

# Global Markets Real Estate



**Neue Trends  
im deutschen  
Einzelhandel**

**DEUTSCHE / HYPO**  
Ein Unternehmen der NORD/LB

Redaktionsschluss: 30. August 2011

Verantwortlich für den Inhalt: Deutsche Hypothekenbank

Ansprechpartner

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

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



Manuel Jahn · phone + 49 40 570132535 · email: m.jahn@gfk-geomarketing.com  
(Real Estate Consulting)

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

## Gliederung

<b>Management Summary</b>	4
<b>1. Nachfrageseite und gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen</b>	5
<b>2. Entwicklungstendenzen im deutschen Einzelhandel</b>	7
<b>3. Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklungen in deutschen Städten</b>	10
3.1 Verkaufsflächenentwicklung der Städte	12
3.2 Umsatzentwicklung der Städte	13
3.3 Flächenproduktivitätsentwicklung der Städte	14
3.4 Bedeutung der Innenstädte	15
3.5 Entwicklung und Bedeutung der Shopping Center	17
<b>4. Online-Handel – Wachstumstreiber E-Commerce</b>	18
<b>5. Veränderung der Angebotsstrukturen in der Innenstadt</b>	21
5.1 Warenhaus goes Department Store, mehr als eine Börsenstory?	21
5.2 Neue Gastronomien: Das Auge isst mit!	22
5.3 Lebensmittelmärkte: Vom Lager zum Kunden	23
<b>Deutschland: Hort der Stabilität im europäischen Kontext?</b>	25
<i>Beitrag von Manuel Jahn, GfK GeoMarketing</i>	

## Management Summary

Nach dem Krisenjahr 2009 und der damit in der Vergangenheit geübten Kaufzurückhaltung der Konsumenten dürfte vor dem Hintergrund einer nun besseren individuellen Planungssicherheit zukünftig die Konsumbereitschaft der Deutschen wieder anziehen. Zwar ergeben sich Risikofaktoren durch die internationalen Krisenmomente, so dass die Nachfrageentwicklung mit einigen Fragezeichen zu versehen ist. Grundsätzlich ist kurzfristig jedoch eine sehr positive Stimmung zu konstatieren, mittelfristig ist von einer Konsolidierung auf hohem Niveau auszugehen. Insofern bietet die Nachfragesituation für den Einzelhandel in Deutschland derzeit eine gute Entwicklungsbasis.

Signifikante Unterschiede hinsichtlich der Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung zeigen sich zwischen verschiedenen Städteclustern. Von der **Verkaufsflächenentwicklung** in den letzten Jahren konnten insbesondere die Städte profitieren. Bezüglich der Umsatzentwicklung im gleichen Zeitraum rangiert der ländlich Raum allerdings über dem durchschnittlichen Wachstum. So entwickelte sich auch die Flächenproduktivität im ländlichen Raum positiver, rangiert aber nach wie vor deutlich hinter den städtischen bzw. bundesdeutschen Durchschnittswerten.

Differenziert zu betrachten sind ebenfalls die jeweiligen Entwicklungen in den verschiedenen Städteclustern. Die Verkaufsflächen wuchsen vergleichsweise stark in den Millionenstädten und kleinen Städten. Mittlere Städte konnten insbesondere in den Innenstädten Flächenzuwächse verzeichnen, was nicht zuletzt dem Umstand geschuldet ist, dass auch erfolgreiche ausländische Labels und internationale Trendmarken verstärkt in den Innenstädten deutscher Metropolen Filialen eröffnen. Auch tragen hier neue Shopping Center und Bestandsstrukturierungen zur Marktdynamik bei.

Da insbesondere mittelgroße Städte für Shopping Center-Entwickler neue Betätigungsfelder eröffnen, dürfte in den kommenden Jahren hier ein innerstädtisches Flächenwachstum durchaus zu erwarten sein.

Bezüglich der **Umsatzentwicklung** in den Städten können starke Unterschiede festgestellt werden. Städte ab einer halben Million Einwohner verzeichnen dabei eine überdurchschnittliche Entwicklung. Kleinere Städte performen dabei nur unterdurchschnittlich bzw. stagnieren z.T., wobei insbesondere der innerstädtische Umsatz rückläufig ist. Hinsichtlich der **Flächenproduktivität** ist zwischen den Städteclustern eine starke Spreizung zu erkennen, wobei sich insgesamt ein Rückgang der Raumleistung zeigt, der am stärksten bei kleineren Großstädten ausfällt.

In kleineren Städten konnten vor allem Lagen im übrigen Stadtgebiet (wie Stadtteilzentren, periphere Lagen und Solitärstandorte) Flächenzuwächse durch neu entwickelte Fachmarktzentren oder Bildung von Koppelstandorten für sich ‚verbuchen‘. In den Innenstädten mussten demgegenüber vielerorts Flächenstilllegungen durch Betriebsaufgaben hingenommen werden. Nicht immer konnten dabei entstandene Flächenleerstände durch innerstädtische Neuansiedlungen kompensiert werden.

Als maßgeblicher Treiber im Einzelhandelsgeschehen ist ferner der **Online-Handel** zu sehen, der umsatzseitig bereits über die Hälfte des gesamten Versandhandelsvolumens generiert. Insgesamt zeigt der E-Commercebereich zweistellige Wachstumsraten auf, der größte Umsatzanteil am Online-Handel entfällt dabei auf Multi-Channel-Versender.

Der deutsche Einzelhandel weist auf gesamtwirtschaftlicher Ebene eine vergleichsweise stabile Entwicklung auf. Hingegen sind sowohl auf der lokalen Ebene als auch bei den Betriebskonzepten starke Veränderungen und Umbrüche zu verzeichnen.

# 1. Nachfrageseite und gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die Einzelhandelsnachfrage und damit mittelbar auch der Markt für Einzelhandelsimmobilien wird in starkem Maße von der wirtschaftlichen Perspektiven der Bürger beeinflusst und ist damit in der Konsequenz abhängig von den volkswirtschaftlichen Perspektiven bzw. der Bewertung dieser. In diesem Zusammenhang sind für Deutschland aktuell sehr positive Meldungen zu verzeichnen. Nach dem Krisenjahr 2009 war in Deutschland, getrieben von der starken Exportindustrie, in 2010 ein BIP-Wachstum von 3,6 v. H. zu verzeichnen. Für 2011 (+3,5 v.H.) sieht die Konjunkturprognose eine ähnlich starke Entwicklung voraus. Und auch für 2012 wird ein Wachstum erwartet (+1,7 v. H.), das somit jedoch unter dem Vorjahresniveau liegen dürfte.

cherheit in die deutsche Haushalte einziehen und die Konsumbereitschaft der Deutschen wieder steigen.

Dabei wird es entscheidend sein, ob das psychologische Moment der ‚gefühlten Sicherheit‘ nicht durch (mediale) Krisen-Szenarien wieder erschüttert wird. Die Euro-Krise mit Griechenland als Musterbeispiel einer für den Bürger undurchschaubaren europäischen Finanzpolitik sei hier als Beispiel genannt.

Auch die wirtschaftliche Entwicklung der USA ist mittelfristig zu beobachten. Neben der enormen Schuldenlast gibt es erste Meldungen zu einer rückläufigen Konsumbereitschaft, die zuletzt eine sehr wichtige Stütze der US-Volkswirtschaft war. So fiel etwa der Konsumklimaindex der Universität Michigan im Juni 2011 unerwartet stark.

Insofern ist mit Blick auf die **langfristige** Nachfrageentwicklung auch auf bestehende

Eckdaten der deutschen Konjunktur Veränderungen in Prozent ggü. Vorjahr	2008	2009	2010	2011	2012
BIP (real) Euroraum	0,4	-4,2	1,7	2,1	1,9
BIP (real) Deutschland	1,3	-4,7	3,6	3,5	1,7
VPI Euroraum	3,3	0,3	1,6	2,5	1,9
VPI Deutschland	2,6	0,4	1,1	2,4	1,9
Private Konsumausgaben (real) Euroraum	0,4	-1,2	0,8	1,1	1,3
Private Konsumausgaben (real) Deutschland	0,4	-0,2	0,5	1,7	1,2
Arbeitslosenquote Deutschland	7,5	8,1	7,7	7,0	6,6

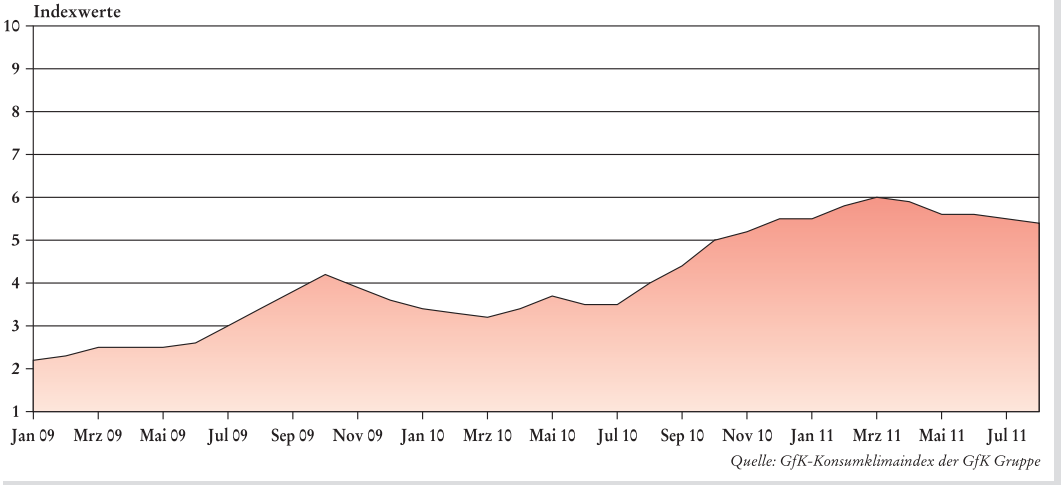
Quelle: NORD/LB Fundamentalprognosen Euroland und Deutschland

Dabei dürften sich die Wachstumstreiber verändern. So wird allgemein erwartet, dass die Exportindustrie zukünftig etwas weniger stark wachsen wird. Als Ersatz wird eine stärkere Zunahme des privaten Konsums erwartet. Hier spielt auch herein, dass manche Bürger in den letzten Jahren eine gewisse Kaufzurückhaltung geübt haben. Beispielsweise haben Kurz- und Zeitarbeitsverträge die individuelle Konsumbereitschaft gedämpft. Mit den positiven Wirtschaftsmeldungen aus Deutschland sowie insbesondere der sehr positiven Entwicklung am Arbeitsmarkt mit im mittelfristigen Trend fallenden Arbeitslosenzahlen dürfte wieder mehr Si-

Unwägbarkeiten hinzuweisen. **Kurzfristig** bleibt für Deutschland aber eine sehr positive Stimmung zu konstatieren. Dies zeigen sowohl der Ifo-Geschäftslagenindex, in dem die Geschäftslage 2011 als sehr günstig bewertet wird, als auch der GfK Konsumklimaindex, der für Deutschland im gesamten Jahr 2011 einen Indexwert von deutlich über 5 Punkten erreicht; ein hoher Wert, der mittelfristig nur in 2007 übertroffen wurde.

Dass diese gute Stimmung auch in eine entsprechende wirtschaftliche Entwicklung mündet, ist zum einen an den fallenden Arbeitslosenzahlen und zum anderen am auf-

GfK-Konsumklimaindex Deutschland



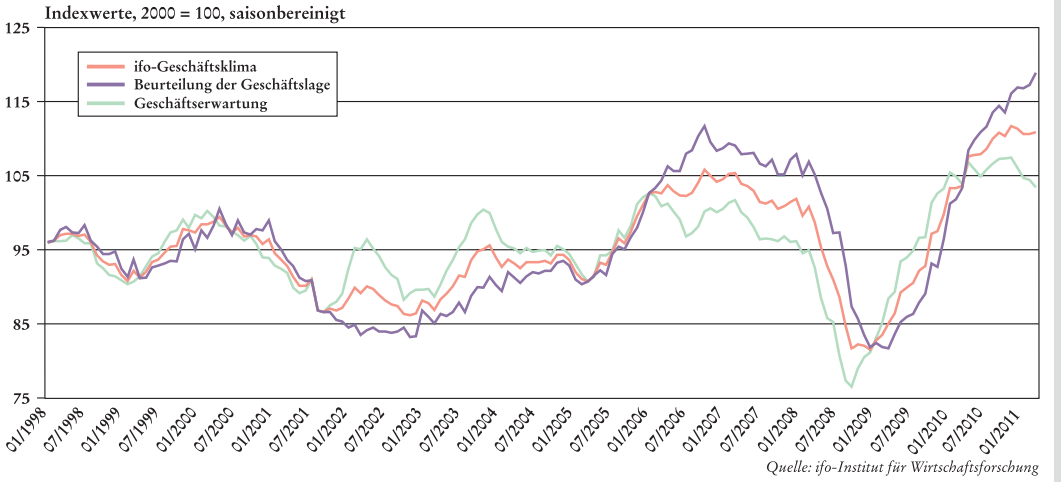
gezeigten und prognostizierten BIP-Wachstum in Deutschland abzulesen.

**Mittelfristig** kann für Deutschland mindestens von einer Konsolidierung auf hohem Niveau ausgegangen werden, wie auch die jüngsten Stimmungsbarometer (GfK Konsumklimaindex, ifo-Geschäftslagenindex) belegen. Als möglicher Wachstumstreiber ist dabei der private Konsum zu bewerten; Prognosen sehen hier für 2011 und 2012 ein deutliches reales Wachstum (+1,7 v. H./+1,2 v. H.) voraus.

bedingungen das Stimmungsbarometer der Konsumenten kurz- bis mittelfristig auf ‚gutes Wetter‘ stehen bleiben wird und insofern die Nachfragesituation für den Einzelhandel in Deutschland weiterhin eine gute Ausgangsbasis darstellen wird. Für diesen besteht die Aufgabe, sich in einer stärker digitalisierten und auf ‚Erlebnis‘ ausgerichteten Lebenswirklichkeit mittel- bis langfristig nachhaltig zu positionieren.

Insgesamt ist also festzustellen, dass aufgrund der volkswirtschaftlichen Rahmen-

ifo-Geschäftsklima Deutschland – gewerbliche Wirtschaft



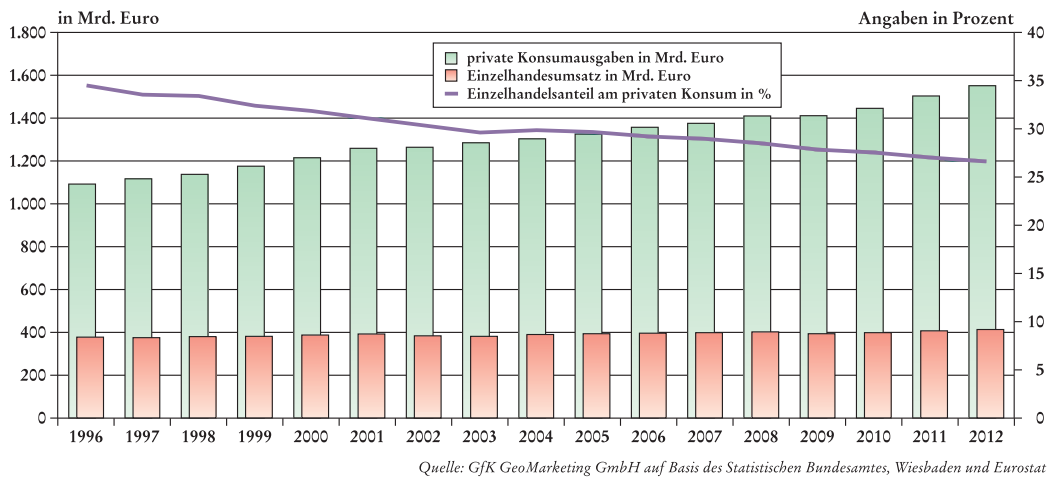
## 2. Entwicklungstendenzen im deutschen Einzelhandel

Mit Blick auf den Einzelhandel kann für das Jahr 2010 eine positive Bilanz gezogen werden. Mit einem Umsatzwachstum von 1,4 v.H. (nominal) konnte sich der deutsche Einzelhandel nach vorläufigen Berechnungen eindrucksvoll aus der Krise bewegen und einen Einzelhandelsumsatz in Höhe von 398 Mrd. Euro erreichen.<sup>1</sup> Die Einzelhandelsentwicklung folgt aktuell der Entwicklung der Konsumausgaben der privaten Haushalte.

Trendwende ist allerdings nicht zu erwarten, d.h. bei wachsendem privatem Konsum steigen die Einzelhandelsausgaben insgesamt auch weiter etwas geringer.

Die positive konjunkturelle Grundstimmung trägt auch weiterhin die positive Entwicklung des deutschen Einzelhandels. Für das Jahr 2011 erwarten wir im Einzelhandel insgesamt eine Stabilisierung der eingeschlagenen Wachstumskurve, da die positive Verbraucherstimmung aus 2010 durch Lohnzuwächse bzw. einem höheren Beschäftigungsvolumen unterfüttert werden dürften.

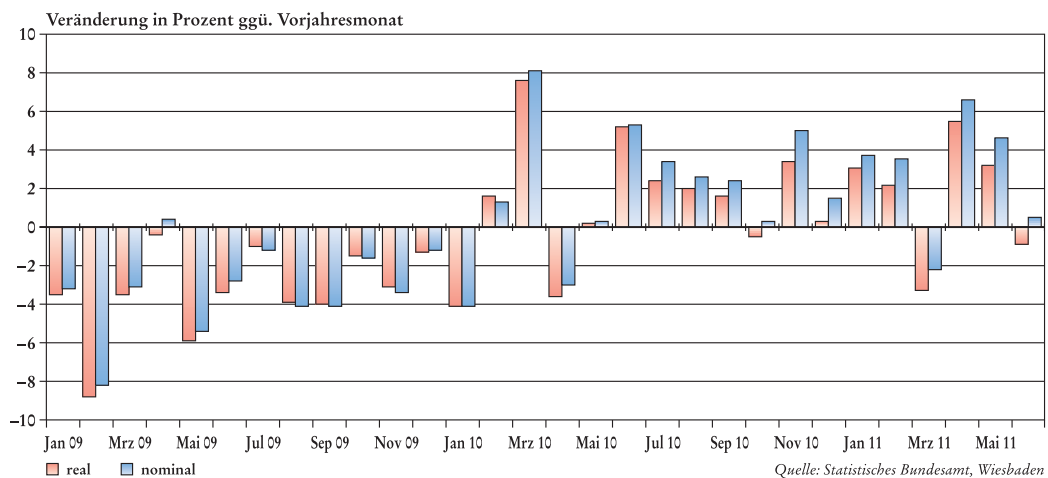
### Einzelhandelsanteil am privaten Konsum



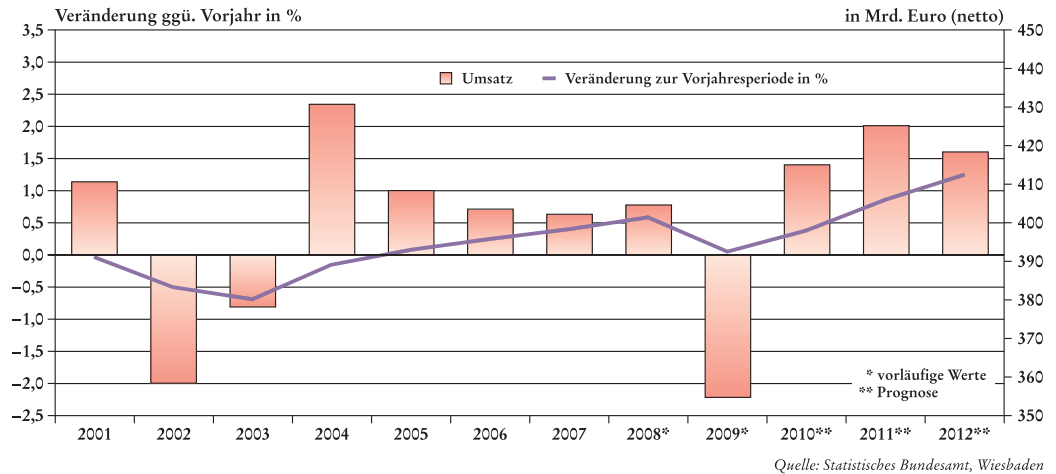
Der jahrzehntelange Trend des Bedeutungs-rückgangs des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben hat sich in 2010 abge-bremst und liegt aktuell bei 27,5 v.H. Eine

<sup>1</sup> Hier und sofern nicht anders bezeichnet, durchgehend nach der Abgrenzung im engeren Sinne, d. h. ohne Kfz- und Mineralölhandel, Apotheken sowie Tankstellen.

### Umsatzentwicklung des Einzelhandels im engeren Sinne



### Umsatzentwicklung des Einzelhandels in Deutschland (nominal)

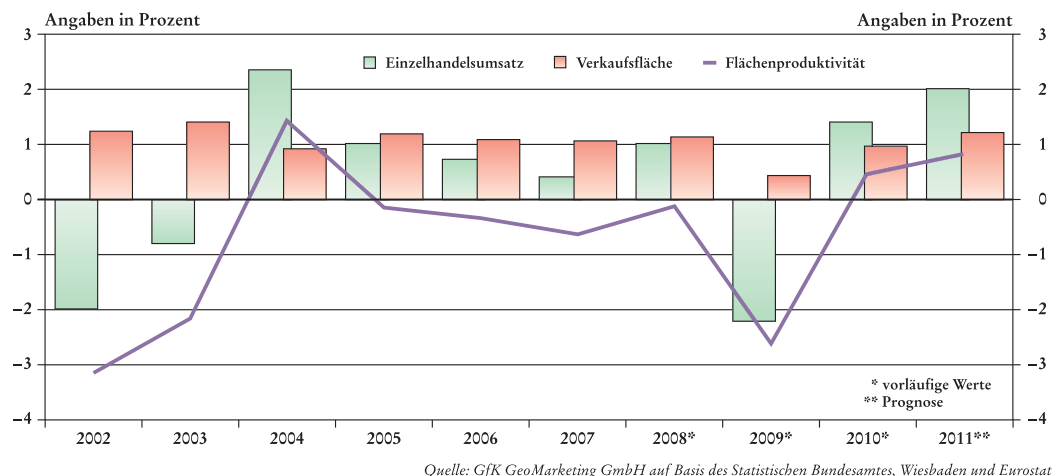


Auf der Basis einer gestiegenen Beschäftigungsquote und einer weiter nachgebenden Arbeitslosenquote ist weiterhin eine positive Entwicklung im deutschen Einzelhandel zu erwarten. Nach rund 398 Mrd. Euro im Jahr 2010 ist für 2011 vorläufigen Schätzungen zufolge für den Einzelhandel mit einem Umsatz in einer Größenordnung von rund 406 Mrd. Euro zu rechnen. Das entspricht einem Wachstum von immerhin rund 2,0 v. H. (nominal). In 2012 wird weiter von einer positiven Entwicklung ausgegangen, jedoch im Vergleich zu 2011 in abgeschwächter Form. Wie in nachfolgender Abbildung dargestellt, gab es ein stärkeres Wachstum in den letzten zehn Jahren lediglich in 2004.

Weiterhin erfreulich stellt sich auch die Entwicklung bei den Flächenproduktivitäten, d. h. beim Umsatz pro Verkaufsfläche, dar. Seit 2004 konnte der Einzelhandelsumsatz erstmals wieder stärker steigen als die Verkaufsfläche. Die durchschnittliche Flächenproduktivität in Höhe von rd. 3.400 Euro/m<sup>2</sup> bewegt sich nach wie vor auf niedrigem Niveau und liegt ca. 6,5 v. H. unter dem Wert von vor 10 Jahren.

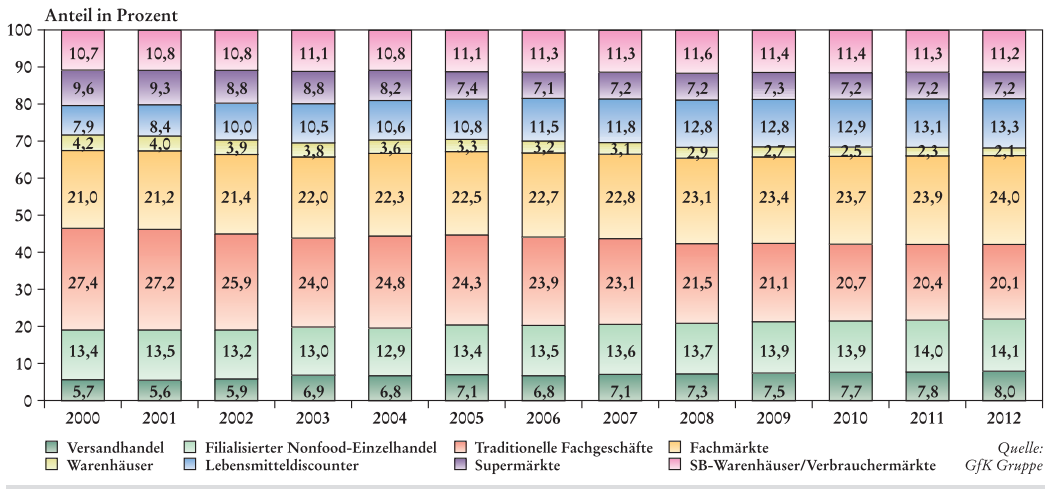
Die vorherigen Jahre zeigten allerdings, dass sich umsatzseitige Auswirkungen stets selektiv entfalteten. Neben den unterschiedlichen sortimentspezifischen Auswirkungen entwickeln sich auch die Betriebstypen im

### Einzelhandelsumsatz, Verkaufsfläche und Flächenproduktivität





### Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel nach Betriebsformen



Einzelhandel differenziert. Seit Jahren ist eine Veränderung der Marktanteile bei den unterschiedlichen Betriebstypen zu beobachten. Als größter Profiteur ist weiterhin der filialisierte Einzelhandel auszumachen und darunter insbesondere die Betreiber großflächiger Fachmärkte. Unter Druck steht weiterhin der traditionelle Facheinzelhandel. Bei den Lebensmitteldiscountern hat sich im Zuge von Sättigungstendenzen das Umsatzwachstum abgeschwächt.

In den Marktanteilsberechnungen, die auf Daten der GfK GeoMarketing basieren, wurden erstmals die Umsätze des E-Commerce einbezogen, da sich die ursprünglich klare Trennung zwischen stationärem und nichtstationärem Einzelhandel immer mehr aufhebt. Der Anteil von E-Commerce wurde rückwirkend auch für die Jahre zuvor in die Marktanteilsberechnungen des Versandhandels eingepflegt, so dass in der vorstehenden Übersicht die Vergleichbarkeit gegeben ist.

So konnte der **Online-Handel** mit seinen stetig gestiegenen Marktanteil die strukturellen Umwälzungen beim Versandhandel mehr als kompensieren und im Jahr 2010 einen Marktanteil in Höhe von 7,7 v.H. erreichen. Auch für die kommenden Jahre wird die Wachstumskurve des Versandhandels weiter nach oben gehen.

Der **filialisierte Nonfood-Einzelhandel** wird insbesondere von Fashion-Filialunter-

nehmen geprägt. Vor dem Hintergrund eines sehr dynamischen Marktes können nicht alle Filialisten gleichmäßig am Markt reüssieren; in der Summe bleibt die Entwicklung aber positiv.

Umsatzeinbußen sind hingegen weiter bei den **selbstständigen Einzelhändlern** zu beobachten. Hier ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend auch noch weiter fortsetzen wird.

Der stetige Zuwachs hinsichtlich Verkaufsflächen und Umsatz bei den Betreibern großflächiger **Fachmärkte** hält weiter an. Der hohe Marktanteil in 2010 von 24 v.H. konnte im Vergleich zum Jahr 2000 um 14 v.H. vergrößert werden. Bei einer Umfrage der Hahn AG Mitte 2010 unter 40 Expansionsverantwortlichen bestätigten Non-Food-Fachmärkte ihre Expansionsdynamik auch für die kommenden Monate.

Nachdem die **Warenhausnetze** durch die Schließung aller Hertie- und Quelle-Häuser sowie durch die Aufgabe einzelner Karstadt-, Kaufhof- und Woolworth-Standorte von besonders schwachen Häusern bereinigt wurden, konnte der umsatzseitige freie Fall flächenbereinigt erstmals gebremst werden. Die Aufgabe von 17 Warenhäusern 2010 führte naturgemäß zu einem weiteren Marktanteilsverlust dieser Betriebsform auf nur noch rund 2,5 v.H.

Das Wachstum der **Lebensmitteldiscounter** hält weiterhin an, wenngleich nicht mehr in der Intensität des letzten Jahrzehnts. Vielfach werden bei Neueröffnungen von größeren Filialen kleinere, nicht mehr marktgängige Filialen geschlossen. Mit der mehrheitlichen Übernahme von Plus durch Edeka ist der Netto Discounter mit rd. 4.000 Verkaufsstellen Marktführer und lässt Lidl (3.200 Verkaufsstellen) bzw. Aldi Süd (2.500 Verkaufsstellen) hinter sich. Lediglich Aldi gesamt verfügt über mehr Verkaufsstellen. Mit über 16.000 Lebensmitteldiscountern und einer Verkaufsfläche von über 12,5 Mio. m<sup>2</sup> scheint die Grenze des Discounter-Wachstums erreicht.

Wie schon seit einigen Jahren zu beobachten, konnten die **Supermärkte** (d.h. Lebensmittelmärkte mit weniger als 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) auch 2010 ihren Marktanteil von rund 7,2 v.H. insgesamt halten.

**Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser** konnten ihren Marktanteil von rund 11,4 v.H. ebenfalls halten. Strukturelle Anpassungen insbesondere bei den Unternehmen wie real,- und Marktkauf führten wie bereits in den Vorjahren zur Bereinigung besonders unwirtschaftlicher Filialen.

### 3. Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklungen in deutschen Städten

Um die differierende Entwicklung in den Städten zwischen den Jahren 2004 und 2010 aufzeigen zu können, werden in diesem Kapitel die Städte ab 200.000 Einwohnern differenzierter betrachtet. Dazu werden, ausgehend vom Bevölkerungsstand 2010, die Städte nach Größe in vier Gruppen bzw. Clustern zusammengefasst. Hierbei werden Städte mit über 1 Mio. Einwohner als A-Städte, Städte mit 500.000 bis 1 Mio. Einwohnern als B-Städte, Städte mit 300.000 bis 500.000 Einwohnern als C-Städte und Städte mit 200.000 bis 300.000 Einwohnern als D-Städte bezeichnet. Kleinere Städte und

Kommunen werden zum „ländlichen Raum“ zusammengefasst.<sup>2</sup>

Zu den A- oder auch Mio.-Städten zählen Berlin, Hamburg und München. Das Cluster der B-Städte bilden Köln, Frankfurt am Main, Essen, Dortmund, Stuttgart, Düsseldorf, Bremen, Hannover, Nürnberg, Leipzig und Dresden. In das Cluster der C-Städte fallen Duisburg, Bochum, Wuppertal, Bielefeld, Mannheim sowie Bonn. Das Cluster der D-Städte umfasst Gelsenkirchen, Chemnitz, Karlsruhe, Magdeburg, Wiesbaden, Münster, Mönchengladbach, Augsburg, Braunschweig, Kiel, Krefeld, Aachen, Rostock, Oberhausen, Lübeck, Halle/Saale und Erfurt.

Innerhalb der Städtecluster ergeben sich im Vergleich zu unserer Studie aus dem Jahr 2008 Veränderungen. Einerseits sind Städte aufgrund von Eingemeindungen und daraus resultierendem Bevölkerungswachstum dem nächst höheren Cluster zugeordnet, andererseits wurde Köln mit knapp 1 Mio. Einwohner damals im Cluster der A-Städte betrachtet. Zudem entfällt in der aktuellen Studie eine Unterscheidung in Ost und West.

Bevor auf die Entwicklung innerhalb der Städte-Cluster eingegangen wird, soll zunächst die Bedeutung der **demografischen Entwicklung** hervorgehoben werden, indem die Entwicklung zwischen den Jahren 2004 bis 2010 betrachtet wird. So weist Deutschland insgesamt einen Bevölkerungsrückgang um rd. -0,6 v.H. auf. Davon am stärksten betroffen ist der ländliche Raum (-1,3 v.H.), der zunehmend mit Abwanderung zu kämpfen hat. Währenddessen ist die Bilanz der Städte positiv. So konnten die Städte zum Einen marginale Bevölkerungszuwächse (+1,5 v.H.) verzeichnen und zum Anderen ihren Anteil an der Gesamtbevölkerung (24 v.H.) weiter ausbauen (im Vgl. zu 2004 +0,5 v.H.-Punkte). Die Profiteure sind insbesondere die A- und B-Städte, die ein Bevölkerungswachstum von 2,7 v.H. bzw. 2,0 v.H. verzeichneten, während die C- und

<sup>2</sup> Abweichend zur Studie aus dem Jahr 2009 flossen die Städte ab 100.000 Einwohner nicht separat in die Betrachtungen ein, sondern fallen in der aktuellen Studie unter die Rubrik „ländlicher Raum“.

D-Städte den demographischen Wandel deutlich ‚spüren‘ (C-Städte: -1,1 v.H., D-Städte: +0,3 v.H.). Dabei ist jedoch festzuhalten, dass der Negativtrend besonders die Städte des Ruhrgebiets und Ostdeutschlands trifft, während andere C- und D-Städte insgesamt ein Bevölkerungswachstum verbuchten.

Analog dazu verlief die **Verkaufsflächenentwicklung** zugunsten der Städte. Deutschland verfügte 2010 über rd. 117,1 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, was im Vergleich zu 2004 einem Wachstum von 6,0 v.H. bzw. rd. 6,6 Mio. m<sup>2</sup> entspricht. Auf die Städte entfielen dabei 26,1 v.H. bzw. rd. 31,1 Mio. m<sup>2</sup>. Im Zuge dessen ist deren Anteil im Betrachtungszeitraum um 1 v.H.-Punkt bzw. rd. 2,3 Mio. m<sup>2</sup> gestiegen. Innerhalb des Städteclusters wuchs die Verkaufsfläche in den vergangenen sechs Jahren um rd. 9,4 v.H. Im Vergleich dazu verzeichnete der ländliche Raum im selben Zeitfenster ein Plus von 4,8 v.H. bzw. 3,9 Mio. m<sup>2</sup>, verfügt aber mit insgesamt 86 Mio. m<sup>2</sup> noch immer über knapp drei Viertel (rd. 73,9 v.H.) der gesamtdeutschen Verkaufsfläche.

Im Gegensatz dazu wird mit Blick auf die **Umsatzentwicklung** deutlich, dass der ländliche Raum die positivste Entwicklung für sich verbuchen kann. Die deutschen Einzelhändler erwirtschafteten 2010 rd. 398 Mrd. Euro Umsatz. Das entspricht einem Wachstum von 4,7 v.H. bzw. 17,8 Mrd. Euro. Die Einzelhandelsbetriebe im ländlichen Raum generierten damit rd. 5,5 v.H. mehr Um-

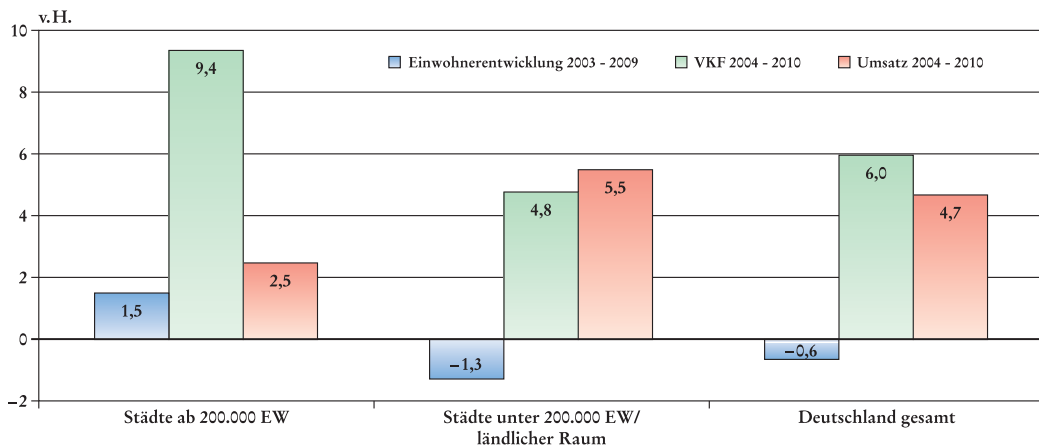
satz als noch 2004 und vereinten in 2010 ca. 71,9 v.H. (bzw. rd. 286 Mrd. Euro) des Gesamtumsatzes. Im selben Betrachtungszeitraum kamen die städtischen Betreiber über ein Plus von 2,5 v.H. nicht hinaus. Ihr Anteil am Gesamtumsatz belief sich in 2010 auf rd. 28,1 v.H. (bzw. rd. 112 Mrd. Euro).

Diese Entwicklung spiegelt sich sodann bei der Entwicklung der **Flächenproduktivität** wider. Diese lag 2010 in Deutschland bei durchschnittlich 3.400 Euro/m<sup>2</sup> VKF und sank damit seit 2004 um rd. 1,2 v.H. Erfahrungsgemäß liegen die Flächenproduktivitäten im ländlichen Raum seit jeher unter denen der Städte, entwickelten sich aber in den letzten sechs Jahren deutlich positiver. So verzeichnete der ländliche Raum ein Plus von rd. 0,7 v.H., rangiert aber mit 3.330 Euro/m<sup>2</sup> VKF in 2010 noch immer signifikant hinter den Städten (3.600 Euro/m<sup>2</sup>) und unter dem bundesdeutschen Durchschnittswert. Die Entwicklung in den Städten verlief mit einem Rückgang um 6,3 v.H. besonders negativ.

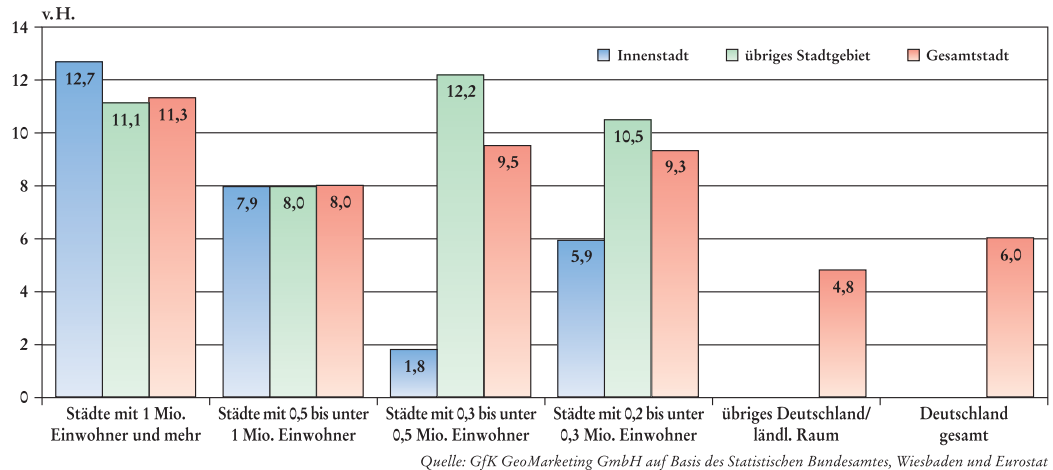
Die **Pro-Kopf-Ausstattung** steigt durch die anhaltende Flächenexpansion und die rückläufige Bevölkerungsentwicklung weiter und liegt im Durchschnitt bei aktuell 1,4 m<sup>2</sup>. Sie entspricht damit dem Wert des ländlichen Raumes, während sich die Städte mit 1,6 m<sup>2</sup> VKF/Einwohner knapp ein Sechstel über dem Durchschnitt bewegen.

Nachfolgend wird die Entwicklung innerhalb der Städtecluster genauer betrachtet.

**Einwohner-, Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung im Zeitvergleich**



### Verkaufsflächenentwicklung in den Stadtgebieten nach Stadtgrößen



### 3.1 Verkaufsflächenentwicklung der Städte

Die Verkaufsflächenentwicklung hat sich in den vorangegangenen Jahren bedingt durch die Finanzkrise und Unternehmensinsolvenzen bzw. Geschäftsaufgaben, u. a. von Hertie, SinnLeffers, Woolworth sowie einiger Karstadthäuser, deutlich verlangsamt. Betrachtet man nun die Verkaufsflächenentwicklung innerhalb der Städtecluster, ist generell ein Wachstum zu beobachten (vgl. Grafik), das über dem bundesdeutschen Referenzwert (+6,0 v.H.) rangiert. Das größte prozentuale Flächenwachstum ist in den Millionenmetropolen (+11,3 v.H.) auszumachen. Dicht gefolgt von den C-Städten (+9,5 v.H.), D-Städten (+9,3 v.H.) und B-Städten (+8,0 v.H.).

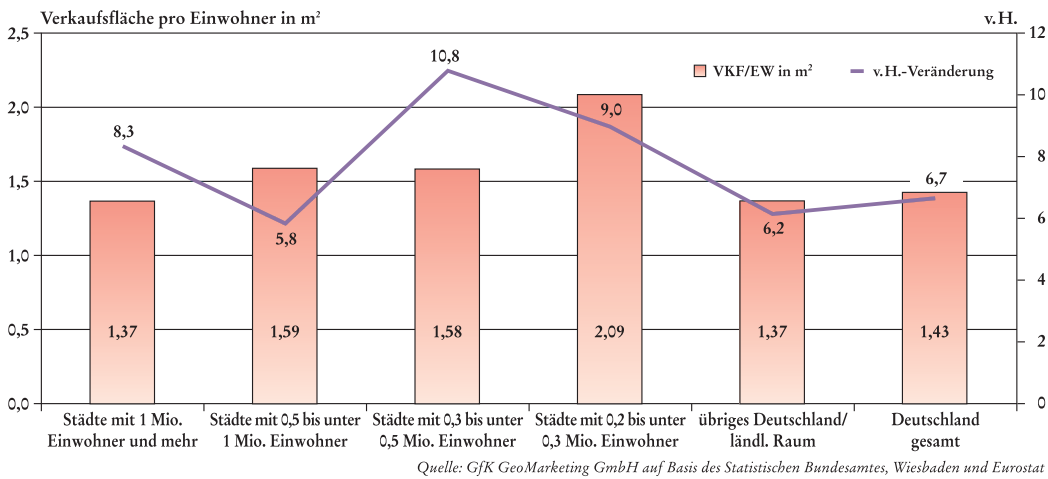
Mit Blick auf die städtischen Lagen, Innenstadt und übriges Stadtgebiet, sind jedoch signifikante Unterschiede zu erkennen. So verzeichneten die A- und B-Städte insbesondere in der Innenstadt Zuwächse. Zurückzuführen ist dies auf die ungebremsste Expansion der meisten Handelsunternehmen, die ihr Ladennetz weiter verdichten. So drängten insbesondere erfolgreiche Einzelhandelslabels aus dem Ausland in die Haupteinkaufs- bzw. A-Lagen der Metropolstädte, die damit zu den am meisten nachgefragten Standorten gehörten. Begünstigt wurde das Flächenwachstum zudem von Shopping Center-Eröffnungen und Umstrukturierung von Passagen.

Hingegen verlief die Entwicklung in den C- und D-Städten zugunsten des übrigen Stadtgebietes, sprich den Stadtteilzentren, der peripheren Lagen und der Solitärstandorte. Die Flächenzuwächse sind auf neu entstandene oder erweiterte Fachmarkttagglomerationen und die zunehmende Bildung von Koppelstandorten zurückzuführen. Währenddessen mussten die innerstädtischen Lagen vielerorts Schließungen von Waren- und/oder Kaufhäusern und im Zuge der Kontraktion der Innenstädte das Wegbrechen kleinteiliger, oft inhabergeführter Facheinzelhandelsgeschäfte in den Rand- und Streulagen vermelden. Zweifelsfrei sind hier zeitgleich innerstädtische Einkaufszentren entstanden. Jedoch konnte durch den damit ausgelösten Flächenzugewinn der -rückgang durch die Waren- und Kaufhausschließungen wie auch der Fachgeschäfte insgesamt nicht aufgefangen werden.

Da nach den Großstädten nun zunehmend mittelgroße Städte in den Fokus der Shopping Center-Entwickler rücken, ist in den kommenden Jahren ein innerstädtisches Flächenwachstum zu erwarten. Dazu werden neben der Bebauung ehemalige Bahn- und Postliegenschaften bzw. Gewerbebrachen und Konversionsflächen leer stehende Kauf- und Warenhäuser zu Shopping Centern umfunktioniert.

Infolgedessen entwickelte sich auch die Pro-Kopf-Ausstattung. Mit einem Plus von 9,0 v.H. bzw. 10,8 v.H. legten die C- und

## Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner



D-Städte am stärksten zu, was neben der positiven Verkaufsflächenentwicklung nicht zuletzt auf die leicht rückläufige bzw. stagnierende Bevölkerungsentwicklung zurückzuführen ist. Die Millionenstädte verbuchten zeitgleich ein Wachstum von 8,3 v.H. Da das prozentuale Verkaufsflächenwachstum in den B-Städten am geringsten (+8,0 v.H.) ausfiel, jedoch die Einwohnerzahl um 2,0 v.H. stieg, ist die Pro-Kopf-Ausstattung entsprechend weniger stark gewachsen (+5,8 v.H.).

Hinsichtlich der absoluten Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner, übersteigen die D-Städte (2,1 m<sup>2</sup> VKF/EW) alle Referenzwerte deutlich – gefolgt von den B- und C-Städten (je 1,6 m<sup>2</sup> VKF/EW). Die Pro-Kopf-Ausstattung der A-Städte entspricht dem bundesdeutschen Durchschnitt und dem Ausstattungsgrad des ländlichen Raumes (1,4 m<sup>2</sup> VKF/EW). Die Gründe dafür sind unterschiedlich.

Die hohe VKF/EW insbesondere in den D-Städten ist auf deren spezifische Lagemerkmale innerhalb Deutschlands zurückzuführen. Die meisten D-Städte weisen große Entfernungen zur nächst größeren Stadt mit breiterem Angebotsspektrum auf und verfügen über ein großes, ländlich geprägtes Umland und konnten sich entsprechend positionieren. Dass die Pro-Kopf-Ausstattung im ländlichen Raum der Millionenstädte entspricht, ist vor allem auf die Filialdistribution zurückzuführen. So verfügen die großen

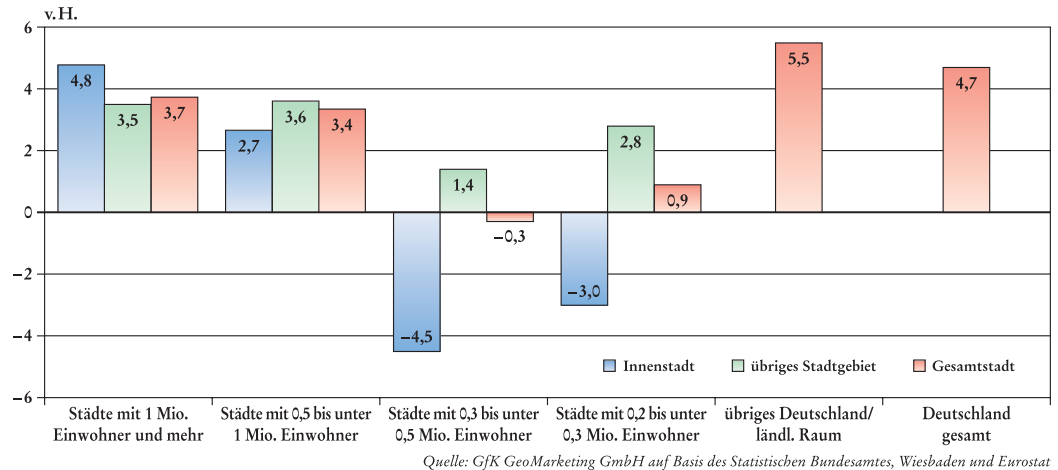
Städte über ein weniger dichtes Filialnetz als der ländliche Raum.

Weiterhin ist die Flächenexpansion der einschlägigen Fachmarktkonzepte/Filialisten in den letzten Jahren in den großen Städten abgeebbt und erfolgt nun vermehrt zugunsten kleiner und mittlerer Städte und dem ländlichen Raum. Das heißt, sowohl die mittleren und kleineren Städte als auch der ländliche Raum werden von den Shopping Center-Entwicklern und expandierenden Handelsunternehmen zum Filialwachstum bevorzugt.

### 3.2 Umsatzentwicklung der Städte

Nach der im vorherigen Kapitel beschriebenen allgemeinen Umsatzentwicklung soll der Blick nun in die Städte gelenkt werden. Dass der ländliche Raum signifikant von dem positiven, wenn auch abgeschwächten Umsatzwachstum profitierte, wurde eingangs bereits betrachtet. Innerhalb der Städtecluster, die insgesamt ein Umsatzplus von 2,5 v.H. generierten, sind analog zur Verkaufsflächenentwicklung große Differenzen erkennbar. Demnach können die Städte ab einer halben Mio. Einwohner eine positive Umsatzentwicklung (+3,7 v.H. bzw. +3,4 v.H.) verbuchen. Die gesamtstädtische Umsatzentwicklung der C- und D-Städten (-0,3 v.H. bzw. +0,9 v.H.) verhält sich analog zu deren Bevölkerungsentwicklung. Die

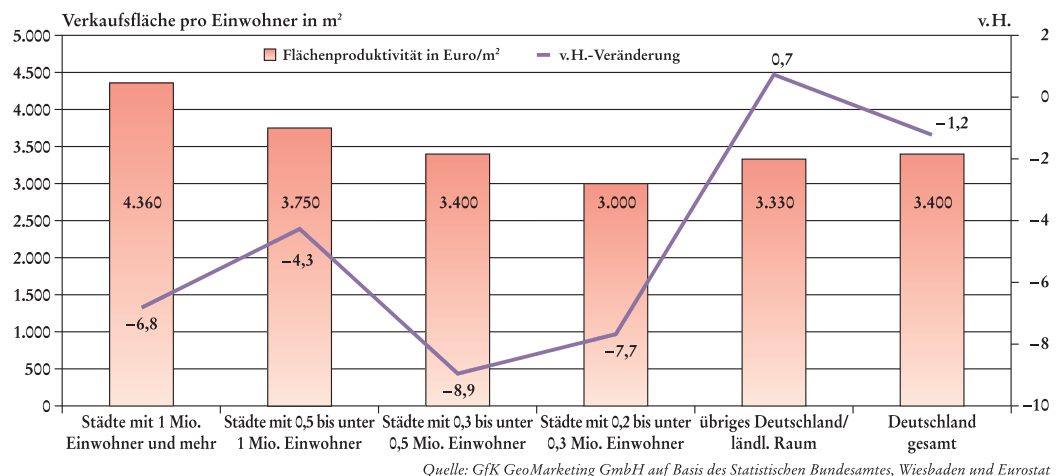
### Umsatzentwicklung in den Stadtgebieten nach Stadtgrößen



Lagenbetrachtung zeigt, dass insbesondere der Umsatz in den Innenstädten im Gegensatz zu dem des übrigen Stadtgebiets rückläufig ist. So verbuchten die C- und D-Städte die höchsten Verkaufsflächenzuwächse (+9,5 v.H. und +9,3 v.H.), gleichzeitig geht deren Umsatzwachstum gegen Null (-0,3 v.H. bzw. +0,9 v.H.). Klare Verlierer in dieser Betrachtung sind die C-Städte, wobei insgesamt aufgrund der unterschiedlichen Strukturierung der Städte große Unterschiede erkennbar sind (Stichworte: Ost-West- und Nord-Südgefälle).

### 3.3 Flächenproduktivitätsentwicklung der Städte

#### Flächenproduktivitäten in den Stadtklassen



Vor dem Hintergrund der insgesamt stabilen bzw. leicht rückläufigen Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes der letzten Jahre und dem im Verhältnis gesehen deutlichen Anstieg der Verkaufsflächen erklärt sich die allgemein sinkende Flächenproduktivität. Zwischen den Städteclustern ist analog zur Umsatzentwicklung eine starke Spreizung erkennbar. Zwar verbuchten die Städtecluster im Betrachtungszeitraum durchweg deutliche Rückgänge der Raumleistungen (-4,3 v. H. bis -8,9 v. H.), doch fielen diese in den C- und D-Städten am drastischsten aus. So rangiert die Raumleistung der D-Städte mit rd. 3.000 Euro/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche signifikant unter den Vergleichswerten.

Nach wie vor erwirtschaften die Metropolen trotz negativer Entwicklung in den vergangenen sechs Jahren die mit Abstand höchsten Flächenproduktivitäten. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass mit der Stadtgröße auch die Flächenproduktivität steigt. Dies begründet sich aus der Anziehungskraft der Großstädte auf ihr Umland. Vergleicht man in diesem Zusammenhang Einwohnerdichte der Städte mit der Netzdichte der einzelnen Betreiber, ist der ländliche Raum klar im Vorteil. Da somit das Einwohnerpotenzial in der Stadt ohnehin größer als auf dem Land ist und durch Kaufkraftzufluss aus dem Umland zusätzlich gespeist wird, können die ansässigen Einzelhändler in Summe auch höhere Flächenproduktivitäten erzielen. Diese sind mit Blick auf die deutlich höheren Mieten in den A-Lagen der Großstädte auch unabdingbar. Aufgrund des prognostizierten anhaltenden Umsatzwachstums dürften die Flächenproduktivitäten 2011 voraussichtlich wieder steigen.

### 3.4 Bedeutung der Innenstädte

Wie bereits angedeutet, rücken nach der Suburbanisierungsphase die Innenstädte als traditioneller Ort des Wohnens, Handelns, Arbeitens, der Kultur und des Tourismus seit Jahren wieder stärker in den Fokus vieler Entwicklungen. Eine Umkehr dieses Trends ist nicht erkennbar.

Maßgeblich gefördert wird dies durch Bund und Länder. So trägt das Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“, das Zentrenprogramm zur Städtebauförderung, wesentlich zur Innenentwicklung bei, wobei Innenstädte, Stadtteilzentren und Ortszentren den Förderschwerpunkt bilden. Weiterhin befördern die Landesentwicklungsprogramme und Handlungsanleitungen zur Ansiedlung großflächigen Einzelhandels die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche durch eine restriktive Genehmigungspraxis. Mit deren Hilfe eine Zentrierung des Verkaufsflächenwachstums zugunsten der Innenstädte, Stadtteilzentren und Ortszentren herbeigeführt wird. Zudem wird dem Wildwuchs mit regionalen Einzelhandelskonzepten sowie Zentrenkonzepten, in denen zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt, Sortimentslisten festgesetzt und die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in der Innenstadt fokussiert werden, meist erfolgreich entgegenwirkt.

Daneben haben sich zur nachhaltigen Stärkung des ‚Marktplatzes Innenstadt‘ in den letzten Jahren öffentlich und privat finanzierte Initiativen gebildet. Allen voran Stadtmarketingorganisation, die wie Pilze aus dem Boden schießen und von Immobilieneigentümern, Handelsunternehmen und Shopping Center-Entwicklern und -Betreibern finanziell unterstützt werden. Auf Freiwilligkeit der Immobilieneigentümer in der Beteiligung setzen die aus den USA und Kanada adaptierten Business Improvement Districts (BIDs), für die in einigen Ländern schon Gesetze verabschiedet wurden. In abgewandelter Form haben sich bspw. in Nordrhein-Westfalen Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISGs) herausgebildet. In Bayern setzt man mit der Auslobung des Modellvorhabens „Leben findet Innenstadt“ auf öffentlich-private Kooperation zur Standortentwicklung. Aber auch von namhaften Handelsunternehmen geförderte City-Initiativen wie „Ab in die Mitte“ finden weiter großen Anklang.

Davon ausgelöst, lebt auch der Einzelhandel heute mehr denn je und mit von der Zentrierung. Triebfeder ist zudem das natürliche Bedürfnis der Menschen u. a. nach Vielfalt des Angebotes an Einzelhandel, Gastrono-

mie und Dienstleistungen, öffentlichen Einrichtungen, Begegnungen mit anderen Menschen, Ambiente bzw. Aufenthaltsqualität.

Nun stellt die Fokussierung auf die Innenstadt in der Einzelhandelsgeschichte der Bundesrepublik keine Neuerung dar. Schon immer haben für die Attraktivität der Innenstädte Großbetriebe, vor allem die Waren- und Kaufhäuser, eine wesentliche Rolle gespielt. Nicht erst die Insolvenzen verschiedener Betreiber haben die tradierte innerstädtische Arbeitsteilung zwischen den Magnetbetrieben und den kleinteiligen Fachgeschäften, die von der größeren Ausstrahlungskraft der Großbetriebe profitieren sollen, in Frage gestellt.

Der Bedeutungsrückgang der Waren- und Kaufhäuser ist ein seit Mitte der 70er Jahre laufender säkularer Prozess, der vor allem ab Ende der 90er Jahre existenzgefährdende Formen annahm. In diesem Zusammenhang haben sich sukzessive vor allem mittelgroße Einzelhandelsformate nicht nur in den Innenstädten, sondern auch in den Shopping Centern ausgebreitet, die nach Meinung der Mehrheit der Konsumenten durchaus Magnet-Funktionen übernehmen. Zu benennen sind hier starke Filialisten (u. a. H&M, C&A, New Yorker) und Label-Stores (u. a. Esprit, s.Oliver, Nike und Adidas) sowie ausgewählte Sortiments-Kaufhäuser (u. a. P&C, Media Markt/Saturn, Drogerie Müller, Thalia, Hugendubel, Humanic).

Nicht zuletzt haben auch die Shopping Center im Zeitablauf die Innenstädte erobert, heute sogar in Klein- und Mittelstädten, was früher nur vereinzelt vorstellbar gewesen wäre. In den Shopping-Malls sind einerseits die größeren Magnet-Einzelhandelslabels und kleinere Filialisten vertreten, von denen auch örtliche/regionale Spezialisten profitieren können. Auch können Multi-Tenant-Gebäude mit der räumlichen Zusammenführung verschiedener leistungsstarker Einzelhandelsformate eine ähnlich stimulierende Wirkung auf ihr einzelhändlerisches Umfeld ausüben. Sowohl hier wie auch bei den Shopping Centern spielen mit Blick auf mögliche Synergien oder negative Auswirkungen auf den vorhandenen Besatz eine Fülle von Faktoren eine Rolle: u. a. räum-

liche Lage und Einbindung in vorhandene Handelsstrukturen, Dimensionierung, Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz, aber auch das Angebot von öffentlich nutzbaren innerstädtischen Parkplätzen.

Im Hinblick auf den Besatz der klassischen innerstädtischen Einzelhandelslagen wie auch der Center ergeben sich in den letzten Jahren insofern neue Optionen, als dass erfolgreiche Einzelhandelslabels aus dem Ausland zunehmend den deutschen Markt entdecken. Diese gehen heute nach den Erfahrungen manch gescheiterter Expansionen in Deutschland vorsichtiger vor als ihre Vorgänger. Beispielhaft zu nennen seien an dieser Stelle nochmals die amerikanische Off-Price-Kette TK Maxx, der irische Bekleidungs-Discounter Primark oder die Mode-Labels Desigual aus Spanien und The Sting aus den Niederlanden sowie der amerikanische Abercrombie & Fitch-Ableger Hollister. Wie bei den Shopping Centern, bei denen das einst prägende, von starken Magneten abhängige Knochenprinzip zunehmend durch Centerkonzepte mit überwiegend mittelgroßem und kleinteiligem Besatz abgelöst wird, wird auch die Anziehungskraft der Innenstädte zukünftig nicht mehr in bisherigem Umfang von den immer weniger werdenden ganz großen Anbietern abhängen können. Der Vielfalt und dem Abwechslungsreichtum des Angebotes und der Anbieter wird neben einer hohen Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Innenstädte eine entscheidende Rolle für deren Anziehungskraft zukommen. Shopping Center dürften dabei von den Konsumenten nicht zuletzt auch an erfolgreichen Centerkonzepten gemessen werden und in sehr vielen Fällen nicht umhin kommen, diese – sofern nicht schon vorhanden – auch in ihren Angebotsmix zu integrieren.

Die eingangs erwähnte Kontraktion der Innenstadtlagen (Stichwort: Verdichtung der Lagen, insbesondere der A- und B-Lagen) bleibt davon jedoch unberührt, so dass die Ausdünnung der Streulagen (C- und D-Lagen) weiter voranschreiten wird. Die Hauptlage als Top-Einzelhandelsstandort wird weiter im Fokus der Entwicklungen bleiben, während die Nebenlagen zunehmend an Bedeutung verlieren. Die City-Randlagen



hingegen weisen teilweise beachtliche Entwicklungen auf ehemaligen Bahn- und Postliegenschaften bzw. Gewerbebrachen und Konversionsflächen auf. Inwieweit dieser Entwicklungstrend anhält, hängt im Einzelfall maßgeblich von den Standorteigenschaften und der Potenzialbasis ab.

### 3.5 Entwicklung und Bedeutung der Shopping Center

In Deutschland existieren nach der Definition des International Council of Shopping Centers (ICSC) und aus Investorensicht 371 traditionelle Shopping Center und 110 Galerien und Einkaufspassagen. Hiervon entfallen auf die Region der A- und B-Städte 243 Shopping Center bzw. 65 v.H. Zusammen verfügten diese 2010 über eine Verkaufsfläche von rd. 9,1 Mio. m<sup>2</sup>. Damit befinden sich 2010 bereits knapp 8 v.H. der deutschen Verkaufsfläche in einem Shopping Center.

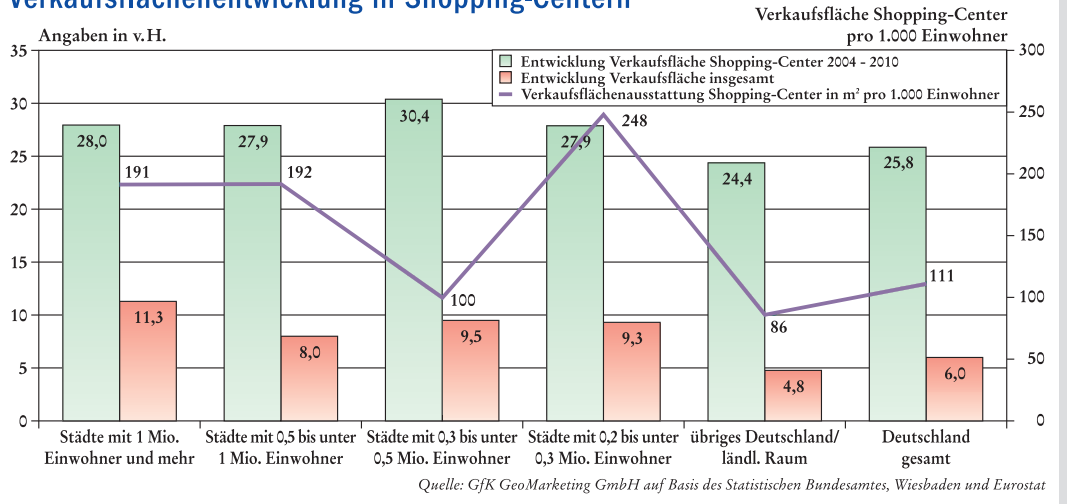
Knapp 60 v.H. dieser Fläche ist im sog. ländlichen Raum, 40 v.H. in den betrachteten Städten angesiedelt. Misst man in diesem Zusammenhang die Pro-Kopf-Ausstattung (Verkaufsfläche Shopping Center pro 1.000 Einwohner) relativiert sich das Bild. So zeigt sich, dass die Städtecluster eine deutlich höhere Pro-Kopf-Ausstattung als der ländliche Raum aufweisen. Hierbei sind insbesondere die Städte ab 0,5 Mio. Einwohner und die D-Städte am besten ausgestattet.

Wenngleich das Flächenwachstum im Betrachtungszeitraum (deutschlandweit +25,8 v.H.) um ein Vielfaches langsamer als noch in den Jahren vor 2004 vorstatten ging, vollzog sich das Wachstum der Shopping Center-Verkaufsfläche im Vergleich zum Anstieg der Gesamtverkaufsfläche im Einzelhandel schneller, wobei ein relativ kontinuierlicher Anstieg der Center-Verkaufsfläche in Relation zur gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche zu beobachten ist. Das Flächenwachstum konzentriert sich nach wie vor auf die Städte ab 0,2 Mio. Einwohner (+28,1 v.H.; vgl. ländlicher Raum +24,4 v.H.).

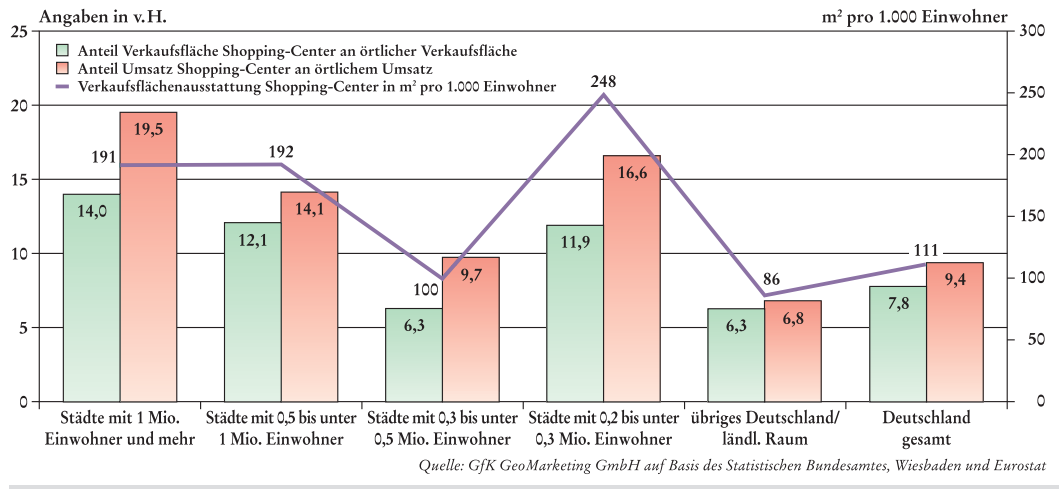
Das Umsatzwachstum der Shopping Center hat sich etwas abgeschwächt, entwickelte sich aber weiterhin deutlich besser als der Einzelhandel insgesamt. Im Kontext der absehbaren Centerneueröffnungen ist auch künftig ein signifikantes Wachstum zu erwarten, wobei auch die Umsatz- bzw. Marktanteilsbedeutung der Shopping Center säkular zunimmt.

Die Anteile von Verkaufsfläche und Umsatz der Shopping Center an den städtischen Vergleichswerten ihres Clusters rangieren deutlich über den Referenzwerten des ländlichen Raumes und dem bundesdeutschen Wert, wenngleich die C-Städte augenscheinlich unterentwickelt sind. Ein Blick auf die Grafik zeigt, dass die Flächenproduktivitäten der Shopping Center generell deutlich oberhalb des Branchendurchschnitts im Einzelhandel

#### Verkaufsflächenentwicklung in Shopping-Centern



### Bedeutung der Shopping-Center: VKF und Umsatz



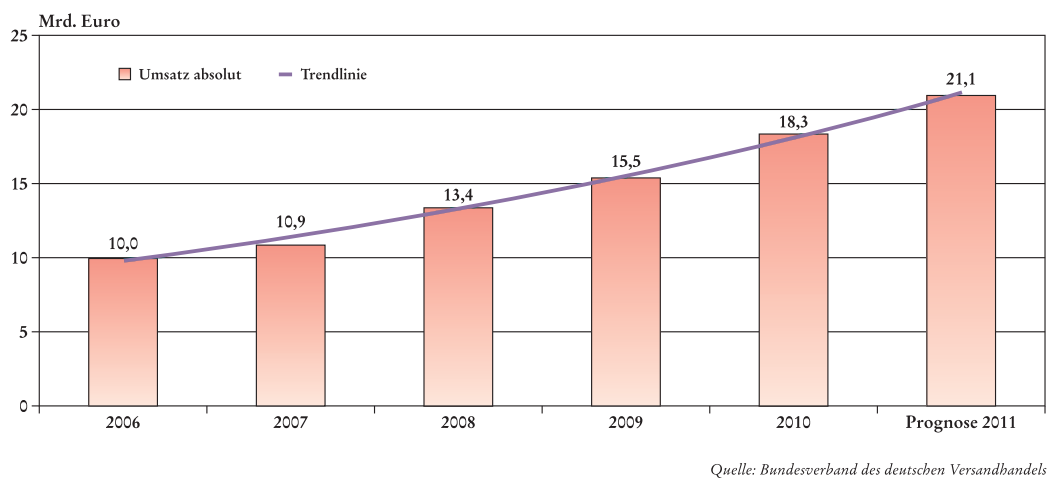
liegen. Allerdings ist auch bei den Shopping Centern in der zurückliegenden Krise die Flächenproduktivität zurückgegangen.

Die vorangegangenen Ausführungen machten bereits deutlich, dass Neuentwicklungen und Revitalisierungen von Shopping Centern besonders in Innenstadtlagen stattfinden werden. Letzteres Thema gewinnt angesichts von knapp 280 Centern, die vor 2000 erbaut wurden, sowie immer kürzeren Modernisierungszyklen immer mehr an Bedeutung. Für 2011 ist zu erwarten, dass praktisch jeder zehnte Euro der im deutschen Einzelhandel verausgabt wird, in einem Shopping Center ausgegeben wird.

### 4. Online-Handel – Wachstumstreiber E-Commerce

Zu den Gewinnern auf dem deutschen Einzelhandelsmarkt zählt ganz klar der Online-Handel, der seit 2009 den umsatzstärksten Bereich im Versandhandel darstellt und damit den ‚klassischen‘ Versandhandel überholt hat. Im vergangenen Jahr sind im Online-Handel gemäß Aussagen des bvH (Bundesverband des deutschen Versandhandels e.V.) etwa 18,3 Mrd. Euro umgesetzt worden, was einem Anteil von 60 v.H. am gesamten Versandhandelsvolumen (inkl. Katalogbestellungen, etc.) entspricht. Seit 2008 weist der

### Online-Umsatz in Mrd. Euro



E-Commerce deutlich zweistellige Wachstumsraten auf und liegt damit ganz klar oberhalb der Gesamtmarktentwicklung des deutschen Einzelhandels. So ist der im Netz getätigte Umsatz in 2010 um +18 v. H. gegenüber dem Ergebnis aus 2009 gestiegen und auch für das laufende Geschäftsjahr wird vom bvh eine weitere Umsatzsteigerung von +15 v. H. prognostiziert.

Den größten Umsatzanteil am Online-Handel erwirtschaften nach wie vor die Multi-Channel-Versender, die neben dem Internetangebot einen weiteren Versandkanal, zumeist den Kataloghandel, betreiben. Diese Versender-Gruppe stellt insgesamt einen Umsatzanteil von knapp 37 v. H. am gesamten Online-Handel und hat auch in 2010 ein deutliches Umsatzplus erzielen können. Als Anbieter können z. B. Otto oder Heine genannt werden.

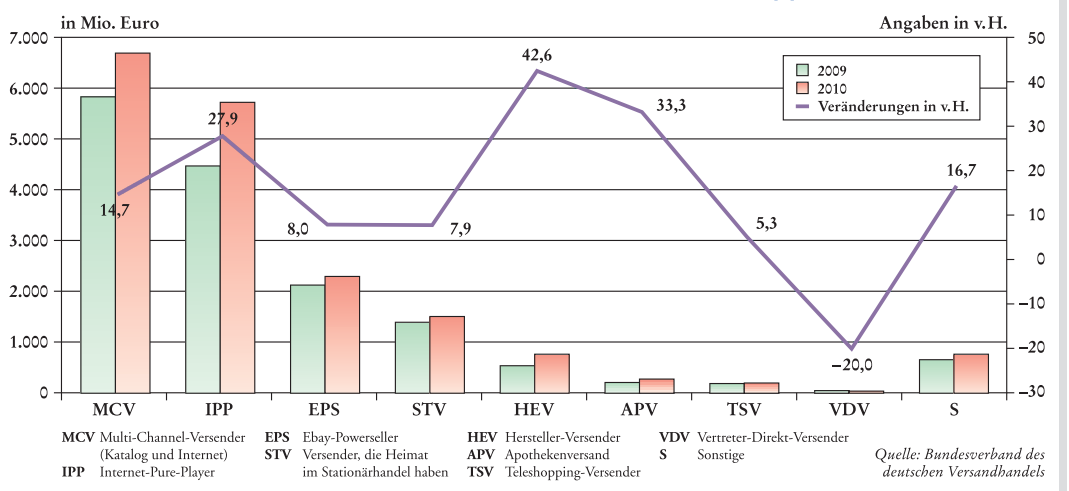
Eine ungebremste Bedeutungszunahme kann zudem der umsatzseitig zweitstärksten Versendergruppe, den so genannten Internet-Pure-Playern, attestiert werden. Sie erreichen inzwischen einen Marktanteil am deutschen E-Shopping von knapp einem Drittel und konnten im vergangenen Jahr gegenüber 2009 um +27,9 v. H. wachsen. Der bekannteste Internet-Pure-Player ist sicherlich das US-amerikanische Versandhaus Amazon, das gemäß Ergebnissen des Online Shopping Surveys 2011 der ENIGMA GfK über den größten Kundenstamm aller Online-Plattformen verfügt. Neben inter-

national agierenden Unternehmen tragen aber auch viele nationale Firmen wie z. B. buch.de oder herrenausstatter.de, erfolgreich zum Umsatzgewinn der Internet-Pure-Player bei.

Nach den Ebay-Powersellern, die mit rd. 2,3 Mrd. Euro in 2010 den drittgrößten Umsatzanteil am Internet-Handel erzielten, folgen bereits die Online-Versender, die originär im stationären Einzelhandel beheimatet sind. Um neben den stationären Umsätzen auch ein Stück vom ‚Online-Kuchen‘ abzubekommen und vom Umsatzwachstum im Netz profitieren zu können, wird diese Versendergruppe kontinuierlich größer. Neben internationalen und nationalen Fashion-Filialisten wie Zara, H&M und Vero Moda oder den Hartwaren-Ketten Das Depot, Butlers, Toys R Us und Thalia betreiben inzwischen auch große Baumarktketten wie Obi, Praktiker und Hornbach eigene E-Shops.

Lediglich im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich der stationäre Handel aktuell noch eher unschlüssig und steckt mit Blick auf den Online-Handel noch ‚in den Kinderschuhen‘. So testen real,- und Rewe aktuell an ausgewählten Standorten das Drive-In Konzept mit Bestellung im Internet und Selbstabholung in der Filiale, während Lidl bisher nur Hartwaren im Online-Shop anbietet. Im internationalen Vergleich laufen die deutschen Lebensmitteleinzelhändler somit deutlich hinter Ländern wie USA, Großbritannien, Frankreich oder auch der Schweiz her, wo

### Online-Umsatz des interaktiven Handels nach Versender-Gruppen



Anbieter wie Auchan das Drive-In-Konzept bereits erfolgreich auf dem Markt implementiert haben und der Tesco-Kunde seinen gewünschten Liefertermin inkl. Zeitangaben gleich online mitbestellen kann. Aber auch bei den deutschen Drogeriemärkten ist die Beteiligung der stationären Händler am Online-Handel noch eher zurückhaltend einzustufen. Lediglich Rossmann und Schlecker sind bisher mit umfangreichen E-Shops im Netz vertreten.

Der größte Onlineumsatz nach Einzelhandelsbranchen wird laut bvH aktuell mit der Warengruppe Bekleidung/Textilien/Schuhe erwirtschaftet, die in 2010 rund 5,4 Mrd. Euro Umsatz (+4,4 v.H. gegenüber 2009) einbrachte. Neben den E-Shops internationaler Modeketten (C&A, Esprit, etc.) tragen Online-Plattformen (Zalando, Mirapodo & Co.) und auch Shopping Clubs wie z.B. Brands4friends.de und vente-privee.com zum Umsatzwachstum bei. Dabei setzen letztere eine Mitgliedschaft voraus und starten gezielte Verkaufsaktionen mit wechselnden Mode- und Lifestylemarken zu reduzierten Preisen. Das in Berlin gegründete Unternehmen Brands4friends wurde nur drei Jahre nach seiner Gründung für 150 Mio. Euro von Ebay gekauft.

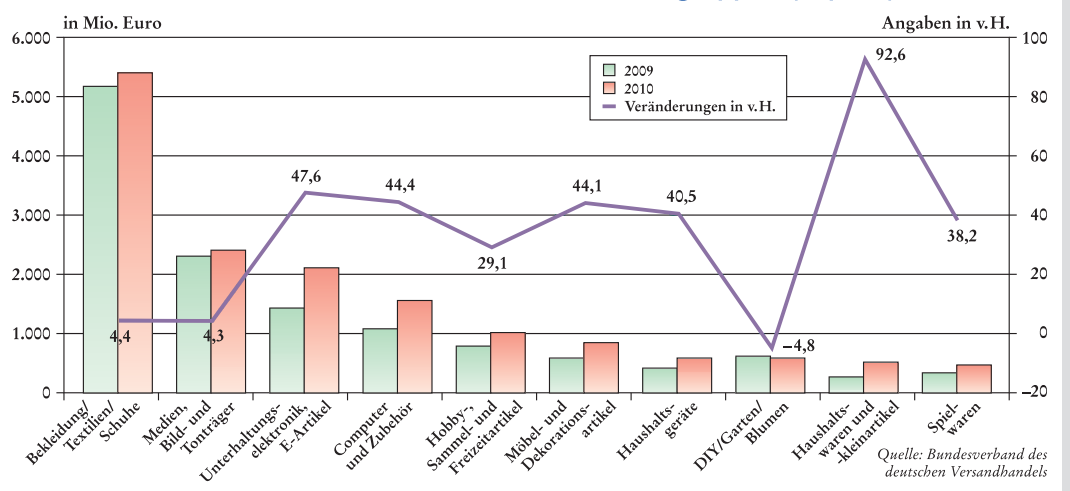
Darüber hinaus spielen erwartungsgemäß Medien, Bild- und Tonträger sowie Unterhaltungselektronik und E-Artikel eine bedeutende Rolle im Online-Handel. Insbesondere durch die zunehmende Verbreitung

von E-Readern (iPad, Kindle & Co.) sind in diesem Segment auch in naher Zukunft weiterhin dynamische Umsatzzuwächse zu erwarten.

Deutlich zweistellige Wachstumsraten wurden gemäß Veröffentlichungen des bvH im Jahr 2010 aber auch in den Warengruppen Computer und Zubehör, Hobby, Sammel- und Freizeitartikel, Möbel und Dekorationsartikel, Haushaltsgeräte, Haushalts- sowie Spielwaren erzielt. Lediglich im Do-it-yourself-Segment hat der Umsatz in 2010 gegenüber dem Vorjahr eine negative Entwicklung (-4,8 v. H.) genommen.

Insgesamt betrachtet lässt die Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr auf ein ähnlich starkes Geschäftsjahr 2011 wie das Vorjahr hoffen, so dass der Bedeutungsgewinn des E-Commerce in Deutschland weiter dynamisch zunehmen dürfte.

### Online-Umsatz des interaktiven Handels nach Warengruppen (Top 10)



## 5. Veränderung der Angebotsstrukturen in der Innenstadt

### 5.1 Warenhaus goes Department Store, mehr als eine Börsenstory?

Das Bild der deutschen Innenstadt ist geprägt von hohen Filialisierungsgraden und noch immer von den Niederlassungen der Warenhauskonzerne, die meist die größten Betriebe stellen und in der Wahrnehmung der Passanten nach wie vor wichtige Magnetfunktionen innehaben.

Allerdings häufen sich die Fälle, in denen das Warenhaus nach Schließung Leerstellen hinterlässt, die nicht sofort geschlossen werden können und somit auch die Umgebung in Mitleidenschaft ziehen. Die tradierte innerstädtische Arbeitsteilung zwischen den Magnetbetrieben und den kleinteiligen Fachgeschäften, die von der größeren Ausstrahlungskraft der Großbetriebe profitieren sollen, wird somit zunehmend in Frage gestellt. Mancherorts sind quälende Diskussionen über vermeintlich richtige oder unrichtige Konzepte zur Revitalisierung der betroffenen Städte oder Straßen entbrannt. Was dabei oftmals fehlt, sind Fachkenntnisse über Expansionsstrategie und Expansionsverhalten des Handels. Noch so gut gemeinte städtebauliche Programme können nachhaltiges unternehmerisches Handeln nicht ersetzen.

Städtebaupolitik und City-Marketing können allenfalls Rahmenbedingungen verbessern, bleiben letztlich aber überwiegend reaktiv. Kein City-Manager hat die Invasion der Fußgängerzonen durch Label-Stores wie auch nicht die Übernahme von Warenhausimmobilien durch britische Handelskonzerne vorhergesehen.

Der Wandel geht vom Handel aus. So wurde der Bedeutungs- und Flächenrückgang der Waren- und Kaufhäuser mehr als ausgeglichen durch die Expansion vertikaler Filialisten, die trotz überwiegend geringerer Größe nach Meinung der Mehrheit der Konsumenten durchaus Magnet-Funktionen übernehmen. Zu benennen sind hier starke

Filialisten (u. a. H&M, C&A, New Yorker) und Label-Stores (u. a. Esprit, s.Oliver, Nike und Adidas) sowie ausgewählte Sortiments-Kaufhäuser (u. a. P&C, Media Markt/Saturn, Drogerie Müller, Thalia, Hugendubel, Humanic).

Damit ist die laufende Veränderung der innerstädtischen Angebotsstrukturen aber nicht abgeschlossen. Ganz im Gegenteil erleben sogar bisher schon totgesagte B-Lagen durch das Engagement neuer, internationaler Akteure eine Wiedergeburt, wie sie auch Optimisten so nicht sehen konnten. Beispielfähig kann hierfür die Übernahme des ehemaligen SinnLeffers-Hauses in Hannover durch Primark aufgeführt werden, ohne die negative Effekte auf das gesamte Quartier zwischen Osterstraße und Georgstraße bedroht hätten.

Dieser Einzelfall hat durchaus System. So wurde im Jahr 2010 die bis dato in Deutschland einer breiten Mehrheit noch recht unbekannt amerikanische Off-Price-Kette TK Maxx durch ihre sehr dynamische Expansion erst sichtbar. Ende 2007 mit der ersten Filiale in Lübeck angetreten, betreibt die Tochtergesellschaft des börsennotierten amerikanischen Textilkonzerns TJX Inc. aktuell schon knapp 50 Stores. Dass es sich bei dem Anbieter um einen respektablen neuen Player auf dem deutschen Markt handelt, zeigt schon der Blick auf den Konzernumsatz, der allein für die Europasparte nach groben Schätzungen immerhin bei rund 1,5 Mrd. Euro liegen dürfte. Mit Filialgrößen zwischen 2.000 m<sup>2</sup> und 3.000 m<sup>2</sup> erzielt TK Maxx Magnetwirkung insbesondere für konsumige Einkaufslagen, so wie Warenhäuser in vergleichbaren Lagen zuletzt vor Jahrzehnten.

Am Beispiel Spanien ist zu erkennen, wie zielstrebig auch der heute in Deutschland erst mit drei Filialen agierende Bekleidungsriese Primark seinen Roll-Out betreibt. Mit aktuell 17 Bekleidungskaufhäusern, davon allein fünf im Raum Madrid, ist der zur börsennotierten Associated British Foods plc. zählende Konzernteil schon heute eine feste Größe beim bisher durch Inditex und El Corte Ingles verwöhnten spanischen Verbraucher. Da Primark als Niedrigpreisanbieter auf hohe Passantenfrequenzen und potenzial-

starke Einzugsgebiete angewiesen ist, stellt die deutsche Innenstadt per se eine attraktive Ansiedlungsoption dar. Durch eine starke Internet-Präsenz mit hoher Bekanntheit bei den Konsumenten ausgestattet, sind Kunden bereit, auch über große Distanzen zum Großeinkauf anzureisen. Mit rund 2 Mrd. Euro Umsatz in Europa ist auch Primark ein Umsatzgigant. Mit einem Flächenbedarf von 5.000 m<sup>2</sup> bis zu 10.000 m<sup>2</sup> ist Primark nicht nur der optimale Nachmieter für Kauf- und Warenhäusern, sondern reaktiviert zudem die ursprüngliche Magnetwirkung dieser Standortlagen.

Last but not least hat auch die US-amerikanische Kette Forever 21 den preisorientierten deutschen Modeeinkäufer fest auf dem Schirm. Das in der Hand der koreanischen Gründerfamilie befindliche Unternehmen generiert jährlich rd. 2 Mrd. Euro noch überwiegend in den USA und setzte den Grundstein für eine weltweite Expansion erst im Jahr 2009. Grundlegend war die Entscheidung, Großstädte bzw. große Shopping Center mit Flagship-Stores zwischen 8.000 und 12.000 m<sup>2</sup> zu erschließen. Nach viel beachteten Eröffnungen in Spanien, Österreich und Großbritannien wird der erste deutsche Forever 21 in der Münchner Innenstadt in vergleichbarer Größenordnung eröffnen. Noch ist nicht absehbar, ob die bestehende Young Fashion Szene rund um H&M und New Yorker, die ihrerseits immer größere Läden betreiben, eine flächendeckende Expansion zulässt. Allerdings steht hinter Forever 21 das private Engagement der Gründerfamilie, das grundsätzlich anders zu beurteilen sein dürfte als die Expansionsabsichten börsennotierter Unternehmen, die auch und vor allem im Interesse der Wertentwicklung ihrer Unternehmen handeln.

Das Scheitern von Marks & Spencer, Gap und Wal Mart in Deutschland – allesamt Aktiengesellschaften – gelten als Negativbeispiele für börsenkursbeflügelte Expansion. Allerdings darf nicht verkannt werden, dass diese Unternehmen aus boomenden Heimatregionen mit gut gefüllten Kriegskassen und entsprechend hohen Renditeerwartungen kamen. Sie gerieten mitten in die deutsche Einzelhandelsflaute der Jahre 2000 bis 2005 und konnten ihren Anlegern gegenüber ein

weiteres Engagement nicht verantworten. Anno 2011 sind die Vorzeichen andere: Aus der Perspektive schwacher, mindestens aber sehr volatiler, unbeständiger Heimatmärkte erscheint das prosperierende Deutschland bessere, zumindest stabilere Erträge zu versprechen.

## 5.2 Neue Gastronomien: Das Auge isst mit!

Die oft und häufig zu recht beklagte Uniformität oder gar Banalität des Angebots in deutschen Innenstädten war das Ergebnis einer schleichenden, aber sehr nachhaltigen Entwicklung der letzten 30 bis 40 Jahre, die maßgeblich mit den Miet- und Wertentwicklungserwartungen individueller Hauseigentümer einherging. Wenn überhaupt gelingt es nur vereinzelt – wie z.B. in den BID Business Improvement Districts Hamburgs – besonders negativ betroffene Lagen durch Maßnahmen, die in das Eigentumsrecht eingreifen, soweit zu managen, dass sich sowohl Angebot als auch die Aufenthaltsqualität wieder verbessern. Grundsätzlich werden innerstädtische Lagen mit dem Druck hoher Mieten und nicht immer engagierter Grundeigentümer umgehen müssen. Vereinfacht gesagt: Erfolgreiche Innenstadtkonzepte müssen hohe Mieten aushalten können.

Ein frühes Opfer hochpreisiger innerstädtischer Lagen waren die individuell betriebenen Cafés und Restaurant entlang der Einkaufsboulevards, die sukzessive aus dem Bild der Haupteinkaufslagen verschwanden und nur unzureichend durch Fastfood-Ketten ersetzt wurden. Allerdings bietet eine Fastfood- oder – präziser ausgedrückt – die System-Gastronomie aus Vermieterperspektive entscheidende Vorteile: Die Verlässlichkeit und die Höhe der Mieteinnahme steigt mit dem Systemanteil. Die Rückkehr eines breiteren Gastronomieangebots wäre somit untrennbar mit der Systemgastronomie verbunden.

Tatsächlich ist aktuell vermehrt die Ansiedlung von Gastronomiekonzepten auch in innerstädtischen 1a- und 1b-Lagen zu beobachten, die sich von den bekannten Bur-

ger- und Coffee-to-Go-Anbietern durch ein wertigeres und individuelleres Design sowie durch die Art des Verweilens abheben. Dabei können folgende Erfolgsfaktoren identifiziert werden:

#### *Der Lokal-Faktor*

Kunden identifizieren sich zunehmend mit Produkten und Produzenten aus ihrer Heimat oder einer bestimmten Region. Gastronomie, die Herkunft und Qualität des Essens nachvollziehbar macht, profitiert von diesem Bedürfnis.

#### *Erlebnis-Faktor*

Der Wunsch der Kunden nach Zugehörigkeit und Socializing unterstützt neue Formen kommunikativer Gastronomie. Essen als Inszenierung erfüllt diese Funktion besser als das schnelle Sattwerden. Eine zunehmende Zahl an Filial- und Franchise-Konzepten folgt diesen Prinzipien und ermöglicht so eine Umsatzentwicklung, die auch die Anmietung in Innenstadtlagen erlaubt.

Folgende Beispiele können als Protagonisten der neuen innerstädtischen Gastronomie angesehen werden:

#### *Le Pain Quotidien*

Gegründet 1990 in Brüssel als Backstube mit angeschlossener Bäckerei. Das Geschäft basiert auf der Herstellung von Backwaren nach eigenen – meist überlieferten – Rezepturen und den Verkauf in antik ausgestatteten Gasträumen. Wiedererkennungsmerkmal ist der in allen Läden zentral platzierte große Küchentisch. Das Sortiment wurde sukzessive um margenstarke Komplementärangebote wie Kuchen, Salate, Getränke und Sandwiches erweitert. Le Pain Quotidien wird als Franchise-Konzept ausgerollt und umfasst aktuell rd. 150 Backstuben in 19 Ländern. Seit 2009 in Deutschland mit zwei Läden vertreten.

#### *Vapiano*

Das 2002 in Hamburg gestartete Quick-Food-Konzept verfügt nach geglückter internationaler Franchise-Expansion über aktuell rd. 100 Restaurants in über 20 Ländern, davon rd. 45 in Deutschland. Angeboten wird italienische leichte Küche in einem

Selbstbedienungskonzept, bei dem das Essen in einer Showküche frisch zubereitet wird.

Der Ladenbau wurde vom prominenten Architekten Matteo Thun gestaltet. Wiedererkennungsmerkmale sind echte Ölbäume, der Kräutergarten, die Nudelmaschine sowie dekorative Tischelemente. Einige Standorte verfügen über einen lebhaften Barbetrieb, der sich zum innerstädtischen Szenetreffpunkt entwickeln konnte.

### **5.3 Lebensmittelmärkte:**

#### **Vom Lager zum Kunden**

Die historische Entwicklung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels in den letzten 40 Jahren ist in Europa beispiellos. In keinem anderen Land wurde eine ursprünglich stark ausdifferenzierte, von zahllosen Unternehmen und Betriebstypen vielfältige Branche derart verschlankt, standardisiert und kostenoptimiert wie in Deutschland. Angetrieben durch das ansonsten ebenso beispiellose Wachstum der Lebensmitteldiscounter wurde im Hochlohnland Deutschland der Preis das Maß aller Dinge. In der Konsequenz wurden auch Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser zu reinen Abverkaufsstellen, deren Gestaltung und Regalierung sich nach den Erfordernissen der Warenlogistik zu richten hatte.

Die Effizienzgewinne dieses durchgreifenden Strukturwandels sind weitgehend ausgeschöpft und die Formate in Stadt und Land gleichen sich weitgehend. Marktanteilskämpfe unter den verbliebenen Anbietern erschöpfen sich in der Optimierung der Filialnetze oder ab und an durch die Übernahme derer, die keine eigenen Perspektiven mehr sehen. In dieser Phase suchen alle großen Lebensmittelhändler längst nach Alternativen, die zumindest in Ergänzung zur bisherigen Preisorientierung Auswege aus den Zwängen des hochgesättigten Marktes bieten.

Begründet im Demographiewandel der Gesellschaft, der bereits in vielen anderen Branchen des Einzelhandels wieder Attribute wie Komfort, Service und Erlebnis in den Fokus

stellt, gibt es zunehmend Versuche, diese auch wieder im Lebensmitteleinzelhandel einzuführen. Betriebswirtschaftlich geht es darum, bei höheren Kosten auch bessere Margen zu realisieren, als es bei reiner Niedrigpreispolitik jemals denkbar wäre.

Gleichwohl gelang es in einigen Teilen des Landes selbstständigen Kaufleuten – meist mit Edeka-Hintergrund – abseits des Mainstreams hohe Qualitätsansprüche und ein ausdifferenziertes Angebot erfolgreich aufrecht zu erhalten. An diesen regional verborgenen Qualitätsinseln orientieren sich nun die Strategen der Handelskonzerne auf der Suche nach Erfolgsfaktoren, die sich auch in der Fläche umsetzen lassen.

Vor diesem Hintergrund kann auch die Rewe Group als Innovator bzw. Ideentreiber bezeichnet werden, die sich besonders um Innenstadtlagen verdient macht. Gleich mehrere Formate unterschiedlicher Konzeptausrichtungen sind in der Versuchspipeline.

Bei der Konzeptschiene „Temma“ handelt es sich um einen Mix aus Bio-Supermarkt und Erlebnisgastronomie, die im Jahr 2009/2010 an bisher drei belebten Innenstadt-Standorten eingeführt wurde. Sowohl der Bio- als auch der Genuss-Gedanke zählen zu den großen Trends in der Gesellschaft, so dass das Nachfragepotenzial nach solchen Einzelhandelsformaten längerfristig gegeben scheint. Rewe will den professionellen Bio-Märkten allein dieses Potenzial nicht überlassen.

Die neueste Rewe-Innovation heißt „To Go“ und erweitert das Repertoire um das Element ‚Convenience‘. Der erste Teststandort wurde Ende 2010 in Köln auf einer Verkaufsfläche von rd. 130 m<sup>2</sup> eröffnet. Hinter dem Konzept steckt die Ausrichtung auf frische Produkte direkt zum Verzehr – diese soll dem Konsumenten eine Alternative zu den Fast-Food-Ketten und Imbissen bieten. Auch dieses Konzept ist für gut frequentierte Innenstadtstandorte ausgelegt und setzt damit auf Bedingungen, wie sie insbesondere in Großbritannien schon jahrzehntelang erfolgreich von z. B. Marks & Spencer Food und Seven Eleven genutzt werden.

Schon der Erprobungsphase entwachsen ist das für bevorzugt innerstädtische Standorte konzipierte Rewe City. Grundgedanke ist die Bereitstellung eines kleinen, aber feinen Supermarkt-Stammsortiments, das auf Kundschaft in hochverdichteten zentralen Quartieren ausgerichtet ist, die zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind. Maxime sind Verbrauchernähe, Schnelligkeit und Bequemlichkeit des Einkaufs.

Während Rewe neben dem Kerngeschäft stetig an neuen Konzeptideen arbeitet, konzentriert sich der Marktführer Edeka auf die Privatisierung und Modernisierung seines Vollsortimentgeschäfts. Mit der Privatisierungsoffensive verfolgt Edeka nicht nur seinen genossenschaftlich begründeten Kerngedanken, der die Stärkung der mittelständischen Struktur vorsieht. Durch das Einbeziehen selbstständiger Kaufleute, die ein direktes monetäres Interesse am Erfolg ihres Marktes haben, ist die Grundlage für ein standort- und kundenorientiertes Frische- und Serviceangebot per se gegeben. Insbesondere an Innenstadtstandorten, die von zahlungskräftiger Kundschaft frequentiert werden, sind diese teilweise sehr individuellen und auch preisgekrönten Ladenkonzepte zu besichtigen.



## Deutschland: Hort der Stabilität im europäischen Kontext?

von Manuel Jabn, GfK GeoMarketing



GfK GeoMarketing, ein europaweit agierendes Beratungsunternehmen mit Fokus auf Handel und Einzelhandelsimmobilien, beobachtet die Entwicklung im deutschen Einzelhandel auch im europäischen Kontext. Die erfreuliche Entwicklung in Deutschland korrespondiert aktuell nur zum Teil mit der Situation im europäischen Ausland. Während der Einzelhandelssektor in Deutschland abgesehen von den ersten Nachwendejahren in den letzten dreißig Jahren nie von hoher Dynamik charakterisiert war, so verzeichneten die Nachbarländer meist immer höhere Wachstumsraten und stellten den deutschen Markt auch in der internationalen Wahrnehmung in den Schatten.

Ausgehend vom Zeitpunkt der Finanzkrise hat sich die Konsumbereitschaft in vielen Ländern Ost-, Süd- und Westeuropas z. T. massiv eingetrübt. Die Entwicklung von Kaufkraft und Einzelhandelsumsätzen unserer Nachbarn haben sich vereinzelt stark ins Negative entwickelt, während bei uns über die traditionelle Seitwärtsentwicklung hinaus in einigen Sortimentsbereichen sogar zeitweise beachtliche Zuwächse zu verzeichnen sind.

Der europäische Vergleich bleibt aber ein von Unterschieden geprägter Maßstab, der neben länderspezifischen Besonderheiten noch signifikante regionale Unterschiede aufweist. Auch in der nachhaltigen Bekämpfung der Finanz- und Schuldenkrise sind die europäischen Staaten recht unterschiedlich betroffen.

### Bruttoinlandsprodukt\*

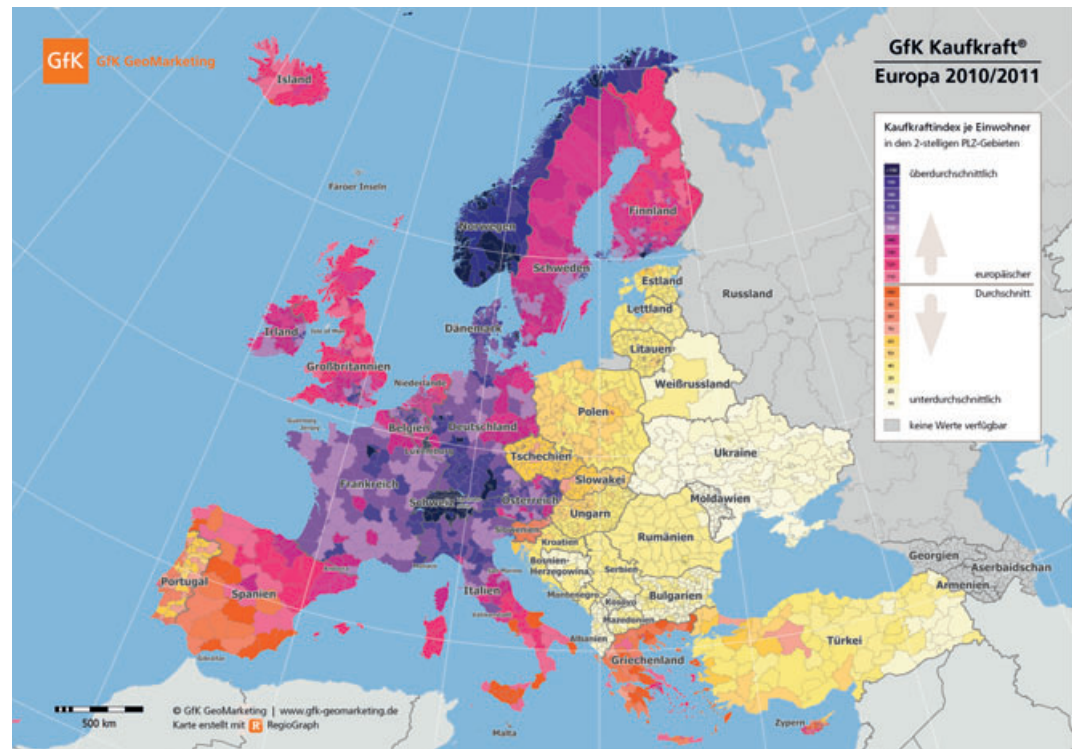
Das europäische Bruttoinlandsprodukt als Standardindikator für den relativen erwirtschafteten Wohlstand ist in 2010 zumindest insgesamt kräftig gestiegen. Gegenüber 2009 weist die Europäische Kommission ein Wachstum von 6,2 Prozent auf.

Zweistellige Zuwächse in Euro wiesen die Türkei (+26,4 %), Schweden (+18,1 %), Polen (+14,7 %) Norwegen (+13,5 %) und die Schweiz (+10,3 %) auf, allesamt Staaten mit guter Verfassung der Staatsfinanzen – der

Zuwachs ist aber teilweise auf Wechselkursbedingte Effekte zurückzuführen. Länder mit negativem Wachstum waren Irland (-6,3 %), Griechenland (-4,3 %) und Lettland (-3,1 %), in denen sich die staatlichen Interventionen unmittelbar auf die Wirtschaftsleistung auswirkten. Deutschland hält diesbezüglich einen mittleren Rang (+3,6 %).

\* Quelle: Eurostat

## Kaufkraft



Die Kaufkraft prognostiziert das zum Konsum zur Verfügung stehende Nettoeinkommen innerhalb eines Jahres und wird von GfK GeoMarketing für jede Region Europas nach Auswertung aller relevanten statistischen Indikatoren jährlich berechnet.

Die europäischen Konsumenten hatten im Jahr 2010 eine Kaufkraft von ca. 7,9 Billionen Euro, die für den privaten Konsum zur Verfügung stand. Dies korrespondiert mit einem durchschnittlichen Betrag von 11.945 Euro pro Kopf der 42 betrachteten Länder Europas. Gegenüber dem Vorjahr war das ein Zuwachs von 2,1 Prozent.

Deutschland zeigte trotz eines vergleichsweise deutlich höheren Kaufkraftniveaus ein Wachstum (+2,5 %), das auch 2011 seine Fortsetzung finden dürfte.

Da die Kaufkraftberechnung auf nominalen, d.h. nicht um Inflationseffekte bereinigten Werten beruht, muss von gesamteuropäischer Konsolidierung gesprochen werden, die auch nicht durch die recht gute Verfassung von Deutschland und den anderen genannten Ländern überkompensiert werden konnte.

Auch ist bemerkenswert, dass sich das Kaufkraftniveau in den Portugal, Irland, Griechenland und Spanien trotz schwacher BIP-Entwicklung in 2010 noch recht stabil gezeigt hat, d.h. dass die Krise der Staatsfinanzen noch nicht beim Endverbraucher in der Weise durchgeschlagen hat.

## Einzelhandelsumsatz

Im Jahre 2010 wurden im europäischen Einzelhandel rd. 2,86 Billionen Euro umgesetzt. Dies entspricht einem Wachstum von 4,9 %. Bezogen auf die Kaufkraft konnte der Einzelhandelsumsatz in absoluten Zahlen also überproportional zulegen.

Die Entwicklung in den Ländern (in Euro) verlief entsprechend der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen z.T. sehr unterschiedlich:

Gewinner waren: Türkei +22,4 %, Russland +16,3 %, Schweden +15,8 %, Polen +13,3 %, Norwegen +11,3 %, Schweiz +10,9 %. Verlierer: Litauen -6,5 %, Griechenland -5,1 %, Irland -4,6 % und Lettland -4,0 %.

In den vier größten Märkten Frankreich, Deutschland, Großbritannien und Russland wird mehr als die Hälfte des europäischen Gesamteinzelhandelsumsatzes erzielt. Davon wiederum entfällt auf Deutschland und Frankreich mit jeweils rd. 400 Milliarden Euro nach wie vor der Löwenanteil. Die prozentual vergleichsweise geringe Entwicklungsdynamik der beiden größten Märkte (+1,4 % in Deutschland bzw. +1,8 % in Frankreich) manifestiert sich allerdings in einem insgesamt sehr nennenswerten Umsatzzuwachs von rd. 5,5 bzw. 7 Mrd. Euro.

### Anteil der Einzelhandelsausgaben am Gesamtkonsum

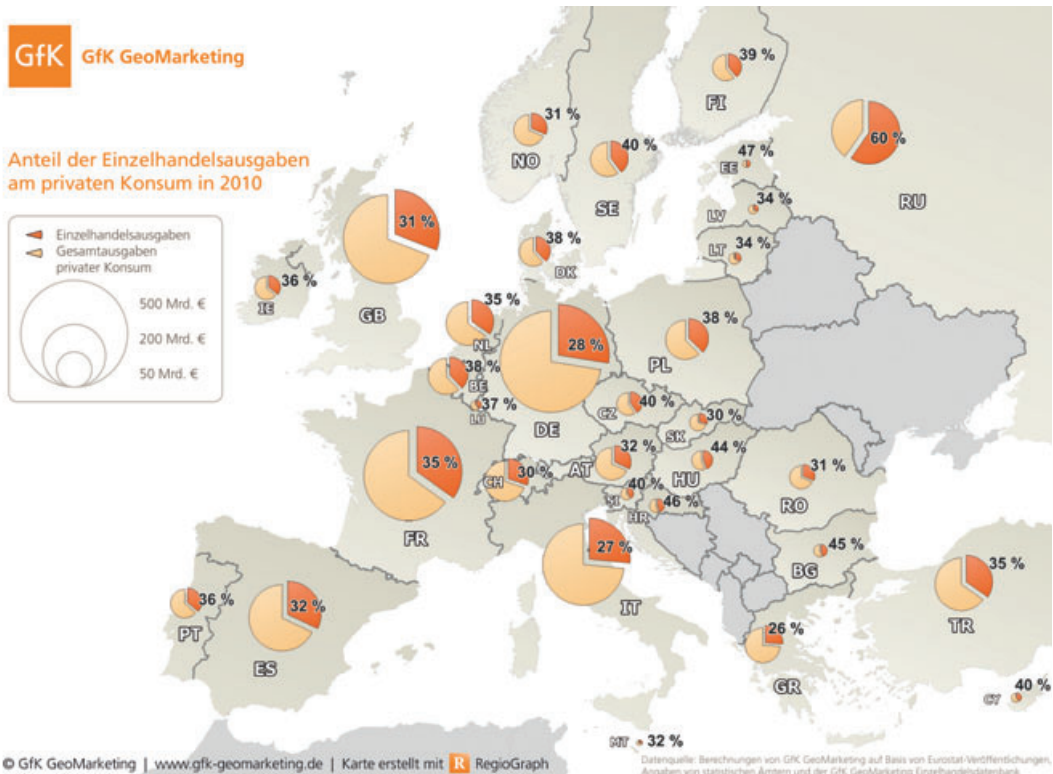
Trotz des überproportionalen Umsatzwachstums in absoluten Zahlen ist der Anteil der Einzelhandelsausgaben am Gesamtkonsum sowohl im europäischen Durchschnitt als auch bei der überwiegenden Zahl der Länder rückläufig.

Damit folgt die europäische Entwicklung dem deutschen Langfristtrend, wenngleich

auf überwiegend signifikant höherem Niveau. Während in Deutschland eher langfristige wirksame strukturelle Gründe verantwortlich sind, sind in den anderen Ländern eher konjunkturelle bzw. konkret krisenbedingte Effekte maßgeblich. Dies sind vor allem gestiegene Arbeitslosenquoten, die zu einer raschen Veränderung des Konsumverhaltens führen, zuvorderst zu mehr Zurückhaltung beim Einkaufen.

Den recht unterschiedlichen Anteilen in den Ländern müssen allerdings jeweils verschiedene Erklärungsmuster zugrunde gelegt werden. Der Anteil der Einzelhandelsausgaben ist generell umso höher, je geringer die Einkommen sind und/oder je höher das Preisniveau in den jeweiligen Ländern ist. Dies erklärt die ähnlichen Anteilswerte doch so unterschiedlicher Regionen wie Skandinavien und Süd-/Osteuropa.

Mit nur rd. 28 % der Einzelhandelsausgaben am Gesamtkonsum bildete Deutschland auch 2010 das Schlusslicht, das von Griechenland nur infolge der schweren Wirtschaftskrise noch unterboten wurde.



### Prognose des Einzelhandelsumsatzes

In den betrachteten europäischen Ländern erwartet GfK GeoMarketing für das laufende Jahr 2011 ein nominales Umsatzwachstum im Einzelhandel von ca. 2,8 Prozent. Zu diesem in Anbetracht des unruhigen europäischen Marktumfeldes noch günstigen Wert trägt selbstredend die gute Prognose für Deutschland (+2,0 %) wie auch für Frankreich (jeweils +2,0 %) in Verbindung mit dem großen Gewicht beider Länder bei. So dürften allein diese Länder für eine Umsatzsteigerung um jeweils rd. 8 Milliarden Euro gut sein.

Daneben sind aber auch jene Länder positiv zu nennen, die nach den bereits in 2009 erfolgten Marktanpassungen und politisch veranlassten Reformen bereits in diesem Jahr die Früchte ihrer Bemühungen ernten könnten. So könnte der Einzelhandel in den drei baltischen Staaten erstmals wieder wachsen, und zwar um 3 bis 4 Prozent. In Tschechien, Polen und Ungarn ist mit 5 bis 7 Prozent (in Euro) zu rechnen, während Schweden wechselkursbedingt über 10 % Potenzial zeigen dürfte.

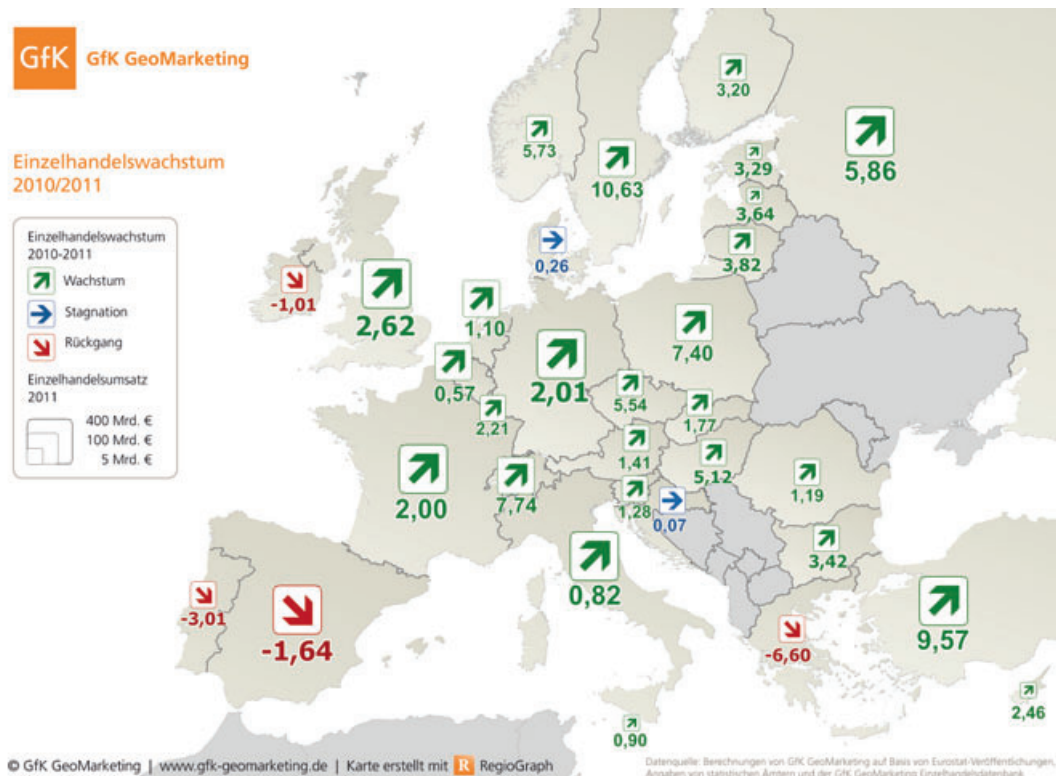
Lediglich die besonders betroffenen PIGS-Staaten stehen in der Prognose besonders negativ hervor.

### Verkaufsflächenausstattung

Die Verkaufsflächenausstattung pro Kopf ist ein wichtiger Indikator für die Bewertung des Entwicklungsstandes der jeweiligen nationalen Einzelhandelsmärkte.

Nachdem die Finanzkrise in 2008 die Fertigstellung von Projektentwicklungen zwischenzeitlich verlangsamt hat, steigt die Bauaktivität insbesondere von Einkaufszentren inzwischen wieder in vielen europäischen Ländern an. Gegenüber 2010 kann im aktuellen Kalenderjahr mit rd. 2 % Flächenwachstum in Europa gerechnet werden.

Damit bleibt das Verkaufsflächenwachstum in Europa wie auch schon 2010 unterhalb der Entwicklung der Einzelhandelsausgaben mit positiven Auswirkungen auf die durchschnittliche Flächenproduktivität und damit auf die Mietertragsicherheit.



In Deutschland bleibt das Flächenwachstum (+0,9 %) trotz auch hier zulande wieder anziehender Fertigstellungsraten voraussichtlich noch unterhalb der Umsatzprognose (+2,0 %). Dies ist ein gutes Signal, da der erwartete Verkaufsflächenzuwachs mit rd. 1 Mio. m<sup>2</sup> sich schon als Zahl sehr gewaltig darstellt. Zudem zeichnet sich das Flächenland Deutschland ohnehin durch eine Pro-Kopf-Ausstattung (1,43 m<sup>2</sup>) aus, die in Europa nur noch durch die hochverdichteten Niederlande (1,65 m<sup>2</sup>) und Österreich (1,64 m<sup>2</sup>) übertroffen wird.

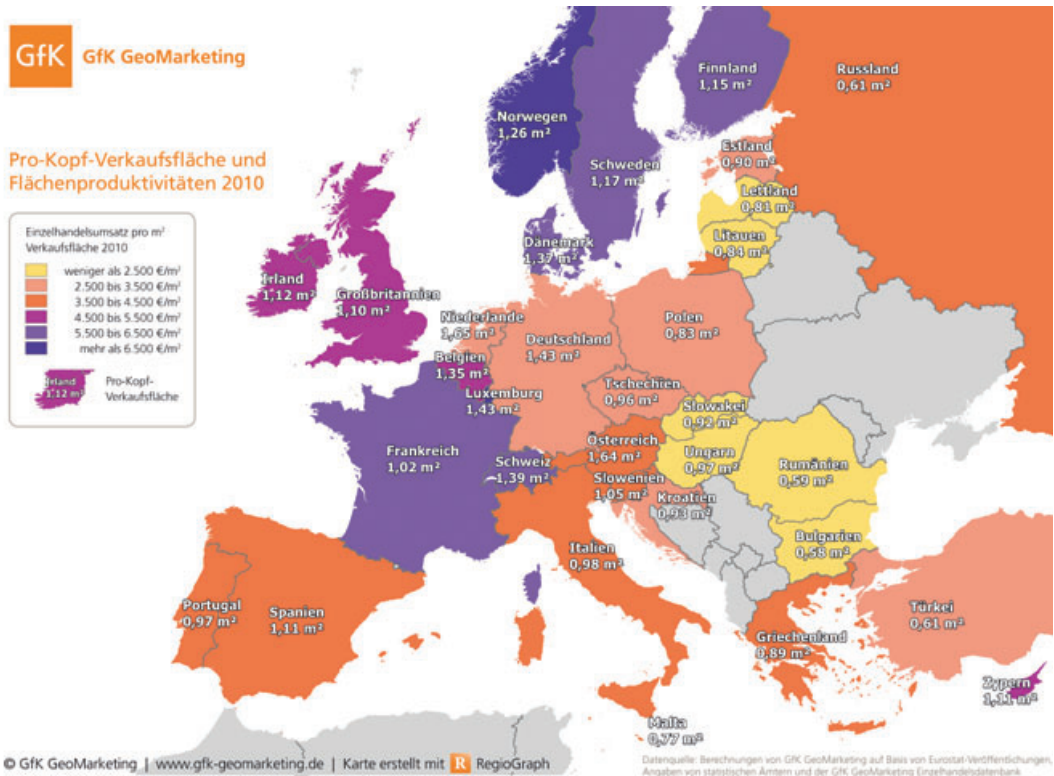
### Flächenproduktivität

Die Flächenproduktivität, d. h. der jährliche Einzelhandelsumsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, zeigt die grundsätzliche Leistungsstärke von Einzelhändlern wie auch von Einzelhandelsmärkten an. Indirekt können so auch Rückschlüsse auf Mietniveaus in den Märkten getroffen werden.

Grundsätzlich gibt es einen engen Zusammenhang zwischen Kaufkraft und durchschnittlicher Flächenproduktivität. Aufgrund einer

hohen Verkaufsflächenausstattung und moderater Kaufkraft bewegt sich Deutschland hier im Mittelfeld zwischen Luxemburg, Schweiz sowie den skandinavischen Ländern am oberen und Rumänien, Bulgarien sowie den baltischen Ländern am unteren Ende.

Aufgrund der Wirkung von kurzfristigen Effekten auf die Flächenproduktivität wie Umsatztrends, Leerstandsdaten und Wechselkurseffekte auf die Flächenproduktivität sind Ländervergleiche im Detail allerdings immer sorgfältig zu betrachten. Die Schwierigkeiten in Griechenland, Irland und den baltischen Ländern werden in der dortigen negativen Entwicklung der Flächenproduktivität allerdings klar sichtbar. Auch bleibt die Flächenproduktivität in Deutschland trotz aktueller Entspannung weiterhin auf einem traditionell schwachen Niveau, das nur von den ost- und südosteuropäischen Ländern noch unterboten wird. Auf der anderen Seite hat dieser Umstand dazu beigetragen, dass gerade deutsche Einzelhandelsunternehmen zu den kosteneffizientesten in Europa zählen und sich überwiegend erfolgreich auch in schwierigen europäischen Märkten behaupten.



## Schlussfolgerungen

Die Entwicklung des deutschen Einzelhandels ist von einer sehr langfristigen schwachen Dynamik gekennzeichnet. Von Wachstumsziffern, wie sie lange Zeit in Süd- und Osteuropa, aber auch in Großbritannien und Irland vorherrschten, war und ist Deutschland weit entfernt. Die schwache Dynamik Deutschlands in den vergangenen Jahren stellt sich aber im europäischen Maßstab zunehmend als Stabilitätsfaktor dar, besonders in und nach der Finanz- und Schuldenkrise im Jahre 2008. Die stabile Nachfrage eines nach wie vor breiten Mittelstandes, der vom relativ ausgeprägten Kündigungsschutz sowie einer weitgehend geglückten Arbeitsmarktpolitik der letzten Jahre profitiert, konnte die demografisch und strukturell bedingten Herausforderungen des deutschen Einzelhandels leicht überkompensieren. Zusätzliche Nachfrageimpulse brachten die Bewältigung der in den letzten zwanzig Jahren grassierenden Massenarbeitslosigkeit sowie die Erhöhung der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Demgegenüber zeigt sich, dass die Nachfrage und nachgelagert der Einzelhandel in vielen Ländern Europas sehr viel volatil, nach oben wie nach unten, reagieren. Die Verschuldung öffentlicher Haushalte findet dort auch viel stärker in den Privathaushalten ihre Entsprechung als in Deutschland und verstärkt die Ausschläge der Zyklen noch.

Trotz der so günstigen makro-ökonomischen und gesellschaftlichen Voraussetzungen in Deutschland muss gleichwohl konstatiert werden, dass der hiesige Einzelhandel auch mit besonderen standortspezifischen Herausforderungen zu kämpfen hat, die in dieser Form auch nur selten in Europa anzutreffen ist. Dies ist auf der Nachfrageseite insbesondere die traditionell überschaubare Begeisterung für das Einkaufen in Verbindung mit einer starken Preissensibilität, die besondere Überzeugungskraft und Kreativität des Handels erforderlich macht. Auf der Angebotsseite ist dies die nahezu allgegenwärtige Verfügbarkeit von Einkaufsalternativen in Verbindung mit einer äußerst differenzierten Einzelhandelsszene, die kaum Fehler verzeiht.

Unbenommen davon bleibt Deutschland auf absehbare Zeit der größte Einzelhandelsmarkt Europas mit der größten Zahl an international anerkannten regionalen Teilmärkten. Damit steht Deutschland auch weiterhin im Fokus der europäischen, durchaus auch globalen Retail-Community, sei es auf Seiten der Investoren, der Banken oder der Einzelhändler.









### 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

## 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.

# 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

10719 Berlin  
Uhlandstraße 165/166  
Telefon +49 30 8 82 73 31  
Telefax +49 30 8 83 26 48