



Retail Real Estate Report – Germany

Hahn Gruppe
Buddestraße 14
51429 Bergisch Gladbach
Telefon: +49 (0) 2204 94 90-0
Telefax: +49 (0) 2204 94 90-119
info@hahnag.de
www.hahnag.de

Retail Real Estate Report – Germany 2009/2010
Hahn Gruppe





Impressum

Herausgeber:
Hahn Gruppe
Buddestraße 14
51429 Bergisch Gladbach
Tel.: +49 (0) 2204 94 90-0
Fax: +49 (0) 2204 94 90-119
info@hahnag.de
www.hahnag.de

In Kooperation mit:
Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens-
und Kommunalberatung mbH
Friedrich-Ebert-Damm 311
22159 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 64 55 77-0
Fax: +49 (0) 40 64 55 77-33
info@dr-lademann-partner.de
www.dr-lademann-partner.de

Alle Rechte vorbehalten.
©Hahn Gruppe,
Bergisch Gladbach

Konzept, Gestaltung und Produktion:
FIRST RABBIT GmbH, Köln

Druck:
repa druck gmbh, Saarbrücken

Redaktionsschluss:
August 2009

Inhaltsverzeichnis

4		Vorwort
6	1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen
6	1.1	Konjunktur stabilisiert sich
9	1.2	Konsum entwickelt sich bislang robust
11	2	Entwicklungstendenzen im deutschen Einzelhandel
11	2.1	Schwieriger Start ins Jahr 2009
15	2.2	Nachlassendes Verkaufsflächenwachstum – sinkende Flächenproduktivitäten
17	2.3	Gewinner und Verlierer der Wirtschaftskrise
20	3	Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel
20	3.1	Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel
24	3.2	Der Lebensmitteleinzelhandel zwischen Qualitätsorientierung und Discount
25	3.3	Entwicklungen und Trends bei Drogeriefachmärkten
28		Exkurs: Image- und Markenbildung im Einzelhandel
30	4	Aktuelle Entwicklungen im Non-Food-Einzelhandel
30	4.1	Entwicklungstendenzen im Non-Food-Einzelhandel
31	4.2	Entwicklungen und Trends in der Baumarktbranche
34	4.3	Konsolidierung bei Bekleidungsfachmärkten
35	4.4	Der Sportfachmarkt und seine Entwicklung
37		Exkurs: Mietpreisbildung und -entwicklung im Fachmarktbereich

41	5	Trends in Bezug auf Standort- und Objekttypen
41	5.1	Präferenzen der Standortwahl
41		Exkurs: Veränderungen im Baurecht beeinflussen Standortentscheidungen
46	5.2	Ausblick und künftige Trends
47		Exkurs: Interview mit Stefan Koof, Leiter Expansion Vollsortiment national bei der REWE Group
49	6	Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt Deutschland – Sommer 2008 bis Sommer 2009
49	6.1	Allgemeine Marktentwicklungen
50	6.2	Insgesamt geringere Transaktionsvolumina
52	6.3	Core-Investoren und Private am aktivsten
53		Exkurs: Interview mit Dietmar Fischer, Partner Ernst & Young Real Estate GmbH
55	6.4	Renditen stabilisieren sich
56	6.5	Entscheider rechnen mit Stabilisierung der Transaktionsvolumina – fehlende Finanzierungsbereitschaft ist größtes Hemmnis
58	6.6	Keine Verkaufswelle in Sicht
59		Umfrageergebnisse
72		Fußnotenverzeichnis Impressum (im Umschlag)

Vorwort

Im vergangenen Jahr, bei Veröffentlichung der letzten Ausgabe unseres Hahn Retail Real Estate Reports, schritt die Finanzkrise ihrem Höhepunkt entgegen. Mit Insolvenz der Investmentbank Lehman Brothers ging vorübergehend die letzte Berechenbarkeit der Finanzmärkte verloren. Es folgte ein fast vollständiges Erliegen der Kreditmärkte und ein weltweiter Einbruch an den Investmentmärkten.

Viele der damals geäußerten Befürchtungen hinsichtlich der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung waren gerechtfertigt und haben sich leider bewahrheitet. Eine im ersten Halbjahr 2009 deutlich schrumpfende Weltwirtschaft stellte dies wenig später unter Beweis. Andererseits hat sich nunmehr aber auch herausgestellt, dass die zügig in aller Welt eingeleiteten wirtschaftspolitischen Maßnahmen den Abschwung gedämpft haben, so dass die düstersten Szenarien bislang zum Glück nicht eingetroffen sind.

Vielmehr besteht aus heutiger Sicht Anlass zur Hoffnung, dass das Schlimmste bereits hinter uns liegt. Insbesondere ist dies daran erkennbar, dass die Rationalität an die Finanzmärkte zurückgekehrt ist und die merklich aufgehellten volkswirtschaftlichen Prognosen der maßgeblichen Wirtschaftsinstitute nicht mehr so stark voneinander abweichen.

Dies ist eine gute Ausgangssituation, sich wieder mit den Fundamentaldaten des Investmentmarkts für Handelsimmobilien zu befassen. Ein Markt, der sich auch in der Krise stabil entwickelt hat und gute Voraussetzung mitbringt, auch in Zukunft nachhaltige Erträge zu erzielen. Das Nachfrageverhalten institutioneller und privater Investoren, das wir aus unseren Umfragen und Marktbeobachtungen ableiten, spricht für die weiter zunehmende Bedeutung dieses Sektors.

Im ersten Teil des Hahn Retail Real Estate Reports 2009/2010 befassen wir uns mit der aktuellen Lage und den Trends im deutschen Einzelhandel. Der zweite Teil behandelt die Entwicklung der Investmentmärkte für Handelsimmobilien. Auch in dieser Ausgabe ist unsere halbjährlich durchgeführte Expertenbefragung unter Vertretern der größten deutschen Einzelhändler und Immobilieninvestoren eingeflossen. Die Umfrageergebnisse fungieren für uns als wichtiges Trendbarometer.

Der diesjährige Report ist wieder in Kooperation mit dem renommierten Hamburger Institut Dr. Lademann & Partner entstanden. Für die Mitwirkung bei der Beschreibung des deutschen Einzelhandels und seiner wesentlichen Branchen möchten wir uns an dieser Stelle bedanken. Ebenfalls danken wir der REWE Group und Ernst & Young für die beigesteuerten Interviews.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre!

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'B' followed by a horizontal line and a smaller 'S'.

Bernhard Schoofs
Vorstandsvorsitzender

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'TKuhlmann' with a stylized flourish at the end.

Thomas Kuhlmann
Mitglied des Vorstands

HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG

1 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

1.1 Konjunktur stabilisiert sich

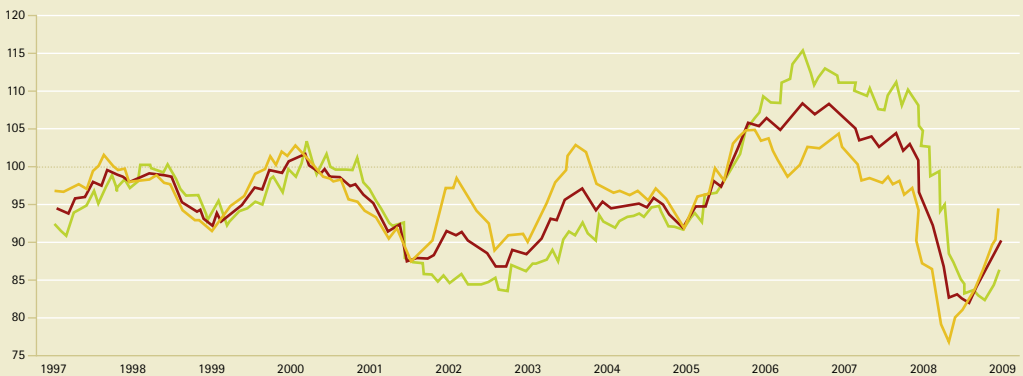
Die deutsche Volkswirtschaft hat in den Monaten um die Jahreswende 2008/2009 ihre schwerste Krise seit dem Zweiten Weltkrieg erlebt. Auslöser dafür war vor allem die von den USA ausgehende internationale Finanzkrise, die sich immer stärker ausweitete. Nachdem sich bereits im Laufe des Jahres 2007 eine Abkühlung der Weltkonjunktur abgezeichnet hatte, verschärfte sich die Situation 2008 zusehends. An den Finanzmärkten kam es zu immer dramatischeren Entwicklungen. Insbesondere der Zusammenbruch der Investmentbank Lehman Brothers in den USA Mitte September 2008 löste an den Kapitalmärkten eine erhebliche Vertrauenskrise aus.

Spätestens in dieser Phase dehnte sich die zunächst weitgehend auf die USA beschränkte Krise immer mehr auf die internationalen Märkte aus. Aus der Krise des Finanzsektors entwickelte sich sukzessive eine Krise, die die gesamte so genannte Realwirtschaft erfasste. Davon waren nicht nur die Volkswirtschaften der führenden Industrieländer betroffen, sondern auch große Schwellenländer wie China oder Indien, die in den zurückliegenden Jahren meist ein deutlich über dem weltweiten Durchschnitt liegendes Wirtschaftswachstum verzeichnet und die globale Konjunktur durch ihre hohe Nachfrage wesentlich stimuliert hatten. In der Folge brach die globale Nachfrage nach Investitionsgütern ein, was sich in Ländern mit hoher Exportabhängigkeit – wie Deutschland – besonders stark auswirkte.

ifo-Geschäftsklima Deutschland – gewerbliche Wirtschaft*

Indexwerte, 2000 = 100, saisonbereinigt,

Angaben in Prozent



*Verarbeitendes Gewerbe, Bauhauptgewerbe, Groß- und Einzelhandel


Quelle: ifo-Konjunkturtest

■ Beurteilung der Geschäftslage
 ■ ifo-Geschäftsklima
 ■ Geschäftserwartungen

Inzwischen hat die Krise in Deutschland mehr oder weniger alle Bereiche der Wirtschaft erfasst, doch scheint der konjunkturelle Abwärtstrend zumindest gebrochen. Seit dem zweiten Quartal 2008 war das Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Deutschland viermal nacheinander gegenüber dem jeweiligen Vorquartal zurückgegangen. Dabei waren im vierten Quartal 2008 und im ersten Quartal 2009 mit –2,4 Prozent beziehungsweise –3,5 Prozent besonders starke Einbrüche zu verzeichnen gewesen. Im zweiten Quartal 2009 ergab sich jedoch erstmals wieder ein leichter Zuwachs von 0,3 Prozent.

Das ifo-Institut prognostiziert für das Jahr 2009 einen Rückgang des realen BIP um rund 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im Jahr 2007 war das BIP in Deutschland noch um 2,5 Prozent gewachsen, und auch 2008 war trotz der stark ausgeprägten rezessiven Entwicklung in der zweiten Jahreshälfte noch ein Zuwachs von 1,3 Prozent erreicht worden. Für 2010 rechnet das Institut mit einem weiteren leichten BIP-Rückgang (–0,3 Prozent), während andere Institute bereits wieder von einem leichten Anstieg des BIP (0,5–1,0 Prozent) ausgehen.

Ob das leichte Wachstum im zweiten Quartal 2009 bereits einen beginnenden Konjunkturaufschwung widerspiegelt oder ob es sich zunächst nur um eine Stabilisierung nach dem rund ein Jahr anhaltenden Abschwung handelt, werden die kommenden Monate zeigen. Allerdings deuten einige Indikatoren darauf hin, dass zumindest der Abwärtstrend gestoppt sein dürfte.

 Eckdaten der deutschen Konjunktur Veränderungen in Prozent ggü. Vorjahr	2007	2008	2009*	2010*
BIP Euroraum	2,7	0,7	–4,6	–0,3
BIP Deutschland	2,5	1,3	–6,3	–0,3
VIP Euroraum	2,1	3,3	0,1	0,5
VIP Deutschland	2,3	2,6	0,2	0,4
Private Konsumausgaben Euroraum	1,5	0,4	–1,8	–0,8
Private Konsumausgaben Deutschland	–0,4	0,1	0,3	–0,8
Arbeitslosenquote Deutschland	8,7	7,5	8,3	10,1

* Prognosewerte

Quelle: ifo-Konjunkturprognose 2009/2010, Juni 2009

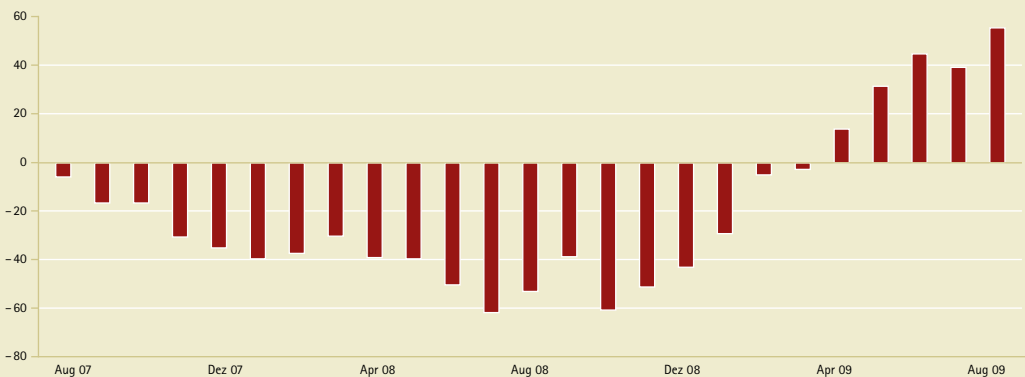
Der Rückgang bei den Auftragseingängen in der Industrie hat sich zum Ende des ersten Halbjahres 2009 verlangsamt. Zudem hat sich der ifo-Geschäftsklimaindex seit dem Frühjahr 2009 spürbar erholt. Dabei wurden die Geschäftserwartungen im April 2009 zum ersten Mal seit Mitte 2006 wieder besser eingeschätzt als die aktuelle Geschäftslage. Dieser Trend prägte sich in den Sommermonaten weiter aus. Im Juli und im August beurteilten die Unternehmen dann auch ihre momentane Geschäftslage deutlich weniger negativ als im jeweiligen Vormonat. Zugleich wurde die für die kommenden sechs Monate erwartete Geschäftsentwicklung im August weniger skeptisch betrachtet als im Juli. Verglichen mit der Situation ein Jahr zuvor sehen sich die Unternehmen aber weiterhin in einer erheblich schlechteren Lage.

Die Erhebungen des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) zu den Konjunkturerwartungen geben ebenfalls Anlass zur Hoffnung. Die rund 300 befragten Finanzexperten rechnen in den kommenden Monaten mit einer Verbesserung der konjunkturellen Lage. Als Gründe für die sich aufhellenden Konjunkturaussichten in Deutschland wurden neben den positiven Zahlen zum BIP-Wachstum im zweiten Quartal der wiederholte deutliche Anstieg der Auftragseingänge und das Anziehen der Exporte genannt. Im April 2009 hatte der Index zum ersten Mal seit Juli 2007 wieder in den positiven Bereich gedreht. Im August stieg der Index der ZEW-Konjunkturerwartungen um 16,6 Punkte und erreichte einen Stand von 56,1 Punkten, womit er weiterhin über dem historischen Mittelwert von 26,5 Punkten lag.

Wenngleich die deutsche Wirtschaft zur Zeit noch weit vom Status vor Ausbruch der Krise entfernt ist, zeichnen sich derzeit doch deutliche Stabilisierungstendenzen ab, die zumindest auf eine Bodenbildung hindeuten.

Konjunkturerwartungen in Deutschland

Saldo der positiven und negativen Einschätzungen bezüglich der Konjunktur in Deutschland in sechs Monaten



1.2 Konsum entwickelt sich bislang robust

Bemerkenswert ist, dass die Krise die Konsumneigung der Verbraucher in Deutschland bislang offenbar kaum beeinflusst hat. Die privaten Konsumausgaben erhöhten sich 2008 nominal um 2,5 Prozent und damit sogar deutlich stärker als im Jahr zuvor (1,4 Prozent). Im ersten Halbjahr 2009 wurde ein Anstieg der privaten Konsumausgaben um 0,1 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres registriert. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass dieses Ergebnis erheblich durch die Einführung der so genannten Abwrackprämie beeinflusst wurde. Der Verkauf von Kraftfahrzeugen, der in den Jahren 2007 und 2008 um 8,8 Prozent bzw. 3,9 Prozent zurückgegangen war, lag im ersten Halbjahr 2009 um 23 Prozent höher als im Vergleichszeitraum 2008. Ohne Pkw-Käufe hätte sich bis zur Jahresmitte 2009 ein Rückgang des privaten Konsums um 1,0 Prozent ergeben.

Neben der Abwrackprämie gibt es jedoch noch eine Reihe anderer Faktoren, die die Kaufkraft der Verbraucher gestärkt und damit stabilisierend auf die Entwicklung des privaten Konsums gewirkt haben dürften. Genannt seien hier steigende Renten, reale Einkommenszuwächse aufgrund von Tarifierhöhungen sowie der Bundestagsbeschluss vom 18. März 2009, mit dem die seit 2007 geltende Regelung zur so genannten Pendlerpauschale wieder durch die vorherige, für den Steuerzahler günstigere Regelung ersetzt wurde. Letzteres hat für zahlreiche Arbeitnehmer zum Teil beachtliche Steuererstattungen zur Folge. Die im ersten Halbjahr 2009 wirksam gewordenen Tarifierhöhungen bewegten sich nach Informationen des Statistischen Bundesamtes vielfach in Größenordnungen zwischen 2,0 Prozent und 3,0 Prozent. Damit lagen sie deutlich höher als der Anstieg der Verbraucherpreise, der im ersten Halbjahr Werte zwischen 1,0 Prozent (Februar) und 0,0 Prozent (Mai) erreichte.

Für den deutlichen Rückgang der Inflationsraten war vor allem die rückläufige Entwicklung der Energie- und insbesondere der Treibstoffpreise verantwortlich. Nachdem sie im Sommer 2008 Höchstwerte erreicht hatten, gingen sie in der zweiten Jahreshälfte 2008 wieder deutlich zurück. Laut ifo-Prognose werden die Verbraucherpreise 2009 nur um 0,2 Prozent steigen und sich mit einer Steigerungsrate von rund 0,4 Prozent weiterhin moderat entwickeln.

Ob die Stabilität der Konsumausgaben weiterhin bestehen bleibt, wird allerdings maßgeblich davon abhängen, in welchem Maße die Krise noch auf den Arbeitsmarkt durchgreift. Eine massive Zunahme der Arbeitslosenzahlen dürfte spürbare Auswirkungen auf den privaten Konsum haben.

Um dieser Entwicklung entgegenzusteuern, hat die Bundesregierung im Mai 2009 die maximale Bezugsfrist für Kurzarbeitergeld von 18 auf 24 Monate verlängert. Das Statistische Bundesamt registrierte somit im Juni und Juli 2009 auch nur moderate Rückgänge der Erwerbstätigenzahl sowohl im Vergleich zum jeweiligen Vormonat (–0,1 Prozent bzw. –0,2 Prozent) als auch zum entsprechenden Vorjahresmonat (–0,2 Prozent bzw. –0,4 Prozent). Saisonbereinigt nahm die Erwerbstätigenzahl bereits seit März 2009 jeden Monat um 0,1 Prozent gegenüber dem jeweiligen Vormonat ab.

Angesichts der erwähnten begünstigenden Faktoren werden die privaten Konsumausgaben 2009 voraussichtlich trotz anhaltender Krise insgesamt leicht ansteigen. Das ifo-Institut rechnet mit einem preisbereinigten Anstieg von 0,6 Prozent (+ 1,0 Prozent nominal). Für das kommende Jahr lassen die prognostizierte wirtschaftliche Entwicklung und ihre Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt jedoch bestenfalls eine Stabilisierung des privaten Verbrauchs erwarten.

2 Entwicklungstendenzen im deutschen Einzelhandel

2.1 Schwieriger Start ins Jahr 2009

Vor dem Hintergrund der Finanz- und Wirtschaftskrise stellen sich auch die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel schwierig dar. Dennoch ist bislang zu beobachten, dass die Auswirkungen der Krise – vor allem im Vergleich zur Industrie – nicht nur beim privaten Konsum insgesamt, sondern auch im Einzelhandel noch relativ moderat sind. Insbesondere weil tiefgreifende Umwälzungen auf dem Arbeitsmarkt durch staatliche Maßnahmen zunächst verhindert werden konnten, halten sich die krisenbedingten Auswirkungen auf die Einzelhandelsumsätze bisher noch im Rahmen der seit Jahren festzustellenden Schwankungsbreiten.

Wie bereits in Kapitel 1.2 dargestellt, hat sich der private Konsum trotz der Krise insgesamt relativ robust entwickelt, allerdings gilt dies nicht gleichermaßen für alle Verwendungszwecke.

Nach den Daten des Statistischen Bundesamtes zur Verwendungsseite des BIP für das zweite Quartal 2009 schlug sich insbesondere der starke Einfluss der Kraftfahrzeugkäufe privater Haushalte aufgrund der so genannten Abwrackprämie in einem Anstieg der Ausgaben für Verkehr und Nachrichtenübermittlung um 6,0 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum nieder. Abgesehen von einem durch die Umsatzsteuererhöhung induzierten Anstieg im vierten Quartal 2006 war dies der stärkste Zuwachs seit Ende 2004. Die Ausgaben für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren stiegen im zweiten Quartal 2009 um real 1,9 Prozent, während die Ausgaben für Bekleidung und Schuhe sowie für Haushaltseinrichtungsgegenstände um rund 1,7 Prozent bzw. 1,9 Prozent zurückgingen. Die Ausgaben für übrige Verwendungszwecke, in denen auch die weiteren Einzelhandelssegmente enthalten sind, erhöhten sich um 0,9 Prozent. Für alle anderen Verwendungszwecke wurden Rückgänge der realen Ausgaben konstatiert. Besonders deutlich fiel der Rückgang bei Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen aus, für die die privaten Haushalte 3,5 Prozent weniger ausgaben als im zweiten Quartal 2008.

Obwohl für das Jahr 2009 ein leichter Anstieg der privaten Konsumausgaben prognostiziert wird, ist mit einer weiterhin schwierigen Einzelhandelskonjunktur zu rechnen. Grund dafür sind deutliche Umschichtungen zwischen den einzelnen Verwendungsbereichen, die vor allem zu Lasten der Freizeit-, Kultur- und Einzelhandelsausgaben gingen. Ausgabensteigerungen gab es dagegen neben den Pkw-Käufen vor allem in den unelastischen Verwendungsbereichen wie Wohnen und Energie.

Insofern gibt die Stabilität des privaten Konsums die Lage im Einzelhandel nicht ganz zutreffend wieder, und die Zunahme des privaten Konsums geht nicht mit einer entsprechenden Steigerung der Umsätze im Einzelhandel einher.

Bereits 2008 hatten sich bei den Einzelhandelsumsätzen erste Auswirkungen der Krise abgezeichnet. Auch wenn die Einzelhandelsumsätze im weiteren Sinne (Einzelhandel ohne Kfz und Tankstellen) nominal noch um 2,2 Prozent wuchsen, entsprach dies preisbereinigt einem Rückgang um 0,3 Prozent.

Für den Zeitraum von Januar bis Juli 2009 meldete das Statistische Bundesamt ein nominales Umsatzminus von 1,8 Prozent, was angesichts des konjunkturellen Umfeldes noch als relativ moderat bezeichnet werden kann. Der preisbereinigte Umsatz ging im Zeitraum Januar bis Juli 2009 um 1,9 Prozent zurück. Der Umsatzrückgang im Einzelhandel ist im Zusammenhang mit den zuletzt sehr geringen bzw. teilweise sogar negativen Preissteigerungsraten zu sehen, die der Handel mit seiner Preispolitik in hohem Maße selbst beeinflusst hat.

Im Lebensmitteleinzelhandel sanken die Umsätze in den ersten sieben Monaten 2009 nominal um 1,8 Prozent und real um 2,0 Prozent. Dabei fiel der Rückgang bei Betrieben mit Waren verschiedener Art – beispielsweise in Supermärkten und SB-Warenhäusern – mit 1,8 Prozent (nominal und real) deutlich moderater aus als beim sonstigen Einzelhandel. Letzterer, zu dem beispielsweise die Fachgeschäfte für Getränke, Fisch oder Fleisch zählen, musste deutlich höhere Umsatzrückgänge um 2,8 Prozent (nominal) bzw. 4,2 Prozent (real) hinnehmen. Die mehrfachen Preissenkungsrunden im Lebensmittelhandel führten bei den Verbrauchern nicht zu Mehrkäufen.

Einzelhandelsanteil am privaten Konsum

in Mrd. Euro

Angaben in Prozent



Auch der Nicht-Lebensmittelhandel verbuchte von Januar bis Juli 2009 nominale Umsatzeinbußen von 1,8 Prozent; real ergab sich in diesem Bereich ein Minus von 1,7 Prozent. Dabei war lediglich im Handel mit kosmetischen, pharmazeutischen und medizinischen Produkten ein geringfügiger Umsatzzuwachs zu beobachten (nominal +1,7 Prozent; real +1,0 Prozent), während es in allen anderen Warengruppen zu teilweise sehr deutlich ausgeprägten Umsatzrückgängen kam. Besonders starke Umsatzrückgänge im Non-Food-Handel gab es bei den Kauf- und Warenhäusern. Eine geringere Nachfrage wurde auch bei teuren Bioprodukten und bei Luxusartikeln beobachtet.

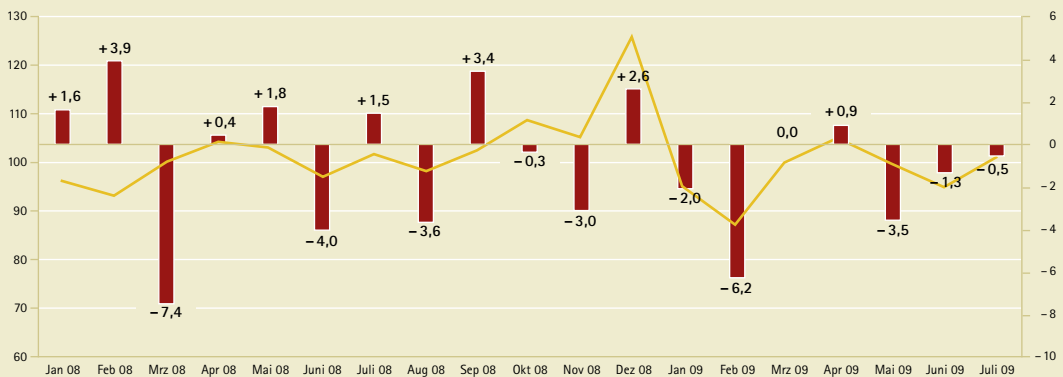
Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) betrachtete die Situation im August 2009 insgesamt gesehen als eher stabil und geht für das Gesamtjahr 2009 von einem Umsatzrückgang um 2,0 Prozent gegenüber 2008 aus. Die Umsatzrückgänge hielten sich noch in einem verkraftbaren Ausmaß, allerdings würden die Chancen für das zweite Halbjahr eher vorsichtig eingeschätzt. Entscheidend werde sein, wie sich der Arbeitsmarkt entwickle. Bei einem starken Anstieg der Arbeitslosigkeit könne das Weihnachtsgeschäft ein sehr schwieriges werden. Sofern jedoch das Instrument der Kurzarbeit seinen Zweck erfüllt, nämlich größere Entlassungswellen bis zu einem Wiederanziehen der Konjunktur zu verhindern, würde sich dies in jedem Fall positiv auf die Konsumnachfrage und damit auch auf den Einzelhandel auswirken.

Der ifo-Konjunkturtest vom August 2009 zeigte eine deutliche Verbesserung des Geschäftsklimas im Großhandel und einen leichten Anstieg des Geschäftsklimaindex im Einzelhandel. Eine deutliche Stimmungsaufhellung weist auch der BBE-Einzelhandelsklima-Index¹ aus. Mit einem Indexwert von 97 wurde im Monat August 2009 nicht nur der bisherige Jahreshöchststand, sondern auch der höchste Wert seit Juni 2008 erreicht.

Umsatzentwicklung im Einzelhandel

Index 2005 = 100

Veränderung in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden

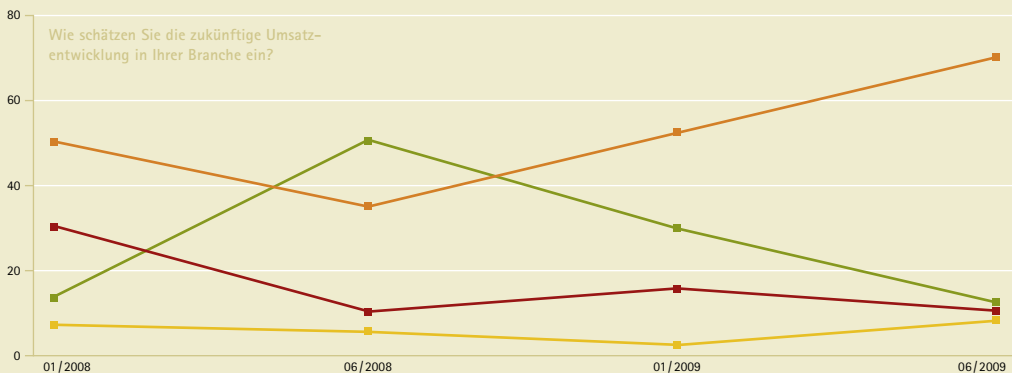
■ Umsatzentwicklung
■ Veränderung ggü. Vorjahresmonat

Bei den für den vorliegenden Report befragten expansionsverantwortlichen Entscheidern des Einzelhandels hat sich die Stimmung in Bezug auf die Umsatzerwartung während der letzten zwölf Monate kontinuierlich verbessert. War noch in der Sommerbefragung 2008 die Hälfte der Befragten von sinkenden Umsätzen ausgegangen, so wird dies in der aktuellen Befragung nur noch von einem Achtel der Befragten befürchtet. Zwar wird auch keine durchgreifende Trendwende zu steigenden Umsätzen erwartet, aber immerhin rechnen mittlerweile rund 70 Prozent der Experten für das zweite Halbjahr 2009 mit stabilen Umsätzen, und insgesamt 10,0 Prozent rechnen sogar mit Umsatzzuwächsen.

Damit sehen die Befragten die Perspektiven deutlich positiver als die bisherige Entwicklung 2009: 55 Prozent der befragten Einzelhandelsmanager gaben an, dass die Umsätze ihres Unternehmens in den ersten sechs Monaten 2009 stabil geblieben seien bzw. stagnierten. 12,5 Prozent berichteten über steigende Umsätze, 20,0 Prozent dagegen über Umsatzrückgänge. Bemerkenswert ist dabei, dass sich die Situation im Lebensmitteleinzelhandel offenbar spürbar besser darstellte. Hier gaben 61,5 Prozent der Befragten an, dass ihre Umsätze stabil geblieben seien, 15,4 Prozent verzeichneten Umsatzanstiege und nur 7,7 Prozent sahen sinkende Umsätze.

Umsatzentwicklung: Stimmung bessert sich

Angaben in Prozent



Quelle: Einzelhandelsbefragung 2008/2009

- Steigende Umsätze
- Stabile Umsätze
- Sinkende Umsätze
- Keine Angaben

2.2 Nachlassendes Verkaufsflächenwachstum – sinkende Flächenproduktivitäten

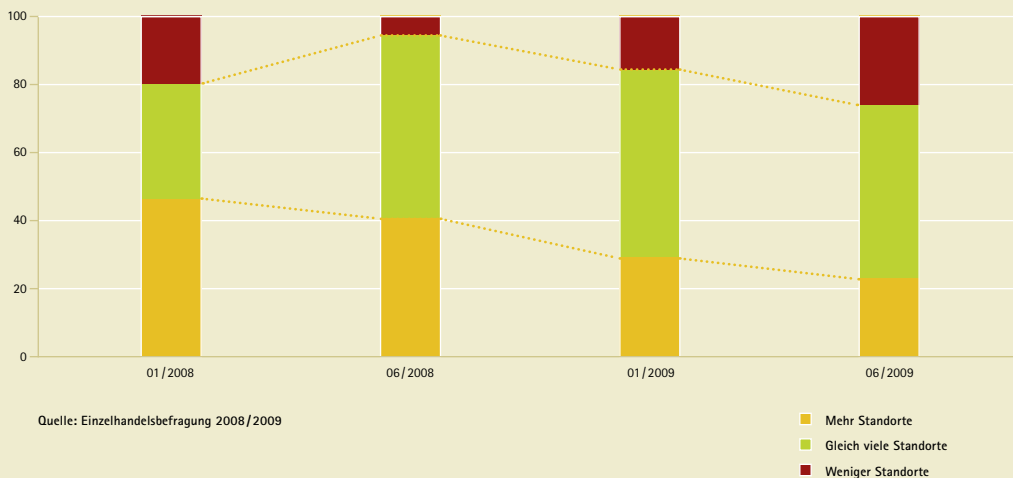
Nach Angaben des Handelsverbandes BAG² hat sich das Flächenwachstum im Einzelhandel 2008 im Vergleich zum Vorjahr abgeschwächt. War die Verkaufsfläche im Jahr 2007 noch um rund 1,6 Mio. Quadratmeter gewachsen, so kamen laut BAG im Jahr 2008 nur noch rund 1,3 Mio. Quadratmeter hinzu. Dabei betraf die Abschwächung des Flächenwachstums überwiegend die neuen Bundesländer, wo Zuwächse an neuen Flächen vielfach durch Flächenaufgaben kompensiert wurden.

Der überwiegende Teil der Zuwächse sei im ersten Halbjahr erzielt worden, während die Dynamik in der zweiten Jahreshälfte deutlich nachgelassen habe. Ein Grund dafür dürfte unter anderem in den schwierigen Finanzierungsbedingungen für neue Projektentwicklungen zu sehen sein, weshalb zahlreiche Projekte verzögert, verschoben oder vollständig aufgegeben wurden.

Auch unter den befragten Entscheidern des Einzelhandels hat sich die Einschätzung der zukünftigen Expansionsdynamik innerhalb der letzten 18 Monate deutlich verändert. So hat sich der Anteil derer, die von einer Steigerung des Expansionstempos ausgehen, stetig verringert.

Mit Blick auf das aktuelle Expansionsgeschehen meinte gut die Hälfte der Befragten, im Laufe des Jahres 2009 würden genauso viele Standorte realisiert wie im Vorjahr. Gut ein Viertel rechnet mit weniger realisierten Standorten, und fast ebenso viele glauben, dass 2009 mehr Standorte realisiert werden als 2008.

Wie schätzen Sie die diesjährige Expansion bzw. die Standortentwicklung im Vergleich zum Vorjahr ein?



Als Gründe für die schwächere Expansionstätigkeit werden neben den schwierigen baurechtlichen Rahmenbedingungen nicht zuletzt auch die Zurückhaltung der Investoren und die Finanzierungsbedingungen genannt – beides Faktoren, die in engem Zusammenhang mit der aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise zu sehen sind.

Insbesondere im Baumarktbereich, wo es sich meist um sehr großflächige und somit kapitalintensive Vorhaben handelt, werden die Finanzierungsbedingungen von rund 44 Prozent der befragten Branchenexperten als Restriktion für die Expansion angesehen.

Nicht zuletzt werden die Expansionsmöglichkeiten in Teilbereichen auch durch Sättigungstendenzen eingeschränkt. So gab etwa ein Viertel der Befragten an, die hohe Wettbewerbsintensität wirke sich restriktiv auf die Expansionsaktivitäten aus. Einzelne Unternehmen scheinen allerdings von diesen Faktoren kaum berührt und bewegen sich weiterhin auf Expansionskurs. So haben insbesondere Fachmarktbetreiber aus dem Non-Food-Bereich wie Kik (2009: + 350 Standorte), Takko (+ 150 Standorte p. a., bis zu 100 davon in Deutschland), Deichmann (+ 300 Standorte), Rossmann (+ 100 Standorte) und Fressnapf (+ 30 Standorte) weiterhin ehrgeizige Expansionsziele verkündet. Aber auch die Nummer 1 des Lebensmitteleinzelhandels, Edeka, gibt sich mit geplanten rund 1.450 neuen Märkten bis 2011 keineswegs zurückhaltend.

Das Beispiel von Takko zeigt allerdings auch, dass die Planzahlen in der Realität nicht immer erreicht werden können. Der Mode-Discounter hatte sich noch Anfang 2008 als Ziel gesetzt, 200 Mietverträge pro Jahr zu akquirieren. Dass diese Prognose letztlich deutlich korrigiert werden musste, führt man bei Takko vor allem darauf zurück, dass viele Fachmärkte nur mit Verspätung oder überhaupt nicht gebaut werden. Die ausbleibende oder verspätete Fertigstellung neuer Objekte und somit die Verfügbarkeit adäquater Flächen ist in der Tat ein Problem, das den Expansionsplänen auch bei anderen Einzelhandelsunternehmen entgegensteht.

Den Befragungsergebnissen nach zu urteilen, ist die Nachfrage nach Einzelhandelsstandorten insgesamt leicht rückläufig; in den Segmenten DIY und Textil kommt es zu stärkeren Nachfragerückgängen. Was die Anzahl neuer Standorte betrifft, haben die Handelsunternehmen im vergangenen Jahr ihre Expansionsziele offenbar zum großen Teil verwirklichen können.

Drei Viertel der Befragten waren der Meinung, sie hätten ihre Expansionsziele im letzten Jahr erreicht; gut ein Sechstel konnte nicht wie geplant expandieren, und eine kleine Gruppe von 7,5 Prozent hat ihre Ziele sogar übertroffen. Der weitaus überwiegende Teil von 77,5 Prozent hält trotz Krise an seinen strategischen Zielen fest. Nur 22,5 Prozent gaben an, die Finanzkrise habe Einfluss auf ihre Expansionsstrategie.

2.3 Gewinner und Verlierer der Wirtschaftskrise

Vor dem Hintergrund der Krise in der Gesamtwirtschaft stellt sich die Frage, inwieweit diese Entwicklungen auf die Geschäftsentwicklung der unterschiedlichen Einzelhandelsbetriebe durchschlagen. Dieser Aspekt ist besonders im Zusammenhang mit den Berichten über die wirtschaftlichen Probleme bzw. Insolvenzverfahren der Warenhauskonzerne Arcandor, Hertie und Woolworth interessant, die – nicht zuletzt aufgrund der Größe dieser Unternehmen und ihres hohen Bekanntheitsgrades in der Bevölkerung – bei den Medien und in der Öffentlichkeit große Beachtung gefunden haben. In der öffentlichen Wahrnehmung entstand dabei bisweilen der Eindruck, der Einzelhandel sei von einer großen Pleitewelle betroffen. Hierfür gibt es indes bislang keinen Anhaltspunkt.

Vielmehr zeigt die Insolvenzstatistik des Statistischen Bundesamtes, dass die Insolvenzanmeldungen von Einzelhändlern im Jahr 2008 nicht merklich zugenommen haben. Insgesamt handelte es sich um 3.316 Fälle; im Jahr zuvor waren es 3.306 Fälle gewesen. Auch wenn man die ersten Monate 2009 mit denen des Jahres 2008 vergleicht, ergibt sich keine größere Zunahme.

Gleichwohl gibt es einige Bereiche im Einzelhandel, in denen die Auswirkungen der Krise wesentlich stärker spürbar sind, während andere nur in vergleichsweise geringem Maße davon betroffen sind. So spiegeln auch die Ergebnisse der Befragung in gewisser Weise die bereits bei den statistischen Angaben zur Verwendungsseite des BIP erkennbaren Unterschiede zwischen einzelnen Warensortimenten wider.

Als von der Finanzkrise am wenigsten betroffen wird der Lebensmitteleinzelhandel eingeschätzt, 82,5 Prozent der Befragten äußerten sich in diesem Sinne. Auch lebensmittelnahe Sortimente wie Tierfutter und Zoobedarf zeigen sich vergleichsweise robust; diesen Bereich sehen 42,5 Prozent der Befragten nicht oder kaum von der Krise betroffen. Der Bereich der Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs bleibt im Vergleich zum Non-Food-Bedarf stabil. Hier bestätigt sich einmal mehr die Regel „gegessen wird immer“.

Innerhalb des Non-Food-Bereichs zeigen sich Bau- und Gartenmärkte am robustesten, hier sehen 30 Prozent der Befragten keine oder nur geringe Auswirkungen der Krise. Die Bau- und Gartenmärkte können offenbar davon profitieren, dass in Krisenzeiten wieder vermehrt selbst gebaut bzw. repariert wird, um Geld zu sparen. Insgesamt schätzen rund 70 Prozent der befragten Unternehmen die Auswirkungen der Finanzkrise auf ihre Branche nur als leicht negativ ein und glauben, dass sie noch rund ein bis zwei Jahre spürbar sein werden.

Im Bereich des Möbelhandels sowie bei Bekleidung und Schuhen gaben jeweils 57,5 Prozent der Befragten an, die Finanzkrise wirke sich bei ihnen stark aus. Ein ähnlich hoher Wert ergab sich bei keinem der anderen Bereiche. Bei Elektroartikeln und Unterhaltungselektronik sind nach eigenen Angaben 30 Prozent von der Krise betroffen.

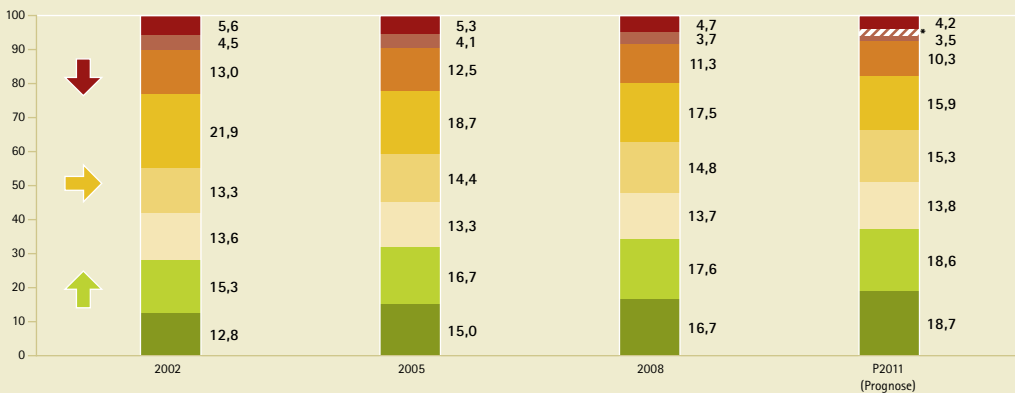
Auf die Frage nach den Auswirkungen der Krise auf die unterschiedlichen Betriebsformen sagten 75 Prozent der Einzelhandelsexperten, dass Warenhäuser davon betroffen seien; 35 Prozent meinten dies von traditionellen Fachgeschäften. Im Vergleich dazu gaben nur 22,5 Prozent der Befragten an, die Krise wirke sich auf SB-Warenhäuser aus.

Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten von Warenhausketten wie Karstadt, Hertie oder Woolworth, die letztlich auch zu Insolvenzen geführt haben, dürften durch die Krise forciert worden sein, zeichneten sich aber schon seit längerem ab. Hier steht nun die Suche nach Lösungsmöglichkeiten im Vordergrund, wobei die Voraussetzungen sehr unterschiedlich sind. In einigen Fällen, wie bei Hertie, konzentrieren sich die Bemühungen auf die Verwertung der Immobilien, während im Falle von Woolworth ein neues Konzept mit Off-Price-Aktionen für Marken-Sportartikel erprobt werden soll.

Neben Betriebsformen und Warensortimenten spielt auch die Lage eine wesentliche Rolle bei der Frage, inwieweit sich die Krise auf einzelne Betriebe auswirkt. Differenziert nach Lagequalitäten sah eine große Mehrheit von 72,5 Prozent Standorte in 1b- und 1c-Lagen betroffen. Von Standorten in Stadtteilzentren meinten dies 30 Prozent, und nur 22,5 Prozent glaubten, dass sich die Finanzkrise auf Standorte in 1a-Lagen auswirkt.

Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel nach Betriebsformen

Angaben in Prozent



Quelle: Dr. Lademann&Partner auf Basis von HDE

* abhängig vom Ergebnis der Insolvenz von Karstadt (Arcandor AG) bedingter Marktanteil am Gesamtmarkt exkl. Sonstige (Anteil Sonstige am Gesamtmarkt 10,8%)

■ Versender
■ Kauf- und Warenhäuser
■ Supermärkte/trad. LEH
■ Fachhandel (nicht filialisiert)

■ SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte
■ Filialisten des Fachhandels
■ Fachmärkte
■ Discounter

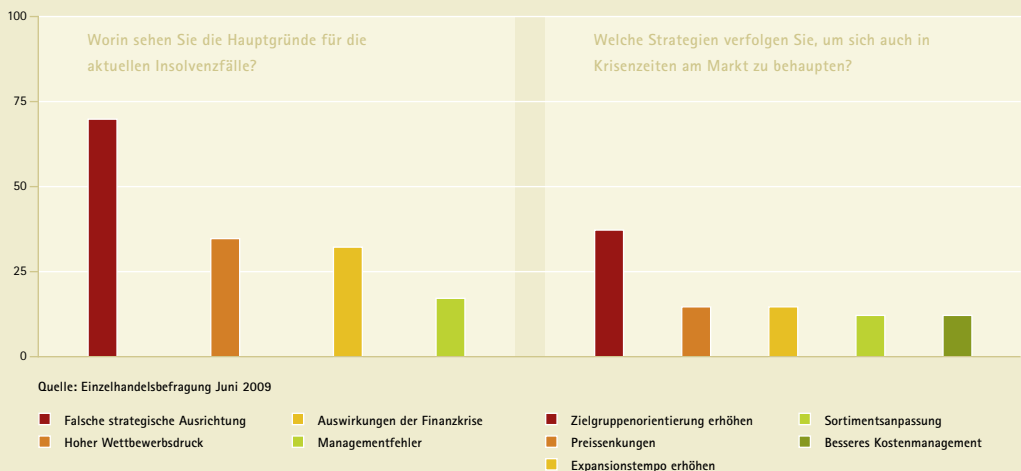
Bemerkenswert ist, dass es in jüngster Zeit auch zu Verschiebungen bei den Lage- und Objektpräferenzen der einzelnen Betriebsformen kommt. So nimmt beispielsweise die Zahl der innerstädtischen Einkaufszentren weiter zu; neue Objekte haben jedoch tendenziell eine geringere Fläche. Außerdem entstehen sie zunehmend auch in kleineren Städten sowie in Stadtteillagen.

Die Frage, inwieweit wirtschaftliche Schwierigkeiten von Einzelhandelsbetrieben durch die aktuelle Krise oder aber durch andere Gründe verursacht sind, stellt sich nicht nur bei den Warenhäusern, sondern auch bei anderen Betriebsformen. Nach Ansicht der befragten Experten liegt der Hauptgrund häufig in einer falschen strategischen Ausrichtung und nicht in der Wirtschaftskrise. Nur ein Drittel der Befragten sieht in den Auswirkungen der Finanzkrise den primären Grund für die Unternehmenspleiten. Die Krise scheint also offenbar die Marktberreinigung lediglich beschleunigt und verstärkt, nicht aber verursacht zu haben.

Auf die Krise reagieren die Unternehmen unterschiedlich. 37,5 Prozent der Befragten setzen auf eine stärkere Zielgruppenorientierung, um sich im Konkurrenzkampf behaupten zu können. Im Übrigen setzen viele Unternehmen auf die „Flucht nach vorn“, um mit den schwierigen Rahmenbedingungen umgehen zu können. Elemente dieser Strategie sind vor allem eine aggressive Preispolitik sowie die Forcierung der Expansion. Der schärfere Wettbewerb zwingt die Unternehmen darüber hinaus, ihr Kostenmanagement zu verbessern. Dazu zählt nicht zuletzt auch die Optimierung des Sortiments.

Ursachen für Insolvenzen und Gegenstrategien

Angaben in Prozent (Mehrfachnennungen möglich, n=40)



3 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

3.1 Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel

Schon vor Beginn des nunmehr seit einem Jahr anhaltenden Konjunkturabschwungs im Frühjahr 2008 war die Entwicklungsdynamik bei den einzelnen Betriebstypen im Einzelhandel unterschiedlich ausgeprägt. Diese Unterschiede haben sich in der Krise weiter verstärkt. Dabei sind sowohl betriebstypenbezogene Entwicklungsmuster als auch spezifische Firmenkonjunktoren erkennbar.

Nach Informationen der Nielsen Company³ erzielte der deutsche Lebensmitteleinzelhandel (inklusive der Drogeriemärkte) im Jahre 2008 ein Umsatzvolumen von rund 153 Mrd. Euro, was einem Zuwachs von rund 3,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Getragen wurde dieses Wachstum insbesondere durch die Discounter (+ 7 Prozent) und durch die SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte ab 2.500 Quadratmetern Verkaufsfläche (+ 3,5 Prozent).

Damit zählen diese beiden Betriebstypen weiterhin zu den Erfolgsformaten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, während die kleinflächigen Verbraucher- und Supermärkte weiter an Boden verloren haben.

Die Edeka-Gruppe konnte 2008 ihren Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel um 3,2 Prozent (flächenbereinigt: + 2,9 Prozent) auf 34,4 Mrd. Euro steigern. Mit der Übernahme der Plus-Märkte, die zum Jahreswechsel 2008/2009 unter Auflagen genehmigt wurde, konnte die Gruppe zudem ihre Marktführerschaft weiter ausbauen. Derzeit werden die rund 2.700 Plus-Standorte überwiegend auf die Discountschiene Netto umgestellt, die damit zum drittgrößten Discounter im Lebensmitteleinzelhandel avanciert.

Auch ohne Plus konnte Netto 2008 seinen Umsatz erneut im zweistelligen Bereich (+ 12,4 Prozent) auf rund 4,2 Mrd. Euro erhöhen. Das Vollsortimentsgeschäft der Edeka entwickelte sich 2008 unterschiedlich: Während die selbständigen Kaufleute ihre Umsätze im vergangenen Jahr um 7,6 Prozent auf 16,1 Mrd. Euro deutlich erhöhen konnten, sank der Umsatz der Regiebetriebe um 2,3 Prozent auf rund 10,2 Mrd. Euro.

Die REWE Group verzeichnete im Lebensmitteleinzelhandel insgesamt einen Umsatzzuwachs von 9,7 Prozent (flächenbereinigt: + 2,2 Prozent) auf rund 25,0 Mrd. Euro. Davon entfielen 12,4 Mrd. Euro (+ 11,3 Prozent gegenüber 2007) auf die strategische Geschäftseinheit Vollsortiment einschließlich der Großhandelsaktivitäten und 6,3 Mrd. Euro auf den Discounter Penny (+ 8,6 Prozent gegenüber 2007), der im Jahr 2008 deutschlandweit 2.049 Filialen betrieb.

Durch die Eingliederung von 205 Extra-Verbrauchermärkten der Metro und die Übernahme der übrigen 328 Plus-Märkte von Tengelmann konnte die Rewe das nationale Standortnetz 2008 verdichten.

Die Metro Group konzentrierte ihre Aktivitäten 2008 im Lebensmitteleinzelhandel vor allem auf die Neuausrichtung ihrer SB-Warenhausschiene Real und die Optimierung ihres Filialnetzes. Der Inlandumsatz von Real stieg um 0,5 Prozent auf 8,8 Mrd. Euro (netto); flächenbereinigt ergab sich ein Plus von 4,3 Prozent.

Neben dem Verkauf der Extra-Märkte wurden im vergangenen Jahr zehn der 349 Real-Standorte in Deutschland verwertet bzw. geschlossen, drei neue eröffnet und ein Extra-Markt übernommen. Per saldo wurden 2008 damit 343 Real-Märkte in Deutschland betrieben.

Bei der Aldi-Gruppe konnten sowohl Aldi Nord als auch Aldi Süd ihren Umsatz 2008 steigern. Der Gesamtumsatz erhöhte sich um 2,8 Prozent (flächenbereinigt: +2,1 Prozent) auf rund 24,0 Mrd. Euro. Bei Aldi Süd stieg der Umsatz um 3,2 Prozent (flächenbereinigt: +1,4 Prozent) auf 13 Mrd. Euro; bei Aldi Nord ergab sich ein Zuwachs von 2,4 Prozent auf rund 11 Mrd. Euro.

Hinsichtlich der Expansionstätigkeit konzentriert sich der Marktführer im Discountsegment in Deutschland auf die Optimierung des bestehenden Filialnetzes, während die Auslandsexpansion weiter vorangetrieben wird. Um diese zu finanzieren, geht Aldi Süd derzeit neue Wege, indem ein Schuldscheindarlehen begeben werden soll, welches dem Vernehmen nach auf eine außergewöhnlich hohe Nachfrage trifft.

Die Schwarz-Gruppe erzielte 2008 in der Sparte Lebensmitteleinzelhandel einen gegenüber dem Vorjahr um 6,9 Prozent (flächenbereinigt: +2,2 Prozent) höheren Umsatz von insgesamt 26,8 Mrd. Euro. Davon entfielen rund 15,0 Mrd. Euro (+5,0 Prozent) auf Lidl und rund 11,8 Mrd. Euro (+9,3 Prozent) auf Kaufland.

Wie bereits in den vorangegangenen Jahren setzte die Schwarz-Gruppe mit ihren discountorientierten Vertriebsschienen weiter auf eine aggressive Expansionsstrategie.

Der „Großflächendiscounter“ Kaufland blieb mit seinen rund 550 inländischen Filialen auch 2008 Marktführer im Segment der Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser. Das von Kaufland üblicherweise verfolgte Konzept mit Verkaufsflächen zwischen 3.000 und 5.000 Quadratmetern und einem reduzierten Non-Food-Sortiment ist der Kostenstruktur der klassischen SB-Warenhäuser überlegen und kommt offensichtlich auch beim Kunden an. So ist es nicht erstaunlich, dass Kaufland den langjährigen Großflächen-Marktführer Real mit rund 8,8 Mrd. Euro Umsatz überrunden konnte. Dass dieses Wachstum auch organisch getragen wird, zeigt die hohe Flächenproduktivität von mehr als 5.000 Euro pro Quadratmeter, die sich 2008 um 5,3 Prozent erhöhte. Damit wird zwar noch nicht die nach wie vor herausragende Raumleistung der Globus-SB-Warenhäuser erreicht, jedoch hat sich Kaufland in Bezug auf die Flächenproduktivität ebenfalls bereits deutlich vom „Hauptfeld“ der Wettbewerber abgesetzt.

Eckdaten deutscher Lebensmitteleinzelhändler und ausgewählter Vertriebs-schienen

Unternehmen (Auswahl)	Vertriebs- schiene (Auswahl)	Betriebs- typ	Umsatz- ände- rungen ggü. 2007	Standorte		Ø VKF (in qm)	Flächen- produktivität	
				Anzahl	Veränd.		Euro/ qm	Veränd.
Aldi	gesamt		2,8 %				7.356	2,1 %
	Aldi Nord	DC	2,4 %	2.527	0,1 %	760	5.735	2,4 %
	Aldi Süd	DC	3,2 %	1.740	1,8 %	776	9.662	1,4 %
Edeka	ges. LEH-Sparte		3,2 %				4.703	2,9 %
	Niedrig-Preis	DC	-6,0 %	610	-7,3 %	585	3.279	1,4 %
	E aktiv markt	SM/VM	3,7 %	3.109	-0,4 %	760	5.544	2,7 %
	Netto	DC	12,4 %	1.442	12,7 %	770	4.075	-2,9 %
	E-neukauf	VM klein	0,0 %	713	-3,9 %	1.300	4.581	3,2 %
	E-Center	VM groß	-0,1 %	237	-4,0 %	3.151	3.816	5,2 %
	Marktkauf	SBW	-2,4 %	178	-4,3 %	4.826	4.720	5,8 %
Metro	Real	SBW	0,5 %	343	-1,7 %	6.952	4.087	4,3 %
REWE Group	ges. LEH-Sparte		9,7 %				4.530	2,2 %
	Penny	DC	8,6 %	2.049	2,0 %	650	5.166	0,8 %
	Rewe	SM/VM	13,9 %	3.115	7,0 %	899	4.679	5,3 %
	Toom	SBW	9,2 %	98	21,0 %	5.051	3.808	-9,7 %
Schwarz Group	ges. LEH-Sparte		6,9 %				5.734	2,2 %
	Lidl	DC	5,0 %	3.036	4,6 %	770	6.417	-0,2 %
	Kaufland	VM/SBW	9,3 %	546	4,0 %	4.263	5.048	5,3 %
Tengelmann	ges. LEH-Sparte		-2,0 %				4.104	-0,7 %
	Plus*	DC	-3,7 %	2.700	-2,4	629	3.966	-1,4 %
	Kaiser's	SM/VM	2,8 %	706	2,2	810	4.515	0,8 %

Quelle: Dr. Lademann & Partner auf Basis von PlanetRetail bzw. Geschäftsberichten

* ab 2009 ist Plus größtenteils Edeka zuzurechnen

DC Discounter
SM Supermarkt
VM Verbrauchermarkt
SBW SB-Warenhaus

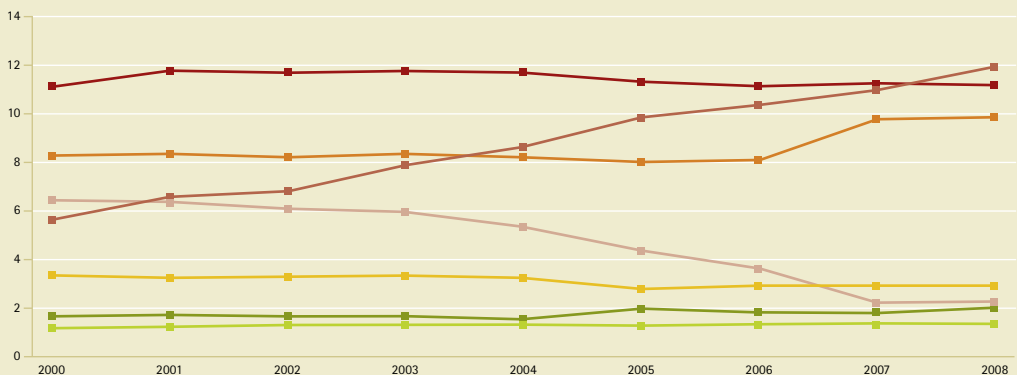
Eine ähnlich hohe Steigerung der Flächenproduktivität wie Kaufland, allerdings bei niedrigeren Ausgangsniveaus, erreichten die Formate Rewe, E-Center und Marktkauf. Dagegen ging die Flächenproduktivität bei Lidl, Netto, Plus sowie in besonders starkem Maße (- 9,7 Prozent) bei Toom zurück.

Anders als in den zurückliegenden Jahren verzeichnete der Lebensmitteleinzelhandel im ersten Quartal 2009 insgesamt Umsatzeinbußen. Angesichts einer mengenmäßig nahezu konstanten Nachfrage sind diese Einbußen insbesondere auf Preissenkungen zurückzuführen. Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK⁴) sind die Ausgaben der Verbraucher für Güter des täglichen Bedarfs im ersten Quartal 2009 preisbedingt um rund 2 Prozent niedriger ausgefallen als im ersten Quartal 2008, während sich preisbereinigt kaum Umsatzrückgänge ergaben.

Insbesondere die führenden Lebensmittel-Discounter Aldi und Lidl haben mit ihrer aggressiven Preispolitik – als Antwort auf eine Preisoffensive von Netto nach dem Netto-Plus-Deal der Edeka – auch die Vollsortimenter zu Preisnachlässen gezwungen. Während die anderen Discounter ein reales Umsatzplus von mehr als 6 Prozent verzeichneten, hat dieser Preiskampf allerdings bei Lidl und insbesondere bei Aldi zu einem beträchtlichen Umsatzrückgang geführt. Dagegen konnten die Drogeriemärkte weiterhin von Preiserhöhungen und steigenden Umsätzen profitieren.

Entwicklung der LEH-Vertriebsschienen von SB-Warenhäusern/Verbrauchermärkten

Umsatz (brutto) in Mrd. Euro



Quelle: Dr. Lademann & Partner auf Basis von PlanetRetail

■ Marktkauf/E-Center/E-neukauf
■ Real ■ Kaufland ■ Globus
■ Toom ■ Familia ■ Übrige

3.2 Der Lebensmitteleinzelhandel zwischen Qualitätsorientierung und Discount

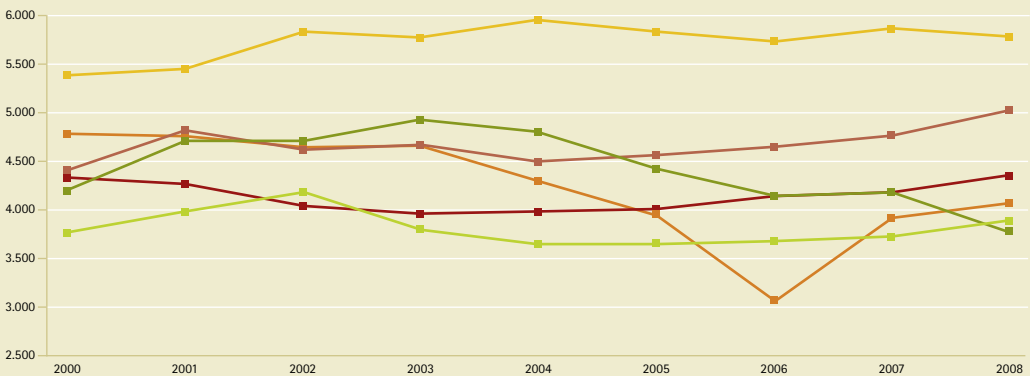
Im Lebensmitteleinzelhandel zeichnen sich seit einiger Zeit zwei gegensätzliche Strategien der Marktteilnehmer ab, die gerade in der aktuellen Situation auf ihre Krisenfestigkeit hin getestet werden. Ein Teil der Anbieter verfolgt eine Strategie, die sich vor allem auf eine aggressive Preispolitik konzentriert. Gerade im ersten Halbjahr 2009 haben die Preissenkungenrunden – insbesondere der Discounter – für eine deutliche Wettbewerbsverschärfung gesorgt.

Auf der anderen Seite sind allerdings auch gegenläufige Strategien erkennbar, die insbesondere von den Vollsortimentern – allen voran von selbständigen Einzelhändlern von Edeka und Rewe – verfolgt werden. Hier werden z.T. sehr hochwertige Konzepte am Markt etabliert, bei denen den „weichen“ Faktoren wie Ambiente, Service und Wareninszenierung eine große Bedeutung zukommt.

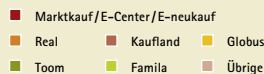
Als einer der ambitioniertesten Versuche kann derzeit sicherlich der im Frühjahr 2009 in Düsseldorf-Reisholz eröffnete Flagship-Store des Edeka-Kaufmanns Zurheide gelten. Auf rund 7.000 Quadratmetern Verkaufsfläche liegt hier der Schwerpunkt auf Frische und Exklusivität im Lebensmittelangebot, während beispielsweise der Bereich Kosmetik und Drogerie mit 300 Quadratmetern deutlich weniger Gewicht hat.

Entwicklung der LEH-Vertriebsschienen von SB-Warenhäusern / Verbrauchermärkten

Flächenproduktivität in Euro/Quadratmeter



Quelle: Dr. Lademann & Partner auf Basis von PlanetRetail



Dieses Konzept setzt in starkem Maße auch auf das sinnliche Erleben von Geschmack und Frische. So wird beispielsweise unmittelbar vor Ort und für die Kunden durch eine Glasscheibe einsehbar gebacken, und ein spezielles auf die einzelnen Warengruppen abgestimmtes Farb- und Lichtkonzept bestimmt das Erscheinungsbild der Verkaufsflächen.

Wenn auch nicht überall in diesen Dimensionen, so ist in den letzten Jahren doch eine Zunahme solcher hochwertigen Vollsortimentskonzepte festzustellen. Selbst im Discountsegment ist eine Abkehr vom puristischen Prinzip erkennbar. Dies zeigt das Beispiel des Betreibers Lidl, der unter anderem über neue Licht- und Farbkonzepte versucht, seine Waren besser in Szene zu setzen. Auch Ansätze wie die Ergänzung des Sortiments um so genannte Fair-Trade-Produkte oder die Einführung eigener Bio-Handelsmarken sind in diesem Zusammenhang zu nennen.

Ob diese konzeptionellen Ansätze, die zum großen Teil ihre Ursprünge in den Zeiten vor der Krise hatten, auch in wirtschaftlich schwierigerem Umfeld erfolgreich sein können, ist eine der spannenden Fragen für die weitere Entwicklung der Vertriebsstrukturen im Lebensmitteleinzelhandel.

3.3 Entwicklungen und Trends bei Drogeriefachmärkten

Die Umsätze des Drogeriefachhandels sind in den letzten Jahren durchschnittlich um rund 2,0 Prozent p. a. gewachsen. Dabei teilt sich der Umsatz zum größten Teil auf die fünf Betreiber Schlecker, dm, Rossmann, Müller und Budnikowsky auf.

Mit gut 35 Prozent Umsatzanteil im Drogeriesegment ist Schlecker immer noch mit Abstand der umsatzstärkste Anbieter. Im Vergleich zum Vorjahr sank jedoch der Inlandsumsatz von Schlecker um 4,8 Prozent (flächenbereinigt: + 1,1 Prozent) auf 5,2 Mrd. Euro.

Zurückzuführen ist dies auf den bisher nur teilweise gelungenen Strategiewechsel; während schon einige unprofitable, meist kleinere Filialen geschlossen wurden, läuft die geplante Umstellung auf die XL-Formate nur sehr langsam an.

dm konnte 2008 einen starken Umsatzanstieg um 11,4 Prozent auf 3,36 Mrd. Euro verbuchen, flächenbereinigt fällt das Wachstum angesichts der hohen Expansionsdynamik nach eigenen Angaben mit rund 5 Prozent deutlich niedriger aus.

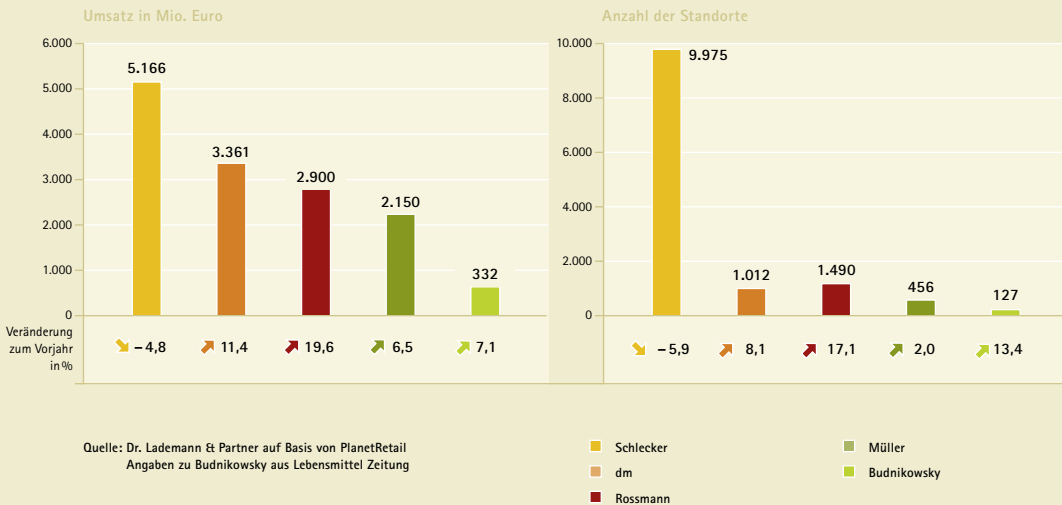
Die Expansion von dm in Richtung Norden ist vor allem eine Kampfansage an den Konkurrenten Rossmann, der – im Gegenzug – seit der Übernahme der Kaiser’s-Drugstore-Filialen auch in Süddeutschland vertreten ist.

Auch Rossmann erreichte 2008 einen starken Umsatzzuwachs um 19,6 Prozent auf 2,9 Mrd. Euro. Flächenbereinigt relativiert sich das Wachstum auf rund 4 Prozent, was ebenfalls auf die starke Expansionstätigkeit sowie auch auf die Eingliederung der übernommenen Kloppenburg-Drogeriemärkte zurückzuführen ist.

Für die kommenden Jahre plant Rossmann weitere 500 Filialen in Deutschland, was einer Erweiterung des bestehenden Filialnetzes um 33 Prozent entspräche. Dabei ist zu beobachten, dass in jüngster Zeit neu eröffnete Filialen mit Verkaufsflächen von rund 600 bis 700 Quadratmetern deutlich größer sind als die Bestandsobjekte.

Der historisch in Süd- und Ostdeutschland starke Drogeriekaufhausbetreiber Drogerie Müller hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich seinen Umsatz steigern können. Im Jahr 2008 erhöhte sich der Umsatz um 6,5 Prozent (flächenbereinigt: +4,4 Prozent) auf 2,2 Mrd. Euro.

Entwicklung und Trends bei Drogeriefachmärkten 2008



Exkurs: Image- und Markenbildung im Einzelhandel

Angesichts begrenzter Expansionsmöglichkeiten und eines schärfer werdenden Wettbewerbs im Einzelhandel gewinnt die Differenzierung der einzelnen Anbieter in der Wahrnehmung ihrer Kunden stark an Bedeutung. Denn zum einen haben die Expansionsaktivitäten der vergangenen Jahre dazu geführt, dass Kunden an einem bestimmten Standort heute immer häufiger zwischen Anbietern wählen können, die sich früher auf unterschiedliche Regionen fokussiert hatten und nicht oder nur selten in denselben Einzugsgebieten vertreten waren. Zum anderen haben sich parallel zu den Entwicklungen auf Seiten der Handelsunternehmen auch auf Seiten der Konsumenten Veränderungen vollzogen, die eine Segmentierung des Marktes in bestimmte Zielgruppen und deren Zuordnung zu bestimmten Anbietern erschweren.

War früher beispielsweise relativ klar erkennbar, welche Bevölkerungsgruppen schwerpunktmäßig in hochwertigen Fachhandelsgeschäften oder eher bei Discountern kaufen, so hat sich dieses Gefüge in den zurückliegenden Jahren zu einem großen Teil völlig verändert. Häufig wird in diesem Zusammenhang die Entwicklung zum so genannten „hybriden Verbraucher“ thematisiert, der einerseits hochpreisige Fachgeschäfte frequenziert, andererseits aber seinen Grundbedarf an Lebensmitteln oder Drogerieprodukten vorwiegend im Discountbereich deckt und aktiv nach „Schnäppchenangeboten“ sucht, ohne darin einen Widerspruch zu sehen.

In einem solchen Umfeld gestaltet sich die Aufteilung von Märkten und die Definition von Zielgruppen immer schwieriger, und Markenstärke wird zu einem immer wichtigeren Erfolgsfaktor im Wettbewerb. Das Strategieberatungsunternehmen BBDO Consulting hat im Juni 2009 die Studie „Retail Brands in Deutschland – Markenstärke und Markenimages 2009“ veröffentlicht, die sich mit diesem Thema eingehend auseinandersetzt und einen Vergleich zur erstmaligen Erhebung im Jahr 2007 ermöglicht.

Kernergebnis der Studie ist ein Markenstärke-Ranking der größten Einzelhandelsunternehmen am deutschen Markt aus Konsumentensicht, das einen Überblick über die Qualität der Markenführung innerhalb der Branche gibt und den Anspruch erhebt, über die übliche Betrachtung von Einzelaspekten wie Service, Preis, Sortiment, Einkaufsatmosphäre oder Kundenzufriedenheit hinauszugehen. Untersucht wurden dabei 60 am deutschen Markt führende Einzelhandelsunternehmen, unter anderem aus den Branchen Lebensmitteleinzelhandel,

Drogeriemarkt, Baumarkt, Textil- und Schuhhandel, Warenhäuser, Elektronikfachhandel, Buchhandel und Versandhandel. An der im April 2009 durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung nahmen mehr als 2.000 Einzelpersonen im Alter von über 16 Jahren teil. Sie bezog sich auf Indikatoren der Markenstärke wie Bekanntheit, Klarheit, Bedürfnisorientierung, Sympathie, Vertrauen und Einzigartigkeit. Nach dem der Studie zugrunde liegenden Markenstärke-Modell von BBDO zeichnet sich eine starke Einzelhandelsmarke durch hohe Markenpräsenz und einen hohen Markennutzen aus.

Als Marke mit der höchsten Markenstärke im deutschen Einzelhandel erwies sich Amazon, gefolgt von Aldi und Ikea auf den Plätzen 2 und 3. Zu den Top 10 gehören darüber hinaus Tchibo, dm, Saturn, Media Markt, C&A, Douglas und Fielmann. Die deutlichsten Steigerungen verzeichneten Saturn und Real, die sich gegenüber 2007 von Platz 33 auf Platz 6 bzw. von Platz 30 auf Platz 12 verbessern konnten. Die größten Verluste gab es bei Lidl (von Platz 6 auf Platz 21) und Weltbild (von Platz 7 auf Platz 24).

Auf Basis der Ergebnisse der Studie sehen die Experten die zentrale Herausforderung für den stationären Handel in der stärkeren Verzahnung von Online- und Offline-Welt. Daraus lässt sich ableiten, dass für den stationären Handel jene Faktoren in den Vordergrund rücken werden, die der Online-Handel per se nicht bieten kann – wie beispielsweise Erlebniswert, Kombination unterschiedlicher Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebote auf einem Raum oder eben der unmittelbare Zugriff auf die Waren und die Warenpräsentation.

Als wesentlicher Bestimmungsfaktor für die Position im Markt leitet sich aus der Studie das Zusammenspiel von Markenversprechen und Kundenerlebnis am Point of Sale ab. Mit Blick auf die Nutzenversprechen konzidieren die Autoren, dass diese der Realität vorausgehen können, sofern sie sich nicht zu weit von ihr entfernen. Ein konsequentes Eigenmarkenmanagement wird als Voraussetzung für eine erfolgreiche Wettbewerbsdifferenzierung gesehen.

4 Aktuelle Entwicklungen im Non-Food-Einzelhandel

4.1 Entwicklungstendenzen im Non-Food-Einzelhandel

Die Umsatzentwicklung im Non-Food-Einzelhandel wurde zuletzt vor allem durch Discountformate und preisaggressive Fachmärkte getragen. Dabei konnte nach Angaben der GfK im Jahr 2008 mit einem Gesamtumsatz von 147 Mrd. Euro das Vorjahresvolumen im Non-Food-Segment nicht wieder erreicht werden.

Nur das Sortiment Consumer Electronics konnte im Vergleich zum Vorjahr um 1,7 Prozent auf 23,7 Mio. Euro zulegen. Innerhalb dieser Branche erwies sich die Unterhaltungselektronik als Gewinner (+ 2 Prozentpunkte), die Telekommunikation dagegen als Verlierer (- 3 Prozentpunkte). Während die kleinflächigen Betriebstypen weniger umsetzten, behauptete sich der Versand- und Internethandel mit einem deutlichen Umsatzplus von rund 8 Prozent, gefolgt von den sonst dominierenden Elektro-Fachmärkten.

Für 2009 wird mit einer rückläufigen Non-Food-Nachfrage gerechnet, was eine weitere Sortimentsbereinigung ausgewählter Non-Food-Sortimente durch den Handel erfordert. In den zurückliegenden Jahren wurde bei den SB-Warenhäusern die Artikelzahl unprofitabler Bereiche wie Textilien und Spielwaren reduziert, in profitablen Sortimenten wie Schreibwaren und Zeitschriften oder Elektronikprodukten dagegen erweitert. Die Bedeutung der Discounter im Non-Food-Segment ist trotz Umsatzeinbußen auch weiterhin nicht zu vernachlässigen, wobei vermehrt Markenartikel vermarktet werden.

Auch in der Krise geben die Verbraucher bislang weiterhin Geld für Wohneinrichtungsgegenstände aus. Davon profitierte nicht zuletzt das vertikal strukturierte Unternehmen Depot. Der innovative Einrichtungsanbieter im Bereich Wohnaccessoires erlöste 2008 mit 145 deutschen Filialen rund 85 Mio. Euro und will seinen Umsatz im Jahr 2009 auf 120 Mio. Euro erhöhen. Das entspräche einer Verdopplung des Umsatzes im Vergleich zu dem des Jahres 2007. Um dies zu erreichen, sind jährlich rund 60 neue Filialen in Deutschland geplant. Davon soll rund die Hälfte als Shop-in-Shop-Konzept in Waren- bzw. Möbelhäusern betrieben werden. Daneben sollen mit dem neuen Fachmarktformat Depot-Home Standorte mit rund 800 bis 1.000 Quadratmetern Verkaufsfläche in Fachmarktzentren und Retail Parks realisiert werden, während das klassische Depot-Format mit rund 350 bis 500 Quadratmetern üblicherweise in Shopping-Centern sowie Innenstadt- und Stadtteil-lagen zu finden ist.

4.2 Entwicklungen und Trends in der Baumarktbranche

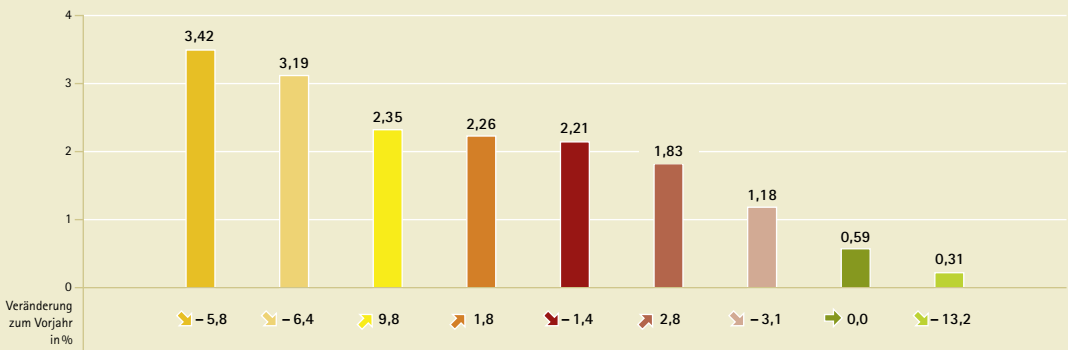
Die Baumarktbranche sah sich 2008 am deutschen Markt insgesamt mit sinkenden Umsätzen konfrontiert. Der Inlandsumsatz der Top 20 ging um etwa 1,2 Prozent auf 20 Mrd. Euro zurück; flächenbereinigt ergab sich sogar ein Minus von rund 3,2 Prozent. Gleichwohl konnten einige der größten Unternehmen der Branche (Obi, Bauhaus, Hornbach, Zeus) ihre Umsätze im Vergleich zum Vorjahr steigern.

Die Flächenexpansion setzte sich auch 2008 fort. Insgesamt wurden deutschlandweit 100 Baumärkte realisiert. Per saldo wuchs die Anzahl an Bau- und Heimwerkermärkten um 48 auf insgesamt 4.337 Standorte. Bei den Neueröffnungen konnten vor allem Baumärkte mit einer Verkaufsfläche von über 5.000 Quadratmetern deutliche Zuwächse verzeichnen.

Die Marktsättigung ist in Deutschland regional unterschiedlich zu beurteilen. Gemessen an der Kaufkraftdichte sind vor allem die neuen Bundesländer mit Baumärkten deutlich übersorgt. Auch in Niedersachsen und Schleswig-Holstein ist die Situation ähnlich. Das höchste Expansionspotenzial ist tendenziell in den drei Stadtstaaten sowie in den Flächenländern Saarland, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg vorhanden. Pläne für größere Expansionen sind im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise jedoch erst einmal ausgesetzt worden.

Top 9 Baumärkte Deutschland

Bruttoumsatz in Mrd. Euro



Quelle: Dr. Lademann & Partner auf Basis Dähne Verlag

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

Die Entwicklung der einzelnen Unternehmen verlief im Vorjahr sehr unterschiedlich. So verzeichnete Obi 2008 einen Umsatzrückgang von 5,8 Prozent (flächenbereinigt: –7,0 Prozent) auf 3,4 Mrd. Euro. Nach der Beendigung der Fusionsbemühungen und internen Übernahmeprozesse setzt das Unternehmen nun wieder vermehrt auf das bewährte Franchisemodell.

Obi konzentriert die Flächenexpansion derzeit zum einen auf Standorte mit Verkaufsflächen von 6.000 bis 8.000 Quadratmetern (bereinigt) in ländlichen Gebieten und mit mindestens 100.000 Einwohnern im Einzugsgebiet und zum anderen auf noch stärker integrierte Standorte in Städten mit mindestens 50.000 Einwohnern.

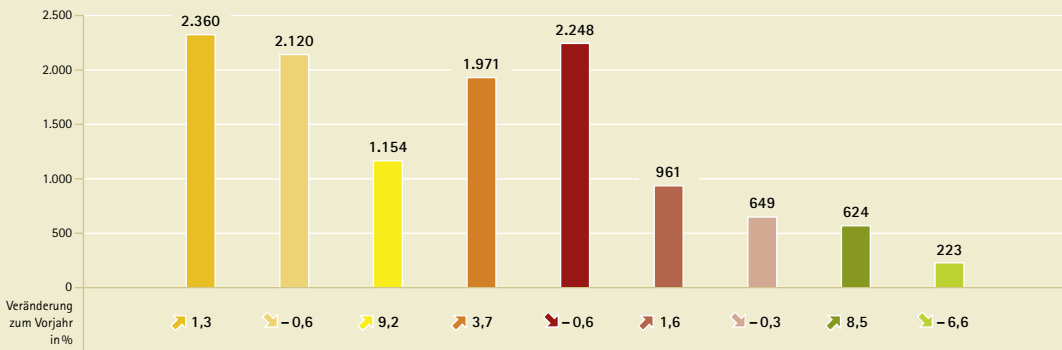
Hornbach konnte seinen Umsatz 2008 entgegen dem Branchentrend um 2,8 Prozent (flächenbereinigt: +1,2 Prozent) auf 1,8 Mrd. Euro erhöhen, hat jedoch seine Expansion in Deutschland für 2009 vorerst gestoppt.

Investitionen in Immobilien konnten 2008 überwiegend aus dem operativen Cashflow finanziert werden. Typisch für Hornbach ist die Kombination von Bau- und Gartenmarkt; in neu eröffneten Märkten werden zudem auch Konzepte wie projektbezogene Sortimentspräsentationen oder als Drive-In gestaltete Baustoffzentren realisiert.

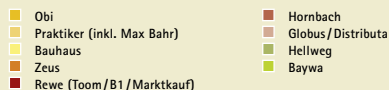
Bauhaus konnte 2008 einen Umsatzzuwachs von rund 10 Prozent (flächenbereinigt: +0,5 Prozent) auf 2,4 Mrd. Euro erzielen. Damit rückte das Unternehmen näher an seine Wettbewerber Obi und Praktiker heran.

Top 9 Baumärkte Deutschland

Verkaufsfläche in Tsd. Quadratmeter



Quelle: Dr. Lademann & Partner auf Basis Dähne Verlag



Auch Bauhaus ist bestrebt, den Kunden durch neu gestaltete Märkte einen größeren Komfort zu bieten und setzt ebenfalls vielfach auf das „Drive-In-Konzept“, das eine schnellere und komfortablere Abwicklung der Einkäufe – insbesondere bei Produkten wie schweren Baustoffen o. ä. – ermöglichen soll. Zielgruppen hierfür sind vor allem Selbständige, Gewerbetreibende und semiprofessionelle Heimwerker.

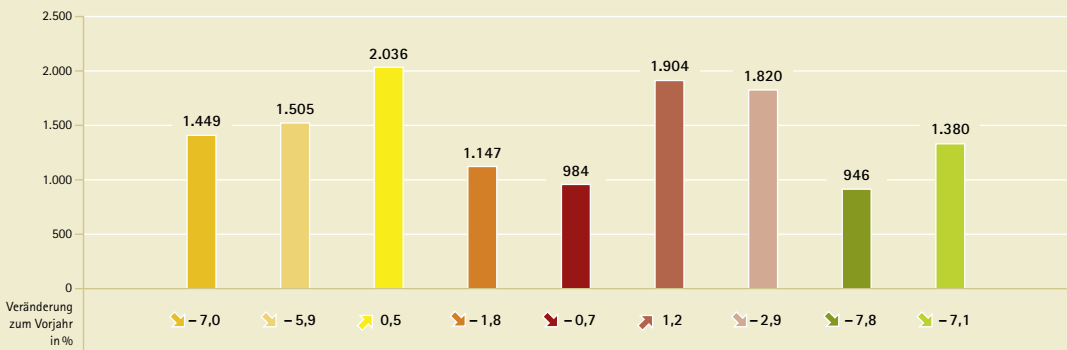
Bei Praktiker ging der auf dem deutschen Markt erzielte Umsatz 2008 um 6,4 Prozent (flächenbereinigt: – 5,9 Prozent) auf 3,2 Mrd. Euro zurück. Aufgrund eines guten Aprils lagen die Praktiker-Umsätze in den ersten vier Monaten des Jahres 2009 zumindest auf Vorjahresniveau.

Kürzlich hat die Kette das in Berlin getestete Konzept „Max – der kleine Baumarkt“ mangels Rentabilität eingestellt. Praktiker hat in Deutschland im ersten Quartal 2009 bereits zwei Märkte (wieder-) eröffnet, die jeweils auf größere Grundstücke im bisherigen Standortumfeld verlagert worden sind. Die neuen Filialen, die so genannten Praktiker-Klimamärkte, sind 9.000 beziehungsweise 10.000 Quadratmeter groß und setzen auf den Einsatz von Erdwärmeheizungen. Die geplanten Expansionen im Ausland wurden vorerst gestoppt.

Für 2009 werden von den Unternehmen – sowohl was die Expansion als auch was die Umsatzzahlen betrifft – vorerst keine Prognosen abgegeben. Zu groß scheint die Unsicherheit im Zusammenhang mit der Rezession.

Top 9 Baumärkte Deutschland

Flächenproduktivität in Euro/Quadratmeter



Quelle: Dr. Lademann & Partner auf Basis Dähne Verlag

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

4.3 Konsolidierung bei Bekleidungsfachmärkten

Der Konsolidierungsprozess im Bekleidungseinzelhandel hat sich in den letzten Monaten unvermindert fortgesetzt. Dabei wirkte die Wirtschaftskrise verstärkend, war aber keineswegs Auslöser dieser Entwicklung. Zuletzt haben die Modeketten Adessa und Pohland sowie der Young-Fashion-Anbieter Kenvelo Insolvenz angemeldet. Die Metro-Group veräußerte ihre Adler-Modemärkte an eine Beteiligungsgesellschaft (BluO), und die Unternehmensgruppe Daun plant den Verkauf der Textilkette NKD. Escada hat sich unter anderem von den Vertriebslinien Biba und Laurel getrennt. Die ehemalige Karstadt-Tochter Sinn-Leffers startet nach der Insolvenz neu.

Die Veränderungen der Verbraucherpräferenzen spiegeln sich in entsprechenden Veränderungen der Betriebskonzepte wider. So verlagert sich das Bekleidungsangebot beispielsweise immer mehr in Richtung Discount, wovon Anbieter wie Kik, Takko und auch Primark deutlich profitieren. Nun planen vor allem diese Anbieter, mit einer aggressiven Expansionsstrategie antizyklisch zu wachsen.

Zurzeit sind im Bekleidungssegment vor allem zwei neue Strategien anzutreffen. Einerseits setzen die Textilunternehmen im Discountbereich vermehrt auf Übernahme von Markenrechten und Markenproduzenten. So wurde z. B. der Strumpfhersteller Ergee durch Kik übernommen, und weitere Markenzukäufe sollen folgen. Andererseits werden von den Herstellern neue, weiter ausdifferenzierte Vertriebs- und Markenkonzepete entwickelt und eigene Shops eröffnet; ein Beispiel hierfür ist Gerry Weber. Die Vertikalisierung setzt sich also in der Textilbranche weiter fort.

Durch die Konsolidierung im deutschen Textileinzelhandel ergeben sich vor allem für ausländische Spezialanbieter mit neuen Konzepten Markteintrittschancen. So hat beispielsweise der britische Bekleidungsfachhändler TK Maxx das Konzept des Off-Price-Stores, das ähnlich einem Factory-Outlet-Center auf Markenware zu günstigen Preisen setzt, nach Deutschland gebracht. Die weitere Expansion in Deutschland an bereits gesicherten Standorten erfolgt, sobald die halbjährige Testphase erfolgreich verlaufen ist.

4.4 Der Sportfachmarkt und seine Entwicklung

Der Sportartikelmarkt scheint sich nach dem anhaltenden Abwärtstrend in den Jahren 2002 bis 2004 nunmehr konsolidiert zu haben und erreicht im Jahre 2008 ein Gesamtumsatzvolumen von rund 7,1 Mrd. Euro. Damit entwickelte sich die Branche mit 3 Prozent Wachstum insgesamt deutlich positiver als der übrige Einzelhandelsmarkt. Auch die Aussichten für 2009 sind insgesamt günstig.

Die als Verbundgruppe selbständiger Sportfachhändler organisierte Intersport-Gruppe, zu der auch der Filialist Voswinkel gehört, erreichte 2008 mit 2,4 Mrd. Euro Umsatz einen Marktanteil von rund 34 Prozent und ist damit unangefochtener Branchen-Marktführer.

Die Vertriebsstruktur des stationären Sportfachhandels wird in Deutschland durch ein breites Spektrum an Fachgeschäften, Fachmärkten und Sportkaufhäusern gekennzeichnet, die sich entweder als Vollsortimenter oder als spezialisierte Fachanbieter am Markt positionieren.

Ein besonders starkes Wachstum weist das Outdoor-Segment auf, in dem sich der ursprünglich primär auf den Versandhandel spezialisierte Anbieter Globetrotter zwischenzeitlich auch im stationären Einzelhandel als Marktführer etabliert hat. Nach der spektakulären Eröffnung des größten Outdoor-Stores Europas im Kölner Olivandenhof plant das Unternehmen für 2010 die Eröffnung eines weiteren Flagship-Stores in der Münchener Rieger-City am Isartorplatz. Darüber hinaus zeigt sich die Dynamik in diesem Segment jedoch auch in der zunehmenden Expansion von Monolabelstores wie Jack Wolfskin, The North Face und Timberland.

Bislang ist das Nachfrageverhalten im Sportsegment durch ein ausgeprägtes Markenbewusstsein gekennzeichnet, was sich auch in der Anbieterstruktur widerspiegelt. So waren stark auf Discount und Eigenmarken fokussierte Sportartikelanbieter bisher kaum am deutschen Markt vertreten. Diese Lücke will der französische Betreiber Decathlon mit der angekündigten Expansionsoffensive schließen und strebt an, das Filialnetz in Deutschland in den nächsten zehn Jahren von derzeit neun auf bis zu 200 Standorte auszubauen. Derzeit laufen dem Vernehmen nach Verhandlungen über Standorte in mehreren deutschen Großstädten. Die geplanten Filialen sollen über Flächen zwischen 3.600 Quadratmeter bis 4.500 Quadratmeter verfügen – teilweise auch mit einer Erweiterungsoption auf 8.000 Quadratmeter. Decathlon fokussierte sich bisher auf sehr große Flächen in autoorientierten Gewerbegebietslagen.

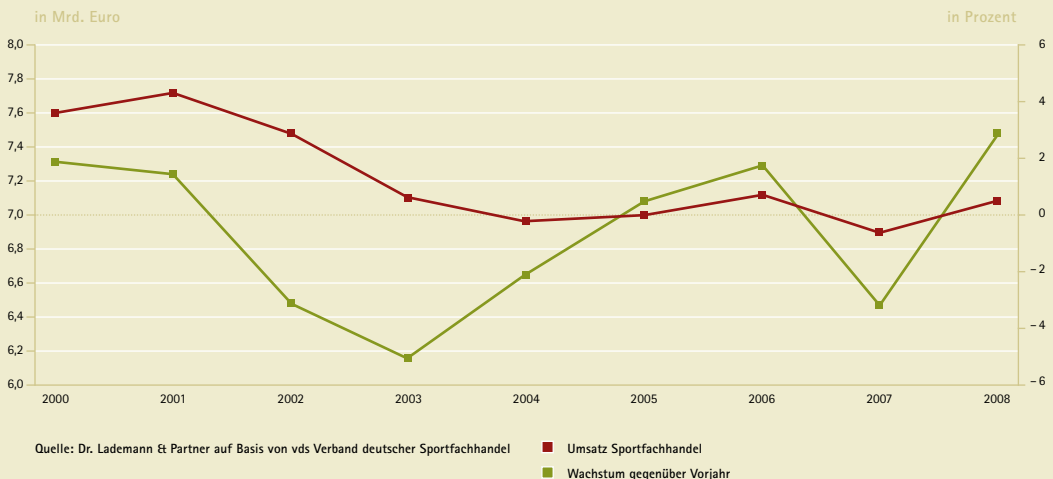
Einen deutlichen Expansionskurs verfolgt auch der Marktführer Intersport, wo man rund 20 Standorte mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 1.000 Quadratmetern neu eröffnen will.

Auch der Sportspezialist Sport Scheck aus der Otto-Gruppe ist wieder auf Expansionskurs und plant in den nächsten Jahren bis zu zehn neue Filialen in Deutschland. Das als Sport-Kaufhaus konzipierte Unternehmen konzentriert sich dem Vernehmen nach in Zukunft noch stärker auf „echte Sportsortimente“ (Funktionsware) sowie auf innerstädtische 1a-Lagen. Großes Interesse zeigt Sport Scheck an einer Übernahme der Karstadt-Sporthäuser, die im Zuge der Karstadt-Insolvenz aus dem Arcandor-Konzern herausgelöst werden könnten.

Insgesamt lässt sich derzeit ein deutlicher Trend zu fachmarktorientierten Konzepten (z. B. Intersport, Decathlon, B.O.C.) erkennen, wobei hier auch die Bedeutung discounterorientierter Formate an Bedeutung gewinnen dürfte (z. B. McTrek, Decathlon, Bikemax).

Daneben finden Spezialanbieter mit hohem Service- und Beratungsanspruch und Lifestyle-Ausrichtung sowohl auf der Großfläche (z. B. Globetrotter, Sport Scheck) als auch im Bereich der spezialisierten Fachgeschäfte ihren Markt, wobei hier insbesondere filialisierte Monolabel-Konzepte (z. B. Jack Wolfskin, The North Face, Adidas, Puma, Nike) erfolgreich expandieren.

Entwicklung des Umsatzes im Sportfachhandel



Exkurs: Mietpreisbildung und -entwicklung im Fachmarktbereich

Die Bildung der Mietpreise für Einzelhandelsimmobilien unterliegt grundsätzlich anderen Bestimmungsfaktoren als in den sonstigen Immobilienklassen. Die Einzelhandelsimmobilie und ihr Standort haben einen deutlich stärkeren und unmittelbaren Einfluss auf das Kerngeschäft des jeweiligen Nutzers, als dies bei anderen Immobilienarten der Fall ist, so dass – im Gegensatz etwa zu Büroimmobilien – ein grundsätzlicher direkter Zusammenhang zwischen der erzielbaren Miethöhe und den Erfolgs-, d. h. Umsatzaussichten des Mieters besteht.

Innerhalb des Bereiches der Einzelhandelsimmobilien unterscheiden sich zudem etwa innerstädtische Geschäftsflächen, bei denen die realisierbaren Miethöhen häufig auch durch das jeweilige Image und Prestige der Lage maßgeblich beeinflusst werden, von fachmarktorientierten Objekten, bei denen dieser Aspekt in der Regel zu vernachlässigen ist.

Das entscheidende Kriterium für Fachmärkte aus Mietersicht ist vielmehr die jeweilige Umsatzerwartung, aus der sich die verträgliche Mietbelastung als prozentualer Anteil ableiten lässt. Aufgrund dieses unmittelbaren Zusammenhangs gelten für das Mietniveau im Wesentlichen die gleichen Abhängigkeiten von den klassischen Standort- und Marktfaktoren, die auch die Umsatzchancen eines Einzelhandelsbetriebes bestimmen.

Als einer der wesentlichen Faktoren ist hier insbesondere die Attraktivität des Makrostandortes zu nennen, die unter anderem durch das Bevölkerungspotenzial in der jeweiligen Stadt oder Region, das Kaufkraftniveau und die Zentralität bestimmt wird. Weiterhin sind die Mikrostandortqualität, unter anderem determiniert durch die Umfeldstrukturen, die Verkehrslage und -erschließung, ebenso von Bedeutung wie die relevante Wettbewerbssituation.

Da sich diese Rahmenbedingungen für die Betriebe der unterschiedlichen Branchen, z. B. Lebensmitteleinzelhandel, Unterhaltungselektronik, Bekleidung, Baumarktbedarf und Möbel, an ein und demselben Standort durchaus unterschiedlich darstellen bzw. unterschiedlich zu bewerten sind, resultieren nach Branchen variierende Mietansätze potenzieller Mieter für identische Standorte.

Als generelle Faustformel kann dabei gelten, dass in den Branchen, in denen höhere Flächenproduktivitäten erzielt werden, auch tendenziell höhere Mieten gezahlt werden.

Neben der reinen Umsatzerwartung sind allerdings auch die Kostenstrukturen und die erzielbaren Gewinnmargen der einzelnen Branchen von Bedeutung. Diese schlagen sich direkt in den vertretbaren Umsatzmietbelastungen nieder, die sich überschlägig zwischen rund 3 – 4 Prozent im Lebensmitteleinzelhandel und rund 5 – 7 Prozent bei Non-Food-Fachmärkten bewegen.

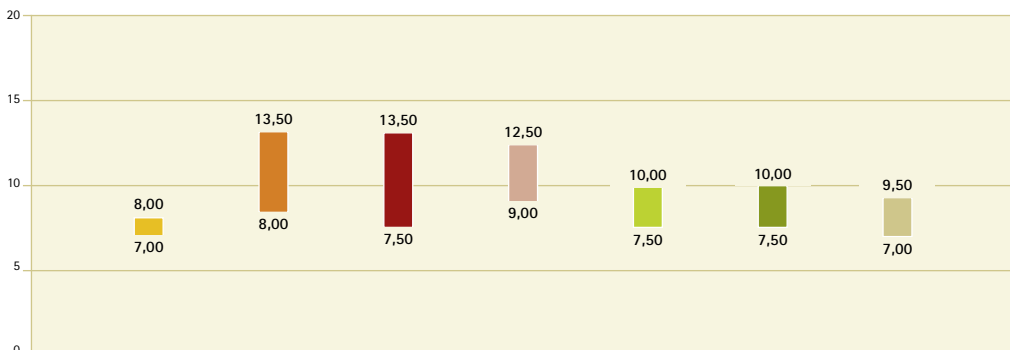
Diesen von der Nachfrageseite beeinflussten Größen steht auf der Angebotsseite zumindest bei Neubauobjekten der Faktor der Erstellungskosten für die Immobilien gegenüber. Nur wenn das Verhältnis zwischen Miete und Investitionskosten eine marktadäquate Rendite verspricht, werden Projektentwicklungen realisiert und entsprechende Flächenangebote geschaffen.

Die üblicherweise in Shopping-Centern weit verbreiteten Umsatzmietvereinbarungen haben sich bislang im Fachmarktbereich noch nicht durchgesetzt, obwohl sich hierdurch für beide Seiten Vorteile ergeben können. In der Regel wird eine tendenziell moderate pauschale Grundmiete vereinbart, an deren Stelle ein zu vereinbarender prozentualer Umsatzanteil tritt, sobald die Grundmiete aufgrund positiver Umsatzentwicklung diesen Umsatzanteil unterschreitet. Für den Mieter bedeutet dies, dass er sich durch die fixierte Grundmiete in umsatzschwachen Zeiten in gewissem Umfang gegen eine zu hohe Mietbelastung absichern kann, während der Vermieter im umgekehrten Fall teilweise am Geschäftserfolg des Mieters partizipieren kann.

Insgesamt ist festzustellen, dass die Bandbreite der Fachmarktmieten deutlich kleiner ist als etwa im Bereich der Ladenmieten in den 1a-Lagen der Innenstädte.

Mietpreisspannen nach Branchen

Monatsmiete pro Quadratmeter in Euro



Quelle: Auswertung Mieterdatenbank
Hahn AG

■ Do-it-yourself
■ Lebensmitteleinzelhandel
■ Drogeriefachmärkte

■ Textilfachmärkte
■ Elektrofachmärkte
■ Zoofachmärkte

■ Sportfachmärkte

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass sich die Monatsmieten für Fachmarktflächen im Schnitt zwischen rund 6 Euro und 15 Euro/Quadratmeter bewegen, wobei die Branchen Lebensmitteleinzelhandel, Drogeriebedarf, Bekleidung und Unterhaltungselektronik eher im oberen Drittel rangieren, während Baumärkte und Möbelhäuser tendenziell im unteren Bereich der Mietbandbreiten angesiedelt sind.

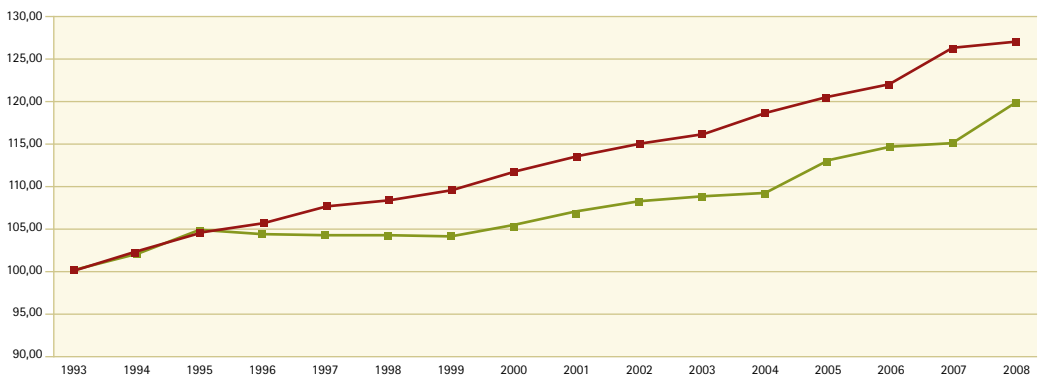
Ausschläge nach oben oder unten sind dabei aufgrund von lokalen oder betreiberspezifischen Besonderheiten durchaus möglich. So nehmen manche Betreiber für die strategische Standortbesetzung durchaus atypisch hohe Mietansätze in Kauf, wenn es dadurch gelingt, den Wettbewerb in einem bestimmten Gebiet herauszuhalten bzw. herauszudrängen.

Auch die regional z. T. sehr unterschiedliche Genehmigungspraxis für großflächige Einzelhandelsbetriebe kann bei einer daraus resultierenden Knappheit an verfügbaren Flächen bzw. Standorten für den großflächigen Einzelhandel zu überdurchschnittlichen Mieten führen.

Im Hinblick auf die Mietentwicklung werden in Fachmarktmietverträgen üblicherweise Wertsicherungsklauseln vereinbart, die für den Vermieter einen gewissen Inflationsschutz bieten. Üblich sind Regelungen, nach denen die Miete bei einer Veränderung des Verbraucherpreisindex (VPI) um mehr als 10 Prozent angepasst wird, wobei die Anpassung meist zwischen 60 Prozent und 75 Prozent der VPI-Änderung liegt.

Mietpreisentwicklung bei SB-Warenhäusern

Index (1993 = 100)



Quelle: Auswertung Mieterdatenbank Hahn AG

■ Verbraucherpreisindex
■ Mietpreisentwicklung

5 Trends in Bezug auf Standort- und Objekttypen

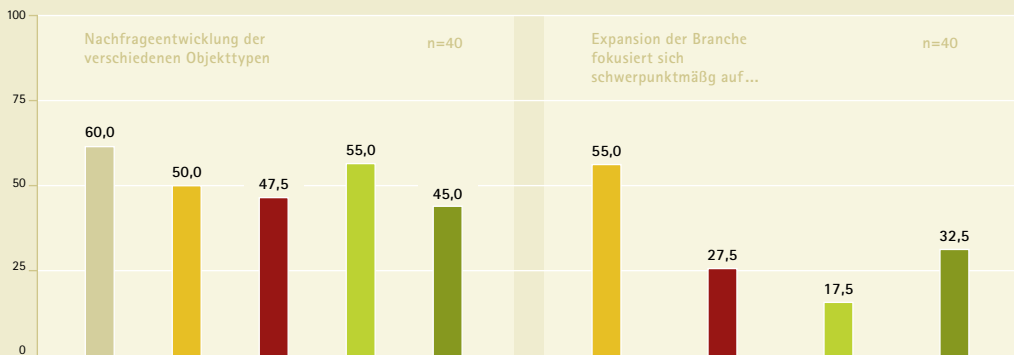
5.1 Präferenzen der Standortwahl

Das Verkaufsflächenwachstum der befragten Unternehmen konzentriert sich vorwiegend auf „demografiefeste“ Regionen, die sich durch wachsende bzw. stabile Einwohnerzahlen und Kaufkraftstärke auszeichnen. An der Spitze stehen dabei einmal mehr die süddeutschen Bundesländer Bayern (52,5 Prozent) und Baden-Württemberg (52,5 Prozent). Danach folgen Nordrhein-Westfalen (27,5 Prozent) und Niedersachsen (15,0 Prozent).

Nach wie vor werden die neuen Bundesländer kaum an den Expansionsbemühungen des Handels partizipieren können. Auf lokaler Ebene fokussiert der Einzelhandel seine Expansion auf die Innenstädte. Der Gegenpol dazu, die „Grüne Wiese“, stellt die zweitbeliebteste Standortoption dar. Es scheint also auch bei der Standortentscheidung eine durch die Krise ausgelöste, stärkere Spezialisierung zu geben. Vor allem typische Lagen in Stadtteilzentren wie Arbeitsplatz- und Wohnschwerpunkte haben im Vergleich zur letzten Befragung an Attraktivität verloren.

Standortpräferenzen

Angaben in Prozent



Quelle: Einzelhandelsbefragung Juni 2009

- Fachmarkttagglomeration
- Fachmarktzentren
- Innenstädte
- Grüne Wiese
- NVZ im Stadtteil- bzw. Wohngebietsbezug
- Shopping-Center
- Wohnschwerpunkte
- Arbeitsschwerpunkte
- Stand-alone-Objekte

Exkurs: Veränderungen im Baurecht beeinflussen Standortentscheidungen

Die Standortentwicklung im großflächigen Einzelhandel in Deutschland wird seit Jahrzehnten durch eine stetige Veränderung des spezifischen Bau- und Planungsrechtes bestimmt. Neben den verschiedenen Fassungen des erstmals im Jahre 1968 erlassenen § 11 Abs. 3 BauNVO, der als Spezialvorschrift die Zulässigkeit großflächiger Einzelhandelsvorhaben regelt, wurde mit der Ergänzung des § 34 BauGB um den Absatz 3 eine weitere Zulässigkeitsbeschränkung für die so genannten unbeplanten Innenbereiche erlassen.

Über diese bundesrechtlichen Vorschriften hinaus finden sich konkretisierende Handlungsanweisungen für den Umgang mit Einzelhandelsgroßprojekten in den Landesentwicklungsprogrammen bzw. Landesraumordnungsprogrammen der Länder sowie in spezifischen Einzelhandelserlassen.

Unabhängig davon, welcher Ebene (Bund / Länder) die genannten Vorschriften entstammen, dienen sie im Grunde alle der gleichen Zielsetzung: Gewachsene Versorgungsstrukturen insbesondere in den Innenstädten, aber auch in Bezug auf die wohnortnahe Versorgung, zu erhalten. Dabei wird deren Gefährdung in erster Linie in der ungesteuerten Entwicklung des großflächigen Einzelhandels an dezentralen Standorten gesehen.

Rechtsprechung sorgt für Klarheit

Die Komplexität der Materie und nicht zuletzt der dynamische Wandel der Einzelhandelsbetriebsformen führten dazu, dass die bestehenden Vorschriften im Zusammenhang mit Rechtsstreitigkeiten immer wieder durch die höchsten Verwaltungsgerichtsinstanzen der Länder und des Bundes konkretisiert wurden. Dies hat die Genehmigungspraxis in den letzten Jahren maßgeblich geprägt.

Als eine der wichtigsten Entscheidungen ist in diesem Kontext sicher die abschließende Definition des bis dahin recht unbestimmten Begriffs der Großflächigkeit durch das Bundesverwaltungsgericht im Jahre 2005 zu werten. Wurde bis dato die Grenze der Großflächigkeit bei einer Verkaufsfläche von nicht wesentlich unter, aber auch nicht wesentlich über 700 Quadratmetern angenommen, so stellte das Bundesverwaltungsgericht – dem gestiegenen Flächenbedarf insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel Rechnung tragend – klar, dass nunmehr ein Einzelhandelsbetrieb erst ab einer Verkaufsfläche von mehr als 800 Quadratmetern als großflächig gelte und damit den Bestimmungen des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliege.

Mit gleichem Urteil entschied das BVerwG auch, dass für die Beurteilung der Großflächigkeit die Flächen einzelner selbständiger und jeweils für sich betrachtet nicht großflächiger Betriebe grundsätzlich nicht zusammenzurechnen seien. Eine Ausnahme liege bei so genannten Funktionseinheiten vor, wenn beispielsweise einzelne Betriebe durch gemeinsame Zugänge, Personalräume, Anlieferung oder Ähnliches in ihrem Betrieb voneinander abhängig sind. Dies betrifft z. B. die Betriebe in der Vorkassenzonen eines Verbrauchermarktes. Selbständige Betriebe mit maximal 800 Quadratmetern Verkaufsfläche sind demnach – auch wenn sie in unmittelbarer Nachbarschaft entstehen – jeder für sich als nicht großflächig und somit nicht nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu beurteilen.

Hieraus folgt, dass insbesondere die primär nahversorgungsorientierten Fachmarkttagglomerationen – z. B. bestehend aus Lebensmitteldiscounter, Drogeriemarkt, Textildiscounter etc. – grundsätzlich auch in Gewerbegebieten zulässig sind, sofern die einzelnen Betriebe jeweils für sich eine Verkaufsfläche von 800 Quadratmetern nicht überschreiten und zudem grundsätzlich unabhängig von den anderen Märkten betrieben werden können.

Ebenfalls starke Auswirkungen auf die Standortentwicklung hatte die Neufassung des § 34 BauGB mit der Ergänzung des Abs. 3. Bis dahin war die Zulässigkeit großflächiger Einzelhandelsvorhaben „nur“ an das Kriterium des „sich Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung“ geknüpft. Dazu reichte es in der Regel aus, dass bereits ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb in der näheren Umgebung vorhanden war. Dies und der Umstand, dass solche Gebiete teilweise nicht durch die jeweilige Kommune überplant wurden, ermöglichte als Domino-Effekt das Entstehen umfangreicher Fachmarkttagglomerationen, wie beispielsweise in Mülheim-Kärlich bei Koblenz oder Raisdorf bei Kiel.

Mit der Aufnahme des § 34 Abs. 3 BauGB hat der Gesetzgeber die Zulässigkeitsbedingungen speziell für Einzelhandelsvorhaben dahingehend verschärft, dass von diesen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder in benachbarten Gemeinden ausgehen dürfen, was jeweils im Einzelfall zu prüfen und zu belegen ist. Für großflächige Vorhaben insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten wurden hierdurch die Genehmigungschancen deutlich eingeschränkt.

Unter Berücksichtigung dieser Vorgaben obliegt es grundsätzlich den Kommunen, durch die kommunale Bauleitplanung die für potenzielle Investoren bindenden konkreten Rahmenbedingungen für etwaige Ansiedlungsvorhaben zu setzen, indem sie mit Hilfe der Bebauungspläne die Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen regeln.

Neben diesen rein städtebaulichen Rahmensetzungen unterliegen die Kommunen jedoch bei ihrer kommunalen Planung den Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung, die eine an dem System der Zentralen Orte orientierte Entwicklung der Raum- und Siedlungsstrukturen verfolgt und dies unter anderem durch Ausweisung von Zentralen Orten verschiedener Funktionshierarchien manifestiert.

Die Landesplanungsgesetze bzw. Landesentwicklungsprogramme und -pläne der Bundesländer enthalten demgemäß auch wesentliche Vorgaben für die Einzelhandelsentwicklung, wonach z.B. die Zulässigkeit von Vorhaben in Abhängigkeit von der überörtlichen Bedeutung auf Zentrale Orte bestimmter Hierarchiestufen (z. B. Ober- und Mittelzentren) beschränkt wird (Kongruenzgebot).

Darüber hinaus beinhalten die landesplanungsrechtlichen Vorschriften in der Regel auch das so genannte Integrationsgebot. Danach sind Planungen für großflächige Einzelhandelsbetriebe, das heißt die Ausweisung von Kern- oder Sondergebieten, nur in städtebaulich integrierten Lagen bzw. in konkret ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen zulässig. Diese zunächst nur gegenüber den Kommunen bindenden Vorgaben wirken sich bei Großprojekten, die nur durch entsprechende Baurechtschaffung realisiert werden können, mittelbar auch gegenüber Investoren aus.

Landesentwicklungsprogramm NRW mit starken Restriktionen

Ein Beispiel für sehr detaillierte Vorgaben zur Ausweisung von Kern- und Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsvorhaben ist das Landesentwicklungsprogramm (LePro) Nordrhein-Westfalen nach der Novellierung im Jahre 2007. Nach § 24a LePro dürfen Kern- und Sondergebiete für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten grundsätzlich nur noch in zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden. Planungen für Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten können nur dann außerhalb zentraler Versorgungsbereiche erfolgen, wenn

- der Standort im Regionalplan als Allgemeiner Siedlungsbereich ausgewiesen ist und
- der Umfang der zentren- und nahversorgungsrelevanten Nebensortimente 10 Prozent der gesamten Verkaufsfläche, höchstens aber 2.500 Quadratmeter, nicht übersteigt.

Darüber hinaus beinhaltet die Vorschrift detaillierte Kriterien, deren Erfüllung Voraussetzung für die Abgrenzung von Haupt- und Nebenzentren ist, die als Standorte von Vorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorgesehen sind. Eine maßgebliche Einschränkung enthält das Gesetz auch in Bezug auf die Festsetzung der bekannten Sortimentslisten. Diese Listen klassifizieren in der Regel die verschiedenen Sortimente auf Basis der örtlichen Angebots- und Standortstruktur hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz als Grundlage für die Bauleitplanung. Nunmehr werden im Anhang zum LePro so genannte zentrenrelevante

Leitsortimente definiert, die generell – das heißt unabhängig von der örtlichen Struktur – als zentrenrelevant gelten. Somit sind sie einer Bewertung durch die Kommunen nicht mehr zugänglich.

Aus diesen dezidierten Vorgaben resultiert eine recht starke Einschränkung der Gemeinden in ihrer kommunalen Planungshoheit. Zugleich wird die Entwicklung bestimmter Betriebs- und Agglomerationsformen, die aufgrund ihres Flächenbedarfs in den Innenstädten nicht zu realisieren sind, faktisch ausgeschlossen.

Aber auch die Entwicklung von typischen Verbrauchermärkten oder Fachmärkten mit mehr als 800 Quadratmetern Verkaufsfläche (z. B. Elektrofachmärkte), insbesondere aber von Fachmarktzentren außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen, ist damit – unabhängig von der Einzelhandelsstruktur vor Ort – nicht zulässig.

EU-Kommission bemängelt Verstoß gegen Europarecht

Aufgrund dieser strikten Vorgaben, die faktisch bestimmte Geschäftsmodelle des Einzelhandels ausschließen, hat die Europäische Kommission insbesondere die Regelungen des § 24a LePro NRW sowie auch des Regionalplans Stuttgart als Verstoß gegen die Niederlassungsfreiheit und gegen die Dienstleistungsrichtlinie gewertet. Nach Auffassung der Kommission fehlt es den Vorschriften an der für einen derartigen Eingriff notwendigen Transparenz und Objektivität der Beurteilungskriterien. Darüber hinaus werde bei der Begründung der Vorschriften maßgeblich auf wirtschaftliche Erwägungen abgestellt, was jedoch der ständigen Rechtsprechung des EuGH widerspräche.

Aber nicht nur die EU-Kommission hat offensichtlich Bedenken gegenüber diesen Regelungen. In seinem jüngsten Urteil hat der Verfassungsgerichtshof Nordrhein-Westfalen bereits eine weitere Regelung des § 24a LePro, die die Zulässigkeit von Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center) mit mehr als 5.000 Quadratmetern auf Gemeinden ab 100.000 Einwohner beschränkt, wegen Verstoßes gegen das verfassungsmäßig garantierte Recht auf kommunale Selbstverwaltung für nichtig erklärt. In der Begründung heißt es, die pauschale Festlegung von Schwellenwerten für die Verkaufsfläche und die Einwohnerzahl verstoße gegen das Verhältnismäßigkeitsprinzip und das Willkürverbot.

Darüber hinaus bleibt abzuwarten, wie das OVG Münster in einem weiteren anhängigen Verfahren urteilt, in dem es um die Kernregelung, nämlich die Beschränkung der Zulässigkeit von zentrenrelevanten Großflächen auf die zentralen Versorgungsbereiche, geht.

Sollte hier die Landesvorschrift erneut als verfassungswidrig eingestuft werden, kann die in über zweijähriger Beratung entstandene Novelle in Bezug auf die einzelhandelsrelevanten Vorschriften als gescheitert angesehen werden. Inwieweit dies auch Signalwirkung für andere Bundesländer im Hinblick auf die dort ebenfalls festzustellende Tendenz zu immer restriktiveren Zulässigkeitsbeschränkungen für den großflächigen Einzelhandel haben wird, bleibt abzuwarten.

Dass das immer restriktiver werdende Bau- und Planungsrecht extreme Auswirkungen auf die Expansion der deutschen Handelsunternehmen hat, zeigen auch die Ergebnisse der Befragung. Für gut 40 Prozent der befragten Vertreter des Einzelhandels stellen die baurechtlichen Restriktionen das stärkste Hindernis für die Expansion dar. Sie sind damit der mit Abstand am häufigsten genannte Grund, der den Expansionszielen bzw. der Standortentwicklung der Handelsunternehmen entgegensteht – weit vor anderen Gründen wie beispielsweise hoher Wettbewerbsintensität, Zurückhaltung von Investoren oder Finanzierungsbedingungen.

5.2 Ausblick und künftige Trends

In den kommenden Jahren werden die Grenzen zwischen den einzelnen Betriebsformen zumindest teilweise weiter durchlässig werden. Innerstädtische Shopping-Center werden, bedingt durch die tendenziell einfachere baurechtliche Ausgangslage, aber auch durch den Trend „zurück in die Innenstadt“ auf dem Vormarsch bleiben.

Die weitere Entwicklung peripherer Fachmarktstandorte unterliegt künftig immer stärkeren baurechtlichen Restriktionen insbesondere bei zentrenrelevanten Sortimenten. Gegebenenfalls ergibt sich eine Möglichkeit zum „Andocken“ an bereits ausgewiesene zentrale Versorgungsbereiche, um das Kriterium der städtebaulichen Integration zumindest teilweise erfüllen zu können. Klassische Innenstadtlagen werden jedoch vor dem Hintergrund der fehlenden Flächenverfügbarkeit eher die Ausnahme darstellen.

Andererseits ist der Einfluss des restriktiver werdenden Baurechts auf Bestandsobjekte durchaus positiv zu sehen. Das Baurecht sorgt gewissermaßen für einen „Bestands- bzw. Wettbewerbsschutz“.

Bedingt durch den demografischen Wandel (fußläufige Versorgung gewinnt an Bedeutung), aber auch durch die Verbraucherpräferenzen („Nähe schlägt Größe“) ist auch weiterhin mit einer verstärkten Entwicklung von Nahversorgungszentren zu rechnen. Vor dem Hintergrund des begrenzten Verkaufsflächenvolumens sind diese auch baurechtlich leichter umsetzbar als klassische Fachmarktzentren.

Im Vergleich zur Umfrage 2008 sind leichte Verschiebungen in Bezug auf die Objektnachfrage ersichtlich. Bei Shopping-Centern kam es trotz der Krise zu einem Anziehen der Nachfrage. Nach wie vor bleibt die Fachmarkttagglomeration der am meisten nachgefragte Lagetyp. Generell zeigt sich eine leichte Annäherung der Nachfrage, wenngleich Stand-alone-Objekte weiterhin am wenigsten beliebt scheinen, auch wenn sie in Relation zu den anderen Objekttypen aufholen konnten.

Exkurs: Interview mit Stefan Koof, Leiter Expansion Vollsortiment national bei der REWE Group

Wie schätzen Sie die aktuelle Situation im Einzelhandel ein: Steht die Krise noch bevor, oder wirkt der private Konsum als Stabilitätsanker für unsere Volkswirtschaft?

In meiner Funktion als Bereichsleiter in der strategischen Geschäftseinheit Vollsortiment national kann ich Ihnen natürlich nur für dieses Segment meine Einschätzung geben: Keiner kann in die Zukunft schauen, aber Fakt ist, dass wir mit REWE im aktuell kumulierten Umsatz immer noch deutlich über dem Vorjahr liegen und das wohlgermerkt im Stamm. Für mich ist dabei sehr erfreulich, dass wir nicht nur den durchschnittlichen Einkaufsbetrag, sondern vor allem auch die Kundenanzahl weiter steigern konnten. Von daher sehe ich der Zukunft relativ entspannt, aber trotzdem auch wachsam entgegen.

Was bedeutet das für REWE? Wie sieht Ihre kurz- bis mittelfristige Strategie aus?

Unsere Strategie steht eindeutig weiter auf Wachstum. Wir wollen unsere Kunden weiter begeistern und dafür unser Ladennetz sowohl organisch als auch mittels Akquisitionen noch mehr erweitern. Unsere in der Vergangenheit erreichte Spitzenposition in der Expansion mit Vollsortimentern werden wir sowohl in diesem Jahr als auch sicher im nächsten halten können. Dafür haben wir nicht nur ein starkes Team, sondern auch starke Kaufleute, die unsere Expansionsarbeit mit erfolgreichen Marktbetreibungen umsetzen können.

In welchen Regionen bzw. Marktsegmenten wollen Sie expandieren?

Mit dem kleinen REWE-City, dem klassischen REWE-Supermarkt sowie dem großen REWE-Center haben wir drei Formate, die alle ihr Kundenklientel haben und die wir daher alle gleichermaßen forcieren werden. Wir expandieren in allen Regionen in etwa gleich stark. Dabei liegt der Osten, dessen Neueröffnungen außerordentlich gut performen, sogar mit bei den besten.

Gibt es Bereiche, aus denen Sie sich zurückziehen wollen?

Wir sind davon überzeugt, dass wir von 500 bis 5.000 Quadratmeter Verkaufsfläche für jeden Standort das richtige Konzept haben. Das Segment darüber wird aus unserer Sicht immer enger, daher bewegen wir uns dort nur in Ausnahmefällen.

Die Probleme bei den großen Warenhausketten in Deutschland haben die Diskussion um die Zukunftsfähigkeit der unterschiedlichen Betriebsformen im Einzelhandel im letzten Jahr stark angefecht und bestimmt. Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein, und welches Potenzial haben die ehemaligen Warenhäuser aus Sicht von REWE?

Das Thema Nachnutzung von Warenhäusern wird deutsche Innenstädte, Projektentwickler, Investoren und Shopping-Center-Spezialisten in den nächsten Jahren stark beschäftigen. Dabei ist die Idee, aus Warenhäusern mal eben ein Shopping-Center zu bauen, nur in wenigen Fällen realisierbar. Meist scheitert es an den baulichen Gegebenheiten. Dann ist Abriss und Neubau oft die bessere Lösung. Doch dann muss auch der Kaufpreis für die Immobilien stimmen. Die Preisvorstellungen haben sich aber leider bei Weitem noch nicht an diese Marktgegebenheiten angepasst. Kleinere Häuser sind jedoch durchaus auch im Bestand revitalisierbar. So hat REWE auch erst jüngst einige dieser Flächen übernommen.

Welche Veränderungen in den Einkaufsgewohnheiten und Kundenbedürfnissen beobachten Sie aktuell, und wie reagiert REWE darauf?

Veränderungen im Einkaufsverhalten ergeben sich schon allein aus dem demografischen Wandel. Die Bevölkerung wird älter und die Haushaltsgrößen kleiner. Damit werden die Einkaufsakte oftmals häufiger, dafür aber auch kleiner. Der Preiseinstieg, den wir mit unserer Eigenmarke ja! seit über 25 Jahren mit Tiefstpreisen auf Discountniveau bedienen, ist zwar immer noch sehr bedeutend, doch nehmen sowohl besonders hochwertige als auch Produkte aus der Region und aus biologisch kontrolliertem Anbau immer mehr Raum ein. Mit REWE Bio und unserer neuen Premiummarke REWE Feine Welt begegnen wir auch dieser Entwicklung erfreulicherweise äußerst erfolgreich.

Welche spezifischen Anforderungen müssen Standorte und Immobilien erfüllen, damit sie für REWE in Frage kommen?

Aus dem oben beschriebenen Wandel heraus hat sich immer mehr der Wunsch nach einem Lebensmitteleinkauf in Wohnort- oder Arbeitsnähe herauskristallisiert. Mit zwischen 500 und 1.000 Quadratmetern Verkaufsfläche stellt REWE City dafür den frischeorientierten Nahversorger um die Ecke mit Öffnungszeiten überwiegend von 7:00 bis 22:00 Uhr. Eigene Parkplätze sind dabei meist nicht notwendig und auch bei den Objekteigenschaften können wir Kompromisse eingehen. Dafür benötigen wir aber City-Lagen, Stadtteilzentren oder Nahversorgungsschwerpunkte mit hohen Bevölkerungsdichten im fußläufigen Bereich. Lauf- und Sichtlagen zu Hauptverkehrsachsen sowie ÖPNV-Haltestellen sind weitere Standortvorteile. Auch bei den großflächigeren Vertriebsformaten bevorzugen wir verbrauchernahe und zentrenbezogene Standortlagen. Zur Erschließung der notwendigen weiteren Einzugsgebiete benötigen wir aber eine leistungsfähige Verkehrsanbindung sowie ein ausreichendes Stellplatzangebot.

6 Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt Deutschland – Sommer 2008 bis Sommer 2009

6.1 Allgemeine Marktentwicklungen

Das Geschehen am Immobilien-Investmentmarkt insgesamt bietet zurzeit ein uneinheitliches Bild. Im Rückblick auf das erste Halbjahr 2009 stellte Jones Lang LaSalle fest, es scheine – ähnlich wie in der Gesamtwirtschaft – eine „gefühlte“ Belebung auf der Investoreseite zu geben, ohne dass sich diese in realen Transaktionen widerspiegeln. Eine Stimmungsaufhellung werde zwar auch durch aktuelle Umfragen belegt, doch gingen die Einschätzungen zum Marktgeschehen genauso stark auseinander, wie sich auch die Investorennachfrage polarisiere.

Als ein in diesem Zusammenhang beobachtetes Phänomen wird das „Ausdünnen der Mitte“ genannt, das sich zuletzt fortgesetzt und verstärkt habe: Investoren suchten entweder Core-Produkte oder opportunistische Objekte. Bei Core-Produkten werde höchstmögliche Sicherheit mit voll vermieteten Objekten, lang laufenden Mietverträgen und bonitätsstarken Mietern gesucht. Bei opportunistischen Objekten seien möglichst zweistellige Renditen, kurze Restvertragslaufzeiten und / oder Leerstand gefragt.

Die am Markt zu beobachtende „Scherenentwicklung“ lasse sich auch im Hinblick auf Finanzierungen und Preise feststellen. Einerseits habe die Investorennachfrage auch nach etwas größeren Volumina in Größenordnungen von 50 Mio. Euro bis 100 Mio. Euro wieder angezogen, so dass auch der Fremdfinanzierungsbedarf entsprechend steige. Dem stehe jedoch nach wie vor eine restriktive Kreditvergabe der Banken gegenüber, an der auch die immense von der Europäischen Zentralbank bereitgestellte Liquidität nichts geändert habe.

So seien Finanzierungen zurzeit maximal bis 40 Mio. Euro bei einer Loan-To-Value Ratio von höchstens 60 Prozent möglich, jedoch nur für Objekte höchster Qualität mit langfristigen Mietverträgen.

Bei den Preisen klafften die Kaufpreiserwartungen der Verkäufer und die Kaufpreisangebote der Käufer vor allem bei klassischen Core-Immobilien nach wie vor auseinander. Entgegen allen Erwartungen und Hoffnungen der Käufer seien hier die Preise kaum zurückgegangen und die Verkäufer sähen derzeit keinen Anlass, Investoren mit Preisabschlägen entgegenzukommen.

6.2 Insgesamt geringere Transaktionsvolumina

Die geschilderten Entwicklungen wirkten sich im ersten Halbjahr 2009 spürbar dämpfend auf die Aktivitäten am Investmentmarkt aus. Das Transaktionsvolumen des zweiten Quartals 2009 belief sich laut Jones Lang LaSalle⁵ auf 1,9 Mrd. Euro und lag damit um 11 Prozent höher als im ersten Quartal. Vergleicht man die Zahlen des ersten Halbjahres 2009 mit dem entsprechenden Vorjahreszeitraum, so ergibt sich jedoch ein Rückgang der Transaktionsvolumina um 70 Prozent. Für das zweite Halbjahr 2009 rechnet Jones Lang LaSalle mit einer Belebung des Marktes, wobei sich das Transaktionsvolumen mit einer Größenordnung von 10 Mrd. Euro bis 12 Mrd. Euro deutlich unter den Werten der letzten Jahre bewegen und etwa auf dem Niveau der Jahre 2003/2004 einpendeln dürfte.

Vor allem größere Transaktionen finden derzeit kaum statt, und Portfoliodeals, die in den vergangenen Jahren oft einen erheblichen Anteil der Transaktionsvolumina ausgemacht hatten, spielen aktuell fast keine Rolle mehr. Volumenmäßig beziffert Jones Lang LaSalle die Relation von Einzel- zu Portfoliotransaktionen mit 83 Prozent zu 17 Prozent. Betrachtet man nicht die Volumina, sondern die Anzahl der Transaktionen, ergibt sich sogar eine Relation von 92 Prozent zu 8 Prozent. Das durchschnittliche Volumen je Transaktion beträgt mittlerweile nur noch knapp 13 Mio. Euro.

Bemerkenswert ist, dass gegen Ende des ersten Halbjahres 2009 neben den direkten auch einige indirekte Transaktionen erfolgt sind. Hintergrund dafür dürfte die Tatsache sein, dass grundsätzlich investitionsbereite Investoren, die aufgrund fehlenden Fremdkapitals oder mangels adäquater Produkte keinen Direkterwerb realisieren können, in indirekten Immobilieninvestitionen eine gute Alternative finden. In Frage kommen dabei vor allem Beteiligungen an Objektgesellschaften oder Investitionen in Fondsprodukte.

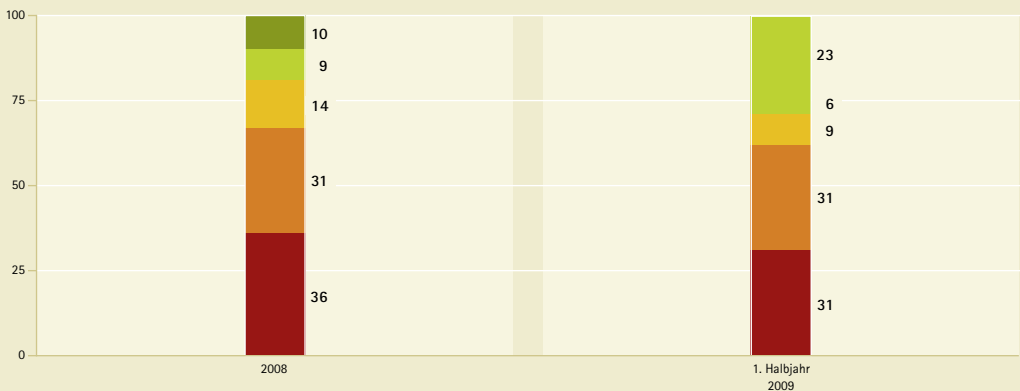
Der Retail-Investmentmarkt zählte in Deutschland erneut zu den umsatzstärksten Segmenten und erreichte im ersten Halbjahr 2009 einen Anteil von 31 Prozent am Gesamttransaktionsvolumen. Zum Vergleich: Büroimmobilien kamen ebenfalls auf einen Anteil von 31 Prozent, während auf gemischt genutzte Objekte sowie Lager- und Logistikimmobilien nur 9 bzw. 6 Prozent des Transaktionsvolumens entfielen.

Mit Blick auf die Assetklasse „Einzelhandelsimmobilie“ konstatiert Jones Lang LaSalle insofern eine Veränderung gegenüber dem Vorquartal, als Shopping-Center wieder mehr im Fokus standen und einen Anteil von 25 Prozent verbuchen konnten. Allerdings war dieses Ergebnis stark durch die insgesamt größte Einzeltransaktion des zweiten Quartals mit einem Volumen von 115 Mio. Euro geprägt. Der Anteil innerstädtischer Geschäftshäuser in den zentralen Einkaufslagen der Städte lag ebenfalls bei 25 Prozent. Das Interesse der Investoren an diesen Objekten erklärt sich laut Jones Lang LaSalle vor allem aus der immer noch guten Vermietungslage in diesem spezifischen Marktsegment, die den Investoren einen relativ stabilen Cashflow sichert.

Das größte Gewicht im Einzelhandelssegment mit einem Anteil von 38 Prozent am Transaktionsvolumen haben fachmarktorientierte Produkte wie Fachmarktzentren, einzelne Fachmärkte, Supermärkte und Discounter. Erklärt wird dies vor allem damit, dass sich discount- und fachmarktorientierte Konzepte als weniger krisenanfällig erweisen und den Investoren – nicht zuletzt auch dank der oftmals langfristigen Mietverträge – eine vergleichsweise hohe Einnahmesicherheit bieten.

Anteile einzelner Immobilien-Assetklassen am Transaktionsvolumen

Angaben in Prozent



Quelle: Jones Lang LaSalle GmbH

- Büro
- Einzelhandel
- Gemischt genutzt
- Logistik/Industrie
- Andere (Hotels, Grundstücke, Spezialimmobilien)

6.3 Core-Investoren und Private am aktivsten

Auf Investorensseite waren im ersten Halbjahr 2009 die beiden Gruppen Asset/Funds Manager und Offene Immobilienfonds mit Anteilen von 17 Prozent bzw. 12 Prozent am stärksten vertreten. Etwa gleichauf lagen mit Anteilen von jeweils 9 bis 10 Prozent Entwickler, Corporates und private Investoren. Nach Einschätzung von Jones Lang LaSalle haben sich insbesondere die privaten Investoren inzwischen als eine der aktivsten Käufergruppen am deutschen Investmentmarkt etabliert.

Eine wichtige Rolle spielten zuletzt auch Versicherungen und Pensionskassen, die insgesamt 580 Mio. Euro in Immobilien investierten und auf die allein vier der zehn größten Transaktionen des ersten Halbjahres mit einem Gesamtvolumen von mehr als 370 Mio. Euro entfielen.

Unter den Verkäufern waren Entwickler im ersten Halbjahr 2009 mit einem Anteil von 29 Prozent die stärkste Gruppe, gefolgt von Immobilien-AGs (16 Prozent), Asset/Funds Managern (13 Prozent) und Corporates (11 Prozent).

Im Unterschied zu den vorangegangenen Jahren wird das Geschehen am Immobilien-Investmentmarkt inzwischen wieder stark von Inländern dominiert, die auf der Käuferseite einen Anteil von 85 Prozent und auf der Verkäuferseite einen Anteil von 74 Prozent erreichten.

Exkurs: Interview mit Dietmar Fischer, Partner Ernst & Young Real Estate GmbH

Trends bei den Immobilienanlagen institutioneller Investoren

Welchen Stellenwert haben Immobilienanlagen aktuell für institutionelle Investoren wie Versicherungsunternehmen?

Versicherungen setzen bei ihren Immobilieninvestitionen wieder stärker auf Direktanlagen. Das hat unser „Trendbarometer Immobilienanlagen der Assekuranz 2009“ ergeben, an dem sich 20 mittlere und große Versicherungsunternehmen mit einem verwalteten Immobilienvermögen von insgesamt fast 50 Mrd. Euro beteiligt haben. Damit haben wir einen sehr guten Querschnitt durch die Versicherungsbranche in Deutschland, die Ergebnisse lassen sich aber auch auf andere institutionelle Investoren extrapolieren. Bei der diesjährigen Befragung gaben rund 65 Prozent der Versicherer an, dass sie direkte Investitionen in fremdgenutzte Immobilien planen. Rund 20 Prozent wollen direkt in eigengenutzte Immobilien investieren. Das ist deutlich mehr als vor einem Jahr. Damals planten nur 40 Prozent den direkten Erwerb von fremd- und eigengenutzten Immobilien. Insgesamt haben die Befragten angegeben, dass sie ihre Immobilienquote weiter erhöhen wollen; sie soll 2009 im Schnitt von 6,0 auf 6,3 Prozent steigen. Im Unterschied zum Vorjahr will nur ein einziges der befragten Unternehmen seine Immobilienquote reduzieren. Ein Viertel der Befragten will die Immobilienquote konstant halten, und die große Mehrheit von 70 Prozent plant, ihre Immobilienquote weiter auszubauen.

Wie sieht es bei indirekten Immobilienanlagen aus – welche Rolle spielen sie, und welche Formen werden von den Investoren bevorzugt?

Neben den Direktinvestments spielen auch Immobilienspezialfonds nach dem Investmentgesetz eine große Rolle für die Versicherungen. Rund 65 Prozent der Umfrageteilnehmer planen, in solche Fonds zu investieren. Deutlich abgenommen hat dagegen das Interesse an exotisch strukturierten Investments. Nicht nur private, sondern auch institutionelle Investoren fragen heute vor allem nach einfachen Produkten mit nachvollziehbaren Chance-Risiko-Profilen. Das kommt einerseits der Direktanlage und andererseits den offenen Immobilienspezialfonds nach deutschem Recht zugute.

Ist das auch Ausdruck eines veränderten Umgangs der Investoren mit Risiken?

Sicherlich hat auch dieser Aspekt eine entscheidende Bedeutung. Die internationale Finanzkrise hat viele Investoren zu einer Neubewertung von Risiken und zur kritischen Prüfung ihrer Anlagestrategie veranlasst. Allgemein hat die Risikoaversion der Investoren deutlich zugenommen. Das drückt sich aber nicht allein in der Wahl der Investmentvehikel aus, sondern führt vor allem dazu, dass auch die gesamten Rahmenbedingungen einer Immobilieninvestition kritischer geprüft werden. So wird es beispielsweise bei indirekten

Investments immer wichtiger, was der Fonds Manager für einen Track Record nachweisen kann und ob entweder er selbst oder weitere in das Asset Management eingebundene Partner über spezifische Kompetenzen in der jeweiligen Assetklasse verfügen.

Wie wirkt sich die höhere Risikoaversion auf die Auswahl konkreter Investitionsobjekte aus?

Hinsichtlich der Chance-Risiko-Profile einzelner Investitionsmöglichkeiten werden momentan vor allem Core-Investments in etablierten Märkten bevorzugt. Dabei liegt der Fokus klar auf dem Inland, wo sich bereits jetzt mehr als zwei Drittel der von den Befragten direkt oder indirekt gehaltenen Immobilien befinden. Ca. 90 Prozent der Unternehmen planen auch 2009 Käufe in Deutschland. Daneben sind vor allem europäische Core- und Core-Plus-Märkte von Bedeutung, die zurzeit einen Anteil von gut 20 Prozent haben und wo 85 Prozent der Befragten zukaufen wollen. Andere Regionen spielen im Vergleich dazu eine deutlich geringere Rolle, auch wenn das grundsätzliche Interesse an Asien und Nordamerika spürbar zugenommen hat. Nach Risikoklassen stellen Core- und Core-Plus-Investments mit rund 90 Prozent die absolute Mehrheit in den Portfolios, während sich Value-Added- und opportunistische Investments nur im einstelligen Prozentbereich bewegen. Bei den bis Ende 2009 geplanten Investitionen setzen rund 90 Prozent der Investoren auf Core-Objekte, gut die Hälfte interessiert sich für Core-Plus-Objekte. Value-Added-Investments, die im vorigen Jahr noch von 65 Prozent der Befragten geplant worden waren, stehen heute nur noch bei 25 Prozent auf der Agenda. Opportunistische Investments beabsichtigen unverändert 20 Prozent der Befragten.

Welches Gewicht haben die einzelnen Nutzungsarten, und welche Bedeutung hat insbesondere der Einzelhandelsimmobilienmarkt für die Versicherer?

Gemessen am Gesamtvolumen des jeweiligen Marktsegments spielen Einzelhandelsimmobilien eine wichtige Rolle. In den Portfolios dominieren Büros mit 58 Prozent. Einzelhandelsimmobilien liegen mit einem Anteil von 19 Prozent an zweiter Stelle und damit noch vor den Wohnimmobilien, die 15 Prozent ausmachen. Alle anderen Nutzungsarten wie Infrastruktur und Logistik haben nur eine untergeordnete Bedeutung. Was die Investitionspläne angeht, ist 2009 vor allem ein starkes Interesse an Wohnimmobilien erkennbar, die nun – ebenso wie Büroimmobilien – bei 80 Prozent der Befragten auf der Einkaufsliste stehen. Einzelhandelsimmobilien wollen 70 Prozent der Befragten erwerben. Damit gehört diese Immobilien-Nutzungsart auch weiterhin zu den Favoriten institutioneller Investoren – vor allem, wenn man bedenkt, dass es ungleich mehr Wohn- und Büroimmobilien gibt als Einzelhandelsimmobilien.

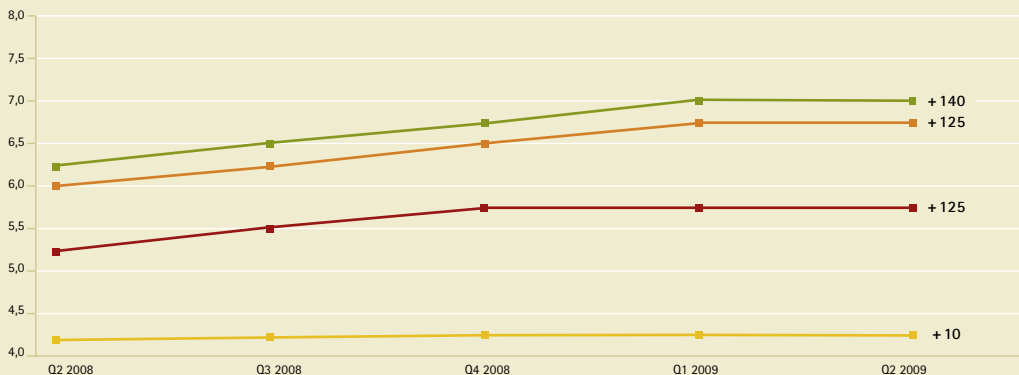
6.4 Renditen stabilisieren sich

Bei den Netto-Anfangsrenditen gab es im zweiten Quartal 2009 kaum Veränderungen, was jedoch zu einem großen Teil der insgesamt geringen Aktivität am Markt geschuldet ist. Bei innerstädtischen Geschäftshäusern mit entsprechendem Einzelhandelsbesatz registrierte Jones Lang LaSalle Netto-Anfangsrenditen von 4,27 Prozent, die damit weiterhin deutlich unter denen im Bürosegment liegen (5,47 Prozent). Allerdings deutet sich bei den Geschäftshäusern eine leichte Aufwärtsbewegung an. Die Renditen für Shopping-Center werden unverändert mit 5,75 Prozent angegeben. Bei den Fachmärkten und Fachmarktzentren, wo die Renditen in den vergangenen Quartalen kontinuierlich gestiegen waren, ist inzwischen aufgrund der anziehenden Nachfrage eine Stabilisierung festzustellen.

Die Entwicklung der Kaufpreisfaktoren in der von der Hahn Gruppe geführten Angebotsdatenbank deutet ebenfalls auf eine Stabilisierung hin. Zwar liegen die Angebotspreise heute durchweg deutlich unterhalb des Niveaus vom zweiten Halbjahr 2007, doch sind dabei zwischen den einzelnen Objekttypen gewisse Unterschiede feststellbar. Während die Kaufpreisfaktoren beispielsweise bei SB-Warenhäusern im zweiten Halbjahr 2009 noch einmal zurückgingen, scheint bei Fachmärkten und Fachmarktzentren / Retail Parks der Abwärtstrend gestoppt zu sein.

Entwicklung der Spitzenrenditen in 1a-Lagen

(Aggregierte Netto-Anfangsrendite in den Big 6)



Quelle: Jones Lang LaSalle GmbH

■ Shopping-Center ■ Einzelne Fachmärkte
■ Fachmarktzentren ■ Geschäftshäuser

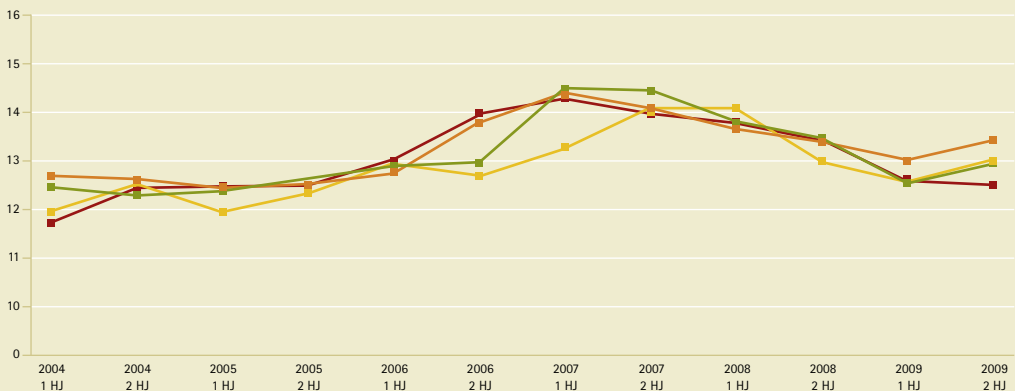
Um die aktuellen Entwicklungen am Retail-Investmentmarkt auch über die transaktionsbezogenen Marktdaten hinaus beurteilen zu können, hat die Hahn Gruppe eine Befragung von Entscheidungsträgern der Immobilienwirtschaft in Auftrag gegeben. Befragt wurden dabei Vertreter von unterschiedlichen Akteuren am Immobilien-Investmentmarkt wie beispielsweise Immobilienfonds, Immobilien-AGs oder Private-Equity-Gesellschaften und Vermögensverwalter.

6.5 Entscheider rechnen mit Stabilisierung der Transaktionsvolumina – fehlende Finanzierungsbereitschaft ist größtes Hemmnis

Mit Blick auf die Entwicklung am Investmentmarkt für Handelsimmobilien in Deutschland erwarten die Befragten mehrheitlich eine Stabilisierung. 50 Prozent waren der Meinung, das Transaktionsvolumen werde sich auf dem derzeitigen Niveau stabilisieren. 30 Prozent glauben, dass das Transaktionsvolumen weiter absinken wird, und 20 Prozent rechnen mit einem steigenden Transaktionsvolumen in der zweiten Jahreshälfte 2009. Diejenigen, die ein weiteres Absinken der Transaktionsvolumina erwarten, führten dies überwiegend auf verhaltene Nachfrage und Marktsättigung zurück, während sinkende Preise oder Finanzierungsprobleme deutlich seltener genannt wurden.

Entwicklung der Kaufpreisfaktoren im Fachmarktbereich

Rohertragsvervielfältiger auf Basis von Angebotspreisen



Quelle: Hahn Gruppe; Auswertung der unternehmensinternen Angebotsdatenbank

■ SB Warenhaus (stand alone) ■ Fachmarkt (stand alone)
■ Retail Park/Fachmarktzentren ■ Baumarkt (stand alone)

Das gegenwärtig niedrige Niveau am Transaktionsmarkt wurde dagegen mit Abstand am häufigsten auf die fehlende Finanzierungsbereitschaft der Banken zurückgeführt. Als zweitwichtigster Grund wurde der Rückzug internationaler Investoren genannt. Weitere häufiger genannte Gründe waren zu hohe Preise oder die Eigenkapitalausstattung der Investoren.

Mit einer schnellen wirtschaftlichen Erholung rechnen nur wenige der befragten Investoren. Nur 10 Prozent glauben, dass die Finanzkrise und deren Auswirkungen die Immobilienwirtschaft nur noch 2009 spürbar beeinträchtigen werden und dass danach mit einer deutlichen Erholung zu rechnen sei. Die große Mehrheit (60 Prozent) erwartet auch 2010 noch krisenbedingte Beeinträchtigungen, und gut ein Viertel rechnet sogar damit, dass diese auch noch über 2010 hinaus anhalten werden.

Allerdings sehen die Investoren den Teilmarkt der Handelsimmobilien als vergleichsweise robustes Segment an. Nur 20 Prozent glauben, dass dieser Markt anfälliger als andere Immobilienteilmärkte sei und sich entsprechend langsamer erholen werde. 30 Prozent sehen in diesem Punkt keine Unterschiede zu anderen Immobilienteilmärkten. Der größte Teil der Befragten (50 Prozent) sieht dagegen bei Handelsimmobilien eine geringere Anfälligkeit und schließt daraus, dass sich dieser Teilmarkt schneller als andere erholen wird.

Die geringe Aktivität am Investmentmarkt spiegelt sich auch in den Aussagen der Befragten zu eigenen Transaktionen wider. Sowohl auf die Frage nach eigenen Käufen als auch nach Verkäufen von Handelsimmobilien im ersten Halbjahr 2009 antworteten jeweils zwei Drittel, sie hätten keine entsprechenden Transaktionen getätigt.

Befragt nach dem Risikoprofil ihrer Investmentstrategie in Bezug auf deutsche Handelsimmobilien, ließen die Investoren eine klare Präferenz für sicherheitsorientierte Investments erkennen. Der weitaus größte Teil von ihnen bevorzugt Core-Investments, mit Abstand gefolgt von Core-Plus- und Value-Added-Investments. Nur ein geringer Teil ordnete die eigene Investmentstrategie dem opportunistischen Bereich zu.

Mit Blick auf die Entwicklung der kommenden zwölf Monate erwarten die Investoren bei den unterschiedlichen Handelsimmobilienarten mehrheitlich stagnierende oder fallende Preise. Trotz aller gegenwärtigen Schwierigkeiten ist das Marktsegment aus Investorensicht jedoch nach wie vor attraktiv. 43 Prozent der Befragten bescheinigen Handelsimmobilien aus Sicht ihres Unternehmens eine sehr hohe Attraktivität (Note 1); ein Drittel vergab hierfür die Note 2.

Im internationalen Vergleich schneidet der deutsche Markt sehr positiv ab. 60 Prozent der Investoren halten den deutschen Handelsimmobilien-Investmentmarkt im internationalen Vergleich für überdurchschnittlich attraktiv. 37 Prozent schätzen ihn genauso attraktiv ein wie die Märkte anderer europäischer Staaten, und nur 3 Prozent meinen, der deutsche Markt sei unterdurchschnittlich attraktiv. Als Gründe für die hohe Attraktivität wurden vor allem die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und das Preis-/Renditeniveau genannt. Auch die Größe des Gesamtmarktes, das Wertentwicklungspotenzial sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen und Mietvertragsgepflogenheiten spielen für die Investoren eine wichtige Rolle.

6.6 Keine Verkaufswelle in Sicht

In den kommenden zwölf Monaten planen jeweils 10 Prozent der Investoren starke Zukäufe oder moderate Verkäufe, die meisten wollen jedoch moderat zukaufen oder ihre Bestände auf dem jetzigen Niveau halten (jeweils 37 Prozent). Bei den beabsichtigten Zukäufen konzentriert sich das Interesse vor allem auf Shopping-Center sowie Fachmarktzentren und Retailparks, die von 64 bzw. 57 Prozent der akquisitionswilligen Investoren genannt wurden. Für SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte interessieren sich 36 Prozent, Supermärkte und Lebensmitteldiscounter nannten 14,3 Prozent. Deutlich geringer ist das Interesse am Facheinzelhandel und an Bau- und Heimwerkermärkten (jeweils 7 Prozent). Diejenigen, die sich in den kommenden zwölf Monaten auf der Verkäuferseite sehen, wollen überwiegend auf Immobilieninvestments verzichten und nur zu einem deutlich geringeren Teil auf Handelsimmobilien außerhalb Deutschlands ausweichen.

Vor dem Hintergrund der in den vergangenen Monaten oftmals intensiv diskutierten Entwicklung der Inflationsraten wurden die Investoren gefragt, wie sie nach ihren Erfahrungen die Inflationsschutzwirkung von Handelsimmobilien beurteilen. Hier stehen sich gegensätzliche Meinungen offenbar etwa gleichgewichtig gegenüber. 47 Prozent der Befragten waren der Meinung, dass Handelsimmobilien in der Regel einen hohen Inflationsschutz bieten; 50 Prozent sahen nur einen geringen Inflationsschutz.

Bei der Standortwahl setzen Handelsimmobilien-Investoren vor allem auf Metropolen mit über 500.000 Einwohnern, kleine und mittlere Großstädte mit 100.000 bis 500.000 Einwohnern sowie auf Randgebiete bzw. auf die „Grüne Wiese“. Kleinstädte mit weniger als 30.000 Einwohnern und kleinere Mittelstädte (bis 70.000 Einwohner) kommen dagegen für den überwiegenden Teil der Investoren nicht in Frage.

Umfrageergebnisse

A large, 3D sign for 'STERKRADER TOR' is mounted on a wooden structure. The sign is made of dark blue letters with white outlines and is illuminated from below. The background is a clear blue sky. To the right, a portion of a red banner with a yellow and blue logo is visible.

STERKRADER TOR

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 von Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern (13 Teilnehmer), Bau- und Gartenmärkten (neun Teilnehmer), Textil- und Schuhfachmärkten (zwölf Teilnehmer), Drogeriemärkten (drei Teilnehmer) und sonstigen Fachmärkten (drei Teilnehmer). Die Hälfte der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen erzielte im Jahre 2008 Umsätze von 1 Mrd. Euro und mehr.

Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklungen Ihrer Branche für das zweite Halbjahr 2009 ein?

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	13 (100,0%)	3 (100,0%)	9 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)
Stark steigende Umsätze	1 (2,5%)				1 (8,3%)	
Steigende Umsätze	3 (7,5%)		2 (66,7%)	1 (11,1%)		
Stagnierende Umsätze	28 (70,0%)	10 (76,9%)	1 (33,3%)	7 (77,8%)	8 (66,7%)	2 (66,7%)
Sinkende Umsätze	5 (12,5%)	1 (7,7%)		1 (11,1%)	2 (16,7%)	1 (33,3%)
Keine Angabe	3 (7,5%)	2 (15,4%)			1 (8,3%)	

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

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	13 (100,0%)	3 (100,0%)	9 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)
Sehr hohe Nachfrage	1 (2,5%)	1 (7,7%)				
Hohe Nachfrage	10 (25,0%)	3 (23,1%)	2 (66,7%)	2 (22,2%)	2 (16,7%)	1 (33,3%)
Moderate Nachfrage	18 (45,0%)	7 (53,8%)	1 (33,3%)	2 (22,2%)	6 (50,0%)	2 (66,7%)
Geringe Nachfrage	10 (25,0%)	2 (15,4%)		5 (55,6%)	3 (25,0%)	
Sehr geringe Nachfrage	1 (2,5%)				1 (8,3%)	

LEH = Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser

DIY = Bau- und Gartenmärkte

BEK = Textil- und Schuhfachmärkte

DRO = Drogeriemärkte

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

Welche Tendenz hinsichtlich der Flächennachfrage sehen Sie für die kommenden zwölf Monate für Ihre Branche?

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	13 (100,0%)	3 (100,0%)	9 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)
Flächennachfrage wird steigen	3 (7,5%)				2 (16,7%)	1 (33,3%)
Flächennachfrage bleibt konstant	28 (70,0%)	12 (92,3%)	3 (100,0%)	5 (55,6%)	6 (50,0%)	2 (66,7%)
Flächennachfrage geht zurück	9 (22,5%)	1 (7,7%)		4 (44,4%)	4 (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%)	13 (100,0%)	3 (100,0%)	9 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)
Ja, genau erfüllt	30 (75,0%)	12 (92,3%)	2 (66,7%)	7 (77,8%)	7 (58,3%)	2 (66,7%)
Ja, sogar übertroffen	3 (7,5%)		1 (33,3%)	1 (11,1%)	1 (8,3%)	
Nein, darunter geblieben	7 (17,5%)	1 (7,7%)		1 (11,1%)	4 (33,3%)	1 (33,3%)

Haben Sie aufgrund der Finanzkrise Ihre Expansions- bzw. Standortstrategie geändert?

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	13 (100,0%)	3 (100,0%)	9 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)
Ja	9 (22,5%)	2 (15,4%)		2 (22,2%)	4 (33,3%)	1 (33,3%)
Nein	31 (77,5%)	11 (84,6%)	3 (100,0%)	7 (77,8%)	8 (66,7%)	2 (66,7%)

Worin besteht die Strategieänderung?

Basis: Expansions- bzw. Standortstrategie aufgrund der Finanzkrise geändert

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	9 (100,0%)	2 (100,0%)		2 (100,0%)	4 (100,0%)	1 (100,0%)
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen prüfen	4 (44,4%)			1 (50,0%)	2 (50,0%)	1 (100,0%)
Zurückhaltung bei der Wahl neuer Standorte	3 (33,3%)			1 (50,0%)	2 (50,0%)	
Keine Angabe	1 (11,1%)	1 (50,0%)				
Sonstiges	1 (11,1%)	1 (50,0%)				

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%)	13 (100,0%)	3 (100,0%)	9 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)
Baurechtliche Rahmenbedingungen	17 (42,5%)	9 (69,2%)	2 (66,7%)	3 (33,3%)	2 (16,7%)	1 (33,3%)
Hohe Wettbewerbsintensität	10 (25,0%)	4 (30,8%)	1 (33,3%)	2 (22,2%)	2 (16,7%)	1 (33,3%)
Zurückhaltung der Investoren	8 (20,0%)	3 (23,1%)	1 (33,3%)	1 (11,1%)	2 (16,7%)	1 (33,3%)
Finanzierungsbedingungen	8 (20,0%)	2 (15,4%)		4 (44,4%)	2 (16,7%)	
Verfügbarkeit von geeigneten Grundstücken bzw. Miet- oder Kaufobjekten	7 (17,5%)	2 (15,4%)	2 (66,7%)		3 (25,0%)	
Mangelnde Kaufkraft	5 (12,5%)		1 (33,3%)	3 (33,3%)	1 (8,3%)	

LEH = Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser

DIY = Bau- und Gartenmärkte

BEK = Textil- und Schuhfachmärkte

DRO = Drogeriemärkte

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

In welchen Regionen in Deutschland wird das Verkaufsflächenwachstum vorrangig stattfinden? Nennen Sie bitte die Bundesländer, auf die sich das Verkaufsflächenwachstum in Ihrer Branche vorrangig konzentrieren dürfte.

(Mehrfachnennungen möglich)

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	13 (100,0%)	3 (100,0%)	9 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)
Bayern	21 (52,5%)	8 (61,5%)	1 (33,3%)	4 (44,4%)	6 (50,0%)	2 (66,7%)
Baden-Württemberg	21 (52,5%)	7 (53,8%)	1 (33,3%)	4 (44,4%)	7 (58,3%)	2 (66,7%)
Nordrhein-Westfalen	11 (27,5%)	5 (38,5%)	1 (33,3%)		4 (33,3%)	1 (33,3%)
Niedersachsen	6 (15,0%)	2 (15,4%)		3 (33,3%)	1 (8,3%)	
Hessen	4 (10,0%)			2 (22,2%)	2 (16,7%)	
Berlin	4 (10,0%)	2 (15,4%)	1 (33,3%)		1 (8,3%)	
Sachsen	3 (7,5%)			1 (11,1%)	1 (8,3%)	1 (33,3%)
Hamburg	3 (7,5%)	2 (15,4%)			1 (8,3%)	
Bremen	3 (7,5%)	2 (15,4%)	1 (33,3%)			
Thüringen	2 (5,0%)			1 (11,1%)		1 (33,3%)
Schleswig-Holstein	2 (5,0%)			1 (11,1%)		1 (33,3%)
Sachsen-Anhalt	2 (5,0%)			1 (11,1%)		1 (33,3%)
Rheinland-Pfalz	2 (5,0%)			2 (22,2%)		
Brandenburg	2 (5,0%)			1 (11,1%)		
Mecklenburg-Vorpommern	1 (2,5%)			1 (11,1%)		1 (33,3%)

Welche Objekttypen werden nach Ihrer Meinung in Ihrer Branche zukünftig bevorzugt nachgefragt?
(Mehrfachnennungen möglich)

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	13 (100,0%)	3 (100,0%)	9 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)
Fachmarkt- agglomerationen	24 (60,0%)	12 (92,3%)	3 (100,0%)	4 (44,4%)	4 (33,3%)	1 (33,3%)
Shopping-Center	22 (55,0%)	6 (46,2%)	3 (100,0%)	2 (22,2%)	9 (75,0%)	2 (66,7%)
Fachmarktzentren	20 (50,0%)	8 (61,5%)	2 (66,7%)	4 (44,4%)	5 (41,7%)	1 (33,3%)
Nahversorgungszentren mit Stadtteil- bzw. Wohn- gebietsbezug	19 (47,5%)	11 (84,6%)	2 (66,7%)	3 (33,3%)	3 (25,0%)	
Stand-alone-Objekte	18 (45,0%)	6 (46,2%)		7 (77,8%)	4 (33,3%)	1 (33,3%)
Sonstiges	2 (5,0%)				2 (16,7%)	

Für welche Einzelhandels-Betriebsformen sehen Sie die stärksten Auswirkungen der Finanzkrise?
(Mehrfachnennungen möglich)

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	13 (100,0%)	3 (100,0%)	9 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)
Warenhäuser	30 (75,0%)	9 (69,2%)	3 (100,0%)	4 (44,4%)	11 (91,7%)	3 (100,0%)
Traditionelle Fachgeschäfte	14 (35,0%)	3 (23,1%)	2 (66,7%)	3 (33,3%)	4 (33,3%)	2 (66,7%)
SB-Warenhäuser	9 (22,5%)	6 (46,2%)			3 (25,0%)	
Supermärkte/ SB-Märkte	5 (12,5%)		1 (33,3%)	1 (11,1%)	3 (25,0%)	
Fachmärkte und Non-Food-Discounter	4 (10,0%)	2 (15,4%)		2 (22,2%)		
Verbrauchermärkte	1 (2,5%)			1 (11,1%)		

LEH = Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser

DIY = Bau- und Gartenmärkte

BEK = Textil- und Schuhfachmärkte

DRO = Drogeriemärkte

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

Die zurückliegenden Monate wurden durch eine Welle von Insolvenzen deutscher Einzelhandelsunternehmen geprägt. Worin glauben Sie liegen die primären Gründe? (Mehrfachnennungen möglich)

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	13 (100,0%)	3 (100,0%)	9 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)
Falsche strategische Ausrichtung	28 (70,0%)	8 (61,5%)	1 (33,3%)	9 (100,0%)	9 (75,0%)	1 (33,3%)
Hoher Wettbewerbsdruck	14 (35,0%)	6 (46,2%)	1 (33,3%)	3 (33,3%)	3 (25,0%)	1 (33,3%)
Auswirkungen der Finanzkrise	13 (32,5%)	2 (15,4%)	1 (33,3%)	4 (44,4%)	6 (50,0%)	
Management-Fehler	7 (17,5%)	3 (23,1%)		3 (33,3%)		1 (33,3%)
Kaufzurückhaltung der Verbraucher	3 (7,5%)	1 (7,7%)			1 (8,3%)	1 (33,3%)
Geringe Eigenkapitaldecke	2 (5,0%)			2 (22,2%)		


Welche Tendenz erwarten Sie angesichts der derzeitigen Situation in Bezug auf Ihre weitere Filialnetzentwicklung im Hinblick auf das Verhältnis von Eigentums- zu Mietstandorten?

	Gesamt	LEH	DRO	DIY	BEK	Sonst.
Basis	40 (100,0%)	13 (100,0%)	3 (100,0%)	9 (100,0%)	12 (100,0%)	3 (100,0%)
Weitere Expansion mit stärkerem Fokus auf Eigentumsstandorte	3 (7,5%)	2 (15,4%)		1 (11,1%)		
Weitere Expansion mit stärkerem Fokus auf Mietobjekte	22 (55,0%)	8 (61,5%)	3 (100,0%)	3 (33,3%)	6 (50,0%)	2 (66,7%)
Weitere Expansion entsprechend der bestehenden Struktur	15 (37,5%)	3 (23,1%)		5 (55,6%)	6 (50,0%)	1 (33,3%)


Umfrageergebnisse Immobilieninvestoren – Auszüge

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

Wie schätzen Sie die Entwicklung des Transaktionsvolumens für 2009 ein?

	
Basis	30 (100,0%)
Das Transaktionsvolumen für Handelsimmobilien wird weiter absinken	9 (30,0%)
Das Transaktionsvolumen wird sich auf dem derzeitigen Niveau stabilisieren	15 (50,0%)
Das Transaktionsvolumen wird in der zweiten Jahreshälfte 2009 wieder steigen	6 (20,0%)

Worin sehen Sie momentan die wichtigsten Gründe für das niedrige Niveau am Transaktionsmarkt insbesondere für Handelsimmobilien? (Mehrfachnennungen möglich)

	
Basis	30 (100,0%)
Fehlende Finanzierungsbereitschaft der Banken	22 (73,3%)
Rückzug internationaler Investoren	14 (46,7%)
Zu hohe Preise	9 (30,0%)
Eigenkapitalausstattung der Investoren	6 (20,0%)
Abwartende Haltung, Unsicherheit der Investoren	3 (10,0%)
Zinsniveau	1 (3,3%)
Sonstiges	3 (10,0%)

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

Basis	30 (100,0%)
Der Markt für Handelsimmobilien ist...	
... anfälliger und wird sich nur langsamer als andere Immobilieneilmärkte erholen	6 (20,0%)
... genauso anfällig und wird sich genauso schnell oder langsam wie andere Immobilieneilmärkte erholen	9 (30,0%)
... weniger anfällig und wird sich schneller als andere Immobilieneilmärkte erholen	15 (50,0%)

Wie hat sich Ihr Investitionsverhalten in Bezug auf Handelsimmobilien im ersten Halbjahr 2009 ggü. dem Vorjahreszeitraum entwickelt?

Basis	30 (100,0%)
Investitionen sind gegenüber dem Vorjahr stark zurückgegangen (mehr als - 50%)	5 (16,7%)
Investitionen sind moderat zurückgegangen (- 50 bis - 10%)	5 (16,7%)
Investitionen sind in etwa unverändert geblieben (+/- 10%)	13 (43,3%)
Investitionen haben leicht zugenommen (+ 10 bis + 50%)	4 (13,3%)
Investitionen haben stark zugenommen (mehr als + 50%)	1 (3,3%)
Keine Angabe	2 (6,7%)

Welchem Risiko-Profil entspricht Ihre Investmentstrategie in Bezug auf deutsche Handelsimmobilien?
(Mehrfachnennungen möglich)

Basis	30 (100,0%)
Core	20 (66,7%)
Core-Plus	11 (36,7%)
Value-Added	7 (23,3%)
Opportunistisch	4 (13,3%)
Keine Angabe	2 (6,7%)

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	13 (43,3%)	7 (23,3%)				2 (6,7%)	
Note 2	10 (33,3%)	9 (30,0%)	3 (10,0%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	7 (23,3%)	
Note 3	5 (16,7%)	8 (26,7%)	10 (33,3%)	4 (13,3%)	4 (13,3%)	6 (20,0%)	2 (6,7%)
Note 4		1 (3,3%)	7 (23,3%)	3 (10,0%)	7 (23,3%)	4 (13,3%)	3 (10,0%)
Note 5	1 (3,3%)	2 (6,7%)	3 (10,0%)	3 (10,0%)	6 (20,0%)	3 (10,0%)	5 (16,7%)
Note 6 – sehr unattraktiv		2 (6,7%)	5 (16,7%)	16 (53,3%)	10 (33,3%)	7 (23,3%)	19 (63,3%)
Keine Angaben	1 (3,3%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)
Mittelwert	1,8	2,6	3,9	5,0	4,6	3,7	5,4

Wie beurteilen Sie den Investmentmarkt für Handelsimmobilien in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Staaten auch vor dem Hintergrund der aktuellen Finanzkrise?

Basis	30 (100,0%)
Der deutsche Markt ist überdurchschnittlich attraktiv	18 (60,0%)
Der deutsche Markt ist genauso attraktiv wie der anderer europäischer Staaten	11 (36,7%)
Der deutsche Markt ist unterdurchschnittlich attraktiv	1 (3,3%)

Wo sehen Sie die Gründe für die überdurchschnittliche Attraktivität des deutschen Handelsimmobilienmarktes?

Basis: Der deutsche Markt ist überdurchschnittlich attraktiv (Mehrfachnennungen möglich)

Basis	18 (100,0%)
Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	15 (83,3%)
Preis/Renditeniveau	14 (77,8%)
Größe des Gesamtmarktes	7 (38,9%)
Wertentwicklungspotenzial	6 (33,3%)
Rechtliche Rahmenbedingungen/Mietvertragsgepflogenheiten	6 (33,3%)
Situation und Entwicklung des deutschen Einzelhandels	4 (22,2%)
Produktverfügbarkeit	3 (16,7%)


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

Basis	30 (100,0%)
Stark zukaufen	3 (10,0%)
Moderat zukaufen	11 (36,7%)
Halten	11 (36,7%)
Moderat verkaufen	3 (10,0%)
Keine Angabe	2 (6,7%)

Auf welche Objekttypen legen Sie dabei den stärksten Fokus? Basis: Zukaufen (Mehrfachnennungen möglich)

Basis	14 (100,0%)
Shopping-Center	9 (64,3%)
Fachmarktzentren / Retail Parks	8 (57,1%)
SB-Warenhäuser / Verbrauchermärkte	5 (35,7%)
Supermärkte / LM-Discounter	2 (14,3%)
Facheinzelhandel	1 (7,1%)
Bau- und Heimwerkermärkte	1 (7,1%)

Welche Stadtgrößen stehen in Bezug auf das Investment in Handelsimmobilien bei Ihnen im Fokus?

	Basis	Erste Wahl	Neutral	No-Go	Keine Angabe
Metropolen (> 500.000 Einwohner)	30 (100,0%)	17 (56,7%)	11 (36,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)
Kleine und mittlere Großstädte (100.000 bis 500.000 Ew.)	30 (100,0%)	16 (53,3%)	12 (40,0%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)
Mittelstädte (70.000 bis 100.000 Ew.)	30 (100,0%)	10 (33,3%)	16 (53,3%)	3 (10,0%)	1 (3,3%)
Kleinere Mittelstädte (30.000 bis 70.000 Ew.)	30 (100,0%)	2 (6,7%)	10 (33,3%)	17 (56,7%)	1 (3,3%)
Kleinstädte (< 30.000 Ew.)	30 (100,0%)	1 (3,3%)	6 (20,0%)	21 (70,0%)	2 (6,7%)

Fußnotenverzeichnis

- 1 BBE Retail Experts Index Einzelhandelsklima 09/2009.
- 2 Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V (BAG)
Pressemitteilung vom 4. Februar 2009.
- 3 Nielsen Universen 2009.
- 4 GfK Consumer Index Total Grocery 03/2009.
- 5 Jones Lang LaSalle GmbH: Capital Markets Newsletter 2. Halbjahr 2009.