

**Global Markets Real Estate**

**PERSPEKTIVEN DER EINZELHANDELS-  
IMMOBILIENMÄRKTE IN DEUTSCHLAND**

Redaktionsschluss: 15. August 2013

Verantwortlich für den Inhalt: Deutsche Hypothekenbank

Ansprechpartner

Andreas Pohl · phone + 49 511 3045-310 · email: andreas.pohl@deutsche-hypo.de

Prof. Dr. Günter Vornholz · phone + 49 511 3045-640 · email: guenter.vornholz@deutsche-hypo.de  
(V.i.S.d.P.; Markt-Analyse)



Olaf Petersen · COMFORT Research & Consulting · phone + 49 40 300858-22 · email: petersen@comfort.de

[www.Deutsche-Hypo.de](http://www.Deutsche-Hypo.de)

## Gliederung

### Management Summary

1.	Der Markt für Einzelhandelsimmobilien	5
2.	Die Entwicklung der Märkte für Einzelhandelsimmobilien	6
2.1	Die Treiber der Marktentwicklung	6
2.2	Entwicklungstrends bei Einzelhandelsimmobilien	8
3.	E-Commerce – Fluch oder Segen?	13
4.	Die Effekte der demographischen Entwicklung	16
5.	Perspektiven für Einzelhandelsimmobilien	19
	<b>Bedeutung und Wandel der Innenstädte als Einzelhandelsstandort</b> von Olaf Petersen, COMFORT Research & Consulting	<b>20</b>

## Management Summary

Der Markt für Einzelhandelsimmobilien wies in den letzten Jahren einige Besonderheiten im Vergleich zu seinen langfristigen Trends auf. Ausgelöst durch die Finanz- und Wirtschaftskrise waren Projektentwickler und finanzierende Banken sehr zurückhaltend mit dem Bau neuer und zusätzlicher Einzelhandelsfläche. Bei der benutzten, d. h. nicht leerstehenden Fläche kam es erstmals in Deutschland 2012 sogar zu einem Rückgang der registrierten Einzelhandelsfläche (Folge der Schlecker-Insolvenz). Da aber gleichzeitig der Umsatz (nominal) anstieg, setzte sich auch der kurzfristige Anstieg der Flächenproduktivität fort. Neben den Einflussgrößen Wirtschafts- und Einkommensentwicklung sowie staatlicher Einflussnahme werden die langfristigen Perspektiven der Einzelhandelsimmobilien durch den E-Commerce und die demographische Entwicklung in Deutschland geprägt.

Der E-Commerce stellt für den Einzelhandel und auch für Einzelhandelsimmobilien gleichzeitig Fluch und Segen dar. In den vergangenen Jahren hat der Internethandel schon einige Prozentpunkte am Umsatz des Einzelhandels gewonnen, wovon der stationäre Einzelhandel negativ betroffen ist. Dies wird aber nur geringe Auswirkungen auf den Markt für Einzelhandelsimmobilien haben, da der Anteil des Onlinehandels am Gesamtumsatz einerseits vergleichsweise gering bleiben wird. Zudem eröffnen auch Internet-Händler inzwischen eigene Ladenlokale an Top-Standorten, so dass durch sie die Nachfrage nach Einzelhandelsimmobilien andererseits auch wieder belebt wird. Durch die Implementierung zukunftsfähiger Multi-Channel-Konzepte kann der Einzelhandel auch weitere Potenziale erschließen.

Die demographische Entwicklung mit der Tendenz, dass die Deutschen vor allem weniger und älter werden, wird sich auch auf den Markt für Einzelhandelsimmobilien auswirken. Die stärksten Effekte werden sich in den Gebieten ergeben, die durch den höchsten Rückgang der Bevölkerung gekennzeichnet sein werden. Durch die Abwanderungen verbleiben häufig nur die älteren Generationen,

die gleichzeitig geringere Einkommen aufweisen. Hier werden teilweise Einzelhandelsimmobilien überflüssig. Die strukturellen demographischen Veränderungen werden hingegen nur von geringer Relevanz für den Einzelhandel sein. Die zunehmende Zahl älterer Menschen weist eine leicht veränderte Konsumstruktur auf, aber vor allem haben sie andere Anforderungen an die Immobilie selber (z. B. Barrierefreiheit).

Angesichts der erwarteten sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen wird die Nachfrage der Konsumenten im Einzelhandel zukünftig insgesamt nur schwach wachsen und so nur zu geringen Impulsen für eine Ausdehnung der Bestandsflächen führen. Unterstützt werden diese aber durch die Einzelhändler, die aufgrund von Unternehmenswachstum oder durch Wandel der Betriebsformen anhaltend neue Flächen nachfragen. Insgesamt ist somit mit einer weiteren, leichten Expansion der Einzelhandelsfläche zu rechnen, wenn es auch sehr starke regional- und lagespezifisch differenzierte Perspektiven gibt.

# 1. Der Markt für Einzelhandelsimmobilien

Auf dem Markt für Einzelhandelsimmobilien treffen die Unternehmen des Einzelhandels als Nachfrager von Verkaufsflächen sowie Investoren, Projektentwickler und andere als Anbieter dieser Immobilien aufeinander. Schaubild 1 stellt die grundlegenden Einflussfaktoren auf diesen Markt dar. Für alle Beteiligten gelten durch den Staat vorgegebene Rahmenbedingungen, welche im Falle der Einzelhandelsimmobilien allerdings primär raum- oder städteplanerischer Natur sind.

Das Angebot an Einzelhandelsimmobilien wird durch den Bestand zuzüglich des Nettozugangs bestimmt. Für die Angebotsentscheidung spielen dabei Standortfaktoren und die Anforderungen der Nachfrageseite an die Eigenschaften der Immobilie eine entscheidende Rolle. Diese Anforderungen hängen direkt von den Kundenpräferenzen und dem jeweiligen Handelsformat ab. Aus der Analyse der Standortfaktoren ergibt sich eine differenzierte regionale Verteilung der angebotenen Immobilien.

Unmittelbare Träger der Nachfrage nach Einzelhandelsimmobilien sind die Unternehmen der Branche. Ihre Entscheidung wird von den wirtschaftlichen Erfolgsaussichten einer Immobilie an ihrem jeweiligen Standort bestimmt. Hierfür stellt eine günstige Entwicklung der Nachfrage hinsichtlich der Art und Menge der gewünschten Güter am gewählten Standort eine notwendige Bedingung dar. In der langen Frist hängen diese Aussichten von der Entwicklung gesamtwirtschaftlicher Einflussfaktoren, insbesondere der privaten Konsumausgaben, und der demographischen Entwicklung ab.

Die vorliegende Studie untersucht zunächst den Markt für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland. In weiteren Abschnitten werden zwei derzeit in der Branche diskutierte Trends detaillierter untersucht: Der Einfluss des wachsenden Anteils von E-Commerce an den Einzelhandelsumsätzen und die zu erwartende demographische Entwicklung in Deutschland. Auf Basis der dargestellten Marktentwicklung und der beiden langfristigen Trends werden die Perspektiven des Marktes für Einzelhandelsimmobilien näher untersucht.

## Determinanten des Einzelhandels-Immobilienmarktes

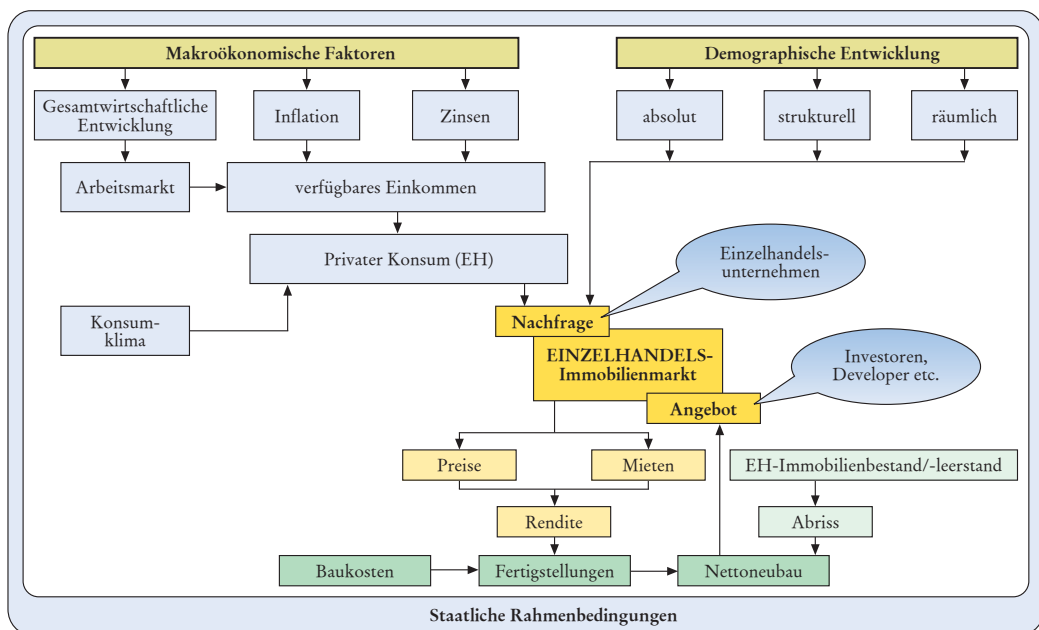


Schaubild 1, Quelle: eigene Darstellung

## 2. Die Entwicklung der Märkte für Einzelhandelsimmobilien

Die Folgen der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise fallen für die deutsche Wirtschaft im internationalen Zusammenhang vergleichsweise gering aus. Dies bedeutet allerdings nicht, dass die Krise in Deutschland keine Spuren hinterlassen hat. Spezifische Arbeitsmarktinstrumente, wie beispielsweise die Kurzarbeit, und die realisierten Konjunkturprogramme konnten die deutsche Wirtschaft jedoch vor einem deutlicheren Einbruch bewahren. Tabelle 1 gibt einen Überblick die erwartete Entwicklung zentraler gesamtwirtschaftlicher Indikatoren.

Veränderung in v. H.	2012	2013 <sup>1</sup>	2014 <sup>1</sup>	2015 <sup>1</sup>	2016 <sup>1</sup>	2017 <sup>1</sup>	2018 <sup>1</sup>
BIP <sub>real</sub>	0,7	0,6	1,9	1,9	1,8	1,7	1,6
Verf. Einkommen (real) <sup>2</sup>	0,7	0,7	1,1	1,0	0,9	0,8	0,6
Privater Konsum	2,4	2,3	3,4	3,5	3,1	2,8	2,6
Arbeitslosenquote (jew. Wert)	6,8	6,8	6,6	6,0	5,8	5,6	5,4
Erwerbstätige (in Mio.)	41,6	41,9	42,2	42,5	42,7	42,8	42,9
Verbraucherpreise	2,1	1,6	1,7	2,6	2,4	2,2	2,1
Zinsen <sup>3</sup> (jew. Wert)	1,4	1,6	1,7	1,9	2,1	2,3	2,5

Tabelle 1

Quelle: Stat. Bundesamt, eigene Prognose

<sup>1</sup> Prognosewerte; <sup>2</sup> der priv. Haushalte; <sup>3</sup> 10J. Bundesanleihe

Nach einem leichten Rückgang des Wirtschaftswachstums im laufenden Jahr wird die Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes wieder an Dynamik gewinnen, welches sich auch in der tendenziell weiter sinkenden Arbeitslosenquote bei leicht steigender Beschäftigung zeigt. Vergleichsweise stabil ist auch die Entwicklung der verfügbaren Einkommen, die weiteres Wachstum der privaten Konsumausgaben ermöglicht. Die Zinsen, welche derzeit auf historisch niedrigem Niveau sind, werden in der langen Frist wieder leicht zunehmen, was aber als Normalisierung der Entwicklung angesehen werden kann. Zusammengenommen folgen aus der erwarteten gesamtwirtschaftlichen Entwicklung für den Markt für Einzelhandelsimmobilien eher positive Rahmenbedingungen.

### 2.1 Die Treiber der Marktentwicklung

Nachfrager nach Einzelhandelsimmobilien sind die Unternehmen des Einzelhandels, welche die Verkaufsflächen zur Präsentation und zum Verkauf der Waren aus dem jeweiligen Sortiment benötigen. Damit erfüllen sie eine Versorgungsfunktion, d. h. die Versorgung der Bevölkerung mit allen benötigten Waren.

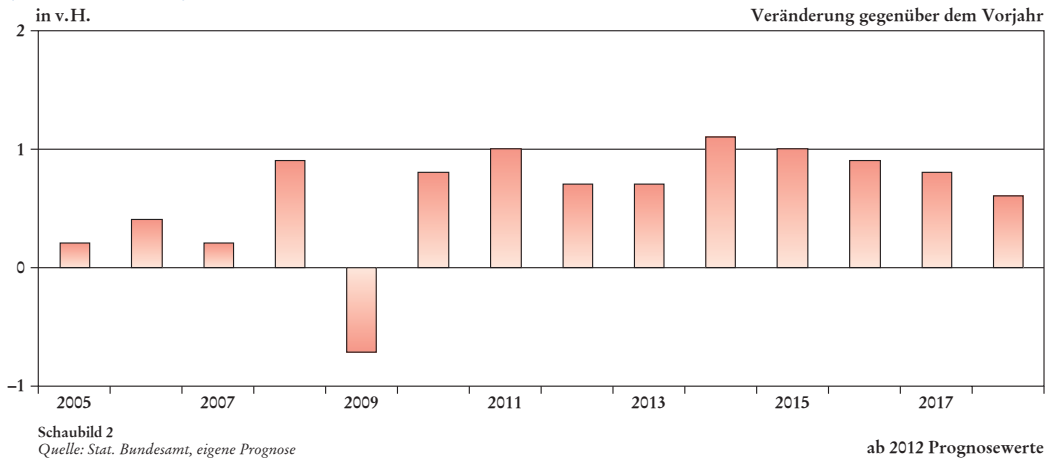
Folglich ist die Zahl der zu versorgenden Personen und deren regionale Verteilung eine wichtige langfristige Bestimmungsgröße für die Nachfrage im Einzelhandel und damit mittelbar auch für die Nachfrage nach Einzelhandelsimmobilien. Im Wesentlichen besteht die demographische Entwicklung der deutschen Bevölkerung aus zwei Ent-

wicklungslinien: Die Bevölkerungszahl nimmt ab und der Anteil der älteren Bevölkerung nimmt zu. Zudem ist die differenzierte regionale Verteilung der Bevölkerung zu berücksichtigen. Aufgrund der hohen Bedeutung der demographischen Entwicklung werden deren Folgen in Kapitel vier detailliert untersucht.

Derzeit profitiert der Einzelhandel von den nach längerer Zeit wieder deutlicher steigenden verfügbaren Einkommen und dem vergleichsweise guten Konsumklima bei den privaten Haushalten. Die verfügbaren Einkommen stiegen 2012 real um 0,7 v. H. (vgl. Schaubild 2). Deren Wachstum wird zwar nicht auf diesem Niveau bleiben, bis 2018 mit 0,6 v. H. aber im langfristigen Vergleich immer noch positiv ausfallen.

### Entwicklung der verfügbaren Einkommen

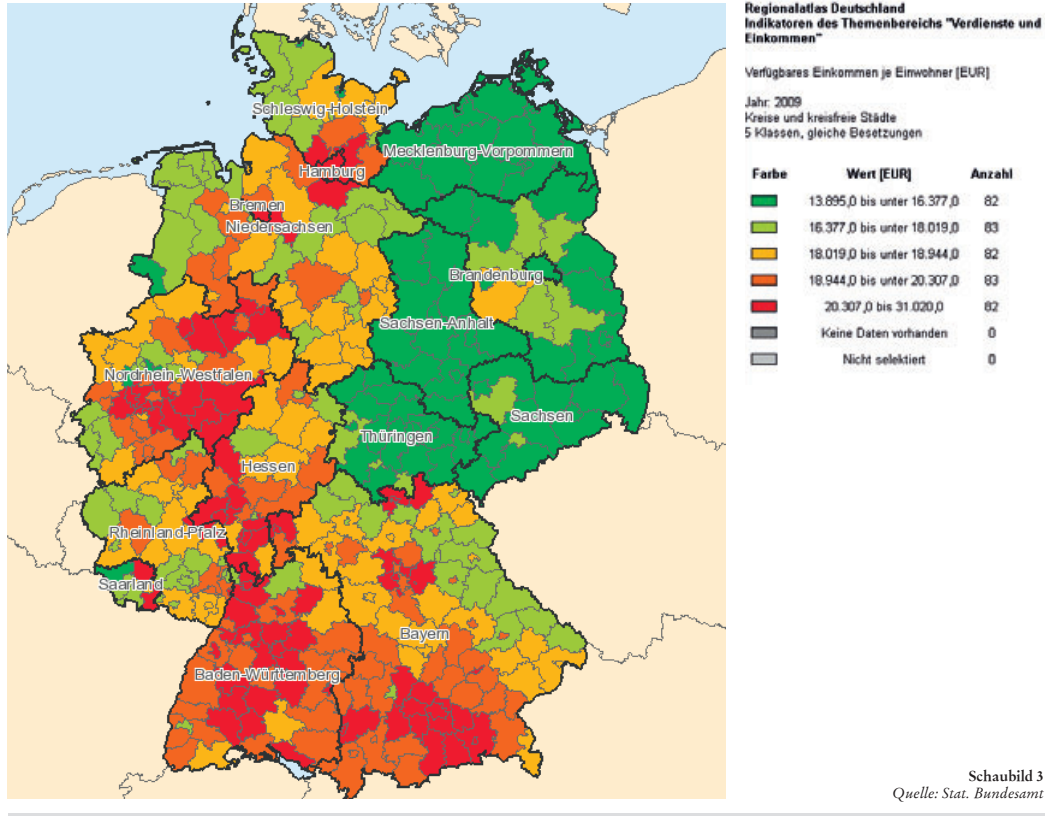
(real, 2005–2018)



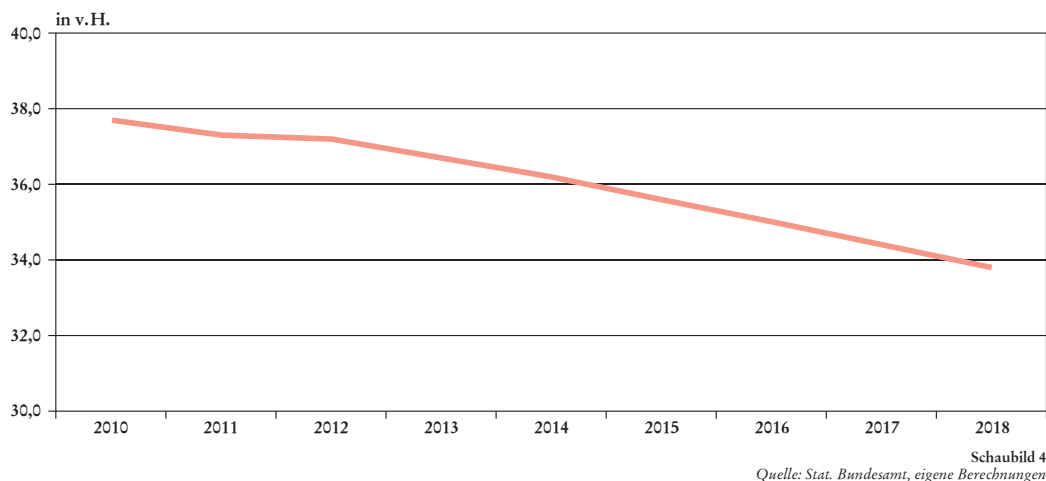
Die Verteilung der verfügbaren Einkommen je Einwohner zeigt sich in Deutschland sehr differenziert (vgl. Schaubild 3). Insbesondere der Westen und Süden Deutschlands verfügt nach Angaben des Statistischen Bundesamtes über ein hohes verfügbares Einkommen je Einwohner.

Zwar sind auch hier Gebiete mit geringerem Anteil erkennbar, z.B. das westliche Ostfriesland oder das östliche Bayern, insgesamt zeigt sich aber ein deutliches Gefälle zu den neuen Bundesländern. Relativierend ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Lebenshaltungskosten in der Fläche in Ost-

### Verfügbares Einkommen je Einwohner 2009



### Anteil der Einzelhandelsumsätze an den inländischen Konsumausgaben



deutschland teilweise auch niedriger ausfallen als im Westteil. Zudem wird bei niedrigeren Einkommen ein höherer Anteil für den Lebensunterhalt und damit im Einzelhandel ausgegeben.

Die in der Summe positive Entwicklung der verfügbaren Einkommen kommt allerdings nicht in voller Höhe im Einzelhandel an. Dies zeigt die Untersuchung des Anteils der Einzelhandelsumsätze an den gesamten privaten Konsumausgaben (vgl. Schaubild 4). Dieser betrug im Jahr 2010 noch 37,7 v. H. und wird nach unserer Schätzung bis zum Jahr 2018 auf 33,8 v. H. abnehmen.

Die Entwicklung weist – auch für die Zukunft – ein höheres Wachstum der privaten Konsumausgaben in Relation zur jeweiligen Zunahme der Einzelhandelsumsätze auf. Das letztere über die Zeit an Gewicht verlieren, liegt in verschiedenen Faktoren begründet. Zum einen hat der Anteil der Ausgaben für den gesamten Bereich „Wohnen“ aufgrund der steigenden Energiepreise zugenommen, zum anderen wird ein immer höherer Anteil des verfügbaren Einkommens für Leistungen des Gesundheitswesens verwendet. Letzteres liegt nicht nur in der zunehmenden Zahl älterer Menschen begründet, sondern auch in einem deutlich gestiegenen Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung.

### 2.2 Entwicklungstrends bei Einzelhandelsimmobilien

Die Entwicklung von Einzelhandelsstandorten und von den dazu gehörigen Immobilien wird bestimmt von den Präferenzen der Konsumenten, den Entscheidungen der Unternehmen des Einzelhandels und den durch die öffentliche Hand vorgegebenen Rahmenbedingungen. Letztere finden ihren Ausdruck primär in Einzelhandelskonzepten und raum- bzw. städteplanerischen Strategien auf der kommunalen Ebene. Die Revitalisierung der Innenstädte und damit einhergehend das gezielte Bremsen des Flächenwachstums „auf der grünen Wiese“ sind in diesem Zusammenhang häufig zu beobachtende Zielvorgaben.

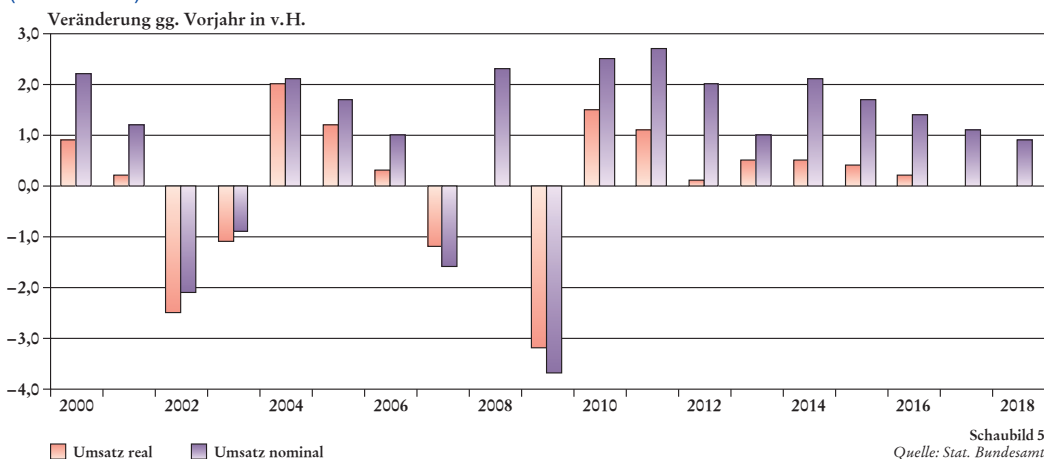
Die Gesamtentwicklung der Branche zeigt die Entwicklung der im Einzelhandel erzielten Umsätze (vgl. Schaubild 5). Auf dem Höhepunkt der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise war auch der Einzelhandel in Deutschland mit deutlichen Umsatzrückgängen konfrontiert. Diese erreichten 2009 mit einem realen Rückgang von 3,2 v. H. den Spitzenwert.

In den Folgejahren sind nominal wieder vergleichsweise stabile Zuwächse von durchschnittlich 2,4 v. H. zu verzeichnen, welche sich allerdings in der realen Betrachtung relativieren und einen kontinuierlichen Rückgang auf eine nur noch leichte Zunahme von real 0,1 v. H. im Jahr 2012 aufweisen. Für die



### Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel

(2000–2018)



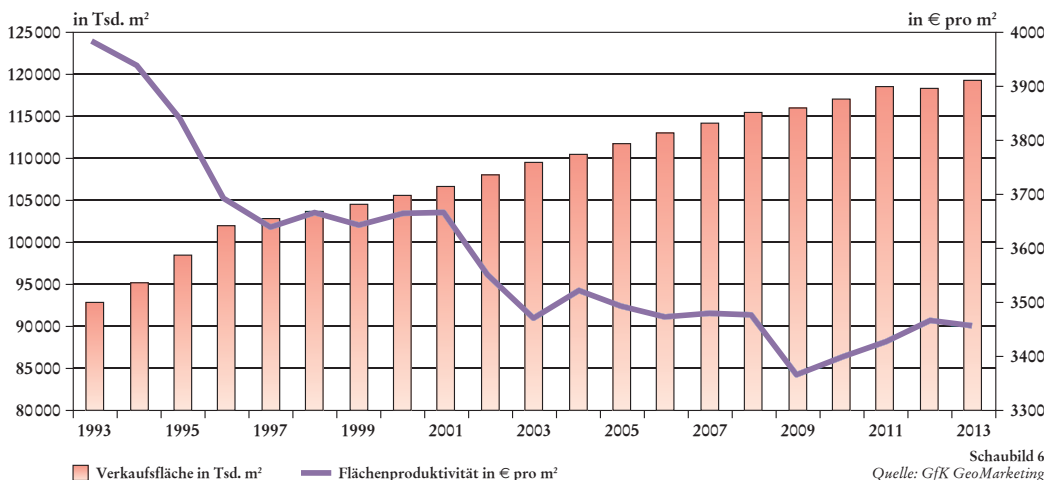
kommenen Jahre ist weiterhin eine Zunahme der nominalen Umsätze im deutschen Einzelhandel zu erwarten, die aber nicht immer ausreichen wird, um auch reale Steigerungen zu verzeichnen.

Diese Erwartungen werden auch durch eine Untersuchung der Entwicklung der Einzelhandelsfläche und der Flächenproduktivität bestätigt. Seit den 90er-Jahren folgt die Entwicklung der Einzelhandelsflächen einem deutlichen Wachstumstrend. Gestützt durch den enormen Nachholbedarf in Ostdeutschland im Zuge der Wiedervereinigung und immer mehr Fläche-beanspruchender Warenpräsentationen im Sinne des „Einkaufserlebnisses“ kam es in der Zeit von 1993 bis

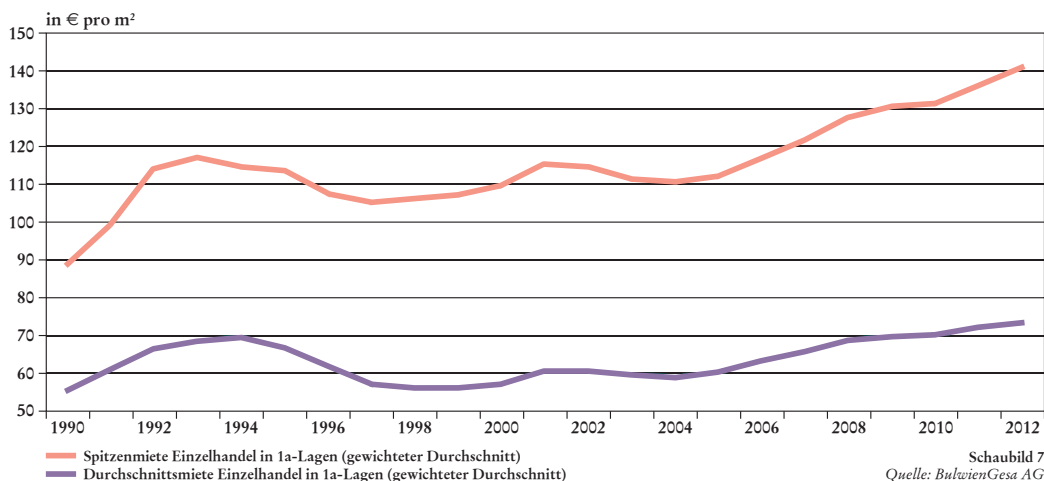
2011 zu einem stetigen Zuwachs an Verkaufsfläche um insgesamt 27,7 v.H., was einem durchschnittlichen Zuwachs von 0,6 v.H. pro Jahr entspricht. In dem folgenden Schaubild 6 wird die Entwicklung der Flächenproduktivität und der Einzelhandelsflächen in Deutschland dargestellt, wobei nur die belegte bzw. genutzte Fläche – ohne Leerstände – berücksichtigt wird.

Im vergangenen Jahr kam es nach Angaben der GfK GeoMarketing zum ersten Mal seit 1993 zu einem Rückgang der genutzten Einzelhandelsfläche, ausgelöst durch die Insolvenz der Schlecker-Gruppe. Durch dieses Ereignis allein wurde die Verkaufsfläche um 1,8 Mio. m<sup>2</sup> reduziert, so dass per

### Fläche und Flächenproduktivität



### Mietpreise Einzelhandel in 1a-Lagen



Saldo im Jahr 2012 insgesamt ein Rückgang um 200 000 m<sup>2</sup> zu verzeichnen war.

Während es vor allem in den schwächeren Lagen zu Leerständen kommt, steht den nachfragenden Einzelhändlern nur ein begrenztes und nicht beliebig erweiterbares Flächenangebot in den 1a-Lagen gegenüber. Dies führt in der Folge zu einem intensiven Wettbewerb um die dortigen Immobilien, was die Mietpreisentwicklung dieser Standorte belegt (vgl. Schaubild 7).

Nach dem Wiedervereinigungsboom stagnierten die Mieten in den 1a-Lagen über ein Jahrzehnt lang. Seit 2004 kommt es in diesen Lagen aber wieder zu einem kontinuierlichen Anstieg sowohl der Spitzen- als auch der Durchschnittsmieten. Dieser betrug 2012 3,6 v.H. bei den Spitzen- und knapp 2 v.H. bei den Durchschnittsmieten. Werden nur die Top 6-Standorte mit ihren besten Lagen herangezogen, beträgt die Mietsteigerung 5,5 v.H. Diese innerstädtischen 1a-Lagen werden bedingt durch die zu erwartende Entwicklung der Stadtzentren auch in den kommenden Jahren weiterhin sehr begehrt sein, so dass die zu beobachtende Entwicklung noch nicht abgeschlossen ist. Dies gilt in besonderem Maße für die überwiegend in den Medien dargestellte Mietentwicklung in den Top-Einkaufslagen der Metropolen. Hier wird die Flächennachfrage zumeist von Filialisten (insbesondere aus dem Ausland) getrieben, was bei den nur begrenzt verfügbaren Flächen zu über-

durchschnittlichen Mietpreisentwicklungen führt.

Aufgrund der in ihrer Gesamtheit zuletzt stagnierenden Flächenentwicklung konnte bei gleichzeitigem Umsatzwachstum die Flächenproduktivität kurzfristig steigen. Im Jahr 2012 wurde mit 3 467 Euro pro m<sup>2</sup> gerade knapp der Wert des Jahres 2003 wieder erreicht. In der langen Frist werden sich Flächenzuwächse und Umsatzwachstum in etwa die Waage halten, so dass sich die Flächenproduktivität auf vergleichsweise niedrigem Niveau stabilisieren wird. Wird der Umsatzanteil des Versandhandels bei der Berechnung der Umsätze abgezogen, entsteht für den Trend der Entwicklung der Flächenproduktivität im verbleibenden stationären Handel ein etwas verändertes Bild (vgl. hierzu ausführlich Kapitel 3).

Die hohe Wettbewerbsdynamik im deutschen Einzelhandel hat auch Folgen für die Struktur der Branche (vgl. Schaubild 8). Da je nach Betriebsform die Gebäude unterschiedliche Anforderungen erfüllen müssen, bleibt der Strukturwandel hier auch nicht ohne Konsequenzen für das Angebot an Einzelhandelsimmobilien.

Über den Beobachtungszeitraum zeigen sich die Marktanteile des filialisierten Nonfood-Einzelhandels und die der SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte vergleichsweise stabil bei knapp 14 bzw. gut 11 v.H. Leichte Rückgänge hatten die Supermärkte zu verzeich-

### Betriebsformen im deutschen Einzelhandel

(Umsatzanteile, 1999–2013)

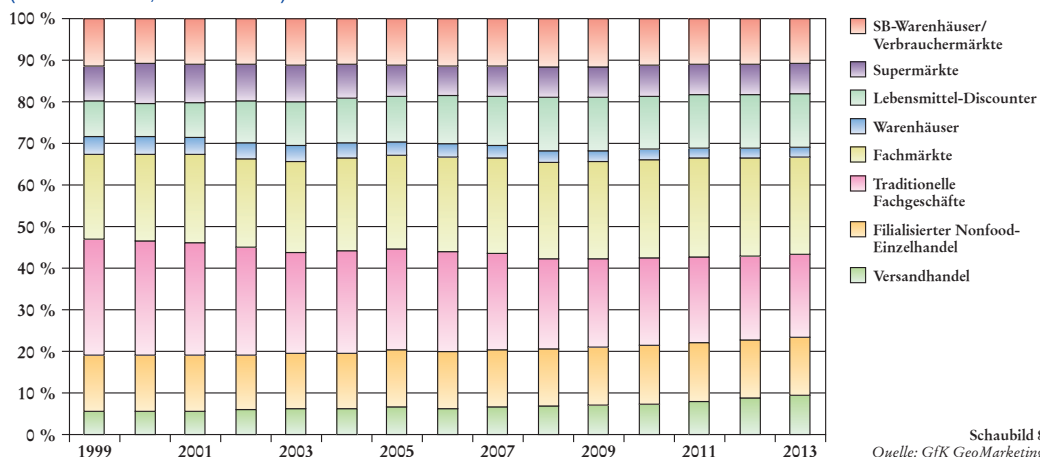


Schaubild 8  
Quelle: GfK GeoMarketing

nen, deren Marktanteil bis 2013 um einen Prozentpunkt abgenommen hat.

Verlierer der Entwicklung waren die zumeist in den Innenstädten angesiedelten Warenhäuser, welche fast die Hälfte ihres Anteils verloren haben, und die traditionellen Fachgeschäfte mit einem Anteilsverlust beim Umsatz von 7,8 Prozentpunkten auf 20 v. H. im Jahr 2013.

Demgegenüber konnte der Versandhandel seinen Anteil auf 9,2 v. H. steigern, was einem Zuwachs von 3,6 Prozentpunkten entspricht. In diesem Branchensegment ist in den vergangenen Jahren der Onlinehandel gewachsen, während der traditionelle Versandhandel Marktanteile verloren hat. Von den im Jahr 2012 im Gesamtsegment erzielten Umsätzen entfielen 11,2 Mrd. € auf den traditionellen Versandhandel und 25,3 Mrd. € auf den Onlinehandel, womit dieser seinen Anteil auf 69,3 v. H. ausdehnen konnte. Dieser Anteil betrug im Jahr 2007 noch vergleichsweise bescheidene 39,5 v. H. Ebenfalls Anteile gewinnen konnten die Fachmärkte (+3,5 Prozentpunkte) und die Lebensmitteldiscounter (+4,7 Prozentpunkte). Hierbei verlief das Wachstum bei den Fachmärkten vergleichsweise stetig, während bei den Lebensmitteldiscontnern bis 2008 deutlichere Zunahmen zu verzeichnen waren, die seitdem aber stark an Dynamik verloren haben.

Gemessen an der Zahl der Ladengeschäfte oder der Verkaufsfläche ergibt sich bei der

Betrachtung der Marktanteile ein z. T. differenziertes Bild. So nimmt beispielsweise die Zahl der Supermärkte und damit auch deren Flächenanteil seit 2008 kontinuierlich zu, wohingegen die Zahl der Lebensmittel-Discountgeschäfte im Jahr 2012 um 0,4 v. H. abgenommen hat, mit entsprechenden Konsequenzen für deren Anteil an der gesamten Verkaufsfläche.

Die „jüngsten“ Formate im Lebenszyklus der Handelsformate sind der automatisierte Onlinehandel (z. B. der selbstständig Waren bestellende vernetzte Kühlschrank) und Drive-in-Märkte, die sich gerade erst in der Entwicklungs- bzw. Einführungsphase befinden. Der Onlinehandel hat diese Phase erfolgreich durchlaufen und befindet sich derzeit in der Wachstumsphase, was die daraus resultierenden Verschiebungen im Markt erklärt. Der traditionelle Versandhandel hat demgegenüber bereits die Abschwungphase erreicht. Gelingt Unternehmen des traditionellen Versandhandels die Integration des Onlinehandels, können sie mit diesem Strategiewechsel auch weiterhin erfolgreich am Markt agieren. Dies gilt ebenso für andere Handelsformate, die Multi-Channel-Konzepte implementieren und auf diese Weise dauerhaft erfolgreich sein können. Ebenfalls in der Wachstumsphase befinden sich der City-Supermarkt und der Bio-Markt. Dies ist wiederum eine Chance für kleine Supermärkte, die durch eine entsprechende Sortimentsanpassung wieder erfolgreicher operieren können. Fach- und große Super-

## Anzahl der Shoppingcenter in Deutschland

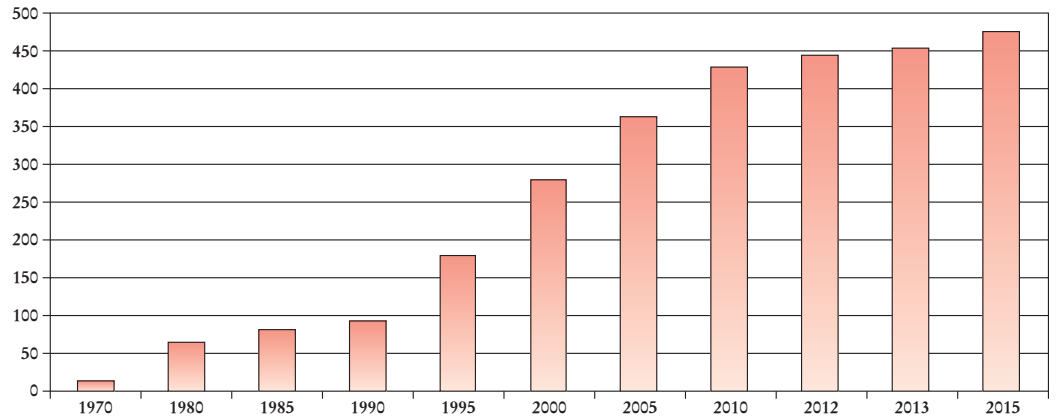


Schaubild 9  
Quelle: EHI Retail Institute

märkte befinden sich bereits in der Reifephase, ebenso wie das filialisierte Fachgeschäft. Für diese Formate ist nur moderates Wachstum zu erwarten, ihr Standort wird über den mittelfristigen Erfolg entscheiden.

Eine Sonderstellung im Bereich der Einzelhandelsimmobilien nehmen Shoppingcenter ein. Diese sind üblicherweise Managementimmobilien und bieten ihren Kunden auf mindestens 10 000 m<sup>2</sup> eine enorme Vielfalt an Waren in Kombination mit gastronomischen Angeboten und der Möglichkeit zu unterschiedlichen Freizeitaktivitäten. In der Dekade von 1990 bis 2010 nahm die Zahl der zumeist „auf der grünen Wiese“ errichteten Shoppingcenter um 335 zu (vgl. Schaubild 9).

In dem Jahrzehnt davor wurden gerade einmal 28 neue Shoppingcenter errichtet. In der Zeit bis 2015 erwartet das EHI Retail Institute 22 neue Einheiten. Damit ist bei der Schaffung neuer Center eine deutliche Beruhigung der Entwicklung zu verzeichnen. Verstärkt wurden dabei die Shoppingcenter in den Innenstädten angesiedelt. Waren zwischen 1991 und 1995 nur 24 v. H. der neuen Center in Innenstadtlagen, gilt dies für 81 v. H. der Neubauten der Jahre 2011 und 2012. Diese Entwicklung ist eine Folge der restriktiven Genehmigungspolitik der Kommunen für dezentrale Lagen, welche eine Maßnahme im Rahmen der „Revitalisierung“ der Innenstädte durch Politik und Verwaltung darstellt. Mit diesem Wandel in

der Ansiedlungspolitik einher geht ein Rückgang der durchschnittlichen Größe der Center. Aktuell beträgt diese 31 300 m<sup>2</sup> je Center, die Planungen ab 2013 liegen dagegen bei nur noch 25 900 m<sup>2</sup> im Durchschnitt. Diese Entwicklung folgt aus der in den Innenstädten nur spärlichen Flächenverfügbarkeit und dem damit verbundenen Zwang, Shoppingcenter in die bestehende innerstädtische Immobilieninfrastruktur zu integrieren. Immerhin 62,5 v. H. der 2011 neu eröffneten Shoppingcenter liegen in Mittelstädten, womit auch diese Größenklasse an Attraktivität gewonnen hat.

Bevor nun die Perspektiven für Einzelhandelsimmobilien in Kapitel fünf herausgearbeitet werden, gilt es im Folgenden zunächst zwei derzeit viel diskutierte Einflussfaktoren des Marktes näher zu untersuchen: Die Bedeutung von E-Commerce und die langfristigen Wirkungen der demographischen Entwicklung in Deutschland.

### 3. E-Commerce – Fluch oder Segen?

Eine derzeit viel diskutierte Entwicklung im deutschen Einzelhandel ist das zu beobachtende Wachstum des Onlinehandels. Im Folgenden gilt es zu klären, ob diese Entwicklung Fluch oder Segen für die Einzelhandelsimmobilien darstellt.

Unter Onlinehandel ist dabei ein Vertriebskanal zu verstehen, mit dessen Hilfe Waren über das Internet verkauft werden. Er weist damit zunächst eine deutliche Nähe zum traditionellen Versandhandel auf, weshalb die Umsätze auch zumeist gemeinsam ausgewiesen werden. Damit zeigt sich aber ein grundsätzliches Problem: Die Abgrenzung des Onlinehandels von anderen Formaten ist wenig trennscharf und führt damit zu differenzierten Ergebnissen in verschiedenen Marktstudien. Nutzt ein Einzelhandelsunternehmen beispielsweise unterschiedliche Vertriebswege („Multi-Channel-Vertrieb“) entsteht eine Querverteilung, da dieses Unternehmen dem stationären Einzelhandel und damit dessen Umsätzen zugerechnet wird.

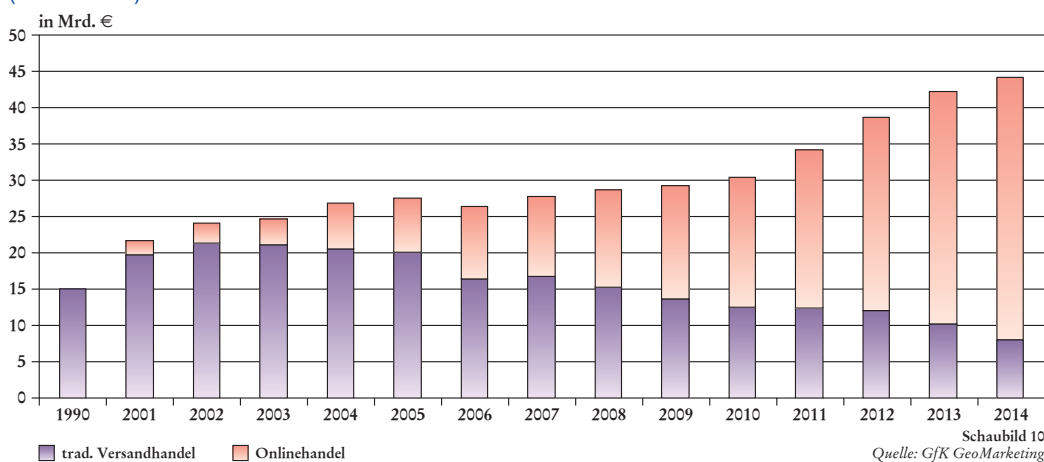
Voraussetzung, um als Kunde am Onlinehandel teilnehmen zu können, ist ein Internet-Zugang. Durch die in den letzten Jahren neu entwickelten Zugangsmöglichkeiten, wie beispielsweise Smartphone oder Tablet,

ist das Internet leichter zugänglich und der Zugang selbst nicht mehr an einen stationären PC gebunden („mobile world“). Entsprechend hat sich nach Daten des Statistischen Bundesamtes der Anteil der Haushalte mit Internetzugang von 61 v. H. im Jahr 2006 auf 79 v. H. im Jahr 2012 erhöht. Dabei sind 77 v. H. der Internetnutzer täglich oder fast täglich online unterwegs. Durch diese deutlich gestiegene Erreichbarkeit potenzieller Nachfrager gewinnt das Internet für Unternehmen auch an Bedeutung als Vertriebskanal.

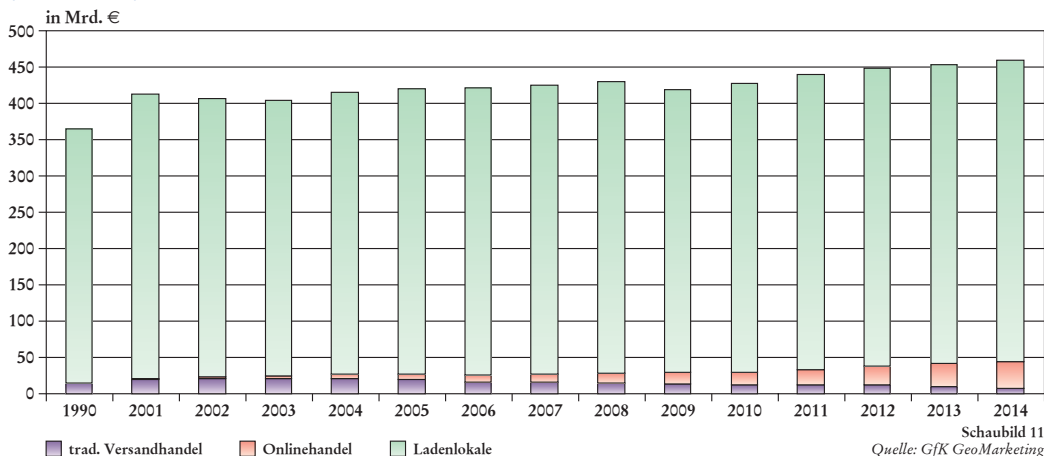
Dies belegt die Entwicklung der Umsätze im Onlinehandel (vgl. Schaubild 10). Der Versandhandel insgesamt weist seit 2009 stabile Zuwächse auf. Im Jahr 2012 betrug das gesamte Volumen 38,5 Mrd. €. Hiervon entfielen allerdings nur noch 31,2 v. H. auf den traditionellen Versandhandel und der Rest auf den Onlinehandel. Eine Dekade zuvor waren es demgegenüber noch 88,8 v. H.

Die zu beobachtende Zunahme der Umsätze im Versandhandel insgesamt liegt ausschließlich an den deutlich wachsenden Umsätzen des Onlinehandels. Diese sind kräftig genug, um aus dem absoluten Rückgang der Umsätze im traditionellen Versandhandel einen Anstieg der Umsätze des gesamten Versandhandels zu generieren. Zwar hat der Onlinehandel damit in den letzten Jahren deutliche Zugewinne verzeichnen können, sein Umsatzvolumen reicht aber bei Weitem

**Umsatzanteile im deutschen Versandhandel (1990–2014)**



### Umsätze nach Vertriebswegen im Einzelhandel (1990–2014)



nicht an den dritten klassischen Vertriebsweg, den Verkauf in einem Ladenlokal, heran. In Schaubild 11 sind die Umsatzanteile nach Vertriebswegen auf Basis der Daten von der GfK GeoMarketing zusammengestellt.

Es zeigt sich, dass der Vertrieb in Ladenlokalen noch immer der dominierende Vertriebskanal im deutschen Einzelhandel ist. Im Jahr 2012 entfielen 91,4 v. H. auf diesen Vertriebsweg, der Onlinehandel erreichte dagegen 5,9 v. H. (trad. Versandhandel 2,7 v. H.). Im kommenden Jahr wird der Onlinehandel voraussichtlich 7,8 v. H. erreichen, in Ladenlokalen wird demgegenüber ein Anteil von 90,4 v. H. des erzielten Umsatzes des deutschen Einzelhandels erzielt werden. Damit wächst der Onlinehandel zwar unbestritten sehr dynamisch, ist aber dennoch weit von der Bedeutung des Vertriebswegs „Ladenlokal“ entfernt.

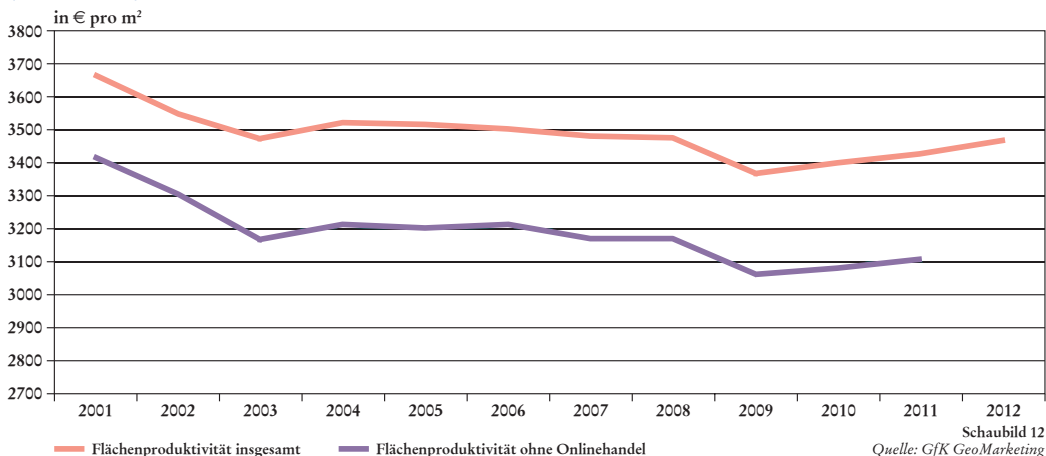
Auch wird die Trennung der einzelnen Handelsformate zunehmend schwieriger, da immer mehr ehemals reine Onlinehändler repräsentative Ladenlokale eröffnen, um z. B. die Präsentation neuer Produkte auch „vor Ort“ durchführen zu können. Diese Ladenlokale liegen zumeist in repräsentativen Lagen, um ihre Funktion erfüllen zu können. Daneben nutzen immer mehr Unternehmen des klassischen flächengebundenen Einzelhandels das Internet als zusätzlichen Vertriebsweg, um so von modernen Multi-Channel-Konzepten profitieren zu können.

Eine weitere Folge der Entwicklung des Onlinehandels für flächengebundene Handelsformate besteht darin, dass der Onlinehandel den ohnehin je nach Branche intensiven Preiswettbewerb weiter verstärkt. Die Konsumenten werden über das Internet mit Marktinformationen über neue Produkte und vor allem auch Produktpreise versorgt. Dass die Nachfrager diese Informationsquelle auch nutzen, belegt die hohe Zahl von „Preissuchmaschinen“ im Internet. Dabei ist dieser Effekt nicht in allen Teilen der Branche gleich spürbar. Der Lebensmitteleinzelhandel partizipiert bislang kaum bis gar nicht am Onlinehandel. Die Bereiche Buchhandel, neue Medien, Elektronik oder Bekleidung sind hiervon allerdings deutlich betroffen. Sie müssen den Kunden einen Mehrwert im Vergleich zum Internetkauf bieten, womit die Schaffung eines „Einkaufserlebnisses“ oder das Angebot weiterer Serviceleistungen zusätzlich an Bedeutung gewinnen.

Für Einzelhandelsimmobilien ergibt sich aus der Entwicklung des Onlinehandels Fluch und Segen zugleich. Da die Umsätze im Onlinehandel stärker wachsen als die Gesamtumsätze gewinnt ein Handelsformat an Marktanteilen, welches keine Verkaufsflächen benötigt. Ein Unternehmen im Onlinevertrieb benötigt ein verkehrsgünstig gelegenes Warenverteilzentrum und damit eine Logistikimmobilie. Lagebedingte Kundenfrequenz, die Anforderungen einer modernen (flächenintensiven) Warenpräsentation, Verfügbarkeit von Parkflächen oder Erreich-

## Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel

(2001–2011)



barkeit durch den öffentlichen Personennahverkehr sind in diesem Segment keine Kriterien der Standortwahl. Gerade Immobilien, die Buchhändler, CD-Läden oder Artikel der Unterhaltungselektronik beherbergen, weisen sinkende Mieteinnahmen auf, soweit die Miete an die Umsatzentwicklung gekoppelt ist. Zudem wird der ohnehin schon starke Preiswettbewerb in der Branche über alle Formate hinweg durch den Onlinehandel noch einmal verschärft. Ausgenommen hiervon ist weitgehend der Lebensmitteleinzelhandel, der durch Onlinehändler kaum bis gar nicht beeinträchtigt wird. Insgesamt reduzieren die Umsatzanteile zudem die Flächenproduktivität der Unternehmen mit Ladenlokalen, da für Online-Umsätze keine Verkaufsflächen benötigt werden (vgl. Schaubild 12).

Mit der so noch einmal geringeren Flächenproduktivität intensiviert sich der Standortwettbewerb um Top-Lagen, in welchen noch gute Umsätze möglich sind. Schwächere Lagen geraten damit aber zusätzlich unter weiteren Druck.

Auf der anderen Seite stellt der Onlinehandel für den klassischen stationären Einzelhandel einen neuartigen Vertriebsweg dar, der bei professioneller Integration in ein Multi-Channel-Konzept die Umsatzentwicklung stabilisieren kann. Da im Rahmen dieser Konzepte das Ladenlokal nicht ersetzt wird, entsteht so ein die Flächennachfrage stützender Effekt. Gerade der „richtige“ Mix aus ver-

schiedenen Distributionskanälen wird daher ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Erfolg von Unternehmen im Einzelhandel werden. Langfristig wird der Onlinehandel allerdings keinesfalls die Bedeutung des stationären Einzelhandels erlangen können, je nach Warenportfolio eignet sich das Internet als Vertriebsweg mehr (Bücher, Musik) oder weniger (Lebensmittel, Waren mit hohem Beratungsaufwand). Daneben eröffnen auch typische Onlinehändler vermehrt „Outlets“, um auf diese Weise mehr „Kundennähe“ zu generieren. Diese Strategie wurde sehr erfolgreich von Apple in den USA eingesetzt, um z. B. für die Präsentation neuer Modelle auch „vor Ort“ präsent zu sein. Die für diesen Zweck geeigneten Flächen finden sich zumeist in den repräsentativen Lagen von Metropolen und Großstädten, so dass hier weitere Konkurrenz um den limitierten Flächenbestand entsteht.

## 4. Die Effekte der demographischen Entwicklung

Ein wesentlicher Bestimmungsfaktor für die langfristige Entwicklung der Märkte für Einzelhandelsimmobilien ist die demographische Entwicklung einer Volkswirtschaft. Für Deutschland sind hier die bereits genannten zwei wesentlichen Trends charakteristisch: Die Bevölkerungszahl nimmt ab und der Anteil der älteren Bevölkerung nimmt zu ebenso wie der der Einwohner mit Migrationshintergrund.

Dies ergibt sich aus der Analyse der Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2009, welche in Schaubild 13 dargestellt ist.

Der Trend einer zahlenmäßig abnehmenden Bevölkerung ist in allen drei Szenarien deutlich zu erkennen. Die Zensus-Umfrage 2011 des Statistischen Bundesamtes kommt darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass zum 31.12.2011 die Bevölkerungszahl um 1,5 Mio. Personen niedriger war, als nach den eigenen Fortschreibungen erwartet wurde. Damit nimmt die Zahl der durch den Einzelhandel zu versorgenden Personen ab, was langfristig unter sonst gleichen Bedingungen ein belastender Faktor für die Umsätze und die Nachfrage nach Einzelhandelsimmobilien sein wird.

Aufgrund der regionalen Dimension der demographischen Entwicklung wird sich auch die zu erwartende Steigerung der Wettbewerbsintensität nicht an allen Standorten gleich zeigen. In Schaubild 14 ist die Bevölkerungsentwicklung des Jahres 2011 dargestellt.

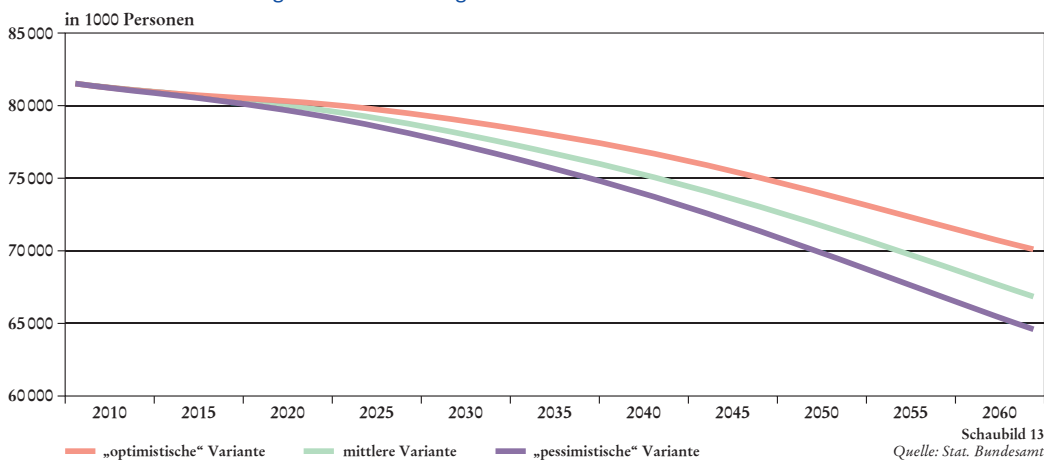
Zunahmen der Bevölkerungszahl konnten insgesamt 161 Kreise und kreisfreie Städte verzeichnen, die orange oder rot dargestellt sind, diese machen allerdings nur einen Anteil von rund 40 v.H. aus. Damit ging in 60 v.H. der Kreise und kreisfreien Städte die Bevölkerungszahl zurück. Diese Rückgänge treffen in besonderer Weise den ländlichen Raum. Die alternde Bevölkerung zieht es in die urbanen Zentren, da hier zentrale Versorgungsmöglichkeiten, z.B. für die medizinische Versorgung, auf kurzen Wegen erreichbar sind.

In den Metropolen und Großstädten ist aufgrund vor allem der Binnenmigration auch mittelfristig noch mit einem Zuwachs der Bevölkerung zu rechnen. Das macht diese Standorte für den Einzelhandel attraktiv. In den demographisch schwachen Regionen wird hingegen keine Expansion des Einzelhandels mehr erfolgen, da hier die Nachfrage und die Umsätze demographisch bedingt zurückgehen werden.

Die deutliche Veränderung der Altersstruktur der in Deutschland lebenden Bevöl-

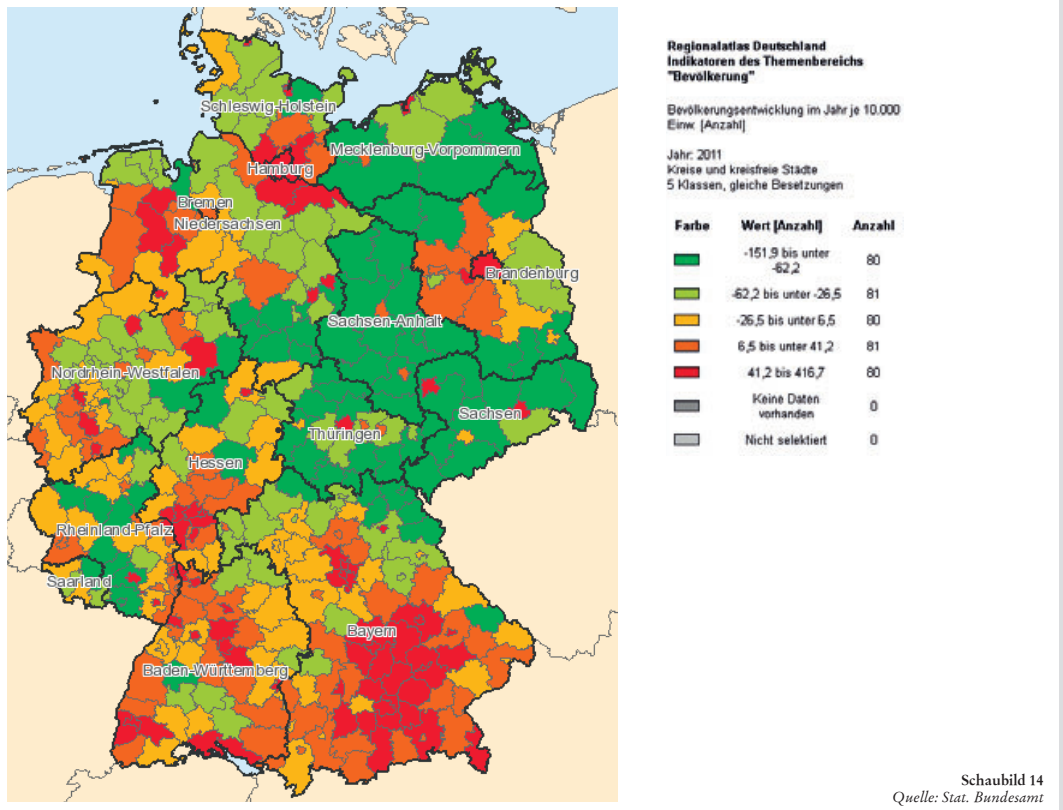
### Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 2010–2060

12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung





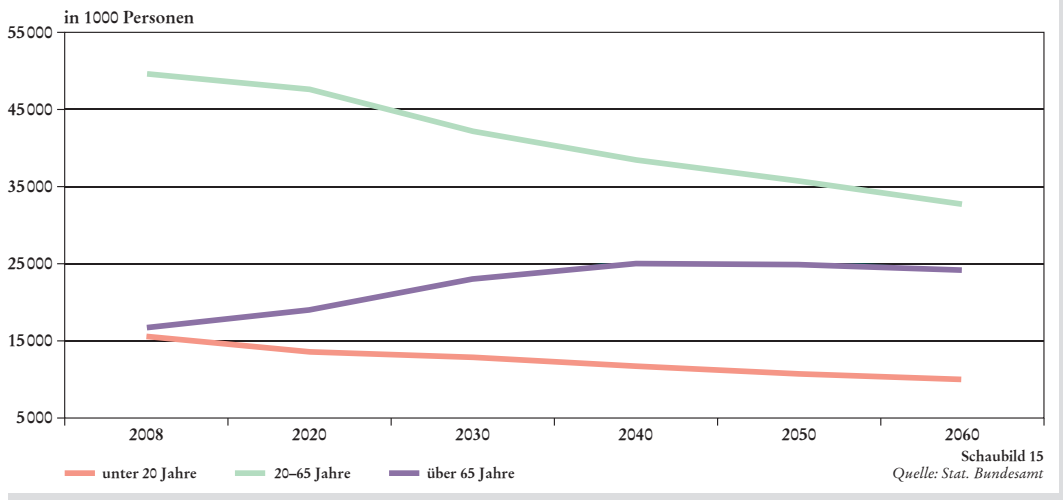
### Bevölkerungsentwicklung 2011



kerung wird für den Einzelhandel Folgen haben. Die einzige Altersgruppe mit stetigen Zuwächsen ist die der über 65-jährigen Personen (vgl. Schaubild 15), die Anzahl der jüngeren Einwohner geht demgegenüber kontinuierlich zurück.

Bis 2040 wird die Zahl der über 65-jährigen mit deutlicher Dynamik ansteigen, da bis dahin die „Baby-Boomer“ diese Altersgruppe erreichen. Danach bleibt die Zahl dieser Gruppe relativ stabil, aufgrund der gestiegenen Lebenserwartung ist bis 2060 nur eine

### Zahl der Personen in unterschiedlichen Altersgruppen



leichte Abnahme zu erwarten. Da jedoch immer weniger „Junge“ nachrücken, verschieben sich die Bevölkerungsanteile deutlich zu den „Alten“. Betrug der Anteil der über 65-Jährigen 2008 noch 20,4 v.H. wird dieser bis 2060 auf 36,1 v.H. ansteigen. Da sich mit zunehmendem Alter auch die Konsumgewohnheiten leicht verändern, wird auch dieser Trend Folgen für die Entwicklung des Einzelhandels haben. Negative Effekte sind aufgrund des niedrigeren Einkommensniveaus der älteren Bevölkerungsgruppe zu erwarten. Laut der GfK GeoMarketing liegt das Einkommen der über 65-jährigen um rund 15 v.H. unter dem einer Person in der erwerbsfähigen Altersgruppe, was darauf zurückzuführen ist, dass die Renten niedriger als die Erwerbseinkommen sind. Dieser Lebenszykluseffekt wird die Nachfrage im Einzelhandel nicht in voller Höhe treffen, da zusätzlich ein Kohorteneffekt zu berücksichtigen ist. Mit zunehmendem Wohlstand steigt in einer Gesellschaft auch das Konsumniveau, wovon auch die Rentnergeneration profitieren kann. Damit wird der Lebenszykluseffekt durch den entgegengesetzten Kohorteneffekt gedämpft. Auch hier wird es erst in der langen Frist zu leicht belastenden Wirkungen der Nachfrage im deutschen Einzelhandel kommen. Daneben sind nur geringe Effekte durch strukturelle Verschiebungen beim Konsum zu erwarten. Trotz beispielsweise höherer Ausgaben der älteren Menschen für „Gesundheit“ oder „Wohnen“ werden die Umsätze im Einzelhandel mittelfristig steigen.

Für die angebotenen Immobilien entstehen aus der Veränderung der Altersstruktur der Bevölkerung allerdings spezielle Anforderungen. Zunächst sind potenzielle Gefahrenquellen für ältere Menschen zu minimieren, indem rutschfeste Böden verlegt und Aufzüge anstelle von Rolltreppen gebaut werden. Daneben ist auf eine übersichtliche Streckenführung mit breiten Gängen im Ladenlokal zu achten und Ruhezonen sollten eingerichtet werden. Ein erfolgreiches Projekt in dieser Hinsicht stellt der „Supermarkt der Generationen“ dar, der von Edeka Nordbayern entwickelt wurde.

Eine weitere demographische Entwicklungslinie stellt der auch in Zukunft steigende

Anteil von Personen mit ausländischem Pass oder Migrationshintergrund an der in Deutschland lebenden Gesamtbevölkerung dar. Dieser betrug im Jahr 2009 bereits etwa ein Fünftel mit steigender Tendenz. Dieser Personenkreis bringt andere Konsumgewohnheiten mit nach Deutschland, worauf sich der Einzelhandel entsprechend einstellt. Die Folgen dieser Entwicklung zeigen sich allerdings primär in der Sortimentsgestaltung. Hier ist kein nachhaltiger Einfluss auf die Einzelhandelsimmobilien selbst zu erwarten.

## 5. Perspektiven für Einzelhandelsimmobilien

Angesichts der erwarteten sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen wird die Nachfrage der Konsumenten im Einzelhandel nur schwach wachsen. Das schwache Wachstum wird nur zu geringen Impulsen für eine weitere Ausdehnung der Bestandsflächen führen. Gestützt wird die Flächennachfrage insbesondere durch die Einzelhändler, die aufgrund von Unternehmenswachstum oder durch den Wandel der Betriebsformen anhaltend weitere Flächen benötigen. Insgesamt ist somit mit einer weiteren Expansion der Einzelhandelsfläche zu rechnen, wenn es auch regional- und lagespezifisch differenzierte Perspektiven gibt.

Der Handel wird sich an den Standorten konzentrieren, in denen die größte einzelhandelsrelevante Kaufkraft zu finden sein wird: den Metropolen und großen Städten. Diese profitieren von den zu erwartenden Wanderungsbewegungen innerhalb Deutschlands, da die Menschen hier alle notwendigen Versorgungseinrichtungen in örtlicher Nähe vorfinden. Aufgrund der dort vorhandenen Nachfrage werden gerade die Top-Lagen dieser Städte weiter an Attraktivität gewinnen. Innerstädtische Standorte werden, auch gestützt durch Politik und Verwaltung, weiter an Attraktivität gewinnen, so dass sich das Flächenwachstum hier konzentrieren wird. Da entsprechende Flächen hier aber nur begrenzt zur Verfügung stehen, wird um diese Lagen ein hoher Konkurrenzdruck entstehen. Gute Perspektiven sehen wir hier insbesondere für Immobilien, die auch den Anforderungen einer alternden Gesellschaft gerecht werden. Ähnliches gilt für Objekte, welche für die Nahversorgung der Bevölke-

rung mit den Waren des Einzelhandels genutzt werden.

Schwächere Lagen werden dagegen deutlich an Nachfragepotenzial verlieren, ebenso wie kleinstädtische Standorte oder ländlich geprägte Regionen, was insbesondere auf die demographische Entwicklung zurückzuführen ist. Hier ist mit steigenden Leerständen zu rechnen mit entsprechend niedrigen Mieten. Der Flächenbedarf verharrt auf dem für die Versorgung einer zahlenmäßig abnehmenden Bevölkerung erforderlichen Niveau, langfristig wird er damit aber weiter sinken. Somit wird auch für einzelne Objekte keine Nachfrage vorhanden sein und es drohen Leerstände.

Der wachsende Anteil des Umsatzes des Onlinehandels an den Gesamtumsätzen der Branche sorgt, wie bereits gezeigt, für eine zunehmende Wettbewerbsintensität. Auf der anderen Seite bietet diese Entwicklung aber auch Chancen für den stationären Einzelhandel. Die Adaption der Vorteile des Onlinehandels durch die Implementierung zukunftsfähiger Multi-Channel-Konzepte bietet Potenziale für Umsatzsteigerungen. Dies gilt ebenso in umgekehrter Richtung für Onlinehändler, welche zur nachhaltigen Verbesserung der Kundennähe vermehrt eigene repräsentative Ladenlokale in Top-Lagen eröffnen.

Gerade unter den sich verschärfenden Rahmenbedingungen gilt für den nachhaltigen Erfolg einer Einzelhandelsimmobilie, dass der Mix aus Standort und Handelsformat stimmen muss. Dies erfordert von den Marktteilnehmern die Flexibilität, neue Technologien zu adaptieren und sich auf die sozio-ökonomischen Entwicklungen in Deutschland einzustellen.

## Bedeutung und Wandel der Innenstädte als Einzelhandelsstandort

von Olaf Petersen  
COMFORT Research & Consulting



### I. Die City steht für das Ganze!

Die generelle Einschätzung und Bewertung der Menschen von Städten beruht in aller Regel auf den vor Ort bzw. von außen gesammelten Eindrücken über deren Innenstädte. Wird beispielsweise über die Hansestadt Lübeck gesprochen, so wird man in aller Regel zuerst an die historische Innenstadt mit ihrem stimulierenden Erlebnisraum denken, weniger an die hoch verdichteten Wohnblöcke im Stadtteil Buntekuh oder dezentral im Stadtgebiet vorhandene Gewerbegebiete.

Und von alters her spielt im multifunktionalen Organismus der Innenstadt der Einzelhandel eine absolut herausgehobene Rolle. Zumindest in zweifacher Weise: Die erste Wirkung erfolgt unmittelbar durch seine originären Handelsleistungen. Die zweite Wirkung wird mittelbar über die durch ihn geschaffenen Besucherfrequenzen generiert. Diese tragen wesentlich dazu bei, dass die übrige innerstädtische Angebotspalette – von administrativen, kulturellen Angeboten über gastronomische und sonstige Dienstleistungen – adäquat wahr genommen und genutzt wird.

Aus den Städten von früher (ehemals innerhalb der Mauern/Wallanlagen) sind im Zuge der Suburbanisierung der letzten zwei Jahrhunderte meist die Innenstädte von heute geworden. Und während in räumlicher Hinsicht ehemals das weit überwiegende Gros des Handelns „inmitten“ der Stadt (= heutiger Innenstadt) stattfand, so sind es in Deutschland aktuell in aller Regel weniger als 50 %. In puncto Shopping sind unsere Innenstädte damit aber nach wie vor die klare Nr. 1; kein anderer Standort verfügt typischerweise im städtischen Gefüge über eine annähernd ähnliche Bedeutung.

Im Rahmen einer aktuellen Untersuchung hat COMFORT die Eckdaten für insgesamt über 60 wichtige deutsche Einkaufsstädte aufbereitet. Unter ihnen alle 38 Städte mit mehr als 200 000 Einwohnern, 20 Städte mit Einwohnerzahlen zwischen 100 000 und 200 000 Einwohnern sowie diverse „regionale Größen“ mit mindestens 50 000 Einwohnern. Aufbereitet wurden neben anderen Faktoren jeweils Gesamtumsatz und -verkaufsfläche sowie Innenstadtumsatz und -verkaufsfläche für das Jahr 2012.

Die größten City-Anteile der Verkaufsfläche sind danach in den Städten um 100 000 Einwohner zu verzeichnen. Sie liegen bei durchschnittlich 36 %. Auch die Umsatzanteile der City sind hier am größten – namentlich rd. 45 %, was de facto bedeutet, dass in diesen Städten mehr als vier von zehn eingenommenen Umsatz-Euro in die Kassen des innerstädtischen Einzelhandels fließen.

Mit zunehmender Stadtgröße sinkt sowohl bezogen auf den Umsatz wie auch auf die Verkaufsfläche der durchschnittliche City-

### City-Einzelhandels-Bedeutung nach Städtegrößenklassen

	City-Anteil Verkaufsfläche 2012* in %	City-Anteil Umsatz 2012* in %	Flächenproduktivität 2012* City in €/m <sup>2</sup>
Ø > 1 Mio. Einwohner	17	21	5400
Ø 500 000 ≤ 1 Mio. Einwohner	25	28	4200
Ø 200 000 ≤ 500 000 Einwohner	26	30	3700
Ø 100 000 ≤ 200 000 Einwohner	30	37	3700
Ø 50 000 ≤ 100 000 Einwohner	36	45	3500

\* vorläufige Werte

Quelle: COMFORT Hamburg GmbH, Research & Consulting

Anteil. Das erklärt sich dadurch, dass mit zunehmender Stadtgröße die städtischen Strukturen immer polyzentrischer mit ggfs. Bezirks-, Stadt- und Ortsteilzentren wie auch dezentralen Versorgungs- und „Grüne Wiese“-Standorten ausgestaltet sind.

Gleichwohl stellen über alle betrachteten Größen von den Metropolen bis hin zu den Mittelstädten die Innenstädte mit Abstand den wichtigsten einzelnen Einzelhandelsstandort im Stadtgefüge dar. In puncto Quantität (zwischen reichlich 50 000 m<sup>2</sup> und mehr als 300–500 000 m<sup>2</sup> VKF) spielen die Citys damit in einer eigenen Liga. Angesichts ihrer Größe aber auch mit Blick auf Auswahl, Vielfalt, Wettbewerb in qualitativer Hinsicht. Dies findet letztlich auch in einer überdurchschnittlichen Leistungsfähigkeit (= Flächenproduktivität) des innerstädtischen Einzelhandels – die mit zunehmender Stadtgröße tendenziell ansteigt – seinen Niederschlag.

## II. Handelsimmobilien COMFORT City-Ranking

Im Zuge der Spezialisierung der COMFORT auf die innerstädtischen Handelsimmobilien werden seitens Research & Consulting für die laufende Arbeit der Gesellschaft eine Vielzahl von Städte-Daten, Informationen und Parametern ständig vorgehalten, aktualisiert und bereitgestellt. Um hier bezogen auf die Gesamtheit der wichtigsten Parametern einen fundierten interkommunalen Vergleich zu ermöglichen, wurde das sogenannte COMFORT City-Ranking entwickelt.

Es handelt sich um ein Benchmarking der wirtschaftlichen Basis, Anziehungskraft, Leistungsstärke und Performance des Einzelhandels bzw. der Handelsimmobilien einer Innenstadt; eine sachlich fundierte Argumentationsbasis für Mieten und Kaufpreise von innerstädtischen Handelsimmobilien.

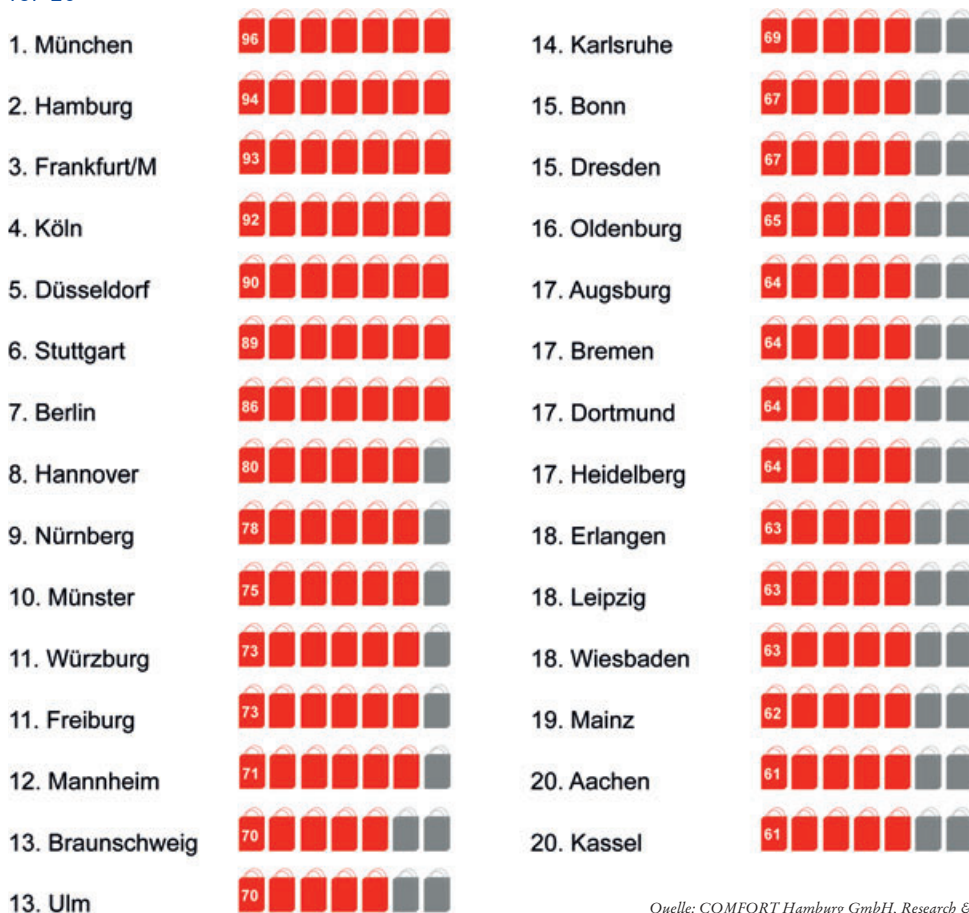
In technischer Hinsicht handelt es sich um den gewichteten Index der maßgeblichen Eckdaten und Parameter zu Demographie und (Sozio-)Ökonomie, Einzelhandel, Standort und Handelsimmobilien. In diesen gehen nunmehr insgesamt 35 aktuell für jede einzelne Stadt gleichartig ermittelte und mittels eines Scoring-Modells bewertete Parameter (diese sind durchgehend für alle Städte mit Einzelwerten in der COMFORT-Datenbank hinterlegt) ein, wobei für drei große Bereiche eigene Teilindizes errechnet werden. Im Einzelnen handelt es sich dabei um:

- **Demographie/(Sozio-)Ökonomie-Ranking**  
Parameter zu Bevölkerungsentwicklung, BIP pro Kopf, Beschäftigung, Arbeitslosigkeit, Tourismus, Einzelhandelskaufkraft
- **Einzelhandels-Ranking**  
Parameter zu Einzugsgebiet: Einwohnerzahl und Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität, Modezentralität, Innenstadtumsatz, -verkaufsfläche, -flächenproduktivität
- **Standort- und Immobilien-Ranking**  
Parameter zu Miete Klein-/mittelgroße Flächen, Lagen-/Flächenstruktur der Innenstadt, Branchen-/Betreiber-mix der Innenstadt, Mietnachfrage, Nachfrageintensität (Gesamt-Mietflächen-Nachfrage in m<sup>2</sup> im Verhältnis zum innerstädtischen Flächenangebot).

Die Gesamtattraktivität der City als Einzelhandels- und Handelsimmobilienstandort wird auf einer Skala mit insgesamt sieben Stufen gemessen. Für den Gesamtindex – korrespondierend zum Untersuchungsinhalt Shopping – dargestellt in Einkaufsstützen, wobei sieben Einkaufsstützen die beste Kategorie und eine die schlechteste abbilden. Der angegebene Zahlenwert stellt den Grad der Zielerreichung bezogen auf 100 % dar. Somit würde beispielsweise eine 74 beim Gesamtindex bedeuten, dass diese Stadt bezogen auf die maximal über die verschiedenen Teilindizes (Demographie/(Sozio-)Ökonomie, Einzelhandel, Standort- und Immobilien) zu erreichende Punktzahl 74 % aller Punkte erreicht hat.

### COMFORT City-Ranking

TOP 20



Quelle: COMFORT Hamburg GmbH, Research & Consulting

### COMFORT City-Ranking 2013

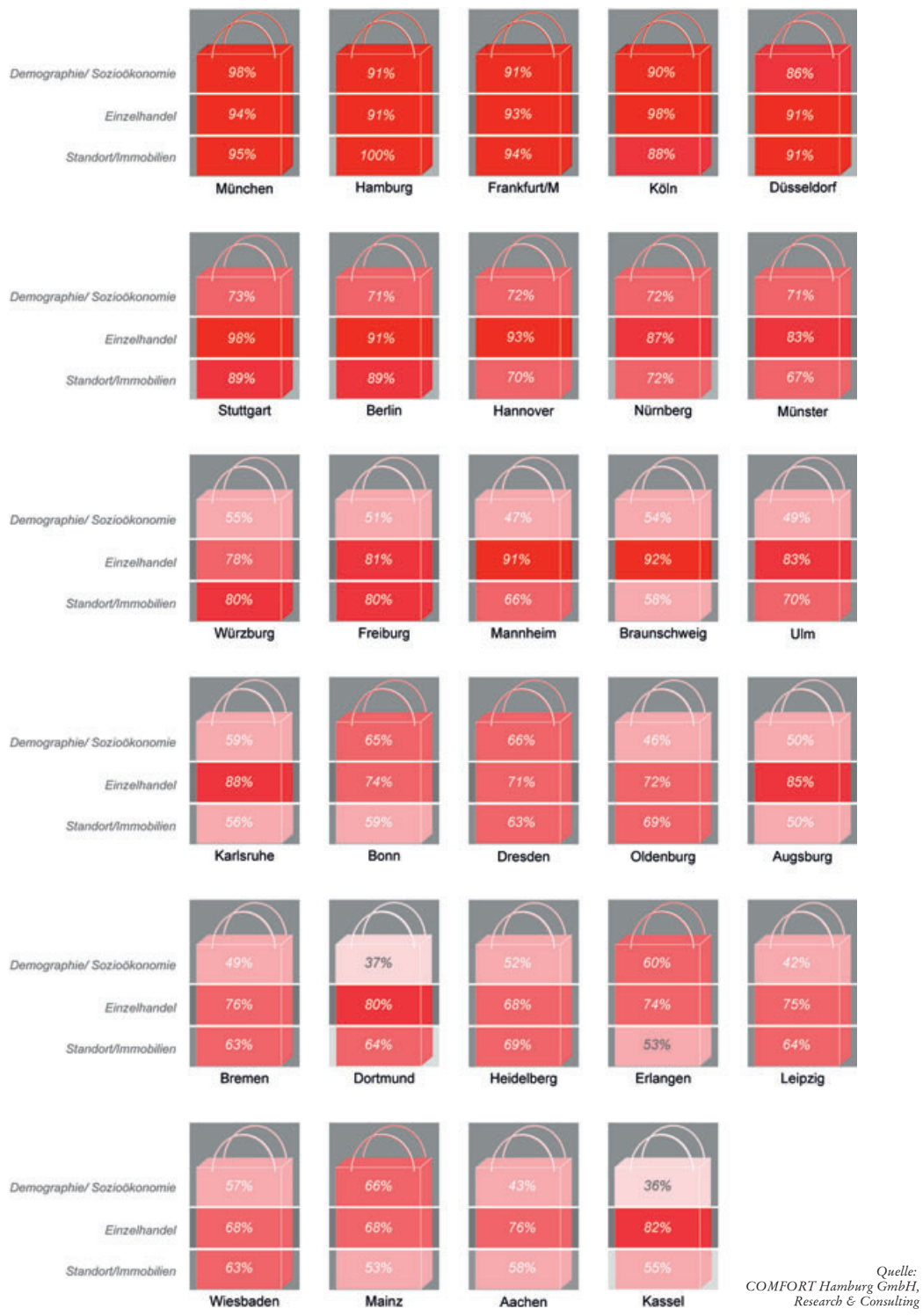
Städte-Platzierungen nach Indexpunkten

1. München	96	15. Dresden	67	23. Osnabrück	58	33. Halle (Saale)	45
2. Hamburg	94	16. Oldenburg	65	23. Pforzheim	58	33. Paderborn	45
3. Frankfurt/M.	93	17. Augsburg	64	23. Potsdam	58	34. Potsdam	44
4. Köln	92	17. Bremen	64	24. Darmstadt	57	35. Hildesheim	43
5. Düsseldorf	90	17. Dortmund	64	25. Lüneburg	56	35. Krefeld	43
6. Stuttgart	89	17. Heidelberg	64	26. Regensburg	55	36. Chemnitz	40
7. Berlin	86	18. Erlangen	63	27. Kiel	54	37. Mönchengladbach	39
8. Hannover	80	18. Leipzig	63	28. Bielefeld	52	38. Gießen	38
9. Nürnberg	78	18. Wiesbaden	63	28. Erfurt	52	39. Bochum	37
10. Münster	75	19. Mainz	62	28. Ingolstadt	52	39. Magdeburg	37
11. Würzburg	73	20. Aachen	61	28. Reutlingen	52	39. Zwickau	37
11. Freiburg	73	20. Kassel	61	29. Koblenz	51	40. Bad Homburg	36
12. Mannheim	71	21. Konstanz	60	30. Heilbronn	50	41. Duisburg	29
13. Braunschweig	70	22. Essen	59	31. Rostock	47	42. Gelsenkirchen	23
13. Ulm	70	22. Göttingen	59	31. Wuppertal	47		
14. Karlsruhe	69	22. Lübeck	59	32. Saarbrücken	46		
15. Bonn	67	22. Trier	59	33. Flensburg	45		

Quelle: COMFORT Hamburg GmbH, Research & Consulting

## COMFORT City-Ranking

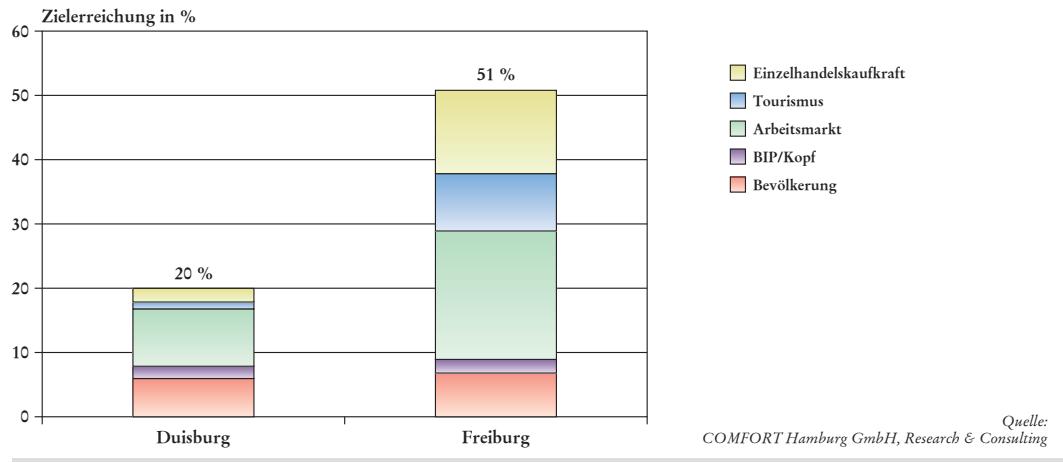
TOP 20



Das individuelle Ranking der Stadt für die Teilindizes ist einer dreigeteilten jeweiligen „Stadtüte“ zu entnehmen. Hier werden wiederum die erreichten %-Werte der maximalen Punktzahl für die jeweilige Teilkate-

gorie dargestellt, wobei je dunkler das Rot ist, umso stärker die Stadt-Performance, je heller, umso schwächer (stufenweise Farbdifferenzierung).

### COMFORT City-Ranking: Demographie/Sozio-Ökonomie

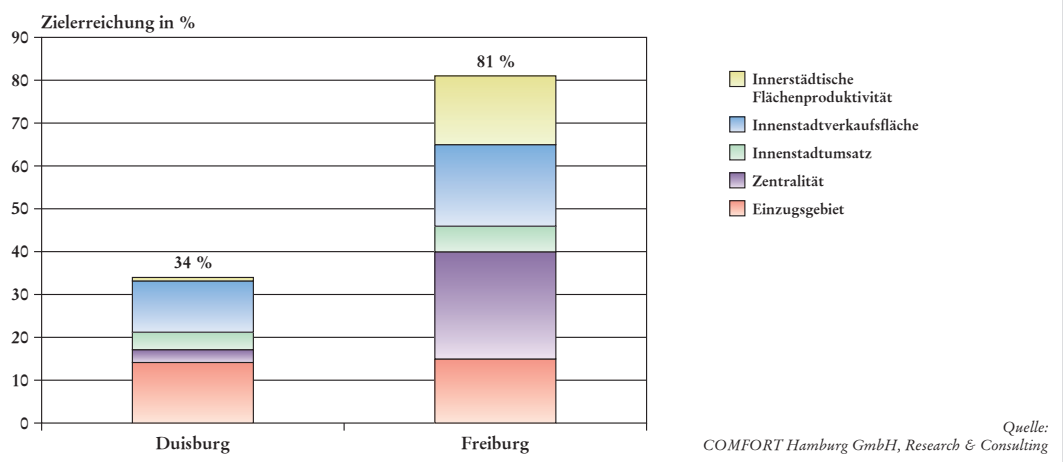


Bei den Gesamtergebnissen stellt es keine Überraschung dar, dass hier die großen sieben deutschen Immobilien-Hochburgen vorne liegen: in der absoluten Spitze München vor Hamburg und Frankfurt/Main. Im Windschatten der TOP 7 befinden sich dann aber keineswegs nur die nächstgrößeren Städte. Nach Hannover und Nürnberg kommen dann mit Münster, Würzburg und Freiburg Städte, die einwohnermäßig erheblich kleiner sind, mit ihrem leistungsstarken innerstädtischen Einzelhandel aber u.a. auf ein um ein Vielfaches größeres Einzugsgebiet reflektieren. Am Ende des Gesamt-Rankings rangieren demgegenüber mit Duisburg und Gelsenkirchen zwei recht große Städte.

Warum schneidet im Ergebnis des City Rankings beispielsweise das deutlich kleinere Freiburg (Rang 11 mit 73 Indexpunkten, gut 220000 Einwohner) so viel besser als das mehr als doppelt so große Duisburg (Rang 41 mit 29 Indexpunkten, knapp 500000 Einwohner) ab. Der direkte exemplarische Vergleich macht den methodischen Ansatz des Rankings transparenter.

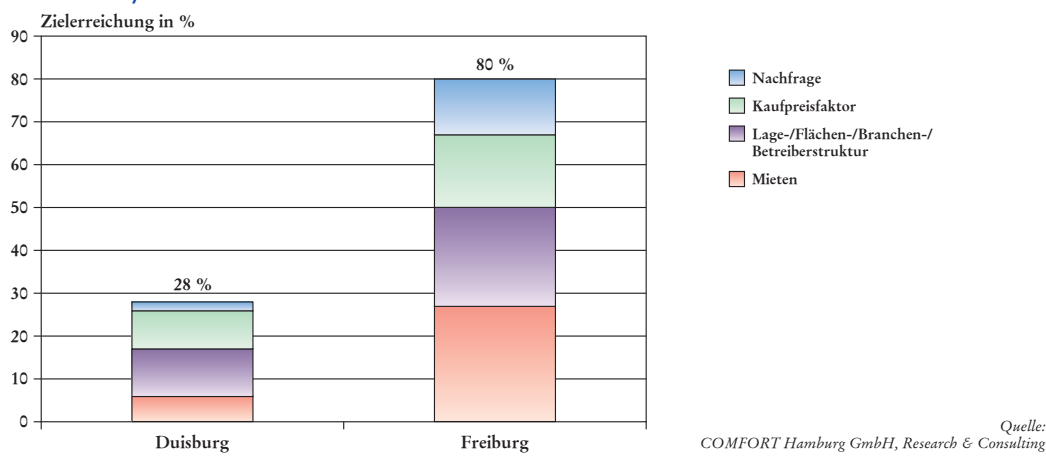
Auch Freiburg erreicht kein TOP-Scoring bei den demographischen/sozio-ökonomischen Daten wg. überschaubarer Bevölkerungszahl (knapp 220000 Einwohner) und mäßiger Wirtschaftsleistung (BIP pro Kopf unter 10000 €/m<sup>2</sup>). Es schneidet hierauf bezogen auch ungünstiger als Duisburg (Be-

### COMFORT City-Ranking: Einzelhandels-Eckdaten





## COMFORT City-Ranking: Standort-/Immobilien-Eckdaten



völkerung knapp 490 000 Einwohner, BIP pro Kopf (mehr als 13 000 €) ab. Die Stadt ist aber in der Gesamtheit der relevanten Parameter – primär durch eine sehr gute Arbeitsmarkt-Performance (Arbeitslosigkeit von nur rd. 6 %, starker Erwerbstätigenanstieg, Berufspendlerüberschuss von nahezu 40 000 Personen), höhere Einzelhandelskaufkraft (rd. 96), ein hohes Touristenaufkommen (fast 1,4 Mio. Übernachtungen) und eine bessere Bevölkerungsprognose (bis 2030 nur –1 %) deutlich besser als Duisburg positioniert. Duisburg-Zahlen: Arbeitslosenquote von über 12 %, nur gering ansteigende Beschäftigung, Berufseinpenderüberschuss von nur gut 6 000 Personen, die Einzelhandelskaufkraft (gut 90), die Tourismuszahlen (gut 400 000 Übernachtungen), und die Bevölkerungsprognose (–8 %).

Bezogen auf die Einzelhandels-Eck- und Leistungsdaten ist festzustellen, dass im Städtevergleich das Einzugsgebiet des „kleinen“ Freiburg mit knapp 800 000 Einwohnern nur wenig kleiner ist als das des „großen“ Duisburg (rd. 880 000 Einwohner). Bei allen übrigen untersuchten Parametern schneidet Freiburg dagegen teilweise deutlich besser ab (Einzelhandelszentralität insgesamt Freiburg rd. 143 zu Duisburg rd. 104, Modezentralität rd. 197 vs. 110; Innenstadtbedeutung, u. a. bezogen auf Umsatz rd. 540 Mio. € Jahresumsatz vs. rd. 380 Mio. €, innerstädtische Flächenproduktivität 4200 €/m<sup>2</sup> vs. rd. 3000 €/m<sup>2</sup>).

Ähnlich eindeutig zugunsten von Freiburg stellt sich das Bild auch mit Blick auf die Standort- und Immobilien-Eckdaten dar. Dies betrifft sowohl die Mieten- und Kaufpreise und ihre Entwicklung, die Nachfrage nach Einzelhandelsflächen wie auch die qualitativen Merkmale. Bei letztgenannten Merkmalen der Bewertung kann die Duisburger City noch halbwegs mit der Freiburger City mithalten, zumal bezogen auf den Betreibermix, (viele „angesagte“ internationale Labels fehlen) wie auch die Lagestruktur (keine Luxuslage) auch Freiburg keinesfalls bereits „optimal“ aufgestellt ist.

Bezogen auf die Miet- und Kaufpreise (u. a. Höchstmiete Kleinflächen: Freiburg Status 150 €/m<sup>2</sup>, +20 % in fünf Jahren vs. Duisburg 65 €/m<sup>2</sup>, –13 % in fünf Jahren; Kaufpreisvervielfältiger Status 19,5, steigende Entwicklung vs. 15,5 konstante Entwicklung) spielt die Stadt an der Breisach aber nicht nur fußballerisch in einer anderen Liga als die Ruhrstadt. Dies gilt auch für die Nachfrage (die robuste von der COMFORT erfasste Mietflächennachfrage ist in Freiburg in m<sup>2</sup> mehr als fünfmal größer als in Duisburg).

Im Gesamtergebnis erreicht Freiburg bei allen drei Teil-Rankings eine bessere Zielerreichung, wobei das Gros des aufgezeigten Scoring-Vorsprungs von der erheblich besseren Performance auf den Feldern der innerstädtischen Einzelhandels-Leistungsdaten sowie der Standort- und Immobiliendaten herrührt.

### III. Wandel der innerstädtischen Sortimente und Betriebsformen

Die Erscheinungsformen des innerstädtischen Einzelhandels haben sich seit der Zeit der historischen Marktplätze beträchtlich gewandelt. Jenseits der Wochen- und Flohmärkte als modernen Formen des ambulanten Handels wird in den Citys das weit überwiegende Gros des Einzelhandelsgeschäfts stationär betrieben. Und dieses weist heute eine Vielfalt von Formaten auf, mit sehr unterschiedlicher Performance.

Prägend für den innerstädtischen Einzelhandel waren bis weit in das letzte Jahrhundert hinein die örtlichen, eigentümergeführten und in eigenen Immobilien operierenden Einzelhändler. Heute spielen diese zumindest in Hinblick auf Anzahl, Fläche und Umsatz typischerweise nur noch eine Nebenrolle. Die Bestimmungsgründe dafür sind vielfältig. Anzuführen sind vor allem ein harter Wettbewerb, die gesunkene Bedeutung der Fachberatung im Verkauf bei gleichzeitig gestiegener Wichtigkeit niedriger Preise sowie die generelle Nachfolgeproblematik des deutschen Mittelstands.

Dominierend sind aktuell demgegenüber in aller Regel regional und überregional agierende Filialbetriebe, die in Hinblick auf die in den Citys vertretenen Betreiber zu einer zunehmenden Angleichung des Betreiberpektrums geführt haben. Zwar wird dies allenthalben beklagt, doch sofern Kunden zur Bewertung des jeweiligen Einzelhandelsangebots befragt werden, so wird regelmäßig das Fehlen bestimmter zum Befragungszeitpunkt als besonders „trendy“ angesehener Einzelhandels-Labels und -konzepte beklagt. Diese werden als Leitbetriebe für die Leistungsfähigkeit einer Innenstadt angesehen und leisten von daher zunächst einen ganz maßgeblichen Beitrag für die Attraktivität derselben.

Natürlich spielt auch die vertretene Branche eine wichtige Rolle. Als innerstädtische Schlüsselbranchen sind einerseits die Modebranchen, also Bekleidung, Textilien, Schuhe

und Lederwaren, anzusehen und andererseits alles rund um den persönlichen Bedarf, also Haushaltswaren, Geschenkartikel, Spielwaren, Sportartikel, Bücher, Schreibwaren, Uhren und Schmuck sowie Parfümerie-/ Drogerieartikel und Pharmazeutika bzw. Arzneimittel. Trotz langjähriger Dezentralisierungstendenzen sind die technischen Sortimente auch mittlerweile wieder als fester Bestandteil des innerstädtischen Angebots zu klassifizieren. Auch haben Lebensmittel nach langjährigem Bedeutungsverlust eine gewisse Mindestbedeutung wieder erlangt, mit Schwerpunkten in Innenstädten mit großer Wohnbedeutung bzw. an ÖPNV-Hochfrequenzpunkten. Die übrigen Einzelhandelsbranchen (insbesondere Möbel, Heimwerker, Garten) sind in der Regel ohne Bedeutung für die Innenstadt.

Dieses generell voraus geschickt sind allerdings die Zukunftsperspektiven der verschiedenen Filialisten-Formate sehr differenziert zu beurteilen.

#### Filialisten-Formate im Vorwärts- und Rückwärtsgang

Seit Jahrzehnten in der Defensive agieren die Waren- wie auch Kaufhäuser. Dies lässt sich an dem säkular sinkenden Marktanteil wie auch den Insolvenzen bzw. Geschäftsaufgaben diverser Traditionsbetreiber, seien es nun Hertie, Karstadt oder Wehmeyer ablesen. Während bundesweit ihr Marktanteil Richtung Bedeutungslosigkeit tendiert, sieht es vor Ort in vielen Innenstädten deutlich besser aus. Zwar ist vor allem in Städten mit mehreren Warenhäusern sicherlich noch ein merkliches Restrukturierungspotenzial gegeben, aber andererseits wird es auch in Zukunft in großen bzw. ausstrahlungsstarken Innenstädten noch in nennenswertem Umfang einen nachhaltigen Markt für mit Markenkompetenz, Einkaufserlebnis und Wertigkeit auftretende Waren- und Kaufhäuser geben. Die Perspektive zeigen hier lokale/regionale „Platzhirsche“, wie Breuninger – Stuttgart und Engelhorn & Sturm – Mannheim oder aber die Weltstadthäuser von Karstadt mit dem KaDeWe oder von der Galeria Kaufhof am Alex bzw. des „Groß“-Textil-Filialisten P&C auf.

Die aktuellen Treiber der innerstädtischen Betriebstypendynamik sind die vertikalen Konzepte bzw. (Mono-)Label-Stores. Bezüglich der erstgenannten Gruppe sind es vor allem internationale Konzepte, die für die Dynamik sorgen. Nachdem bis zur Finanzkrise 2008/2009 internationale Filialisten stark in ost- und südeuropäischen Märkten investierten, so hat sich das Bild seitdem gewandelt. Mit der Erfahrung von teilweise sehr unerfreulichen Entwicklungen in den einstigen Expansionsmärkten wird Deutschland nunmehr ganz anders, nämlich als solider und nachhaltig berechenbarer Makro-Standort wahr genommen – zudem in dem von der Größe mit gut 420 Mrd. € Jahresumsatz größten europäischen Einzelhandelsmarkt. Vor diesem Hintergrund haben sich in den letzten Jahren hierzulande völlig neue Player aus den verschiedensten Himmelsrichtungen auf den Weg gemacht, in Deutschland zu expandieren. Beispielhaft erwähnt seien hier Forever 21 aus Amerika, der Textil-Discounter Primark aus Irland, das Pop-Art-Label Desigual aus Spanien oder Calzedonia aus Italien. Darüber hinaus verstärken diverse bereits in Deutschland präsente Ausländer durch weitere Spezialisierung ihrer Filialkonzepte bzw. ganz neuer Vertriebslinien die Expansion. So z. B. H&M aus Schweden mit Cos, Monki, Weekday und & other stories oder die spanische Inditex-Gruppe, die nach Zara sowie Massimo Dutti nunmehr mit Zara Home, Bershka sowie Pull & Bear nachlegt. Parallele Entwicklungen lassen sich auch für deutsche Betreiber feststellen: z. B. Adidas mit dem neuen Format neo.

Darüber hinaus schreitet der Trend zu Monolabel-Stores immer weiter fort. Immer mehr Konsumgütermarken in den unterschiedlichsten Bereichen werden mit eigenen Stores zum Retailer. Dies gilt für „trendige“ Weltmarken wie Apple genauso wie für die Traditionsmarke Triumph und ist auch sehr stark und spezialisiert im Modesegment ausgeprägt. Einerseits ist dies eine Reaktion darauf, dass den Markenartiklern mit dem Bedeutungsverlust der selbstständigen Fachgeschäfte wie auch Warenhäuser die klassischen Vertriebsmöglichkeiten immer weiter beschnitten werden. Andererseits und in erster Linie werden diese Läden aber unter

markentechnischen Gesichtspunkten betrieben. Dauerhaft erfolgreiche Unternehmen haben erkannt, dass ihr Verkaufsstandort auch die Visitenkarte des Unternehmens ist. An dieser Stelle wird die Marke nicht virtuell, sondern sinnlich erlebbar.

Eine zunehmende Rolle im Betriebstypenmix der deutschen Innenstädte spielen auch Fachmarkt- bzw. preisaggressive Nonfood-Konzepte. Dies betrifft primär flächenproduktivitätsstarke Branchen, wobei hier vor allem Technik- wie auch Drogeriemärkte zu nennen sind. Zunehmend präsent im Zuge ihrer fortschreitenden Marktdurchdringung und Flächenexpansion sind auch Textil- und Schuhfachmärkte bzw. -discounter. Ausgehend von ihrer spezifischen Kostenstruktur sind diese „Textiler“ allerdings als relativ mietempfindlich anzusehen, so dass ihre Präsenz auf B-Lagen und/oder weniger leistungsstarke Innenstädte fokussiert ist. Ausnahmen, z. B. ein Primark auf der Kettwiger Straße in Essen oder der Schadowstraße in Düsseldorf, bestätigen diese Regel.

In puncto Lebensmittel-Filialisten sind die deutschen Innenstädte keine Schwerpunktstandorte mehr. Allerdings scheint nunmehr eine gewisse „Rollback“-Bewegung eingesetzt zu haben. Dies wird daran erkennbar, dass Supermarkt-Filialisten, wie Rewe, Edeka, Coop Schleswig-Holstein oder Tegut, mit eigenständigen City-Konzepten versuchen, wieder neue Innenstadtstandorte zu erschließen. Gemeinsames Kennzeichen dieser Märkte ist ein geringerer Verkaufsflächenanspruch (klar unter 1000 m<sup>2</sup>) sowie ein gestrafftes frischebetontes Sortiment. Zudem hat sich mit neuen Bio-Filialketten, wie z. B. Alnatura, Denn's oder Basic, praktisch ein ganz neues Segment erschlossen, das durchaus auch in den Innenstädten, primär allerdings in B-Lagen, vertreten ist. Was nochmals zum Ausdruck bringt, dass „bezahlbare Mieten“ für die Lebensmittel-filialisten auch weiterhin einen „Knackpunkt“ darstellen.

## Shoppingcenter in den Citys nehmen weiter zu

Eine betriebstypen- wie städteübergreifende Entwicklung stellt die weitere Expansion der Shoppingcenter dar. Am Ende des Jahres 2013 wird ihre Zahl in Deutschland nach Angaben des Kölner EHI Retail Institute (Gemäß EHI Shoppingcenter-Definition alles Center mit einer Mindestgröße von 10000 m<sup>2</sup> GLA) auf 460 zugenommen haben, das sind 181 Objekte bzw. knapp zwei Drittel mehr als im Jahr 2000. Wiederum nach EHI-Angaben sind aktuell knapp 50 weitere Center mit einer Gesamtfläche von rd. 1,2 Mio. m<sup>2</sup> in der „Pipeline“. Angesichts des rigiden deutschen Planungsrechts für neue Verkaufsflächen „auf der Grünen Wiese“ – bei der im europäischen Vergleich sehr hohen deutschen Flächenausstattung von 1,5 m<sup>2</sup> pro Kopf – erfolgt(e) die Eröffnung neuer Center in der jüngeren Vergangenheit und erst Recht in der Perspektive weitestgehend in den Innenstädten.

Hier handelt es sich aber nicht durchgehend um neue Verkaufsflächen, vielfach werden in ihrer bisherigen Nutzung obsoletere Einzelhandelsflächen wie alte (SB-)Warenhäuser in die Entwicklung mit einbezogen.

An diese Centerentwicklungen anknüpfend, aber auch mit Blick auf Um-/Neustrukturierungen bei klassischen Geschäftshäusern und dem sonstigen Einzelhandelsbestand wie auch aufgelassenen Gewerbe- und Dienstleistungsbranchen ist davon auszugehen, dass in den nächsten Jahren in signifikantem Umfang weiter neue innerstädtische Verkaufsflächen erschlossen werden. Nach vielen Jahren (vor allem 70er, 80er, 90er), in denen dazu relativ wenig passierte, ist das ausdrücklich zu begrüßen.

Eine generelle Nachfrage gibt es auf jeden Fall dafür. Die aktuellen COMFORT-Zahlen aus dem Frühjahr 2013 zu den Einzelhandels-Gesuchen nach innerstädtischen Läden und Verkaufsflächen für die wichtigen Einkaufsstädte zeigen eine klare Überschussnachfrage. D. h. viele Flächennachfragen können bislang nicht befriedigt werden. Von daher gehen wir davon aus, dass ein Mehr an innerstädtischer Verkaufsfläche zu-

künftig auch ein Mehr an attraktiven Einzelhandelsbelegungen mit wachsender Vielfalt, Internationalität und zeitgemäßen Läden ermöglicht.

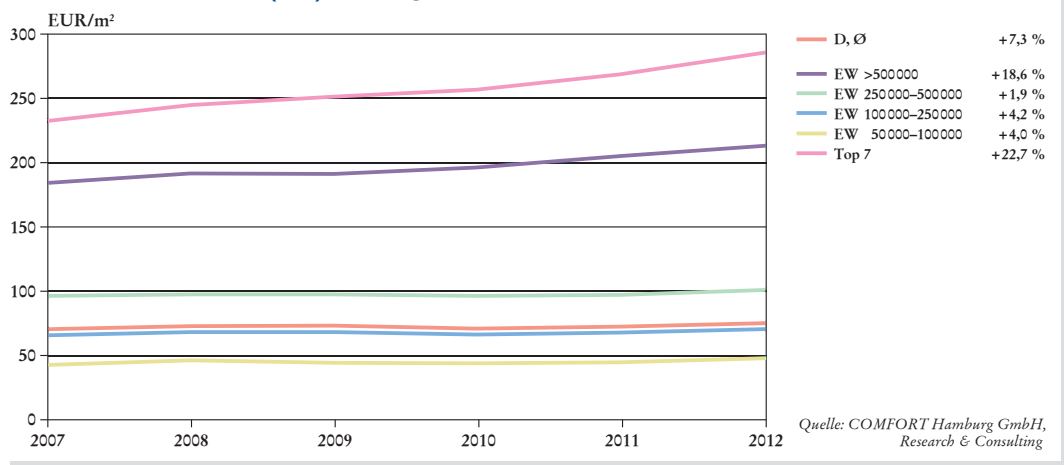
## E-Commerce ersetzt nicht den City-Einzelhandel – im Gegenteil

Das zweifellos am stärksten wachsende Segment im deutschen Einzelhandel stellt aktuell sicherlich der Online-Handel dar. Nach Angaben des deutschen Versandhandelsverbands wuchs das Online-Geschäft 2012 allein um rd. 27 % auf knapp 28 Mrd. Euro und macht damit mittlerweile mehr als zwei Drittel des gesamten Distanzhandelsgeschäfts aus. Und auch für die Zukunft wird ein deutlich überdurchschnittliches Wachstum prognostiziert. Während zu Beginn dieses Geschäft praktisch ausschließlich von klassischen Versandhändlern oder neuen E-Commerce-Händlern voran getrieben wurde, ist nunmehr in immer stärkerem Umfang der stationäre Einzelhandel „mit im Boot“. Im Rahmen von gezielten „Multi-Channel-Strategien“ sind nunmehr auch immer mehr Filialisten, aber auch selbstständige Händler mit ihrem Leistungs- und Warenangebot „online“.

Der E-Commerce revolutioniert das Ver- und Einkaufen: Die Kunden lassen sich in den Geschäften beraten, probieren und kaufen – nicht zuletzt nach Preisvergleichen und Testabfragen – dann via Internet. Sie können im Übrigen dann ggfs. im Laden auch die Waren abholen oder bei Nichtgefallen zurückgeben oder umtauschen. Auf der anderen Seite nutzen die Kunden das Internet immer mehr, um sich über Produkteigenschaften und alternative Produkte/Preise vorzuinformieren und können dann gezielter in den Läden „shoppen“. Wer nicht im Internet präsent ist, wird auch immer weniger in die anstehenden Kaufentscheidungen einbezogen. Erst recht im mobilen Smartphone-Zeitalter: quasi überall und allerorten.

Insofern hält der Online-Handel immer stärkeren Einzug in den stationären Einzelhandel mit praktisch all seinen Branchen, mit neuen Anforderungen an die Läden und den Auftritt der Geschäfte. Dabei wird die Differenzierung vom Wettbewerb immer wich-

### Entwicklung der Einzelhandelsmieten kleine Ladenlokale (80–120 m<sup>2</sup>) nach Einwohnerzahl (EW) in 1a-Lagen in Deutschland zwischen 2007 und 2012



tiger. Nach den Ergebnissen einer jüngst vom HWWI vorgestellten Studie („Einzelhandel im Wandel“, HWWi, 2013) sind dabei die Aussichten in den Citys der größeren Städte und den großen Agglomerationsräumen insgesamt sehr gut. Gerade in den Hochfrequenz-Standorten werden die Läden immer stärker zu Bühnen für die vertretenen Marken und Einzelhandels-Brands. Sie werden quasi zu deren Erlebnis-/Berühroberflächen („Showrooming“) für die Konsumenten. Quasi die Flagships der neuen Generation, wie man es exemplarisch bereits bei Apple oder Globetrotter beobachten kann.

Bei der Tendenz für Showroom-/erlebnisorientierte Konzepte mit eher zunehmenden (Flächen-)Ansprüchen an die Warenpräsentation und -logistik für die Läden ist damit verbunden: eine zunehmende Entkopplung der Umsatzgenerierung vom einzelnen Ladengeschäft und damit auch der Ladenmiete von dem in dem einzelnen Outlet erzielten Umsatz.

Ein negativer Einfluss der wachsenden Online-Handel-Bedeutung auf die Mieten in den innerstädtischen TOP-Lagen ist bisher nicht zu beobachten. Im Gegenteil. An den guten bis sehr guten City-Standorten werden heute im historischen Vergleich absolute Höchstmieten erzielt.

Anders sieht es für B-Lagen und kleinere Städte aus. Der bereits in der Vergangenheit festzustellende Trend einer gewachsenen

Konzentration des Einzelhandels auf die TOP-Einkaufslagen wird durch die steigende Marktbedeutung des Onlinehandels eher weiter verstärkt.

Insgesamt gesehen sollte uns um die Zukunft der Citys in unseren gewachsenen Einkaufsstädten allerdings nicht bange sein. Zusammen mit ihrer „Pole“-Position für Urbanität und Erlebnis dürften diese ihre zentrale Rolle als die wichtigsten Einzelhandels-Marktplätze hierzulande zumindest behalten und eher wieder ausbauen: als gebündelter Schauplatz für einzelhändlerische Innovation des Verkaufens, der Läden und auch der Betriebstypen.

**Übersicht der bisher erschienenen Studien:**

Juni 2001	Die Finanzierung von Fußballstadien
November 2002	Krankenhausmarkt im Umbruch (Teil I)
Januar 2004	Krankenhausmarkt im Umbruch (Teil II) – Handlungsoptionen für die Zukunft
März 2005	Immobilienmärkte – Einflussfaktoren und Perspektiven
August 2005	Real Estate Investment Trusts
Dezember 2005	Housing Bubble USA – Crash or Soft Landing?
März 2006	Logistikimmobilien – eine neue Chance für den Gewerbeimmobilienmarkt?
September 2006	Liquiditätsschwemme auf deutschen Immobilienmärkten Liquidity hurricane in Germany’s property markets
April 2007	Abenteuerland Asien?
August 2007	Herausforderungen für Einzelhandelsimmobilien
März 2008	Zukunft der Wohnimmobilien und der Wohnungsunternehmen in Deutschland
August 2008	Entwicklungstrends für Hotelimmobilien in Deutschland
April 2009	Demographische Herausforderungen für die Immobilienmärkte
August 2009	Einzelhandelsimmobilien – Trends auf der Angebotsseite
März 2010	Büroimmobilienmarkt der Zukunft
August 2010	Immobilien-Investmentmarkt: Nach dem Boom ist vor dem Boom
März 2011	Logistikimmobilien – Cluster mit differenzierten Entwicklungspotenzialen
August 2011	Neue Trends im deutschen Einzelhandel
März 2012	Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft
August 2012	Perspektiven der Wohnungsmärkte in Deutschland
März 2013	Immobilien-Investmentmärkte in Deutschland

## Disclaimer

Diese Studie ist erstellt worden von der DEUTSCHE HYPOTHEKENBANK AG („Deutsche Hypo“) und richtet sich ausschließlich an Empfänger innerhalb der Bundesrepublik Deutschland.

Diese Studie dient allein Informationszwecken und stellt insbesondere kein Angebot und keine Aufforderung zur Abgabe eines solchen Angebotes zum Kauf, Verkauf oder zur Zeichnung irgendeines Anlagetitels oder einer Finanzdienstleistung dar.

Ebenso wenig handelt es sich bei dieser Studie im Ganzen oder in Teilen um einen Verkaufsprospekt oder einen sonstigen anderen Börsenprospekt. Insofern stellen die in dieser Studie enthaltenen Informationen lediglich eine Übersicht dar und dienen nicht als Grundlage einer möglichen Kauf- oder Verkaufsentscheidung eines Investors. Vielmehr wird dringend empfohlen, dass jeder Investor vor seiner Kaufentscheidung die vollständigen Verkaufs- bzw. Börsenprospekte liest.

Die in dieser Studie enthaltenen Informationen ersetzen alle vorherigen Versionen einer solchen Studie und beziehen sich ausschließlich auf den Zeitpunkt der Erstellung dieser Unterlagen. Zukünftige Versionen dieser Studie ersetzen die vorliegende Fassung. Eine Verpflichtung der Deutsche Hypo, die Informationen in dieser Studie zu aktualisieren oder in regelmäßigen Abständen zu überprüfen, besteht nicht. Eine Garantie für die Aktualität und fortgeltende Richtigkeit kann daher nicht gegeben werden.

Alle hierin enthaltenen tatsächlichen Angaben, Informationen und getroffenen Aussagen basieren auf Quellen, die von uns für zuverlässig erachtet wurden. Die aufgrund dieser Quellen in der vorstehenden Studie geäußerten Meinungen und Prognosen stellen unverbindliche Werturteile unseres Hauses dar, für deren Richtigkeit und Vollständigkeit keinerlei Gewähr übernommen werden kann. Zudem enthält diese Studie im Zusammenhang mit der Deutsche Hypo diverse zukunftsgerichtete Aussagen und Informationen, die auf den Überzeugungen der Deutsche Hypo-Geschäftsleitung sowie auf

Annahmen und Informationen basieren, die dem Deutsche Hypo-Management derzeit zur Verfügung stehen. Ausgehend von den bekannten und unbekanntem Risiken, die dem Geschäft der Deutsche Hypo anhaften sowie Unsicherheiten und anderen Faktoren, können die zukünftigen Resultate, Wertentwicklungen und Ergebnisse abweichen, die aus solchen zukunfts- oder vergangenheitsgerichteten Aussagen hergeleitet wurden. Daher soll in solche zukunfts- oder vergangenheitsgerichteten Aussagen kein uneingeschränktes Vertrauen gesetzt werden.

Die Weitergabe dieser Studie an Dritte sowie die Erstellung von Kopien, ein Nachdruck oder sonstige Reproduktion des Inhalts oder von Teilen dieser Studie ist nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der Deutsche Hypo zulässig.

Die Verteilung oder Weitergabe dieser Studie und der hierin enthaltenen Informationen kann in manchen Rechtsordnungen unzulässig sein oder bestimmten Restriktionen unterliegen. Soweit Personen in diesen Rechtsordnungen in den Besitz dieser Studie gelangen oder Kenntnis von deren Inhalten erlangen, sind diese selbst zur Einhaltung solcher Restriktionen verpflichtet.

Eine Annahme und Verwendung dieser Studie und der hierin enthaltenen Informationen ist nur bei Akzeptanz der vorstehenden Bedingungen zulässig.

© Copyright 2013. Deutsche Hypo, Markt-Analyse, D-30159 Hannover, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Hypo Markt-Analyse“ gebeten.

# DEUTSCHE / HYPO

Ein Unternehmen der NORD/LB

Deutsche Hypothekenbank  
(Actien-Gesellschaft)

30159 Hannover  
Georgsplatz 8  
Telefon +49 511 3045-0  
Telefax +49 511 3045-459  
Mail@Deutsche-Hypo.de  
www.Deutsche-Hypo.de