%)	2 (15,4%)	1 (25,0%)

Werden Sie 2010 im Vergleich zum Vorjahr mehr oder weniger Standorte realisieren?

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	16 (100,0%)	4 (100,0%)	3 (100,0%)	13 (100,0%)	4 (100,0%)
Mehr Standorte	13 (32,5%)	5 (31,3%)		1 (33,3%)	3 (23,1%)	4 (100,0%)
Weniger Standorte	5 (12,5%)	2 (12,5%)		1 (33,3%)	2 (15,4%)	
Gleich viele Standorte	22 (55,0%)	9 (56,3%)	4 (100,0%)	1 (33,3%)	8 (61,5%)	

LEH = Lebensmitteleinzelhandel

DIY = Bau- und Gartenmärkte

BEK = Textil- und Schuhfachmärkte

DRO = Drogeriemärkte

Sonst. = Sonst. Fachmärkte (z. B. UE, Sport & Spiel, Zoo)

Rundungsdifferenzen möglich

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Betriebsgrößen in Ihrer Branche ein?

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	16 (100,0%)	4 (100,0%)	3 (100,0%)	13 (100,0%)	4 (100,0%)
Tendenz zu größeren Verkaufsflächen	20 (50,0%)	10 (62,5%)	2 (50,0%)	2 (66,7%)	4 (30,8%)	2 (50,0%)
Tendenz gleichbleibender Verkaufsflächen	15 (37,5%)	5 (31,3%)	1 (25,0%)	1 (33,3%)	7 (53,8%)	1 (25,0%)
Tendenz zu kleineren Verkaufsflächen	5 (12,5%)	1 (6,3%)	1 (25,0%)		2 (15,4%)	1 (25,0%)

Worin sehen Sie derzeit die größten Restriktionen bzw. Probleme, die Ihren Expansionszielen bzw. der Standortentwicklung in Ihrer Branche entgegenstehen? (Mehrfachnennungen möglich)

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	16 (100,0%)	4 (100,0%)	3 (100,0%)	13 (100,0%)	4 (100,0%)
Baurechtliche Rahmenbedingungen	29 (72,5%)	14 (87,5%)	3 (75,0%)	1 (33,3%)	8 (61,5%)	3 (75,0%)
Verfügbarkeit von geeigneten Grundstücken bzw. Miet- oder Kaufobjekten	11 (27,5%)	4 (25,0%)		1 (33,3%)	5 (38,5%)	1 (25,0%)
Finanzierungskonditionen	5 (12,5%)	1 (6,3%)			3 (23,1%)	1 (25,0%)
Hohe Wettbewerbsintensität	3 (7,5%)		2 (50,0%)	1 (33,3%)		

Auf welche Standorttypen wird sich Ihre Expansion schwerpunktmäßig fokussieren?
(Mehrfachnennungen möglich)

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	16 (100,0%)	4 (100,0%)	3 (100,0%)	13 (100,0%)	4 (100,0%)
Innenstädte	32 (80,0%)	12 (75,0%)	3 (75,0%)	1 (33,3%)	12 (92,3%)	4 (100,0%)
Grüne Wiese	21 (52,5%)	6 (37,5%)	3 (75,0%)	3 (100,0%)	6 (46,2%)	3 (75,0%)
Wohnschwerpunkte	16 (40,0%)	9 (56,3%)	2 (50,0%)		2 (15,4%)	3 (75,0%)
Arbeitsplatzschwerpunkte (z. B. Büro- und Gewerbe- standorte)	13 (32,5%)	6 (37,5%)	1 (25,0%)	1 (33,3%)	2 (15,4%)	3 (75,0%)

Welcher Aussage würden Sie in Bezug auf die sog. „Renaissance“ der Innenstädte
aus Sicht Ihrer Branche am ehesten zustimmen? (Mehrfachnennungen möglich)

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	16 (100,0%)	4 (100,0%)	3 (100,0%)	13 (100,0%)	4 (100,0%)
Die zentralen Standorte gewinnen in Bezug auf die Expansion deutlich an Bedeutung	24 (60,0%)	8 (50,0%)	2 (50,0%)	1 (33,3%)	9 (69,2%)	4 (100,0%)
Die Bedeutung der Innenstadt/Stadtteil- zentren als Expansionsziel hat sich in den letzten Jahren kaum/nicht verändert	13 (32,5%)	6 (37,5%)	2 (50,0%)	1 (33,3%)	4 (30,8%)	
Die Innenstadt verliert tendenziell an Bedeutung und Attraktivität gegenüber dezentralen Standorten	3 (7,5%)	2 (12,5%)		1 (33,3%)		

LEH = Lebensmitteleinzelhandel

DIY = Bau- und Gartenmärkte

BEK = Textil- und Schuhfachmärkte

DRO = Drogeriemärkte

Sonst. = Sonst. Fachmärkte (z. B. UE, Sport & Spiel, Zoo)

Rundungsdifferenzen möglich

Welche Objekttypen werden nach Ihrer Meinung in Ihrer Branche zukünftig bevorzugt nachgefragt?

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	16 (100,0%)	4 (100,0%)	3 (100,0%)	13 (100,0%)	4 (100,0%)
Fachmarktzentren	25 (62,5%)	10 (62,5%)	3 (75,0%)	2 (66,7%)	7 (53,8%)	3 (75,0%)
Shopping-Center	20 (50,0%)	5 (31,3%)	1 (25,0%)	1 (33,3%)	10 (76,9%)	3 (75,0%)
Fachmarkt- agglomerationen	19 (47,5%)	7 (43,8%)	1 (25,0%)	1 (33,3%)	7 (53,8%)	3 (75,0%)
Nahversorgungszentren mit Stadtteil- bzw. Wohngebietsbezug	12 (30,0%)	6 (37,5%)	1 (25,0%)		3 (23,1%)	2 (50,0%)
Stand-alone-Objekte	3 (7,5%)	1 (6,3%)			1 (7,7%)	1 (25,0%)


Welcher Aussage würden Sie in Bezug auf die Bedeutung des Online-Handels
in Ihrer Branche am ehesten zustimmen?

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	16 (100,0%)	4 (100,0%)	3 (100,0%)	13 (100,0%)	4 (100,0%)
Bisher kaum von Bedeutung und auch perspektivisch nicht	13 (32,5%)	9 (56,3%)	1 (25,0%)	2 (66,7%)	1 (7,7%)	
Bisher noch von nachrangiger Bedeutung, aber gewinnt zunehmend an Bedeutung	15 (37,5%)	6 (37,5%)	2 (50,0%)	1 (33,3%)	4 (30,8%)	2 (50,0%)
Online-Handel ist bereits ein wichtiger Absatzkanal in unserer Branche mit steigender Tendenz	12 (30,0%)	1 (6,3%)	1 (25,0%)		8 (61,5%)	2 (50,0%)


Umfrageergebnisse Immobilieninvestoren – Auszüge

Der zweite Teil der Expertenumfrage richtete sich an 30 Vertreter von Immobilieninvestoren, die in Einzelhandelsimmobilien investieren. Zu den vertretenen Investorentypen zählten u.a. Investmentfonds, Private-Equity-Gesellschaften und Immobiliengesellschaften.

Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung am Investmentmarkt für deutsche Handelsimmobilien im Zeitraum 2010/11 ein?

	
Basis	30 (100,0%)
Das Transaktionsvolumen für Handelsimmobilien wird insgesamt unter das Vorjahresniveau absinken	1 (3,3%)
Das Transaktionsvolumen wird stagnieren	4 (13,3%)
Der positive Trend des ersten Quartals wird sich im Laufe des Jahres fortsetzen, so dass eine deutliche Steigerung ggü. dem Vorjahr erwartet wird	25 (83,3%)

Welchen Trend sehen Sie bezüglich der Renditen für Handelsimmobilien für die kommenden sechs bis zwölf Monate?

	
Basis	30 (100,0%)
Die Renditen für Handelsimmobilien ...	
... werden sich auf dem aktuellen Niveau stabilisieren	15 (50,0%)
... werden nur kurzfristig sinken und mittelfristig wieder ansteigen	12 (40,0%)
... werden bei steigenden Kaufpreisen weiter nachgeben	3 (10,0%)

Wie stellt sich aus Ihrer Sicht der Teilmarkt der Handelsimmobilien im Vergleich zu anderen Asset-Klassen (z. B. Büro, Wohnimmobilien, Logistik, Hotels und Freizeitimmobilien) dar?

Basis	30 (100,0%)
Der Markt für Handelsimmobilien ist im Vergleich zu anderen Immobilienteilmärkten ...	
... krisenanfälliger und wird sich nur langsamer erholen	1 (3,3%)
... genauso krisenanfällig und wird sich genauso schnell oder langsam erholen	8 (26,7%)
... weniger krisenanfällig und wird sich schneller erholen	21 (70,0%)

Wie hat sich Ihr Investitionsverhalten in Bezug auf Handelsimmobilien 2009 entwickelt?

Basis	30 (100,0%)
Investitionen sind gegenüber dem Vorjahr stark zurückgegangen (mehr als - 50%)	3 (10,0%)
Investitionen sind moderat zurückgegangen (- 50 bis - 10%)	2 (6,7%)
Investitionen sind etwa unverändert geblieben (+/- 10%)	16 (53,3%)
Investitionen haben leicht zugenommen (+ 10 bis + 50%)	9 (30,0%)

Welchem Risikoprofil entspricht Ihre Investmentstrategie in Bezug auf deutsche Handelsimmobilien?
(Mehrfachnennungen möglich)

Basis	30 (100,0%)
Core	21 (70,0%)
Core-Plus	7 (23,3%)
Value-Added	4 (13,3%)
Opportunistic	3 (10,0%)

Bitte beurteilen Sie die einzelnen Immobilienklassen im Hinblick auf die Attraktivität des jeweiligen Investmentmarktes aus Sicht Ihres Unternehmens

	Handels- immobilien	Büro- immobilien	Logistik	Sozial- immobilien	Hotels	Wohn- immobilien	Freizeit- immobilien
Basis	30 (100%)	30 (100%)	30 (100%)	30 (100%)	30 (100%)	30 (100%)	30 (100%)
Note 1 – sehr attraktiv	8 (26,7%)	4 (13,3%)	1 (3,3%)			2 (6,7%)	
Note 2	15 (50,0%)	10 (33,3%)	8 (26,7%)	3 (10,0%)	3 (10,0%)	6 (20,0%)	
Note 3	5 (16,7%)	7 (23,3%)	7 (23,3%)	3 (10,0%)	6 (20,0%)	9 (30,0%)	3 (10,0%)
Note 4	2 (6,7%)	6 (20,0%)	7 (23,3%)	4 (13,3%)	6 (20,0%)	1 (3,3%)	4 (13,3%)
Note 5		1 (3,3%)	3 (10,0%)	5 (16,7%)	6 (20,0%)		7 (23,3%)
Note 6 – sehr unattraktiv		2 (6,7%)	4 (13,3%)	14 (46,7%)	8 (26,7%)	11 (36,7%)	15 (50,0%)
Keine Angaben				1 (3,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)
Mittelwert	2,0	2,9	3,5	4,8	4,3	3,8	5,2

Wie wird Ihre Investmentstrategie für deutsche Handelsimmobilien in den kommenden zwölf Monaten voraussichtlich aussehen?

Basis	30 (100,0%)
Stark zukaufen	2 (6,7%)
Moderat zukaufen	17 (56,7%)
Halten	9 (30,0%)
Moderat verkaufen	2 (6,7%)

Auf welche Objekttypen legen Sie dabei den stärksten Fokus?

Basis: Zukaufen (Mehrfachnennungen möglich)

Basis	19 (100,0%)
Fachmarktzentren/Retail Parks	15 (78,9%)
Shopping-Center	10 (52,6%)
Geschäftshäuser/High-Street-Objekte	3 (15,8%)
SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	3 (15,8%)
Bau- und Heimwerkermärkte	1 (5,3%)
Supermärkte/LM-Discounter	1 (5,3%)

Wie bewerten Sie die folgenden Metropolregionen (MR) in Bezug auf die Attraktivität für Investments in Handelsimmobilien?

	Basis	Erste Wahl	Neutral	No-Go	Keine Angabe
MR Hamburg	30 (100,0%)	24 (80,0%)	4 (13,0%)	2 (7,0%)	
Bremen-Oldenburg	30 (100,0%)	5 (17,0%)	18 (60,0%)	7 (23,0%)	
MR Berlin	30 (100,0%)	7 (23,0%)	18 (60,0%)	5 (17,0%)	
Hannover-Braunschweig-Wolfsburg	30 (100,0%)	5 (17,0%)	21 (70,0%)	4 (13,0%)	
Ruhr	30 (100,0%)	2 (7,0%)	22 (73,0%)	6 (20,0%)	
Düsseldorf-Köln-Bonn	30 (100,0%)	7 (23,0%)	22 (73,0%)	1 (3,0%)	
Sachsendreieck (Leipzig-Dresden- Chemnitz)	30 (100,0%)	1 (3,0%)	13 (43,0%)	15 (50,0%)	1 (3,0%)
Frankfurt / Rhein-Main	30 (100,0%)	22 (73,0%)	6 (20,0%)	2 (7,0%)	
MR Stuttgart	30 (100,0%)	21 (70,0%)	8 (27,0%)	1 (3,0%)	
MR Nürnberg	30 (100,0%)	11 (37,0%)	18 (60,0%)	1 (3,0%)	
MR München	30 (100,0%)	24 (80,0%)	5 (17,0%)	1 (3,0%)	
Rhein-Neckar	30 (100,0%)	12 (40,0%)	15 (50,0%)	3 (10,0%)	

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Kaufpreise für deutsche Handelsimmobilien in den nächsten sechs bis zwölf Monaten ein?

	Basis	Preise werden fallen	Preise werden stagnieren	Preise werden steigen	keine Angabe
Shopping-Center	30 (100,0%)	1 (3,3%)	18 (60,0%)	11 (36,7%)	
Geschäftshäuser / High-Street-Objekte	30 (100,0%)	1 (3,3%)	19 (63,3%)	10 (33,3%)	
Fachmarktzentren / Retail Parks	30 (100,0%)		18 (60,0%)	12 (40,0%)	
SB-Warenhäuser / Verbrauchermärkte	30 (100,0%)		21 (70,0%)	9 (30,0%)	
Supermärkte / LM-Discounter (bis 1.500 qm VKF)	30 (100,0%)	3 (10,0%)	19 (63,3%)	7 (23,3%)	1 (3,3%)
Bau- und Heimwerkermärkte	30 (100,0%)	4 (13,3%)	18 (60,0%)	7 (23,3%)	1 (3,3%)

Fußnoten

- 1 BHB/GfK RT
- 2 Betrachtet wird das Segment der Bau- und Heimwerkermärkte ab 1.000 qm Verkaufsfläche gemäß gemaba-Definition

