

Global Markets Real Estate

**EINZELHANDELSIMMOBILIENMÄRKTE IN
DEUTSCHLAND – AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN**

Redaktionsschluss: 15. August 2015

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

Gliederung

Management Summary	4
1 Der Markt für Einzelhandelsimmobilien	5
2 Die Entwicklung der Märkte für Einzelhandelsimmobilien	5
2.1 Der gesamtwirtschaftliche Rahmen	5
2.2 Nachfragedeterminanten und deren Entwicklung	8
2.3 Entwicklungstrends bei Einzelhandelsimmobilien	11
2.4 Der Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt	12
3 E-Commerce und seine Bedeutung für den Markt für Einzelhandelsimmobilien	13
3.1 E-Commerce	13
3.2 Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel	17
3.3 Folgen für die Märkte für Einzelhandelsimmobilien	19
Die Zukunft des City-Einzelhandels – Wie geht es weiter in den Mittelstädten?	21
1 Wandel im Handel – eine unendliche Geschichte	21
2 Was sind überhaupt „Mittelstädte“?	21
3 Bedeutung der Innenstädte	22
4 Entwicklung der Mieten und Kaufpreise	23
5 Was sagen die Kunden?	26
6 Wie geht es weiter?	28

Management Summary

Der Einzelhandel in Deutschland ist aktuell in einer Aufschwungsphase, auch wenn kurz- und langfristig große Herausforderungen warten. Die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind derzeit trotz mannigfaltiger Krisen eher günstig. Wirtschaftswachstum, das zu steigenden Einkommen führt, zunehmende Beschäftigung und eine positive Konsumstimmung führen zu wachsenden Umsätzen im Einzelhandel. Auch für 2015 und das kommende Jahr ist mit einer Fortsetzung des Aufwärtstrends zu rechnen.

Bei zuletzt steigender Verkaufsfläche und zunehmenden Umsätzen der Branche wird sich die Entwicklung der Flächenproduktivität insgesamt stabilisieren. Differenziert wirken sich diese Bedingungen auf die Mietentwicklung in den Lagen aus. Hohe Nachfrage sowohl von Filialisten, als auch Einzelhändlern aus dem Ausland lassen die Mieten angesichts der knappen Flächen in den besseren Lagen außerordentlich, wenn auch nicht mit der Dynamik der vergangenen Jahre steigen. Gleichzeitig prägen aber auch stagnierende Mieten in den demografisch schwachen Städten und in den schlechteren Lagen größerer Städte das Bild des Einzelhandels.

Anhaltend hoch ist die Nachfrage der Investoren nach Einzelhandelsflächen. Dabei prägen in den vergangenen Monaten einige Großdeals das Geschehen auf den Einzelhandels-Investmentmärkten. Aufgrund der insgesamt überproportional steigenden Preise sind die Renditen weiter unter Druck. Einzelhandelsimmobilien bleiben angesichts der guten Voraussetzungen (hohe Liquidität und positive Spreads) eine wichtige Anlagekategorie.

Neben der demografischen Entwicklung (u. a. Bevölkerungsrückgang) und den nachhaltigen Wettbewerbsveränderungen stellt der technologische Wandel, insbesondere durch den E-Commerce, die größte Herausforderung für den traditionellen Einzelhandel dar. Wie auch in anderen Ländern hat das Online-Shopping in Deutschland ein beispielhaftes Wachstum in den letzten Jahren erzielt. Das wird sich, wenn auch abgeschwächt, in den

nächsten Jahren fortsetzen. Aufgrund der hohen Wachstumsraten des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel ist damit zu rechnen, dass der Onlinebereich im kommenden Jahrzehnt einen Marktanteil von rund 20 v. H. erreichen wird. Die absoluten Umsatzzuwächse des Einzelhandels sind aber bis auf wenige Ausnahmejahre immer noch höher als die des Onlinehandels. Von daher ist auch in der Zukunft davon auszugehen, dass die Einzelhandelsflächen insgesamt weiter expandieren werden.

Der überproportional wachsende Onlinehandel kann negative Auswirkungen auf den traditionellen Einzelhandel haben, wenn sich dieser nicht den Herausforderungen stellt. Der traditionelle Handel versucht durch verschiedene Strategien (u. a. Multichannel) seine Position gegenüber den neuen Anbietern zu verteidigen, was aber den Wettbewerb noch weiter verschärft. In diesem Zusammenhang ist auch die Stadtentwicklung gefordert, attraktive Innenstädte zu schaffen. In den kommenden Jahren sind neben den Betriebsformen auch bei den Sortimenten aufgrund des E-Commerce deutliche Veränderungen zu erwarten. Bei den Sortimenten wird produktspezifisch der Anteil des Onlinehandels zu Lasten des traditionellen Einzelhandels anwachsen.

1 Der Markt für Einzelhandelsimmobilien

Der Markt für Einzelhandelsimmobilien wird durch das Aufeinandertreffen der Nachfrage der Unternehmen des Einzelhandels nach Verkaufsflächen und des Angebotes von Projektentwicklern und weiteren Anbietern definiert. Gerade auf diesem Markt unterliegen die Marktteilnehmer dabei durch den Staat vorgegebenen Rahmenbedingungen, die hier vor allem raum- oder stadtplanerischer Natur sind.

Bestimmend für das Angebot an Einzelhandelsimmobilien ist der existierende Bestand zuzüglich des Nettozugangs. Die Anforderungen an das Immobilienangebot werden dabei zum einen durch die Einflussgrößen auf die Standortwahl der nachfragenden Unternehmen des Einzelhandels bestimmt, zum anderen ergeben sie sich aus den Kundenpräferenzen und dem jeweils zugrunde liegenden Handelsformat. Bedingt durch die unterschiedlich vorhandenen Standortfaktoren ergibt sich eine differenzierte regionale Verteilung der Einzelhandelsimmobilien auf der klein- wie auch der großräumigen Ebene.

Auf der Nachfrageseite befinden sich unmittelbar die Unternehmen des Einzelhandels, die ihre jeweiligen Waren an die Endverbraucher verkaufen wollen. Einzelhandelsimmobilien werden dabei von den Unternehmen des stationären Einzelhandels für ihre Warenpräsentation benötigt. Damit werden die wirtschaftlichen Erfolgsaussichten am jeweiligen Standort zur bestimmenden Größe der Nachfrageentscheidung. Dies gilt sowohl für die Immobilie selbst, als auch für das Handelsformat, welches wiederum entsprechende Anforderungen an die Eigenschaften der Immobilie stellt. Langfristig wird die Nachfrage der Endverbraucher durch die Entwicklung gesamtwirtschaftlicher Einflussfaktoren, vor allem der privaten Konsumausgaben und der demografischen Entwicklung bestimmt.

Die aktuelle Studie untersucht zunächst den Markt für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland. Ein Themenschwerpunkt liegt dann auf den zu erwartenden Aus-

wirkungen des wachsenden Bereiches des E-Commerce auf den Markt für Einzelhandelsimmobilien.

2 Die Entwicklung der Märkte für Einzelhandelsimmobilien

Für die Entwicklung des Einzelhandels und damit mittelbar auch des Marktes für Einzelhandelsimmobilien ist die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in der kurzen bis mittleren Sicht eine wesentliche Einflussgröße. Daneben gibt es weitere wesentliche branchenspezifische sowie langfristig wirkende Einflussfaktoren.

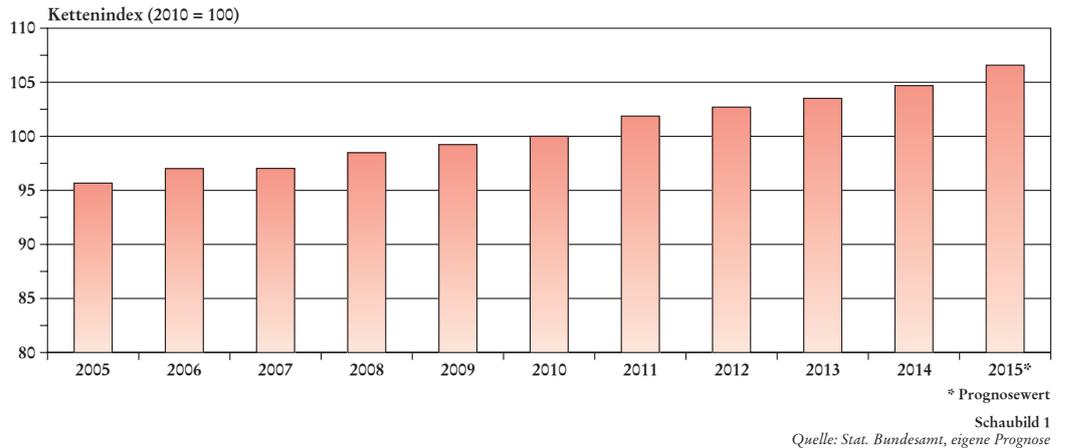
2.1 Der gesamtwirtschaftliche Rahmen

Die deutsche Wirtschaft zeigte sich im zurückliegenden Jahr in robuster Verfassung. Das Bruttoinlandsprodukt stieg 2014 gegenüber dem Vorjahr um 1,5 v.H. und damit deutlich stärker als in den beiden Vorjahren. Die deutsche Wirtschaft setzt auch 2015 ihren Aufschwung fort, wird aufgrund der unerwartet schwachen Produktionsentwicklung zu Jahresbeginn aber in diesem Jahr nicht ganz so stark wachsen wie zunächst erwartet: Für das laufende Jahr wird ein Anstieg des Bruttoinlandsprodukts um 1,8 v.H. prognostiziert. Für das kommende Jahr rechnen wir mit einem ähnlichen Plus in Höhe von 1,9 v.H. Maßgeblich zum Wachstum beitragen dürfte weiterhin der private Verbrauch, auch weil die Beschäftigung nach wie vor steigt.

Zum Jahresende 2014 gab es nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes zum ersten Mal seit der Wiedervereinigung mehr als 43 Millionen Erwerbstätige mit Arbeitsort in Deutschland. Im Vergleich zum vierten Quartal 2013 wuchs die Zahl der Erwerbstätigen um 412.000 Personen oder 1,0 v.H. Bei den Arbeitnehmern wird vor allem die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung ausgeweitet, während die Zahl der Mini-Jobs

Entwicklung der privaten Konsumausgaben

(preisbereinigt, 2005–2015)



seit Herbst letzten Jahres erheblich abnimmt. Die Zahl der Arbeitslosen sank 2014 auf 2,9 Millionen und damit auf den niedrigsten Stand seit 1991.

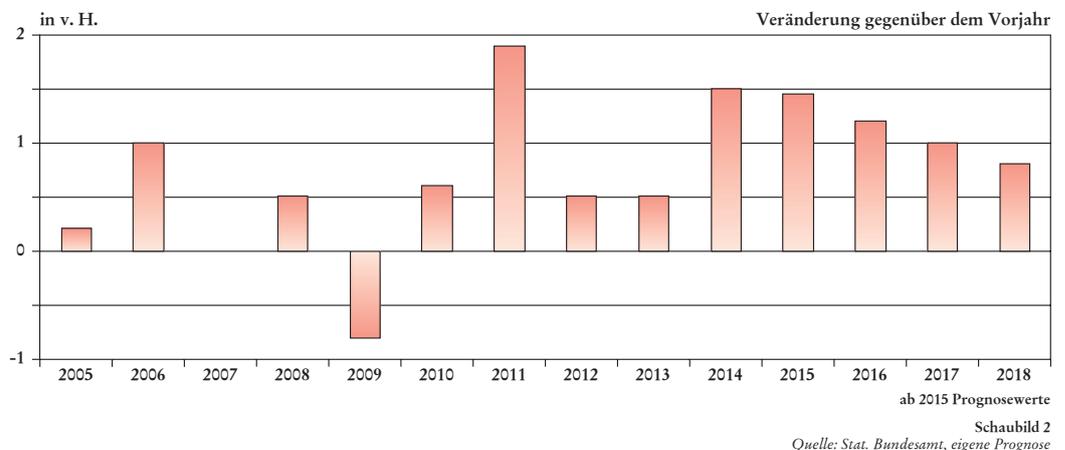
Da gleichzeitig die geleisteten Arbeitsstunden je Erwerbstätigen nach den Berechnungen der Bundesagentur für Arbeit im Vorjahresvergleich ebenfalls anstiegen, wuchs das gesamtwirtschaftliche Arbeitsvolumen – also das Produkt aus Erwerbstätigenzahl und geleisteten Stunden je Erwerbstätigen – um 1,7 v. H. Die Beschäftigung steigt also weiter – wenn auch mit etwas nachlassendem Tempo – und die Arbeitslosenquote sinkt auf 6,4 v. H. im laufenden Jahr.

Zu einem günstigen gesamtwirtschaftlichen Umfeld für den Einzelhandel trägt auch die moderate Entwicklung der Verbraucherpreise bei. Sie stiegen 2014 um 0,9 v. H. Wichtiger Faktor war hier die stabile Entwicklung der Preise für Haushaltsenergie, die sich in den Vorjahren teils sehr stark verteuerten und die Kaufkraft erheblich belasteten. Die Preise werden auch im laufenden Jahr nur moderat steigen.

Der private Konsum erwies sich im vergangenen Jahr 2014 mit einem Plus von preisbereinigt 1,1 v. H. als wichtigster Wachstumstreiber für die deutsche Wirtschaft (vgl. Schaubild 1). Entscheidend dazu beigetragen

Entwicklung der verfügbaren Einkommen

(preisbereinigt, 2005–2018)



hat die Situation am Arbeitsmarkt, die sich weiter verbesserte. Der private Verbrauch wird auch im Jahr 2015 weiter merklich zulegen – dies signalisieren auch die gute Konsumentenstimmung und die Lageeinschätzungen etwa der Einzelhändler.

Die Teuerung nimmt nur wenig zu und dämpft die dynamisch steigenden nominalen Einkommen kaum. Insbesondere die Lohnsumme legt kräftig zu: Die Beschäftigung wird weiter aufgebaut und die Löhne steigen, auch aufgrund des Mindestlohns, spürbar. Dies schlägt sich auch in der Entwicklung der verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte nieder (vgl. Schaubild 2). Diese weisen zwar weniger starke Zuwächse auf, bedeuten aber auch weiterhin Kaufkraftzuwächse auf Seiten der privaten Haushalte.

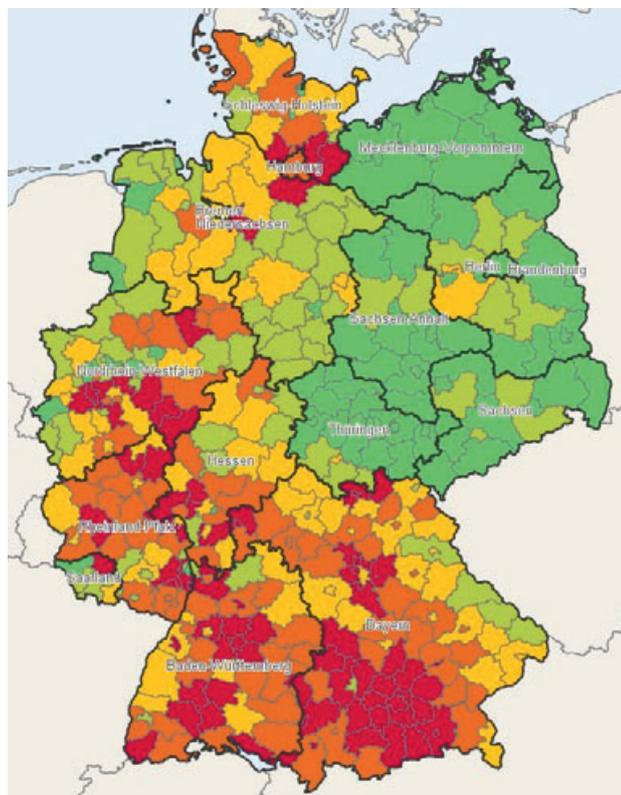
Hinzu kommt, dass auch die Unternehmens- und Vermögenseinkommen der privaten Haushalte zulegen. Insgesamt steigen die nominal verfügbaren Einkommen um 2,6 (2015) und um 2,4 v. H. im kommenden Jahr

und damit deutlich stärker als die Teuerung. Bei im Verlauf nur noch leicht rückläufiger Sparquote – die privaten Haushalte dürften im laufenden Quartal noch einen Teil der energiepreisbedingten Einsparungen verausgaben – wird der private Verbrauch kräftig zulegen. Vor allem im Jahresdurchschnitt 2015 fällt das Plus hoch aus, da die vorübergehenden Energiepreistrübkänge die Kaufkraft stärken.

Bedingt durch die unterschiedliche regionale Verteilung der verfügbaren Einkommen wird sich dieser Zuwachs allerdings nicht gleichmäßig zeigen. Insbesondere die west- und süddeutschen Kreise weisen hohe verfügbare Einkommen pro Kopf auf (vgl. Schaubild 3).

Die Kreise in Ostdeutschland, aber auch im Nordwesten weisen demgegenüber geringere Werte auf. Daraus ergibt sich eine entsprechende Verteilung der Kaufkraft, was wiederum ein wesentlicher Faktor für die Standortentscheidung der Unternehmen des Einzelhandels ist.

Verfügbares Einkommen je Einwohner 2012



Kreise und kreisfreie Städte
5 Klassen, gleiche Besetzungen

Farbe	Wert (Euro)	Anzahl
■	15.782 bis unter 18.172	80
■	18.172 bis unter 19.899	81
■	19.899 bis unter 21.049	80
■	21.049 bis unter 22.257	81
■	22.257 bis 39.524	80
■	Keine Daten vorhanden	0
■	Nicht selektiert	0

Schaubild 3
Quelle: Stat. Bundesamt

Alles in allem bleibt der private Konsum der Treiber für die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland. Das Konsumklima ist zu Jahresbeginn 2015 auf den höchsten Stand seit 13 Jahren gestiegen. Die Verbraucher blicken positiv auf die kommenden Monate. Die Konjunkturerwartungen verbesserten sich zuletzt weiter und trugen wesentlich zu einer guten Verbraucherstimmung bei.

Nach der Prognose der GfK gibt es für das Jahr 2015 eine Kaufkraftsumme von 1.732,4 Mrd. Euro in Deutschland. Bezogen auf die Einwohner ergibt sich ein Wert von 21.449 Euro pro Kopf. Damit werden die Deutschen im Jahr 2015 durchschnittlich nominal 572 Euro – rund 2,74 Prozent – mehr für Konsum, Miete oder andere Lebenshaltungskosten als im Vorjahr zur Verfügung haben. Unter Kaufkraft versteht man das verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive staatlicher Transferzahlungen wie Renten, Arbeitslosen- und Kindergeld. Angesichts der prognostizierten Inflationsrate der stabilen Lohnentwicklung gibt es für die Bundesbürger nicht nur einen nominalen, sondern auch einen leichten realen Kaufkraftzuwachs pro Kopf von rund 1,3 v.H.

Von der gesamten Kaufkraft stehen den Deutschen knapp 5.700 Euro im Jahr 2015 durchschnittlich pro Kopf für ihre Einzelhandelsausgaben zur Verfügung. Nicht alles davon fließt in den stationären Handel, und oft auch nicht am Wohnort.

2.2 Nachfragedeterminanten und deren Entwicklung

Von den gesamten Konsumausgaben der privaten Haushalte entfällt allerdings nur ein Teil auf den Einzelhandel. Die Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsumsätze an den Konsumausgaben zeigt dies (vgl. Schaubild 4).

Im Jahr 2014 betrug dieser Anteil gut 30 v.H. und erreichte damit das Niveau des Vorjahres. Hauptursache für den zu erkennenden Trend des sinkenden Anteils der Einzelhandelsumsätze liegen zum einen im Anstieg der Wohnkosten, zum anderen wird ein zunehmender Teil der Einkommen für Dienstleistungen, insbesondere im Gesundheitswesen, verausgabt.

Die Entwicklung der Branche Einzelhandel zeigt ein Blick auf deren Umsätze. Diese konnten 2014 real um beachtliche 1,4 v.H. zulegen (vgl. Schaubild 5), was aus der Kombination steigender Einkommen bei guter Beschäftigungslage und einer niedrigen Inflationsrate resultiert. Die Folgen der globalen Wirtschafts- und Finanzkrisen mit dem Spitzenrückgang bei den Umsätzen von real 3,2 v.H. können damit als endgültig überwunden eingestuft werden.

Da die Rahmenbedingungen sich nicht verändert haben, ist für 2015 mit einem ähnlichen Ergebnis zu rechnen. In den Folgejahren wird es weiterhin zu nominalen Zuwächsen

Anteil der Einzelhandelsumsätze an den inländischen Konsumausgaben

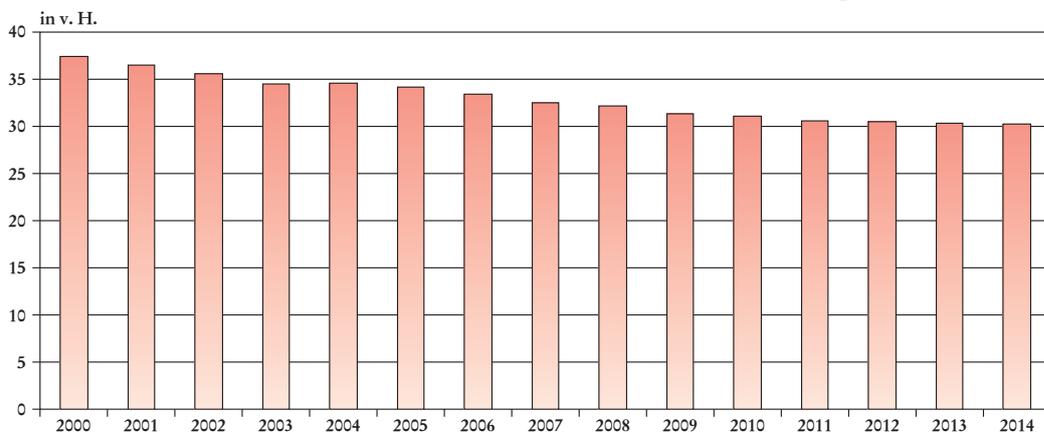
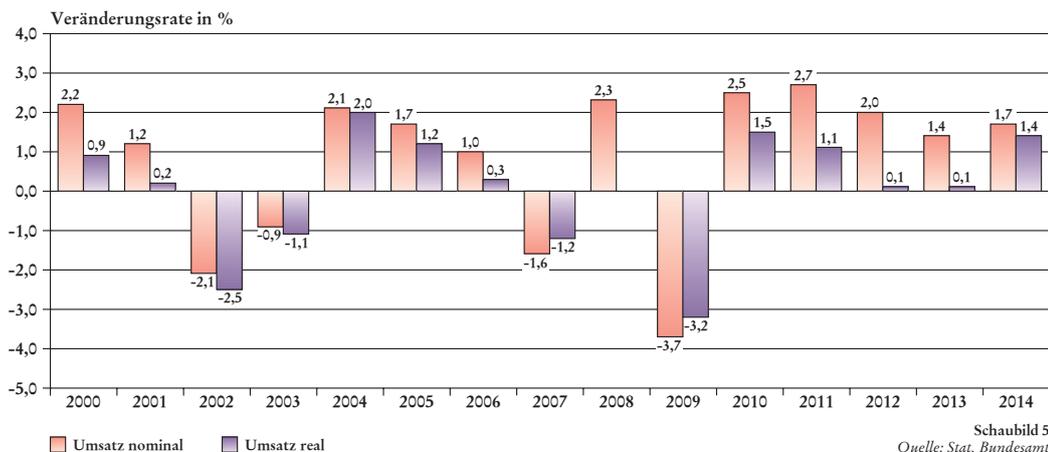


Schaubild 4
Quelle: Stat. Bundesamt, HDE, EHI Retail Institute, eigene Berechnung

Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel

(2000–2014)



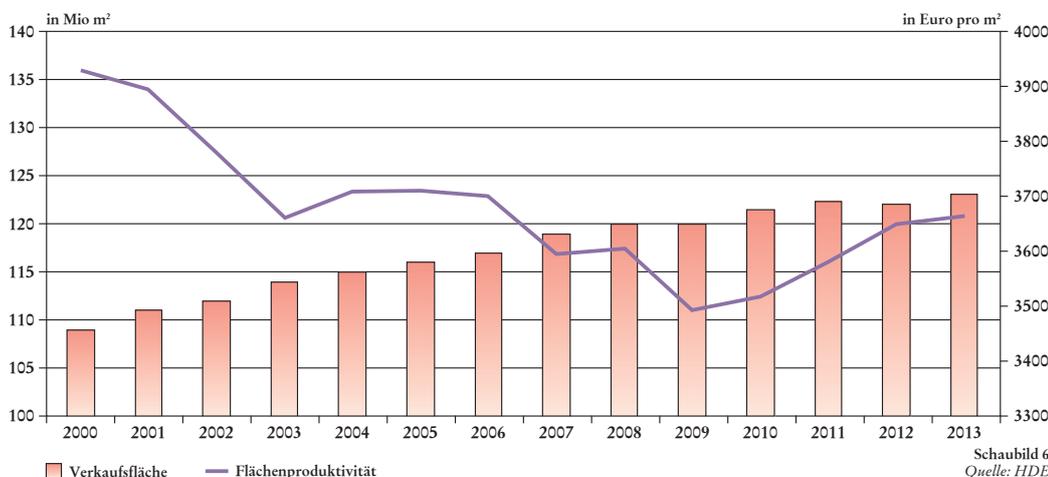
kommen, ob diese aber kräftig genug ausfallen werden, um die Preissteigerung zu kompensieren, ist zumindest fraglich.

Das seit 2010 wieder zu beobachtende Umsatzwachstum wirkt sich in Verbindung mit der Entwicklung der Verkaufsflächen auf die Flächenproduktivität als wichtige Kennziffer der Branche aus. Insbesondere in den 90er-Jahren kam es zu einem drastischen Anstieg der Verkaufsflächen in Deutschland. In dieser Dekade wurden die Flächen um gut 41 v.H. ausgeweitet. Diese Entwicklung fand ihre Ursache zum einen im enormen Nachholbedarf im Zuge der Wiedervereinigung in Ostdeutschland und zum anderen in der Ver-

breitung immer flächenintensiverer Warenpräsentationen. In den folgenden zehn Jahren von 2000 bis 2010 ging die Flächenexpansion zwar weiter, mit gut 11 v.H. allerdings mit deutlich gebremster Dynamik (vgl. Schaubild 6). Bemerkenswert ist, dass im Jahr 2012 mit ca. 300.000 m² das erste Mal seit 1990 ein Flächenrückgang zu verzeichnen war, der allerdings allein durch die Insolvenz der Schlecker-Gruppe zu erklären ist und somit einen Sondereffekt darstellt.

Da die Umsätze seit 2009 wieder deutlicher anstiegen als neue Verkaufsflächen ausgewiesen wurden, konnte sich Flächenproduktivität wieder erholen. Sie erreichte

Fläche und Flächenproduktivität



2013 mit 3.663 Euro/m² in etwa wieder das Niveau des Jahres 2003. Dabei fiel der Anstieg zuletzt wieder geringer aus, was auf das Flächenwachstum von 1,1 Mio. m² zurückzuführen ist. Für die kommenden Jahre ist eine Stabilisierung der Flächenproduktivität zu erwarten, da die Flächenausweitung in etwa der Zunahme der Umsätze entsprechen wird. Ein darüber hinaus gehender Anstieg ist eher nicht zu erwarten, da insbesondere durch den Online-Handel der stationäre Einzelhandel weiterhin starker Konkurrenz ausgesetzt sein wird.

Nach wie vor durch den Einzelhandel sehr stark nachgefragt sind Verkaufsflächen in den 1a-Lagen. Da an diesen hochfrequentierten Standorten das Flächenangebot nur schwer erweiterbar ist, reagieren die Mietpreise entsprechend (vgl. Schaubild 7). Die Spitzenmiete der Top-Lagen in den A-Städten lag 2014 um gut 156 Euro/m² über den dort zu beobachtenden durchschnittlichen Mieten. Dieser Spread macht für den gesamtdeutschen Vergleich mit gut 77 Euro/m² weniger als die Hälfte des Wertes in den A-Städten aus. Dies zeigt die enorm hohe Attraktivität der A-Städte und hier im Besonderen der 1a-Lagen.

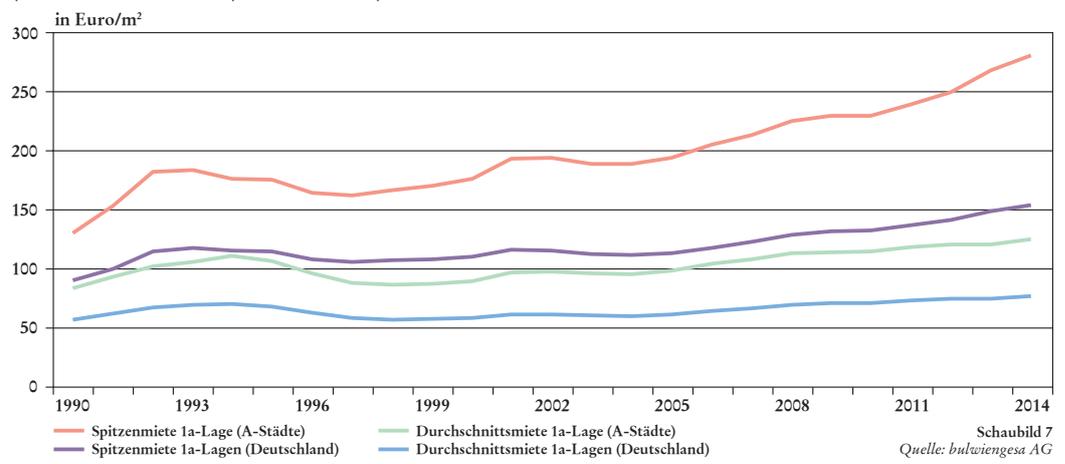
Die im Durchschnitt noch steigende Tendenz der Spitzenmieten in den A-Städten kann aber durchaus nicht mehr für alle Standorte beobachtet werden. In Köln stagniert die Mietentwicklung seit 2012 und

in Frankfurt gingen diese 2014 um 3 v.H. zurück. In den anderen A-Städten sind die Mietpreise zwar noch gestiegen, aber mit verminderter Dynamik. Eine Ursache für diese Entwicklung ist darin zu sehen, dass Mieter aus dem Einzelhandel nicht mehr Toplagen „um jeden Preis“ nachfragen oder sich gegenseitig überbieten. Im Falle von Flagship-Stores tritt mehr und mehr der Wirtschaftlichkeitsaspekt gegenüber dem Marketingziel in den Vordergrund. Damit müssen auch diese Geschäfte kostendeckend arbeiten, was den Spielraum bei den Mietkosten deutlich reduziert. Eine weitere Ursache ist in erfolgreichen Refurbishments oder Flächenneuentwicklungen zu sehen. Dies trifft bspw. auf Hertie- oder Karstadt-Immobilien in guten City-Lagen zu. Zudem gewinnen vor dem Hintergrund der Mietpreisteigerungen in den A-Lagen die guten B-Lagen an Attraktivität, so dass Nachfrage in diese Lagen abwandert und den Wettbewerb um die Top-Lagen etwas reduziert. Damit werden in den A-Städten insgesamt die Mietpreise zwar weiter steigen, dies aber mit deutlich abgeschwächter Dynamik.

Nach wie vor drängen insbesondere ausländische Filialisten auf den im internationalen Vergleich attraktiven deutschen Markt, so dass von dieser Seite auch weiterhin vermehrt Flächen in guten Lagen nachgefragt werden. Schlechtere Lagen großer Städte und Flächen in demografisch schwachen Kommunen werden aber gleichzeitig trotz des guten

Mietpreise Einzelhandel in 1a-Lagen

(Nettokaltmiete in Euro/m², monatlich)



Marktumfeldes mit Leerständen zu kämpfen haben und entsprechend stagnierende Mietpreise aufweisen.

Das gute Marktumfeld und die hohe Wettbewerbsintensität im deutschen Einzelhandel sind auch verantwortlich für einen sich weiter fortsetzenden Strukturwandel innerhalb der Branche. Verschiedene Handelsformate stehen im Wettbewerb zueinander, welche z.T. auch sehr spezifische Anforderungen an die jeweils benötigten Immobilien stellen.

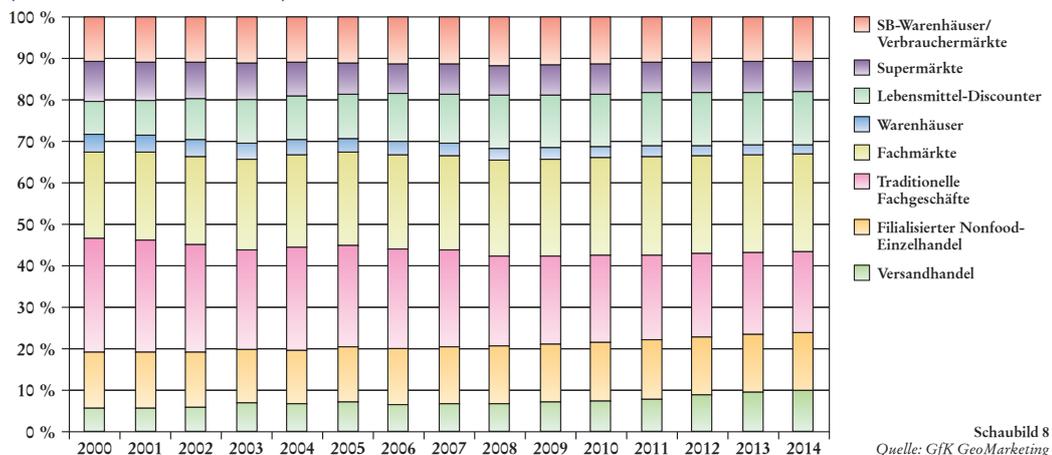
Schaubild 8 zeigt die Anteile einzelner Betriebsformen am Gesamtumsatz der Branche. Im gesamten Beobachtungszeitraum haben traditionelle Fachgeschäfte und Warenhäuser, zumeist in den Innenstadtlagen angesiedelt, mit insgesamt 7,7 bzw. 2,2 Prozentpunkten stetig an Bedeutung verloren. Bei den Warenhäusern hat sich deren Anteil damit halbiert. Eine vergleichsweise stabile Entwicklung der Anteile verzeichneten in den vergangenen drei Jahren Fachmärkte, Lebensmitteldiscounter und Supermärkte. Während die letztgenannten ihre Anteile seit 2011 jeweils behaupten konnten, haben Fachmärkte mit 0,3 Prozentpunkten gegenüber ihrem Spitzenwert im Jahr 2011 (23,8 v.H.) leicht verloren. Lebensmitteldiscounter konnten ebenfalls bis 2011 Anteile hinzugewinnen, während Supermärkte den zu beobachtenden Rückgang im Beobachtungszeitraum zunächst stoppen konnten.

Über den gesamten Zeitraum stabile Anteile haben die SB-Warenhäuser. Diese weisen eine Spannweite von gerade einem Prozentpunkt in 14 Jahren auf. Stetig Anteile gewinnen konnte einzig der Versandhandel. Von 5,7 v.H. im Jahr 2000 stieg der Wert auf 9,9 v.H. Jahr 2014 an. Getragen wurde diese Entwicklung vor allem durch das Wachstum des Online-Handels.

2.3 Entwicklungstrends bei Einzelhandelsimmobilien

Die Nachfrage nach Einzelhandelsimmobilien wird sich weiter auf die wirtschaftlich erfolgversprechenden Standorte konzentrieren. Dies sind die guten Innenstadtlagen in den Städten, welche trotz der insgesamt schwierigen demografischen Rahmenbedingungen noch mit Bevölkerungs- und Kaufkraftzuwächsen rechnen können. Hier treten z.B. mit ausländischen Filialisten, die den Markteintritt in Deutschland suchen, neue zusätzliche Nachfrager auf. Da deren Nachfrage auf ein nur begrenzt erweiterbares Flächenangebot trifft, werden sowohl die Miet- als auch die Immobilienpreise steigen. Dies allerdings mit einer deutlich abgeschwächten Dynamik im Vergleich zu den vergangenen Jahren, da zum einen – wenn auch sehr begrenzt – zusätzliche Flächen bereitgestellt werden können und zum anderen Einzelhandelsunternehmen in die guten B-Lagen abwandern. An diesen Standorten wird zudem die Eig-

Betriebsformen im deutschen Einzelhandel
(Umsatzanteile, 2000–2014)



nung der Immobilien für die Erfüllung der Anforderungen einer alternden Gesellschaft ein kritischer Erfolgsfaktor werden. Gute Perspektiven haben auch Immobilien, welche in städtischen Quartieren die kleinräumige Versorgungsfunktionen erfüllen.

Schwächere Lagen werden demgegenüber weiter an Attraktivität verlieren. Dies gilt ebenso für kleinstädtische Standorte und eher ländlich geprägte Regionen, was insbesondere auf die demografische Entwicklung zurückzuführen ist. Hier ist mit steigenden Leerständen zu rechnen und entsprechend mit niedrigen Mieten und geringeren Renditemöglichkeiten. Der Flächenbedarf verharrt auf dem für die Versorgung einer zahlenmäßig abnehmenden Bevölkerung erforderlichen Niveau, langfristig wird er damit aber weiter sinken.

Die beiden wesentlichen Herausforderungen sowohl für den Einzelhandel als Branche als auch für den Markt für Einzelhandelsimmobilien sind die bereits erwähnte demografische Entwicklung und die weiter wachsende Bedeutung des E-Commerce. Aus beiden Herausforderungen folgt eine regional differenzierte Entwicklung des Einzelhandels und damit der von ihm benötigten Immobilien.

Im Zuge der sich weiter verschärfenden Konkurrenz in der Branche wird für die Unternehmen des Einzelhandels bei ihrer

Immobilienwahl der Mix aus Standort, Lage und Handelsformat zu einem kritischen Erfolgsfaktor. Daneben wird die Fähigkeit der Adaption neuer Technologien und deren Integration in das jeweilige Geschäftsmodell wesentlich für den wirtschaftlichen Erfolg.

2.4 Der Einzelhandelsimmobilien-Investmentmarkt

Die in Summe guten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland sorgen auch für eine zunehmende Attraktivität deutscher Einzelhandelsimmobilien als Anlagealternative. Bereits im ersten Halbjahr 2015 wurde am Investmentmarkt das Transaktionsvolumen des Vorjahres übertroffen. Für das Gesamtjahr 2015 liegen die Schätzungen zwischen 12 und 15 Mrd. Euro, was einem Rekordergebnis entsprechen würde.

Allein 2,4 Mrd. Euro entfielen dabei auf die Übernahme der Kaufhof-Immobilien durch die kanadische Hudson's Bay, eine weitere Milliarde machte die Übernahme von Corio durch das französische Unternehmen Klépierre aus. Bedingt durch die guten Rahmenbedingungen sind deutsche Einzelhandelsimmobilien aufgrund ihrer stabilen Cashflows eine attraktive Anlage. Gerade Fonds und Konzerne aus dem Nicht-Euro-Raum nutzen die derzeitige Euro-Schwäche, um wechselkursbedingt günstig Immobilien oder Portfolios in Deutschland zu erwerben.

Nettoanfangsrenditen bei Einzelhandelsimmobilien

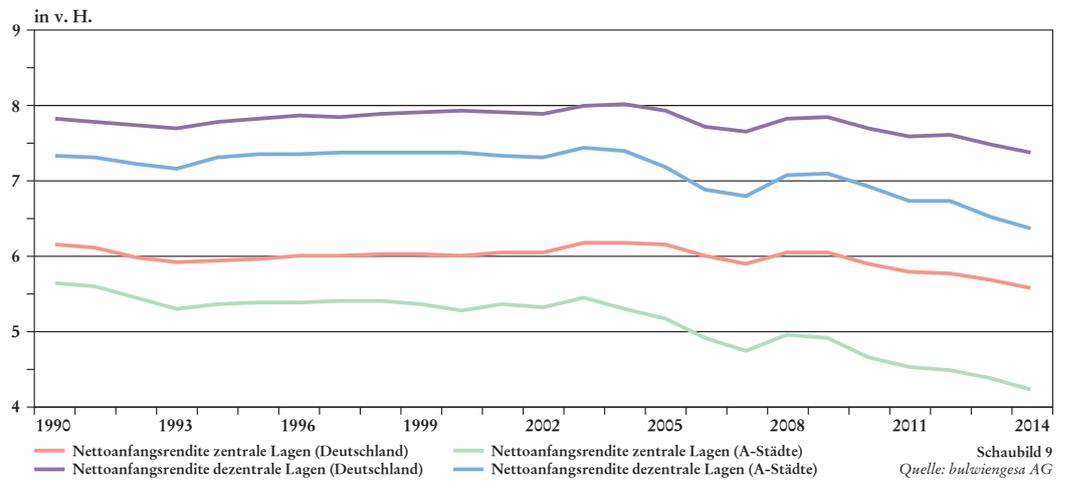


Schaubild 9
Quelle: bulwiengesa AG

Im Falle einer langfristig erwarteten Aufwertung der Gemeinschaftswährung ergibt sich ein Zusatzgewinn.

Bedingt durch die Übernahme der Kaufhof-Immobilien waren Warenhäuser im ersten Halbjahr 2015 das umsatzstärkste Handelsformat. Aber auch Fachmarktzentren und Supermärkte erfreuen sich wachsender Beliebtheit, da ihre Umsätze weniger durch den Online-Handel betroffen sind. Zudem ist der Managementaufwand dieser Handelsimmobilien geringer als etwa bei Shoppingcentern, bei gleichzeitig niedrigeren Preisen ergeben sich entsprechend höhere Renditen, aber auch Risiken.

Insgesamt bleiben die Nettoanfangsrenditen aufgrund der in Summe steigenden Preise aber auch weiterhin unter Druck (vgl. Schaubild 9). Am deutlichsten haben hier die dezentralen Lagen der A-Städte verloren. Diese werden aufgrund der Preissteigerungen der vergangenen Jahre vermehrt nachgefragt, was die Renditen belastet. In den dezentralen Lagen ist der Renditerückgang mit 0,9 Prozentpunkten am wenigsten ausgeprägt, dies spiegelt das höhere Risiko der Anlage in diesen Lagen wider.

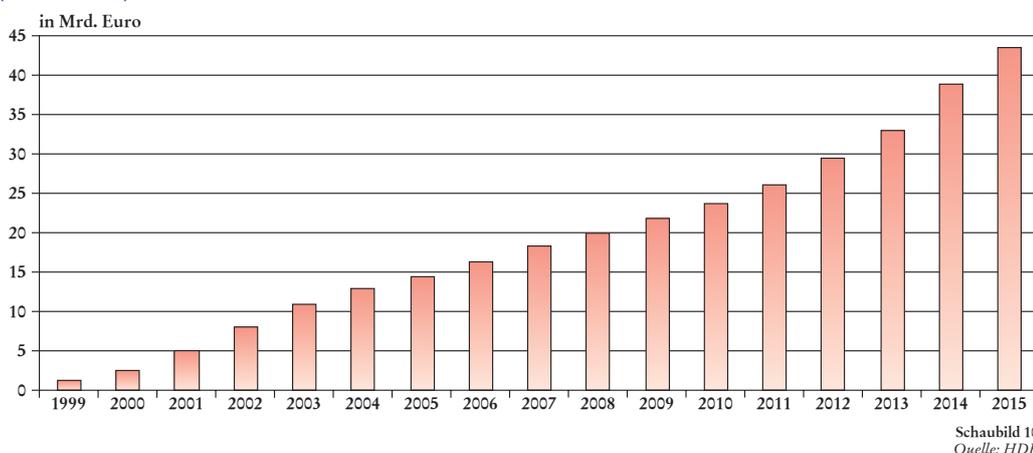
3 E-Commerce und seine Bedeutung für den Markt für Einzelhandelsimmobilien

Mit Verbreitung des Internets hat auch der Vertrieb von Waren und Dienstleistungen mit Hilfe dieses Mediums rasant zugenommen. Seit 1999 sind die Umsätze mit Endverbrauchern (B2C) im E-Commerce in Deutschland um knapp das 35-fache gestiegen. Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, welche Effekte für den Markt für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland hierdurch zu erwarten sind.

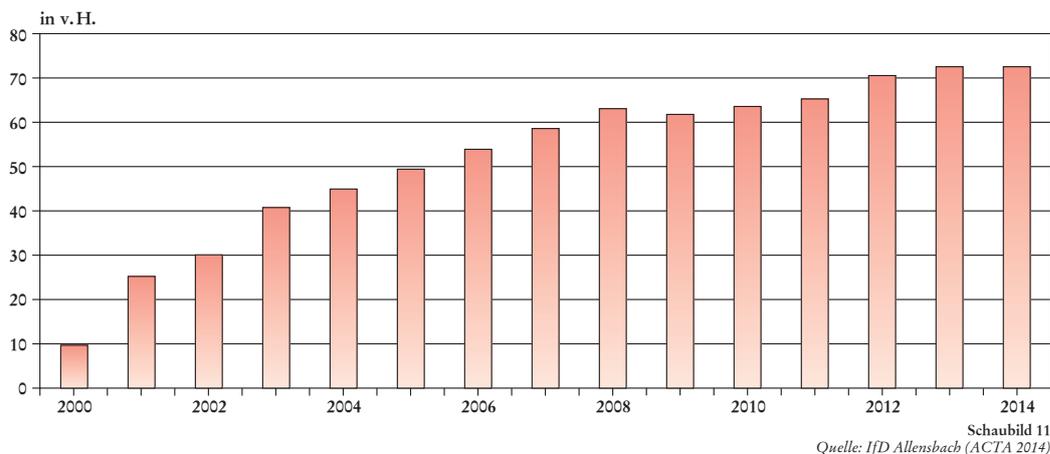
3.1 E-Commerce

Mit der Verbreitung des Internets in den 90er-Jahren entwickelte sich auch die Möglichkeit, mit Hilfe dieser neuen Technologie Waren und Dienstleistungen zu handeln. Dies ist zugleich eine allgemeine, bewusst eng gefasste Definition dessen, was unter „E-Commerce“ zu verstehen ist. Der Verkauf von Waren und Dienstleistungen über den Vertriebskanal „World Wide Web“ mit Hilfe von Web-Shops. Im Unterschied zum stationären Einzelhandel werden dabei keine Verkaufsflächen oder Verkaufspersonal vor Ort benötigt. Beim Onlinehandel wählt der Käufer das Produkt, welches er präferiert und sucht erst dann den Verkäufer im Netz. Beim stationären Einzelhandel wird zunächst das

Entwicklung der B2C E-Commerce-Umsätze (1999–2015)



Anteil der Online-Käufer an der deutschen Bevölkerung (2000–2014)



Ladenlokal aufgesucht und dann nach passenden Produkten geschaut. Damit spielt die persönliche Beratung durch Verkaufspersonal beim Onlinehandel kaum noch eine Rolle. Dessen Funktion übernimmt das Internet, welches die benötigten Informationen für den Kunden bereitstellt.

Der Onlinehandel stellt aufgrund der Technologie und der Vielfalt der Vertriebswege andere Anforderungen an die Unternehmen. Der Standort, ein wesentlicher Faktor im stationären Handel, spielt nur eine untergeordnete Rolle. Von weitaus größerer Bedeutung ist die Frage, welches Medium der Kunde für seine Bestellung benutzt. Dies kann ein PC, ein Tablet oder ein Smartphone sein. Jeder dieser Kanäle stellt unterschiedliche Anforderungen an die jeweils benutzte Technik. Eine weitere wesentliche Einflussgröße stellt die Umsetzbarkeit der Logistik dar. Deren Kosten können nur zum Teil auf die Kunden überwältigt werden. Diese erwarten aber eine schnelle Lieferung der Ware und auch eine entsprechende Bearbeitung im Falle von Retouren. Vor allem im Mode- und Schuhbereich sind hohe Retourenquoten von 50 bis 70 v. H. zu beobachten. Dies wiederum führt zu entsprechend hohen Kosten. Die Bewältigung der logistischen Herausforderungen ist daher von zentraler Bedeutung für die weitere Entwicklung des E-Commerce.

Mit Vordringen des Internets in den privaten Bereich stiegen auch die Umsätze im Online-

handel überproportional an. Von 2000 bis 2005 stiegen die Umsätze in diesem Bereich von 2,3 Mrd. Euro auf 14,5 Mrd. Euro, was einer Steigerung von 480 v. H. entspricht.

Im Abschnitt 2005 bis 2010 betrug die Zunahme noch einmal 63,4 v. H., in der Zeit von 2010 bis 2015 kann mit einem Wachstum von 83,4 v. H. wieder eine erhöhte Dynamik beobachtet werden. Absolut betrachtet entspricht dies einer Steigerung von 19,9 Mrd. Euro.

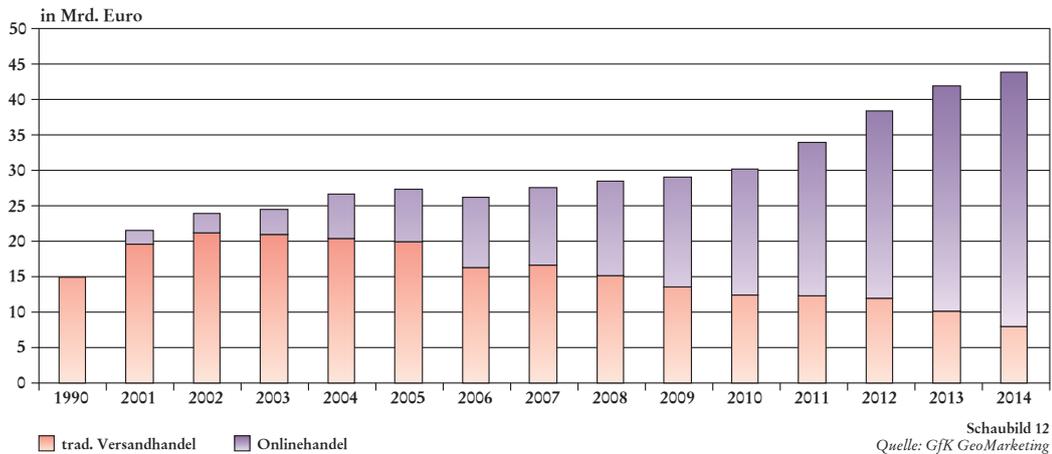
Grundlage dieser Entwicklung war eine ständige Erhöhung der Zahl der Endverbraucher, welche im Internet Waren und Dienstleistungen erwerben (vgl. Schaubild 11). Nutzen 2000 noch unter 10 v. H. der deutschen Bevölkerung das Internet für Einkäufe, waren es 2014 bereits 73 v. H.

Dieser Wert wird zwar auch in Zukunft noch moderat zunehmen, da nicht internet-affine Kohorten aussterben, insgesamt wird die Dynamik aber deutlich nachlassen. Das Vordringen des Internets in immer weitere Lebensbereiche wird sich allerdings fortsetzen, womit das „Online-Shopping“ zu einer ganz alltäglichen Tätigkeit wird.

Das Umsatzwachstum des Onlinehandels war im Vergleich zur Entwicklung im traditionellen Versandhandel insgesamt überproportional, wodurch E-Commerce einen immer höheren Anteil an den Umsätzen aus-

Umsatzanteile im deutschen Versandhandel

(1990–2014)



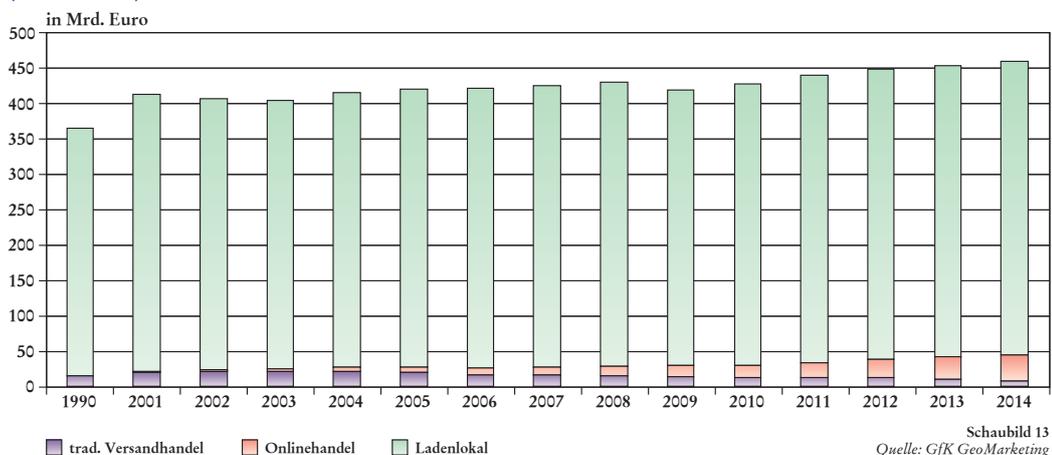
macht (vgl. Schaubild 12). Da E-Commerce von der Abwicklung her betrachtet ein Versandgeschäft darstellt, werden die Umsätze des traditionellen Katalogversandes und des Onlinehandels gemeinsam als „Versandhandel“ statistisch erfasst. Es zeigt sich aber, dass der Anteil des traditionellen Versandhandels stark rückläufig ist und auch in Zukunft noch weiter abnehmen wird.

Seit 2009 weist der Versandhandel insgesamt stabile Umsatzzuwächse auf, so dass 2014 ein Umsatz von insgesamt von 44 Mrd. Euro erreicht werden konnte. Hiervon entfielen bereits knapp 82 v.H. auf den Onlinehandel. Im Jahr 2001 betrug dieser Anteil gerade gut 9 v.H.

Damit konnte der Onlinehandel auch seinen Anteil am Umsatz des gesamten Einzelhandels erhöhen, da auch hier die Zuwächse deutlicher ausfielen als in der Branche insgesamt (vgl. Schaubild 13). Von 2009 bis 2014 stieg dieser Anteil um vier Prozentpunkte auf 11 v.H. Gegenüber 2013 stagnierte die Entwicklung zum ersten Mal in der Beobachtungsperiode, was auch an der überdurchschnittlich guten Entwicklung der Umsätze des stationären Einzelhandels in Deutschland liegt. Das Onlinegeschäft konnte 2014 absolut noch einmal um 4,2 Mrd. Euro zulegen.

Umsätze nach Vertriebswegen im Einzelhandel

(1990–2014)



Diese Entwicklung zeigt aber auch, dass der stationäre Einzelhandel nach wie vor der dominierende Vertriebskanal der Branche ist. Dies wird er auch bleiben, wenngleich die Strukturen sich weiter verändern werden. Es ist zu erwarten, dass der Anteil des Onlinehandels an den Einzelhandelsumsätzen in der kommenden Dekade 20 v. H. erreichen wird.

Je nach „Onlinetauglichkeit“ des Warensortimentes werden diese Veränderungen früher oder später auftauchen. Für die lange Frist ist davon auszugehen, dass alle Produktgruppen online gehandelt werden. Dies bestätigt eine Analyse der bisherigen Entwicklung (vgl. Schaubild 14).

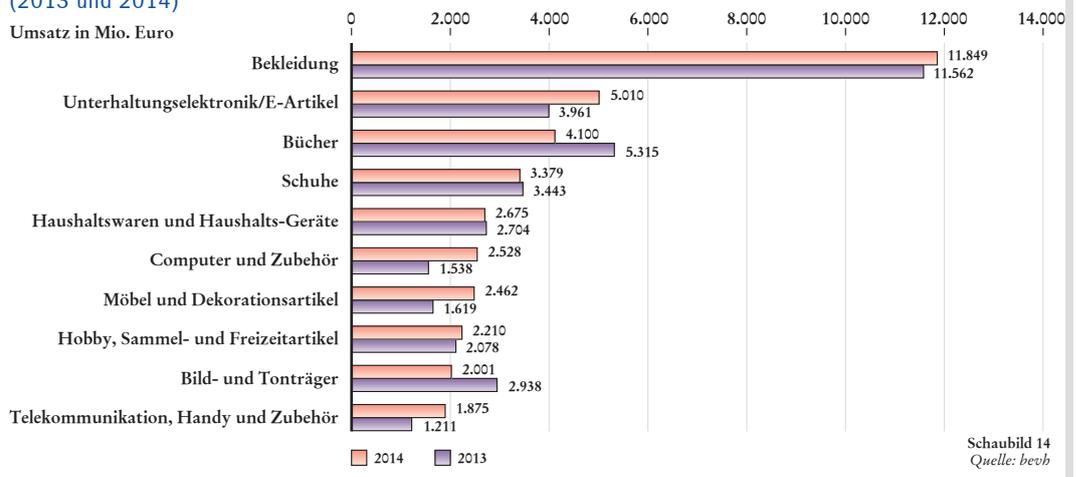
Die beiden umsatzstärksten Warengruppen im Onlinehandel sind 2014 „Bekleidung“ und „Unterhaltungselektronik/E-Artikel“. Dabei liegt die erstgenannte Warengruppe mit einem Umsatz von 11,8 Mrd. Euro deutlich vor der Unterhaltungselektronik, die auf 5 Mrd. Euro kommt. Beide Warengruppen konnten ihre Onlineumsätze im Vergleich zum Vorjahr steigern. Bei der Bekleidung um 1,7 v. H., der Unterhaltungselektronik um gut 28 v. H., aber von einem deutlich niedrigeren Niveau kommend. Dies zeigt, dass Bekleidung zu den im Internet „etablierten“ Warengruppen gehört, während die Unterhaltungselektronik noch in der Wachstumsphase steckt. Diese stellt eine eher beratungsintensive Produktgruppe dar, bei welcher die Hemmschwelle für einen

Onlinekauf über alle Altersgruppen hinweg höher ist. Die jüngeren Altersgruppen („digital natives“) nutzen das Internet aber zunehmend, um sich selbst über Produkte und deren Eigenschaften zu informieren. In dem Maße, in dem dieses Verhalten sich verbreitet, sinkt auch die Hemmschwelle beim Kauf beratungsintensiver Produkte und steigt in der Folge deren Umsatz. Dies zeigen auch die Produktgruppen mit den höchsten Umsatzzuwächsen: Mit 64 v. H. konnte im vergangenen Jahr die Produktgruppe „Computer und Zubehör“ den Spitzenwert verzeichnen. Ebenfalls deutliche Steigerungen konnten bei „Telekommunikation, Handy und Zubehör“ mit 55 v. H. und „Möbel und Dekorationsartikel“ mit 52 v. H. beobachtet werden.

Deutlich an Umsatz verloren haben die Warengruppen „Bücher“ und „Bild- und Tonträger“. Hier ist neben der Reife des Onlinemarktsegmentes die technologische Entwicklung der entscheidende Faktor. Sowohl Bücher als auch Musik und Filme werden im Internet zu einem immer höheren Anteil in elektronischer Form gehandelt. Dies reduziert ihre Bedeutung als Produktgruppe und macht ihren Vertrieb für den Einzelhandel äußerst schwierig.

Eine Warengruppe mit deutlichem Wachstumspotenzial stellt der Bereich „Lebensmittel“ dar, welcher nach einer Untersuchung der GfK Geomarketing bis 2025 16 v. H. des gesamten Umsatzes im Onlinehandel ausma-

Umsatzstärkste Warengruppen im E-Commerce
(2013 und 2014)



chen wird. Insgesamt wird sich die Dynamik der Entwicklung in den kommenden Jahren abschwächen, da zum einen immer mehr Produktgruppen ihre Sättigungsgrenzen im Onlinehandel erreichen und zum anderen der stationäre Einzelhandel seine Position als mit Abstand wichtigster Vertriebskanal durch innovative Handelskonzepte und Kundennähe behaupten wird.

Der mit deutlichem Abstand größte Anbieter im Onlinehandel ist mit einem Umsatz von 5,8 Mrd. Euro amazon.de. Mit 1,8 Mrd. Euro folgt mit otto.de ein traditionelles Versandhandelsunternehmen, welchem der Einstieg ins Onlinegeschäft erfolgreich gelungen ist. Die Top Drei werden durch zalando.de mit einem Jahresumsatz von 0,7 Mrd. vervollständigt (vgl. Schaubild 15).

Der Viertplatzierte, notebooksbilliger.de, erreicht bereits nicht mehr die 0,5 Mrd. Euro-Marke. Insgesamt erreichen 42 Onlinehändler ein Umsatzvolumen von 100 Mio. Euro und mehr. Die Branche weist damit zwei außerordentlich umsatzstarke Unternehmen auf, gefolgt von einer Vielzahl kleinerer Anbieter, deren Umsatzunterschiede aber keine derartig großen Sprünge mehr zeigen. Die Dynamik der Entwicklung auf der Anbieterseite demonstriert das Beispiel von zalando.de. Das Unternehmen wurde erst 2008 gegründet und ist 2013 bereits unter den Top-Drei der Onlinehändler insgesamt. Im Segment „Mode“ beträgt der Anteil an den

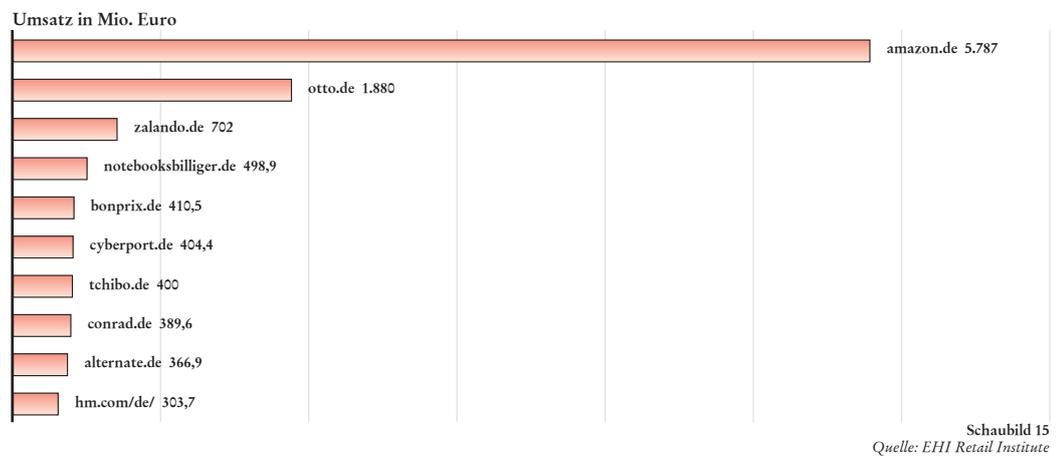
Gesamtumsätzen im Jahr 2013 18 v.H. Unter den 20 umsatzstärksten Unternehmen des Onlinehandels befinden sich fünf traditionelle Versandhäuser, 11 reine Internethändler, mit hm und Degussa zwei Händler aus dem stationären Einzelhandel, und mit Apple und Esprit zwei Selbstvermarkter. Dies zeigt, dass Unternehmen vermehrt auf Multi-Channel-Vertriebskonzepte setzen, wengleich die Mehrzahl der Anbieter reine Onlinehändler sind. Nicht berücksichtigt ist der Umsatzanteil des Onlinemarktplatzes ebay, da es sich hierbei nicht um ein Handelsunternehmen, sondern um eine Online-Marktplattform handelt.

Insgesamt wird sich das Wachstum des Onlinehandels nicht mit der bisherigen Dynamik fortsetzen. Je nach Produktgruppe werden die Zuwächse allerdings unterschiedlich verteilt sein. Die Gruppen „der ersten Stunde“ werden stagnieren oder gar an Bedeutung verlieren (Bücher, Musik), andere haben aufgrund der bisher geringen Marktdurchdringung noch Wachstumspotenzial (Lebensmittel, Drogerie).

3.2 Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel

Der stationäre Einzelhandel bleibt auch in der langen Frist der dominierende Vertriebsweg der Branche. Er wird allerdings durch den sich weiter entwickelnden Onlinehandel

Umsatzstärkste Onlinehändler in Deutschland (2013)



einer steigenden Wettbewerbsintensität ausgesetzt sein. Das der Kunde auch weiterhin in Ladengeschäften seine Einkäufe tätigt, liegt vor allem an der Tatsache, dass er hier die Möglichkeit findet, die Ware mit allen Sinnen zu untersuchen und auszuprobieren – eine Möglichkeit, die ihm das Internet nicht bieten kann. Untersuchungen haben gezeigt, dass Spontankäufe zum größten Teil nur im stationären Handel erfolgen. Interessanterweise steigt der Umsatz durch Spontaneinkäufe, wenn die Kunden sich zuvor mit Hilfe des Internets informiert haben. Gut ausgebildetes Verkaufspersonal kann diese Entwicklung in Verbindung mit einer cleveren Ladengestaltung und einer ansprechenden Warenpräsentation nutzen und so die Umsätze steigern.

Dies haben auch eine Reihe reiner Onlinehändler erkannt und damit begonnen, stationäre Ladengeschäfte – vor allem in 1a-Lagen – zu eröffnen, um das jeweilige Angebot für den Kunden erfahrbar zu machen. Dabei muss weniger Ware am Lager vorgehalten werden, da die Zustellung der Ware auch über die vorhandene Internet-Logistik stattfinden kann. Multi-Channel-Formate bilden für die stationären Händler damit eine Möglichkeit, ihre Vertriebswege zu diversifizieren und die Vorteile des Onlinehandels zu nutzen, ohne das Ladenlokal zu schließen. Dafür ist es nicht zwingend erforderlich, gleich einen eigenen Internet-Shop zu implementieren, was einen spürbaren Aufwand

und entsprechende Kosten mit sich bringt. Informationen zum Sortiment oder zu Produkteigenschaften lassen sich auch mit Hilfe digitaler Medien verbreiten. Dies stellt eine einfachere Lösung dar, die technologisch weniger aufwendig ist. Insgesamt werden die Möglichkeiten der digitalen Technik von den stationären Einzelhändlern noch zu wenig genutzt. Zwar werden Umsatzeinbußen durch den „Showrooming-Effekt“ (Beratung im Ladenlokal, Kauf im Internet) festgestellt, nur einige ziehen bisher aus diesem Kundenverhalten aber den Schluss, den Effekt durch eine eigene digitale Präsenz für sich zu nutzen.

Für den Erfolg dieses Strategiewechsels ist das jeweilige Warensortiment von geringerer Bedeutung. Auch im Lebensmitteleinzelhandel werden steigende Umsätze im Onlinebereich erwartet, obwohl diese Kategorie lange als wenig geeignet für das Onlinegeschäft galt. Für die Sortimentswahl gilt unverändert, dass dieses auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten ist, die Produkte aktuell verfügbar gemacht werden und eine gute Beratung sichergestellt ist. Da die Kundenbedürfnisse wenig durch das Internet beeinflusst werden, hat der Onlinehandel somit kaum Einfluss auf die Entwicklung der Sortimente.

Ein differenzierteres Bild zeigt die Entwicklung der verschiedenen Handelsformate im deutschen Einzelhandel. Der Onlinehan-

Lebenszyklus ausgewählter Handelsformate des deutschen Einzelhandels



Schaubild 16
Quelle: KPMG, eigene Darstellung

del ist hier noch am Beginn seiner Wachstumsphase (vgl. Schaubild 16), was auch die Entwicklung der Umsatzzahlen in den vergangenen Jahren belegt. Der traditionelle Versandhandel ist bereits in der Abschwungsphase. Die Unternehmen dieses Formates, die ihr Geschäftsmodell entsprechend angepasst haben, sind aber auch im Onlinegeschäft erfolgreich, wie das Beispiel des Otto-Versands zeigt, der inzwischen mit einem Umsatz von 1,8 Mrd. Euro nach Amazon zweitgrößter Onlinehändler in Deutschland ist.

Auch andere Handelsformate in der Reife- oder Sättigungsphase können durch die Umstellung auf Multi-Channel-Vertriebskonzepte und entsprechende Preisstrategien langfristig erfolgreich am Markt bestehen. In Abhängigkeit von der Adaptionfähigkeit der Unternehmen des stationären Einzelhandels ist demnach zu erwarten, dass die Handelsformatlandschaft sich nicht drastisch verändern wird.

Die Adaption von E-Commerce-Strategien durch den stationären Einzelhandel bedeutet allerdings einen geringeren Flächenbedarf, insbesondere bei heute noch mit großen Flächen arbeitenden Geschäften. Demgegenüber werden kleinere Geschäfte Flächen benötigen, um die Ware adäquat präsentieren zu können und das Einkaufserlebnis für den Kunden möglich zu machen.

3.3 Folgen für die Märkte für Einzelhandelsimmobilien

Von den durch das Wachstum des Onlinehandels hervorgerufenen Veränderungen werden auch die Märkte für Einzelhandelsimmobilien betroffen sein. Die Unternehmen des stationären Handels sind hier die Nachfrager nach geeigneten Verkaufsflächen. Durch den Onlinehandel gewinnt ein Handelsformat an Bedeutung, welches zunächst keine Verkaufsflächen benötigt. Die Immobiliennachfrage der Onlinehändler zielt auf verkehrsgünstig gelegene Warenverteilzentren, also Logistikimmobilien. Keine Rolle spielen hier die traditionellen Standortkriterien des Einzelhandels wie eine hohe Kundenfrequenz, Parkmöglichkeiten oder die

Erreichbarkeit mit Hilfe des öffentlichen Personennahverkehrs. In der Folge wird durch diese Entwicklung die Nachfrage nach Verkaufsflächen abnehmen. Andererseits ist zu erwarten, dass sich zwei Gruppen von Nachfragern im stationären Einzelhandel herauskristallisieren: Zum einen die Discount-Sparte, welche ein einfaches Ladendesign und eine schlichte Warenpräsentation bevorzugt und den Wettbewerb primär über den Produktpreis austrägt. Zum anderen stationäre Händler, die die Möglichkeiten des Onlinehandels in ihr Geschäftsmodell übernehmen und versuchen, auf diese Weise Kunden in ihr Ladenlokal zu locken. Für diese spielt eine ansprechende Warenpräsentation und das Einkaufserlebnis eine wesentliche Rolle, insbesondere auch vor dem Hintergrund, den Kunden zu Spontankäufen zu bewegen.

Der Bedarf an Lagerflächen im Ladengeschäft selbst geht hierbei zurück. Heute kleinere Flächen nachfragende Unternehmen werden für diese Art der Warenpräsentation größere Flächen benötigen. Die Immobilie muss dabei hohen Qualitätsansprüchen genügen, um das benötigte Ambiente schaffen zu können. Dabei spielt häufig nicht mehr nur die einzelne Immobilie die entscheidende Rolle, sondern auch deren näheres Umfeld. Diese ist auch wichtig für die Onlinehändler, die den stationären Vertriebsweg für sich nutzen wollen. Immer mehr ehemals reine E-Commerce-Unternehmen eröffnen Ladenlokale, um deren Vorteile nutzen zu können. Dieser Weg ist vielfach einfacher, als für traditionelle Handelsunternehmen den Onlinekanal zu integrieren. Für diesen Zweck geeignete Ladenlokale müssen dabei an repräsentativen Standorten liegen, so dass sich der Wettbewerb um die ohnehin schon begehrten 1a-Lagen weiter intensivieren wird. Insgesamt ist in der Folge ein moderater Anstieg der Flächennachfrage zu erwarten, der sich allerdings regional sehr unterschiedlich verteilen wird.

Der wachsende Onlinehandel führt dabei aber nicht ursächlich zu Veränderungen, vielmehr verstärkt und beschleunigt er bereits vorhandene Entwicklungsmuster. Davon wenig betroffen sind die Ladengeschäfte, welche typische Nahversorgungsfunktionen erfüllen. Bedingt durch den Bedarf der mo-

deren Gesellschaft nach Treffpunkten und Begegnungsstätten, gewinnen traditionelle gut erschlossene Innen- und Altstadtlagen in städtischen Zentren an Bedeutung, die eine Mischung aus verschiedenen Ladengeschäften und Gastronomiebetrieben bieten. Die Schaffung entsprechender Rahmenbedingungen ist daher eine zentrale Herausforderung für stadtplanerische Vorgaben der Kommunen und die jeweiligen Einzelhandelskonzepte. Dieses beinhaltet auch

die Organisation des deutlich zunehmenden Lieferverkehrs. Weniger attraktive Städte oder dezentrale Stadtteillagen werden weiter an Nachfrage verlieren, insbesondere wenn sie einen hohen Besatz an inhabergeführten Fachgeschäften aufweisen, die es nicht schaffen, den Online-Vertrieb in ihr Geschäftsmodell zu integrieren. Häufig werden auf diese Weise die ohnehin schon zu beobachtenden Folgen des demografischen Wandels verstärkt.

Die Zukunft des City-Einzelhandels – Wie geht es weiter in den Mittelstädten?

Olaf Petersen, COMFORT Research & Consulting



1 Wandel im Handel – eine unendliche Geschichte

Der sprichwörtliche ‚Wandel im Handel‘ stellt im Einzelhandel alles andere als eine bloße Floskel dar. Er ist vielmehr als absolut branchenimmanent anzusehen und vollzieht sich typischerweise in großen Schüben, welche sich durchaus auch zeitlich überschneiden bzw. parallel verlaufen können. Seit Ende des 19. Jahrhunderts sei u. a. an das Aufkommen der Warenhäuser, die Innovation der Selbstbedienung oder die Entwicklung der Einkaufszentren sowie von Fachmärkten oder Discounter erinnert.

In diesen Kontext der Branchenumwälzungen reiht sich seit Beginn dieses Jahrhunderts mit säkular immer größerer Prägnanz nunmehr der Online-Handel ein. Der deutsche Einzelhandel ist primär mit seinen Nonfood-Sortimenten – der Foodbereich ist auf Sicht noch weitgehend ‚ausgeklammert‘ (Auch bei einem zu erwartenden überdurchschnittlichen Wachstum ist ausgehend von einem sehr niedrigen spezifischen Marktanteil mit echten Volumeneffekten nicht vor 2020 zu rechnen.) – zurzeit einem gravierenden Umstrukturierungsprozess unterworfen, was allerdings mit Blick auf die Tatsache der großen Veränderung nichts absolut Neues (siehe oben) darstellt. Dabei ist der City-Einzelhandel mit seinen klassischen qualifizierten Shopping-Segmenten Mode, persönlicher Bedarf oder Elektro hier mitten drin.

Anders als zu Beginn der E-Commerce-Entwicklung, als es mehr oder weniger nur ‚Puristen‘ im stationären und Distanzhandel (Versand und/oder Online) gab, ist die Entwicklung weiter voran geschritten: mit deutlich wachsender Bedeutung werden Multi-/Omni-Channel-Verkaufskonzepte eingesetzt. Retail ist heute wesentlich komplexer geworden, indem immer mehr Händ-

ler ihr Stationär- mit dem Online-Geschäft verknüpfen – und umgekehrt. In jedem Fall wird die einstmalige klare Abgrenzung zwischen Online- und Offline-Handel heute immer mehr obsolet. Entscheidend ist für die Einzelhandelsunternehmen, nicht wo der Umsatz getätigt wird, sondern dass Umsatz getätigt wird. Insofern stellt der Online-Handel für den stationären Handel sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance dar.

Auch in dieser sehr viel komplexeren Einzelhandelswelt stellen gute Innenstädte mit einer gewachsenen Magnetfunktion für ihre Stadt, Stadtbezirke bzw. das Umland die natürlichen nachhaltigen Anknüpfungspunkte für modernen Einzelhandel dar und werden von daher in der Standorthierarchie des deutschen Einzelhandels von der COMFORT auch zukünftig ganz oben gesehen. Mit Blick auf die Millionenstädte Berlin, Hamburg, München und Köln oder andere Metropolen wie Frankfurt, Düsseldorf, Stuttgart und Hannover wie auch regionale Großstädte wie Münster, Mannheim, Braunschweig oder Würzburg ist dies weitgehend unstrittig. Deutlich unklarer ist das Bild allerdings mit Blick auf die sogenannten Mittelstädte.

2 Was sind überhaupt „Mittelstädte“?

Zunächst einmal gibt es hier eigentlich keine allgemein gültige Definition. Typischerweise redet man hierzulande davon bei Städten unter 100.000 Einwohnern, wobei die Untergrenze zu den Kleinstädten deutlich unschärfer zwischen 50.000 bis hin zu 20.000 Einwohnern gezogen wird. COMFORT geht hier nachfolgend von 50.000 Einwohnern bei

der Untergrenze aus. Wobei die reine Einwohnerzahl ohnehin nur eine begrenzte Aussagekraft hat. So sind ausgehend von den verschiedenen Verwaltungsgliederungen in den Bundesländern die Stadt-/Gemeindegrenzen durchaus unterschiedlich gezogen. Nordrhein-Westfalen besteht mit knapp 18 Mio. Einwohnern als das mit Abstand größte deutsche Bundesland lediglich aus 396 Kommunen. Demgegenüber weist beispielsweise das mit rd. 2,8 Mio. Einwohnern vergleichsweise kleine Schleswig-Holstein über 1.100 Gemeinden auf. Die föderal differenzierten Verwaltungsstrukturen bzw. -reformen haben insofern keineswegs homogene und insofern nicht so ohne weiteres vergleichbare Stadtstrukturen geschaffen. Es stehen bei rein von der Bevölkerungszahl vergleichbarer Größenordnung Städte mit zentraler und gewachsener Siedlungsstruktur Städten mit teilweise sehr dispersen Siedlungsstrukturen gewachsener Stadtteile gegenüber, die in einem anderen Bundesland jeweils eigene Kommunen bzw. Städte darstellen würden.

Wesentliches Unterscheidungsmerkmal bei den Mittelstädten ist zudem die Wahrnehmung übergeordneter Versorgungsfunktionen. D.h. über die Versorgung der eigenen Bevölkerung hinaus ist eine Stadt gemäß der Landesplanung meistens auch für die Versorgung der Bevölkerung in umliegenden Gemeinden/Regionen zuständig. Dies auf ganz unterschiedlichen Feldern, u. a. von den administrativen Funktionen (z. B. Kreisverwaltung, Arbeitsamt), der Bildung (Schulen, (Fach-)Hochschulen), Kultur (z. B. Theater, Museen), Gerichtsbarkeit (z. B. Amtsgericht), der medizinischen Versorgung (z. B. Krankenhäuser) bis hin, last, but not least, zum Einkaufen.

In den Mittelstädten sind die heutigen Gegebenheiten sehr unterschiedlich: von den im sehr hohen Grade nahversorgungsorientierten Strukturen in den Umlandstädten, wie Norderstedt, Garbsen oder Willich, also quasi ‚im Windschatten‘ großer Metropolen bis hin zum leistungsstarken breiten Einzelhandelsangebot von solitär gelegenen Städten mit großem weitläufigen Einzugsgebiet, wie z. B. Flensburg, Fulda oder Neubrandenburg. Je mehr eine Mittelstadt auf diesem Sektor heute eine übergeordnete

Funktion (= Einzelhandelsbedeutung) aufweist, desto günstiger sind naturgemäß erst einmal auch die Ausgangsbedingungen und Perspektiven für die Zukunft. Denn diese Stadt ist auf der ‚mental map‘ der Einkaufsstandorte des Einkaufspublikums bei vielen auch jenseits des eigenen Stadtgebiets nachhaltig präsent.

3 Bedeutung der Innenstädte

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. Dies gilt auch heute noch in aller Regel für das Einkaufen – den entstandenen ‚Grüne Wiese‘-Agglomerationen und -Centern zum Trotz. Einerseits mit Blick auf Qualität: Im Verbund mit der übrigen innerstädtischen Angebotspalette – von administrativen, kulturellen Angeboten über gastronomische, sonstige Dienstleistungen bis hin zu Stadt-Events – können die City-Einzelhändler eine besondere urbane Erlebnisqualität erzeugen. Zusammen mit den vielfach vorhandenen Baudenkmalern und Marktplätzen weisen sie eine identitätsstiftende Funktion für die Bewohner einer Stadt und Region auf.

Aber auch in quantitativer Hinsicht: In puncto Shopping sind unsere Innenstädte nach wie vor die klare Nr. 1; kein anderer Standort verfügt typischerweise im städtischen Einzelhandelsgefüge über eine annähernd ähnliche Bedeutung.

Im Rahmen einer aktuellen Untersuchung hat COMFORT die Eckdaten für insgesamt über 70 wichtige deutsche Einkaufsstädte aufbereitet. Unter ihnen alle 39 Städte mit mehr als 200.000 Einwohnern, 23 Städte mit Einwohnerzahlen zwischen 100.000 und 200.000 Einwohnern sowie 10 ‚regionale Größen‘ mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern. Bei den letztgenannten Städten (Flensburg, Celle, Lüneburg, Stralsund, Neubrandenburg, Bad Homburg, Gießen, Singen, Konstanz, Zwickau) ist relativierend zu berücksichtigen, dass es sich hier zumindest

teilweise um absolute TOP-Einkaufsstädte dieser Größenklasse handelt, so dass die Daten nicht ohne weiteres verallgemeinert werden können. Aufbereitet wurden neben anderen Faktoren jeweils Gesamtumsatz und -verkaufsfläche sowie Innenstadtumsatz und -verkaufsfläche für das Jahr 2013. Die Daten entstammen eigenen Erhebungen bzw. der methodisch gleichartigen Aufbereitung verschiedener externer Quellen, u. a. Städten, Einzelhandelsgutachten/-konzepte und Datenbanken (siehe unten stehende Tabelle).

Gerade in den guten Mittelstädten mit bis zu 100.000 Einwohnern sind danach die größten City-Anteile der Verkaufsfläche zu verzeichnen. Sie liegen bei durchschnittlich 31 v. H. Auch die Umsatzanteile der City sind hier am größten – namentlich rd. 39 v. H., was de facto bedeutet, dass in diesen Städten knapp jeder vierte von zehn eingenommenen Umsatz-Euro in die Kassen des innerstädtischen Einzelhandels fließen. Die durchschnittliche innerstädtische Flächenproduktivität erreicht rd. 3.500 €/m².

Mit zunehmender Stadtgröße sinkt sowohl bezogen auf den Umsatz als auch auf die Verkaufsfläche der durchschnittliche City-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. Die durchschnittliche Flächenleistung rangiert in den Stadtgrößen zwischen 100.000 und 200.000 bzw. 200.000 bis 500.000 Einwohnern nur wenig oberhalb der Mittelstädte, hebt sich dann in den Stadtgrößen oberhalb

von 500.000 Einwohnern allerdings merklich nach oben ab. Nur diese spielen mit Werten oberhalb von 4.000 und 5.000 Euro/m² wirklich in einer anderen Liga.

4 Entwicklung der Mieten und Kaufpreise

Einige allgemeine Aussagen zur immobilienwirtschaftlichen Entwicklung der Mittelstädte lassen sich aus den COMFORT-Zahlen zu den Ladenmieten und Kaufpreisfaktoren für Geschäftshäuser in den guten City-Lagen ableiten.

Die COMFORT-Höchstmieten in der 1A-Lage sind ermittelt für insgesamt 150 Städte und zwar differenziert für kleine Ladenlokale in einer Größenordnung mit 80–120 m² (sechs Meter Schaufensterfront) sowie 300–500 m² (mit zehn Meter Schaufensterfront); Angaben in Euro pro m², monatlich, netto, kalt für fiktive idealtypische Ladenflächen. Hierzu ist stadtgrößenunabhängig festzustellen, dass heute wirklich alles passen muss, um die jeweiligen TOP-Mieten in einer City zu erreichen. Die Expansionsleiter haben in der Regel ganz klare Vorstellungen zur Lage ihres Ladens, aber auch Struktur und Layout der Mietflächen und insofern werden von den Mietern kaum mehr Kompromisse gemacht.

In der Langfristentwicklung seit 2005 performten vor allem die TOP-Städte und auch

City-Einzelhandelsbedeutung nach Städtegrößenklassen

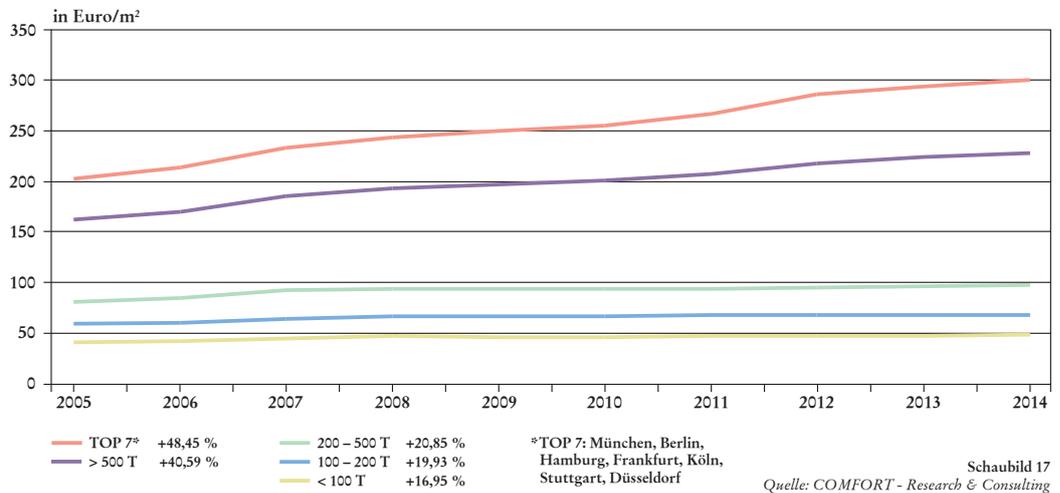
	City-Anteil Verkaufsfläche 2013 in v. H.	City-Anteil Umsatz 2013 in v. H.	City-Flächenproduktivität 2013 in Euro/m ²
Ø > 1Mio. Einwohner	18	20	5.300
Ø 500T ≤ 1Mio. Einwohner	26	28	4.200
Ø 200T ≤ 500T Einwohner	25	28	3.600
Ø 100T ≤ 200T Einwohner	30	36	3.600
Ø 50T ≤ 100T Einwohner	31	39	3.500

Quelle: COMFORT – Research & Consulting

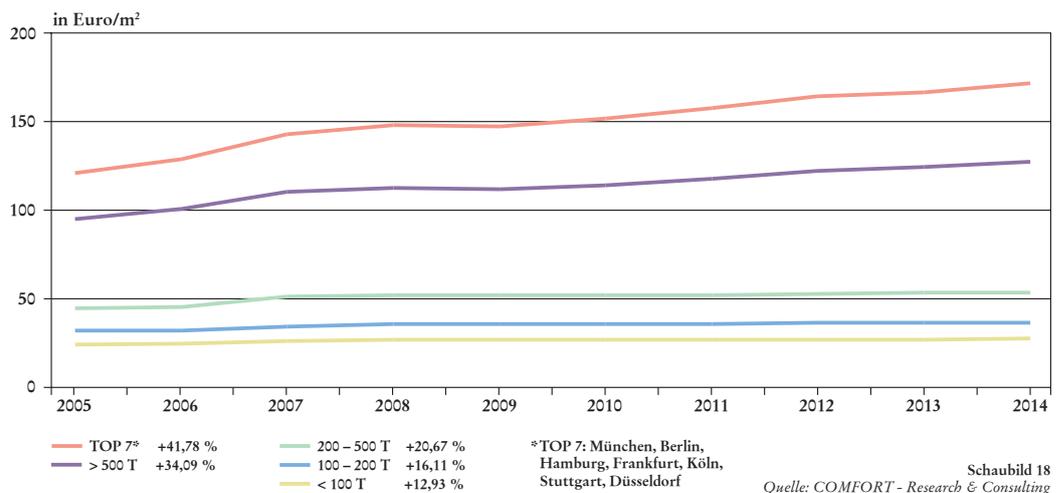
noch die anderen Großstadt-Klassen durchschnittlich zwar deutlich bzw. signifikant besser als die mittelgroßen Städte. Diese konnten aber im Zeitablauf ebenfalls etwas zulegen. Das durchschnittliche Mietniveau erreichte 2014 hier einen Wert von rd. 48 Euro pro m² für kleine Ladenlokale bzw. 27 Euro pro m² für mittelgroße Ladenlokale und liegt damit jeweils schon signifikant unterhalb der nächstgrößeren Städteklassen, allerdings mit weitem Abstand zu den wirklichen Groß- und TOP-Städten (vgl. Schaubilder 17 und 18).

Ein ähnliches Bild zur Entwicklung wie auch zum aktuellen Status erbringt der Vergleich der Kaufpreise nach Städtegrößen. COMFORT ermittelt die Kaufpreiskfaktoren als allgemeine Orientierung für den aktuell erzielbaren Verkaufspreis für Geschäftshäuser (Mietetrag aus Retail > 60 %) in 1A-Lage mit einem gängigen Volumen. In technischer Hinsicht stellt der Kaufpreiskfaktor den Multiplikator zur Ermittlung des Kaufpreises eines Geschäftshauses dar, mit dem die jeweilige Jahresnettomiete multipliziert wird.

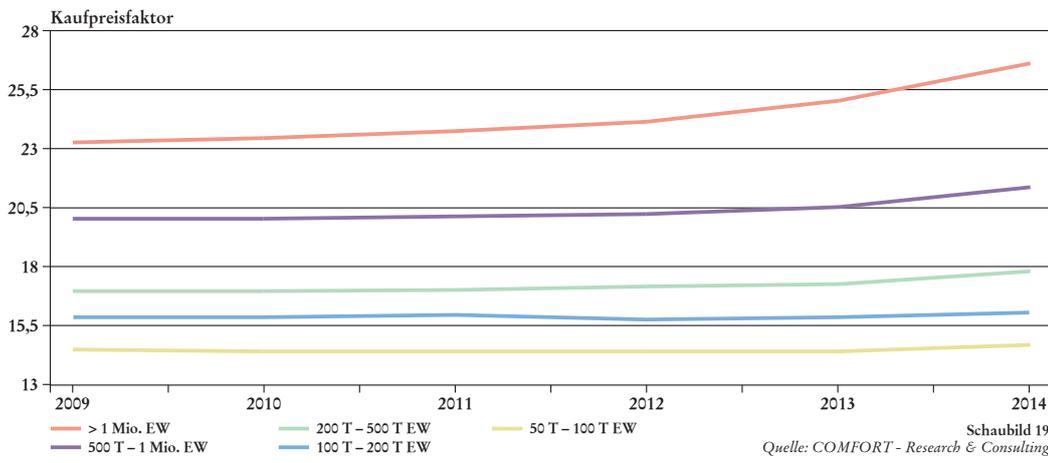
Entwicklung der Einzelhandelsmieten (80–120 m²) nach Stadtgrößen



Entwicklung der Einzelhandelsmieten (300–500 m²) nach Stadtgrößen



Durchschnittliche Kaufpreisfaktorentwicklung nach Stadtgrößen



Ausgehend von den objektspezifischen Gegebenheiten, u. a. zu Mietern, Mietverträgen, Mietvolumen, Gebäudegröße, -struktur können die Kaufpreisfaktoren für konkrete Objekte von dem angegebenen Wert abweichen.

Der durchschnittliche Kaufpreisfaktor für die Mittelstädte belief sich hier 2014 auf 14,7 und hat sich gegenüber 2009 (Methodisch vergleichbare Zahlen liegen für die Vorjahre nicht vor) relativ stabil gehalten bzw. geringfügig nach oben entwickelt. Analog zu den Mietpreisen ist auch auf diesem Feld der Abstand des Kaufpreisniveaus zu den nächstgrößeren Städteklassen generell signifikant. Im Zuge der aktuellen Immobilien-Hausse für deutsche Gewerbeimmobilien hat allerdings die durch die vorhandene Überschussnachfrage bei den Großstädten befeuerte ‚Yield-Compression‘ offensichtlich dort bereits stärker gewirkt, mit einer sehr hohen Preissteigerungstendenz für die TOP-Städte. Perspektivisch sollte die in der aktuellen Marktlage festzustellende wachsende Produktknappheit in den TOP-Städten und übrigen Großstädten auch verstärkt in den Mittelstädten zu tendenziell noch merklich weiter zulegenden Kaufpreisen führen (vgl. Schaubild 19).

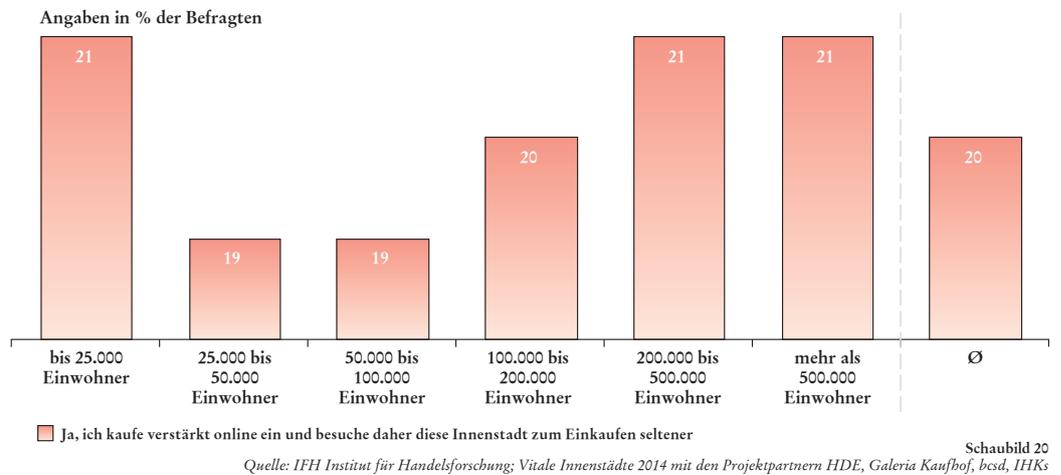
Die vorgenannten Durchschnittszahlen dürfen allerdings nicht darüber hinweg täuschen, gerade bei den mittelgroßen Städten gibt es eine ganze Reihe von für

den filialisierten Einzelhandel zunehmend uninteressanten Städten, die im Schatten einzugsgebietenstarker, vielfach größerer Wettbewerbs-Städte oder Shoppingcenter (-Planungen) liegen, und den lokalen Markt negativ beeinträchtigen. Entsprechend ist die Nachfrage von Einzelhandelsmietern und in der Folge der Spread der Ladenmieten und Kaufpreise bei den Mittelstädten ausgesprochen hoch (Mietpreise: für Kleinflächen zwischen rd. 90–92 €/m² in Rosenheim oder Lüneburg in der Spitze und gut 20 €/m² am unteren Ende in Delmenhorst oder Dessau-Rosslau; Kaufpreisfaktoren: nahezu das 20fache in Konstanz oder Baden-Baden bis hin zum 11-fachen in Wilhelmshaven oder Neumünster).

Zudem ist zu berücksichtigen, dass sich die o. g. Zahlen und Aussagen jeweils auf die absoluten TOP-Lagen beziehen. Eine entsprechende Entwicklung ist für B-Lagen nicht festzustellen. Vielmehr sind diese durch eine vielfach zu beobachtende gewachsene Konzentration/Verkürzung der Einkaufslagen tendenziell unter Druck geraten, bis hin zu ausgewachsenen Trading-Down-Prozessen mit ausgeprägten Leerständen. Insofern ist die Spreizung der Einzelhandelsmieten in unseren Innenstädten in den letzten Jahren sicherlich spürbar gewachsen.

Gerade in den Mittelstädten ist von daher das immobilienwirtschaftliche Chancen-/

Vitale Innenstädte 2014: Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?



Risiko-Profil sehr genau zu beobachten und zu untersuchen. Neben dem angesprochenen Wettbewerb stellen u. a. auch die lokalen und regionalen demografischen und sozio-ökonomischen Situationen und Entwicklungen wesentliche Rahmendaten dar, die zumindest heute insgesamt aus COMFORT-Sicht noch einen deutlich größeren Einfluss auf die lokalen Einzelhandelsgegebenheiten ausüben als es der allgemeine Online-Handel bislang tut.

5 Was sagen die Kunden?

In diesem Zusammenhang sollte der spezifische onlinebedingte Einfluss auf Mittelstädte nicht überschätzt werden. Sehr interessante Ergebnisse ergab dazu die vom Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) u. a. für den Hauptverband deutscher Einzelhandel und Galeria Kaufhof durchgeführte umfangreiche Untersuchung „Vitale Innenstädte 2014“, in der mehr als 33.000 Innenstadtbesucher in 62 Städten mit repräsentativen Besetzungen aller Stadtgrößen befragt wurden. Danach gibt es keine relevante größenbedingte Differenzierung des Einflusses des E-Commerce auf das Einkaufsverhalten in den Innenstäd-

ten. So schwankt die Veränderung lediglich in einem Intervall zwischen 19 und 21 v. H. der Befragten (vgl. Schaubild 20).

Auch nachgefragt nach den Einkaufshäufigkeiten im Internet unterscheiden sich diese in den Mittelstädten nur unwesentlich von den Großstädten.

Laut einer weiteren vom IFH 2015 gemeinsam mit KPMG durchgeführten repräsentativen Kundenbefragung wird im Innenstadt-Kernsortiment Bekleidung/Mode der stationäre Einzelhandel von mehr als neun von zehn Personen regelmäßig für den Einkauf genutzt – egal wie groß die Stadtgröße der Stadtbewohner ist. Allerdings ist bei der Stadtgrößendifferenzierung festzustellen, dass Kleinstädte (<20.000 Einwohner) nur noch eine relativ geringe Rolle spielen. Demgegenüber ist die Bedeutung von mittelgroßen Städten (20.000 – <100.000) durchschnittlich deutlich höher (gerade auch bei ‚Kleinstädtern‘); bei Großstädten (>100.000 Einwohner) weitestgehend noch größer.

Aber zu berücksichtigen ist auch, dass praktisch unabhängig von der Stadtgröße, gut 60 v. H. der Konsumenten regelmäßig Mode im Internet einkaufen (vgl. Schaubild 21).

Dieselbe IFH/KPMG-Erhebung bestätigt für den Bereich Food einerseits noch einmal

Regelmäßiger Einkauf von Bekleidung/Mode*

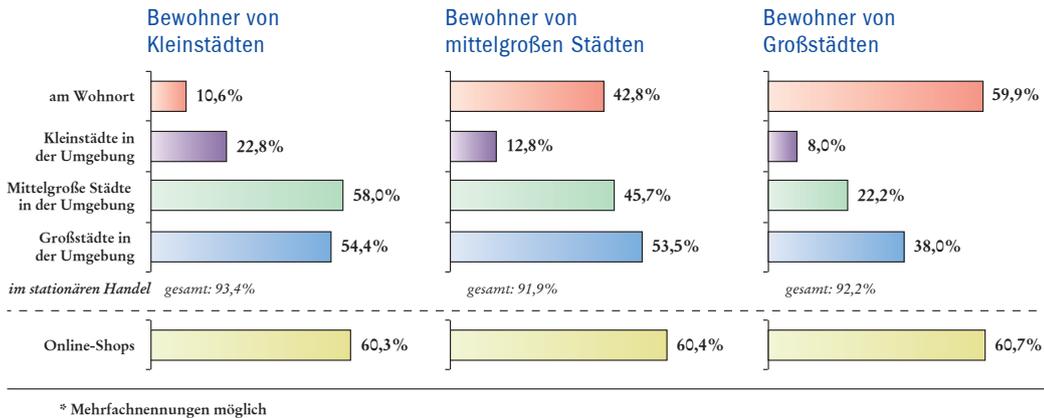


Schaubild 21
Quelle: KPMG AG, IFH Institut für Handelsforschung, 2015

ausdrücklich die sehr geringe Bedeutung des Online Einkaufs (rd. 7–9 % der Konsumenten) für den periodischen Bedarf. Andererseits wird hier stadtgrößenübergreifend die extrem große Bedeutung des Wohnorts für den Lebensmitteleinkauf (85 v. H. – 98 v. H.) noch einmal eindrücklich dokumentiert (vgl. Schaubild 22).

Weitere IFH/KPMG-Ergebnisse zeigen differenziert nach verschiedenen Stadtgrößen, dass parallel zur wachsenden Bedeutung des E-Commerce die Einkaufsbedeutung der

Innenstadt des jeweiligen Wohnorts tendenziell zunimmt. Und zwar zu Lasten der Innenstädte umliegender Städte praktisch jeder Größenordnung. Hiervon ausgehend dürften die Innenstadt-Einzugsgebiete jenseits der Wohnorte tendenziell eher abnehmen. Dabei bietet die stärkere Abschöpfung der örtlichen Kaufkraft Kompensationsmöglichkeiten für die Verluste durch eine Verkleinerung der Einzugsgebiete und durch Online-Einkäufe. Allerdings: Je größer eine Stadt, desto höher ist tendenziell dieses Kompensationspotenzial (vgl. Schaubild 23).

Regelmäßiger Einkauf von Lebensmitteln/Getränken*

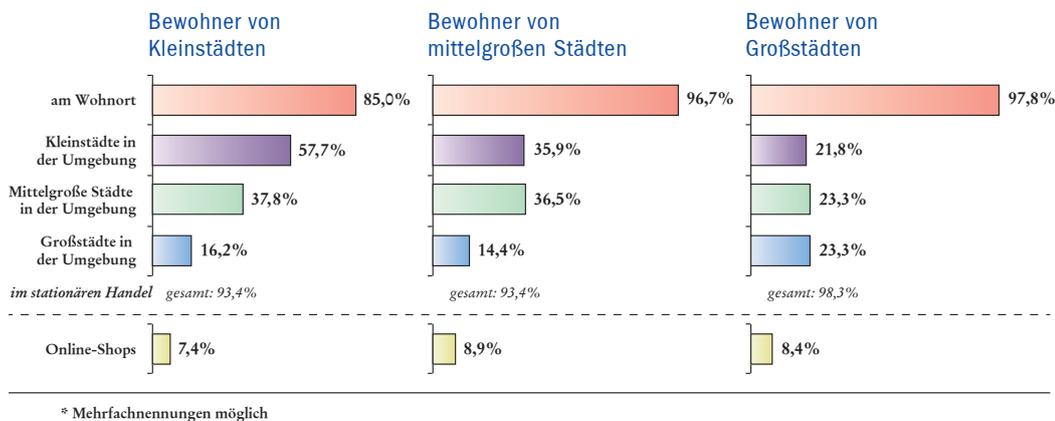
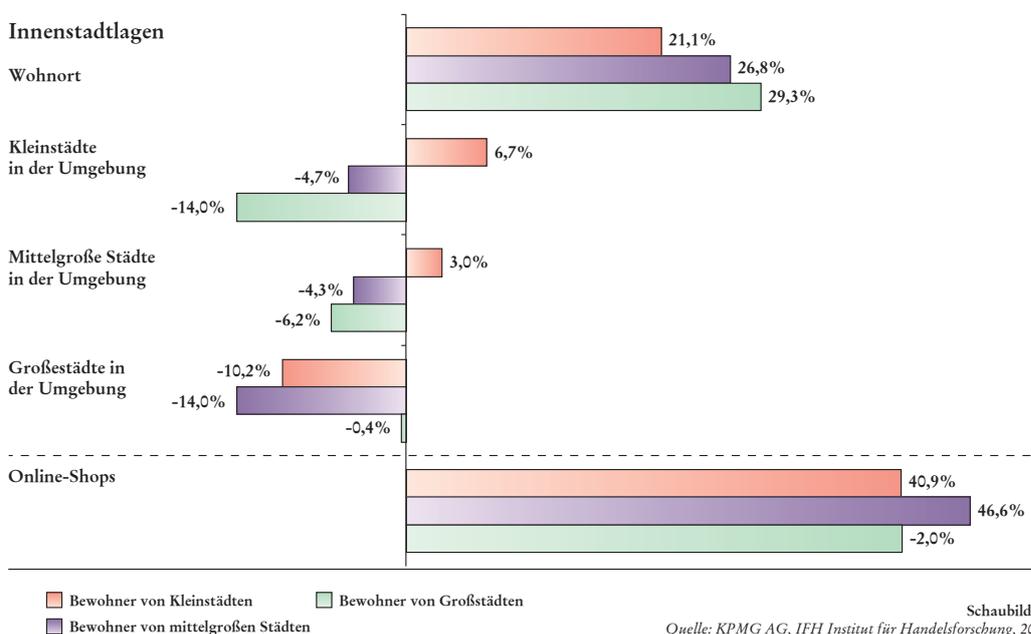


Schaubild 22
Quelle: KPMG AG, IFH Institut für Handelsforschung, 2015

Entwicklung der Einkaufsorte in den letzten zwei bis drei Jahren



6 Wie geht es weiter?

Wie die vorstehend zusammengetragenen Fakten, Information und Daten gezeigt haben, gibt es angesichts der wachsenden Bedeutung des Online-Handels keinen Grund für generellen Pessimismus im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels in unseren Mittelstädten. Allerdings auch keinen Grund für generellen Optimismus, sind die jeweiligen Entwicklungsperspektiven ausgehend von ihren spezifischen Rahmenbedingungen sicherlich ausgesprochen selektiv zu beurteilen. Langjährig auf der ‚Landkarte‘ der Verbraucher befindliche mit einem größeren Einzugsgebiet (gut 250.000 Einwohner und mehr) versehene Innenstädte mit einer gewissen ‚kritischen Masse‘ an Verkaufsfläche (50.000 m² und mehr) werden sich dabei naturgemäß leichter tun als Innenstädte, die bisher noch nicht über eine ausgeprägte Profilnase als Einkaufsdestination verfügen.

Während es in den erstgenannten Mittelstädten sehr viel leichter sein dürfte, für die Ausstrahlungskraft einer Innenstadt wesentliche

Magnetbetriebe entweder zu halten oder neu anzusiedeln – seien es nun etablierte ‚Local Heroes‘, vorhandene Waren- und Kaufhäuser oder zugkräftige Filialkonzepte à la H&M, Müller, New Yorker, Mango, C&A, Vero Moda/Jack & Jones, Douglas und, und, und...- so dürfte dies in den bislang weniger als Einkaufsstädten bekannten Städten spürbar schwerer sein. Gerade im Online-Zeitalter, aber keineswegs allein wegen des Internets, dürfte es hier eine immer größere Herausforderung darstellen, nachhaltig qualifiziertes Shopping bzw. den Erhalt der Einzelhandelsfunktion derartiger Innenstädte zu ermöglichen. Hier drohen säkular Bedeutungsverluste.

Generell gilt es für die Innenstädte gerade in den Mittelstädten, natürliche Stärken besser nach vorne zu bringen. Anzusprechen sind hier – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – u. a.:

- Ihre **Multifunktionalität** und die sich ergebenden Synergien von Nutzungen (Innenstädte sind viel mehr als nur Einkaufen!).
- Das Bedürfnis der Menschen (nicht zuletzt der zunehmend älter werdenden)

nach **Kommunikation** und **Urbanität** (Die City steht für das Ganze!), wie auch nach **Orientierung** und **Identifikation**.

- Der Megatrend zum Außerhausverzehr. In diesem Kontext ist explizit auf das deutschlandweit und stadtgrößenübergreifend wachsende Segment der **Gastronomie** zu verweisen. Dieses erfährt aktuell durch eine Vielzahl von ganz neuen Filialkonzepten (u. a. Hans im Glück, Mai-Mai, Ciao Bella, Gin Yuu, L'Osteria) und eine weiter klar steigende Bedeutung der Außengastronomie (sowohl im Sinne von Außer-Haus-Verzehr wie auch des Verzehrs an der ‚frischen‘ Luft) und von Gemeinschaftserlebnissen einen enormen Aufschwung.
- Die bis auf weiteres hohe Bedeutung der **Nahversorgung** der Menschen mit Gütern des täglichen Bedarfs im stationären Einzelhandel. Bezogen auf die Mieterschaft auf den ‚High Streets‘ ist hier darauf hinzuweisen, dass verstärkt auch moderne Lebensmittel- („Rewe to Go“, kleinere City-Konzepte der bestehenden Betreiber) und Drogeriemarkt-Konzepte (dm, Müller Drogerie, Rossmann, Budnikowski) in A-Lagen ihre Heimat finden. Als noch relativ junges Vertriebsformat sind zudem auch Bio-Supermärkte (z. B. Denn's, Alnatura, BioCompany, Ebl) in B-Lagen unterwegs. Mit Blick auf die vorstehend belegte tendenziell wieder wachsende Bedeutung der Wohnort-Versorgung wie auch angesichts der relativ großen Robustheit des Lebensmittelgeschäfts gegenüber dem Vertriebsweg Internet ist das aus COMFORT-Sicht nicht zuletzt auch ein Ansatz für bisher weniger bedeutende Einkaufs-Citys, das vorhandene städtische/ Umfeld-Einwohner-Potenzial zu binden: mittels kompetent besetzter periodischer Bedarfs-Cluster auskömmliche Frequenzen in zentralen Lagen zu generieren bzw. zu halten. Diese dürften im Übrigen auch für die Ansiedlung neuer Läden bzw. des bestehenden Besatzes interessante Anknüpfungspunkte bilden.
- Neben den endogenen Potenzialen in den natürlichen Einzugsgebieten von Innenstädten stellt der Megatrend (**Städte-**

Tourismus ein hochinteressantes exogenes Kaufkraftpotenzial dar, das allerdings ‚nicht vom Himmel fällt‘, sondern das sich Kommunen, Einzelhandel sowie die Dienstleistungs- und Freizeitwirtschaft in breiter Initiative gezielt erarbeiten müssen. Dazu sind die natürlichen Rahmenbedingungen u. a. ausgehend von der stadtindividuellen Historie und den naturräumlichen Gegebenheiten allerdings alles andere als gleich verteilt und insofern sind auch die zu hebenden Potenziale höchst unterschiedlich. In vielen Fällen kann das hierzu erforderliche Marketingniveau nur dann systematisch sichergestellt werden, wenn Tourismus-, Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsunternehmen in einer geeigneten Organisationsstruktur kooperieren und vermehrt gemeinsame Aktions-/Aktivitätenbündel ‚schnüren‘.

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
August 2013	Perspektiven der Einzelhandelsimmobilienmärkte in Deutschland
April 2014	Megatrends der Immobilienmärkte in Deutschland
August 2014	Wohnen in Deutschland – differenzierte Situation und Perspektiven
März 2015	Immobilien-Investmentmarkt – die Party geht weiter

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 2015. 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)

Osterstraße 31
30159 Hannover
Telefon +49 511 3045-0
Telefax +49 511 3045-459
Mail@Deutsche-Hypo.de
www.Deutsche-Hypo.de